



Cilt / Volume: 12, Sayı / Issue: 24, Sayfalar / Pages: 64-94

Araştırma Makalesi / Research Article

Received / Alınma: 03.06.2022

Accepted / Kabul: 03.08.2022

## INSTAGRAM PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE “MAVİ TİK ETKİSİ”

Fatih ŞAHİN<sup>1</sup>

Reyhan BAHAR<sup>2</sup>

### Öz

Sosyal medya bir iletişim ve pazarlama aracı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar genellikle sosyal medyaya yönelik tutumlara odaklanmıştır. Influencer güvenilirliği marka güvenilirliği gibi değişkenlerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumu da göz önüne alındığında çalışmaların kısıtlı olduğu gözlemlenmektedir. Influencerların sahip oldukları, platformlar tarafından verilen güven rozeti veya mavi tik olarak adlandırılan simgenin müşterilerin davranışları üzerinde etkisi bulunabilmektedir. Markalar sosyal medya platformlarındaki hesaplarından doğrudan veya influencer hesaplarından dolaylı olarak tutundurma faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada da müşterilerin o markayı ne derece güvenilir buldukları belirleyici olabilmektedir. Bu çalışmada influencer güvenilirliğinin (düşük/yüksek) ve marka güvenilirliğini (düşük/yüksek) olduğu dört farklı senaryo geliştirilmiştir. Bu iki değişkenin marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, algılanan marka değeri ve marka satın alma niyeti üzerindeki etkileri müşterilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumu olan kontrol değişkeninin etkileri de göz önünde bulundurularak araştırılmıştır. Araştırmanın varsayımlarının sınanmasında basit rastgele örneklem yöntemiyle 308 katılımcıdan elde edilen veriler, iki yönlü MANCOVA analizi ve SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya paylaşımlarında yer alan marka ve influencer güvenilirlik düzeylerinin marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, algılanan marka değeri ve marka satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının da markaya yönelik tutumda önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Marka Güvenilirliği, Influencer Güvenilirliği, Satın Alma Niyeti.

**Jel Kodları:** M30, M31, M39.

<sup>1</sup>Dr.Öğr.Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, E-posta: fsahin@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4760-4413.

<sup>2</sup>Dr.Öğr.Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, E-posta: rbahar@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5872-6275.

### Atıf/Citation

Şahin, F., & Bahar, R. (2022). Instagram pazarlama faaliyetlerinde “mavi tik etkisi”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 64-94.

---

## “BLUE TICK” EFFECT ON INSTAGRAM MARKETING ACTIVITIES

### **Abstract**

The studies on social media as a communication and marketing tool typically focus on attitudes towards social media. However, there are limited studies that focused on variables such as influencer credibility (IC), brand credibility (BC), and the attitude towards social media marketing activities (SMMA). The trust badge or the blue tick icon given by the relevant platforms owned by the influencers can affect the behavior of the customers. Brands can carry out promotional activities directly from their accounts on social media platforms or indirectly via influencer accounts. BC and IC can be decisive to customers' attitude. In this study, within the framework of four different scenarios, IC (low/high), BC (low/high) and the effects of these two variables on brand awareness, attitude towards the brand, perceived brand value and brand purchase intention where the customers' attitude towards SMMA is a control variable examined. Research data collected from 308 participants by simple random sampling method and analyzed by two-way MANCOVA. Results show that BC and IC levels in social media content affect brand awareness, attitude towards the brand, perceived brand value, brand purchase intention. It concluded that customers' attitudes towards SMMA also play an important role in their attitude towards the brand.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Credibility, Influencer Credibility, Purchase Intention.

**Jel Codes:** M30, M31, M39.

### **1. GİRİŞ**

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, yaşamın birçok alanında farklı etkilere sebep olduğu gibi iletişimde de etkili olmuştur ve dijital iletişim ortamlarının hızla gelişmesine sebebiyet vermiştir. Bu değişim işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de yansımıştır. Pazarlama alanında geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru bir dönüşüm meydana gelmiştir (Kotler & Keller, 2016). Geçmişte kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü olarak iletilen mesajlar, bu dijital dönüşüm sayesinde çift yönlü hatta çok yönlü etkileşimlere imkân verecek şekilde değişmiştir (Jara vd., 2012, s. 27). 2021 Global Dijital Raporu'nda, dünya nüfusunun %66,6'lık kısmının mobil telefon kullanıcısı olduğu, %59,5'lik kısmının internet kullandığı, %53,6'lık bir kısmının da aktif olarak sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Türkiye nüfusunun ise %77,7'lik bir kısmının internet kullanıcısı ve %70,8'lik kısmının ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, raporda 16-64 yaş aralığında bulunan internet kullanıcısı bireylerin internette ortalama günlük 8 saat ve sosyal medyada ortalama 3 saat vakit harcadıkları görülmektedir (wearesocial.com, 2020). Sosyal medya kullanıcılarının sayısının her geçen gün artması, sosyal medya platformlarının işletmelerin pazarlama stratejileri açısından önemini arttırmıştır. Böylelikle sosyal medya platformları, pazarlama iletişimde kullanılan televizyon, radyo, gazete gibi kanalların yerine kullanılmaya başlanmıştır. Bunun neticesinde, geçmişte işletme içinde ya da işletme hesabına çalışan kişiler tarafından oluşturulan içerikler ve reklam kampanyaları yerini sosyal medyada içerik üretmek suretiyle katkı sağlayan tüketicilere bırakmıştır. Sosyal medyada, geleneksel

medyadan farklı olarak hedef tüketiciye bir mesaj iletmekten ziyade tüketiciyle mesaj oluşturmak söz konusudur (Gardner & Lehnert, 2016, s. 294). Sosyal medya kullanımının ve sosyal ağların üye sayılarının günden güne artması ve teknolojik aletler sayesinde bireylerin sosyal medya hesaplarına istedikleri yerde ve zamanda ulaşabilmeleri sosyal medyayı işletmeler için kritik düzeyde önemli hale getirmiştir (Aslan & Ünlü, 2016, s. 44). Sosyal medya pazarlamasında tüketicileri etkilemek için kullanılan en etkili yöntemlerden biri influencer pazarlaması (influencer marketing) uygulamalarıdır. Influencer pazarlaması sayesinde firmalar, pazarlama iletişimlerinde ücretsiz ürünler sundukları veya ödeme yaptıkları influencerlarla iş birliği yapmaktadırlar (Martínez-López vd., 2020, s. 583). Influencer pazarlama faaliyetleri elektronik oyunlardan kozmetiğe kadar birçok sektörde uygulanabilmektedir (Jiang vd., 2020, s. 334). Influencer pazarlama, banner reklamları, televizyon reklamları, açık hava reklamları gibi uygulamalara kıyasla maliyet avantajı bakımından işletmeler için daha faydalıdır (Ahmad, 2018, s. 24). Ayrıca, araştırmalar, algılanan fayda, ikna etme niyeti ve tüketici duygularının hepsinin, markaya yönelik tüketici tutumlarını etkilediğini göstermektedir (Wang & Jones, 2017). İşletmelerin influencer pazarlama faaliyetleri için en sık kullandığı sosyal medya platformlarından biri Instagram'dır. Instagram, tüm hesapların %39'unu oluşturan ve 15.000'den fazla takipçisi olan 500.000'den fazla aktif influenciara sahiptir. Bunların ortalama %81'inin 15.000 ila 100.000 kullanıcı arasında takipçisi vardır (Droesch, 2019, s. 1). Influencerların Instagram'da markalarla iş birliği içeren gönderi sayıları 2017-2019 yılları arasında %187,5'lik bir artış göstermiştir (Statista, 2019). Bu nedenle bu çalışmada, influencer pazarlama faaliyetlerinin başarısını belirlemede önemli bir ölçüt olan güven unsuru marka ve influencer güveni bakımından çok yönlü bir şekilde ele alınmıştır ve literatürdeki boşluk giderilmeye çalışılmıştır. Bu sayede hem literatüre hem de gelişmekte olan bu yeni pazarlama stratejisine yön verebilmek için pratiğe katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Sosyal Medya Pazarlamasına Yönelik Tutum**

Günümüzde internet dünyamızı ve günlük aktivitelerimizi yeniden şekillendirmektedir (Michopoulou & Moisa, 2019, s. 309). İnternetin artan popüleritesi, pazarlama iletişiminde tutundurma karması aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır. İşletmeler, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim biçimlerinin ötesine geçmiş ve giderek internet ve sosyal medya gibi daha yeni iletişim biçimlerini benimsemiştir (Irshad & Ahmad, 2019, s. 90). Sosyal medya, insanların arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmak, günlük yaşamlarıyla ilgili

güncellemeler, fotoğraflar ve videolar paylaşmak için kullandıkları sosyal paylaşım sitelerini ve mobil mesajlaşma uygulamalarını kapsayan bir platform olarak tanımlanmaktadır (Hawk vd., 2019, s. 67). Son yıllarda dünya, sosyal medya aracılığıyla üretilen ve paylaşılan bilgilerde artan bir büyümeye şahit olmuştur (Jabeur vd., 2018, s. 496). Tüketicilerin sosyal medya üzerinden reklam, marka sayfası vb. pazarlama içeriklerine maruz kaldıkları düşünüldüğünde, sosyal medyalı pazarlama ortamında tüketicilerin tutum, güven ve davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Irshad & Ahmad, 2019; Wang vd., 2016). Ancak sosyal medya pazarlamasıyla ilgili olarak tüketicilerin motivasyonları hakkında yeterli bilgi birikiminin olmaması ve bu durumun sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkinliğinin anlaşılmamasının ardındaki nedenlerden biri olduğu görülmektedir (Zhang & Mao, 2016, s. 156). Sosyal medya pazarlama ortamında tüketicilerin motivasyonları hakkında bilgi eksikliği vardır (Zhang & Mao, 2016, s. 233). Geçmiş çalışmalar, sosyal medya pazarlaması bağlamında tüketicilerin faydacı ve hedonik motivasyonlarına odaklanmıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medya pazarlama ortamında güven yeterince incelenmemiştir (Wang vd., 2016, s. 35). Tüketicilerin tutumlarını, güvenini ve çevrimiçi satın alma niyetlerini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Bunlardan biri de sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarıdır (Irshad & Ahmad, 2019, s. 3). Bu amaçla bu çalışmada, influencer güvenilirliği (IG) ve marka güvenilirliği (MG) düzeyleri değişiklik gösterdiğinde influencerların Instagram marka paylaşımlarının, marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, algılanan marka değeri ve marka satın alma niyeti üzerindeki etkileri sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum değişkeni de göz önünde bulundurularak incelenmektedir.

Tutumlar, insanların zihinlerini şekillendirebilir, bir şeyi sevip sevmemelerini sağlayabilir ve onları bir şeye doğru yaklaştırabilir ya da ondan uzaklaştırabilir. Böylece, insanların davranışları tutumlardan etkilenir ve benzer şeylere karşı oldukça tutarlı bir şekilde davranmalarını sağlar (Kotler & Keller, 2006, s. 194). İnsanlar, sosyal medya pazarlama faaliyetlerini ne kadar kullanışlı ve kullanımı kolay olarak algılasa, sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine karşı o kadar olumlu tutum sergilemektedir (Cha, 2009, s. 85). Kişilerin sosyal medya pazarlamasına karşı olumlu tutum geliştirmesi marka farkındalığını arttırmakta ve markalara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler ve kurumlar marka farkındalığı oluşturmak için geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medyayı da kullanmaktadır (Kırcova & Enginkaya 2015, s. 97). Agozzino (2012, s. 192), sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı oluşturmada önemli bir etkisi olduğunu ortaya

koymuştur. Dölek & Yaşar (2021, s. 805) üniversite öğrencileri üzerine yürüttükleri çalışmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu göstermiştir. Chen vd. (2011, s. 88) ise sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik olumlu tutumun, çift yönlü iletişim ve kişilerarası güven aracılığıyla marka tutumu üzerine olumlu etkisi olduğunu ileri sürmüştür. İşletmeler sosyal medya pazarlaması faaliyetleriyle kişiselleştirmeyi kullanarak marka farkındalığını ve marka güvenini arttırabilir ve bu durum satın alma niyetiyle sonuçlanır (Martin & Todorov, 2010, s. 63). Söylemez vd. (2017, s. 577) de Y kuşağı bireyler üzerine yürüttükleri çalışmalarında tüketicilerin sosyal medyaya yönelik tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Sosyal medya pazarlamasına ve sosyal medya iletişim araçlarına yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketicilerin satın alma niyetinin de olumlu olacağı belirtilmektedir (Akkaya vd., 2017, s. 361).

## **2.2. Influencer Pazarlama**

Influencer pazarlaması, günümüzde işletmeler tarafından gittikçe daha fazla benimsenen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Lou & Yuan, 2019, s. 59). Sosyal medyanın eş zamanlı karşılıklı bilgi aktarımına olanak sağlaması zamanla bu platformda tüketicilerin fikirlerini, satın alma kararlarını etkileyecek kadar önemsedikleri influencerların ortaya çıkmalarına neden olmuştur. Günümüzde tüketiciler, satın alma karar aşamasında sosyal medyada ürünler ve markalar hakkında incelemeler yapmakta ve özellikle de etkileşim kurma imkanlarının olduğu influencerların ürünler ve markalar hakkındaki fikirlerinden önemli ölçüde etkilenmektedirler (Çalışır & Kılıç, 2018, s. 924). Influencer pazarlaması, sosyal platformlarda çok sayıda takipçisi olan, ünlü veya ünlü olmayan etkili kanaat önderlerinin sosyal platformlarda paylaşılan gönderileri kullanarak takipçilerini marka hakkında olumlu tutum ve davranış geliştirmeye teşvik etmesi için kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Lou & Yuan, 2019, s. 62). Sosyal medyada içerik üretebilen, ürünlerle ilgili olarak bulunduğu önerileri dikkate alınan ve diğer insanların fikirlerini etkileyebilen kişilere influencer denir (Tuten & Salomon, 2013, s. 14). Influencer kavramını, sosyal medya platformlarında güçlü bir takipçi kitlesine sahip, ürettikleri içeriklere ilişkin fikirleri önemsenen kişiler olarak da tanımlamak mümkündür (Mert, 2018, s. 1313). Connolly (2017)'ye göre, bir influencer kendi alanında uzman, 10.000 kişiden fazla takipçisi olan ve ürünler hakkında aktif olarak bilgi paylaşıp, onları tanıtmaya yardımcı olmak için markalarla etkileşime giren kişidir. Influencerlar ürün onaylarının yanı sıra paylaştıkları içeriklerle de takipçilerinin sadakatini elde etmektedirler. Sosyal medyanın sunduğu bu doğrudan iletişim hattı, influencerları sosyal

sohbetler oluşturma, etkileşimi artırma ve nihayetinde bir izleyici kitlesi üzerinde trendler belirleme konusunda güçlendirmektedir (Mediakix, 2021). Sosyal medya, sosyal ağlar aracılığıyla takipçilerin arkadaşlarına ulaşmayı da mümkün kılarak daha geniş kitlelere mesaj iletme olanağı sağlamıştır. Bu nedenle bir markaya yönelik tüketici tutumlarını şekillendirmeye çalışan üçüncü taraf destekçiler olarak tanımlanan influencerların popülaritesi oldukça artmıştır (Freberg vd., 2011, s. 91). Influencer pazarlamanın dünya çapındaki pazar büyüklüğü 2017-2020 arasında yani yalnızca üç yılda 3 milyar dolarından 9,7 milyar ABD dolarına çıkarak üç kattan fazla artmıştır (Statista, 2021). Dünya çapında Instagram üzerinden yürütülen influencer pazarlama faaliyetlerinin hacmi ise 2018 yılında 1,3 milyar ABD doları iken 2020 yılında neredeyse bu rakamın iki katına çıkmıştır (Statista, 2021).

Influencer pazarlama, işletmelere ve markalara birçok yönden çeşitli avantajlar sunmaktadır. İnternet ortamında bireyler, reklamlardan bazı eklentileri, uygulamaları veya ücretli üyelikleri kullanarak kaçınabilmektedirler. Ancak sosyal medyada influencer pazarlaması sayesinde bu gibi önleyici araçlara takılmadan hedef kitleye rahatlıkla ulaşabilmek mümkündür. Geçmişte pazarlamacılar tüketicilerle çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak iletişim kurabiliyorlardı. Günümüzde insanların televizyon izleme eğilimleri azalmış ve gazete, dergi gibi mecraları da online olarak takip etmeye başlamıştır (Can & Koz, 2018, s. 451). Influencerlar sayesinde, geniş bir kitleye yayılan ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin kullandığı diğer pazarlama stratejilerinden daha yüksek ikna potansiyeline sahip olmasından dolayı çok daha etkilidir (Uzunoglu ve Kip, 2014, s. 594). Geleneksel reklamlarla influencerlar aracılığıyla yapılan reklamları kıyaslayan bir araştırmada, influencerlar aracılığıyla yapılan reklamların 11 kat daha fazla getiri sağlama imkânı sunduğu ortaya konmuştur (Woods, 2016, s. 7).

Influencer pazarlama, son zamanlarda ortaya çıkmış yeni bir pazarlama stratejisi olarak görülse de bu fikrin işleyişi geçmişe dayanmaktadır. Literatürde influencer pazarlamanın kökenine ilişkin iki farklı bakış açısı mevcuttur. Bunlardan ilki, influencerların pazarlamadaki etkisinin sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) iletişimine dayandığıdır. Online ağızdan ağıza pazarlamanın kaynağı olan “dijital kanaat önderleri” sosyal medya ve viral pazarlamanın da eklenmesiyle birlikte influencer (fenomen) olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Sudha & Sheena, 2017, s. 16). İkincisi ise “reklamda ünlü kullanımı” ve “ürün yerleştirme” gibi stratejilerin influencer pazarlamanın yolunu açtığı şeklindedir. Influencer pazarlama, diğer pazarlama stratejileriyle ilişkili gibi görünse de elbette farklılıklar mevcuttur. İlk açıyı detaylandırmak gerekirse, pazarlama literatüründe tüketiciler arasındaki iletişimin ve eWOM'un geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında dahi satın alma niyeti üzerinde daha

güçlü bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır (Goldsmith & Clark, 2008, s. 318). Ağızdan ağıza pazarlamayı geleneksel tanıtım araçlarıyla kıyaslayan bir çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın gazete ve dergi reklamlarından yedi kat, kişisel satış faaliyetlerinden dört kat, radyo reklamlarından iki kat daha fazla etkili olduğu ortaya konmuştur (Trusov vd., 2009, s. 93). Benzer bir diğer çalışma ise ağızdan ağıza pazarlama iletişim faaliyetlerinin gazete haberlerinden sekiz kat, doğrudan satış faaliyetlerinden dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Goyette vd., 2010, s. 8). İşletmelerden gelen mesajların aksine, akranlardan ve kanaat önderlerinden gelen mesajlar tüketiciler tarafından daha inandırıcı kabul edilmektedir (Lu vd., 2014, s. 262). Sosyal medyanın ortaya çıkması ve ün kazanması, deneyimlerini ve düşüncelerini yaşlılarıyla paylaşan kişilerin sayısını artırmıştır. Gerçek deneyimlerin paylaşılmasındaki bu artış, insanların genellikle diğer insanların paylaşımlarını incelemesi ve fikirlerini takdir etmesi gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Instagram gibi sosyal medya platformlarında markaların tercihlerini paylaşmak çok kolaydır ve bu platformlar eWOM için uygun bir kanal haline gelmiştir. Bu sayede eWOM'un potansiyeli, geniş ölçüde fark edilmiştir ve kapsamı sosyal medyanın etkisiyle güçlü ve hızlı bir şekilde genişletilmiştir (De Veirman vd., 2017, s. 820). İşletmelerin tüketicilere mesaj iletme yollarından biri olan geleneksel reklamcılığın genel olarak insanlar üzerinde doğrudan bir etkisi olmayabilir ancak kanat liderleri mesajı topluma yayarken etki çıtasını yükseltebilir (Uzunoğlu ve Kip, 2014: 594). Sosyal medyanın insanlar arasındaki kullanımı yaygınlaştıkça dijital kanaat önderleri daha geniş kitlelere ulaşarak kişilerin tutum ve tercihlerini etkileyebilmişlerdir (Watts & Dodds, 2007, s. 448).

### **2.3. Influencer Güvenilirliği**

Bir mesajın inandırıcılığında mesajın kaynağının güvenilirliği önemli bir unsurdur (Hovland & Weiss, 1951, s. 636). Geçmişte yapılan araştırmalarda, bir kaynağın ikna edici mesajlar üzerindeki etkisini ölçmek için kaynak güvenilirliği kullanılmıştır (Hovland & Weiss 1951; McGuire, 1985). Khamis vd. (2017, s. 193) influencerları yeni ünlü türleri olarak tanımlamaktadır. Reklamlarda oynayan ünlüler, ikna sürecinde genellikle mesaj kaynaklarının oynadığı rolün aynısını temsil eder. Bu açıdan bakıldığında influencerlar kaynak olarak değerlendirilmektedir (Shamli, 2019, s. 30). Bu nedenle bu çalışmada IG değerlendirilirken kaynak güvenilirliği göz önünde bulundurulmuştur. Literatürde kaynak güvenilirliğini ele alan birçok çalışma Ohanian (1990)'ın modelini kullanmıştır (Spry vd., 2011). Ohanian (1990, s. 42), kaynak güvenilirliği ölçeğinin alt boyutlarını; uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik oluşturmaktadır. Uzmanlık, onaylanmış ürünlerin etkili olabilmesi için en önemli boyuttur

(Daneshvary & Schwer, 2000, s. 210). Bilgi ve deneyim, uzmanlığın iki alt boyutudur (Ohanian, 1990, s. 43). Uzmanlık, bir ürün veya ürün kategorisi hakkında deneyim ve bilgi birikimine sahip olmak olarak tanımlanmaktadır (Zha vd., 2018, s. 230). Uzmanlık, bir kaynağın ürünle ilgili yeterliliğinin bir göstergesidir. Sporcuların veya doktorların meslekleriyle ilgili bir ürünü onaylamaları buna örnek olarak gösterilebilir. Güvenilirlik, alıcının iletilen mesajı kabul etme derecesiyle alakalıdır (Ohanian, 1990, s. 43). Reklamda kullanılan ünlünün doğruluğu, dürüstlüğü ve inanırlılığı ve samimi olması güvenilirlik olarak yorumlanabilir (Erdoğan, 1999, s. 300). Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg, "İnsanlar insanları etkiler. Hiçbir şey insanları güvenilir bir arkadaşın tavsiyesinden daha fazla etkilemez. Güvenilir bir tavsiye insanları en iyi televizyon reklamından daha fazla etkiler" demiştir (Story, 2018). Çekicilik ise, genellikle ilk izlenimin önemli bir yönü olarak kabul edilir (Ohanian, 1990, s. 44). Bir kişi, zarif, güzel ve şık olarak algılanıyorsa o kişi çekicidir (Amos, 2008, s. 215). Çekicilik, bazı sektörlerde (moda-kozmetik vb.) fiziksel çekicilik olarak yorumlanmaktadır (Djafarova & Trofimenko, 2019, s. 1438). Sosyal medyada çekiciliği fiziksel çekicilikten çok sosyal çekicilik takip etmektedir. Sosyal medya hesaplarında kendilerine ait herhangi bir fiziksel görsele sahip olmasalar da influencerların çekici görüldüğü ortaya konmuştur (Edwards vd., 2013, s. 14). Tüketiciler, markaların oluşturduğu bilgilere şüpheyle yaklaşırken, güvenilir çevrimiçi kaynaklardan elde edilen bilgiler tüketicilerin şüphe ve satın alma riskini azaltmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyadaki influencerlara neredeyse arkadaşlarına güvendikleri kadar güvendikleri bilinmektedir (Lou & Yuan, 2019, s. 70). Bu nedenle, satın alma kararlarını etkilemek için markaların tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanan influencerları kullanması önemlidir. Literatürde birçok çalışma bu kanıtı destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneğin bazı çalışmalar, influencer güvenilirliğinin tüketici satın alma niyeti, marka güveni veya her ikisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Shamli, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Benzer şekilde Schapers (2013, s. 53) ve Messiaen de (2017, s. 28) Instagram'da tanıtım faaliyetlerinde bulunan influencerların güvenilirliğinin tüketicilerin marka satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Literatürde influencer güvenilirliğinin marka tutumu üzerine etkisini ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur. Bazı çalışmalar, kaynak güvenilirliğinin üç boyutunun marka tutumu üzerine etkilerini incelemiştir. Bu çalışmaların bazılarında (Munnukka vd., 2016, s. 182; Wang & Scheinbaum, 2017, s. 9) kaynak güvenilirliğinin tüm boyutlarının marka tutumu üzerinde etkisi olduğu, bazılarında da (Amelina & Zhu, 2016, s. 232; Wang & Scheinbaum,



2017, s. 10) yalnızca çekicilik ve güvenilirlik boyutlarının marka tutumunu etkilediği görülmüştür. Bazı çalışmalar ise (Seiler & Kucza, 2017, s. 1) yalnızca güvenilirlik boyutunun marka tutumunu etkilediğini göstermiştir. Buna paralel olarak bazı araştırmalarda influencer güvenilirliğinin marka tutumunu olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Messiaen, 2017, s. 28; Schapers, 2013, s. 53). Literatürde yapılan çalışmalar influencer güvenilirliğinin tüketicilerin markaya yönelik tutumları, algıladıkları marka değeri, marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmüştür. Markaların influencer pazarlamayla ulaşmak istediği hedeflerin ortaya konduğu bir çalışmada, işletmelerin influencer pazarlamayı kullanmalarının en önemli iki nedeninin marka farkındalığı (%32,1) ve satışa dayalı kampanyalar (%30,1) oluşturmak olduğu görülmektedir (Creatorden, 2020). Influencer güvenilirliğinin marka farkındalığı üzerine olumlu etkisini çeşitli çalışmalar ortaya koymuştur (Lou & Yuan, 2019, s. 58; Gunawan vd., 2021, s. 603). Newberry (2018) ise, marka farkındalığını artırma konusunda bir influencerla yapılan iş birliğinin bir ünlüyle yapılan iş birliğinden dört kat daha fazla etki sağlayabileceğini vurgulamıştır.

Djafarova & Rushworth (2017, s.6) tarafından yapılan çalışmada, Instagram kullanıcısı olan genç kadınların satın alma kararlarında influencerların ve geleneksel ünlülerin etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Instagram kullanıcısı olan genç kadınların satın alma kararlarında influencerların geleneksel ünlülere göre daha etkili olduğu görülmüştür (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 5). Zauner vd. (2012, s. 687) ünlü bir voleybol takımına sponsorluk yapan bir markaya ilişkin voleybol takımının sosyal medya takipçileri üzerine yürüttükleri çalışmalarında, influencer güvenilirliğinin potansiyel müşteriler üzerinde algılanan marka değerini arttırdığını ortaya koymuştur. Lee & Watkins (2016, s. 5756), lüks markaları YouTube kanallarında tanıtan influencerların tüketicilerin algılanan marka değerini ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Influencerlar tarafından paylaşılan markaya dair içerikler algılanan marka değerini yükselterek, hedef kitlede tüketme isteği uyandırmaktadır. Vidyanata vd. (2018, s. 402), bir giyim markasının Instagram hesabının takipçisi olan 20-35 yaş arasındaki kadınlar üzerinde yürüttükleri çalışmalarında influencerların marka tutumunu ve marka güvenilirliğini geliştirdiğini ve bunun da satın alma niyetini arttırdığını göstermiştir. Çetin & Öziç (2020, s. 157) ise, diğer çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin satın alma kararı öncesinde fenomenlere ait içerikleri incelediklerini ancak satın alma aşamasında bu içerikleri dikkate almadıklarını ortaya koymuşlardır.

## 2.4. Marka Güvenilirliği

Marka güvenilirliği, bir markanın sunduğu bilgilerin güvenilirliğine olan tüketici inancını yansıtmaktadır. Marka güvenilirliği, tüketiciler tarafından bir markanın vaat ettiklerini daimi olarak yerine getirebilme yeteneğine (uzmanlığa) ve istekliliğine (güvenilirliğe) sahip olarak algılanması şeklinde tanımlanabilir (Martín-Consuegra vd., 2018, s. 239). Bir markanın güvenilirliği ve uzmanlığı, marka tarafından gerçekleştirilen geçmiş pazarlama eylemlerinin kümülatif etkilerine dayanmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler güvenilirliği yüksek markalara ilişkin satın alma karar sürecinde daha az risk algılamakta ve daha az bilgi toplamaktadır (Martín-Consuegra vd., 2018, s. 240). Buna göre, marka güvenilirliği, bir işletmenin tüm imajına katkıda bulunan önemli bir faktördür (Erdem & Swait, 2004, s. 192). Marka güvenilirliği, tüketici marka satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Spry vd., 2011, s. 885). Marka güvenilirliği, işletmeden işletmeye (Ashnai vd., 2016, s. 132) ve işletmeden tüketiciye ilişkilerde (Wang vd., 2016) temel bir unsur olarak kabul edilebilmektedir. Bazı çalışmalar, marka güvenilirliğinin tüketicinin markaya yönelik tutumunu etkilemede önemli bir değişken olduğunu göstermiştir (Aziz vd., 2019, s. 83). Sosyal medyanın belirsiz doğası nedeniyle, güvenilirlik, tüketicilerin markaya yönelik tutumunun doğrudan bir belirleyicisi olarak tanımlanmıştır (Al-Debei vd., 2015, s. 712). Dolayısıyla, yüz yüze etkileşim olmadığı için tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemek için sosyal medya ortamında güvenilirliğin var olmasının önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Irshad & Ahmad, 2019, s. 5).

Marka güvenilirliği, bir işletmeyi değerlendirmek için gereken bilişsel çabayı azaltabileceğinden, tüketicilere karar verme kolaylığı sağlamaktadır. Dolayısıyla marka güvenilirliği tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Li vd., 2011, s. 58). Marka güvenilirliği ve algılanan marka değeri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ve bu ilişki marka satın alma niyetine aracılık etmektedir (Spry vd., 2011, s. 882). Mirabi & Lajavardi (2016, s. 146), kaynak güvenilirliğinin marka güvenilirliği ve algılanan marka değeri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında bu üç değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Pappu & Queste (2016, s.2) ise ünlü güvenilirliği ve marka güvenilirliğinin algılanan marka değeri üzerine etkisini değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda ünlü güvenilirliğinin, marka güvenilirliğinin aracılık etkisiyle algılanan marka değeri üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1. Araştırma Tasarımı**

Araştırmada kullanılan iki bağımsız değişken çerçevesinde 2 (influencer güvenilirliği (IG): yüksek–düşük) x 2 (marka güvenilirliği (MG): yüksek–düşük) 4 farklı senaryo oluşturulmuş ve SMPT kontrol değişkeni olarak belirlenmiştir. Her bir senaryo için 10 birim örnek toplanarak ön testler gerçekleştirilmiştir. IG yüksek ve düşük senaryoları için iki farklı Instagram profili oluşturulmuştur. Herhangi bir etik ihlale neden olmamak amacıyla profil isimleri ve profilleri kurgulanmıştır. Oluşturulan Instagram kullanıcı profili kullanıcı profil resmi için [www.freepik.com](http://www.freepik.com) internet adresinden telif hakkı bulunmayan bir erkek resmi seçilmiştir. Kullanıcı ismi seçilirken de Türkiye’de en sık kullanılan isim ve soy isim tercih edilmiştir (TÜİK, 2022). Buna göre kullanıcı adı Ali Yılmaz olarak belirlenmiştir. Kullanıcı güvenilirliğinin manipülasyonuna yönelik ise hem mavi tik etkisinin (onay rozetine sahip kullanıcıların) ön plana çıkartılabilmesi amacıyla kurgulanan profile mavi onay tiki eklenerek onaylı bir Instagram profili oluşturulmuştur. Mavi tik Instagram tarafından ilgili hesabın yanında görünen bir işarettir. Bu işaret bir hesabın tanınmış bir kişi, marka veya ünlü bir kişiye ait olduğunun Instagram tarafından onaylandığını gösteren bir onay rozeti olarak görev görmektedir. Mavi tik veya diğer adıyla doğrulanmış kullanıcı rozetine sahip profiller diğer kullanıcılar tarafından rahatlıkla tanınabilmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra profil takipçi sayısının kullanıcılar tarafından güvenilirliğin diğer bir göstergesi olarak görülmesi sebebiyle yüksek güvenilirliğe sahip profil takip edilen sayısı 568 kişi takipçi sayısı 1,7 milyon ve paylaşım sayısı 879 olarak kurgulanmıştır. Diğer taraftan düşük güvenilirliğe sahip profile mavi tik kullanılmamış, takip edilen sayısı 9568 kişi takipçi sayısı 5673 kişi ve paylaşım sayısı 179 olarak kurgulanmıştır. Burada takip edilen sayısı takipçi sayısından kasıtlı olarak yüksek tutulmuştur. Senaryolarda kullanılan bir diğer değişken olan MG konusunda ise pazar payları ve Instagram profillerinin bulunup bulunmadığı göz önünde bulundurulmuştur. GlobalStats (2021) verilerine göre Samsung %43,49’lük pazar payıyla Türkiye akıllı telefon pazarında lider konumundayken, Reeder ise %0,23’lük bir pazar payına sahiptir. Dolayısıyla bu araştırmada MG yüksek olan markayı temsilen Samsung, MG si düşük olan markayı temsilen ise Reeder kullanılmıştır. Senaryolarda sunulan ipuçlarında da doğrudan ilgili markaların Instagram profil ekran görüntüleri kullanılmıştır. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından araştırma varsayımlarının test edilmesi için verilerin toplanmasında kullanılan anket aracı ve araştırma incelenmiş ve 2021-8 toplantı ve 08/11/2021 tarihli kararına göre etik açıdan uygun bulunmuştur.

Günümüzde birçok sosyal medya aracı kullanılmasına karşın Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya araçları Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı’nın Sosyal Ağ Haritası Projesi kapsamında ortaya konulmuştur. Buna göre Türkiye’deki kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları Whatsapp %77, Instagram %74, Youtube %63, Twitter %41, Telegram %18, Facebook/Messenger %17, TikTok %12, Bip %9 olarak sıralanmaktadır (Sosyalağharitası, 2021). Bu veriler kapsamında, araştırmanın Instagram sosyal medya ağı kullanıcılarına yönelik kurgulanmasının daha uygun olacağı değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde araştırmaya katılan kullanıcıların bir veya birkaçının farklı sosyal medya aracının yanı sıra Instagram kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Basit rasgele örneklem yöntemiyle toplam 324 katılımcıdan çevrimiçi anket aracılığıyla araştırma verileri toplanmıştır. Katılımcılar tarafından eksik veya tamamlanmamış olan 16 anket veri setinden çıkartılmış ve 308 veri araştırmaya dahil edilmiştir.

### 3.2. Demografik Özellikler

Katılımcıların %45,1’i erkeklerden oluşurken kadın katılımcıların oranı ise %54,9 dur. Araştırma örnekleminde yer alan katılımcılar yaşlarına göre incelendiğinde ise 18-24 yaş grubuna ait olanlar %58,8 oranıyla ilk sırada yer alırken daha sonra sırasıyla 25-29 yaş grubu %14,6, 35-39 yaş grubu %11,7, 30-34 yaş grubu %6,8, diğer yaş grubunda yer alanların oranı ise %8,1 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %39,9’u ön lisans mezunları oluştururken, %33,4’ü ise ön lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Örnekleminde yer alan bireylerin %14,3’ünü yüksek lisans mezunları, %10,7’si lise mezunu ve %1,6’sını ise ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireyler gelir grupları açısından incelendiğinde genel olarak 2801 TL ve altı gelir grubunun %52,6 oranında olduğu tespit edilirken, sırasıyla 2801-5100 TL %19,8, 5101-7400 TL %13,6, 7401-9700 TL %7,8 ve 9701 TL ve üzeri gelir grubuna ait olanların oranının ise %6,2 olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %31,2’si 3 ila 4 saat sosyal medyada zaman harcamakta iken %30,8’i 1-2 saat arasında, %13,6’sı 1 saat veya daha az, %13,3’ü 5-6 saat, %11’i ise 6 saat ve üzerinde zaman harcadıklarını beyan etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların %16,9’u kendilerini sosyal medya içerik üreticisi olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmaya katılan katılımcılar Instagram uygulamasından sonra en çok %64,6 oranında Youtube, %32,1 Twitter, %19,5 Facebook, %16,2 Snapchat, %14,3 Pinterest, %11,7 Ekşisözlük, %10,4 Tiktok uygulamalarını kullandıkları gözlemlenmiştir.

### **3.3. Araştırma Varsayımları**

Sosyal medya pazarlamasına yönelik tutum, influencer pazarlama, influencer güvenilirliği ve marka güvenilirliği ile ilgili literatür taraması çerçevesinde geliştirilen araştırma varsayımları aşağıda verildiği gibidir.

**H<sub>1</sub>**: Yüksek güvenilirliğe sahip influencer tarafından yapılan sosyal medya paylaşımının düşük güvenilirliğe sahip influencer tarafından yapılan paylaşıma kıyasla (a) marka farkındalığı, (b) markaya yönelik tutum, (c) algılanan marka değeri, (d) marka satın alma niyeti üzerinde daha olumlu bir etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>**: Yüksek güvenilirliğe sahip marka tarafından yapılan sosyal medya paylaşımının düşük güvenilirliğe sahip marka tarafından yapılan paylaşıma kıyasla (a) marka farkındalığı, (b) markaya yönelik tutum, (c) algılanan marka değeri, (d) marka satın alma niyeti üzerinde daha olumlu bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>**: Farklı influencer güvenilirlik düzeylerinin (yüksek-düşük) farklı marka güven seviyeleriyle (yüksek-düşük) etkileşimleri değerlendirildiğinde (a) marka farkındalığı, (b) markaya yönelik tutum, (c) algılanan marka değeri, (d) marka satın alma niyeti üzerinde farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>**: Sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumun (a) marka farkındalığı, (b) markaya yönelik tutum, (c) algılanan marka değeri, (d) marka satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

### **3.4. Araştırma Yönetimi**

Çalışmanın amacı farklı IG ve MG düzeylerinin Instagram üzerinde gerçekleştirilen markaya yönelik Instagram paylaşımlarının kullanıcılar üzerindeki etkisi, SMPT değişkeni de göz önünde bulundurularak; marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, algılanan marka değeri ve marka satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelemektir. Dolayısıyla bu çerçevede kurgulanan 4 farklı senaryo mevcuttur. Senaryolar bağımsız değişkenler olan MG ve IG çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu değerlendirmeler çerçevesinde araştırmada kullanılan senaryolar: (1) yüksek güvenilirliğe sahip influencerın yüksek güvenilirliğe sahip markaya yönelik paylaşım yapması durumu, (2) yüksek güvenilirliğe sahip influencerın düşük güvenilirliğe sahip markaya yönelik paylaşım yapması durumu, (3) düşük güvenilirliğe sahip influencerın yüksek güvenilirliğe sahip markaya yönelik paylaşım yapması durumu, (4) düşük güvenilirliğe sahip influencerın düşük güvenilirliğe sahip markaya yönelik paylaşım yapması, durumlarından oluşmaktadır. Her bir senaryoya yönelik örneklem toplanırken basit

rastgele örneklem kullanılmış olup her bir senaryoya yönelik toplanılan örneklemin analizin güvenilirliği açısından mümkün olduğunda birbirlerine eşit olması durumu göz önünde bulundurulmuştur. Bağımsız değişkenlerin oluşturulan senaryolar çerçevesinde farklılık gösterdiği, bağımlı değişkenler ve kovaryans değişkeninin ise sabit tutulduğu 4 farklı anket formu oluşturulmuştur. Katılımcılara oluşturulan bu 4 farklı senaryodan bir tanesi rastgele sunulmuştur. Katılımcılardan ilgili senaryolar çerçevesinde sunulan Instagram influencer profili, marka profili ve influencer tarafından markaya yönelik paylaşımları göz önünde bulundurularak ilgili markaya yönelik marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, algılanan marka değeri ve marka satın alma niyetiyle ilgili sorular yöneltmiş ve her bir senaryo için katılımcıların SMPT leri ölçümlenmiştir. Araştırma kapsamında kurgulanan senaryolar ve elde edilen örneklem büyüklükleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Senaryoları ve Örneklem Büyüklükleri

Marka güvenilirliği (MG)				
		Düşük	Yüksek	Toplam
İnfluencer güvenilirliği (IG)	Düşük	İnfluencer Güvenilirliği Düşük- Marka Güvenilirliği Düşük (80)	İnfluencer Güvenilirliği Düşük- Marka Güvenilirliği Yüksek (74)	154
	Yüksek	İnfluencer Güvenilirliği Yüksek- Marka Güvenilirliği Düşük (75)	İnfluencer Güvenilirliği Yüksek- Marka Güvenilirliği Yüksek (79)	154
Toplam		155	153	308

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ölçekler değerlendirildiğinde; IG ölçümünde 4 madde Ohanian (1990)’ın çalışmasından uyarlanarak kullanılmıştır ( $\alpha=0,94$ ,  $M=4,29$ ,  $SD=6,45$ ). MG ye yönelik ölçüm ise Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen (2003) ve Koschate-Fischer & Gartner (2015)’in çalışmalarından uyarlanan 4 maddeyle ölçülmüştür ( $\alpha=0,94$ ,  $M=4,48$ ,  $SD=5,83$ ). Ölçeklerin değerlendirilmesinde 7’li likert (1=hiç katılmıyorum, ... 4=kararsızım, ..., 7=tamamen katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Bağımlı Değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölçekler genel olarak farkındalığı 4 madde ( $\alpha=0,87$ ,  $M=5,13$ ,  $SD=2,59$ ) (Yoo & Donthu, 2001; Netemeyer, Krishnan vd., 2004), markaya yönelik tutum 3 madde ( $\alpha=0,77$ ,  $M=5,11$ ,  $SD=1,72$ ) (Spears & Singh, 2004), algılanan marka değeri 5 madde ( $\alpha=0,87$ ,  $M=5,05$ ,  $SD=2,96$ ) (Sweeney & Soutar, 2001; Fazal-e-Hasan vd., 2018), marka satın alma niyetinin ölçümünde 4 madde ( $\alpha=0,91$ ,  $M=4,76$ ,  $SD=3,21$ ) (W.-N. Lee vd., 2005) kullanılmıştır. Araştırmanın kontrol değişkeni olan sosyal medya pazarlamaya yönelik tutumunu ölçmeye yönelik olarak 5 madde ( $\alpha=0,80$ ,  $M=5,26$ ,  $SD=3,04$ ) Akar & Topçu (2011)’in çalışmalarından uyarlanmıştır.

#### 4. BULGULAR

Araştırmada kullanılmak üzere uyarlanan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak amacıyla, keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde sosyal medya pazarlamasına yönelik tutum ölçeğinde yer alan SMPT1 ve SMPT5 maddelerinin faktör yüklerinin 0,7'den düşük olması ve diğer faktörlerle çapraz yüklenmesinden dolayı analiz dışında bırakılmıştır (Hair vd., 2010). Elde edilen nihai keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Keşfedici Faktör Analizi

Değişkenler		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
IG1		0,849		
IG2	İnfluencer Güvenilirliği (IG)	0,859	%86,81	0,949
IG3		0,848		
IG4		0,868		
MG1		0,856		
MG2	Marka Güvenilirliği (MG)	0,834	%85,47	0,943
MG3		0,852		
MG4		0,854		
MF1		0,805		
MF2	Marka Farkındalığı (MF)	0,796	%81,06	0,922
MF3		0,781		
MF4		0,803		
MYT1		0,832		
MYT2	Markaya Yönelik Tutum (MYT)	0,802	%81,61	0,887
MYT3		0,787		
AMD1		0,812		
AMD2	Algılanan Marka Değeri (AMD)	0,814	%80,78	0,940
AMD3		0,811		
AMD4		0,810		
AMD5		0,801		
MSN1		0,859		
MSN2	Marka Satın Alma Niyeti (MSN)	0,854	%84,6	0,939
MSN3		0,849		
MSN4		0,812		
SMPT2		0,813		
SMPT3	Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum (SMPT)	0,830	%69,9	0,785
SMPT4		0,841		

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre bu araştırma için kullanılan ölçeklerin genel olarak açıklama gücü ve birbirleri aralarındaki tutarlılıkları yüksektir. Bunların yanı sıra tüm ölçeklerin güvenilirlik seviyeleri kabul edilen düzeyin üzerinde olduğu bulunmuştur (Malhotra, 2019).

#### 4.1. Manipülasyon Kontrolü

Araştırma varsayımlarının bağımsız değişkenleri olan IG ve MG değişkenleri manipülasyon açısından başarılı olup olmadığı bağımsız örneklem t-testiyle sınanmıştır. Bağımsız örneklem t-testine göre IG değişkeni grupları arasında anlamlı bir farklılık ( $F(1, 306) = 120,369$ ,  $t=21,96$ ,  $p<0,001$ ) gözlemlenmiştir. Yüksek güvenilirliğe sahip olan influencer profili ( $M=5,55$ ) katılımcılar tarafından düşük güvenilirliğe sahip olan influencer profiline ( $M=3,03$ ) göre daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde MG ye yönelik gerçekleştirilen manipülasyon da başarılı ( $F(1, 306) = 5,016$ ,  $t=31,72$ ,  $p<0,05$ ) olmuştur. Bağımsız örneklem t-testi MG leri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede incelendiğinde katılımcılar tarafından yüksek güvenilirliğe sahip olan marka ( $M=5,01$ ) düşük güvenilirliğe sahip olan markaya ( $M=3,21$ ) göre daha güvenilir olarak algılanmıştır.

IG ve MG nin marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, algılanan değer ve marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi SMPT nin bağımsız değişkenler üzerindeki etkisi kontrol altında tutularak çoklu kovaryans analiziyle (MANCOVA) incelenmiştir (Hair vd., 2010). İki yönlü MANCOVA analizi uygulanan bu çalışmada SMPT kontrol değişkeni olarak belirlenmiştir. Hipotez testlerine geçilmeden önce MANCOVA analizi ön koşulları değerlendirilmiştir. Bağımlı değişkenlerin ait oldukları grupların eşit büyüklüklerde olması durumunda çok değişkenli normallikten sapma olasılığının da azaldığı düşünülmektedir. Bununla birlikte çarpıklık ve basıklık değerlerinin düşük değerler almasının doğrusallık açısından bir sorun oluşturmayacağı öne sürülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013, s. 362). Ayrıca örneklem büyüklüğünün 300 ve üzeri olması durumunda Kolmogorov-Smirnov testinin güvenilir olmayacağı dolayısıyla çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılımının incelenmesinde daha uygun olacağı ve varsayımların testinde Shapiro-Wilk değerlerinin değerlendirilmesinin güvenilir sonuçlar vermeyeceği düşünülmektedir (Brown, 2015). Bu araştırmanın örneklem büyüklüğünün 308 olması göz önünde tutularak, bağımlı değişkenlerin normallik varsayımlarının testi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin önerilen +1.5 ve -1.5 aralığında olup olmadıkları incelenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013). Elde edilen bulgulara göre marka farkındalığı (Skew=0,009-Kur=1,021), markaya yönelik tutum (Skw=-0,269-Krt=-0,186), algılanan marka değeri (Skew=0,252-Kur=-0,956), marka satın alma niyeti (Skw=-0,011-Krt=-0,840) değişkenleri normal dağılım koşunu sağlamaktadır.

Grupların örneklem büyüklerinin birbirine çok yakın olması ve Box's M kovaryans matrisi eşitliği testi  $F=1,355$ , sig. =0,093,  $p>0,05$  sonuçlarına göre kovaryans matrisinin homojen



olduğu kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013, s. 254). Bağımlı değişkenlerin Leven's hata terimlerinin varyanslarının eşitlik testi sonuçlarına bakıldığında marka farkındalığı F (3,304) =1,719, sig. =0,163, p>0,05), markaya yönelik tutum F (3,304) =1,670, sig. =0,174, p>0,05), algılanan marka değeri F (3,304) =1,953, sig. =0,121, p>0,05), marka satın alma niyeti F (3,304) =0,695, sig. =0,46, p<0,05) dir. Test sonuçları çerçevesinde bağımsız değişkenlerin kovaryans değişkeniyle doğrusallık ilişkisinin incelenmesinde Wilks' ( $\lambda$ ) lambda değeri kullanılmıştır. Kovaryans değişkeni olan SMPT ile bağımsız değişkenler olan IG ve MG arasında çok değişkenli test sonucu regresyon eğrilerinin homojen olduğu varsayımı kabul edilmiştir.

#### 4.2. Hipotez Testleri

Araştırma varsayımlarının sınanmasında MANCOVA analizi kullanılmıştır. Analiz SPSS 23 istatistik programıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede tam faktöriyel modelin çok değişkenli test sonuçları Tablo 3'te gösterildiği gibidir. Bağımsız değişkenler ve kontrol değişkeni olarak belirlenen kovaryans değişkenlerinin çok değişkenli test sonuçlarına göre bağımlı değişkenler arasında farklılık bulunduğunu (p<0,05) göstermektedir. İlgili değerler incelendiğinde kovaryans değişkeni olan SMPT derecesinin genel olarak bağımsız değişkenler üzerinde farklılık gösterdiği F (4,300) = 2,94, P<0,05,  $\lambda$ =0,962, Kısmi Eta Katsayısı =0,038) anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Çok Değişkenli Testi Sonuçları

Etki	Wilks' Lambda ( $\lambda$ )	F	Hipotez df	Hata df	p- değeri	Kısmi eta kare katsayısı
SMPT	0,962	2,94	4,0	300,0	0,021	0,038
IG (A)	0,305	170,74	4,0	300,0	<0,001	0,695
MG (B)	0,220	266,22	4,0	300,0	<0,001	0,780
A x B	0,891	9,192	4,0	300,0	<0,001	0,109

Bağımsız değişkenler olan IG F (4,300) = 170,743, P<0,05,  $\lambda$ =0,305, Kısmi Eta Katsayısı =0,695), MG F (4,300) = 266,211, P<0,05,  $\lambda$ =0,220, Kısmi Eta Katsayısı =0,780) bağımsız değişkenler arasında farklılık göstermektedir. İnfluencer güvenilirliği ve MG nin etkileşiminin de F (4,300) = 9,192, P<0,05,  $\lambda$ =0,891, Kısmi Eta Katsayısı =0,109) bağımsız değişkenler üzerinde etkilidir. Araştırma varsayımlarının test edildiği MANCOVA analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. IG nin algılanan marka değeri F (1,303) =321,426, p<0,001, marka farkındalığı F (1,303) =0,029, p>0,05, markaya yönelik tutum F (1,303) =10,430, p<0,001, marka satın alma niyeti F (1,303) =42,514, p<0,001 üzerinde istatistiksel bir anlamlılığa sahiptir. İnfluencer güvenilirliği yüksek olan kullanıcıyla IG düşük olan kullanıcıların Instagram paylaşımları

kıyaslandığında marka değeri ( $M_{\text{düşük güvenilirlilik}}=4,311$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlilik}}=5,363$ ), marka farkındalığı ( $M_{\text{düşük güvenilirlilik}}=4,811$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlilik}}=5,182$ ), markaya yönelik tutum ( $M_{\text{düşük güvenilirlilik}}=4,706$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlilik}}=5,549$ ) ve marka satın alma niyeti ( $M_{\text{düşük güvenilirlilik}}=4,270$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlilik}}=5,536$ ) üzerindeki daha olumlu etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$  hipotezleri desteklendiği gözlemlenmiştir. Instagram paylaşımında yer alan markanın MG bağımsız değişken olarak değerlendirildiğinde algılanan marka değeri  $F(1,303)=328,431$ ,  $p<0,001$ , marka farkındalığı  $F(1,303)=0,631,230$ ,  $p<0,001$ , marka satın alma niyeti  $F(1,303)=128,132$ ,  $p<0,001$ , markaya yönelik tutum  $F(1,303)=157,943$ ,  $p<0,001$  üzerinde istatistiksel bir anlamlılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Instagram paylaşımında yer alan MG nin yüksek olması durumu MG düşük olduğu durumla kıyaslandığında algılanan marka değeri ( $M_{\text{düşük güvenilirlilik}}=4,279$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlilik}}=5,395$ ), marka farkındalığı ( $M_{\text{düşük güvenilirlilik}}=4,247$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlilik}}=5,747$ ), markaya yönelik tutum ( $M_{\text{düşük güvenilirlilik}}=4,737$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlilik}}=5,519$ ) ve marka satın alma niyeti ( $M_{\text{düşük güvenilirlilik}}=4,515$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlilik}}=5,292$ ) üzerinde istatistiksel anlamlı olumlu bir etkiye sahiptir. Bu bulgular dahilinde  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  hipotezlerinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4.** MANCOVA Analizi Sonuçları

Bağımsız ve Kontrol Değişkenleri	Bağımlı Değişkenler	Tip III kareler toplamı	Ort. Karesi	F değeri	p-değeri	Kısmi eta katsayısı
SMPT	Marka Farkındalığı	0,007	0,007	0,029	0,865	0,000
IG (A)		9,799	9,799	42,514	<0,001	0,123
MG (B)		145,490	145,490	631,23	<0,001	0,676
A x B		0,117	0,117	0,509	0,476	0,002
Hata		69,838	0,230			
SMPT	Markaya Yönelik Tutum	2,610	2,610	10,43	0,001	0,033
IG (A)		50,596	50,596	202,16	<0,001	0,400
MG (B)		39,529	39,529	157,94	<0,001	0,343
A x B		2,394	2,394	9,565	0,002	0,031
Hata		75,832	0,250			
SMPT	Algılanan Marka Değeri	0,785	0,785	3,203	0,074	0,010
IG (A)		78,823	78,823	321,42	<0,001	0,515
MG (B)		80,541	80,541	328,43	<0,001	0,520
A x B		4,466	4,466	18,213	<0,001	0,057
Hata		74,304	0,245			
SMPT	Marka Satın Alma Niyeti	0,241	0,241	0,790	0,375	0,003
IG (A)		114,114	114,114	374,71	<0,001	0,553
MG (B)		39,020	39,020	128,13	<0,001	0,297
A x B		0,510	0,510	1,675	0,197	0,005
Hata		92,274	0,305			

IG ve MG değişkenlerinin etkileşimi marka farkındalığı  $F(1,303)=0,509$ ,  $p>0,05$  ve marka satın alma niyeti  $F(1,303)=1,675$ ,  $p>0,05$  üzerinde istatistiksel bir anlamlılığa sahip değil iken algılanan marka değeri  $F(1,303)=18,213$ ,  $p<0,001$  ve markaya yönelik tutum  $F(1,303)$

=9,565,  $p < 0,05$  üzerinde istatistiksel bir anlamlılığa sahiptir. Elde edilen bulgular çerçevesinde Influencer güvenilirliğinin marka değeri ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisinde MG nin moderatör rolü bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede  $H_{3a}$  ve  $H_{3c}$  hipotezleri desteklenmiş ve  $H_{3b}$  ve  $H_{3d}$  hipotezleri ise desteklenememiştir. Kabul edilen hipotezler göz önüne alındığında MG düşük olan markalara yönelik paylaşımların Instagram profil güvenilirliği düzeyleri göz önüne alındığında IG nin bağımlı değişkenler olan algılanan marka değeri ( $M_{\text{düşük güvenilirlik}}=3,875$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlik}}=4,683$ ) ve markaya yönelik tutum ( $M_{\text{düşük güvenilirlik}}=4,226$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlik}}=5,248$ ) değerleriyle MG düzeyi yüksek olan ürünlere yönelik olarak yapılan paylaşımların instagram profil güvenilirlik düzeylerine göre kıyaslandığında algılanan marka değeri ( $M_{\text{düşük güvenilirlik}}=4,747$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlik}}=6,044$ ) ve markaya yönelik tutum ( $M_{\text{düşük güvenilirlik}}=5,187$ ,  $M_{\text{yüksek güvenilirlik}}=5,851$ ) değişkenlerin aldıkları değerler arasında istatistiksel bir anlamlılık bulunmaktadır. Kovaryans değişkeni olarak SMPT nin  $F(1,303) = 3,203$ ,  $p > 0,05$  algılanan marka değeri, marka farkındalığı  $F(1,303) = 0,029$ ,  $p > 0,05$ , marka satın alma niyeti  $F(1,303) = 3,203$ ,  $p > 0,05$  üzerinde istatistiksel bir anlamlılığa sahip değil iken markaya yönelik tutum  $F(1,303) = 2,610$ ,  $p > 0,05$  üzerinde istatistiksel bir anlamlılığa sahiptir. Bu sonuçlar çerçevesinde  $H_{4a}$ ,  $H_{4c}$ ,  $H_{4d}$  varsayımları desteklenememiştir.  $H_{4b}$  hipotezi desteklemiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde kullanıcıların SMPT larının markaya yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya eğlenceden, haber almaya, iletişimden ticarete kadar birçok alanda değişime neden olmaktadır. Dünya genelinde 3,78 milyar sosyal medya kullanıcılarına yönelik olarak işletmelerin 2021 yılı içerisinde 181 milyar dolar reklam harcaması yaptıkları tahmin edilmektedir. Buna ek olarak bu alanda yapılan harcamaların 2026 yılında 3 katına çıkacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022). Dolayısıyla kullanıcıların zamanla sosyal medyadaki varlıklarını arttırmaları işletmelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğunu arttırmalarına neden olmuştur. Çeşitli sosyal medya platformlarında tutundurma çabaları çerçevesinde gerçekleştirilen paylaşımlar ve bu paylaşımların beğenilme, tekrar paylaşılma gibi etkinlikleri önemli bir hale gelmiştir.

Bu bağlamda işletmeler geleneksel pazarlama faaliyetlerinden sosyal medya pazarlama faaliyetlerine geçiş eğilimi sergilemektedirler. Özellikle vloggerlar, sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılabilen influencerların kullanımlarındaki artış bu eğilimdeki artışın bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Buna ek olarak geleneksel reklam faaliyetlerinde

kullanılan ünlü kullanımının günümüzde sosyal medya influencer kullanımına evirildiği gözlemlenirken aynı zamanda influencerlar tarafından yapılan marka tutundurma amaçlı paylaşımların tüketicileri rahatsız etmediği düşünülmektedir (Dwinanda vd., 2022). Mavi tike sahip olan sosyal medya influencerları sahip olmayanlara göre tüketici davranışlarını daha olumlu yönde etkileyebilmektedirler (Kapoor vd., 2022). Sosyal medya ünlüleri olarak da ifade edebileceğimiz mavi tike sahip olan influencerların tüketici davranışları ve sosyal medya faaliyetlerini kullanan markalar üzerindeki etkilerinin incelendiği pazarlama alanındaki araştırmaların da kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır (Martín-Consuegra vd., 2018; S. Lee & Kim, 2020; Schouten vd., 2020).

Bu çerçevede bu çalışmada SMPT kovaryans değişkeni olarak değerlendirilerek, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin iki önemli bileşeni olan IG ve MG tek bir araştırma modeli içerisinde bağımsız değişken olarak ele alınmış, bağımlı değişkenler olan marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, algılanan marka değeri ve marka satın alma niyeti bağımsız değişkenleri üzerindeki etkileri iki yönlü çok değişkenli kovaryans analiziyle (two-way MANCOVA) incelenmiştir. Araştırma bulguları bağımlı değişkenler çerçevesinde değerlendirildiğinde marka farkındalığının açıklanmasında MG ( $R^2=0,67,6$ ) ve IG ( $R^2=0,12,3$ ) önemli bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan kullanıcıların SMPT leri ile MG nin marka farkındalığına yönelik etkisinde IG nin aracı rolü bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede bir markanın MG ne derece yüksek ise sosyal medya faaliyetlerinde de bu markaların gerçekleştirecekleri paylaşımlar marka farkındalığını o derece arttırabilecektir. Diğer taraftan MG düşük olan bir markanın paylaşımları ise MG yüksek olan bir markaya kıyasla daha düşük bir düzeyde marka farkındalığı oluşturabilecektir. Benzer bir etki MG ye kıyasla daha az da olsa IG için de geçerli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla IG yüksek mavi tike sahip bir kullanıcı tarafından bir markaya yönelik yapılan paylaşımlar marka farkındalığını arttırıcı bir etkiye sahiptir. Mavi tike sahip kullanıcılarla sponsorluk anlaşmalarının marka farkındalığına etki edebileceği söylenebilir. Benzer bir şekilde Lou & Yuan (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada IG nin ve markalı paylaşımın güvenilirliğinin marka farkındalığı üzerindeki olumlu bir etkiye sahip olduğu varsayımı desteklenmiştir.

Markaya yönelik tutum çerçevesinde oluşturulan araştırma varsayımlarından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; IG ( $R^2=0,40$ ), MG ( $R^2=0,34,3$ ), sosyal medya faaliyetlerine yönelik tutum ( $R^2=0,3,3$ ) ve MG nin markaya yönelik tutum üzerinde IG nin aracılık etkisi ( $R^2=0,3,1$ )'nin anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu kapsamda elde

edilen bulgular çerçevesinde bir markanın tutundurma faaliyetlerinde kullanacağı influencerin güvenilirliğinin derecesi ne kadar artarsa markaya yönelik tutum o derecede olumlu olabilecektir. Dolayısıyla mavi tik etkisinin özellikle markaya yönelik tutum üzerinde geçerli olduğu bu araştırmanın bulguları dahilinde söylenebilmektedir. Diğer taraftan paylaşımı yapılan markanın güvenilirliğinin de markaya yönelik tutumu etkileyebilmektedir. Dolayısıyla MG ne derece yüksek ise markaya yönelik tutum da o derece olumlu olacaktır. Markaya yönelik tutumun etkileyicilerinden bir diğeri ise kullanıcıların sosyal medya faaliyetlerine yönelik tutumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan kullanıcılar ne derece sosyal medya faaliyetlerine yönelik olumlu bir tutuma sahipler ise o derecede markaya yönelik tutundurma faaliyetleri sonucu markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirebileceklerdir. Aynı zamanda markanın güvenilirlik derecesi de göz önüne alındığında IG nin markaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi artabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede olumlu bir marka tutumu oluşturmada MG tek başına yeterli olmayacaktır. Nitekim IG nin düşük veya yüksek olması MG nin markaya yönelik tutum oluşturmada aracı role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla gerek düşük MG sahip olsun gerek yüksek MG sahip olsun sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde IG nin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir. Janssen vd. (2022) ve Bi & Zhang (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, takipçi sayısının ve IG nin ürüne yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır. Lin vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre ise IG yüksek olan profiller aracılığıyla gerçekleştirilen paylaşımlara yönelik tutumun da olumlu yönde olduğu ve bunun ise markaya yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu araştırmadan elde edilen sonuçlar önceki araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırma varsayımlarından elde edilen bulgular algılanan marka değeri çerçevesinde değerlendirildiğinde, kullanıcıların SMPT sinin istatistiksel bir anlamlılığa sahip olmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla kullanıcıların sosyal medya pazarlamalarına yönelik tutumlarının olumlu veya olumsuz olması sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen paylaşımlarda yer alan markalara yönelik algıladıkları marka değerini etkilememektedir. Fakat diğer taraftan MG ( $R^2=0,52$ ), IG ( $R^2=0,51,5$ ) ve MG nin algılanan marka değeri üzerinde IG nin aracı rolü ( $R^2=0,5,7$ ) bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ayrı ayrı ele alındığında gerek MG ve IG gerekse MG ile IG değişkenleri arasındaki etkileşim algılanan marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla Instagram üzerinde gerçekleştirilen paylaşım unsurlarından olan MG veya IG ne derece yüksek ise algılanan marka değerinin o derece artış göstereceği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan bu iki değişken arasındaki etkileşimin de algılanan marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasından dolayı tek başına MG veya IG nin

yüksek olması yeterli olmayabilecektir. Dolayısıyla MG yüksek bir marka IG düşük bir profil üzerinden tutundurma faaliyeti gerçekleştirmesi markanın algılanan değerini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Tam aksine MG düşük olan bir markanın IG yüksek profil aracılığıyla yürüteceği bir kampanya ise algılanan marka değeri üzerinde olumlu bir etki oluşturabilecektir. Bu alanda gerçekleştirilen bir diğer araştırmaya (J. E. Lee & Watkins, 2016) göre Youtube'da moda ürünlere yönelik içerik üreten influencer paylaşımlarının kullanıcıların algılanan marka değerine ve satın alma niyetine olumlu etkisini ortaya koymuştur. Araştırmanın son bağımlı değişkeni olan marka satın alma niyetiyle ilgili elde edilen bulgulara göre kullanıcıların SMPT leri ile MG nin marka satın alma niyeti üzerinde IG nin etkileşimsel aracılık etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla kontrol değişkeni olarak belirlenen sosyal medya kullanıcılarının SMPT leri olumlu veya olumsuz olması durumunun markalara yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar üzerinde bir etkiye sahip değildir. Bunun yanı sıra MG yüksek olan bir markaya yönelik gerçekleştirilen bir tutundurma çabasının IG düşük veya yüksek bir influencer tarafından paylaşılmasının farklı bir etkisi bulunmadığı gibi aynı durum MG düşük olan marka için de geçerlidir. Fakat iki bağımsız değişken ayrı ayrı ele alındığında farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çerçevede IG nin ( $R^2=0,55,3$ ) ve MG nin ( $R^2=0,29,7$ ) marka satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Marka satın alma niyeti üzerindeki açıklama güçleri açısından değerlendirildiğinde IG nin marka satın alma niyeti üzerindeki etkisinin MG ye kıyasla daha güçlü olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinde gerçekleştirilecek olan tutundurma faaliyetlerinin onay rozeti bulunan mavi tike sahip profiller üzerinden yapılması kullanıcıların ilgili markaları satın alma niyetleri üzerinde MG nin etkisi göz önünde bulundurulmaksızın önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Benzer bir durum IG kıyasla daha az da olsa MG için de geçerlidir. Dolayısıyla MG yüksek markalara yönelik tutundurma çabalarının influencerlar tarafından paylaşılması ve bu influencerların güvenilirlik dereceleri göz önünde bulundurulmaksızın etkilidir sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucu daha önceki çalışmalar çerçevesinde değerlendirildiğinde kısmen benzerlik bulunmaktadır. S. Lee & Kim (2020) tarafından tutundurmaya yönelik paylaşımındaki sponsorluk anlaşmalarının açıklık ve örtüklük durumu kontrol değişkeni olarak belirlendiği çalışmada kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisiyle MG nin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kaynak güvenilirliğinin aracılık etkisi desteklenememiştir. Diğer taraftan araştırma sonucunda MG nin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vidyanata vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise IG nin satın alma niyeti üzerindeki etkisi desteklenemezken, Lou & Yuan (2019) ve Bi & Zhang (2022) tarafından gerçekleştirilen

sosyal medya tutundurma faaliyetlerine yönelik araştırmalarda ise IG nin marka satın alma niyeti üzerindeki etkisi desteklenmiştir. Reinikainen vd. (2020) ise çalışmasında sosyal medya tutundurma çabalarında yer alan markaya yönelik güveninin, Martín-Consuegra vd., (2018) ise sosyal medya tutundurma faaliyetlerinde yer alan markaya yönelik güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini desteklemiştir. Bu araştırmada elde edilen bulguların daha önceki gerçekleştirilen araştırmalarla aynı yönde bir sonuca ulaşılmış olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medyada influencerlar takipçi sayılarına göre'e göre takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde olanları mega veya süper influencer, 100 bin ile 1 milyon takipçiye sahip olanları makro influencer, 5 bin ila 100 bin takipçiye sahip olanları mikro influencer ve 5 bin takipçinin altında olanları ise nano influencer olarak sınıflandırmaktadır (Alassani ve Göretz, 2019: 253). de Veirman ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre kullanıcı sayıları güvenilirlik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu araştırmada 4 farklı senaryo oluşturulmuş ve sosyal medya platformları tarafından belirli sayıda takipçiye ulaşan onaylı hesaplara verilen rozetler göz önüne alınarak mavi tik'in etkisi MG bağımsız değişkenlerinin marka farkındalığı, markaya yönelik tutum, algılanan marka değer, marka satın alma niyeti üzerindeki etkileri SMPT kontrol değişkeni olarak ele alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmada etik kaygılar nedeniyle kamuoyu tarafından bilinen tanıdağ bir influencer ve/veya ünlü bir sima kullanılamamıştır. Bu sebeple para-sosyal bir etkinin ortaya konulabilmesi mümkün olamamıştır. Gelecekteki çalışmaların bu alanda imkanlar dahilinde ünlü kullanımına yönelik araştırmalar yürütmesinin faydalı olabileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte nano influencer olarak belirlenen profilin kullanıcıların yakın sosyal çevresinden olması olasılığı da senaryo bazlı bir araştırma olması nedeniyle mümkün olamamıştır. Dolayısıyla her ne kadar nano influencerların genel olarak güvenilirliklerinin düşük olabileceği değerlendirilse de yakın sosyal çevrenin bu güvenilirlik unsuruna olumlu etkide bulunabileceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede gelecekte gerçekleştirilebilecek olan araştırmalarda nano, mikro, makro ve mega influencerların da yer aldığı bir senaryo çalışmasının tekrarlanması literatüre katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Araştırmanın kısıtlarından bir diğer ise araştırmanın konusu olan ürün kategorisinden kaynaklanmaktadır. Bu araştırmada genel kamuoyunun ilgi duyduğu bir ürün olarak akıllı telefonlar seçilmiş olsa da sosyal medya platformlarında çeşitli ürünlere yönelik tutundurma faaliyetleri yürütölmektedir. Dolayısıyla farklı ürün kategorilerine yönelik kullanıcıların tepkilerinin farklılık gösterip göstermediği incelenememiştir. Son olarak araştırma örneğini Bandırma bölgesinde bulunan, genç yaş grubu oluşturmaktadır.

Dolayısıyla farklı örneklem grubu açısından değerlendirildiğinde bu çalışmada elde edilen sonuçlardan farklı sonuçlara ulaşılabilmesi mümkün olabildiğinden olayı farklı yaş grupları ve bölgelerde araştırmanın tekrar edilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

### KAYNAKÇA

- Agozzino, A. (2012). Building a personal relationship through social media: A study of millennial students' brand engagement. *Ohio Communication Journal*, 50(1), 181-204.
- Ahmad, I. (2018). The influencer marketing revolution. *Social Media Today*, 15(2), 22-26.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Akkaya, D. T., Akyol, A. & Şimşek, G. G. (2017). Sosyal medya reklamcılığında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 361-388.
- Alassani, R., and Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities* içinde (ss. 251-267). Springer International Publishing, Cham.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Amelina, D. & Zhu, Y.Q. (2016). Investigating effectiveness of source credibility elements on social commerce endorsement: the case of Instagram in Indonesia. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chiayi, 232.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Ashnai, B., Henneberg, S. C., Naudé, P., & Francescucci, A. (2016). Inter-personal and inter-organizational trust in business relationships: An attitude-behavior-outcome model. *Industrial Marketing Management*, 52, 128-139.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81-104.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). "I will buy what my 'friend' recommends": The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). 10.1108/JRIM-08-2021-0214.



- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY, Guilford Publications.
- Can, Serap, & Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Cha, J. 2009. Shopping on social networking web sites: Attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising* 10(1): 77–93.
- Chen, Y., Fay, S., and Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Connolly, B. (2017). Why consumers follow, listen to, and trust influencers. Erişim adresi [https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers\\_article/](https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/)
- CreatorDen. (2020). 2019’da Influencer Marketing’de Neler Oldu? Erişim adresi <https://creatorDen.com/2019da-influencer-marketingde-neler-oldu/>
- Çalışır, G. & Aydoğan Kılıç, T. (2018). Sosyal medyanın inşa ettiği yeni kanaat önderlerinin markaların ürün tanıtımındaki rolü: Instagram uygulaması üzerine bir analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research* içinde, 922-937, Konya, 22-24 Ekim 2018.
- Çetin, F. A., & Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers’ intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- 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. 10.1080/02650487.2017.1348035.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Droesch, B. (2019). Is everyone on Instagram an influencer. Erişim adresi <https://www.emarketer.com/content/is-everyone-on-instagram-an-influencer>
- Dülek, B., & Yaşar, M. E. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerine Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 799-807.

- 
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of tiktok short video ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35-44.
- Edwards C, C., Spence, P. R., Gentile, C. J., Edwards, A., & Edwards A, A. (2013). How Much Klout Do You Have A Test of System Generated Cues on Source Credibility. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 12-16.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer–brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101-111.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- GlobalStats. (2021). Mobile vendor market share Turkey (Mar 2021- Mar 2022). Erişim adresi <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey>
- Goldsmith, R.E., & R.A. Clark. 2008. An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management* 12(3): 308–322.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1), 5-23.
- Gunawan, S. A., Hermawan, A., Widjaja, A. W., & Bernarto, I. (2021). Celebrity Endorser And Purchase Intention: The Mediating Role Of Resonance-Based Self-Attitude And Brand Credibility. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(7), 603-611.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (Seventh Edition Bs. Vol. 5). NewYork: Prentice Hall.
- Hawk, S. T., van den Eijnden, R. J., van Lissa, C. J., & ter Bogt, T. F. (2019). Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Links with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. *Computers in Human Behavior*, 92, 65-75.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Investigating the determinants of consumers' attitude towards social media marketing: Moderating role of gender. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201920.
- Jabeur, N., Nait-Sidi-Moh, A., & Zeadally, S. (2018). Crowd social media computing: Applying crowd computing techniques to social media. *Applied Soft Computing*, 66, 495-505.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit, and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. 10.1080/02650487.2021.1994205.
- Jara, A.J., Parra, M.C. and Skarmeta, A.F. (2012), "Marketing 4.0: a new value added to the marketing through the internet of things", *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), 2012 Sixth International Conference on, IEEE*, pp. 852-857.
- Jiang, S., Hua, X., & Parviainen, R. (2020). How do popular online streamers influence viewers' purchase intention? Evidence from a mobile game campaign on YouTube. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(4), 332-343.
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business horizons*, 59(3), 293-302.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155. 10.1177/00472875211019469.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koschate-Fischer, N., & Gartner, S. (2015). Brand trust: Scale development and validation. *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171-195. 10.1007/BF03396873.
- Kotler, P., & Keller K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). U.S.A, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. 10.1080/20932685.2020.1752766.
- Lee, W.-N., Yun, T., & Lee, B.-K. (2005). The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: Situational and enduring involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.

- 
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24, 58–68.
- Lin, R., Jan, C., & Chuang, C. (2019). Influencer marketing on instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- 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.
- Lu, L.C., Chang, W.P. & Chang, H.H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: the effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th Ed.). New York, NY: Pearson.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251. 10.1080/20932685.2018.1461020.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- Mediakix (2021). What constitutes an influencer? Erişim adresi <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Messiaen, J. (2017). *Influencer marketing how the popularity threshold of Instagram influencers impacts consumer behaviour: the moderating role of purchase involvement*. (Yüksek lisans tezi). Gent University, Belgium.
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308-315.
- Mirabi, V. R., Lajevardi, M., & Mousavi, S. S. (2016). Investigating the Effect of Brand Personality on Customer Satisfaction: Evidence from Iran. *Business, Management and Economics Research*, 2(8), 146-154.

- Munnuka, J., Uusitalo, O. & Toivonen, H. (2016). Credibility of A Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Newberry (2018), C. Newberry, 23 Benefits of social media for business. Erişim adresi <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pappu, R. & Quester, P.G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. 10.1080/0267257X.2019.1708781.
- Schapers, R. (2013). *The rise of influencer marketing a quantitative study that addresses influencer marketing on Instagram together with the impact of sponsorship disclosure, colour characteristics, brand involvement and gender.* (Yüksek lisans tezi). Amsterdam Business School, Netherland.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. 10.1080/02650487.2019.1634898.
- Seiler, R. & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up hypothesis – an integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy and Business*, 11(1), 1-15.
- Shamli, M. (2019). *Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü.* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and para-social interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sosyalagharitasi. (2021). Sosyal ağ kullanımı raporu. Erişim adresi <http://sosyalagharitasi.gov.tr/>
- Söylemez, C., Baran, A., & Taşkın, E. (2017). The attitude of y generation consumers towards social media and the impact on purchase intention. *Innovation And Global Issues In Social Sciences*, 572.

- 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.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45, 882-909.
- Statista (2019). Instagram influencer market size 2017-2020. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>
- Statista (2021). Global Instagram influencer market value 2020. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>
- Statista. (2022). Social media marketing worldwide - statistics & facts. Erişim adresi <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>
- Story, L. (2018). Facebook is marketing your brand preferences (with your permission). Erişim adresi <https://www.nytimes.com/2007/11/07/technology/07iht-07adco.8230630.html>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing* (International ed.). Upper Saddle River: New Jersey: Pearson Education.
- TÜİK, (2022). Doğum tarihine göre en çok kullanımda olan erkek isimleri ve ilk 100 isim içindeki sıralaması. Erişim adresi <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2021-45633>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411.
- Wang, M. B., & Jones, V. (2017). How Instagram content affects brand attitudes and behaviour. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(2), 175-188.
- Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34-44.

- Wang, S.W. & Scheinbaum, A.C. (2017). Trustworthiness Trumps attractiveness and expertise: Enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1-42.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand, and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34-44.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.
- Wearesocial.com. (2020). Digital 2020 Global Digital Overview. Erişim adresi <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Woods, Steven, "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing" (2016). Chancellor's Honors Program Projects.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zauner, A., Koller, M., & Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 681-691.
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237.
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.
- Zhang, M., Guob, L., Huc, M., & Liu, W. (2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.