

MODADA NÜFUZ PAZARLAMASI: MİKRO INSTABLOGGERLARIN ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Eda Öztürk* - Gül Şener*

ÖZET

Moda ve moda ürünleri üzerine bilgilerini, kullanıma yönelik deneyim ve değerlendirmelerini tüketicilerle paylaşan Instabloggerlar moda haftalarının vazgeçilmez figürleri haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak görülen bu Nüfuzlular, pazarlamacıların ağızdan ağıza reklam uygulamalarının da son dönemdeki ana aktörleridir. Sosyal ağların yepyeni bir uygulama alanı açtığı ağızdan ağıza iletişim; ürün yerleştirme taktiğiyle işlerlik, Nüfuz Pazarlaması'yla ise yaygınlık kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı; Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme uygulamalarını incelemek, uygulamanın Instagram'daki bileşenlerine dair tanımlayıcı bir çerçeveye sunmak ve bu bileşenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, içerik analizi yöntemiyle 273 ürün yerleştirmeli Instagram paylaşımı incelenmiş ve bulgular paylaşılmıştır. Belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite, diyalog düzeyi, ürün yerleştirme sıklığı ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkilerin yanı sıra cinsiyet ve hesap türünün (Yüksek Moda/Sokak Modası) ürün yerleştirme uygulamalarında yarattığı farklar ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nüfuz pazarlaması, ürün yerleştirme, Instablogger, Instagram, içerik analizi

INFLUENCER MARKETING IN FASHION: PRODUCT PLACEMENT PRACTICES OF MICRO INSTABLOGGERS

ABSTRACT

Instabloggers who share their knowledge, their consumption related experience and opinion about fashion and fashion products became indispensable figures of fashion weeks. These fashion influencers whom consumers find trustworthy and sincere are also considered to be the main actors of WOM advertisements by marketers. And thanks to social networks WOM communication has found new grounds, has widened its use via product placements as part of Influencer Marketing incentives. The aim of this study is to examine product placements of micro fashion Instabloggers, to provide working definitions for the product placements' constituent elements on Instagram and to unfold the relationships between those constituent elements. Within the confines of this study, 273 Instagram posts that involved product placements were examined through content analysis. The relationships between prominence, narrative congruity, interactivity, level of conversation, placement intensity and engagement as well as the differences that gender and account type (high fashion vs. street fashion) create regarding product placement practice were presented in the findings.

Keywords: Influencer marketing, product placement, Instablogger, Instagram, content analysis

* Yrd. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

İnternet, pazarlama iletişimde devrim niteliğinde değişimler yaratmış, reklamcılığın kural ve tanımlarını değiştirmiş, reklam türlerini çeşitlendirmiştir. Campbell ve arkadaşlarının (2014: 7) belirttiği üzere eskiden reklamı tanımlamak kolaydı: Marka mesajının tüketicilere iletim süreci bir ödeme içeriyorsa reklam; mesaj basın tarafından üretildiğinde halkla ilişkiler; eğer mesaj diğer tüketiciden geliyorsa ağızdan ağıza reklam olarak tanımlanıyordu. İnternet sonrasında bu dünya geride kaldı. Geleneksel mecraların özelliklerini de kapsayan melez yapısı, internet reklam türlerinin belirli kategoriler altında değerlendirilmesini ve tanımını zorlaştırmıştır.

İnternetle birlikte tüketicinin reklam ekosistemindeki rolü de değişmiştir. Tüketiciler; reklamla ne şekilde, ne zaman ve nasıl etkileşimde bulunacağını seçme noktasında daha fazla ağırlığa sahip olmuştur (Pergelova ve ark. 2010). Geleneksel reklam uygulamaları bağlamında tüketiciler reklam sürecinin pasif alıcıları iken internet reklamlarında sürecin aktif katılımcıları olarak konumlanmaktadır. Kısaca, geleneksel reklam uygulamaları markaların kontrolündedir. İnternetteki pek çok reklam uygulamasında iletişimi yönlendiren, iletişime dahil olan ve başlatan ana aktör tüketicilerdir. Youtube, Facebook ve Twitter’da markalar hakkındaki içeriğin %30’u markalara ait iken %70’i tüketici kaynaklıdır (Van Dyck 2014). Buradan hareketle; Schultz (2016: 280-281) reklamcılığın işlevinin farklılaşacağını öngörmektedir: “Ürünün satışını hedefleyen, bu amaçla tüketiciyi ikna edecek mesajın yaratımına odaklanan reklamcılığın yerini tüketiciye ihtiyaçlarını nasıl ve ne şekilde karşılayabileceğine dair yardımcı olmayı hedefleyen, iki yönlü iletişime ağırlık veren bir reklam anlayışı”na bırakacağını belirtmektedir. Söz konusu reklam türlerinin başında ise ağızdan ağıza reklamın dijital iletişim platformlarındaki karşılığı olan elektronik ağızdan ağıza reklam gelmektedir. Günümüzde markalar, ağızdan ağıza iletişimi başlatmak amacıyla Nüfuz Pazarlaması (1) ve ürün yerleştirme gibi uygulamalara başvurmaktadır.

Kumar ve Gupta (2016) tüketicinin güvenini kazanmanın ve korumanın bugün olduğu gibi gelecekte de reklamcılarının en büyük zorluklarından biri olacağını belirtmektedir. Onlara göre “mesajın yabancılar yerine aile ve arkadaş ortamlarında yayılacağı ve olumlu bir iletişim sergileneceği göz önünde bulundurulduğunda, elektronik ağızdan ağıza reklam en güvenilir bilgi kaynağı haline gelecektir” (2016: 308). Hal böyleyken; tüketicilerin bir markaya dair birbirleriyle iletişim kurmasını ve içerik paylaşımını teşvik etme amacı taşıyan elektronik ağızdan ağıza reklam uygulamalarının markalar tarafından kullanım oranı da artmıştır. Bu trendin arkasında tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce internette diğer tüketicilerin fikir ve yorumlarına başvurması da yatmaktadır. Bu çerçevede; “blog ve mikrobloggerların hem reklamcılar hem de tüketiciler tarafından ürün bilgisini yaymak için güvenilir kaynaklar olarak tercih edilmesi

artarak devam edecektir” (Kumar ve Gupta 2016: 309). Dolayısıyla, 2017 yılı içerisinde iletişim planlarında Nüfuz Pazarlaması uygulamalarına yer vereceğini açıklayan markaların oranının %84 olması hiç de şaşırtıcı değildir (Agraval 2016).

Önümüzdeki dönemde, tüketiciyi diyaloga davet eden reklam türlerinin ağırlık kazanacağı kolaylıkla öngörülebilir. Bununla birlikte, sosyal ağlarda yer alan reklam türlerine dair uluslararası ve ulusal literatür halen gelişime muhtaçtır. Bunun sebeplerinden biri; internet reklam türlerinin melez yapısının söz konusu uygulamaların tanımlanmasında, sınıflandırılmasında ve boyutlarının belirlenmesinde yarattığı güçlülüdür. Bu çalışma, literatürdeki bu bilgi açığının kapatılmasına bir katkı niteliğindedir. Araştırmanın amacı elektronik ağızdan ağıza reklam stratejileri kapsamında kullanılmakta olan Mikro Nüfuzluların (2) ürün yerleştirme pratiklerine dair Instagram özelinde bir resim sunmak; ürün yerleştirmenin dijital teknolojilerle birlikte sahip olduğu bileşenleri belirlemek ve bu bileşenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

1. BİR AĞIZDAN AĞIZA REKLAM BİÇİMİ OLARAK NÜFUZ PAZARLAMASI

Giriş bölümünde belirtildiği üzere; “güven” günümüz marka ve kurumları için vazgeçilmez bir ekonomik değer haline gelmiştir. Edelman’ın (2017) yayımladığı Güven Barometresi Araştırması’na göre şirketlere yönelik toplumsal güven azalmaya devam etmektedir (%45). Türkiye ise global ortalamanın da altında bir seyir göstermektedir (%41). Aynı araştırmanın en önemli bulgusu ise, insanların “kendilerine benzer bulduğu” kişileri şirketlerle ilgili bilgi alma konusunda artık en az bir teknik ya da akademik uzman kadar güvenilir bulmaları (%60) olmuştur. Benzer şekilde; Nielsen’in (2015) gerçekleştirdiği “Reklama Yönelik Global Güven Araştırması”nın sonuçları da tüketicilerin en çok “tanıdıkları insanların tavsiyelerine” (%83) ve “online tüketici yorumlarına” (%66) güvendikleri yönündedir. Tüketiciler için güvensizlik ortamında sağlıklı satınalma kararı vermenin yolu tanıdıkları kişilerden tavsiye almaktan ve diğer tüketicilerin değerlendirmelerine kulak vermekten geçmektedir, yani ağızdan ağıza reklamdan. Arndt, ağızdan ağıza reklamı “belirli bir marka, ürün, organizasyon veya hizmete dair ilgisi bulunan bir alıcı ile alıcı tarafından ticari olarak algılanmayan bir iletişimci arasında gerçekleşen, kişilerarası sözlü iletişim” (1967: 291-295) olarak tanımlamıştır. En genel haliyle ağızdan ağıza reklam, “insanların kişisel olarak tanıdıkları insanlarla bir ürün, hizmet veya markaya dair iletişim kurmaları”dır (Romaniuk 2007: 462).

Bu güvensizlik haline ek olarak; genç tüketiciler arasında reklam engelleyici yazılım (ad blocker) kullanma ve kısa içerikleri tercih etme oranlarının artması, bu segmentin reklam içerikleriyle etkileşimde olmayı istemeleri ve bu etkileşimin karşılığında belirli ödüller talep etmeleri (Kantar Millward Brown 2017); reklamsız platformların (örn. Netflix, Puhu, BluTV) yaygınlaşması gibi gelişmeler son

dönemde markaları Nüfuzlularla işbirliğine yönelten diğer çevresel etmenlerdir. Linqua'nın (2016) yürüttüğü "State of Influencer Marketing Araştırması"nın verileri 2016 yılında pazarlamacılarının %86'sının Nüfuzluları kullandığını, Instagram ve Facebook'un bu tip kampanyalar için en çok tercih edilen platformlar (%87) olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin artan biçimde reklamı uzman görüşlerini duymak ya da teknik öneriler almak için bir platform olarak kullanacakları düşünüldüğünde (Kumar ve Gupta 2016) reklamverenlerin Nüfuzlu Pazarlaması'na ilgisi daha da anlamlıdır.

Moda ve güzellik endüstrileri Nüfuzluları bir pazarlama taktiği olarak kullanma konusunda en atak davrananlar arasında yer almaktadır. Moda sektöründeki pazarlama uzmanlarının %88'i Nüfuzlularla işbirliğinin marka ve ürünlerle ilgili farkındalık oluşturmada, %65'i marka bağlılığı yaratmada, %53'ü satışları artırmada hayli etkin olduğunu düşünmektedir (Levy 2017). Dolayısıyla; pazarlama ve satış döngüsünün yeni ürün lansmanları üzerine temellendiği moda sektöründe, tüketicileri haberdar etme ve bilgilendirme işlevinin dergi editörleri gibi geleneksel oyuncular kadar online Nüfuzlular tarafından da yerine getirildiğini görüyoruz.

"...Satılma sosyal bir sürecin parçasıdır. Sadece şirket ve müşteri arasındaki birebir etkileşimlerden oluşmaz. Aynı zamanda, müşteriyi kuşatan kişilerin arasındaki bilgi ve etki alışverişini de içermektedir" (Rosen 2000: 6). İçinde bulunduğumuz dijital çağda; içeriği yaratan, küratörlüğünü yapan ve takipçileriyle paylaşarak dolaşıma sokan blogger, vlogger, Youtuber ve Instagrammerlar markaların karar-verici ekosistemlerinin ana oyuncularına haline gelmiştir. Tüketicilerin satınalma kararı süreçlerinde önerileriyle güvenilir kısayollar sunan bu Nüfuzluların; ticari mesajların reklama yönelik şüphecilik, reklamdaki kaçınma ve reklam engelleme davranışı bariyerlerini aşmasında etkin olduğu görülmektedir (Sharma 2016). Bu durumu kanıtlar nitelikteki Tomoson (2015) tarafından yapılan araştırmada; Nüfuz Pazarlaması'nın organik (%17) ve ödemeli aramaları (%14) geride bırakarak en hızlı büyüyen online müşteri-kazanma yöntemi olduğu (%22) belirlenmiştir.

Moda endüstrisinde sistem, neyin moda neyin moda olmadığını sembolik sınırlarını çizer ve meşru olan moda zevkini tanımlar. Bu bilginin temelini atanlar kıyafetleri ve aksesuarları yaratan tasarımcılardır (Kawamura 2005: 59). Her sezonla birlikte oluşan yeni "moda fikrinin" değerlendirilmesi ve yorumlanması, uygun bulunan unsurların tüketici kitlelerine ulaştırılması, yaratılan moda kültürü üzerinden son trendlere yönelik satışın teşvik edilmesi işlevini (Jawdat 2014) ise Nüfuzlular yerine getirmektedir. Kawamura'nın (2005) değişim ajanı olarak nitelediği bu grup; moda dergisi editörlerinden, köşe yazarlarından, reklamcı/pazarlamacı/halkla ilişkililerden oluşmaktadır. Son on yıldır ise kişisel mo-

da bloggerlarının da bu grupta yer aldığına ve ağırlığını artırdığına tanıklık etmekteyiz.

İnternet ve sosyal ağlar, kitle iletişim mecralarına erişimi ünlüler ve medya profesyonelleri gibi “sembolik seçkinlerin” (Bourdieu 2000) tekelinden çıkararak tabana yayması açısından Turner’ın (2010: 1) tabiriyle bir “halkçı dönüşüm” (3) başlatmıştır. Halkçı dönüşüm kavramı sıradan insanların medyada daha fazla görünür hale gelmesi ve böylece “kendilerini birer medya içeriğine dönüştürmeleri” (Turner 2010: 2) şeklinde açıklanmaktadır. Geleneksel mecraların tersine internetin klasik anlamda bir sahiplik mekanizmasının olmaması (Atabek 2003: 76) kimin görünür/duyulur/izlenir olabileceğine dair karar mercilerini (örn. tv ve gazete yayın yönetmenleri) ortadan kaldırmıştır. Bu da herhangi bir sade vatandaşın “megafonu eline alarak” (McQuarrie ve ark. 2013: 136) dolaysız biçimde kendi izleyici/okuyucusunu yaratabileceği ve kitlelere ulaşabileceği anlamına gelmektedir. 2000’lerin ortalarından başlayarak kişisel moda bloggerları tam da bunu yapmıştır. Başlangıçta “moda-takıntılı amatörler” (Kurutz 2011) ya da “online günlük yazarları” (Phelan 2013) olarak görülürlerken bugün takip edilme/okunma oranları moda dergilerini bile geride bırakan trend öncüleri olarak kabul edilmektedirler.

Moda bloggerları sadece yeni trendleri takipçileriyle paylaşarak değil; aynı zamanda moda sektörüyle ilgili kişisel araştırmalara, belirli ürün/markalarla ilgili duygu ve değerlendirmelere, satınalma anında yaşadıklarına, mağazadaki hizmete, ürünün ambalajına, satın aldıktan sonra hissettikleri memnuniyete dair tüketim deneyimlerini (Caru ve Cova 2003: 271) istikrarlı biçimde yayımlayarak moda medyasındaki “halkçı dönüşümün” öncül figürleri haline gelmiştir. Moda blogları temelde bloggerın kişiliğini ve dünya görüşünü yansıtan kullanıcı kaynaklı içerikler olduğu için (Bunina 2013: 16-17) kıyafetler üzerinden “süregiden” bir “kimlik performansı” (Lister ve ark. 2009: 268-269) olarak da tanımlanmaktadır. Performansın kalitesi ise bloggerın uzmanlık ve güvenilirliğinin yanı sıra içeriğin otantikliği ve takipçilerin dünyasına ne kadar dokunduğu, yani içeriğin takipçiler için ne kadar anlamlı olduğu (Rossi 2016: 13-14) gibi kriterlerle değerlendirilmektedir. Pazarlamacı ve reklamcılar bahsedilen kriterlerin aynı zamanda takipçisiyle bloggerın yarattığı içerik arasındaki etkileşimi de pozitif yönde etkilediğini (Uzunoğlu ve Kip 2014: 598-599) düşünmektedir. Benzer şekilde, Sedeke ve Arora (2012) etkin blogger olmanın yolunun basitlikten, içeriğin kişiselleştirilmesinden, modanın gündelik kullanımlarını sunmaktan, görsel estetikten, otantiklikten, etkileşimden ve sosyal ağlarda varlık göstermekten geçtiğini vurgulamaktadır. Bunları uygulayan bloggerlar sadece popülaritelerini ve takipçi sayılarını değil aynı zamanda ticari değerlerini de artırmaktadır.

Sosyal ağlar bloggerların takipçileriyle anlık olarak iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Blog içeriklerini Instagram ve Snapchat hesaplarına entegre etmek sadece erişimlerini artırmakla kalmamış takipçileriyle iletişimlerini zenginleştirmiş ve devamında bloggerları moda sektörü için cazip kılmıştır. Hal böyleyken, “moda bloggerları takipçilerini kendileri dışındaki markalar için harekete geçirerek birer pazarlama makinesine dönüşmüştür” (Griffith 2011: para. 5). Bloggerlar; yaptıkları markalı sponsorluk anlaşmalarına bağlı olarak, içeriklerinde markaya değinerek, markayı/ürünü değerlendirerek ve/veya takipçilerini satışa yönlendirerek (Zhu ve Tan 2007) Nüfuz Pazarlaması'nın temel prensiplerini hayata geçirmektedir. Bu anlamda, kişisel moda bloggerlarını kendi iradesiyle hareket eden kanaat önderlerinden çok (Katz ve Lazarfeld 1955) kaynak (örn. moda markası) tarafından harekete geçirilen değişim ajanı kavramıyla (Rogers 1962) tanımlamanın doğruluğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Nüfuz Pazarlaması'nın sınırları “markalı içerik paylaşımı” kavramıyla çizilmiş olsa da bu içeriğin paylaşım biçimi çeşitlilik arz etmektedir. Markalar, sosyal ağ hesaplarında Nüfuzluların yarattığı içeriği kullanarak; Nüfuzlular ile ortak yarışma, hediye ve indirim kampanyaları düzenleyerek, onları markanın düzenlediği etkinlik kurgusunun parçası haline getirerek, Nüfuzluların sadece hashtag ve slogan kullanılan görece markasız içerik paylaşımı yapmasını sağlayarak veya markanın hesabını bir süreliğine Nüfuzlulara devrederek farklı Nüfuz Pazarlaması stratejilerini hayata geçirmektedir (Kurutz 2011). Bu çalışma çerçevesinde; Instagram'daki moda bloggerlarının, yani Instabloggerların ürün yerleştirme pratikleri Nüfuz Pazarlaması perspektifinden değerlendirilerek incelenecektir. Instablogger tarafından yapılan her türlü markalı içerik paylaşımı ürün yerleştirme kabul edilecek ve tüketicilere yönelik ticari bir etki aracı olarak ele alınacaktır. Bu anlamda, Nüfuzlu tanımının farklı boyutlarına da ışık tutarak alandaki bilgi açığına katkıda bulunulacağı öngörülmektedir.

1.1. Online Nüfuzlu olarak Mikro Moda Instabloggerları

Mobil temelli bir resim ve video paylaşım ağı olan Instagram'ın; Facebook'un 58 katı ve Twitter'ın ise 120 katı takipçi başına etkileşim oranı yaratması (Johnston 2016) platformu moda markaları için cazip hale getirmektedir. Instagram, Instabloggerlar aracılığı ile markalı içerik paylaşmak için moda markalarınca ilk sırada tercih edilen (%34) sosyal ağdır (Levy 2017).

Vineyard'a (2014) göre bir bloğu, dolayısıyla da bloggerı takip etmenin biri faydacılık diğeri de hazcılık ekseninde ilerleyen farklı motivasyonları bulunmaktadır. Takipçiler için bilgi alma ve ürün seçimi faydacılık motivasyonlarını oluştururken, trendleri keşfetme ve sosyalleşme hazcılık motivasyonlarını oluşturmaktadır (Vineyard 2014: 34). Weimann (1994) moda Nüfuzlularının hem ürün tanıtımı yaparak hem de bilgi kaynağı olarak ikili bir rol üstlendiğini söylemektedir. Kişisel Stil Instabloggerlarının görsel etkiyi, kendilerini farklı kıyafetler içinde

sunan ve çoğunlukla alışveriş anındaymışçasına resmeden (Rossi 2016: 10-11) paylaşımlarla yaratma yoluna gittikleri görülmektedir. “Giyim kuşam paylaşımı” (4) adı verilen bu tür içerikleri Findlay (2012: 200) şu şekilde tasvir etmektedir:

Bu paylaşımlar; bloggerın kendi gardrobundan seçip (ve, giderek artan ölçekte, bloggera moda markaları ve pazarlama şirketleri tarafından gönderilen giyim ve aksesuar ürünlerinden) belli bir stil çerçevesinde bir araya getirdiği kıyafet ve aksesuarları içerir. Üzerinde bu kıyafet ve aksesuarlarla farklı pozlar verdikten ve fotoğrafları belirli bir rötuş sürecinden geçirdikten sonra [Insta] bloğuna yükler. [Insta] Bloggerlar yarattıkları bu görsel içerikte çoğu zaman üzerindeki kıyafetlerin tasarımcısını ya da ürünlerin menşelerini belirtir ve genelde, bu görsel içeriğe bloggerın giyim stili ya da yakın zamanda yaptığı aktivitelerle ilgili bir metin eşlik eder.

Stil farklı kıyafetleri bir araya getirme becerisinin bir çıktısı iken aynı zamanda Instabloggerın nasıl görüldüğü üzerinden inşa ettiği bir kimliğin ve dolayısıyla kişiselliğinin bir göstergesidir. Bu stil moda dergisine benzer bir editoryal düzenlemeyle ve estetikle sunuluyorsa ve ağırlıklı olarak yüksek moda markaları üzerinden yaratılan bir kimliğe işaret ediyorsa, çalışma kapsamında “yüksek moda” türü bir Instagram hesabı olarak kabul edilmiştir. Evde ya da moda dergisinde kullanılanvari anonim iç mekan fonlarının önünde fotoğraflanan Yüksek Moda Instabloggerlarının tersine; Sokak Modası Instabloggerları giydikleri kıyafetleri dış mekanlarda (deniz kenarı, park, vb.) ve sokak araları gibi kentsel alanlarda sergileyerek (Findlay 2012) hayatın içinden denilebilecek türde paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu çalışmanın örneğini bu tür paylaşımlarda bulunan Sokak Modası ile Yüksek Moda Instabloggerları oluşturmaktadır.

Moda Instabloggerları sadece sahip oldukları Instablog türleri üzerinden değil aynı zamanda sosyal ağlarının genişliği üzerinden de kategorize edilmektedir. Ne kadar takipçiye sahip olduğu bir Instabloggerın Nüfuzlu olarak kabul ölçütlerinden biri ve markalı iletişim için doğru kitlenin hedeflenmesi açısından Instabloggerın potansiyelini ortaya koyan bir göstergedir (Utz 2010). Instagram’da 200 binin üzerinde takipçisi olan moda bloggerları “Mega Nüfuzlu” olarak isimlendirilirken (Ifb 2013), 10-100 bin arasında takipçi sayısına sahip olanlar “Mikro Nüfuzlu” olarak kabul edilmektedir (Chen 2016). Berger ve Keller Fay Group (2016) Mikro Nüfuzluları “geleneksel ünlü olmaktan ziyade kendi kategorilerinde varlık gösteren; bilgili, tutkulu, otantik, ve ne satın alınması gerektiğiyle ilgili öneriler söz konusu olduğunda güvenilir kaynak olarak görülen kişiler” (1) şeklinde tanımlamaktadır.

Mikro Nüfuzlular, pazarlama dünyasının son dönemde yoğun ilgi gösterdiği bir kategoridir. Yakın dönem araştırmalar “ne kadar fazla takipçi sayısı, o kadar etki” düşüncesinin resmin bütününe yansıtmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya Nüfuzlularının takipçi sayısı artıkça takipçilerin içerikle olan etkileşim

oranının (beğeni ve yorum sayıları) düştüğü kanıtlanmıştır. Markerly'nin (2016) raporuna göre, 1000 kişiden az takipçi sayısına sahip Mikro Nüfuzluların beğeni alma oranı %8 iken, 10 milyonun üzerinde takipçisi olan Mega Nüfuzlularda bu oran sadece %1.7 düzeyindedir. Aynı raporun bir başka bulgusu ise Mikro Nüfuzluların paylaşımlarının megalara göre 13 kat daha fazla yorum aldığıdır. Sonuç olarak, yüksek takipçi sayısı yüksek erişim anlamına gelirken düşük takipçi sayısı daha fazla etkileşim anlamına gelmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, halihazırdaki çalışmada Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme pratikleri incelenecektir.

Moda konusunda yapılan araştırmalar kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde kanaat önderliği sergilediğini ortaya koymaktadır (O'Cass 2000; Bertrandias ve Goldsmith 2006). Aynı şekilde, kanaat önderliği söz konusu olduğunda kadın ve erkek modasının birbirinden farklılaştığı da bulgular arasındadır (Summers 1970; Darden ve Reynolds 1972). Alandaki kısıtlı çalışmalara bakıldığında kadın ve erkek moda Instabloggerlarının pratiklerine dair bilginin yeterli olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Kadın odaklı bir sektör olarak algılanan moda ve reklam arasındaki ilişkiyi keşfederken daha bütünlüklü bir resme ihtiyaç duyulmaktadır. Hal böyleyken, bu çalışma kapsamında cinsiyet ana demografik değişken olarak ele alınacaktır. Kadınların yanı sıra erkek Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme pratiklerini de incelemenin konuyla ilgili akademik perspektifi genişleteceği öngörülmektedir.

1.2. Nüfuz Pazarlaması Taktiği Olarak Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme literatüründeki tanımlar genellikle sinema ve televizyon mecraları çerçevesinde şekillenmiştir. Balasubramanian'a (1994: 31) göre ürün yerleştirme, markalı bir ürünün sinema ve tv programlarının içine planlı ve göze çarpmayacak şekilde yerleştirilmesiyle izleyiciyi etkilemeyi amaçlayan paralı ürün mesajlarıdır. Gupta ve Lord (1998: 47) ise ürün yerleştirmenin müzik videolarında, romanlarda veya şarkıların içerisinde de kullanılabileceğini vurgulamakta ve markalı ürünlerin reklam kuşaklarında olduğu gibi araya girip izleme deneyimini bölmeyecek biçimde beyaz perdede ücret karşılığı sergilenmesi biçiminde tanımlamaktadır. Russell (2002: 306) uygulamayı, en genel haliyle, markaların kitle iletişim araçlarındaki programların içeriğine yerleştirilmesi olarak betimlemektedir. Ancak tüm bu kavramlaştırma çabaları uygulamanın dijital mecralarla birlikte evrildiği hali tanımlamakta eksik kalmaktadır.

Dijital mecralar bağlamında değerlendirildiğinde; markalar ürün yerleştirmeyi bilgisayar oyunlarında, gazetelerin ve dergilerin web sitelerinde, Youtube, Instagram gibi yaratıcılığa dayalı sosyal ağlarda kullanmaktadır. Huisman (2003: 92) interneti geleneksel kitle iletişim araçlarından ayırırken iki noktaya işaret eder: "Enformasyon ihtiyacının bu mecrada oyun oynama arzusu ile birleşmesi ve bilgilerin haz eşliğinde elde edilmesi". Dolayısıyla, markaların ürün ve hiz-

metleriyle ilgili internette verdiği bilgiyi giderek artan ölçüde eğlence amaçlı içeriklere eklememesi şaşırtıcı değildir. Bu bağlamda; Russell ve Belch (2005: 74) ürün yerleştirmeyi günümüzdeki uygulamaları da kapsayacak şekilde “bir markanın belirli bir amaç doğrultusunda eğlence içeriği ile birleştirilmesi” olarak ele almaktadır. Ürün yerleştirmeden kasıt markanın editoryal içerik ile birleştirilmesi (Van Reijmersdal ve ark. 2007), genel anlamda da reklam alanı olarak nitelenmeyecek yerlerin içerisine markanın entegre edilmesi yoluyla tüketicilerin markalı içeriğe maruz bırakılmasıdır (Wei ve ark. 2008: 35). Halihazırdaki çalışmada Instagram’da ürün yerleştirme, markanın kullanıcıların ürettiği içerikle birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. İçeriğin kullanıcının organik paylaşımlarını taklit ettiği; reklam mesajının, logonun, marka karakterinin veya ürünün paylaşım formatı içinde sunulduğu uygulamaları ifade etmektedir. Paylaşım reklam amaçlı olsa dahi Instabloggerın organik paylaşımlarının görünüşünü ve hissiyatını vermektedir. Dietrich’in de (2014) vurguladığı üzere, bu hikayeler sponsorların ve reklamverenlerin satışı gibi görünmemesi için Instabloggerın anlatı bütünlüğünü bozmamaya çabalamaktadır.

Instagram’da ürün yerleştirme uygulamalarına baktığımızda hem geleneksel ürün yerleştirmenin özelliklerini hem de içinde yer aldığı mecranın özelliklerini devşirdiği söylenebilir. Instagram; kullanıcıların mobil olarak istedikleri an fotoğraf paylaşabildiği bir moblog/mobil internet günlüğü olarak başlamıştır (Dickey ve Lewis 2011: 22). 2013 yılından itibaren kısa video paylaşımını özellikleri arasına ekleyen Instagram, 2016 yılında anlık hikayeler başlığı altında video ve canlı video paylaşımını piyasaya sürmüştür. Bu özelliklerle birlikte televizyon ve sinemanın bir anlatı aracı olarak sahip olduğu görsel güce erişen Instagram’ı sosyal ağlar içerisinde “yaratıcılığa dayalı paylaşım yapılan bir ağ” (Chu ve Kim 2011: 48) olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bunun nedeni kullanıcıların bu mecrayı basit bir fotoğraf, video albümünün ötesinde bir anlatı aracı olarak kullanıyor oluşudur. Kullanıcıların video ve fotoğrafları kolaylıkla manipüle edebildiği Instagram’da her paylaşım kullanıcıya ait hikayenin bir parçasıdır. Bugün sadece anlık hikayelerin günlük kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşmıştır (Chaykowski 2016). Sahip olduğu erişim, hikaye gücü ve yaratıcılık potansiyeli sayesinde Instagram; kullanıcı ile marka arasında bağ kurma, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verme, ürün ve hizmetleri yaşamın içerisinde gösterebilme anlamında markalar için elverişli bir mecra haline gelmiştir. Bu ilişkinin odak noktasında ise Instabloggerlar ve ürün yerleştirme bulunmaktadır.

Dietrich (2014: 75) markaya ait medyayı “markanın kontrolünde olan ve hikayesini istediği gibi anlatabildiği bir kanal” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla; Instagram’da ürün yerleştirme yapmak markalara hikayelerini insiyatifleri dahilinde anlatabilme imkanı vermektedir. Bunu da geleneksel kullanımın özelliklerine yeni mecranın sunduğu özellikleri eklemeyerek yapmaktadır. Bu sebeple,

Instagram'da ürün yerleştirme denildiğinde aslında melez bir uygulamadan bahsedilmektedir.

Instagram'da ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğini belirleyen temel bileşenler bulunmaktadır. Bunların bir bölümü geleneksel ürün yerleştirme kaynaklı, bir kısmıysa kanalın teknolojik imkanlarının sonucudur. Geleneksel ürün yerleştirmeden devşirilen bileşenlerin başında ise ürün yerleştirmenin görünür veya örtük kullanımına işaret eden belirginlik; ürün yerleştirmenin sözel veya görsel olarak kullanımını ifade eden biçim ve ürün/markanın senaryo ile uyum derecesini gösteren ürün-hikaye entegrasyonu gelmektedir (Russell 2002, Balasubramanian ve ark. 2006; La Ferle ve Edwards 2006). Sosyal ağların etkileşime izin veren doğası sayesinde interaktivite, etkileşim göstergeleri ve diyalog düzeyi gibi bileşenler ürün yerleştirmenin yeni unsurları olarak ortaya çıkmıştır. Ancak; interaktivite ve etkileşim bileşenleri ürün yerleştirme bağlamında araştırmacılar tarafından şimdiye kadar göz ardı edilen bir boyuttur. Bu çalışma, ilgili kavramların Instagram'daki ürün yerleştirme pratiğinde ne anlama geldiği sorusuna da cevap bulma çabasının bir ürünüdür.

Ürün yerleştirme denildiğinde geleneksel veya dijital mecralarda ilk akla gelen bileşen uygulamanın belirgin olup olmamasıdır. Yani; ürün yerleştirmenin tüketici tarafından fark edilip edilmediğidir. Geleneksel uygulamalarda ürün yerleştirmenin belirginliği; ürünün veya markanın yakın plan ya da ön plan gibi çekim teknikleriyle sunulmasına, sahnedeki görünürlüğüne; senaryonun içindeki önemine, karakter ile arasındaki etkileşime, sahnede sözel olarak yer alıp almamasına, süresine, tekrarına bağlı olarak değişmektedir (Ferraro ve Avery 2000; d'Astous ve Chartier 2000; Lehu ve Bressoud 2009). Instagram'da ürün yerleştirmenin belirginliği ise; ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri (ön plan/arka plan), görünürlük (uzak çekim, yakın çekim), kamera açısı (merkezde/merkezde değil), görsel kirlilik (görselde veya videoda bir başka markanın yer alıp alınması), markalı ürün ile etkileşim (Instablogger/başkası/ hiçkimse) bileşenleri üzerinden tanımlanmış ve operasyonelleştirilmiştir (Gupta ve Lord 1998; Ferraro ve Avery 2000; Russell 2002, La Ferle ve Edwards 2006). Geçmiş literatürden farklı olarak bu çalışmada görünürlüğü etkileyen yeni bir değişken olarak bilginin kaynağı eklenmiştir. Bilgi kaynağı kavramı ile; paylaşılan içeriğin marka tarafından (reklam filmi, ilan vb.) veya Instablogger tarafından (organik paylaşımlarının görünüşünü ve hissiyatını taklit eden, satışı gibi görünmeyen içerik) üretilmesi kastedilmektedir.

Anlatı, ürün yerleştirmenin bir diğer önemli boyutudur. Geleneksel kullanımda anlatı; ürün yerleştirmenin senaryo ile uyumuna, senaryo içerisindeki merkeziliğine gönderme yapmaktadır. Sinemada ürün yerleştirme; anlatının gerçekliğini bozmayacak ve senaryo içerisinde anlam taşıyacak şekilde kullanıldığı ölçüde izleyici ile marka arasında başarılı bir bağ kurmaktadır (Russell 2002: 308).

Instagram bir sosyal ağ olarak sinema ile benzeşen unsurları içermektedir. Kullanıcılar, paylaştıkları her kare ve/veya video ile aynı zamanda kendi hikayesini anlatmaktadır. Bu nedenle, Instagram'da ürün yerleştirme kapsamında anlatsal uyum ikinci bir boyut olarak ele alınmıştır. Liu ve arkadaşları (2015: 303-304) sosyal ağlarda verilen reklam mesajının hem içerik hem de kanal ile uyumunun önemine işaret etmektedir. Bu nedenle anlatsal uyum; Instagram bağlamında iki alt boyut üzerinden tanımlanmıştır: Ürün-hikaye entegrasyonu ve Instagram hesabı ile ürün arasındaki uyum. Lee ve Faber (2007: 79) uyumu "marka ile içerik arasındaki ilişkinin derecesi" olarak ifade etmektedir. Bu çalışmada ise ürünün hikayeye entegrasyonu, markanın ana hikaye ile ne ölçüde bağlantılı olduğu (Russell 2002) sorusuna verilecek cevap çerçevesinde değerlendirilmiştir. Instagram hesabı ile ürün arasındaki uyum ise Instagram hesabının genel teması ile ürün kategorisi arasındaki uyum üzerinden şekillendirilmiştir.

Üçüncü bileşen literatürde ürün yerleştirme bağlamında yeterince üzerinde durulmayan interaktivitedir. Lynn ve ark. (2014) dijital teknolojilerin ürün yerleştirmeyi interaktif hale getirdiğini belirtmektedir. Sosyal ağları geleneksel mecralardan ayıran en temel unsur olan interaktivite "iki veya daha fazla iletişim partisinin/tafının birbirini, iletişim aracını ve mesajı etkileyebilme ve bu etkilerin senkronize olabilme derecesi" (Yuping Liu ve Shrum 2002: 55-54) olarak tanımlanmaktadır. Karrh (1998: 42) "teknolojideki ilerlemelerle birlikte ürün yerleştirmenin basit bir pazarlama iletişim aracından daha çok bir satış aracı olacağına" işaret etmektedir. Instagram'da teknolojinin doğrudan satışa yönlendiren uygulamalara izin vermesi uygulamanın ürün yerleştirme mi yoksa doğrudan pazarlama mı olduğu noktasında tartışma yaratmaktadır. Instagram'da kullanıcılar fotoğrafların içindeki seçili unsurları tıklayabilmekte, fotoğrafların altında yer alan marka linkleri vasıtasıyla daha fazla bilgiye ulaşabilecekleri veya ürünü satın alabilecekleri bir diğer platforma yönlenebilmektedir. Liu ve arkadaşları (2015) kullanıcının daha fazla bilgiye ulaşması için hyperlink aracılığı ile markanın sayfasına yönlendirilmesini uygulamanın bir özelliği olarak ele almaktadır. Bu durum, dijital ürün yerleştirmenin interaktivite özelliğinin bir sonucudur. Markanın adı, slogan vb.'nin hashtag ile verilmesi, tag, metin, link, mention ve lokasyon kullanımı Instagram'ı interaktif hale getiren unsurlardır. Bu nedenle; bu çalışmada söz konusu unsurlar doğrudan pazarlama aracı olarak değil uygulamanın bu mecraya özgü, interaktivite özelliğinin unsurları olarak tanımlanmıştır. Sosyal ağlarda ürün yerleştirme pratiği tüketicinin ürün ile ilgili çok daha fazla bilgiye ulaşmasına aracılık etmektedir. Mikro Instabloggerlar burada anahtar öneme sahiptir.

Instagram'da ürün yerleştirmeyi geleneksel örneklerinden ayıran bir diğer kavram ise interaktivite ile bağlantılı olan etkileşimdir. Kim ve arkadaşları (2016: 305) etkileşimi "katılımcının marka ve markanın reklamı ile duygusal olarak motive edici şekilde interaksyonu" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda etkile-

şim, katılımcı ile marka arasındaki iki yönlü iletişime işaret etmektedir. Schivinski ve arkadaşları (2016: 65) bireyler için sosyal ağlarda etkileşimin üç şekilde gerçekleşebileceğini belirtir: “Marka ile ilintili medyayı tüketerek, bir paylaşım yorum yaparak veya beğenerek, ya da marka ile bağlantılı içerik yaratarak”. Van Dyck’ın da (2014) işaret ettiği gibi kullanıcılar sosyal ağlarda kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan markaları beğenmekte, markayla ilgili bilgiyi başka kullanıcılarla iletişime geçerek talep etmektedir. Diğer taraftan, “bugünün tüketicileri bir markayla ilgili ne düşünceleri gerektiğinin söylenmesini istemiyorlar, markaya ne düşündüklerini söyleyebilmek istiyorlar” (Dietrich 2014: 161) ve Mikro Instabloggerlarla da bu çerçevede iletişim kurmaktalar. Dolayısıyla; Instagram özelinde ürün yerleştirmeyi ele aldığımızda, paylaşılan içeriğin etkileşim düzeyi uygulamanın temel etkinlik kriterlerinden biridir. Çalışma kapsamında, kullanıcıların beğeni ve yorumları etkileşim göstergeleri olarak tanımlanmıştır. Ryan ve Jones (2009) kullanıcıların sosyal ağlarda sadece mesaj göndermediklerini, bu mesajlara bir karşılık da beklediklerini belirtmektedir. Bu çerçevede; Instabloggerın takipçileri ile arasındaki iki yönlü iletişimin seviyesini tanımlayan “diyalog düzeyi” değişkeni çalışma kapsamında araştırmaya dahil edilmiştir. Diyalog düzeyi, Instabloggerın takipçilerine geri dönüşte bulunma seviyesidir. Etkileşim ile ilintili bir kavram olmakla birlikte kullanıcıdan çok Instabloggera ait olması nedeniyle ayrı bir unsur olarak ele alınmıştır.

2. YÖNTEM

Araştırma sonucunda elde edilen verinin incelenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatarak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (Arık 1992: 119) olarak tanımlanmaktadır. Instagram’da paylaşılan içerik; görsel (fotoğraf) ve metinsel (caption) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (örn. tag, lokasyon), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (örn. mention, hashtag, link). Bu çerçevede; analiz birimi, Mikro Moda Instabloggerının her bir Instagram paylaşımını oluşturan görsel ve metinsel bütün olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışma kapsamında görsel kodlama kategorilerine ek olarak metinsel kodlama kategorileri de dikkate alınmıştır. Böylece, araştırmacılar örnekleme yer alan Mikro Moda Instabloggerının yaptığı ürün yerleştirmeyi bütüncül bir şekilde değerlendirme ve yansıtmayı amaçlamışlardır. Bu çalışma şu temel araştırma soruları üzerine yapılmıştır: AS1: Cinsiyet ve Instagram hesabı türü (Yüksek Moda/Sokak Modası) Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme pratikleri bağlamında bir fark yaratmakta mıdır?

AS₂: Mikro Moda Instabloggerlarının yaptıkları ürün yerleştirmelerin temel bileşenleri olan belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim arasında bir ilişki var mıdır? Var ise bu ilişkinin gücü ve açıklayıcılığı nedir?

2.1. Mikro Instablogger Seçimi ve Örneklem

Araştırma çerçevesinde, kadın ve erkek modası kategorisinde paylaşımda bulunan toplam 6 Mikro Instablogger amaçlı örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde “öğeler, örnek için çalışma evreninden rastgele değil, belli özelliklerinden dolayı ve/veya araştırmacının kendi kararı/sağduyusuna göre seçilirler” (Böke 2009: 125). Instabloggerlar; takipçi sayılarının Mikro Nüfuzlu kategorisi kriterlerine uyumu ve paylaşımlarında ürün yerleştirme yapıp yapmadıkları gözetilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca, takipçi sayısının bir değişken olarak etkisini bertaraf etmek amacıyla birbirine yakın takipçi sayılarına sahip Mikro Instabloggerlar tercih edilmiştir. Kadın Mikro Moda Instabloggerı olarak Yonca Ergüner, Nil Ninat ve Ceylan Atınç; erkek Mikro Moda Instabloggerı olarak Can Direkli, Göze Şener ve Tuna Mert tarafından 1 ay süresince (15 Şubat-15 Mart 2017) yapılan ürün yerleştirmeli paylaşımlar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu çalışmanın sınırları içerisinde, markalı ürünün Instagram paylaşımının görsel ya da metinsel içeriğinde yer aldığı her durum ürün yerleştirme olarak kabul edilmiştir. Toplamda 273 tekil ürün yerleştirme kodlanmış ve içerik analizine dahil edilmiştir.

2.2. Kodlama Kategorileri, Süreç ve Kodlayıcılar Arasındaki Güvenilirlik

Bu çalışmada, Öztürk ve arkadaşları (2016) Instagram’da ürün yerleştirmeye yönelik geliştirdikleri içerik analiz çerçevesi temel alınmış ve kodlama kategorileri buradan hareketle oluşturulmuştur. Veri toplanırken iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği artırmak için kodlayıcılara kodlama kategorilerinin içeriği ve anlamı açıklanmıştır. Daha sonrasında; kodlayıcılar arası güvenilirliği tespit etmek amacıyla, kodlayıcılardan örnekleme dahil olmayan ve ürün yerleştirme içeren 15 Instagram paylaşımını kodlamaları istenmiştir. Kodlayıcılar arasındaki geçerlilik düzeyi 2 ve daha fazla kodlayıcı için, 15 nominal datanın test edilmesinde kullanılan Krippendorff’s Alpha değeri üzerinden hesaplanmıştır. Krippendorff (2013) iyi bir KALPHA değerini $\alpha \geq 0.800$ olarak, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki değeri kabul edilebilir olarak, $\alpha < 0.667$ değerleri ise kabul edilmemesi gereken değerler olarak belirtmektedir. 2 kodlayıcının kodlayıcılar arası geçerlilik düzeyi ($\alpha=0,823$) yüksektir.

Kodlayıcılar arasındaki uyumun güvenilirlik kriterini sağladığı görüldükten sonra kodlayıcılar, ana araştırmanın örnekleme dahil olan ürün yerleştirmeli paylaşımların kodlamalarını tamamlamışlardır. Kodlamaya esas oluşturan kategoriler operasyonelleştirilmiş ve ölçümlenebilir bağımlı (görünürlük, interaktivite,

anlatsal uyum, etkileşim düzeyi) ve bağımsız değişkenlere (ürün yerleştirme sıklığı, diyalog düzeyi) dönüştürülmüştür.

2.3. Veri Analizi

Çalışmanın temel araştırma sorularına cevap vermek üzere yapılan tanımlayıcı istatistikler, çapraz tablolar, T-Test ve regresyon analizleri IBM SPSS Statistics 23 programı kullanılarak oluşturulmuştur. İstatistiksel analizlere başlamadan önce; araştırmanın amacıyla uyumlu olarak, belirli değişkenler indeks hale getirilip yeni bir değişken olarak kodlanarak ya da oransal toplanmış bazı değişkenler sınıflı hale getirilerek bağımlı/bağımsız değişkenler olarak analize dahil edilmiştir:

- *Belirginlik düzeyi indeksi*: Ürün yerleştirmenin belirginliğini ortaya koymak üzere içerik analizindeki veri birimlerine atanan skorların toplanmasıyla elde edilen bir indeks geliştirilmiştir. İndeks “bileşik bir ölçüm türüdür” ve “incelenen değişken için birden fazla veri birimini” içerir (Babbie ve ark. 2015: 128). Bu çerçevede belirginlik; ürün yerleştirmenin görsel içindeki yeri, görünürlüğü, kamera açısı, görsel kirlilik, yerleştirme yapılan ürün ile etkileşim ve ürünle ilgili bilginin kaynağı veri birimlerinden elde edilen skorların toplamı olarak tanımlanmıştır (Tablo 1). Daha sonrasında, belirginlik düzeyi indeks ortalamasının altındaki değerler düşük, üstünde değerler yüksek belirginlik düzeyini ifade eder biçimde sınıflı hale getirilmiştir.

Tablo 1. Belirginlik İndeksi Veri Birimleri

Belirginlik Veri Birimleri	İndeks Değeri		İndeks Ortalaması (0-6)
Ürün yerleştirmenin görsel içindeki yeri	Ön Planda	1	1,60
	Arka Planda	0	
Görünürlük	Yakın Çekim	1	
	Uzak Çekim	0	
Kamera açısı	Merkezde	1	
	Merkezde değil	0	
Görsel kirlilik	0	1	
	1-3	0,5	
	4-8	0	
Yerleştirme yapılan ürünle etkileşim	Instablogger	1	
	Başkası	0,5	
	Hiçkimse	0	
Bilginin kaynağı	Marka	1	
	Instablogger	0	

- *Anlatısal uyum indeksi*: Anlatısal uyum; hesap ile yerleştirme yapılan ürün uyumu ve ürünün hikayeye entegrasyonu veri birimlerinden elde edilen skorların toplamı olarak tanımlanmıştır (Tablo 2). Daha sonrasında, anlatısal uyum indeksi ortalamasının altında değerler düşük, üstünde değerler yüksek anlatısal uyum düzeyini ifade eder biçimde sınıflı hale de getirilmiştir.

Tablo 2. Anlatısal Uyum İndeksi Veri Birimleri

Belirginlik Veri Birimleri	İndeks Değeri		İndeks Ortalaması (0-2)
Hesap-ürün uyumu	Uyumlu	1	1,12
	Uyumsuz	0	
Ürünün hikayeye entegrasyonu	Yüksek	1	
	Düşük	0,5	
	Hikaye yok	0	

- *İnteraktivite düzeyi*: İnteraktivite düzeyi oranlı ölçüm düzeyinde kodlanmıştır ve Instagram paylaşımında yer alan hashtag, tag, mention, metin, link ve lokasyon unsurlarının toplam sayısı olarak operasyonelleştirilmiştir. Analize dahil edilen tüm ürün yerleştirmeli paylaşımlardaki ortalama interaktif bileşen sayısının altında bileşen içeren paylaşımlar düşük interaktivite, üzerinde bileşen içeren paylaşımlar yüksek interaktivite düzeyine sahip olarak sınıflı hale de getirilmiştir.

- *Etkileşim düzeyi*: Örnekleme oluşturan ortalama etkileşim düzeyi ürün yerleştirme içeren her bir Instagram paylaşımı için oranlı olarak kodlanan beğeni ve yorum verisinin toplanarak söz konusu Instabloggerın toplam paylaşım sayısına bölünmesiyle edilen değeri ifade etmektedir. Daha sonrasında, örnekleme oluşturan Instabloggerların ortalama etkileşim düzeylerinin ortalaması alınarak bu değer altında olanlar düşük etkileşim düzeyi, üstünde olanlar yüksek etkileşim düzeyini ifade eder biçimde sınıflı hale de getirilmiştir.

- *Diyalog düzeyi*: Diyalog düzeyi Instabloggerın ürün yerleştirmeli paylaşım başına yaptığı yorum verisinin sınıflı hale getirilmesi ile elde edilmiştir. Veri setini oluşturan paylaşımların ortalama Instablogger yorum sayısı hesaplanarak bu değer altında kalan paylaşımların diyalog düzeyi düşük, üstünde olanların ise yüksek olacak şekilde sınıflı hale getirilmiştir. Kodlama kategorileri dışında analize dahil edilmiştir.

- *Ürün yerleştirme sıklığı*: Kodlama kategorileri dışında analize dahil edilen bir diğer değişken; Instabloggerların belirlenen zaman aralığında yaptıkları toplam ürün yerleştirme sayısını ifade eden ürün yerleştirme sıklığıdır. Toplam ürün yerleştirme sayısı Instablogger sayısına bölünerek Instablogger başına ortalama ürün yerleştirme sayısı hesaplanmış ve bu değer altında ürün yerleştirme yapanlar düşük, üstünde yer alanlar yüksek olarak sınıflı bir değişken olarak yeniden kodlanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

İncelenen 6 Mikro Moda Instabloggerın belirlenen zaman aralığındaki ürün yerleştirmeli Instagram paylaşımlarına dair tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te verilmiştir. Ürün yerleştirmelerin ağırlıklı olarak kadın (%60,8), Sokak Modası türünde Instagram hesabı olan (%61,5) ve yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yapan (%71,8) Mikro Instabloggerlar tarafından yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, yapılan ürün yerleştirmelerin %67'sinin örtük biçimde yapıldığı; %63,4'nün anlatsal uyum düzeyinin, %70,3'nün interaktivite düzeyinin, %61,5'nin ise etkileşim düzeyinin düşük olduğu bulgulanmıştır. Yapılan ürün yerleştirmeli paylaşımların %25,9'unda Mikro Instabloggerların yüksek düzeyde diyalog kurduğu, buna karşılık %59,5'inde hiç diyaloga girmediği; %14,7'sinde ise düşük düzeyde diyalog içinde bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

	f	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	166	60,8
Erkek	107	39,2
<i>Hesap Türü</i>		
Yüksek Moda	105	38,5
Sokak Modası	168	61,5
<i>Ürün Yerleştirme Sıklığı</i>		
Düşük	77	28,2
Yüksek	196	71,8
<i>Belirginlik Düzeyi</i>		
Örtük	183	67
Belirgin	90	33
<i>Anlatsal Uyum Düzeyi</i>		
Düşük	173	63,4
Yüksek	100	36,6
<i>İnteraktivite Düzeyi</i>		
Düşük	192	70,3
Yüksek	81	29,7
<i>Instabloggerın Diyalog Düzeyi</i>		
Diyalog yok	69	59,5
Düşük	17	14,7
Yüksek	30	25,9
<i>Etkileşim Düzeyi</i>		
Düşük	168	61,5
Yüksek	105	38,5

Araştırma sorularına dair daha derinlemesine cevaplar elde etmek amacıyla ilk olarak Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme sıklıkları ile cinsiyet ve

Instabloggerın hesap türü arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 4'ün sonuçlarına göre; kadın Mikro Instabloggerların %78,3'ü, erkeklerin ise %61,7'si yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yapmaktadır. Yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yapanların çoğunluğunu ise kadın Mikro Instabloggerlar (%66,3) oluşturmaktadır. Cinsiyet ve ürün yerleştirme sıklığı arasındaki ilişkinin gücüne bakıldığında ise düşük olduğu bulgulanmıştır (Phi katsayısı \leq 0,30). Benzer şekilde, hem Yüksek Moda (%65,7) hem de Sokak Modası (%75,6) türünde Instagram hesabına sahip Mikro Instabloggerların yüksek sıklıkta ürün yaptığı görülmektedir. Ancak, yüksek ürün yerleştirme sıklığı bağlamında Instagram hesabı türleri arasındaki ilişkiye bakıldığında sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=0,078$).

Tablo 4. Cinsiyete ve Hesap Türüne Göre Ürün Yerleştirme Sıklığı

		Ürün Yerleştirme Sıklığı		
		Yüksek	Düşük	Toplam
Instabloggerın Cinsiyeti*	Kadın	78,3%	21,7%	100%
		66,3%	46,8%	
	Erkek	61,7%	38,3%	100%
		33,7%	53,2%	
Instabloggerın Hesap Türü**	Yüksek	65,7%	34,3%	100,0%
	Moda	35,2%	46,8%	
	Sokak	75,6%	24,4%	100,0%
	Modası	64,8%	53,2%	
	Toplam	100%	100%	

Ki-kare=8,887, Phi=0,180, d=1, p<0,05* *Ki-kare: 3,115, Phi: -0,107, d=1, p>0,05*

Yukarıda belirtildiği üzere kadın ve erkek Mikro Instabloggerların çoğunlukla yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yaptığı belirlenmiştir. Bir etkileşim göstergesi olarak analize dahil edilen diyalog düzeylerini gösteren Tablo 5'e bakıldığında ise; kadın Instabloggerların da (%73,7) erkeklerin de (%75) çoğunlukla ya hiç diyalog kurmadıkları ya da düşük düzeyde diyalog kurdukları gözlemlenmiştir. Ancak, diyalog düzeyi bağlamında cinsiyet grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=0,987$).

Tablo 5. Cinsiyete Göre Diyalog Düzeyi

		Diyalog Düzeyi			
		Yüksek	Düşük	Diyalog Yok	Toplam
Instabloggerın Cinsiyeti	Kadın	26,3%	14,5%	59,2%	100,0%
		66,7%	64,7%	65,2%	
	Erkek	25,0%	15,0%	60,0%	100,0%
		33,3%	35,3%	34,8%	
Toplam		100%	100%	100%	

Ki-kare=0,025, Cramer's V=0,015, d=2, p>0,05

Tablo 6'da çalışmanın ana eksenini oluşturan Instabloggerın cinsiyeti ve hesap türünün belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim düzeyi bağlamında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığına dair t-test sonuçları verilmiştir. Ayrıca; araştırmanın cevap aradığı araştırma soruları çerçevesinde, ürün yerleştirme yapılan Instagram paylaşımlarının temel özellikleri olarak belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkiler de t-test analizleri ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 6'da paylaşılmıştır. Kodlama kategorileri dışında analize dahil edilen "ürün yerleştirme sıklığı" ve "etkileşim düzeyi" ilişkisi de yapılan t-test sonucunda ortaya konmuş ve Tablo 6'ya dahil edilmiştir. Tablo 6'da yer alan Eta² değeri t-test analizi sonucunda ulaşılan gruplar arası anlamlı farkın derecesini ifade etmektedir (Pallant 2013). Literatürde 0,01 değeri düşük düzeyde bir farka; 0,06 değeri orta düzey bir farka; 0,14 ise yüksek düzey bir farka işaret etmektedir (Cohen 1988: 284-287).

T-test analizleri sonucunda "*belirginlik düzeyi*"ne yönelik bulgular;

- Instabloggerın cinsiyetine göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p < 0,05$); erkek Instabloggerların ($\bar{x}=2,07$) kadınlara ($\bar{x}=1,29$) oranla daha belirgin ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin orta düzeyde olduğunu (Eta²=0,07),

- Instabloggerların hesap türüne göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p < 0,05$); sokak modası türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerların ($\bar{x}=1,89$) yüksek moda türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerlara ($\bar{x}=1,13$) göre daha belirgin ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin yüksek düzeyde olduğunu (Eta²=0,10),

- Instablogger tarafından yapılan ürün yerleştirmedeki anlatsal uyum düzeyine göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p < 0,05$); yüksek anlatsal uyum düzeyine sahip ürün yerleştirmelerin ($\bar{x}=1,91$) düşük anlatsal uyum düzeyine sahip ürün yerleştirmelere ($\bar{x}=1,42$) göre daha belirgin ürün yerleştirmeler olduğu ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu (Eta²=0,03),

- Instablogger tarafından yapılan ürün yerleştirmedeki etkileşim düzeyine göre ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p < 0,05$); yüksek etkileşim düzeyine sahip ürün yerleştirmelerin ($\bar{x}=1,95$) düşük etkileşim düzeyine sahip ürün yerleştirmelere ($\bar{x}=1,38$) göre daha belirgin ürün yerleştirmeler olduğu ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu (Eta²=0,04) ortaya koymaktadır.

T-test analizleri sonucunda "*anlatsal uyum düzeyi*"ne yönelik bulgular;

- Instabloggerın cinsiyetine göre ürün yerleştirmenin anlatsal uyum düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); kadın Instabloggerların ($\bar{x}=1,19$) erkeklere ($\bar{x}=1,01$) oranla anlatsal uyumu daha yüksek ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,03$),

- Instabloggerların hesap türüne göre ürün yerleştirmenin anlatsal uyum düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); yüksek moda türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerların ($\bar{x}=1,21$) sokak modası türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerlara ($\bar{x}=1,06$) göre anlatsal uyumu daha yüksek ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,02$) ortaya koymaktadır.

T-test analizleri sonucunda “*interaktivite düzeyi*” ne yönelik bulgular;

- Instabloggerın cinsiyetine ve ürün yerleştirmedeki anlatsal uyum düzeyine göre ürün yerleştirmenin interaktivite düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaşmadığını ($p>0,05$);

- Instabloggerların hesap türüne göre ürün yerleştirmenin interaktivite düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); sokak modası türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerların ($\bar{x}=1,52$) yüksek moda türünde Instagram hesabına sahip Instabloggerlara ($\bar{x}=1,26$) göre interaktivite düzeyi daha yüksek ürün yerleştirmeler yaptığını ve iki grup arasındaki farkın derecesinin düşük düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,04$) ortaya koymaktadır.

T-test analizleri sonucunda “*etkileşim düzeyi*” ne yönelik bulgular;

- Instabloggerın cinsiyetine ve ürün yerleştirmedeki anlatsal uyum düzeyine göre etkileşim düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaşmadığını ($p>0,05$);

- Instablogger tarafından yapılan ürün yerleştirmedeki anlatsal uyum düzeyine göre etkileşim düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); yüksek anlatsal uyum düzeyine sahip ürün yerleştirmelerin ($\bar{x}=1318,92$) düşük anlatsal uyum düzeyine sahip ürün yerleştirmelere ($\bar{x}=990,24$) göre daha yüksek etkileşim düzeyine sahip olduğu ve iki grup arasındaki farkın derecesinin orta düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,09$),

- Instabloggerın ürün yerleştirme yapma sıklığına göre etkileşim düzeyi skorunun anlamlı biçimde farklılaştığını ($p<0,05$); düşük sıklıkta ürün yerleştirme yapan Instabloggerların paylaşımlarının ($\bar{x}=1403,09$) yüksek sıklıkta ürün yerleştirme yapan Instabloggerların paylaşımlarına ($\bar{x}=995,74$) göre etkileşim düzeyinin daha yüksek olduğunu ve iki grup arasındaki farkın derecesinin orta düzeyde olduğunu ($Eta^2=0,09$) ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Cinsiyet, Instablogger Hesap Türü, Belirginlik, Anlatsal Uyum, İnteraktivite ve Etkileşim İlişkisini Açıklayan T-Test Analiz Sonuçları

		N		SS	SD	F	t	P	Eta ²	
Belirginlik Düzeyi	Instabloggerın Cinsiyeti									
	Kadın	166	1,29	1,068	173,854	28,85	-4,638	0,000	0,07	
	Erkek	107	2,07	1,509						
	Instabloggerın Hesap Türü									
	Yüksek Moda	105	1,13	0,847	269,638	52,615	-5,387	0,000	0,10	
	Sokak Modası	168	1,89	1,463						
	Anlatsal Uyum Düzeyi									
	Düşük	173	1,42	1,151	165,863	21,78	-2,784	0,006	0,03	
	Yüksek	100	1,91	1,510						
	Etkileşim Düzeyi									
Düşük	168	1,38	1,180	189,151	10,321	-3,454	0,001	0,04		
Yüksek	105	1,95	1,437							
Anlatsal Uyum Düzeyi	Instabloggerın Cinsiyeti									
	Kadın	166	1,19	0,509	271	0,211	2,760	0,006	0,03	
	Erkek	107	1,01	0,521						
	Instabloggerın Hesap Türü									
Yüksek Moda	105	1,21	0,550	271	3,491	2,367	0,019	0,02		
Sokak Modası	168	1,06	0,493							
İnteraktivite Düzeyi	Instabloggerın Cinsiyeti									
	Kadın	166	1,47	0,752	253,32	9,279	1,583	0,115	-	
	Erkek	107	1,34	0,629						
	Instabloggerın Hesap Türü									
	Yüksek Moda	105	1,26	0,538	268,466	35,891	-3,262	0,001	0,04	
	Sokak Modası	168	1,52	0,781						
Anlatsal Uyum Düzeyi										
Düşük	173	1,41	0,681	271	1,385	-0,220	0,826	-		
Yüksek	100	1,43	0,756							
Etkileşim Düzeyi	Instabloggerın Cinsiyeti									
	Kadın	166	1069,72	582,936	263,829	16,291	-1,916	0,057	-	
	Erkek	107	1174,11	314,207						
	Instabloggerın Hesap Türü									
	Yüksek Moda	105	1089,31	733,535	120,388	481,852	-0,466	0,642	-	
	Sokak Modası	168	1123,96	259,040						
	Anlatsal Uyum Düzeyi									
	Düşük	173	990,24	417,039	164,13	15,758	-5,143	0,000	0,09	
	Yüksek	100	1318,92	554,895						
	Ürün Yerleştirme Sıklığı									
Yüksek	196	995,74	354,573	93,499	253,276	-5,102	0,000	0,09		
Düşük	77	1403,09	664,459							

Çalışmanın amacı kapsamında etkileşim düzeyi (bağımlı değişken) ile Instablogger'ın cinsiyeti, hesap türü, yapılan ürün yerleştirmenin belirginlik düzeyi, anlatsal uyum düzeyi ve interaktivite düzeyi (bağımsız değişkenler) arasındaki ilişkiler çoklu doğrusal regresyon analizleriyle incelenmiştir. Analize başlamadan önce doğrusallık (P-P plot), çoklu bağıntı (Tolerans ve VIF), normallik, eşvaryanslılık varsayımları kontrol edilmiş ve değerlerin analiz için gerekli koşulları karşıladığı görülmüştür. İkinci olarak, araştırmanın örnekleminin regresyon analizi varsayımı için yeterli olup olmadığı değerlendirilmiştir. Örneklem için alt sınır " $N \geq 50 + 8x$ bağımsız değişken" (Tabachnick and Fidell 2014: 159) şeklinde tanımlanmıştır. Bu formüle göre, örneklem sayısının ($N=273$) beş bağımsız değişken için yeterli olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7'nin sonuçları incelendiğinde kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olduğu ($F(5, 267) = 11,208, p < 0,001, n = 272$) görülmektedir. Ayrıca; cinsiyet, hesap türü, belirginlik, anlatsal uyum ve interaktivitenin etkileşim düzeyindeki değişimin %17,3'ünü açıkladığı ($R^2 = 17,3, \text{Adjusted } R^2 = 0,158$) bulgulanmıştır. Modelin bağımsız değişkenleri incelendiğinde, modele istatistiksel olarak anlamlı en yüksek katkıyı "anlatsal uyum"un ($\beta = 0,318, p < 0,001$) sağladığı ve etkileşim düzeyindeki tek varyansın %10'unu açıkladığı belirlenmiştir. "Anlatsal uyum"u "interaktivite" değişkeni takip etmektedir ($\beta = -0,260, p < 0,001$) ve etkileşim düzeyindeki tek varyansın %6'sını açıklamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, ürün yerleştirme yapılan Instagram paylaşımının anlatsal uyum ve interaktivite düzeyi arttıkça yarattığı etkileşim düzeyi de artacaktır. Buna karşın, Instabloggerın cinsiyetinin ($\beta = 0,036, p > 0,05$), hesap türü ($\beta = 0,061, p > 0,05$) ve belirginlik ($\beta = 0,053, p > 0,05$) değişkenlerinin bu etkileşim düzeyini açıklamada anlamlı katkı sunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Etkileşim Düzeyine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standart Katsayı	t	p	Korelasyonlar		Doğrusallık İstatistikleri		
	B	Standart Hata	Beta			Sıfır Sıralı	Kısım	Tolerans	VIF	
<i>Sabit Terim:</i> Instabloggerın Cinsiyeti	36,419	77,672	0,036	0,469	0,640	0,103	0,026	0,530	1,886	
Instabloggerın Hesap Türü	61,809	77,550	0,061	0,797	0,426	0,034	0,044	0,536	1,867	
Belirginlik Düzeyi	20,320	23,143	0,053	0,866	0,387	0,088	0,048	0,829	1,206	
Anlatsal Uyum Düzeyi	327,228	58,651	0,318	5,579	0,000	0,319	0,310	0,955	1,047	
İnteraktivite Düzeyi	-	182,310	42,095	-0,260	4,331	0,000	-0,238	-0,241	0,861	1,161
<i>Bağımlı değişken: Etkileşim Düzeyi, Bağımsız değişkenler: Cinsiyet, Hesap Türü, Belirginlik Düzeyi, Anlatsal Uyum Düzeyi, İnteraktivite Düzeyi</i>										

TARTIŞMA VE SONUÇ

Nüfuzlu; ağızdan ağıza iletişim yoluyla ilgili pazarda ortalamanın üzerinde bir erişime ya da etkiye sahip [olmuş ve olmaya da devam eden] kişi olarak tanımlanmaktadır (Berger ve Keller Fay Group 2016). Bu çalışma kapsamında ise; ken-

di Instagram hesabını belirli bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak üzere kullanan, takipçileri arasında yüksek etki gücüne sahip Mikro Moda Instabloggerlarını betimlemek için kullanılmıştır. Bir Nüfuz Pazarlaması taktiği olarak Instagram'da ürün yerleştirme uygulamalarının yapısal özelliklerine yer verilen halihazırdaki araştırmada ne ve nasıl sorularından hareket ederek uygulamanın bileşenleri ve bu bileşenler arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Çalışmanın bulguları bu mecrada gerçekleştirilen ürün yerleştirme uygulamalarının belirginlik, anlatsal uyum, interaktivite ve etkileşim düzeyine ve aralarındaki ilişkiye dair net cevaplar sunmaktadır. Ayrıca, çalışmanın diğer eksenini oluşturan cinsiyet ve hesap türü çerçevesinde söz konusu bileşenler arasındaki ilişkiye dair ve Mikro Moda Instabloggerlarının sektörel pratiğini betimleyici veriler sağlanmıştır.

Ürün yerleştirme denildiğinde ilk akla gelen ve ürün yerleştirmenin görünür veya örtük kullanımını ifade eden belirginliğe baktığımızda karşımıza çok net bir resim çıkmaktadır. Mikro Moda Instabloggerları ürünleri yarattıkları içeriğe örtük bir şekilde eklemektedir. Geleneksel mecralarda geçerli olan "ne kadar görünür, o kadar iyi" anlayışı Mikro Moda Instabloggerlarında mevcut değildir. Burada özellikle üzerinde durulması gereken nokta ise; ürün yerleştirmenin belirginliği ile etkileşim göstergeleri arasındaki ilişkinin biçimidir. Araştırmanın bulgularına göre; etkileşim düzeyi yüksek olan ürün yerleştirmeler belirgin, etkileşimi düşük olanlar ise örtük olarak yerleştirilmiştir. Diğer bir deyişle; etkileşim düzeyi yüksek olan yerleştirmelerde içeriğe entegre edilen markalı ürün açıkça ortadadır. Geleneksel mecralarda ürün yerleştirmenin belirginliği arttıkça markaya karşı olumsuz tutuma yol açtığı bilinmektedir (Cowley ve Barron 2008: 96-97). Geçmiş araştırmaların bulgusu belirgin bir ürün yerleştirmenin etkileşim düzeyinin düşük olması öngörüsünü beraberinde getirmesine rağmen tam tersi bir sonuçla karşılaşmıştır. Sosyal ağların markalar için yarattığı cazibenin temel nedenlerinden biri olan etkileşim, markalar için tüketicilerle anlamlı, sürdürülebilir bir ilişki kurabilmede anahtar önemdedir. Bu noktada da etkileşimin varlığı kadar, niteliği de önem taşımaktadır. Ancak bu çalışmada etkileşimin yönü (olumlu/olumsuz) değerlendirilmemiştir. İlerleyen çalışmalarda etkileşimin niteliğine dair daha fazla soru sorulması gerekmektedir. Böylece; belirginlik ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkiye dair de çok boyutlu bir değerlendirme imkanı yaratılabilir.

Hesap türüne göre ürün yerleştirme pratiğinde belirginlik açısından bir fark olup olmadığı sorusunun cevabına baktığımızda ise görünür bir ayırım karşımıza çıkmaktadır. Hesap türü sokak modası olarak tanımlanan Instabloggerlar yüksek moda ile karşılaştırıldığında ürünleri belirgin olarak yerleştirmektedir. Yüksek Moda Instabloggerları ise örtük bir şekilde yerleştirme yapmayı tercih etmektedir. Hesaplar arasında ürün yerleştirme sıklığına göre bir ayırım olup olmadığına bakıldığında da benzer bir tablo ile karşılaşmaktadır. Sokak Modası

Instabloggerlarının ürün yerleştirme sıklığı yüksektir. Sokak Modası hesaplarının hem belirgin hem de sık ürün yerleştirme yaptığı düşünülürse reklam kirliliği markalar açısından Nüfuzlu seçimi noktasında üzerinde durulması gereken bir konudur. Sektörel pratik açısından da Mikro Instabloggerlarla çalışırken gözden kaçırılmamalıdır.

Anlatısal uyum, ürün yerleştirme literatüründe uzun yıllardır çalışılan bir boyuttur. Ürün, hikaye ile entegre biçimde yerleştirildiğinde markaya yönelik tutumun olumlu yönde değiştiğini; hem görünür hem de hikaye ile uyumu yüksek olduğunda ise marka tanınırlığının arttığını gösteren araştırmalar mevcuttur (Russell 2002, Dens ve ark. 2012). Ancak Instagram'daki örneklerle baktığımızda anlatısal uyumun Mikro Moda Instabloggerları tarafından gözetilmediği görülmektedir. Ürün yerleştirmelerin yarısından çoğunun (%63,4) anlatısal uyumu düşük düzeydedir. Ürün yerleştirmelerin bu mecrada hem örtük hem de anlatısal uyum gözetilmeden yapıldığı düşünülürse marka tanınırlığı, markaya yönelik olumlu tutum gibi başlıklarda uygulamanın etkinliğine dair daha fazla bulguya ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuçların ortaya koyduğu ilginç nokta ise anlatısal uyum ile belirginlik arasındaki ilişkidir. Anlatısal uyum arttıkça ürün yerleştirmelerin belirginliği de Instagram paylaşımındaki etkileşim düzeyi de artmaktadır. Bu sonucun sektör profesyonellerine iletildiği mesaj çok açıktır: Markalar kullanıcılarla karşılıklı diyalogu arttırmak istiyorlar ise anlatısal uyumu ikincil konuma itmemelidir. Ancak görülmektedir ki anlatısal uyum Mikro Moda Instabloggerlar tarafından dikkate alınan bir bileşen değildir. Dolayısıyla, marka yetkilileri anlatısal uyumu bir performans kriteri olarak Nüfuzlu anlaşmalarına dahil ederek Instabloggerları bu yönde teşvik edebilir.

Sosyal ağlarda ürün yerleştirme denildiğinde, uygulamayı geleneksel benzerlerinden ayırıtıran başat unsurlar interaktivite ve etkileşim olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat çalışma bulguları Instagram'da ürün yerleştirme pratiğinde söz konusu bileşenlerin yeterince kullanılmadığı yönündedir. Instagramda yapılan ürün yerleştirmelerin interaktivite düzeyi ağırlıklı olarak düşüktür (%70,3). Mikro Moda Instabloggerları ürün yerleştirmelerinde bu mecranın onlara sunduğu imkanların başında gelen interaktif bileşenleri kullanmamaktadır. Diğer bir deyişle, kullanıcıların markalarla ilgili daha fazla bilgi ve içeriğe ulaşabilecekleri unsurlar Mikro Moda Instabloggerları tarafından gözardı edilmektedir. Bu sonuç sektörel pratik açısından kaçırılmış fırsatlara işaret etmektedir. Ürün yerleştirmelerin etkileşim düzeyine bakıldığında ise %61,5'inin düşük düzeyde etkileşime sahip olduğu görülmektedir. Mikro Moda Instabloggerlarının diyalog düzeyi ise yeterli olmaktan uzaktır. Kısacası, Mikro Moda Instabloggerları takipçileri ile iki yönlü bir iletişim kurmamakta ve geleneksel mecralardaki tek yönlü iletişim pratiğini Instagram'a aktarmaktadır. Burada dikkat çekici olan; markaların Mikro Nüfuzlular ile çalışma nedenlerinin başında gösterilen etkileşim yaratma ve interaktif unsurları kullanma becerisinin (Barker 2016) uygulamada karşılığının

gözlemlenmemesidir. Etkileşime dair vurgulanması gereken bir diğer nokta ise ürün yerleştirme sıklığı ile arasındaki ilişkidir. Yerleştirme sıklığı arttıkça etkileşim düzeyi düşmektedir. Mikro Moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme sıklığının çoğunlukla yüksek olduğu göz önüne alınır; etkileşim gözetilmek isteniyorsa bir denge ihtiyacı ortadadır. Mikro Instabloggerların ticari cazibesi olarak ifade edilen iletişim zenginliğinin uygulamada eksikliği araştırmanın önemli bulgularından biridir.

Mikro Instabloggerların cinsiyeti ve hesap türü bağlamında bileşenlerin kullanımına baktığımızda ise dikkate değer sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlar üç başlık altında ele alınabilir: Anlatsal uyum, ürün yerleştirme sıklığı ve belirginlik. Yapılan ürün yerleştirmelerin %60.8'i kadın Mikro Instabloggerlara aittir. Ürün yerleştirme sıklığı açısından da kadın Mikro Instabloggerların öne çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan; kadın Mikro Instablogger daha sık ürün yerleştirme yapmalarına rağmen bunları örtük biçimde ve erkeklerle karşılaştırıldığında anlatsal uyumu daha fazla gözeterek hayata geçirmektedir. Erkek Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme sıklığı az olmakla birlikte ürün yerleştirmeyi daha belirgin kullanmakta ve anlatsal uyumu gözetmemektedir. Sonuçlar gösteriyor ki kadın Mikro Instabloggerlar ürün yerleştirme sayısı arttıkça yerleştirmeyi örtük ve anlatsal uyumu gözeterek yapmayı tercih etmektedir. Bu açıdan, Mikro Instabloggerların sıklık ile belirginlik arasında bir denge arayışında oldukları söylenebilir.

Hesap türüne göre baktığımızda ise Sokak Modası ile Yüksek Moda Instabloggerlarının arasında belirgin farklar gözlemlenmiştir. Sokak Modası olarak sınıflandırılan Mikro Instabloggerlar ürün yerleştirmeyi sık ve belirgin olarak kullanmaktadır. Yüksek Moda Instabloggerları ile karşılaştırıldığında interaktif bileşenlere daha fazla yer vermelerine rağmen anlatsal uyumu dikkate almadıkları ortaya çıkmaktadır. Hem sık hem belirgin hem de anlatı uyumuna dikkat edilmeden yapılan ürün yerleştirmelerin etkileşim düzeyinin de düşük olduğu düşünülürse; sokak modasını sahiplenen Mikro Moda Instabloggerlarının aslında ürün yerleştirmeyi ürünü göstermek olarak tanımladıkları söylenebilir. Mikro Moda Instabloggerlarının genel anlamda ürün yerleştirmenin interaktivite unsurlarını kullanmadıkları, etkileşim düzeylerinin de düşük olduğu göz önüne alındığında; ürün yerleştirmenin bu mecradaki potansiyelinden yeterince faydalanmadıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Vurgulanması gereken son nokta ise ürün yerleştirmeli paylaşımların yarattığı etkileşim boyutuna aittir. Etkileşim pazarlamacıların bir Nüfuz Pazarlaması faaliyetinin performansını ölçme kriterlerinin başında gelmektedir (Uzunoğlu ve Kip 2014: 598-599). Görülmektedir ki belirginlik, anlatsal uyum, interaktif bileşenler, cinsiyet ve hesap türü etkileşim düzeyinde meydana gelen değişimin %17'sini açıklamaktadır. Etkileşim düzeyindeki değişime en yüksek katkıyı anla-

tısal uyum ve interaktif bileşenlerin yaptığı görülmektedir. Ancak ne anlatsal uyum ne de interaktivite düzeyinin Mikro Moda Instabloggerları tarafından yeterince gözetilmediği düşünüldüğünde; yüksek etkileşim düzeyini yakalamak Nüfuzlu Pazarlaması açısından sektörün önümüzdeki dönemdeki hedeflerinden biri olmalıdır. Mikro Instabloggerlar markalar tarafından tüketicilerle etkileşimi artırmak, tüketicilerin markaya yönelik ilişki katılımlarını teşvik etmek için tercih edilmektedir ancak ürün yerleştirme uygulamalarının gözlemlenen biçimiyle bunu başarabilmeleri çok da kolay gözükmemektedir. Çünkü, sosyal ağların sunduğu marka iletişimi fırsatlarının Mikro Instabloggerlar tarafından yeterince kullanılmamaktadır. Kısacası, Mikro Moda Instabloggerları bağlamında geleneksel ürün yerleştirme pratikleri yeni bir mecrada varlığını sürdürmektedir.

Bu sonuçlar halihazırdaki çalışmanın sınırlılıklarının da farkında olarak değerlendirilmelidir. Sadece moda sektöründeki Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme pratiklerinin incelenmesi bunlardan birisidir. Mikro Nüfuzlulara dair daha genellenebilir yorumlarda bulunmak için farklı alanlardaki (örn. güzellik, gezi, yemek, vb.) Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamalarına bakmak faydalı olacaktır. Araştırma çerçevesinde etkileşim göstergeleri değerlendirilirken yorum ve beğeni sayısı temel alınmıştır. Ancak; yorumların olumlu, olumsuz ya da nötr olup olmadığına bakmak ve bunları bir kodlama kategorisi olarak gelecek çalışmalara dahil etmek etkileşimin yönünü anlamada daha derinlikli bir anlayış sunabilir.

SON NOTLAR

- (1) Araştırmacılar tarafından bu çalışmada Influencer Marketing kavramının karşılığı olarak Nüfuz Pazarlaması terimi kullanılmıştır. Bu terime hem İngilizce'ye hem de Türkçe'ye hakim akademisyenlere danışılarak ve tercüme ve geri tercüme yöntemi ile ulaşılmıştır.
- (2) Araştırmacılar tarafından bu çalışmada Influencer kavramının karşılığı olarak Nüfuzlu terimi kullanılmıştır. Bu terime hem İngilizce'ye hem de Türkçe'ye hakim akademisyenlere danışılarak ve tercüme ve geri tercüme yöntemi ile ulaşılmıştır.
- (3) Turner orijinalinde "demotic turn" tanımlamasını kullanmıştır. Kavramın Türkçe karşılığı yazarların çevirisidir.
- (4) İngilizce'deki "outfit post" terimi için yazarlar tarafından yapılan Türkçe çeviridir.

KAYNAKÇA

Agrawal A (2016) Why Influencer Marketing Will Explode in 2017, <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#728a773b20a9>, erişim tarihi: 26.12.2016.

Arık A (1992) Psikolojide Bilimsel Yöntem, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Arndt J (1967) Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-295.

Atabek Ü (2003) İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, S Alankuş (Drl.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 61-90.

Babbie E, Wagner W E ve Zaino J (2015) *Adventures in Social Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.

Balasubramanian S K (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.

Balasubramanian S K, Karrh J A, ve Patwardhan H (2006) Audience Response to Product Placements, *Journal of Advertising*, 35 (3), 115-141.

Barker S (2016) A Go-To Guide to Instagram Micro-Influencers, <https://stories.buffer.com/instagram-influencer-marketing-fbc6eaa56172>, erişim tarihi: 12.9.2017.

Berger J ve Keller Fay Group (2016) Experticity-KellerFay Influencer Survey, http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurvey_summary_.pdf, erişim tarihi: 9.8.2017.

Bertrandias L ve Goldsmith R E (2006) Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (1), 25-40.

Bourdieu P (2000) *Televizyon Üzerine*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Böke K (2009) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa, İstanbul.

Bunina T (2013) Fashion Blogger's Methods of Communication of Consumption Experience, *Yüksek Lisans Tezi*, Aarhus University School of Business and Social Sciences, Aarhus.

Campbell C, Cohen J ve Ma J (2014) Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore, *Journal of Advertising Research*, 54 (1), 7-10.

Caru A ve Cova B (2003) Revisiting Consumption Experience: A more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.

Chaykowski K (2016) Instagram Launches Live Video, Makes Messaging More Ephemeral, <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/11/21/instagram-launches-live-video-makes-messaging-more-ephemeral/#226b4305e2f2>, erişim tarihi: 21.11.2016.

Chen Y (2016) The Rise of Micro-Influencers on Instagram, <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>, erişim tarihi: 9.8.2017.

Chu S ve Kim Y (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth, *Journal of Advertising Research*, 30 (1), 47-75.

Cohen J W (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

Cowley E ve Barron C (2008) When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence, *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

Darden W R ve Reynolds F D (1972) Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions, *Journal of Marketing Research*, 9, 324-328.

D'Astous A ve Chartier F (2000) A study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31-40.

Dens N, De Pelsmacker P, Wouters M ve Purnawirawan N (2012) Do You Like What You Recognize?, *Journal of Advertising*, 41 (3), 35-53.

Dickey I J ve Lewis W F (2011) An Overview of Digital Media and Advertising, M S Eastin, T Daugherty ve N M Burns (eds), *Digital Media and Advertising*, Information Science Reference, New York, 1-31.

Dietrich G (2014) *Dürüstlük Çağı: Dijital Dünyada İletişim ve İtibar Yönetimi*, The Kitap, İstanbul.

Edelman (2017) Trust Barometer, 1-17. www.edelman.com/executive-summary, erişim tarihi: 25.07.2017.

Ferraro R ve Avery R J (2000) Brand Appearances on Prime-time Television, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 1-15.

Findlay R (2012) At one Remove From Reality: Style Bloggers and Outfit Posts, *Australasian Journal of Popular Culture*, 1 (2), 197-208.

Griffith E (2011) Bloggers Mean Business, *Adweek*, 52 (31), 58-59.

Gupta P B ve Lord K R (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.

Huisman D (2003) *Sokrates İnternet'te*, Su Yayınları, İstanbul.

Ifb (2013) The Instagram Habits of Mega-Popular Fashion Bloggers, <https://heartifb.com/2013/01/17/the-instagram-habits-of-mega-popular-fashion-bloggers/>, erişim tarihi: 9.8.2017.

Jawdat L (2014) Personal Style Blogs: Remediation in the Fashion System, <https://blogs.commonsgorgetown.edu/cctp-725-fall2014/2014/04/21/notes-for-class-discussion-fashion-and-social-media/>, erişim tarihi: 3.8.2017.

Johnston A (2016) How to Create an Instagram Marketing Strategy, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>, erişim tarihi: 8.8.2017.

Kantar Millward B (2017) AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z, <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/>, erişim tarihi: 1.8.2017.

Karrh J A (1998) Brand Placement: A Review, *Journal Of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 31-49.

Katz E ve Lazarsfeld P F (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Free Press, New York.

Kawamura Y (2005) *Fashion-ology*, Berg, Oxford, New York.

Kim J E, Lloyd S ve Cervellon M E (2016) Narrative-transportation Storylines in Luxury Brand Advertising: Motivating Consumer Engagement, *Journal of Business Research*, 69 (1), 304-313.

Krippendorff K H (2013) *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage Publications, London.

Kumar V ve Gupta S (2016) Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising, *Journal of Advertising*, 45 (3), 302-317.

Kurutz S (2011) Fashion Bloggers, Posted and Represented, <http://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html>, erişim tarihi: 6.8.2017.

La Ferle C ve Edwards S M (2006) Product Placement: How Brands Appear on Television, *Journal of Advertising*, 35 (4), 65-86.

Lee M ve Faber R J (2007) Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model Attention, *Journal of Advertising*, 36 (4), 75-90.

Lehu J M ve Bressoud E (2009) Recall of Brand Placement in Movies: Interactions Between Prominence and Plot Connection in Real Conditions of Exposure, *Recherche et Applications en Marketing*, 24 (1), 7-26.

Levy A (2017) Influencers: A fashion and retail focus, <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-of-influencer-marketing-2017>, erişim tarihi: 2.8.2017.

Linqia (2016) State of Influencer Marketing 2017, http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf, erişim tarihi: 1.8.2017.

Lister M, Dovey J, Giddings S, Grant I ve Kelly K (2009) *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, New York.

Liu S, Chou C ve Liao H (2015) An Exploratory Study of Product Placement in Social Media, *Internet Research*, 25 (2), 300-316.

Lynn T, Jaramillo A ve Muzellec L (2014) Extending the Product Placement Research Agenda: The Impact of Hypervideo on Interactivity and Timing of Product Placement Decisions, *The Marketing Review*, 14 (4), 339-360.

Markerly (2016) Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?, <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, erişim tarihi: 9.8.2017.

McQuarrie E, Miller J ve Phillips B J (2012) The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging, *Journal of Consumer Research*, 40, 136-158.

Nielsen (2015) Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape, 1-20. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>, erişim tarihi: 31.07.2017.

O'Cass A (2000) An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.

Öztürk E, Şener G ve Suher H K (2016) Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.

Pallant J (2013) *SPSS Survival Manual*, Open University Press, New York.

Pergelova A, Prior D ve Rialp J (2010) Assessing Advertising Efficiency: Does the Internet Play a Role?, *Journal of Advertising*, 39 (3), 39-54.

Phelan H (2013) How Personal Style Bloggers are Ranking in Millions, <https://fashionista.com/2013/08/how-personal-style-bloggers-are-raking-in-millions>, erişim tarihi: 6.8.2017.

Rogers E M (1962) *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York.

Romaniuk J (2007) Word of Mouth and the Viewing of Tv Programs, *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 462-471.

Rosen E (2000) *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, Random House, New York.

Rossi A (2016) Key Elements for Sustaining and Enhancing Influence for Fashion Bloggers, Yüksek Lisans Tezi, Kent State University The Fashion School, Kent.

Russell C A (2002) Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude, *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 306-319.

Russell C A ve Belch M (2005) A Managerial Investigation into the Product Placement Industry, *Journal of Advertising Research*, 45 (1), 73-92.

Ryan D ve Jones C (2009) *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, Philadelphia.

Schivinski B, Christodoulides G ve Dabrowski D (2016) Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social Media Content, *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 64-80.

Sedeke K ve Aurora P (2012) Top Ranking Fashion Blogs and Their Role in the Current Fashion Industry, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>, erişim tarihi: 8.8.2017.

Sharma S (2016) Beauty Under the Influence, 46-48, <http://www.gcimagazine.com/business/marketing/Beauty-Under-the-Influence-392484651.html>, erişim tarihi: 3.8.2017.

Schultz D (2016) The Future of Advertising or Whatever We're Going to Call It, *Journal of Advertising*, 45 (3), 276-285.

Summers J O (1970) The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders, *Journal of Marketing Research*, 7, 178-85.

Tabachnick B G ve Fidel L S (2014) *Using Multivariate Statistics*, Pearson, Essex.

Tomoson (2016) Influencer Marketing Study, <http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>, erişim tarihi: 3.8.2017.

Turner G (2010) *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*, Sage Publications, Los Angeles.

Utz S (2010) Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type of Person You Are: How One's Profile, Number of Friends, and Type of Friends Influencer Impression Formation on Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), 314-335.

Uzunoğlu E ve Kip S M (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.

Van Reijmersdal E, Neijens P C ve Smit E G (2007) Effects of Television Brand Placement on brand Image, *Psychology and Marketing*, 24 (5), 403-420.

Van Dyck F (2014) *Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağ İçin Kurallar*, The Kitap, İstanbul.

Vineyard C L (2014) *The Relationship Between Fashion Blogs and Intention to Purchase and Word of Mouth Behavior*, Yüksek Lisans Tezi, The Graduate College University of Nebraska-Lincoln, Lincoln.

Wei M, Fischer E ve Main K J (2008) An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 27 (1), 34-44.

Weimann G (1994) *The Influentials: People Who Influence People*, State University of New York Press, Albany, New York.

Yuping L ve Shrum L J (2002) What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing, *Journal of Advertising*, 31 (4), 53-64.

Zhu J ve Tan B (2007) Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement, Twenty Eighth International Conference on Informational Systems'da sunulan bildiri, 9-12 Aralık 2007, Montreal.