

**Yöntem:** Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırma bir örgüt, birey, grup, durum veya olgunun düzgün bir çerçeve oluşturmasını sağlamaktadır. Araştırmanın verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme veya anket aracılığıyla X, Y, Z kuşaklarının internet üzerinden gıda ürünleri satın alma davranışlarını incelemek için gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

**Anakütle:** . Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle, en kolay bulunan deneğin en ideal denek olduğu kabul edilir ve uygulanan ankete cevap veren her katılımcı örneğe dâhil edilir. Bu anket toplamı işlemi istenen örnek büyüklüğüne ulaşıldığında son bulur .Araştırmaya ilk olarak literatür taramasıyla başlanmıştır; araştırmanın genel kaynakları, kütüphaneler, kitaplar, internet gibi kaynaklardan toplanıp ikincil verilerin analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonrası, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Oluşturulan kuramsal çerçeveden faydalanan bir alan araştırması tasarlanmış ve uygulanmıştır. Araştırma çevrimiçi ortamda satın alma odaklı olduğu ve hedef kitlenin internet kullanıcıları olmasından dolayı, oluşturulan anket internet üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Sosyal bilimciler için pratik ve değerli bir kaynak olma potansiyeline sahip olması, fazla kişiye ulaşma yeteneği, düşük maliyet, kolaylık, teslimat ve tepki hızı, veri temizleme ve analiz kolaylığı, internet üzerinden anket araştırmasının kullanılmasının nedenleri arasındadır Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 (Statistical Program For Social Sciences) programı yardımıyla analiz edilmiştir

**Evren ve Örneklem:** Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan X, Y, Z kuşaklarına dahil olan kişiler oluşturmaktadır. Türkiye’de yaşayan X, Y, Z kuşaklarına dahil olan kişilerin sayısı ile ilgili kesin bir istatistik bulunmadığından araştırmada sınırsız evren örnekleme formülü kullanılmıştır. Sekaran’a (2003: 294) göre evren büyüklüğünün 10.000 ve üzeri olması durumunda, örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterli olmaktadır ve sayı arttıkça bu büyüklük çok fazla değişmemektedir. 100.000, 1.000.000 ve 10.000.000 için de örneklem büyüklüğü 384 olarak verilmiştir. Türkiye’de X, Y, Z kuşaklarının sayısı ile ilgili kesin bir istatistik bulunmadığından sınırsız evren formülünden yararlanılmıştır (Ergin, 1992: 17). Örnek büyüklüğünün

varyansını maksimize eden oran (p: 0,50) göz önüne alınmış, %5 anlam düzeyi ve %5 örneklem hatası ile örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir.  

$$N = P.Q.Z^2\alpha/H^2 = 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2 = 0,25 \times 3,8416 / 0,0025 = 384$$

Bu dijital etkileyen onu takip etmem için güzel bir model sunar.				
Bu dijital etkileyen bir örnek teşkil eder.				
Bu dijital etkileyen başkalarının onu takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur.				
Bu dijital etkileyen sergilemek istediğim iş ahlakı ve davranışları sergiler.				
Bu dijital etkileyen benim için bir rol model olarak hareket eder.				
Bu dijital etkileyen ürünler veya markalar hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemem için beni etkiler.				
Bu dijital etkileyen tavsiyemi isteyen birine ürün veya marka önerisinde bulunmam konusunda beni etkiler.				
Bu dijital etkileyen arkadaşlarımı veya akrabalarımı belirli ürünleri veya markaları satın almaya teşvik etmem konusunda beni etkiler.				
Bu dijital etkileyen belirli markalardan daha az ürün satın almam konusunda beni etkiler.				
Bu dijital etkileyen, bazı alışverişlerimde daha iyi fiyatlar sunan markaları seçmem konusunda beni etkiler.				
Bu dijital etkileyen, bazı markalar ürün ya da hizmetlerinin fiyatlarını arttırsalar bile onlardan alışveriş yapmam konusunda beni etkiler.				
Bu dijital etkileyen, başka bir markadan ürün ya da hizmetleri daha ucuza satın almama rağmen herhangi bir markanın ürün ya da hizmetleri için daha fazla ödeme yapmam konusunda beni etkiler.				
Bu dijital etkileyen, reklamını yaptığı markalar ile uyumludur.				
Bu dijital etkileyen ile markaların işbirliği yapmasını uyumlu bulurum.				
Bu dijital etkileyeni işbirliği yaptığı markaları tanıtmayı konusunda inanılır bulurum.				
Bu dijital etkileyen işbirliği yaptığı markaların ürün ya da hizmetlerini kullanır.				

7- Cinsiyetiniz : ☐ Kadın ☐ Erkek

8- Yaşınız : .....

9- Aylık ortalama kişisel geliriniz? (Gelirin kaynağı: aileniz, kendiniz, burs vb. olabilir)

☐ 500 TL ve daha az ☐ 600-900 TL arası ☐ 1000-2900 TL arası ☐ 3000 TL ve daha fazla

10- Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Yüksekokul ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

11- Mesleğiniz : .....

/ Katılımınız için teşekkür ederim.

## Crosstab

			Yaşınız?					
			18-25	26-35	36-45	46-55	55-üstü	Total
Cinsiyetiniz ?	Erkek	Count	8	13	23	37	15	96
		% within Cinsiyetiniz?	8,3%	13,5%	24,0%	38,5%	15,6%	100,0%
		% within Yaşınız?	34,8%	50,0%	23,0%	31,1%	75,0%	33,3%
		% of Total	2,8%	4,5%	8,0%	12,8%	5,2%	33,3%
	Kadın	Count	15	13	77	82	5	192
		% within Cinsiyetiniz?	7,8%	6,8%	40,1%	42,7%	2,6%	100,0%
		% within Yaşınız?	65,2%	50,0%	77,0%	68,9%	25,0%	66,7%
		% of Total	5,2%	4,5%	26,7%	28,5%	1,7%	66,7%
Total	Count	23	26	100	119	20	288	
	% within Cinsiyetiniz?	8,0%	9,0%	34,7%	41,3%	6,9%	100,0%	
	% within Yaşınız?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	8,0%	9,0%	34,7%	41,3%	6,9%	100,0%	

300 kişi üzerinden yapılan ankete göre cinsiyete göre etkileyip etkilemediğini araştırarak olalım. Yanıtlayıcıların yaş aralığını cinsiyete göre inceleyecek olursak 18-25 yaş aralığında 8 erkek, 15 kadın vardır.26-35 yaş aralığında 13 erkek, 13 kadın vardır.36-45 yaş aralığında 23 erkek, 77 kadın vardır.45-55 yaş aralığında 37 erkek, 82 kadın vardır.55 yaş ve üstü 15 erkek, 5 kadın vardır.Toplamda 288 kişi ortak cevap vermiştir 12 kişi ise ikisine yada ikisinden birine cevap vermemiştir.

Yanıtlayıcıların cevaplarını cinsiyete göre inceleyecek olursak katılım oranı erkeklerin %33,3 kadınların ise %66,7 dir.

Yanıtlayıcıların yaş aralığını inceleyecek olursak cevaplarda katılım oranı 18-25 yaş aralığında %8 26-35 yaş aralığında %9 36-45 yaş aralığında %34,7 46-55 yaş aralığında %41,3 55 ve üstündeyse %6,9 dur.

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,889
--	------

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2650,386
	df	465
	Sig.	<,001

Faktör analizi yaparken örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığının anlaşılması Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test yapıp sonuç 0.889 bulunmuştur. Bu değer çok yüksek ve iyi bir değerdir. Bu sonuçtan, örnek hacmimiz olan 300 katılımcı faktör analizi yapabilmemiz için yeterli olduğu sonucuna varabiliriz. Faktör analizinde varimax yöntem seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır.

Çoktan seçmeli tüm anket sorularımızda (demografik ve hastalık durumu soruları hariç gıda takviyesiyle ilgili olan sorularımız için) faktör analizi yaptığımızda KMO testi sonucu elde edilen değeri 0,5 ten büyük çıkarsa faktör analizi için yeterli varsayılmaktadır. KMO 0.889 > 0.5'tir. Bu durumda örneklem büyüklüğü yeterlidir. Yani faktör analizi yapılabilir.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,383	36,718	36,718	11,383	36,718	36,718
2	2,057	6,634	43,352			
3	1,554	5,014	48,366			
4	1,422	4,587	52,953			
5	1,392	4,491	57,444			
6	1,233	3,976	61,420			
7	1,169	3,771	65,192			
8	1,105	3,563	68,755			
9	1,006	3,244	71,998			
10	,922	2,973	74,971			
11	,832	2,683	77,654			
12	,803	2,590	80,243			
13	,751	2,422	82,665			
14	,718	2,315	84,979			
15	,558	1,801	86,780			
16	,516	1,665	88,445			
17	,440	1,419	89,863			
18	,416	1,342	91,205			

19		,367	1,184	92,389			
20	Tests of Normality						
21	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>				Shapiro-Wilk		
22		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
23	Gıdatakviyesi_Satınalm	,365	275	<,001	,708	275	<,001
24	a_Ort						
25	Gıdatakviyesi_yorumgö	,070	275	,002	,977	275	<,001
26	rüştepki_ort						
27	Hane gelir durumunuz?	,246	275	<,001	,835	275	<,001
28	Eğitim Durumunuz?	,346	275	<,001	,749	275	<,001
29	Medeni Durumunuz?	,419	275	<,001	,602	275	<,001
30	Yaşınız?	,237	275	<,001	,864	275	<,001
31	Cinsiyetiniz?	,430	275	<,001	,592	275	<,001
Extr	Alerjiniz var mı?	,460	275	<,001	,551	275	<,001
	Hanenizdeki Kişi Sayısı?	,200	275	<,001	,900	275	<,001
	Kronik bir rahatsızlığınız var mı?	,510	275	<,001	,435	275	<,001

a. Lilliefors Significance Correction

Ve analiz sonuçlarına baktığımızda aşağıdaki tablo karşımıza çıkar. Tabloyu yorumlarsak; yaptığımız ölçekte ne kadar çok total değer 1'in üzerindeyse; o kadar çok uygun soru seçtik demektir. Bizde 31 sorudan sadece 9 sorunun total değeri 1'in üzerinde yani sadece 9 sorumuz uygundur. Toplam varyansın yaklaşık %36,7'si açıklanır.

Demografik değişkenlerimize ve katılım sorularımıza ayrı ayrı bakacak olursak gıdatakviyesi memnuniyet (yorum, görüş ve tepki) değerleri  $p < 0,02$  ( $\sigma = p$  değeri) diğer değişkenlerimiz  $p = 0,01$  ve  $p < 0,05$  ise anlamlı olacağından bütün değerlerimizin anlamlı olduğu sonucuna varırız.

Ho: Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ayda satın alma ölçekleri normal dağılmaktadır.

H1: Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ayda satın alma ölçekleri normal dağılmamaktadır.

$P = 0,01 < 0,05$  olduğu için veriler normal dağılmamıştır.

Ho: Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ayda satın alma ölçekleri normal dağılmaktadır.

H1: Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ayda satın alma ölçekleri normal dağılmamaktadır.

Ho: Gıda takviyesi memnuniyet ölçekleri normal dağılmaktadır.

H1: Gıda takviyesi memnuniyet ölçekleri normal dağılmamaktadır.

Ho: Gıda takviyesi demografik değişkenlerin ölçekleri normal dağılmaktadır.

H1: Gıda takviyesi demografik değişkenlerin ölçekleri normal dağılmamaktadır.

## Descriptives

			Statistic	Std. Error
Gıdatakviyesi_Satinalma_Ort	Mean		1,2800	,02229
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,2361	
		Upper Bound	1,3239	
	5% Trimmed Mean		1,2556	
	Median		1,0000	
	Variance		,137	
	Std. Deviation		,36965	
	Minimum		1,00	
	Maximum		2,00	
	Range		1,00	
	Interquartile Range		,50	
	Skewness		,911	,147
	Kurtosis		-,599	,293
Gıdatakviyesi_yorumgörüştęepki_ort	Mean		3,3870	,04812
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,2923	
		Upper Bound	3,4818	
	5% Trimmed Mean		3,4162	
	Median		3,4800	
	Variance		,637	
	Std. Deviation		,79800	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		,92	
	Skewness		-,534	,147
	Kurtosis		,300	,293

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,230	37

#### Güvenilirlik Analizi ve Cronbach Alpha Analizi

Ölçeğimiz 0.230'dur. Cronbach Alpha > 0.70 olduğunda güvenilir olduğunu söyleyebildiğimiz için 0.230<.70 olduğundan katılım soruları ve yorum, memnuniyet sorularımızın güvenilirliği sağlanmaz.

Gıda takviyeleri katılım (5'li Likert) soruları içerisinde hepsinin değeri birbirine yakındır. Tüm katılım sorularının Cronbach Alpha değeri 0.200 – 0.250 arasındadır. Ancak "Gıda takviyeleri satın alma sürecinde hangi tavsiye kanallarına güveniyorsunuz?" sorusunu çıkartırsak Cronbach Alpha değerimiz 0.230'dan 0.247'ye yükselecektir. Biraz daha iyi bir sonuca götürebilir ama yinede güvenilir olduğunu söyleyemeyiz.

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Gıdatakviyesi_Satınalma_Ort	Equal variances assumed	6,458	,012	3,316	287	<,001	,001	,14961	,04511	,06082	,23840
	Equal variances not assumed			3,154	166,673	<,001	,002	,14961	,04744	,05595	,24327
Gıdatakviyesi_yorumgörüştęepki_ort	Equal variances assumed	5,523	,019	-2,422	287	,008	,016	-,24016	,09918	-,43538	-,04495
	Equal variances not assumed			-2,295	165,322	,011	,023	-,24016	,10464	-,44676	-,03357

Gıda takviyesi satın alma ve son 1 ay içerisinde satın alım ölçeklerinin ortalamasının hesabını yaptıktan sonra katılımcıların ürünler veya haberleşmelerini almadan sadece 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanan ölçek ortalamaları ile cinsiyetlere göre dağılımına bakarız.Indepent (Bağımsız) T- Testi ile incelediğimizde alacağımız sonuçlar demografik özelliklerle (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, hane maaşı, hane halkındaki kişi sayısı) ilişkili mi onu test etmiş oluruz. Bunların bizim cevaplarımızı ne kadar etkilediği sonuçlarımızda yer alır.

### Tests of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gıdatakviyesi_Satınalma_ Ort	Based on Mean	1,900	9	133	,057
	Based on Median	,782	9	133	,633
	Based on Median and with adjusted df	,782	9	107,90 6	,633
	Based on trimmed mean	1,923	9	133	,054
Gıdatakviyesi_yorumgörü ştepki_ort	Based on Mean	1,186	9	133	,309
	Based on Median	1,094	9	133	,372
	Based on Median and with adjusted df	1,094	9	103,51 8	,374
	Based on trimmed mean	1,185	9	133	,310

Ho:Gıda takviyesi satın alma ile kullanma sebepleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur  
Ho:Gıda takviyesi satın alma ile kullanma sebepleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.  
Varyansımız gıda takviyesi satın alma ve kullanma sebepleriyle homojenliği sağlamıştır  
sigma değerimiz 0.057 dir.  $0.057 > 0.05$  olduğu için Ho hipotezi reddedilemez. Yani “Gıda takviyesi satın alma ile kullanma sebepleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.” sonucuna varırız.



## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gıdatakviyesi_Satınalma_Ort	Between Groups	6,433	17	,378	2,667	<,001
	Within Groups	18,872	133	,142		
	Total	25,305	150			
Gıdatakviyesi_yorumgörüşt epki_ort	Between Groups	28,021	17	1,648	2,560	,001
	Within Groups	85,622	133	,644		
	Total	113,642	150			

ANOVA tablosu incelendiğinde, "Sig." değeri  $0.001 < 0.05$  olduğu için tek yönlü varyans analizi için olan  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani "Gıda takviyesi satın alma ile kullanma sebepleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur." denilebilir.2

## Correlations

		Gıdatakviyesi_Satınalma_Ort	Gıdatakviyesi_yorumgörüşt epki_ort
Gıdatakviyesi_Satınalma_Ort	Pearson Correlation	1	-,510**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	295	295
Gıdatakviyesi_yorumgörüşt epki_ort	Pearson Correlation	-,510**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	295	295

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

T testlerinde ANOVA testlerinde olduğu gibi korelasyon ve analiz testlerinde de ölçeklerimizin ortalamaları ile çalışmaya devam ediyoruz ve karşılaştırıyoruz. Pearson katsayımız  $=0.510$

Korelasyon  $-1 < \text{Pearson katsayısı} < 1$  arasındadır. Bu yüzden gıda takviyesi satın alma ve yorum(memnuniyet) arasında negatif yönde iyi derecede bir ilişki vardır.

Dietary Supplements Fact Sheet. FDA. Alıntılama tarihi 24.08.2020 Alıntılama adresi:  
<http://www.fda.gov/downloads/Food/DietarySupplements/UCM240978.pdf>

A Clear perspective on supplement safety. Alıntılama tarihi 24.08.2020 Alıntılama adresi:  
<http://doctormurray.com/a-clear-perspective-on-supplement-safety/>

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1958263>

[https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dietary-supplements-market-973.html?gclid=CjwKCAjw2OiaBhBSEiwAh2ZSPzZTMO2UewXwKOgAkRlomCDMFnxQVWl3MTTYktioeMy9ppww4NxWhoC-koQAvD\\_BwE](https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/dietary-supplements-market-973.html?gclid=CjwKCAjw2OiaBhBSEiwAh2ZSPzZTMO2UewXwKOgAkRlomCDMFnxQVWl3MTTYktioeMy9ppww4NxWhoC-koQAvD_BwE)

Gültekin, B. ve Özer, L. (2012), “The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying”, Journal of Economics and Behavioral Studies, March, 4(3); 180-189.

Beaty, S. ve. Ferrell, E. M (1998), “Impulse buying: Modeling its precursors”, Journal of Retailing, Summer, 74; 69-191.

Güven, E. Ö. (2009), “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”, ABMYO Dergisi, 3; 65-72.  
Hausman, A. (2000), “A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, Journal of Consumer Marketing, 17(5); 403-426.

Odabaşı, Y. (2009), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, İstanbul, Sistem Yayıncılık.

MUCUK, İsmet (2009), Pazarlama İlkeleri, Geliştirilmiş 17.Basım, Türkmen Kitapevi: İstanbul

Marketing Türkiye Dergisi, 15 Eylül 2011 Sayısı

DURMAZ, Yakup; ORUÇ, Reyhan Bahar; KURTLAR, Murat (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 2, Sayı 1.

— ODABAŞI Yavuz, Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları 7. Baskı, 2011.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2010). Tüketici Davranışları, Beta Basım A.Ş. Yay.No:2298

KOTLER, Philip (2003). Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık Yay.No:258 ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2007). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Kitapları ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2011). Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları, İstanbul

PAPATYA, Nurhan (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri, S.D.Ü. İkt. Ve İda.Bil.Fak.Dergisi Cilt:10 Sayı:1 221-240

SEKMAN, Mümin (2012). Kişisel Ataleti Yenmek, Alfa Basım Yayım Yay.No:1646

YAMAMOTO, Gonca Telli (2001). Satış ve Satış Gücü Yönetimi, Litaratür Yayınları 50.İstanbul

Tüketici Satın Alma Süreci, Mehmet Olcay <https://www.slideshare.net/mehmetolcay/tketici-satn-alma-sreci>

E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme, Deloitte Dijital, Şubat 2022, sayfa 84

148.CreatorDen 2020 CreatorDen Influencer Marketing İncelemesi - <https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyileriniaciqliyoruz/> 149. Ticaret Bakanlığı, Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> 150.Bubble Digital, 2021: The future of influencer marketing after COVID - 19 <https://www.bobbledigital.com/blog-2021-the-future-of-influencer-marketing-after-covid-19.html> 151. Deloitte, 2020 Global Marketing Trends - <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-consulting-global-marketingtrends.pdf> 152. Forbes, What is Influencer Marketing and how can marketers use it effectively? - <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-isinfluencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=27e428c723d1> 153.Rakuten Marketing, 2019 Influencer Marketing global survey consumers - [https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019 Influencer Marketing Report - Rakuten Marketing.pdf](https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/2019%20Influencer%20Marketing%20Report%20-%20Rakuten%20Marketing.pdf) 154.TapInfluence, The ultimate list of Influencer Marketing statistics study - <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/> 155.theEword, What is Influencer Marketing and how does it work? - <https://www.theeword.co.uk/blog/what-is-influencer-marketing-and-how-does-it-work/> 156.Influencer Marketing Hub, 100 Influencer Marketing statistics for 2021 - <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> 157. Influencer Marketing Hub, The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark

report - <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmarkreport-2021/>

158.Business Insider, Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021 - <https://www.businessinsider.com/influencer-marketingreport?r=US&IR=T>

159.Shopify, 30+ Influencer Marketing statistics to have on your radar - <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>

160.Morning Consult, The influencer report: Engaging Gen Z and Millennials - <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>

161. Linqia, The state of Influencer Marketing 2021 - <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>

162.eMarketer, More Gen Z'ers now use TikTok than Instagram in the US - <https://www.emarketer.com/content/more-us-gen-zers-now-use-tiktok-than-instagram>

163.HypeAuditor, The state of Influencer Marketing 2021 - <https://hypeauditor.com/whitepapers/state-of-influencer-marketing-2021>

164.Statista, Global Instagram influencer share by category 2020 - <https://www.statista.com/statistics/1123051/instagram-influencers-share-world-category/>

165.Linqia, The cost of Influencer Marketing: Choosing the right pricing model - <https://www.linqia.com/insights/the-cost-of-influencer-marketing-choosing-the-rightpricing-model/>

166.DataReportal, Global social media stats - <https://datareportal.com/social-media-users>

167. Influencer Marketing Hub, How Gen-Z and Covid are Re-shaping Influencer Marketing - <https://influencermarketinghub.com/covid-influencer-marketing/>

168.Linqia, Research report: Influencer Marketing during COVID-19 - <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/05/Research-Report-Influencer-Marketing-DuringCOVID-19-FINAL.pdf>