

Nano, Mikro, Mid-Tier, Makro, Mega: Dijital Pazarlamada Influencer Türü ile İş Birliği Reklamlarının Verimliliği Arasındaki İlişki

Naim ÇETİNTÜRK

Doktor Öğretim Üyesi

Haliç Üniversitesi

naimcetinturk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8681-320X

Abstract

Nano, Micro, Mid-Tier, Macro, Mega: The Relationship Between the Influencer Type and Efficiency of Collaboration Ads in Digital Marketing

This study aims to understand the relationship between the type of influencer and various efficiency factors based on the number of followers. Data from 1209 Turkish influencers were analyzed using descriptive statistics, multiple regression, and variance analyses. Descriptive statistics indicate that nano influencers, who have the fewest followers, exhibit significantly higher organic engagement compared to other influencers. Conversely, as the number of followers increases in paid advertising posts, the interaction rate decreases. Multiple regression analysis reveals a significant relationship between influencer type, post type (paid/organic), and engagement rate. Additionally, the interaction rate is associated with cost per person (CPP) and cost per sales (CPS), factors previously unaddressed in past studies. The results of the two-way variance analysis demonstrate a strong differentiation between the engagement ratios of different influencer types and post types.

keywords: Influencer, digital marketing, advertising, e-commerce, social media

Résumé

Nano, Micro, Mid-Tier, Macro, Mega : La Relation Entre Le Type D'influenceur Et L'efficacité Des Publicités Collaboratives Dans Le Marketing Numérique

Cette étude vise à comprendre la relation entre le type d'influenceur et plusieurs facteurs d'efficacité basés sur le nombre d'abonnés. Les données provenant de 1209 influenceurs turcs ont été examinées à l'aide de statistiques descriptives, de régressions multiples et d'analyses de variance. Les statistiques descriptives indiquent que les nano-influenceurs, avec le moins d'abonnés, ont un taux d'engagement organique significativement plus élevé par rapport aux autres, et à mesure que le nombre d'abonnés augmente dans les publications publicitaires payées, le taux d'interaction diminue. L'analyse de régression multiple révèle une relation significative entre le type d'influenceur, le type de publication (payée/organique) et le taux d'engagement. Le taux d'interaction est également associé au coût par personne (CPP) et au coût par vente (CPS), des facteurs non pris en compte dans les études antérieures. Les résultats de l'analyse de variance à deux facteurs démontrent une forte différenciation entre les taux d'engagement en fonction du type d'influenceur et du type de publication.

mots-clés: Influenceur, marketing numérique, publicité, commerce électronique, réseaux sociaux

Öz

Bu çalışma takipçi sayısına göre influencer'ların çeşitli verimlilik faktörleriyle olan ilişkisini anlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'deki 1209 influencer'a ait veriler tanımlayıcı istatistik, çoklu regresyon analizi ve farklılık analizi ile incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistikler organik etkileşim açısından en az takipçiye sahip nano grubunun diğerlerine göre oldukça yüksek bir skora sahip olduğunu ve ücretli reklam gönderilerinde takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranının azaldığını göstermektedir. Çoklu regresyon analizi ise influencer türü ve gönderi şekli (ücretli/organik) ile elde edilen etkileşim oranı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Etkileşim oranı aynı zamanda erişilen kişi başı maliyet ve etkileşim maliyeti ile ilişkilidir. Geçmiş çalışmalarda değinilmemiş unsurlar olan erişilen kişi başı maliyet (CPP – Cost Per Person) ve satış başı maliyet (CPS - Cost Per Sales) rakamları da etkileşim oranı ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. İki yönlü varyans analizi sonuçları da etkileşim oranlarının gerek influencer türü gerekse gönderi türüne göre güçlü bir şekilde ayrıştığını göstermektedir.

anahtar kelimeler: Influencer, dijital pazarlama, reklam, e-ticaret, sosyal medya

GiriŒ

Instagram ya da Facebook gibi sosyal medya platformları dahil olmak üzere mikro blog ve Twitter benzeri düşünce paylaşım mecralarında influencer'ların (sosyal medya etkileyicisi) verimliliği; takipçi sayıları, alınan beğeni, retweet veya paylaşım gibi çeŒitli etkileŒim verileriyle ölçölmektedir (Chen vd., 2012; Anger ve Kittl, 2011). Birçok pazarlama profesyoneli genel olarak yüksek takipçi sayısına sahip influencer'ların çok fazla kullanıcıya ulaŒıyor olması nedeniyle daha yüksek etkileŒim aldığını, bu nedenle ürün tanıtımı içeren reklam ya da iŒ birliği yaptıkları markalara daha fazla eriŒim ve satıŒ sağladığını düşünmektedir (Alassani ve Göretz, 2019; Britt vd., 2020). Ancak son dönemde e-ticaret Œirketlerinin yüksek takipçili hesaplara ödedikleri astronomik bütçelerden elde edilen verimi sorguladığı ve çok daha düşük takipçi sayısına karŒılık, daha yüksek etkileŒim getirdiğine inandıkları az takipçili kullanıcıları daha sık tercih etmeye baŒladıkları görölmektedir (Dumansızoğlu, 2023). Influencer'lar ile yapılan iletiŒim çalıŒmalarının sağladığı verimlilik ve onların sahip olduğu takipçi sayısına göre reklamverenlere sağladığı kitle eriŒimi hakkında yapılan akademik çalıŒmalar birbirleriyle çeliŒkili sonuçlar ortaya koymakta, konuyu ödenen ücret ve eriŒim maliyeti perspektifinden ele almamaktadır. Oysa reklam faaliyetlerinde influencer iletiŒimi kullanan Œirketlerin temel amacı bütçelerini verimli kullanmak, daha düşük ücretle daha geniŒ kitlelere ulaŒabilmektir. Bu çalıŒmanın amacı, takipçi sayılarına göre daha geniŒ bir aralıkta sınıflandırılmıŒ influencer gruplarının gönderi türü (kendilerine ait içerik olarak tanımlanan organik veya reklam amacı taşıyan iŒ birliği gönderisi), ödenen ücret, kiŒi baŒı eriŒim gibi faktörler açısından aralarındaki farklılığı anlamak ve bu unsurların elde edilen etkileŒim oranı ile olan iliŒisini ortaya koymaktır. ÇalıŒma, literatürdeki benzerlerinden farklı olarak e-ticarete yönelik iŒ birliği iletiŒimi yapan ve istatistiklerine ulaŒılabilen influencer'ların gerçek saha verilerine dayanmaktadır. Bu kapsamda influencer eriŒim verileri, Türkiye'de gerek Œirketler gerekse influencer'ların sosyal medya hesaplarına ait verileri ölçümleyen en kapsamlı portal olan BoomSonar üzerinden elde edilmiŒtir. Bu hesaplarca yapılan iŒ birliği iletiŒimlerinin sonuçlarına ise çalıŒmada belirtilen e-ticaret ve dijital pazarlama Œirketleri aracılığı ile ulaŒılmıŒtır. Bu açıdan bakıldığında çalıŒma, endüstri için mümkün olduğünce gerçekeçi sonuçlar içermektedir.

Literatür Taraması ve Hipotezler

Influencer (Online Etkileyici) İletiŒimi

Sosyal medyanın mobil cihazlarda sık kullanılması, bu mecralarda öne çıkan hesapların takipçileri üzerinde belirli etkiye sahip olmasına sebep olmuŒtur (Vrontis vd., 2021). Bunun sonucunda bu etki kısa sürede Œirketler için bir pazarlama gücü olarak kullanılmaya baŒlanmıŒtır (Leung vd., 2022). GeçmiŒte televizyon baŒta olmak üzere "celebrity" olarak ifade edilen ünlü isimlere kıyasla artık influencer adı verilen (Brown ve Hayes, 2008) sosyal medya etkileyicilerinin kullanıcılar tarafından daha güvenilir buldukları bilinmektedir (Jin vd., 2019). Influencer

iletişiminin özellikle e-ticaret şirketleri açısından modern ve gözde bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması ile birlikte bu mecranın etkinliğini ölçmeye yönelik çeşitli metrikler kullanılmaya başlanmıştır (Campbell ve Farrell, 2020). Başlangıçta influencer iletişimi, onları takip eden geniş kitlelere ulaşmak için bütçe açısından verimli bir yol gibi gözükse de (Ye vd., 2021) zaman içerisinde hesap sahiplerinin giderek yükselen ücretler (Güneş, 2021) talep etmesi nedeniyle buradaki maliyet ve elde edilen neticenin etkinliği sorgulanır hale gelmiştir. Ortaya çıkan durum mega influencer adı verilen milyonlarca takipçisi olan hesaplara yüksek ücret ödemeye alternatif olarak, düşük takipçi sayısı olan hesaplara daha az ücret ödeyerek alınan sonucu mukayese etmeyi beraberinde getirmiştir.

Takipçi Sayısına Göre Influencer Türleri ve Verimliliği

Sosyal medyada takipçi sayısı, içeriğin kitleye hızlı bir şekilde ulaşması, etkileşimin artması, algoritma tarafından hesabın yeni kitlelere erişmesi adına önemli bir metrik olarak değerlendirilmektedir (AgencyAnalytics, 2020; IIEnstuti, 2021; Lin, 2024). Sektörel olarak bakıldığında takipçi sayısına göre influencer'lar belirli gruplara ayrılmaktadır. En az 1.000 takipçi sayısı ile nano influencer'lar listenin en altında bulunurken, 1 milyon ve üzeri takipçi sayısı olan hesaplar mega influencer kategorisinde yer almaktadır (GetHyped, 2020; Influencer.in, 2022; Kubbcoco, 2023). Akademik çalışmaların belirli bir bölümü yüksek takipçi sayısı olan hesapların daha verimli olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Zhang vd. (2018) ile Parkinson ve Thaichon'ın çalışmaları (2022) daha fazla takipçi sayısına sahip etkileyicilerin satış, onay ve takipçi etkileşimi açısından daha etkili oldukları sonucuna, benzer bir araştırma ise mikro influencer'ların yeterli derecede tanınmadıkları için takipçilerin satın alma kararında çok sınırlı bir etkiye sahip oldukları (Gerlich, 2022) sonucuna varmıştır. Doshi vd. (2022); takipçi, influencer, reklamı yapılan ürün ve pazarlama kampanyası parametrelerini temel alarak geliştirdikleri modelde, mega influencer'ların etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ünlü influencer'ların takipçi kazandırma, marka ilgisi uyandırma ve satın alma niyetini artırma açısından az sayıda takipçisi olan hesaplara göre daha verimli olduğu belirtilmektedir (Marques vd., 2021; Pangarkar ve Rathee, 2022).

Takipçi sayısı yüksek hesapların tanıtım amacı ile gönderi paylaşımlarının daha iyi sonuç getireceğine dair beklentiye rağmen son dönemde düşük takipçili hesaplar artan influencer bütçeleri nedeniyle sağladıkları verimlilik açısından, özellikle mikro influencer'lar bazında araştırmalara konu olmaktadır. Bunların bazıları belirli unsurlar açısından ortada önemli bir fark olmadığını işaret etmektedir. Örneğin Looi vd. (2023) takipçi sayıları açısından aralarında büyük fark bulunan mega ve nano influencer'ların uzmanlık, çekicilik ve inandırıcılık kriterlerine göre benzer algılandığını ortaya koymuştur. Yüksek takipçi sayısı yalnızca algılanan popülerlik üzerinde yüksek etkiye sahipken, örneğin bir mega influencer'ın yaptığı ürün önerisinin benimsenmesi açısından anlamlı bir etkisi olmamaktadır (Conde ve Casais, 2023).

Kitle büyüklüğünün, ücretli yapılan tanıtım ve reklam gönderilerinin sonuçları açısından takipçiler üzerinde yeterince etkisi olup olmadığı araştırılırken, üçüncü bir sonuç ise az sayıda takipçisi olmasına rağmen kitlesi üzerinde yüksek etkisi olan influencer'lar ile çalışmanın daha verimli olabileceğidir. Özellikle görsel ve işitsel unsurları kullanan kitle iletişim araçlarında yer alan kişilerle, izleyiciler arasında oluşan güçlü ilişki bağı olarak adlandırılan parasosyal ilişki (Dibble vd., 2016; Farivar vd., 2021) bir influencer ile az sayıdaki takipçisi arasında oldukça güçlü olabilir. Güçlü parasosyal ilişki de takipçilerin influencer'a karşı güven ve dürüstlük duygularını tetikler, tanıtımı yapılan ürüne ilgi duymalarını ve daha fazla satın alım yapmalarını sağlar (Yuan vd., 2016; Hwang ve Zhang, 2018; Lou ve Kim, 2019; Yuan ve Lou, 2020). Nitekim buna yönelik yapılan çalışmalarda düşük takipçi sayısı olan influencer'ların kitlesi ile güçlü parasosyal ilişki içinde olması durumunun satın alma niyeti açısından olumlu etki yarattığı sonucu elde edilmiştir (Conde ve Casais, 2023; Liu vd., 2021). Sosyal medyadaki influencer'ların takipçileri ile olan etkileşimleri değerlendirildiğinde; sosyo-demografik yakınlık, sosyal varlık ve çekiciliğin belirli bir bağlılık ortaya koyduğu görülmekte, bu bağlılık ise takipçi sadakatini artırmakta, aynı zamanda influencer tarafından yapılan ürün tanıtımının bir reklam olarak algılanmasından kaynaklı ortaya çıkan direnci azaltmaktadır (Kim ve Kim, 2022). Zira tüketiciler reklam içeriğine şüpheyile yaklaşma, direnç gösterme eğilimindedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Friestad ve Wright (1994) bu şüpheciliği İkna Bilgi Modeli kavramsal çerçevesinde ele almakta, tüketicilerin düzenli olarak ikna edici araçlar vasıtasıyla bilgi topladıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda influencer'ların bir bilgi kaynağı olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu bilgi kaynağı bir reklam unsuru olduğu için, tüketicinin duyduğu şüphenin düzeyi ve ikna olması kaynağın niteliğine göre farklılık gösterir. Nitekim İkna Bilgi Modeli temel alınarak yapılan çalışmalarda (Campbell ve Kirmani, 2000; Obermiller ve Spangenberg, 2000; Wei vd., 2008) bilginin hangi kaynaktan alındığının önemi ve yarattığı farklar vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bir influencer'ın takipçi sayısı az olmasına karşın sunduğu içerik ve konular itibarıyla belirli bir tema etrafında yayın yapması; reklam iş birliği amacı taşısa dahi onu, takipçilerinin gözünde güvenilir bir bilgi kaynağı yapabilir. Tematik içerikler hazırlayan nano ve mikro influencer'ların bu sebeple, fazla sayıda takipçisi olan hesaplara kıyasla reklam verimliliği açısından daha etkin oldukları düşünülmektedir.

BoomSonar platformunda yer alan az sayıda takipçisi olan influencer'ların paylaşım desenleri incelendiğinde; yemek, seyahat, spor, oyun gibi içerik açısından belirli temalar özelinde uzmanlaştıkları görülmektedir. Bu nedenle bu hesapları takip eden sınırlı kitlenin, tematik içerikleri merak ettiği için daha yüksek etkileşim sağladığı düşünülebilir. Araştırmalar, reklamı yapılan ürüne dair uzmanlığı olan bu influencer'ların yaptıkları tanıtımın başarısında en verimli ve etkili kişiler olduklarını, bunun dışında takipçi sayısı temelinde mikro influencer'lar ile popüler hesapların arasında bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur (Chung vd., 2023). Influencer kendi uzmanlığıyla ilgili bir ürünün

tanıtımını yapıyorsa, verdiği reklam mesajı ile uzmanlığı arasında bir uyumluluk söz konusu olmakta, bu da tanıtımın verimliliğini artırmaktadır (Boerman vd., 2022). Örneğin moda alanındaki mikro influencer'lar marka, ürün ve fiyat bağlamında dört farklı kategoride ele alınmış, pazar uzmanı olanların sosyal medyada en fazla etkileşimi yarattığı ortaya çıkmış ve bu etkileşimin de fiyat odaklı fırsatların sunulmasından kaynaklandığı, sadece marka odaklı mesajların düşük etkileşime sahip olduğu görülmüştür (Shen, 2021). Ürünü doğru bir şekilde açıklama ve uygun fotoğraf ile paylaşmanın influencer takipçi sayısından çok daha fazla etkili olduğu, ancak ürünle ilgili yeterli bilgi olmadığı durumda takipçi sayısının sadece bir güven unsuru teşkil ettiği, bunun bir moderasyon etkisi yarattığı belirtilmektedir (Pozharliev vd., 2022). Etkileşim oranı bir sosyal medya kampanyası ile elde edilmesi hedeflenen en önemli parametredir (Anderson, 2019). Bu bağlamda bu çalışmada takipçi sayısı ile etkileşim oranı arasındaki ilişki incelenmektedir. Özellikle şirketlerin yukarıda değinilen gerekçeler temelinde, düşük sayıda takipçisi olan influencer'ları daha yoğun kullanmaya başlaması nedeniyle takipçi sayısı (influencer türü – influencer type - TYPE) ile etkileşim oranı (engagement ratio - ER) arasında negatif bir ilişki olduğu beklenmektedir.

H₁: Influencer türü (TYPE) ile etkileşim oranı (ER) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Gönderi Türüne Göre Influencer Verimliliği: Organik Gönderi vs. İş Birliği

Dijital pazarlamada reklam, arama motoru optimizasyonu veya sosyal medya konusundaki iletişim çalışmaları, içeriğin ücretli tanıtım amacı (paid ya da promo) veya ücretsiz olarak bilgi amacı (non-paid ya da organik) taşımasına göre ikiye ayrılır ve ücretsiz bilgi amaçlı içerikler yoluyla elde edilen erişim, trafik ya da etkileşim "organik" olarak tanımlanır (Ong, 2022; Vora, 2023). Organik içeriklerin herhangi bir reklam amacı taşımadığı için daha güvenilir ve inandırıcı olduğu düşünülmektedir (Quin, 2023). Sosyal medyada influencer'ların paylaştıkları gönderiler de çoğunlukla kendi yaşam tarzı ile ilgili organik olan ve bilgi verme, eğlendirme amaçlı içerikler olduğu için elde edilen etkileşim, bu kişiye özgü ve doğal durumun yansıması olarak gerçekleşir. Bununla birlikte tanıtım amacı taşıyan sosyal medya içeriklerinde iş birliği bilgisinin verilmesi birçok Avrupa ülkesinde (Duboust, 2023) ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan kılavuz (2021) neticesinde Türkiye'de zorunludur. Ancak içerikte bir markadan bahsedilmesi, gönderinin tanıtım amacı taşıdığı beyan edilmesi, hatta reklamveren sitesine yönlendirme yapılması, organik içeriğin doğal bilgi verme amacından uzaklaşmasına yol açar. Bu durumun da sıklıkla gönderinin elde ettiği etkileşim oranının düşmesine sebep olduğu belirtilmektedir (Riserbato, 2021; Carman, 2024). Influencer iletişiminde reklam amaçlı yapılan çalışmalarda, gönderinin iş birliği amaçlı olduğunu açıkça ifade etmenin sonuçlarına yönelik araştırmalar söz konusudur. Takipçi sayısına bakılmaksızın yapılmış bazı araştırmalar birbiri ile çelişen bulgular ortaya koymaktadır. Buna

göre bir yandan ücretli tanıtım gönderisinin reklam amacı taşıdığını açıkça ifade etmenin tüketicilerdeki etkileşim, güvenilirlik, ürüne yönelik ilgi ve satın alma niyetini azalttığı savunulmaktadır (Chung vd., 2023). Diğer taraftan bu reklam iş birliğini şeffaf bir şekilde duyurmanın yaratılan samimiyet nedeniyle ürün satın alma niyetini artırdığı da belirtilmektedir (Kay vd., 2020).

Takipçi sayısını dikkate alarak yapılan başka araştırmalar da söz konusudur. Örneğin yüksek sayıda takipçisi olan mega influencer'ların şeffaf bir şekilde açıkladığı iş birliği gönderilerinde, az takipçili hesaplara göre daha yüksek etkileşim aldıkları ortaya konmuştur (Steils vd., 2022; Boerman, 2020). Diğer bir çalışmada ise farklı bir sonuca ulaşılmış, reklam iş birliğini açıkça belirtmenin influencer'ların güvenilirliği ve kredibilitesi açısından takipçi sayısı bağlamında herhangi bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir (Sesar vd., 2022). Görüleceği üzere farklı çalışmaların birbiriyle çelişkili sonuçlar ortaya koyduğu anlaşılmakta, bu araştırma içerisinde gönderi türünün (PROMO) organik olması veya tanıtım amacı taşımasının etkileşim oranı ile (ER) ilişkisi incelenmektedir. Buradan hareketle, organik bir gönderiye göre reklam (iş birliği) gönderisinin takipçiler nezdinde daha az ilgi ve dolayısıyla daha düşük etkileşim oranına sahip olacağı beklenmektedir.

H₂: Gönderi türü (PROMO) ile etkileşim oranı (ER) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Satın Alma Niyeti – Reklam Linkine Tıklama Oranına Göre Influencer Verimliliği

Her reklam veren sosyal medya iş birliği ile tüketicilerin satın alma niyetini ortaya çıkarma ve siparişe dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Yapılan çalışmalarda satın alma niyeti influencer türlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin mikro influencer'lar, makro influencer'lara kıyasla ürün bilgisi elde etme ve satın alma niyeti açısından daha yüksek bir ilgiye sebep olmaktadır (Kay vd., 2020). Duygusal bir bağ yaratabilen mikro influencer'ların satın alma niyeti açısından daha yüksek etkileri olduğu (Chiu ve Ho, 2023), bununla birlikte nano influencer'ların sahip oldukları iletişim ağı (takip ettikleri kullanıcılar ve dahil oldukları network) içerisinde takipçi sayısı yüksek hesaplara göre daha etkili oldukları, daha fazla geri bildirim alarak kitleleri üzerinde daha hakim bir güce sahip oldukları ifade edilmektedir (Himmelboim ve Golan, 2023; Rakoczy vd., 2018). Bazı bulgular mikro influencer'ların mega veya makro influencer'lara göre satın alma niyeti açısından daha verimli olduğunu gösterse de (Jin ve Muqaddam, 2021; Rao Hill ve Qesja, 2023) başka çalışmalarda bunun yalnızca haz odaklı ürünlerde geçerli olduğu ifade edilmiştir (Park vd, 2021). Mikro influencer'ları merkeze alan bir diğer araştırma ise mikro influencer iş birliğinin, bilinen markalar açısından kendi konseptleri dışındaki mikro hesaplarla çalıştığında etkili olabildiğini, ancak yeni markalar açısından uyumsuz kişiliğe sahip influencer'lar seçildiğinde marka algısı ve satın alma niyeti açısından

reklamın başarısız olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Zwicker vd., 2023). Bu açıdan ele alındığında takipçi sayısı yüksek influencer gruplarının diğerlerine göre üstünlüğü konusu incelemeye muhtaçtır. Bunun temel nedenlerinden biri belirtilen çalışmalarda satın alma niyetinin sıklıkla takipçiler ile yapılan anketlere alınan cevaplar doğrultusunda ölçülmüş olmasıdır. Oysa, influencer iletişiminde satın alma, ancak gönderinin içine tüketicinin ürünü satın alacağı web sayfasının linkini vermek ve onu ilgili ürüne yönlendirmekle mümkün olmaktadır. Sonraki aşamada ise yapılan bu yönlendirmeler sonucunda elde edilen skorlar değerlendirilir. Nitekim sosyal medya dahil tüm dijital pazarlama kanallarının en önemli avantajlarından biri ister organik ister ücretli olsun, bir iletişim çalışması ile elde edilen sonuçların ölçülebilir olmasıdır (Çetintürk, 2019). Dönüşüm hunisi (conversion funnel) şeklinde ifade edilen bakış açısına göre bir kişinin önce bir mesajı görmesi (impression), ardından mesaja ilgi duyarak ona tıklaması (click), daha sonra yönlendirildiği web sitesinde satın alma veya form doldurma gibi bir dönüşüm (conversion) gerçekleştirmesi beklenir (Goward, 2012). Bir mesaj veya reklam ile elde edilen görüntülenme sayısının tıklamaya (impression to click), tıklama sayısının da dönüşüme (click to conversion) oranı, o iletişimin verimliliğini ve başarısını ölçer (Solis, 2011). Ancak sosyal medyada görüntüleme, tıklama ve dönüşümün dışında etkileşim (engagement) olarak ifade edilen ve en çok beğeni (like) ile öne çıkan bir diğer metrik söz konusudur (Evans, 2010; Clark, 2023). Bu metrik, bir gönderinin sağladığı farkındalığı ve ilgiyi ölçmek adına önemli görülen bir kriterdir (Newton, 2023). Ancak gerek literatürde gerekse endüstride bir gönderiyi beğenenler (like) arasında ne kadarının verilen bağlantıya tıkladığına (click) yönelik bir ölçüm yapılmamaktadır. Bu çalışmada influencer gönderilerinin aldığı beğeni (like) ölçülmekte, bu yolla etkileşim sağlamış yani gönderiye ilgi göstermiş kişilerin tanıtım bağlantısına (link) tıklayıp tıklamadıkları (click) değerlendirilmektedir. Yukarıda bahsedilen görüntülemenin tıklamaya (impression to click), tıklamanın dönüşüme (click to conversion) oranı metriklerine ek ve bu çalışmaya özgü olarak, sosyal medya gönderisinin verimliliği beğenin tıklamaya "Like to Click (L2C)" oranı ile ölçülmektedir. Bu oran ile sosyal medya gönderilerinde elde edilen etkileşime karşılık, bu etkileşimin gerçek bir satın alma niyeti ortaya koyup koymadığının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Buna göre bir gönderinin yüksek beğeniye sahip olması tek başına satın alma niyeti için yeterli olmayacağından, beğeniye oranla bağlantı tıklamasının da yüksek oluşu, daha keskin bir satın alma niyetini ortaya koyacaktır. Bu nedenle L2C oranı ile etkileşim oranının (ER) anlamlı bir ilişki içinde olması beklenmektedir.

H₃: Beğeniden tıklama oranı (L2C – like to click) ile etkileşim oranı (ER) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Erişim ve Etkileşim Başlı Ücrete Göre Influencer Verimliliği

Takipçi sayısına göre (mikro, makro vb.) influencer verimliliği ile ilgili yürütülen mevcut çalışmalarda (Himmelboim ve Golan, 2023; Wang, vd., 2021; Muqaddam, 2021; Zwicker vd., 2023; Chiu ve Ho, 2023; Zhang vd., 2018; Gerlich, 2022; Alassani ve Göretz, 2019; Elwood vd., 2021; Gan, vd.2019; Liu vd., 2021) influencer tanıtımı için yapılan ücretlendirmelere yönelik herhangi bir değerlendirilmeye rastlanmamıştır. Influencer iletişimine aracılık eden çeşitli ajansların (Fenomio, 2023; Trendyol TMS, 2023; MyFenomen, 2023) web siteleri incelendiğinde farklı influencer hesaplarının birbirine kıyasla değişkenlik gösteren bütçeler talep ettiği, bu durumun da erişim maliyetlerini, dolayısı ile şirketlerin yaptıkları kampanyaların finansal sonuçlarını etkileyebildiği görülmektedir. Mikro influencer'ların belirli performans parametrelerine göre skorlarını inceleyerek onları sıralamayı amaçlayan çalışmalar (Gan vd., 2019; Elwood vd., 2021) ise çok sınırlı ve az sayıda seçilen katılımcı ile yapılan deneyler ya da "içerik inceleme" adı verilerek tek bir görsel ya da metnin elde ettiği skorun değerlendirilmesi şeklinde, dar kapsamlı olarak gerçekleştirilmiştir. Zira bu çalışmalar influencer'ların yaptığı gönderimleri ve bu yolla elde edilen gerçek rakamları içermemektedir. Çalışmaların çoğunluğu laboratuvar ortamında yapılmış, az sayıda katılımcının görüşünü yansıtan ve gerçek saha verilerinden yoksun deneysel yaklaşımlardır. Buna ek olarak reklamverenlerce önemli olan bütçe, erişim başlı maliyet, toplam etkileşim gibi değişkenlerin büyük ölçüde göz ardı edildiği görülmektedir. Tablo 1'de yer alan influencer verimliliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde takipçi sayısına göre influencer türü, etkileşim oranı (beğeni, yorum, paylaşım vb. sayısı), özgünlük, satın alma niyeti, gönderi türü (iş birliği/organik) değişkenlerinin analiz edildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise farklı olarak gerçek influencer erişim verileri, harcanan bütçeler ve elde edilen görüntüleme, beğeni, tıklama ve dönüşüm oranları kullanılmaktadır. Elde edilen skorlar ile harcanan bütçeler doğrultusunda her influencer için net değerlere ulaşılmış; ücretli iş birliği gönderisi yapan bu influencer'ların her biri için de erişilen kişi başına erişim maliyeti, alınan etkileşim başına maliyet ve elde edilen satış başına maliyet gibi finansal performans metrikleri araştırmaya dahil edilmiştir. Daha sonra takipçi sayısına göre influencer gruplarının tanımlayıcı istatistikler ile ortalama değerlerine ulaşılmış, son olarak istatistiksel analiz yöntemleri ile influencer gruplarına göre belirlenen değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya konu olan verilerin kaynağı, verilerin elde edilmesi ve platform seçimi bölümünde detaylı olarak açıklanmaktadır. Bu veriler maliyet ve harcanan reklam bütçesi perspektifinde incelendiğinde, daha düşük takipçi sayısı olan bazı hesapların daha yüksek kişi başına erişim maliyeti (Cost Per Person - CPP) yarattığı dikkat çekse de, reklam sonrası verimlilik açısından ele alındığında bu hesapların elde ettiği etkileşim başlı maliyetin (Cost Per Engagement - CPE) daha düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Çünkü milyonlarca takipçisi olan bir hesap, bu sayısal fazlalık nedeniyle bir takipçiye erişmeyi çok düşük maliyetle sağlıyor gibi görünebilir. Ancak sosyal medya platformları, yayınlanan bir gönderinin tüm takipçilere ulaşmasına, algoritması nedeniyle izin vermez. Genellikle bir hesabın takipçi sayısı

arttıkça, o hesaptan yapılan gönderinin, toplam takipçi sayısı içinde eriştiği kitle oransal olarak azalmaktadır (Hirose, 2023; Saurel, 2022). Bu doğrultuda, araştırmada kişi başı erişim ücretinin (CPP) etkileşim oranı (ER) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye, etkileşim başı maliyetin (CPE) ise etkileşim oranı (ER) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olacağı beklenmektedir.

H_{4A}: Kişi Başına Erişim Maliyeti (CPP – cost per person) ile etkileşim oranı (ER) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4B}: Etkileşim başı maliyet (CPE – cost per engagement) ile etkileşim oranı (ER) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 1. Influencer Türlerine Göre Verimlilik Temelinde Yapılmış Akademik Çalışmalar ve Kullanılan Değişkenler

Yazar	İstatistiksel Analiz	Veri Toplama Yöntemi	Değişkenler
Shen (2021)	Anahtar sözcük ve içerik analizi (Nvivo)	Sussman and Siegal's bilgi benimseme modeli	Takipçi sayısı (influencer türü)
Kay vd. (2020)	ANOVA PLS-SEM	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Satın alma niyeti Şeffaflık (PROMO)
Pozharliev vd. (2022)	Doğrusal Regresyon Analizi	EEG ve göz takibi, ikili kodlama	Takipçi sayısı (influencer türü)
Himmelboim ve Golan (2022)	ANOVA ANCOVA	Otomatik içerik analizi	Takipçi sayısı (influencer türü) Etkileşim sayısı (beğeni, yorum)
Park vd. (2021)	ANOVA, ANCOVA, Chi-Square	Tek faktörlü, iki seviyeli deney	Özgünlük Satın alma niyeti
Jin ve Muqaddam (2021)	ANOVA, Aracılık analizi (Hayes Process)	Rastgele denekler arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Satın alma niyeti Parasosyal etkileşim
Zwicker vd. (2023)	T-Test, ANCOVA	Gruplar arası deney	Satın alma niyeti Marka kişiliği Mikro influencer kişiliği
Chiu ve Ho (2023)	Aracılık analizi (Hayes Süreç Makro) Z-Test	Anket	Takipçi sayısı (influencer türü) Güvenilirlik Satın alma niyeti
Zhang vd. (2018)	Lineer Regresyon	Sina Weibo verileri, satış tahmini	Takipçi sayısı (influencer türü) - Etkileşim sayısı (beğeni, yorum)

Rakoczy vd. (2018)	ARIM framework - PageRank	Platform Verisi (FB ve Pinterest verileri)	Etkileşim sayısı (beğeni, yorum, paylaşım)
Parkinson ve Thaichon (2022)	ANOVA	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) İş birliği türü (PROMO) Etkileşim oranı (ER)
Looi vd. (2023)	ANOVA	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Güvenilirlik Uzmanlık
Steils vd. (2022)	Quadratic Regresyon Modeli Aracılık analizi (Hayes Süreç Makro)	Gruplar arası deney Platform Verisi (IG verileri)	Takipçi sayısı (influencer türü) Özgünlük (authenticity) Etkileşim oranı (ER)
Conde ve Casais (2023)	Mann-Whitney-U Chi Square Aracılık analizi (Hayes Süreç Makro)	Anket	Takipçi sayısı (influencer türü) Algılanan popülerlik Öneri benimseme
Liu vd. (2021)	Kısmi en küçük kareler	Anket	Güvenilirlik Şeffaflık (PROMO) Etkileşim oranı (ER) Satın alma niyeti
Gerlich (2022)	Tanımlayıcı analiz	Anket (WeChat, QQ ve Weibo üzerinden)	
Doshi vd. (2022)	Olasılık grafik tabanlı model	NetworkX yazılımı Platform Verisi (Twitter)	Takipçi sayısı (influencer türü) Etkileşim oranı (ER) Satın alma niyeti
Sesar vd. (2022)	T-Test Aracılık analizi (Süreç Makro)	Anket	Takipçi sayısı (influencer türü) İşbirliği türü (PROMO) Güvenilirlik Satın alma niyeti
Rao Hill ve Qesja (2023)	ANOVA Aracılık analizi (Süreç Makro)	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Özgünlük (authenticity) Gerçeklik (truthfulness) Satın alma niyeti
Chung vd. (2023)	ANOVA Aracılık analizi (Süreç Makro)	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Güvenilirlik Etkileşim Satın alma niyeti Uzmanlık
Pangarkar ve Rathee (2022)	Lojistik regresyon Aracılık analizi (Süreç Makro)	Gruplar arası deney	Takipçi sayısı (influencer türü) Satın alma niyeti

Etkileşim Oranı ve Satış Maliyeti

Sosyal medya hesaplarının verimliliği veya başarı performansı etkileşim oranı (engagement ratio - ER) ile ölçülmektedir. Etkileşim ise sıklıkla beğeni sayısı, paylaşım ve yapılan yorum adedinin toplanmasından oluşmaktadır (Shen, 2021; Wang vd., 2021; Pozharliev vd., 2022; Storyly, 2024). Performans odaklı reklamverenlerin sosyal medya iletişiminden beklentisi, bir kullanıcının takip ettiği influencer tarafından paylaşılan ürünü satın almak için verilen linke tıklaması ve yönlendirildiği web sayfasında ya da mobil uygulamada o ürünü sipariş etmesidir. Bu açıdan reklam gönderisi için yapılan ödeme karşılığında sağlanan etkileşim dışında, alınan tıklama ve yapılan satış (sipariş) kampanya verimliliğinin ücret temelli hesaplanmasını sağlar. Ne kadar çok tıklama elde edilirse ödenen ücret karşılığında o kadar çok satış imkânı doğmaktadır. Bu açıdan etkileşim oranı yüksek olan influencer'ların daha fazla bağlantı tıklamasına yol açacağı, dolayısı ile daha düşük satış başı maliyet (CPS - cost per sales) yaratacağı beklenmektedir.

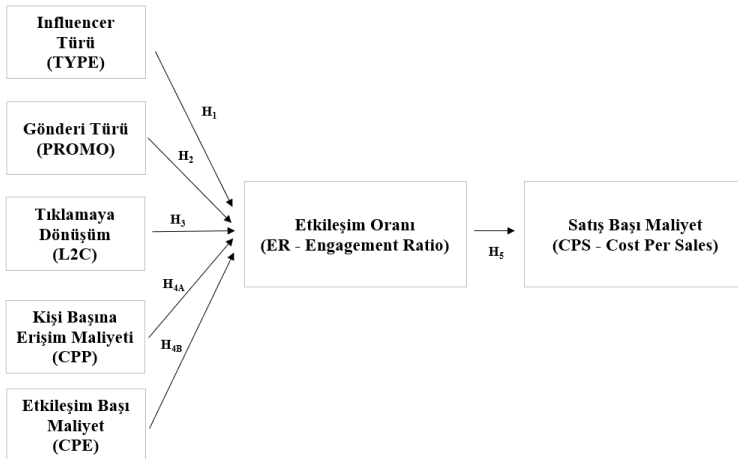
H₅: Etkileşim Oranı (ER) ile Satış Başına Maliyet (CPS – cost per sales) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda influencer türü, gönderi türü, tıklamaya dönüşüm, kişi başına erişim maliyeti ve etkileşim başı maliyet ile etkileşim oranı arasındaki ilişki test edilmektedir. Ayrıca etkileşim oranı ile satış başı maliyet arasındaki ilişki incelenmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Verilerin Elde Edilmesi ve Platform Seçimi

Influencer verimliliğine ilişkin benzer çalışmalarda mikro bloglar, Twitter, Pinterest gibi platformların markalarca influencer pazarlaması için nadiren tercih edildiği görülmektedir. Bu çalışmada dünyada influencer reklamlarının en yoğun olduğu Instagram mecrası (Santiago, 2023) ve Türk influencer'lar tercih edilmiştir. Araştırmada incelenen influencer'ların seçiminde; hesapların aktif paylaşım yapmaları, organik gönderi paylaşımları ve e-ticaret sektöründeki markaların ürün tanıtlarını gerçekleştirmeleri şeklinde üç kriter esas alınmıştır. Seçim yapılırken araştırmayı destekleyen e-ticaret şirketleri ve dijital reklam ajanslarının birlikte çalıştığı influencer'lar, veri erişilebilirliğini sağlamak adına tercih edilmiştir.

Seçilen influencer grubu en az 1092, en çok 15 milyon takipçisi olan 1446 farklı hesaptan oluşmaktadır. Bu hesapların bir kısmı belirlenen zaman dilimi içerisinde ücretli gönderi yapmadığı için araştırma dışında tutulmuş, toplamda 1209 farklı hesap çalışmaya dahil edilmiştir. Her bir hesabın 1-14 Haziran 2023 tarihleri arasındaki sosyal medya istatistikleri, BoomSonar sosyal medya ölçümleme şirketine ait platformda yer alan verilerden oluşmaktadır ve sadece bu çalışmada kullanılmak amacıyla temin edilmiştir. BoomSonar verileri her influencer'ın takipçi sayısı dışında, belirlenen tarih aralığında yaptığı her bir gönderiye ait erişim, beğeni, yorum, toplam etkileşim sayısı ve hesabın genel etkileşim oranı bilgilerini içermektedir. Bu çalışma kapsamında ise ilgili verilerde eksik olan, her bir gönderinin kendine ait etkileşim oranı da ayrıca hesaplanmıştır. Etkileşim oranı toplam beğeni ve yorumun takipçi sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir (Anderson, 2019). Ayrıca her bir influencer'ın ücretli gönderi için talep ettikleri bütçe, iş birliği gönderisinin elde ettiği tıklama ve satış başına maliyet rakamlarına ait e-ticaret ve Google Analytics panel verileri, yine sadece bu çalışmaya özel olarak ve ticari bilgilerin mahremiyetinin korunması koşulu ile ClickMeLive canlı yayın e-ticaret platformu, ROI Max ve Digital Partners dijital pazarlama ajansları aracılığı ile elde edilmiştir.

Influencer sınıflandırmasına yönelik verilere bakıldığında bugüne kadar yapılan literatür çalışmalarında influencer'lar 1 milyon ve üzeri takipçili ise mega, 100 bin ile 1 milyon arasında takipçili ise makro ve 5 bin ile 100 bin arasında takipçili ise mikro olarak sınıflandırıldığı görülmüştür (Campbell ve Farrell, 2020). Ancak bu sınıflandırma reklamveren şirketlerin influencer seçiminde kullandığı gerçek aralıkları yansıtmadığından çalışmada, takipçi sayısına göre influencer verimliliği bölümünde açıklanan ve sektörde kullanılan beş kademeli sınıflandırma tercih edilmiştir. Buna göre sadece mikro, makro veya mega değil, 1000 takipçisi bile olan ancak bu kitle üzerinde güçlü bir etkisi bulunan nano influencer'lar ve takipçi sayısına göre daha orta düzey olarak nitelendirilen mid-tier grubu çalışmada yer almaktadır. Mid-tier grubunun olmadığı bir sınıflandırmada gerek takipçi sayısı gerekse talep edilen bütçe açısından, iki kademe arasında çok yüksek fark olmaktadır. Bu nedenle gruplandırmaya sektörde de kullanılan

50.000 – 500.000 aralığındaki mid-tier grubu dahil edilmiştir. Bu sayede influencer gruplarının takipçi sayılarına göre daha dengeli dağılması sağlanmıştır. Keza takipçi sayısına göre farklı gönderi ücreti talep eden etkileycilerin verimlilik analizini daha doğru ve etkin bir biçimde yapmak da bu yolla mümkün olacaktır. Sahip oldukları takipçi sayısına göre Influencer grupları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sahip oldukları takipçi sayısına göre influencer grupları

Min.	Maks.	Grup
1.000	10.000	Nano Influencer
10.000	50.000	Mikro Influencer
50.000	500.000	Mid-Tier Influencer
500.000	1.000.000	Makro Influencer
1.000.000+		Mega Influencer

Kaynak: (GetHyped, 2020; Influencer.in, 2022; Kubbc0, 2023)

Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada analizi yapılan veriler, önceki bölümde belirtilen kaynaklardan elde edilmiş ve sosyal medya influencer’larının yaptığı gönderilere ait gerçek skorlardan oluşmaktadır. Bu niteliği ile takipçilerin görüşleri değil bizatihi influencer hesaplarının Instagram performans skorları değerlendirilerek araştırma analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada SPSS istatistik veri analiz programı (ver. 26) kullanılarak $H_1 - H_5$ hipotezlerinde belirtilen ilişki ve yönü ölçmek ve etki katsayısını (coefficient) elde etmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Influencer Türü (TYPE) ve Gönderi Türü (PROMO) kategorik değişkenler olarak (TYPE - nano:0, mikro:1, mid-tier:2, makro:3, mega:4 // PROMO – organik gönderi:0, iş birliği gönderisi:1) kodlanmıştır. Çoklu regresyon analizi ile birlikte influencer gruplarının gönderi türüne göre (ücretli veya organik) performanslarının nasıl farklılık gösterdiğini anlamak adına gönderi türü baz alınarak elde ettikleri etkileşim iki yönlü ANOVA (Two-Way ANOVA) analizi ile değerlendirilmiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın tanımlayıcı verileri değerlendirildiğinde nano, mikro, mid-tier, makro ve mega olarak takipçi sayısına göre 5 farklı grupta yer alan influencer’ların mega grubu hariç yaklaşık %80’inin (%81,25-nano, %79,57-mikro, %79,50-mid-tier, %85,64-makro) gerçek kişiler olduğu yani, herhangi bir gerçek kişi bilgisi veya profil fotoğrafı içermeyen “parodi hesap” (Wan vd., 2015) olmadığı belirlenmiştir. Mega influencer grubunun iki haftalık gönderileri incelendiğinde ise

yarıya yakınının mizahi paylaşımlar amacıyla oluşturulmuş hesaplar olduğu dikkat çekmektedir. Verileri oluşturan influencer hesaplar daha çok orta kademede (mid-tier) yer almaktadır. Tablo 3'te araştırmaya dahil edilen influencer hesaplarına ait tanımlayıcı istatistiklerde; takipçi sayısına göre influencer türü, ortalama takipçi sayısı, ortalama etkileşim ve ortalama beğeniden tıklamaya dönüşüm (L2C - like to click) oranları yer almaktadır. Bu oranlar organik ve iş birliği gönderilerine göre ayrı ayrı belirtilmektedir. Tanımlayıcı istatistiklere göre influencer türü açısından nano influencer'ların ortalama 5 bin, mikro influencer'ların 28 bin, mid-tier influencer'ların 208 bin, makro influencer'ların 694 bin ve mega influencer'ların 2,5 milyon takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Tanımlayıcı istatistikler bağlamında elde edilen sonuçlar organik etkileşim açısından en az takipçiye sahip nano grubunun diğerlerine göre etkileşim açısından oldukça yüksek bir ortalama skora sahip olduğunu (%5,39) ve ücretli reklam gönderilerinde takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranının azaldığını göstermektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı istatistikler

Influencer Türü	Yüzde	Ortalama Takipçi Sayısı #	İş birliği Türü	Ortalama Beğeni	Ortalama Etkileşim	Ortalama LiketoClick (L2C)
Nano	14,5%	4934	Organik	1,11%	5,39%	0,12%
			Ücretli	0,62%	0,67%	0,09%
Mikro	12%	28028	Organik	2,60%	3,68%	0,04%
			Ücretli	0,60%	0,65%	0,05%
Mid-Tier	40%	208347	Organik	3,71%	3,76%	1,67%
			Ücretli	0,52%	0,53%	2,11%
Makro	15,5%	694844	Organik	3,22%	3,25%	1,31%
			Ücretli	0,05%	0,50%	3,85%
Mega	18%	2538732	Organik	2,84%	2,87%	1,75%
			Ücretli	0,05%	0,50%	3,15%

Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma modelinin test edildiği çoklu regresyon sonuçları [$R^2 = 0,453$; $F(5,1203) = 167,75$; $p < 0,001$] beş farklı değişkenin etkileşim oranı ile olan güçlü ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda veriler H_1 hipotezini desteklemekte, Influencer Türü'nün (TYPE) Etkileşim Oranı (ER) üzerinde anlamlı ve negatif etkisi bulunduğunu ($b = -,195$; $t = -7,045$; $SE = ,061$; $p < 0,001$), takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranının düştüğünü göstermektedir. H_2 hipotezi söz konusu verilerle desteklenmekte ve Gönderi Türü (PROMO) ile Etkileşim Oranı (ER) arasında negatif ve anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir ($b = -2,731$; $t = -20,447$; $SE = ,134$; $p < 0,001$). Buna göre influencer'lar paylaşımlarının ücretli bir iş birliği olduğunu vurguladıklarında aldıkları etkileşim azalmaktadır. Araştırmada elde edilen sonuç-

lar H_3 hipotezini de desteklemektedir. Buna göre influencer'ların elde ettiği beğeni (like) sayısı içinde, gönderide yer alan bağlantıya (link) tıklama oranı (L2C-Like to Click), Etkileşim Oranı (ER) ile pozitif ve anlamlı bir ilişki içindedir ($b = ,036$; $t = 3,398$; $SE = ,011$; $p < 0,001$). L2C (Like to Click) oranı yüksek olan etkileyiciler, düşük olanlara göre daha fazla etkileşim elde etmektedir. Bir diğer deyişle gönderilerine çok beğeni alan hesapların bu gönderiler içerisinde verilen linklere aldıkları tıklama düşükse, o gönderiden elde edilen toplam etkileşim de düşük olmaktadır. Bu hipotezin doğrulanması bir hesabın gönderilerine yüksek beğeni almasının, reklam gönderisine de yüksek tıklama ve/veya satış alacağı anlamına gelmediğini ortaya koymak açısından önem arz etmektedir. Araştırma sonuçları bundan önce yapılan çalışmalarda değinilmemiş iki unsur olan erişim başı maliyet (CPP – Cost Per Person) ve satış başı maliyet (CPS - Cost Per Sales) rakamlarının da etkileşim oranı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı bir ifade ile takipçi sayısına göre değişen ücretler isteyen influencer'ların, ortaya koydukları bu ücret skalası ile sağladıkları etkileşim oranı arasında ilişki bulunmaktadır. Tablo 4'te her influencer grubunun iş birliği (reklam) gönderisi için talep ettiği ortalama bütçe ve buna göre oluşan maliyetler görülmektedir.

Tablo 4. Bütçe ve erişim ortalama maliyetlerine göre influencer grupları

Değişken (Influencer Türü)	Ortalama Influencer Bütçesi (TL)	Ortalama CPP (TL)	Ortalama CPE (TL)	Ortalama CPS (TL)
Nano	246	0,053	3,966	61,97
Mikro	924	0,052	6,44	196,5
Mid-Tier	9.183	0,048	10,33	413,45
Makro	17.888	0,0266	5,46	385,61
Mega	41.727	0,022	3,948	329,18

Bu ortalama bütçelerden her bir takipçi, bir diğer deyişle kişi başına erişim maliyeti, etkileşim başına erişim maliyeti ve reklam aracılığı ile yapılan her bir satışa karşılık ödenen ücret hesaplanmıştır. En yüksek bütçeyi talep etmelerine rağmen Mega influencer'ların sahip olduğu milyonlarca takipçinin, CPP seviyesini düşürdüğü görülmektedir. Daha az takipçi ve niş kitleye sahip Nano influencer'lar ise CPP seviyesi en yüksek grubu oluşturmaktadır. Bu nedenle CPP seviyesi ile Etkileşim Oranı (ER) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki açıklayan H_{4A} hipotezi araştırma verileri ile ($b = 10,717$; $t = 2,348$; $SE = 4,564$; $p < 0,05$) desteklenmektedir. Etkileşim başı maliyet (CPE – Cost Per Engagement) ile Etkileşim Oranı arasındaki ilişkiyi test eden H_{4B} hipotezi ise, takipçi sayısı arttıkça etkileşim başı maliyet de arttığı için beklendiği şekilde doğrulanmıştır ($b = -0,33$; $t = -6,133$; $SE = ,005$; $p < 0,001$).

Tablo 5'te yer alan veriler, buraya kadar açıklanan $H_1 - H_4$ hipotezlerini doğrulayan çoklu regresyon analizindeki bağımsız değişkenlerin olası çoklu doğrusallık probleminde yönelik durumunu ortaya koymaktadır. Birden fazla bağımsız değişkenin birbirleri arasında doğrusal ilişki durumunu ölçümlemek, yapılan regresyon analizinde kullanılması çok da gerekli olmayan değişkenleri anlamayı sağlar. Buna göre tabloda verilen değişkenlerin arasında tolerans değer seviyesi (Collinearity Tolerance) küçük olarak ayrılan, varyans enflasyon faktörü (VIF) büyüklüğü ile de dikkat çeken bir değişken bulunmamaktadır. Bu bağlamda rakamlar değerlendirildiğinde yapılan regresyon analizindeki bağımsız değişkenlerin herhangi bir çoklu doğrusallık sorunu oluşturmadığı görülmektedir.

Yine aynı tabloya bakarak Standardize Edilmiş Beta katsayı değerleri üzerinden araştırma sonuçları ve hangi unsurların etkileşim oranı için önemli olduğu değerlendirilebilir. Tablonun Standardize Edilmiş Beta katsayısı verileri, bağımsız değişkenlerin etkileşim oranı üzerindeki önem sıralamasını belirttiğinden, ister mega, ister nano olsun influencer türünden bağımsız olarak bir sosyal medya gönderisinin ücretli olup olmadığı, etkileşim oranı üzerinde en yüksek öneme sahip değişkendir. Şirketlerin etkileşim için ödedikleri ücret (CPE - Cost Per Engagement) ise bir diğer önemli parametredir. Araştırmada elde edilen bu veri bize influencer'ların olması gerekenin üzerinde bir maliyet talep etmeye başladığı, bir diğer deyişle popülerliğine güvenerek çok yüksek ücret talep ettiğinde, bunun dönüşüm oranı ile olumsuz bir ilişki ortaya koymaya başladığını göstermektedir. Şirketlerin yüksek takipçili ancak verimsiz sonuçlar getiren influencer kampanyalarına alternatif olarak nano ve mikro influencer'lar ile daha fazla çalışmak istemesini (Aizen, 2023; Smith, 2024) bu sonuçlar ile desteklemek mümkün olabilir.

Tablo 5. Bütçe ve erişim maliyetlerine göre influencer grupları

Değişken	Std. Edilmiş Beta	t	Sig.	Çoklu Doğr. Toleransı	VIF İstatistiği
(sabit)		11,043	<,001		
Gönderi Türü	-,523	-20,447	<,001	,749	1,335
Inf. Türü	-,094	-3,223	,001	,571	1,752
L2C Oranı	,084	3,398	<,001	,811	1,233
CPP	,065	2,348	,019	,633	1,579
CPE	-,161	-6,133	<,001	,710	1,409

Etkileşim Oranı'nın (ER) elde edilen satış başı maliyeti (CPS – Cost Per Sales) üzerinde negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden H_5 hipotezi araştırma bulguları ile desteklenmekte [$R^2 = 0,126$; $F(1,1173) = 169,44$; $p < 0,001$] ve etkileşim oranı arttıkça ($b = -60,318$; $t = -13,017$; $SE = 4,634$; $p < 0,001$) satış başına maliyetin düştüğü, yani etkileşim oranının sosyal medya influencer'ları ile yapılan e-ticaret kampanyalarının başarısında temel rol oynadığı görülmektedir.

Farklılık Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında nano ve mikro gibi takipçi sayısı daha az olmasına karşın etkileşimi daha yüksek olduğu düşünülen influencer'ların ücretli ve ücretsiz gönderi performanslarının birbirleriyle nasıl yakınlık veya farklılık gösterdiği de test edilmiştir. Bu bağlamda gönderi türü (PROMO), takipçi sayısı büyüklüğüne göre influencer türü (TYPE) ve bu iki kategorik değişkenin etkileşiminin, Etkileşim Oranı (ER) bağımlı değişkeni açısından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Beş farklı influencer grubunun varyanslarının homojenliği Levene Testi sonuçları ile sağlanmıştır. Takipçi sayısına göre kategorize edilen beş farklı gruptaki influencer sayıları eşit olmadığı için iki yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş ve bu koşul için uygun olan Hochberg's GT2 çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır (Field, 2005). Yapılan analiz neticesinde elde edilen iki yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları gerek influencer türüne göre [$F(9,1199) = 13,189; p = ,001; \eta_p^2 = ,042$], gerekse gönderi türüne göre [$F(9,1199) = 57,089; p = ,001; \eta_p^2 = ,325$] anlamlı şekilde farklılaşmayı ortaya koymakta, özellikle gönderi türüne göre influencer grupları arasında çok güçlü bir ayrışma olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma sonucu takipçi sayısı arttıkça ücretli gönderiden elde edilen etkileşim oranının (Engagement Ratio - ER) azaldığını göstermektedir. Gönderi türünün ücretsiz olması durumunda da artan takipçi sayısına karşılık düşen etkileşim oranı sonucu geçerlidir. Influencer'lar daha fazla takipçi edinerek popüler hale geldikçe, markalara sağladıkları etkileşim etkisini yitirmektedir. Etkileşim oranı (Engagement Ratio - ER) ve takipçi sayısı kategorik değişkenlerinin etkileşimi incelendiğinde de [$F(9,1199) = 11,345; p = ,001; \eta_p^2 = ,036$] benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda özellikle nano influencer'ların ücretli gönderilerde etkileşim oranı açısından daha ön plana çıkan bir performans sergilediği görülmektedir. Düşük takipçi sayısına sahip hesaplar, yüksek takipçi sayısına sahip bilinen hesaplara göre daha iyi performans göstermekte ve reklamveren ya da iş birliği gönderileri yapan markalara daha yüksek dönüşüm getirmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, takipçi sayılarına göre daha geniş bir aralıkta kategorize edilmiş influencer gruplarının organik veya iş birliği gönderisi, ödenen ücret, kişi başı erişim gibi faktörler açısından aralarındaki farklılığı anlamak ve bu unsurların elde edilen etkileşim oranı ile olan ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmaya konu olan influencer (sosyal medya etkileyicisi) hesaplarına ait gerçek veriler tanımlayıcı istatistik, çoklu regresyon analizi ve farklılık analizi ile test edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler bağlamında elde edilen sonuçlar organik etkileşim açısından en az takipçiye sahip nano grubunun diğerlerine göre oldukça yüksek bir skora sahip olduğunu ve ücretli reklam gönderilerinde takipçi sayısı arttıkça etkileşim oranının azaldığını göstermektedir. Çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular H_{1-5} hipotezlerini doğrulamıştır. İlk hipoteze göre takipçi sayısı arttıkça, bu takipçi grubundan elde edilen etkileşim oranı düşmektedir. Doğrulan ilk hipotez yüksek takipçili

hesapların aslında beklenen yüksek etkileşimi sağlamadığını kanıtlamaktadır. Bu açıdan takipçi sayısı yüksek olan hesapların daha iyi etkileşim elde ettiğini, az sayıda takipçisi olan hesapların ise yeterince tanınmadığı için düşük etkiye sahip olduğunu ortaya koyan araştırmaların (Zhang vd., 2018; Parkinson ve Thaichon, 2022; Gerlich, 2022) saha verilerine dayanan bu çalışma ile farklı sonuçlara ulaştığını söylemek mümkündür. Bu farklılığın; Zhang vd.'nin (2018) araştırmasını tek bir web sitesinin tahmini verilerine dayandırmasından, Parkinson ve Thaichon (2022), Pangarkar ve Rathee (2022), Gerlich'in (2022) ise sınırlı katılımcı ile deney grubu ve anket verileri ile hareket etmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Aynı yöntemi kullanan Chung (2023) ile NetworkX isimli yazılım üzerinden sınırlı sayıda Twitter influencer'larının verilerini analiz eden Doshi'nin (2022) takipçi sayısı yüksek ve düşük hesaplar arasında etkileşim oranı açısından bir fark olmadığı bulgusu da yine bu araştırma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Söz konusu fark, Twitter'ın bu araştırmada kullanılan Instagram ile mecra özelliği ve kullanıcı dinamikleri açısından farklı olmasıyla (Laor, 2022) açıklanabilir.

İkinci hipotezde gönderi türünün reklam amacı taşıyor olması ve bunun açıkça belirtilmesinin, etkileşim oranı üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır. Bu sonuç; gerek Steils vd. (2022) ve Boerman'ın (2022) yüksek takipçi sayısı olan influencer'ların reklam beyanından etkileşim oranı açısından daha az etkilendiğine yönelik bulgusu, gerekse Sesar vd.'nin (2022) takipçi sayısına göre bir fark olmadığı tespiti ile farklılık ortaya koymaktadır. Her üç çalışmaya bakıldığında yine deney grupları ve sosyal medya kullanıcı anketlerine dayanan ve gerçek saha verilerinden yoksun oldukları görülmekte, sonuçlardaki farkın kullanılan verilerin niteliğinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Mid-tier, makro ve mega influencer'ların yüksek takipçi sayısı nedeniyle aldığı beğeni sayısı (like) yüksektir. Ancak bu durumun gönderi içerisinde verilen bir dış bağlantının (link) tıklanmasını ne kadar sağladığı, geçmiş araştırmalarda incelenmemiş bir sorudur. Bu araştırmada bir gönderiyi beğenenler içerisinde kaç kişinin gönderideki linki tıkladığını ölçen beğenin tıklamaya oranı metriği (L2C - Like to Click) oluşturularak, elde edilen sonuçlara göre tüm etkileşimler (beğeni, paylaşım, tıklama) ile bu oranın pozitif bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Bu yeni metrik, takipçi sayısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini Hayes Process aracılık analizi bulgularına göre ortaya koyan Kay vd. (2020), Jin ve Muqaddam (2021) ile Chui ve Ho'nun (2023) çelişkili sonuçlarına katkı sağlayabilecek niteliktedir. Zira influencer'ların gönderilerini beğenecek geniş bir kitleye sahip olmaları satın alma niyeti oluşturmak adına tek başına yeterli olmamaktadır. Influencer kitlesi, ilgi duyduğu influencer'a ait bir gönderiyi sırf beğenmiş olmak için değil gerçekten içerik hoşuna gittiği ve etkileşime girdiği için beğenmeli, buradan hareketle o içerikte verilen bağlantıya da ilgi göstererek tıklamalıdır. Bu nedenle L2C hem satın alma niyetini hem de Zwicker'in (2023) bahsettiği influencer ve marka uyumsuzluğunu ölçecek önemli bir metrik olarak değerlendirilebilir.

Bugüne kadar yapılan sosyal medya ve influencer konulu araştırmalarda (Liu vd., 2021; Conde ve Casais, 2023; Kay vd., 2020; Chiu ve Ho, 2023) verimliliğe dair yapılan çalışmalar olsa da reklamverenler için elbette en önemli konu bu iletişim çalışmaları için ödedikleri ücret ve elde ettikleri skorlardır. Ancak günümüze değin süregelen çalışmalarda ücret temelli metrikler kullanılmamıştır. Bu çalışmanın elde ettiği ve yeni bir bakış açısı sunduğu neticelerden bir diğeri de reklamverenlerin ödedikleri ücret karşılığında influencer takipçilerinden her bir kişiye erişmek için katlandıkları maliyeti (CPP-Cost Per Person) tanımlamış olması ve buna karşılık elde edilen etkileşim oranı arasındaki ilişkinin yönünü belirlemesidir. Sonuçlara göre bu iki değişken arasında (CPP ve ER) pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Daha düşük takipçi sayısına sahip influencer'ların düşük bütçelerle çalışması ve daha yüksek etkileşim kazanmaları bu hipotezin doğrulanmasını sağlamış; etkileşim oranı, yüksek takipçili hesaplarda düşük olduğu için etkileşim başı maliyet (Cost Per Engagement - CPE) ile etkileşim oranı arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucu elde edilmiştir. Elbette reklamverenler yaptıkları sosyal medya iletişimi ile nihai olarak belirli bir satış elde etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın beşinci ve son hipotezi de etkileşim oranı ile iş birliğinin satışa dönüşü arasındaki ilişkiyi kapsamakta ve bu oranın artmasının satış başına oluşan maliyetin (CPS - Cost Per Sales) azalması ile negatif bir ilişkiyi ortaya koyduğunu doğrulamaktadır.

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar genel olarak özetlendiğinde, giderek artan dijital pazarlama ve sosyal medya harcamalarının karşılığında şirketlerin elde ettikleri verimliliği doğru bir şekilde anlaması için influencer'lar ile yapılacak çalışmalarda takipçi sayısından ziyade etkileşim oranı, gönderi türü, erişim başı maliyet, etkileşim başı maliyet ve satış başı maliyet metriklerinin dikkatli bir şekilde incelenmesinin gerektiğidir. Nitekim bu çalışma daha düşük takipçi sayısına sahip nano ve mikro influencer'ların gerek etkileşim oranı gerekse daha düşük reklam bütçesi istemeleri nedeniyle erişim, etkileşim ve satış başı maliyet verileri açısından çok daha ekonomik ve verimli sonuçlar ortaya koyduğunu göstermektedir.

Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Yönlendirmeler

Bu çalışmada sosyal medyada e-ticaret şirketleri için farklı takipçi sayısına sahip influencer'ların hesapları aracılığıyla elde ettikleri skorlar, talep ettikleri ücretler, gönderi sonrası ulaştıkları çeşitli performans metrikleri değerlendirilmiştir. Her ne kadar şu an pazarlama dünyasındaki en popüler ve yoğun influencer kullanımı, bu çalışmada tercih edilen Instagram mecrası olsa da araştırma bulguları Youtube, Facebook veya Tiktok gibi farklı sosyal mecraları kapsamamaktadır. Bu nedenle çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar sadece Instagram için geçerlidir ve bu bağlamda tüm sosyal medyaya yönelik genelleme yapmak mümkün değildir. Gelecek süreçte bu araştırmanın kapsamı Facebook, Tiktok, Youtube gibi diğer sosyal medya platformlarında öne çıkan influencer'lar ile genişletilebilir. Bununla birlikte çalışmada elde edilen sonuçlar sadece Türkiye'de paylaşım yapan ve Türkçe içerikler paylaşan influencer hesapları için geçerlidir. Araştırmanın farklı coğrafi bölgelerde yapılarak kapsamının genişletilmesi gelecek çalışmalar ve farklı

pazarları da kapsayan daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak açısından önemlidir. Elbette influencer iş birlikleri başta kozmetik olmak üzere oyun, hızlı tüketim ürünleri, turizm-seyahat, tekstil gibi pek çok farklı e-ticaret kategorisinde ürün satışına destek sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışmada spesifik bir ürün temelli kategorizasyon yapılmamış, bütün influencer'ların yaptıkları her türden reklam gönderileri bütünsel olarak ele alınmıştır. Bu nedenle kategori bazlı yapılacak çalışmalarda da yine farklı sonuçların elde edilebileceği değerlendirilmelidir.

Sosyal medya gücünü her geçen gün arttıran bir mecra haline gelmekle birlikte influencer iletişimi geleneksel pazarlamadaki ünlü kullanımının yerini büyük ölçüde almış durumdadır. Pazarlama ekipleri sıkça bu yöntemi kullanmakta, ancak artan gönderi ücretleri nedeniyle verimlilik temelinde yüksek getiri sağlayacak influencer grupları ile çalışmayı tercih etmektedir. Bu çalışmada farklı influencer grupları takipçi büyüklüğü baz alınarak sınıflandırılmış ve buna göre başta etkileşim oranı olmak üzere finansal metrikler de dahil olacak şekilde verimlilik temelinde analizi yapılmıştır. Özellikle 1.000 - 10.000 kişilik takipçi grubundaki nano influencer'ların reklam verimliliği açısından ücretli gönderilerde daha iyi performans sağladığı, buna karşın makro veya mega influencer'ların yüksek maliyetlerine rağmen geniş kitlelere bir anda erişim açısından faydalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma sonucunda düşük bütçeli markaların daha çok takipçi sayısı az ve L2C oranı yüksek hesaplarla çalışmasının daha uygun olacağı, buna karşılık etkileşim ve satış performansı dışında marka imajı ve iletişimi açısından daha yüksek takipçili hesapların uygun olduğu anlaşılmıştır. Son olarak mid-tier influencer'ların belirli bir takipçiye ulaştığı için talep ettiği ücreti alt grup influencer'lara göre yükseltmesi nedeniyle verimlilik bağlamında daha düşük sonuçlar ürettiği, bu nedenle pazarlama profesyonellerinin özellikle bu gruptaki etkileyicileri dikkatle değerlendirmesi gerektiği ifade edilmelidir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Etik kurul iznine gerek yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Bu çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) erişim ve takipçi sayıları ile bu hesaplardan yayınlanmış her bir gönderinin etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım) istatistikleri sosyal medya araştırma ve analiz hizmetleri sunan Boom-Sonar şirketi tarafından sağlanmıştır. Ayrıca çalışmada yer alan influencer'ların ücretli gönderileri için (iş birliği) talep ettikleri bütçe, gönderi sonrası gerçekleşen tıklama ve satış gibi performans verileri de gizliliğin korunması koşuluyla, canlı yayın e-ticaret platform hizmeti sunan ClickMeLive şirketi ile dijital pazarlama

ajansları ROI Max ve Digital Partners aracılığı ile temin edilmiştir. Yazar, adı geçen şirketlere sağladıkları kıymetli destekler nedeniyle teşekkürlerini sunmaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

AgencyAnalytics. (2020). Followers vs. Following Ratios. Erişim 01.06.2024, <https://www.pathsocial.com/resources/followers-vs-following-ratios-impact-on-instagram/>

Aizen, E. (2023). Four Tips for Nano Influencers. Fast Company. Erişim 04.06.2024 <https://www.fastcompany.com/90969738/4-tips-for-nano-influencers-looking-to-land-lucrative-partnerships>

Alassani, R., ve Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference, (s. 251-267). Springer International Publishing.

Anderson, D. (2019). Instagram Follower Magnet Training Guide. Publisher s21598.

Anger, I., ve Kittl, C. (2011). Measuring influence on Twitter. Proceedings of the 11th international conference on knowledge management and knowledge technologies , s. 1-4.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. Computers in human behavior, 103, s. 199-207.

Boerman, S. C., Meijers, M. H., ve Zwart, W. (2022). The importance of influencer-message congruence when employing greenfluencers to promote pro-environmental behavior. Environmental Communication, 16(7), s. 920-941.

Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., ve Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. Journal of Interactive Advertising, 20(2), s. 111-118.

Brown, D., ve Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Routledge.

Bu, Y. P., ve Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. Marketing Intelligence & Planning, 40(7),

s. 854-870.

Campbell, C., ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), s. 469-479.

Campbell, M. C., ve Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), s. 69-83.

Carman, A. (2024). Paid Impact on Organic.Adjust. Erişim 04.06.2024, <https://www.adjust.com/blog/paid-impact-on-organic/>

Chen, W., Cheng, S., He, X., ve Jiang, F. (2012). Influencerank: An efficient social influence measurement for millions of users in microblog. *Second International Conference on Cloud and Green Computing*, s. 563-570.

Chiu, C. L., ve Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, Micro-Celebrity, and virtual influencers on Chinese gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1).

Chung, Y. J., Lee, S. S., ve Kim, E. (2023). The effects of influencer types and sponsorship disclosure in instagram sponsored posts. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(2), s. 193-211.

Clark, S. (2023). Metrics Beyond Likes Matter. *CMS Wire*. Erişim 01.06.2024 <https://www.cmswire.com/customer-experience/why-metrics-beyond-likes-matter-in-social-media-strategy/>

Conde, R., ve Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*.

Çetintürk, N. (2019). *Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Dibble, J. L., Hartmann, T., ve Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), s. 21-44.

Doshi, R., Ramesh, A., ve Rao, S. (2022). Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(1), s. 322-334.

Duboust, O. (2023). France Has Approved a Law That Targets Influencers. *Euronews*. Erişim 29.05.2024, <https://www.euronews.com/next/2023/06/05/france-has-approved-a-law-that-targets-influencers-what-does-it-mean-for-social-media-star>

Dumansızoğlu, N. (2023). Müşteriyi anlama yarışı. *Capital*. Erişim 28.05.2024, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/musteriyi-anlama-yarisi>

Elwood, A., Gasparin, A., ve Rozza, A. (2021). Ranking micro-influencers: A novel multi-task learning and interpretable framework. 2021 IEEE International Symposium on Multimedia (ISM) , s. 130-137.

Evans, D. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley.

Farivar, S., Wang, F., ve Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. Journal of Retailing and Consumer Services, 59.

Fenomio. (2023). Erişim 16.09.2023, <https://www.fenomio.com>

Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS for windows: Advanced techniques for beginners. Sage Publications.

Friestad, M., ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of consumer research, 21(1), s. 1-31.

Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y., ve Nie, L. (2019). Seeking micro-influencers for brand promotion. Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia, s. 1933-1941.

Gerlich, M. (2022). Micro-influencer marketing during the COVID-19 pandemic: New vistas or the end of an era? Journal of Digital & Social Media Marketing, 9(4), s. 354-370.

GetHyped. (2020). Types of Influencers. Erişim 01.06.2024, <https://gethyped-media.com/types-of-influencers/>

Goward, C. (2012). You Should Test That: Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing. John Wiley & Sons.

Güneş. (2021). Gönderi Başına Yüksek Kazanç. Güneş Gazetesi. Erişim 27.05.2024, <https://www.gunes.com/magazin/danla-bilic-duygu-ozaslan-gamze-ercel-aslihan-dogan-turan-gonderi-basina-yuksek-kazanc-1118966>

Himmelboim, I., ve Golan, G. J. (2023). A Social Network Approach to Social Media Influencers on Instagram: The Strength of Being a Nano-Influencer in Cause Communities. Journal of Interactive Advertising, 23(1), s. 1-13.

Hirose, A. (2023). Instagram Algorithm. HootSuite. Erişim 01.06.2024, <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

Hwang, K., ve Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. Computers in human behavior, 173, s. 155-173.

IENSTITU. (2021). Is The Number of Followers an Indication of Social Media

Success? Erişim 01.06.2024, <https://www.iienstitu.com/en/blog/is-the-number-of-followers-an-indication-of-social-media-success>

Influencer.in. (2022). Types of Influencers for Different Marketing Funnel Stages. Erişim 01.06.2024, <https://www.influencer.in/blog/the-right-types-of-influencers-for-the-different-marketing-funnel-stages/>

Jin, S. V., ve Muqaddam, A. (2021). 'Fame and Envy 2.0' in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrities and micro-celebrities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), s. 176-200.

Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), s. 567-579.

Kay, S., Mulcahy, R., ve Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), s. 248-278.

Kim, D. Y., ve Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), s. 94-109.

Kubbco. (2023). Influencer Marketing Strategy. Erişim 01.06.2024, <https://www.kubbco.com/blog/influencer-marketing-on-tiktok-how-to-develop-your-strategy>

Laor, T. (2022). My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68.

Leung, F. F., Gu, F. F., ve Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 1-26.

Lin, K. (2024). Pathsocial. Erişim 01.06.2024, <https://www.pathsocial.com/resources/followers-vs-following-ratios-impact-on-instagram/>

Liu, G. H., Li, Y., ve Lee, N. C. (2021). Size does Matter: How do Micro-influencers Impact Follower Purchase Intention on Social Media? *Proceedings of The International Conference on Electronic Business*. 21, s. 402-412. Nanjing, China: ICEB, 21.

Looi, J., Kemp, D., ve Song, Y. W. (2023). Instagram Influencers in Health Communication: Examining the Roles of Influencer Tier and Message Const- rual in COVID-19-Prevention Public Service Announcements. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), s. 14-32.

Lou, C., ve Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10.

Marques, I. R., C. B., ve Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer–brand engagement in Instagram. *Strategic corporate communication in the digital age*, s. 131-143.

Muqaddam, A. (2021). Fame and Envy 2.0 in luxury fashion influencer marketing on Instagram: comparison between mega-celebrities and micro-celebrities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), s. 176-200.

MyFenomen. (2023). Erişim 01.06.2024, <https://www.myfenomen.com/influencers/>

Newton, K. (2023). Fans and Followers, How Much are They Really Worth. *Brandwatch*. Erişim 02.06.2024, <https://www.brandwatch.com/blog/likes-fans-and-followers-how-much-are-they-really-worth/>

Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. 7(2), s. 159-186.

Obermiller, C., ve Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), s. 311-322.

Ong, Q. (2022). Organic Marketing. *Ahrefs*. Erişim 01.06.2024, <https://ahrefs.com/blog/organic-marketing/>

Pangarkar, A., ve Rathee, S. (2022). The role of conspicuity: impact of social influencers on purchase decisions of luxury consumers. *International Journal of Advertising*, s. 1-28.

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., ve Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), s. 584-602.

Pozharliev, R., Rossi, D., ve De Angelis, M. (2022). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study Instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*, 39(7), s. 1336-1349.

Quin, A. (2023). Potential of Paid Ads and Organic Marketing. *Forbes*. Erişim 01.06.2024, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/11/15/the-combined-potential-of-paid-ads-and-organic-marketing/?sh=54f02c64758d>

Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Lopes Gancarski, A., ve Wegrzyn-Wolska, K. (2018). In the search of quality influence on a small scale–micro-influencers discovery. *On the Move to Meaningful Internet Systems. OTM 2018 Conferences: Confederated International Conferences*, s. 138-153.

Rao Hill, S., ve Qesja, B. (2023). Social media influencer popularity and authenticity perception in the travel industry. *The Service Industries Journal*, 43(5-6), s. 289-311.

Riserbato, R. (2021). Organic Marketing. *HubSpot*. Erişim 01.06.2024, <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing>

- Santiago, E. (2023). Influencer Platforms. Hubspot. Erişim 01.06.2024, <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-platforms>
- Saurel, S. (2022). How to Beat This Algorithm. ShortStack. Erişim 01.06.2024, <https://www.shortstack.com/blog/only-10-of-your-followers-see-your-new-post-how-to-beat-this-algorithm/>
- Sesar, V., Martinčević, I., ve Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7).
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), s. 181-199.
- Smith, S. (2024). Genuine Influence Beyond Numbers The Power of Micro Influencers. *Marketing Mag*. Erişim 02.06.2024, <https://www.marketingmag.com.au/change-makers/genuine-influence-beyond-numbers-the-power-of-micro-influencers/>
- Solis, B. (2011). *Engage! , Revised and Updated: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Steils, N., Martin, A., ve Toti, J. F. (2022). Managing the transparency paradox of social-media influencer disclosures: How to improve authenticity and engagement when disclosing influencer–sponsor relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(2), s. 148-166.
- Storyly. (2024). How to Calculate Engagement. Erişim 29.05.2024, <https://www.storyly.io/post/how-to-calculate-engagement-rate#:~:text=An%20engagement%20rate%20is%20calculated,100%20to%20get%20a%20percentage.>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz. Erişim 01.06.2024, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/60927f5b13b876f954d58bd1/Sosyal%20Medya%20Etkileyicileri%20Taraf%20C4%B1ndan%20Yap%20C4%B1lan%20Ticari%20Reklam%20ve%20Haks%20C4%B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Hakk%20C4%B1nda%20K%20C4%B1lavuz.docx>
- Trendyol TMS. (2023). Erişim 01.06.2024, <https://tms.trendyol.com/>
- Vora, A. (2023). Organic vs. Paid Marketing. SEMRush. Erişim 03.06.2024, <https://www.semrush.com/blog/organic-vs-paid-marketing/>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., ve Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), s. 617-644.
- Wan, S., Koh, R., Ong, A., ve Pang, A. (2015). Parody social media accounts: Influence and impact on organizations during crisis. *Public Relations Review*, 41(3), s. 381-385.

Wang, S., Gan, T., Liu, Y., Zhang, L., Wu, J., ve Nie, L. (2021). Discover Micro-Influencers for Brands via Better Understanding. *IEEE Transactions on Multimedia*, s. 2595-2605.

Wei, M. L., 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 & Marketing*, 27(1), s. 34-44.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., ve De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), s. 160-178.

Yeniçağ. (2019). Az takipçili kullanıcıya daha fazla reklam! Yeniçağ Gazetesi. Erişim 01.06.2024, <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/az-takipcili-kullaniciya-daha-fazla-reklam-254285h.htm>

Yuan, C. L., Kim, J., ve Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), s. 3795-3803.

Yuan, S., ve Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), s. 133-147.

Zhang, Y., Lin, Y., ve Goh, K. H. (2018). Impact of Online Influencer Endorsement on Product Sales: Quantifying Value of Online Influencer. *PACIS*.

Zwicker, S., Tarabashkina, L., Proksch, M., ve Hardiman, M. (2023). How Micro-Influencers' Personality Influences the Personality of Novice and Established Brands. *Australasian Marketing Journal*.