

**SPOR INFLUENCERLARININ
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Koray YALÇIN



© Copyright 2025

Bu kitabın, basım, yayım ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ye aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığının bantrolü ile satılmaktadır.

Bu kitapta yer alan fikirler ve düşünceler yazara ait olup, hiçbir kurum veya kuruluşun görüşünü yansıtmamaktadır. Bu kitap "Spor Influencerlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinin bir kısmını oluşturmaktadır.

ISBN

978-625-375-658-1

Yayın Koordinatörü

Yasin DİLMEN

Kitap Adı

Spor Influencerlarının Tüketicilerin
Satın Alma Davranışları Üzerindeki
Etkisinin İncelenmesi

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Editör

Doç. Dr. Arif YÜCE
ORCID iD: 0000-0003-3756-3870

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Yazar

Koray YALÇIN
ORCID iD: 0000-0002-7638-9564

Bisac Code

BUS043030

DOI

10.37609/akya.2577

Kütüphane Kimlik Kartı

Yalçın, Koray.

Spor Influencerlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki

Etkisinin İncelenmesi / Koray Yalçın; ed. Arif Yüce.

Ankara : Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2025.

164 s. : tablo, şekil. ; 135x210 mm.

Kaynakça var.

ISBN 9786253756581

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A
Yenişehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

TEŞEKKÜR

Değerli bilgi birikimi ve deneyimleriyle bana her aşamada yol gösteren, sabrı ve yapıcı eleştirileriyle çalışmamı şekillendirmemde yardımcı olan, ufkumun genişlemesine katkı sağlayan ve ilk günden beri öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli tez danışmanım Doç. Dr. Arif YÜCE'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimimden itibaren hem akademik alanda hem de hayat görüşümde bana farklı bir bakış açısı kazandıran, kendine has tarzıyla bu alanı sevmemi sağlayan ve çalışmamın ana fikrini oluşturmamda ilham kaynağı olan değerli hocam Prof. Dr. Hakan KATIRCI'ya çok teşekkür ederim.

Tez savunmamda tanışma fırsatı bulduğum ve çalışmamın daha iyi olması adına değerli bilgilerini paylaşan, yapıcı eleştirileriyle çalışmamı geliştirmeme katkı sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Velittin BALCI'ya teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan, bana güven veren ve varlıklarıyla güç bulmamı sağlayan annem Sevilay YALÇIN'a ve babam İlyas YALÇIN'a sonsuz teşekkür ederim.

Ailemden ayırmadığım her koşulda yanımda olan, bana inanan ve moral veren değerli dostlarıma da teşekkür ederim.

Koray YALÇIN

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMİNİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMİNE DÖNÜŞÜMÜ	5
2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM).....	5
2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM).....	11
2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)	16
3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	21
3.1. Kitle İletişiminde Yeni Bir Dönem Sosyal Medya.....	21
3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	27
3.4. Sosyal Medyanın Gelişimi	35
3.5. Sosyal Medya ve Yakınsama İlişkisi.....	41
4. INFLUENCER PAZARLAMAYA GİRİŞ	45
4.1. Influencer Pazarlama	45
4.2. Influencer Pazarlamanın Çalışma Prensipleri.....	56
4.3. Influencer Seçimi.....	58
4.4. Influencer Türleri	59
4.5. Sporda Influencer Etkisi.....	62
5. SATIN ALMA NİYETİNE GİRİŞ	65
5.1. Satın Alma Niyeti.....	65
5.2. Çevrimiçi Pazarlama Ortamında Satın Alma Niyeti.....	67
5.3. Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler	68
5.4. Tüketicilerin Satın Almada Karar Süreci	69
5.5. Influencerlar ve Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İlişkisi	72
6. YÖNTEM	79
6.1. Araştırmanın Amacı.....	79
6.2. Araştırma Modeli.....	79
6.3. Araştırma Süreci	82
6.4. Çalışma Grubu.....	83
6.6. Verilerin Toplanması.....	91
6.7. Verilerin Analizi	92

7. BULGULAR	93
7.1. Görüşme Yapılan Bireyler	94
7.1.1. Birinci katılımcı (k1).....	94
7.1.1.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	94
7.1.1.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....	94
7.1.1.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	95
7.1.1.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	96
7.1.1.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	96
7.1.1.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....	97
7.1.2. İkinci katılımcı (k2)	97
7.1.2.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	98
7.1.2.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....	98
7.1.2.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	98
7.1.2.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	99
7.1.2.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	99
7.1.2.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....	100
7.1.3. Üçüncü katılımcı (k3).....	100
7.1.3.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	100
7.1.3.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....	101
7.1.3.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	101
7.1.3.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	102
7.1.3.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	102
7.1.3.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....	103
7.1.4. Dördüncü katılımcı (k4).....	103
7.1.4.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	103
7.1.4.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....	104
7.1.4.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	104
7.1.4.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	105
7.1.4.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	106
7.1.4.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....	106
7.1.5. Beşinci katılımcı (k5)	106
7.1.5.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	106
7.1.5.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....	107
7.1.5.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	107
7.1.5.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi.....	108
7.1.5.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	108
7.1.5.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....	108

7.1.6. Altıncı katılımcı (k6)	109
7.1.6.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	109
7.1.6.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri	109
7.1.6.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	109
7.1.6.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	110
7.1.6.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	110
7.1.6.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma	111
7.1.7. Yedinci katılımcı (k7)	111
7.1.7.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	111
7.1.7.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri	111
7.1.7.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	112
7.1.7.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	112
7.1.7.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	113
7.1.7.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma	113
7.1.8. Sekizinci katılımcı (k8)	113
7.1.8.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	113
7.1.8.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri	114
7.1.8.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	114
7.1.8.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	115
7.1.8.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	115
7.1.8.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma	115
7.1.9. Dokuzuncu katılımcı (k9)	116
7.1.9.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	116
7.1.9.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri	116
7.1.9.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	116
7.1.9.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	118
7.1.9.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	118
7.1.9.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma	118
7.1.10. Onuncu katılımcı (k10)	118
7.1.10.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	119
7.1.10.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri	119
7.1.10.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	119
7.1.10.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	120
7.1.10.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	120
7.1.10.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma	121
7.2. İçerik Analizi Sonuçları	121

7.2.1. İçerik analizi süreci	121
7.2.2. Kodlama ve kategoriler	122
7.2.3.1. Sosyal medya kullanım düzeyi	122
7.2.3.2. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri.....	123
7.2.3.3. Spor influencerlarıyla tüketici ilişkisi	123
7.2.3.4. Spor influencerlarına ulaşım kolaylığı ve kurulan bağın satın almaya etkisi	124
7.2.3.5. Spor influencerlarından uzaklaşma	124
7.2.3.6. Deneyimleri yakın çevreyle paylaşma.....	124
7.2.4. Sonuç ve değerlendirme	125
8.1. Tartışma ve Sonuç.....	127
8. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	127
8.2. Sınırlılıklar	135
8.3. Öneriler	136
Kaynaklar	139

SİMGELER VE KISALTMALAR

4P	: Product, Price, Place, Promotion (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma)
8P	: Product, Price, Place, Promotion, Participants, Physical Evidence, Process and Personalisation (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, Katılımcılar, Fiziksel Kanıt, Süreç ve Kişiselleştirme)
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
APA	: American Psychological Association (Amerikan Psikoloji Birliği)
EWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
RPA	: Bir Reklam Şirketinin Adı
WEB	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
WOMM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama

KAYNAKLAR

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging With Influencers' Fashion Brands and Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abram, S. (2005). Information Tech-Web 2.0--Huh?! Library 2.0, Librarian 2.0. *Information Outlook*, 9(12), 44-47.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes*, 173(221), 31.
- Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Allsop, D. T., Bryce, B. R., & James, H. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal Of Advertising Research*, 398-411.
- Amos, H. S., (2008). Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effect And Advertising Effectiveness. *International Journal Of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students In Indonesia. *In International Conference On Ethics Of Business, Economics, and Social Science Faculty Of Economics YSU*, 255-263.
- Antezana, E., Kuiper, M., & Mironov, V. (2009). Biological Knowledge Management: The Emerging Role of The Semantic Web Technologies. *Briefings in Bioinformatics*, 10(4), 392-407.
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal Of Mass Communication & Journalism*, 3(03).
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting The Word Out on Twitter: The Role of Influentials, Information Brokers and Strong Ties in Building Word-Of-Mouth For Brands. *International Journal Of Advertising*, 36(3), 496-513.

- Aristoteles. (2016). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations in The Diffusion of A New Product. *Journal Of Marketing Research* (4), 291–295.
- Aslan, M. G. (2013). *Yeni Medyanın Yeniliği Üzerine*. I. Ulusal Yeni Medya Kongresi, 7-8.
- Ateşalp, S. T., & Başlar, G. (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği. *E-Journal Of Intermedia*, 2(1), 158-180.
- Aytaş, G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitabevi.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Bical, A., & Ispir, N. B. (2021). The Effects of Hedonic and Utilitarian Motivations on Consumer Engagement in Gamification. *Journal Of Euromarketing*, 30(3-4).
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal Of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving As Social Media Changes Our Work Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Bone, P. F. (1992). *Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption*. ACR North American Advances.
- Broek, K. S., Steven, P. M., & Evan, B. D. (2009). Schools and Social Media: First Amendment Issues Arising From Student Use Of The Internet. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 21(4), 11-27.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties And Word-Of-Mouth Referral Behavior. *Journal Of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word Of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading The Word: Investigating Antecedents Of Consumers' Positive Word-Of-Mouth Intentions and Behaviors in A Retailing Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 3-5.
- Cansoy, R., Polatcan, M., & Kiliç, A. Ç. (2018). An Evaluation of School Principals' Instructional Leadership Behaviours from the Perspective of Teachers. *Educational Administration: Theory & Practice*, 24(4), 579-622.
- Carter, D. (2016). Hustle And Brand: The Sociotechnical Shaping Of Influence. *Social Media and Society*, 2(3), 1-12.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University.
- Cezair, B. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma* (Master's Thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010). *Measuring User Influence In Twitter: The Million Follower Fallacy*. Paper Presented At The Fourth International AAAI Conference On Weblogs And Social Media, May 23–26, in Washington, DC.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Dijital Pazarlama: Strateji, Yürütme ve Uygulama*. 6. Baskı. (Çev. Apaydın F. ve Aksakal A.). Pearson Education Limited
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chau, C. (2010). Youtube As A Participatory Culture. *New Directions For Youth Development*, 128, 65- 74.
- Cheung, C. M., & Matthew, L. K. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth In Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218- 225.
- Chmait, N., Robertson, S., Westerbeek, H., Eime, R., Sellitto, C., & Reid, M. (2020). Tennis Superstars: The Relationship Between Star Status And Demand For Tickets. *Sport Management Review*, 23(2), 330-347.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2008). *Reklama, Propagace A Marketingová Komunikace*. Computer Press.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following The Fashionable Friend, The Power Of Social Media: Publicity Effectiveness Of Blogs Vs Online Magazines. *Journal Of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), 231- 244.
- Creswell, J.W. (2015). *Educational research – Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (5th ed.). New Jersey: Pearson.
- Çolak, A. S. (2019). *Marka Deneyimi Algılanan Risk ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara. <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/Xmliui/Handle/11655/9075>

- Dabner, N. (2012). Breaking Ground' In The Use Of Social Media: A Case Study Of A University Earthquake Response To Inform Educational Design With Facebook. *Internet And Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Dağıtmaç, M., & Ekmen, Ş. (2019). *Dijital Psikolojik Devrim*. İstanbul: Motto Yayınları.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-Of-Mouth Communications İn Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36, 578-596.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity Of Brand Posts On Brand Fan Pages: An Investigation Of The Effects Of Social Media Marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, (26)2, 83-91.
- Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dixit, R. V., & Prakash, G. (2018). Intentions To Use Social Networking Sites (SNS) Using Technology Acceptance Model (TAM) An Empirical Study. *Paradigm*, 22(1), 65-79.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing And Advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Dwyer, T., & Martin, F. (2017). Sharing news online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. *Digital journalism*, 5(8), 1080-1100.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age: You're Spending Your Money in All The Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Efthymiou, D., & Antoniou, C. (2012). Use of social media for transport data collection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 48, 775-785.
- Efthymiou, D., C. Antoniou & P. Waddell (2012). *Which factors affect the willingness to join vehicle sharing systems?* Proceedings of the 91st Annual Meeting of the Transportation Research Board, January 22-26, Washington, D.C.
- Eker, M., Bayındır, M., Müjde, S., & Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer. *Campaign Dergisi* (69), 22-24.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands As Symbolic Resources For The Construction Of Identity. *International Journal Of Advertising*, 17(2), 131-144.

- Ellison, G., & Fudenberg, D. (1995). Word-Of-Mouth Communication And Social Learning. *The Quarterly Journal Of Economics*, 110(1), 93-125.
- Ennew, C. T., Ashish, B. K., & Derek, L. (2000). Managing Word Of Mouth Communication: Empirical Evidence From India. *International Journal Of Bank Marketing*, 18(2), 75- 83.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal Of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, 47-55.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour A Day (Second Edition B.)*. John Wiley & Sons Inc.
- Feigenbaum, L., Herman, I., Hongsermeier, T., Neumann, E., & Stephens, S. (2007). The Semantic Web In Action. *Scientific American*, 297(6), 90-97.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport And Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Flew, T. (2007). *New Media: An Introduction*. Victoria: Oxford University Press.
- Fraenkel, L., Peters, E., Charpentier, P., Olsen, B., Errante, L., Schoen, R. T., & Reyna, V. (2012). Decision tool to improve the quality of care in rheumatoid arthritis. *Arthritis care & research*, 64(7), 977-985.
- Franck, E., & Nüesch, S. (2012). Talent And/Or Popularity: What Does It Take To Be A Superstar? *Economic Inquiry*, 50(1), 202-216.
- Frankel, J., Parsley, D., & Wei, S. J. (2012). Slow pass-through around the world: a new import for developing countries?. *Open Economies Review*, 23, 213-251.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness By Product Type. *Journal Of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal Of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations Of The Web: Cognition, Communication, And Co-Operation. Towards An Understanding Of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring The Motives Of Sport Event Attendance: Bridging The Academic-Practitioner Divide To Understanding Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-127.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make A Big Difference*. New York, NY: Little Brown.

- Glucksman, M. (2017). The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink. *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 8(2), 77-87.
- Goi, C. L. (2009). A Review Of Marketing Mix: 4Ps Or More. *International Journal Of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Goldsmith, R. E. (1999). *The Personalised Marketplace: Beyond The 4Ps*. Marketing Intelligence & Planning.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 29-36.
- Güneş, A. (2018). Türkiye’ De Reklamcılık: ‘Yüz Numaralı Adam’ Film Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 327-335.
- Hanna, R., Rohma, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance At Professional Sport Events. *Journal Of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hearn, A. (2008). Meat, Mask, Burden”: Probing The Counters Of The Branded “Self. *Journal Of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Schrader, U. (2004). VHB-JOURQUAL: Ein Ranking Von Betriebswirtschaftlich-Relevanten Zeitschriften Auf Der Grundlage Von Expertenurteilen. *Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 56, 520-545.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., Kikuchi, K. & Machida, I. (2017). Elucidating The Determinants Of Purchase Intention Toward Social Shopping Sites: A Comparative Study Of Taiwan And Japan. *Telematics And Informatics*, 34(4), 326-338.
- Hub, I. M. (2020). *The State Of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub.
- Ishak, N. M., & Abu Bakar, A. Y. (2014). Developing Sampling Frame for Case Study: Challenges and Conditions. *World journal of education*, 4(3), 29-35.
- İşık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation In Personal Web Space. *Journal Of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

- Judd, V. C. (1987). Differentiate With The 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247.
- Kacar, İ. A., Kartal, B., & Kahraman, A. (2014). *Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma*. (s. 246–253). Gaziantep: 19. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. Maltepe Üniversitesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-99.
- Kamanlioğlu, E. B., & Göztaş, A. (2010). *Politik gündem odağında halkla ilişkiler ve gündem yönetimi*. Nobel yayın Dağıtım.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, B., & Uysal, N. (2009). Influence On Grain Yield And Grain Protein Content Of Late-Season Nitrogen Application In Triticale. *Journal Of Animal And Veterinary Advances*, 8(3), 579-586.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 26. Basım. Ankara: Nobel.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal Influence, The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications*. Transaction Publishers.
- Kau, A. K., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The Effects Of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complainants And Non-Complainants. *Journal Of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir!* İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials: One American In Ten Tells The Other Nine How To Vote, Where To Eat, And What To Buy*. Simon And Schuster.
- Kemp S. Digital, (2022). *Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, (20.06.2023'te Erişildi).
- Khan, A. R. & Islam, M. A. (2017). The Impact Of Digital Marketing On Increasing Customer Loyalty: A Study On Dhaka City, Bangladesh. *International Journal Of Economics, Commerce And Management*, 5(4), 521–528.
- Kılıçer, T. (2006). *Malatya 1. Organize Sanayi Bölgesi Atık Suyunun Aktif Karbon, Zeolit ve Ozon Kullanılarak Arıtımının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye, 2006.
- Kılınç, E. (2018). Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik. Ş. Arslan (Editör), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Nicel, karma ve nitel tasarımlar için bir rehber* içinde (s. 409-421). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Kiefer, S., & Scharfenkamp, K. (2012). The Impact Of Physical Attractiveness On The Popularity Of Female Tennis Players In Online Media. *Diskussionspapier Des Instituts Für Organisationsökonomik*, (6), 2012.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kirby, J. (2004). Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. *Brand Channel White Paper*, 5, 1-5.
- Kirkpatrick, J. D., & Kirkpatrick, W. K. (2016). *Kirkpatrick's Four Levels Of Training Evaluation*. Association For Talent Development.
- Kirtiş, K. A., & Karahan, F. (2011). To Be Or Not To Be In Social Media Arena As The Most Costefficient Marketing Strategy After The Global Recession. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü*. Kon-ya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Konjer, M., Meier, H. E., & Wedeking, K. (2017). Consumer Demand For Telecasts Of Tennis Matches In Germany. *Journal Of Sports Economics*, 18(4), 351-375.
- Kotler, P. (2005). The Role Played By The Broadening Of Marketing Movement In The History Of Marketing Thought. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 16. Baskı.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kumandaş Öztürk, H. (2019). *Araştırma Modelleri ve Türleri*. Kürşad Yılmaz ve Recep Serkan Arık (Ed.), Eğitimde Araştırma Yöntemleri içinde (s.76-98). Ankara: Pegem Akademi.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing The Evolution And Future Of. *Journal Of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2017). Consumers' Perceived Value Of Sport Team Games—A Multidimensional Approach. *Journal Of Sport Management*, 31(1), 80-95.
- Lee, S. M. & Han, S. M. (2020). How Can Customer Experience On CDJ Be Shaped? Can Rose Be Tamed? *Asia Marketing Journal*, 22(3), 87-105.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 İmplications On Knowledge Management. *Journal Of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Lewis, M., & Yoon, Y. (2018). An Empirical Examination Of The Development And Impact Of Star Power In Major League Baseball. *Journal Of Sports Economics*, 19(2), 155-187.
- Leydesdorff, L. (2007). Scientific Communication And Cognitive Codification: Social Systems Theory And The Sociology Of Scientific Knowledge. *European Journal Of Social Theory*, 10(3), 375-388.

- Lin, M. H., Vijayalakshmi, A., & Lacznia, R. (2019). Toward An Understanding Of Parental Views And Actions On Social Media Influencers Targeted At Adolescents: The Roles Of Parents' Social Media Use And Empowerment. *Frontiers In Psychology*, 10, 2664.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21, 1187-1201.
- Ling, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1) 58-73.
- Lucifora, C., & Simmons, R. (2003). Superstar Effects In Sport: Evidence From Italian Soccer. *Journal Of Sports Economics*, 4(1), 35-55.
- Magrath, J. (2008). Turning up the heat: Climate change and poverty in Uganda. *Oxfam Policy and Practice: Agriculture, Food and Land*, 8(3), 96-125.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. MIT: Cambridge
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., & Bonaiuto, M. (2020). Apple Or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality And Purchase Intention Of Smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 94, 378-387.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, And Branding In The Social Media Age*. London, UK: Yale University Press.
- Mcgrath, H. (2008). *Developing A Relational Capability Construct For SME Network Marketing Using Cases And Evidence From Irish And Finnish Smes*. Doctoral Dissertation, Waterford Institute Of Technology.
- Merriam, S.B. & Grenier, R.S. (2019). Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis. San Francisco, CA: Jossey- Bass Publishers.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. New York: SAGE Publications.
- Miller, S. (2003). Analysis of phenomenological data generated with children as research participants. *Nurse Researcher*, 10(4), 68-82.

- Momtaz, N. J., Aghaie, A., & Alizadeh, S. (2011). Identifying Opinion Leaders For Marketing By Analyzing Online Social Networks. *International Journal Of Virtual Communities And Social Networking*, 3(1), 43–59.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). Explorations Of National Culture And Word-Of-Mouth Referral Behavior In The Purchase Of Industrial Services In The United States And Japan. *Journal Of Marketing*, 62(4), 76-87.
- Moshiri, N. (2018). *The Impact Of Perceived Brand Performance, Brand Imagery And Ewom On Customer Loyalty: A Case Study Of Five Star Hotels In Istanbul*. Doctoral Dissertation, Istanbul Aydın University Institute Of Social Sciences.
- Muschiol, J., Peters, C., Oberleitner, N., Mihovilovic, M. D., Bornscheuer, U. T., & Rudroff, F. (2015). Cascade Catalysis–Strategies And Challenges En Route To Preparative Synthetic Biology. *Chemical Communications*, 51(27), 5798-5811.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer Marketing And Its Impact On Consumer Lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0*. 6th International CALIBER, 499-507.
- Ndlela, T. & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty As Antecedence Of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems Ting And Business Systems Usiness Systems*, 1(2), 1-15.
- Neuman, W.L. (2009). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon.
- O'Sullivan, M., Erskine, S., Simcox, S., Holton, K., & Brunette, G. (2017). *Establishing A Word-Of-Mouth Marketing Program To Promote Travel Health*. In 15th Conference Of The International Society Of Travel Medicine (CISTM15), 14-18.
- Ohanian, R. (1991). The Impactof Celebrity Spokespersons' Image On Consumers' Intention To Purchase. *Advertising Research*, 46-54.
- Okumuş, A. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *Communication & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.

- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorun-
salı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler
Dergisi*, 11(1), 323- 343.
- Patton, M.Q. (1985). Quality in qualitative research: Methodological princip-
les and recent developments. Invited address to Division J of the Ameri-
can Educational Research Association Chicago
- Pektaş, G. E., & Ormanlı, F. (2019). *Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pa-
zarlaması*. İstanbul: 4 Th International EMI Entrepreneurship & Social
Sciences Congress.
- Polatcan, M., & Kılıç, A. Ç. (2018). *Fenomenoloji ve araştırmalarda fenome-
nolojik yöntem*. Eğitim yönetiminde araştırma. 88-109. Ankara: Pegem
Akademi.
- Rao, N., Dong, L., Li, J., & Zhang, H. (2008). Influence Of Environmental Fac-
tors On Seed Germination And Seedling Emergence Of American Slou-
ghgrass (Beckmannia Syzigachne). *Weed Science*, 56(4), 529-533.
- Reed, S. K. (2012). *Cognition: Theories And Applications*. CENGAGE Learning.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A
Pilot Study. *Journal Of Marketing*, 47, 68–78.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). *The Role Of Evolvment And Opinion
Leadership İn Consumer Word-Of-Mouth: An Implicit Model Made Expli-
cit*. ACR North American Advances.
- Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Defi-
nition Of Marketing: Moving From Lagging To Leading İndicator. *Journal
Of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.
- Rosen, E. (2000). The Anatomy Of Buzz: How To Create Word-Of-Mouth Mar-
keting. *Marketing Management*, 9(4), 62.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strate-
gies For Business Success*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc
- Saldamlı, A., & İtir Can, İ. (2018). *Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarla-
ma, Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme*. 2. Uluslara-
rası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik
Kongresi.
- Schmer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). Does “Passing The
Courvoisier” Always Pay Off? Positive And Negative Evaluative Conditio-
ning Effects Of Brand Placements İn Music Videos. *Psychology & Marke-
ting*, 25(10), 923-943.
- Schomer, A. (2019). *Influencer Marketing Report*. Business Insider, 16.
- Scott, D. (2010). *The New Rules Of Marketing And PR*. New Jersey: John Wiley
And Sons.
- Serap, C., Koz, K. A., & Umur, İ. (2018). Use Of İnfographics İn Data Journa-
lism. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 156-171.
- Shilbury, D., Quick, S., Funk, D., Westerbeek, H., & Karg, A. (2020). *Strategic
Sport Marketing*. Routledge.

- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors Predicting The Effectiveness Of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal Of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom.
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Sin, S., Md Nor, K., & Al-Agaga, A. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers, Online Purchase Intention In Social Media Websites. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Sjöblom, M., Hamari, J., Jylhä, H., Macey, J., & Törhönen, M. (2019). *Esports: Final Report*. Tampere University.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). *İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 26(2), 53- 66.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of small business and enterprise development*, 9(4), 349-357.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal Of Indian Management*, 1(6), 14-30.
- Şimşek, G. (2014). Celebrity Endorsement: How It Works When A Celebrity Fits The Brand And Advertisement. *International Journal Of Social, Management, Economics And Business Engineering*, 8(4), 1010-1018.
- Tassel, V., & Howfield, L. (2010). *Managing Electronic Media Making, Marketing, And Moving Digital Content*. USA: Focal Press.
- Tax, S. S., Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-Of-Mouth In Consumer Decision-Making: An Agenda For Research. *The Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 6, 74-80.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use Of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(3), 338-343.
- Thomas, G. M. Jr. (2004). Building The Buzz In The Hive Mind. *Journal Of Consumer Behaviour*, 4(1), 64–73.
- Todi, M. (2008). *Advertising On Social Networking Websites*. Pennsylvania: Wharton Research Scholars, University Of Pennsylvania.
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects Of Online Advertising Format And Persuasion Knowledge On Audience Reactions. *Journal Of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.

- Uybadın, A., & Mumcu, N. (2013). *Diyalog 2.0: Yeni Medyanın Öteki ile Ben Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım*. Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Yeni Medyanın Yeniliği ve Yöntem, Kuram, Yöntem, Uygulama. Kocaeli.
- Vatansever, A. (2013). *Transmedya Anlatım ve İzleyiciden Kullanıcıya Evrim*. Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Yeni Medyanın Yeniliği ve Yöntem, Kuram, Yöntem, Uygulama. Kocaeli.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). # Gettinghealthy: The Perceived Influence Of Social Media On Young Adult Health Behaviors. *Computers In Human Behavior*, 45, 151-157.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Wang, S. (2008). Changing Models Of China's Policy Agenda Setting. *Modern China*, 34(1), 56-87.
- Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. Albany, NY: State Of New York Press.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*. USA: O'Reilly Media.
- Whyte, H.R., Jr. (1954). *The web of word of mouth*. Fortune, 50(November), 140-143.
- Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S. K., & Van Dick, R. (2009). The Role Of Leaders In Internal Marketing. *Journal Of Marketing*, 73(2), 123-145.
- Wilk, V., Soutar, G. N. & Harrigan, P. (2021). Online Brand Advocacy And Brand Loyalty: A Reciprocal Relationship? *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(10), 1977-1993.
- Woodcock J., & Johnson, M. R. (2019). Live Streamers On Twitch.Tv As Social Media Influencers: Chances And Challenges For Strategic Communication. *International Journal Of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.
- Woodside, A. G., & DeLozier, M. W. (1976). Effects Of Word Of Mouth Advertising On Consumer Risk Taking. *Journal Of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T. & Lee, H. J. (2015). Green Purchase Intentions: An Exploratory Study Of The Taiwanese Electric Motorcycle Market. *Journal Of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi? *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (27).
- Yavuz, O., & Yılmaz, M. (2019). *Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yu, Y.-W. & Natalia, Y. (2013). *The Effect Of User Generated Video Reviews On Consumer Purchase Intention*. 2013 Seventh International Conference On Innovative Mobile And Internet Services In Ubiquitous Computing, 796-800.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 107-130.
- Zyman, S., & Brott, A. (2002). *The End Of Advertising As We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- http-1:<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-2:<http://www.pollecollective.com.tr/influencerlar-ve-degis-en-duzen/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-3:<https://www.ana.net/content/show/id/new-reality-post-covid> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-4:<https://www.ana.net/getfile/26389> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-5: <http://acikders.atauni.edu.tr/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_6:<https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/thestateofinfluencerengagement-2015> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_7:<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyetpazar/sosyalmedya-unluleriinfluencerolmasirlarini-anlatiyor-sohret-kanununu-yazsam-yeniden-41166797>. (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-8:<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-9:<https://www.bbc.com/news/business-45246999> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-10:<https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-the-influencer-1a0ef2b36c6e> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_11:<https://yenimedya.wordpress.com/2017/01/10/seffasiniirlarkatilimkulturkamusalozel-olani-yeniden-tanimak/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-12:<https://www.haberturk.com/yasam/haber/1209077-sosyal-medya-nin-ilk-2000-yili> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-13:<https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year> accessed (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_14:<https://www.socialmediatoday.com/news/timelineabriefhistoryofinfluencers/554377/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_15:<https://www.smartinsights.com/digitalmarketingstrategy/digitalstrategydevelopment/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-16:<https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs> (Erişim tarihi: 20.06.2023)

- http-17:http://www.sp.gov.tr/upload/sayfa/47/files/insanlar_ve_katilim_web.pdf (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-18:http://college.cengage.com/business/modules/ewom_secure.pdf (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-19:<https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-20:<https://www.pazarlamasyon.com/volvo-van-damme-hibrid-unlu-kullanimi> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-21:<https://www.thefreelibrary.com/the+history+of+word+of+mouth+marketing-a0134908667> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-22:<https://www.pazarlamasyon.com/en-onemli-40-pazarlama-turu> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-23:<https://www.ft.com/content/01341240-8cbd-11dc-b887-0000779fd2ac> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-24:<https://www.practicalecommerce.com/basic-definitions-web-1-0-web-2-0-web-3-0> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-25:<https://www.statista.com/topics/1141/health-and-fitness-clubs/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-26:<https://epdf.pub/30-minutesocial-media-marketing-step-by-step-techniques-to-spread-the-word-abou.html> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-27:<https://www.haberturk.com/reklamiceriklisosyalmedyapaylasimlarinaguvlenilmiyor2274793> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-28:<http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-29:<https://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-30:<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlamanin-yeni-divasi-influencer-marketing/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-31:<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/200/1/012019/pdf> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-32:http://phase1.nccrtrade.org/images/stories/jenkins_convergence_optioal.pdf (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-33:<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/podcast-nedir-nasilortaya-cikti41641678> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-34:https://www.campaignlive.co.uk/article/top10marketingmoment-s2015/1374762?src_site=marketingmagazine (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-35:<https://klear.com/thestateofinfluencermarketingklear.pdf> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-36:<https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference2295731> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-37:https://media.launchmetrics.com/resources/ebook/2018/influencer_report/the_state_of_influencer_marketing_2018_report_fashion_en.pdf (Erişim tarihi: 20.06.2023)

- http-38:<https://www.businessinsider.com/gymshark-workoutgearclothesleggingsreview-2018-11> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_39:[https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insightpdf/files/what%20s%20social %20mediaicrossingebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insightpdf/files/what%20s%20social%20mediaicrossingebook.pdf) (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-40:<https://mediacat.com/reklamcilar-dernegi2018medyavereklamyati-rimlarini-acikladi/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-41:<https://ertugrulumyesseroglu.com/yenimedya-nedir-ne-degildir/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_42:<https://www.mynet.com/bucocugugorenlersoktaarabasibile-var190101157404>(Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_43:<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/globaltrustinadvertising2015/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-44:www.observatory.gr/meletes (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_45:<http://www.econtentmag.com/articles/editorial/feature/influencermarketingturning-taste-makers-into-your-best-salespeople-113151.htm> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_46:https://www.academia.edu/660428/the_relative_effectiveness_of_celebrity_endorsement_for_beauty_high-and_low_involvement_product_print_advertisements (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_47:<https://www.searchenginewatch.com/2006/06/29/googlenowaverbintheoxfordenglishdictionary/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_48:<https://www.newyorker.com/culture/annalsofinquiry/ahistoryoftheinfluencerfromshakespeare-to-instagram> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-49:<https://www.statista.com/statistics/246195/share-of-us-internetuserswhouseinstagram-by-gender/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_50:<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/historyofinfluencermarketingpredatessocialmediabycenturiesbutisthereenoughtransparencyinthe21stcentury/?sh=3da9fbce40d7> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-51:<https://twitter.com/jack/status/20> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-52:<https://www.pazarlamasyon.com/dunya-pazarlama-zirvesinden-notlar> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-53:<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-theweek/influencer-marketing-trends/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-54:<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-yearofbumpergrowth2/> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http_55:<https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencersthemarketing-force-of-the-future> (Erişim tarihi: 20.06.2023)
- http-56:<https://www.mediacklick.com.tr/blog/web-4-0-nedir> (Erişim tarihi: 20.06.2023)