



2023, 12 (2), 912-937 | Araştırma Makalesi

## Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Cüneyd İkbal SARIOĞLU<sup>1</sup>

### Öz

Son yıllarda pazarlama alanında yenilikler, teknoloji ve sosyal medya alanlarındaki açılımlarla devam etmektedir. Bu yeniliklerden birisi olan sosyal medya fenomeni ya da yaygın ismiyle influencer (sosyal etkileyici) pazarlama kavramı giderek yaygınlaşmaktadır. Markaların ön plana çıkarak marka tutumunun oluşması ve kalıcı olmasında influencer kaynak güvenliğinin sağlanması önemli rol oynamaktadır. Influencer kaynak güvenilirliği; güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık ve online benlik sunumu şeklinde ele alınmıştır. Bu çalışmada, influencer kaynak güvenilirliği boyutlarının ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, internet üzerinde yapılan anketlerden dönüş sağlayan toplam 3127 katılımcı analize dâhil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, oluşturulan hipotezler, ikisi hariç kabul edilmiştir. Buna göre, influencer kaynak güvenilirliğinin 2 alt boyutu olan güvenilirlik ve çekicilik değişkenleri ile marka tutumu, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkide bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, influencer pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin çok önemli olduğu ve kaynak güvenilirliğini oluşturan alt boyutlar olan güvenilirlik ve çekicilik konusunda tüketicilere pozitif algılamalar verildiğinde, marka tutumu ve nihai olarak satın alma niyetinin pozitif olarak etkileneceği görülmüştür. Bu çalışma, pazarlamadaki yeni ve önemli gelişmelerden birisi olan influencer güvenilirliğini marka tutumuyla birlikte satın alma niyetine etkisini araştırdığı için literatüre katkı yapmaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde pazarlama faaliyetlerinde influencer pazarlamasının kaynak güvenilirliği açısından nasıl olması gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunulabilir. Influencerların öncelikle çekici ve güvenilir olması, satın alma niyeti ve marka tutumu açısından tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. İşletmelerin bu sonuçları değerlendirerek influencer pazarlama faaliyetlerini planlaması önerilmektedir. Burada özellikle influencerların reklamını yapacakları marka ile uyumlu olması önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Influencer (Fenomen), Influencer Kaynak Güvenilirliği, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti, Sosyal Medya.

Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 12 (2) , 912-937 . <https://doi.org/10.15869/itobiad.1248404>

Geliş Tarihi	06.02.2023
Kabul Tarihi	18.06.2023
Yayın Tarihi	20.06.2023
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, 41800 Hereke-Körfez / Kocaeli, Türkiye, cuneyd.sarioğlu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1610-8775



2023, 12 (2), 912-937 | Research Article

## The Effect of Influencer Source Trust and Brand Attitude on Purchasing Intention

Cüneyd İkbâl SARIOĞLU<sup>1</sup>

### Abstract

In recent years, innovations in the field of marketing and expansions in the fields of technology and social media have been continuing. One of these innovations, the social media phenomenon or the concept of influencer (social influencer) marketing with its common name, is becoming increasingly widespread. Ensuring the security of influencer sources plays an essential role in the formation and permanence of brand attitudes by coming to the forefront of brands. Influencer resource reliability has been discussed in the form of reliability, attractiveness, expertise, and online self-presentation. This study reveals the dimensions of influencer resource reliability and the effect of brand attitude on purchasing intention. In this context, 3127 participants who provided feedback from surveys conducted on the Internet were used in the analysis. Finally with the analysis made, the hypotheses created were accepted except for two. Accordingly, reliability and attractiveness variables, the 2 sub-dimensions of influencer source reliability and brand attitude influence consumers' purchase intention positively. According to the research results, the source's reliability is vital in influencer marketing, and the reliability of the source and the reliability of the lower dimensions of charm give positive perceptions of consumers' purchase intention and brand attitude. Ultimately it was observed that it would be positively affected. This study contributes to the literature because it investigates the effect of influencer reliability, one of the new and vital developments in marketing, on purchasing intention and brand attitude. When the findings are evaluated, recommendations can be made on how influencer marketing should be regarding source reliability in marketing activities. The fact that influencers are primarily attractive and reliable positively affects consumer behaviour in terms of brand attitude and purchase intention. It is suggested that businesses plan their influencer marketing activities by evaluating these results. thus, influencers need to be compatible with the brand they will advertise.

**Keywords:** Influencer, Influencer Source Credibility, Brand Perception, Social Media, Purchasing Intention.

Sarıoğlu, C. İ. (2023). Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 12 (2) , 912-937 . <https://doi.org/10.15869/itobiad.1248404>

Date of Submission	06.02.2023
Date of Acceptance	18.06.2023
Date of Publication	20.06.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

<sup>1</sup> Asst. Prof., Kocaeli University, Hereke Ömer İsmet Uzunyol Vocational College, 41800 Hereke-Körfez / Kocaeli, Türkiye, cuneyd.sarioglu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1610-8775

## Giriş

Hızla gelişen iş dünyasındaki rekabetin yoğunlaşması sonucunda işletmeler ve markalar kendilerini yenilemek durumunda kalmaktadır. Tüketime yönelik faaliyetlerini yürüten işletmeler, tüketicilere bir şekilde ulaşmalarının öneminin farkındadırlar (Ercan & Harmankaya, 2019, s. 2679). Markalar, yeni müşterilere ulaşmak ve mevcut müşterilerini koruyabilmek için yenilikçi pazarlama kanalları ve stratejilerine yönelmektedirler. İletişim ve internet teknolojisinin hızla gelişmeye devam ettiği son dönemde sosyal medya mecraları, pazarlama alanında daha yoğun şekilde kullanılmaktadır (Avcı & Yıldız, 2019, s. 83). Sosyal medyanın pazarlama alanında da ön plana çıkmasıyla birlikte, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan ve etkileşim gücü yüksek olan influencer ya da sosyal medya fenomenleri, tüketici ile marka arasında köprü görevi görmeye başlamışlardır (Anbarlı, 2022, s. 503).

Bu bağlamda ortaya çıkan influencer pazarlama anlayışı, sosyal medya pazarlaması içinde yer alan önemli bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 707). Belli alanlarda tanınmış kişiler olan influencerların çok sayıda takipçisi ve dolayısıyla yüksek sayıda etkileşimleri bulunmaktadır (Evans vd., 2017, s. 141). Bu kişilerin tüketicilerin gözünde güvenilir bir kaynak olarak görülmeleri, markalar açısından pazarlama iletişimi konusunda yeni bir fırsat olarak görülmektedir (De Veirman, 2017; Hughes vd., 2019). Bu sebeple gelişen influencer pazarının büyüklüğü, son yıllarda ciddi şekilde artmaktadır. Örneğin dünya çapında influencer pazarının büyüklüğü, 2016-2022 döneminde sürekli artarak 16.4 Milyar dolara ulaşmıştır (Statista, 2023). Konunun artan önemine karşılık, her ne kadar influencer pazarlama konusunda akademik çalışmalar artmakta olsa da özellikle tüketici davranışlarına, marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi konusunda yeterince çalışma bulunmamaktadır (Nafees vd., 2021, s. 2). Bu çalışmada, pazarlama alanındaki yeniliklerden birisi olan influencer pazarlamada kaynak güvenilirliği kavramı, marka tutumuyla birlikte ele alınarak satın alma niyeti ile ilişkilendirilmektedir. Bu yönüyle bu çalışmanın literatüre katkı yapması düşünülmektedir.

Yeni marka oluşturulması ve markaya yönelik pozitif tüketici tutumlarının oluşturulması için, başarılı bir marka yönetimi ve stratejisi gereklidir (Bozkurt, 2022). Tüketiciler nezdinde marka değerinin algılanması ve marka sadakati gibi pozitif sonuçlara ulaşmak için sosyal medya pazarlama teknikleri ve özellikle influencer pazarlaması stratejileri kullanılmaktadır (Çopuroğlu, 2022, s. 2261). Tüketicilere güven verebilmek için güçlü bir marka imajı oluşturulmalıdır ve bunun için sosyal medya pazarlaması stratejileri oldukça etkili araçlardır (Özdemir vd., 2021, s. 119).

Tüketiciler güvendikleri kişilerin onayladığı ya da tavsiye ettiği ürünleri özellikle marka değeri olan ürünler hakkında pozitif marka tutumu geliştirmekte ve satın alma niyet ve davranışlarını da etkilemektedir (Gönülşen, 2020, s. 13; Çopuroğlu, 2022). Bu çalışmanın amacı, influencer kaynak güvenilirliği teorisi (Ohmanen, 1990) çerçevesinde güvenilirlik, çekicilik uzmanlık ve online benlik sunumu alt boyutları ile marka tutumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Bu çerçevede, öncelikle influencer kaynak güvenilirliği modeli ve model bileşenleri açıklanacak, marka tutumu ve tüketicilerin satın alma niyeti ile ilgili kavramlar ve yaklaşımlar üzerinde durulacaktır. Literatür taraması sonucu ulaşılan ilgili çalışmaların bulguları çerçevesinde, araştırma modeli ve hipotezler oluşturulacak ve oluşturulan

araştırma modeli, ampirik olarak test edilecektir.

## Kavramsal Çerçeve

Bu çalışma, tüketici davranışları ve satın alma süreci arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen önemli değişim alanları arasında, teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Influencer pazarlaması yaklaşımı en popüler ve etkili sosyal medya pazarlama tekniklerinden birisidir (Bil vd., 2022, s. 221). Sosyal medya, tüketicilerin tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştiren; tüketicileri bilgilendiren ve onların tercih ve seçimlerini etkileyen önemli bir alandır (Diker, 2021). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen bir yaklaşımdır (Alan vd., 2018, s. 495). Influencer pazarlama, sosyal medya pazarlaması içinde yer alan bir kavramdır ve aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir türüdür (Lou & Yuan, 2019, s. 59; Bilsel ve Yunus, 2019; Kamaldeep, 2021).

Ünlülerin reklam ve pazarlama süreçlerinde kullanılmasından farklı olarak, sosyal medyada tanınan ama ünlü olmayan fenomenler, oldukça etkili bir şekilde marka tutumlarını etkilemektedirler (Lou & Yuan, 2019; Pop vd., 2022). Influencer denilen bu kişilerin, marka algısını ve marka imajını etkileyerek, satın alma niyetini de etkilediği görülmektedir (Gönülşen, 2020, s. 9). Influencer pazarlama anlayışı ile markanın ulaşabileceği tüketici sayısı artırılmakta, markanın tutundurulması sürecine liderlik edecek güvenilir kişilerin sosyal medya gücünden yararlanılmaktadır (Gedik, 2020, s. 363). Influencer pazarlamada önemli konulardan birisi, influencer kaynak güvenilirliği boyutlarıdır.

## Influencer Güvenilirliği ve Boyutları

Influencer terimi, sosyal anlamda etkileyici olmayı ifade etmektedir (Gökçek & Gölbaşı, 2022). Bu etkileme, bireylerin davranış biçimlerini etkileme ve değiştirme şeklindedir ve etkileyici anlamındaki influencer kavramı daha sonra pazarlama alanında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gönülşen, 2020, s. 11). Influencer denilen kişiler, yeni nesil kanaat önderleri olarak da nitelendirilir. Yapılan çalışmalarda, influencer kavramının çok sayıda Türkçe karşılığı kullanılmıştır. Bunlar arasında nüfuzlu, fenomen, etkileyici, hatırlı kişi gibi örnekler verilebilir (Tunalı, 2022, s. 10). TDK, influencer kavramını “etkileyici” olarak Türkçeleştirmiştir. Bu çalışmada, son dönemde yapılan birçok çalışmada olduğu gibi influencer kavramı tercih edilmiştir. Influencer pazarlaması, sponsorlu bir şekilde ürün deneyimlerini izleyicileriyle potansiyel müşteri olarak paylaşmaya dayanan ve düşük maliyetle yürütülebilecek bir pazarlama anlayışıdır (Çopuroğlu, 2022, s. 2261). Influencer pazarlamasında, sosyal medyada tüketicilerle sürekli etkileşim halinde olan sosyal medya fenomenlerinden yararlanılmaktadır (Leite & Baptista, 2021, s. 1).

Çok geniş izleyiciye sahip olan influencer imkânlarını gören pazarlama dünyası, hedef kitleye etkili şekilde ulaşabilmenin etkin bir yolunu keşfetmişlerdir (De Veirman vd., 2017, s. 798). Sosyal medyada tanınmış olan kişilerin sahip olduğu takipçi sayısı ve etki alanından faydalanmak üzere ortaya atılan bu pazarlama anlayışında, tüketicilerin influencer öneri ve kararlarına güven duyması ve ikna olmaları önemlidir (Eyel & Şen, 2020, s. 13). Sosyal medyada etkin olan influencer, tüketici ve marka arasında köprü görevi görmektedir (Leite & Baptista, 2021, s. 2). Bu pazarlama anlayışı, dijitalleşme

sürecinde ortaya çıkar ve müşteri iletişimi sürecine ciddi katkı sağlamaktadır (Lou & Yuan, 2019; Şeker, 2022).

Sosyal medya influencer pazarlamasında, yeni tip bağımsız, üçüncü taraf onaylayıcı olarak influencer, takipçilerinin tutum ve davranışlarını farklı sosyal medya platformlarında etkilerler (Freberg vd., 2011, s. 90). Bu kişiler sosyal medya hesaplarını kullanarak resim, video ve diğer paylaşım ve güncellemeleri kullanarak, ilgili ya da uzman oldukları ürünlere yönelik düşüncelerini paylaşırlar. Bu şekilde markaların etkin pazarlama iletişimine katkı yapan bu kişilerin sayısı giderek artmaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 800). Influencerların takipçiler açısından güvenilir olarak görülmesi, pazarlama iletişimde çok faydalı bir özelliktir ve takipçiler tarafından başkalarına tavsiye edilen içerik hızla yayılmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019, s. 399). Bu kişilerin, algı ve tutumları etkileyebilme güçleri, markalar tarafından kullanılmaktadır (Gönülşen, 2020).

Pazarlama literatüründe, influencerların algılanan güvenilirliği, paylaşılan mesajların etkinliğine bağlı olduğu kadar, influencerın güvenilirliği ve uzmanlığına da bağlıdır (Lou & Yuan, 2019; AlFarraj vd., 2021). Influencer denilen kişiler sosyal medyada, belli konularda paylaşım yapan ve bu şekilde gelir kazanan kişi iken markaların dikkatini çekerek bir anlamda takipçileriyle olan iletişimini pazarlama iletişimine dönüştürürler (Tunalı, 2022, s. 10). Influencer pazarlaması ile tüketici marka tutumlarını etkilemek mümkündür (Nafees vd., 2021, s. 4) ve bu şekilde bireyselleştirilmiş ve özgürce oluşturulan içerikler kullanılarak pazarlama iletişimine katkı yapılmaktadır (Taşdelen, 2020, s. 1075).

Influencer pazarlama, paylaşım içerikleri kullanılarak etkilenen takipçiler aracılığıyla mesajın yayılması ve bunun tüketicileri marka imajı ve marka farkındalığı davranışlarına yönlendirilmesini amaçlamaktadır (Beyaz, 2022, ss. 591-592). Takipçiler, influencerları gönüllü olarak takip ettikleri için, verilen mesajları daha kolay kabul etme eğiliminde olurlar ve gizli reklam mesajları böylece daha hızlı bir şekilde yayılabilir (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 707). Pazarlama departmanları, sosyal medya verilerine her zaman ulaşabilirler ve yapılan paylaşımları, ürünlerle ilgili yapılan yorumları, beğenme ve beğenmeme sebeplerini rapor haline getirebilirler (Chetoui vd., 2020, s. 1363). Sosyal medyadaki influencerlar, çevrim içi ünlülerdir, diğer ünlülerden farklı olarak onları sadece takipçileri tanır (Onurlu vd., 2022, s. 166). Influencerların belli ürün deneyimiyle ilgili paylaşımları, samimi ve güvenilir olarak algılanır ve bu şekilde, takipçilerinin marka tutumlarını etkilerler (Ünlükaya & Tosun, 2021, s. 46).

Influencerların belli bir marka tutumunu başarıyla etkilediğinin göstergeleri arasında takipçi sayısı, markayla ilgili paylaşım ile ilgili etkileşim sayısı, beğenme ve paylaşma sayıları başta gelmektedir (Freberg vd., 2011, s. 90; Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 708). Influencerlar, sosyal etkileşim ve paylaşımlarıyla, sosyal olarak yeniliklere açık olan takipçilerini yönlendirerek yeni trend oluşturabilme gücüne sahiptirler (Nafees vd., 2021, s. 1).

Buradaki temel nokta, influencerların paylaşımlarının takipçileri tarafından nasıl algılandığı ve influencerın özelliklerinin marka tutumunu nasıl etkileyeceği konusudur. Influencerın sahip olduğu özelliklerinin Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modeline göre değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Bu özelliklerin hangilerinin tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunun anlaşılması gerekir (Ali & Temizkan, 2022,

s. 744).

Ohanian (1990) tarafından ortaya atılan Kaynak Güvenilirliği Teorisi'nin temelinde, iletişim sürecinde iletilen mesajın alıcı tarafından kabul edilme sürecinde etkili olan faktörler yatmaktadır. Bu teoriye göre, bir mesaj kaynağının kabul edilmesi için influencerın sahip olması gereken güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve online benlik sunumu gibi boyutlar söz konusudur ve influencer güvenilirliği kavramının temelinde Ohanian (1990) tarafından ortaya atılan kaynak güvenilirliği teorisi yer almaktadır (Özdemir vd., 2021, s. 118). Bu yaklaşım, literatürde en çok kabul eden yaklaşımların başında gelmektedir (Avcı & Yıldız, 2019, s. 90). Kaynak güvenilirliğinin temelinde, influencerın sahip olduğu özelliklerin takipçileri tarafından olumlu olarak algılanması yatmaktadır (Şiker, 2019, s. 237). Eğer takipçiler ya da tüketiciler, kaynağı güvenilir olarak algırlarsa, gelen mesajları daha kolay kabul edeceklerdir (Onurlu vd., 2022, s. 167).

### **Güvenilirlik Boyutu**

Kaynak güvenilirliği modelinin ilk boyutu olan güvenilirlik boyutu, herhangi bir ürün üzerinde pozitif fikirler ileri süren kişilere duyulan güven ve verilen mesajın kabul derecesiyle ilgilidir (Ohanian, 1990). Buna göre tüketicilerin güvenilir olarak algıladıkları bir kaynaktan aldıkları bilgiye inanmaları sonucunda, marka tutumlarını ve hatta satın alma niyetlerini değiştirme olasılıkları yüksektir (Avcı & Yıldız, 2019, s. 87). Kaynağın güvenilir olarak algılanmasıyla birlikte, verilen mesaj, tutumların değişimini sağlama gücüne sahip olacaktır (Onurlu vd., 2022, s. 167). Bilgi kaynaklarının algılanan dürüstlüğü, samimiyeti, uzmanlığı ve yayılan bilginin geçerli olması, kaynaktan elde edilen bilginin değerini belirlemektedir (Uğurhan & Yaşar, 2021; Kemeç & Yüksel, 2021; Çopuroğlu, 2022).

Markalar, güvenilir influencerların takipçilerinin tutumlarını etkileme gücünü ve ürünleri satın almaya yönlendirme potansiyelini kullanmak isterler. Takipçiler, influencerlara kendi yakınları ve arkadaşları kadar hatta zaman zaman onlardan daha fazla güvenirlir (Kim & Kim, 2021, s. 223). Buradaki güvenilirlik aslında zamanla inşa edilen bir algılamadır (AlFarraj vd., 2021, s. 3).

Pazarlama faaliyeti yürüten influencerların takipçileriyle etkileşim başarısının, pazarlama hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırması beklenir (Hughes vd., 2019; Kamaldeep, 2021). Bu sebeple, markalar, ürünlerinin promosyon ve tanıtımı için samimi ve güvenilir influencerlar bulmaya çalışırlar (Chekima vd., 2020, s. 1510). Güven faktörü, markaların tüketicilerle uzun dönemli sürdürülebilir ilişki kurması için gerekli bir özelliktir ve bunu sağlamanın yolu, güvenilir olarak algılanan influencerların bu özelliğinden yararlanmaktan geçmektedir (Güneş vd., 2022, s. 165). Markaya ilişkin bilgi ve mesajları yayan kişinin, güvenilirlik özelliğine ek olarak, uzmanlık özelliğine de sahip olması birlikte etkili olacaktır (Lim vd., 2017, s. 21).

### **Uzmanlık**

Kaynak güvenilirliği modelinin ikinci boyutu olan uzmanlık boyutunda, mesaj kaynağının bilgi, beceri ve özellikle deneyim yönünden güvenilir kaynak olarak kabul edilmesi söz konusudur. Burada uzmanlığın özellikle mesajın alıcıları ya da takipçiler tarafından algılanan bir boyut olduğu unutulmamalıdır. Bir başka deyişle influencerın gerçekten uzman olması gerekmez (Avcı & Yıldız, 2019, s. 88). Örneğin bir ürün

reklamında görünen kişi uzman olarak algılanmazsa, tüketiciler reklamı yapılan ürüne karşı olumsuz tutum gösterirken; reklamda görünen kişinin uzman olarak algılanması, kaynak güvenilirliğini sağlayacaktır (Ohanian, 1990). Uzmanlık boyutunda bilgi kaynağının ürünle ilgili yeterli olup olmadığı konusundaki algılamaya bağlı olarak tutum geliştirilir (Onurlu vd., 2022, s. 167). Influencerların reklamını yaptıkları ürünle ilgisinin olması ya da uzmanlığı olduğu algısı, o ürünün tüketiciler tarafından onaylanmasına yol açmaktadır (Djafarova & Rushworth 2017; Chekima vd., 2020). Ohanian (1990), algılanan uzmanlığın, satın alma niyetini etkilemede güvenilirlik ve çekicilik faktörlerinden daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Influencerlar genelde ürünlerin kullanım deneyimlerini paylaştıkları için, ünlülere göre daha uzman olarak algılanırlar (Şiker, 2019, s. 237). Bu sebeple alanında uzman olan influencerlar, uzmanlık düzeyleri daha düşük olan fenomen ünlülere göre daha ikna edici olarak kabul edilirler (Wiedmann & von Mettenheim, 2020, s. 709).

### Çekicilik

Modeldeki üçüncü boyutta yer alan çekicilik kavramından, fiziksel dış görünüş anlaşılır. Çekicilik kavramının farklı tanımları mevcut olsa da ilk akla gelen anlamı, ilk izlenimin olumlu oluşmasını sağlayan fiziksel özelliklerdir (Onurlu vd., 2022, s. 167). Influencerlar açısından çekicilik, sadece fiziksel değil sosyal çekiciliği de kapsar. Çekici bir kaynaktan gelen mesajların kabul edilme olasılığı daha fazla olacaktır (Yıldız, 2021; Ali & Temizkan, 2022). Bir kişi, alımlı, güzel ya da sık olarak algılandığında çekicidir ve çekici olan kişilerin ürünlerin kabul edilmesini kolaylaştıracağı düşünülmektedir (Ohanian, 1990). Çekicilikte influencerın sadece dış görünüşü değil aynı zamanda takipçilerde uyandırdığı his ve algılama da önemlidir. Çekicilik özelliğinin etkisiyle takipçiler, kendilerine sunulan bilgi ve fikirleri daha kolay benimserler (Wang & Scheinbaum, 2017, s. 8). Tüketicilerin gözünde önce influencerın çekiciliği ön plana çıkmakta, daha sonra uzmanlık boyutu etkili olmaktadır. Kaynağın çekiciliği ne kadar fazla olursa, alıcıların gönderilen mesajları kabul etmesi o kadar kolay olacaktır (Eisend & Langner, 2010; Ananda & Wandebori, 2016).

Influencer pazarlamada çekicilik ve diğer boyutlardaki güvenilirlik destekleriyle tüketicilerin satın almaya ilişkin tereddütleri giderilmiş olur. Bu süreçte asıl amaç, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmektir (Kim ve Jeong, 2016, s. 1244). Çekicilik faktörü çerçevesinde aşinalık, benzerlik ve hoşlanılma gibi yönler de söz konusudur (Ohanian, 1990). Influencerların etkileşim kalitesinde, takipçilerin kendileriyle influencer arasında benzerlik olduğu algısına sahip olması önemli rol oynamaktadır (Lim vd., 2017, s. 21). Kaynağın çekicilik özelliği sonucunda, alıcılar ya da takipçiler kaynağa kendilerini yakın hissediler ve bu da onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

Bu alanda yapılan çalışmaların birçoğu, daha çok influencer pazarlamanın nasıl tüketici algılama ve davranışlarını yönlendirdiği üzerinedir (Ali & Alqudah, 2022). Sosyal medya influencerlarının fiziksel çekiciliği, reklamların kabul edilme oranını artırmaktadır. Yapılan çalışmalarda, kaynak çekiciliğiyle tüketici algısı ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişkilerin bulunması, çekiciliğin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Lim vd., 2017; Akdeniz & Uyar, 2021). Fenomenlerin takipçiler tarafından güvenilir olarak algılanmasının yanında çekici olarak algılanması satın alma davranışlarını daha güçlü etkilemektedir (Lim vd. 2017; Saima & Khan, 2020; İri, 2022).

## Online Benlik Sunumu

Kaynak güvenilirliği kapsamındaki diğer önemli boyut olan online benlik sunumunda yer alan benlik sunumu kavramını kısaca açıklamak gerekir. Benlik sunumunda bireylerin günlük hayatta buldukları ortama uyum sağlamak için farklı kişilik özellikleri yansıtılmaktadır. Bu anlamda bireyler bir tür maske kullanarak, kendilerini nasıl göstermek isterlerse öyle davranırlar (Goffman, 2016). Yapılan çalışmalarda, bireylerin sosyal medyada yer almadaki ana amaçlarının beğenilmek ve onaylanmak olduğu bilinmektedir. Bireyler, kimliklerini yansıtırken toplumun onaylayacağı şekilde yansıtma dikkat etmektedirler (Hepekiz & Gökaliler, 2019, s. 761).

Online benlik sunumu ise bireylerin kendilerini sosyal medya mecralarında sunmasıdır. Burada bireyler nasıl algılanmak isterlerse, kendilerini topluma kabul ettirmeye yönelik olarak bir sunum söz konusudur (Özdemir & Yıldırım, 2019). Sosyal medyada örneğin influencerlar, kendileri ile ilgili bilinmesini istedikleri yönlerini ön plana çıkaracaklardır (Onurlu vd., 2022, s. 167). Yapılan bir çalışmada, kaynak güvenilirliği boyutları arasında güvenilirlik, çekicilik ve online benlik sunumu boyutlarının marka değerini ve dolaylı olarak satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceği ortaya çıkarılmıştır (Güven & Köken, 2022).

Kaynak güvenilirliği konusundaki çalışmalarda görece az işlenen bir boyut olan online benlik sunumu oldukça önemli bir konudur. Sosyal etkileşimlerde, influencerların takipçilerine vermek istedikleri imaja uygun şekilde davrandıkları söylenebilir (Yıldırım & Eldeniz, 2022). Djafarova ve Trofimenko (2018) tarafından yapılan çalışmada, online benlik sunumu ön plana çıkan boyut olarak bulunmuştur ve böylece online benlik sunumunun, tüketicilerin marka tercihlerini etkilediği görülmüştür. Influencerların online benlik sunumları, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir boyut olarak görülmektedir (Güven & Köken, 2022, ss. 2853-2854).

## Marka Tutumu

Planlı davranış teorisine göre, davranışların gerçekleşmesi için gerekli olan unsurlardan birisi tutumdur (Ajzen & Fishbein, 1980). Marka tutumu, kısaca markalı ürünlerin tüketicilerin iç dünyasında değerlendirilmesidir ve böylece markaların tüketicilerin zihninde yer almasını sağlar (Kotler & Armstrong, 2010). Marka tutumu, markayı oluşturan değerlerin tüketici zihnindeki olumlu ya da olumsuz yansımalarıdır (Cop & Baş, 2010; Wu vd., 2011; Yıldız, 2019). Tüketicilerin markalarla ilgili tutumlarının temelinde rasyonel ya da duygusal sebepler yer alabilir. Marka tutumu, pazarlama çalışmalarında sıkça kullanılan önemli bir değişkendir ve çok sayıda pazarlama değişkeniyle yakın ilişki içerisinde ve bu değişkenler arasında satın alma niyeti de yer almaktadır (Trivedi & Sama, 2020; Febrian & Fadly, 2021). Markalar, tüketicilerle etkin iletişim kurabilmek için sosyal medyadan yararlanır ve böylece takipçileri aracılığıyla marka tutumu oluşumuna katkı yaparlar (Cengiz vd., 2016, s. 612).

Etkili marka stratejilerinin temelinde, başarılı pazarlama iletişimi yer alır ve marka tutumu bu süreçte önemli bir değişkendir (Aydın, 2021, s. 214). Marka tutumu yaratma sürecinde doğru hedef kitleye, doğru araçlarla ve mesajlarla ulaşılması gerekir (Ünlükaya & Tosun, 2021, s. 44). Tüketiciler, geliştirdikleri marka tutumlarını karşılaştırarak satın alma kararlarını verme eğilimindedir. Marka tutumu, tüketici davranışlarını etkileme sürecinde, kaynak güvenilirliği modelindeki boyutlar



çerçevesinde de ele alınabilir (Wang ve Scheinbaum, 2017, s. 5). İntüencerların kaynak güvenilirliğini sağlayarak marka tutumunu pozitif şekilde etkilediği düşünülmektedir (Eyel & Şen, 2020, s. 14).

Marka tutumu, üç ana bileşenden oluşmaktadır ve bunlar arasında bilişsel, davranışsal ve duygusal bileşenler sayılabilir (Çakır, 2006, ss. 670-671). Markalar bu tutum bileşenlerini kullanarak, tüketicilerin olumlu tutum sahibi olmasına çalışırlar ve bu süreçte İntüencerların önemli bir yeri vardır. İntüencerlar güvenilir kaynak olarak kabul edildiklerinde, marka tutumunu kabul ettirmeleri daha kolaydır (Ünlükaya & Tosun, 2021, s. 45). Sosyal medyanın avantajlarından yararlanarak yürütölen bu süreçle birlikte, daha geniş kesimlere ulaşılabilirilmektedir (Anbarlı, 2022, s. 504). Bununla birlikte, marka tutumu çalışmalarında İntüencerların kullanımında dikkat edilmesi gereken önemli bir noktayı vurgulamak gerekir. Sadece çok sayıda takipçisi var diye iş birliği yapılan İntüencerlar eğer markayla ilişkilendirilemezse ya da kaynak güvenilirliği sağlanamazsa ters etki yapabilirler (De Veirman vd., 2017, s. 802).

### **Satın Alma Niyeti**

Marka tutumuyla yakından ilişkili bir kavram olan satın alma niyeti, daha sonra satın alma davranışına doğru giden bir sürece girildiği anlamına gelir. Güçlü marka tutumu geliştiren bir tüketicinin, genelde satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenir (Hmoud vd., 2022, s. 1550). Tüketici davranışlarında önemli alanlardan birisi olan satın alma niyeti ve davranışı, bir ürünün satın alınıp alınmayacağına dair bir karar verme sürecidir ve bu sürecin sonucunda tatmine ulaşacağını düşünen tüketiciler, satın alma niyetine girerler (Bil vd., 2022, s. 225). Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma davranışı sürecinde yaşadığı belirli bir ürünü satın alma isteğidir ve bu sebeple satın alma niyetinden sonra satın alma davranışı aşaması gelmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 62).

Tüketici satın alma karar sürecinde beş basamaktan bahsedilmektedir ve bu basamakların başarılı şekilde tamamlanması için pazarlama stratejisinin etkin olması gerekmektedir (Kotler & Keller, 2016). Niyet, davranışa doğru giden süreçte yer alan adımlardan birisidir. Satın alma niyeti, tüketicilerin satın almaya yönelik eğilimlerini yansıtan bilinçli bir planlama sürecidir (Kemeç & Yüksel, 2021, s. 166). Satın alma süreci içerisinde yer alan satın alma niyeti dışında bilgi araştırma, alternatiflerin araştırılması, satın alma kararı ve satış sonrası kararlar yer almaktadır (Kotler vd., 2017). Tüketici tutumları, deneyim ve öğrenme ile edinilir ve zamanla satın alma davranışına dönüşebilir.

İntüencerların tüketici satın alma niyeti oluşturulmasında önemli bir rolü vardır ve bu şekilde çok sayıda markayla iletişim kurulmasını sağlarlar (Wielki, 2020, s. 6). İntüencer pazarlama yöntemleri, satın alma niyeti oluşturma ve satın alma davranışına ulaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Bil vd., 2022). Burada tüketicilerin sosyal, psikolojik ve ekonomik şartları başta olmak üzere çok sayıda değişken etkin rol oynamaktadır (Anbarlı, 2022, s. 506). İntüencerlar kolay ulaşılabilen, uygun maliyetli ikna araçlarına dönüştükleri için başarılı olmaktadır (Halim vd., 2020; Erdoğan & Özcan, 2020).

### **İntüencer Güvenilirliği, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti İlişkisi**

İntüencer pazarlama yaklaşımı kullanılarak marka tutumları etkilenmekte ve bu

şekilde referans olarak kabul edilen güvenilir, uzman ve çekici kişiler etkili olmaktadır. Influencer pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarını da etkileyebilme gücüne sahip olan önemli bir yeniliktir (Anbarlı, 2022, s. 503). Tüketiciler, güvendikleri ve kendilerine yakın hissettikleri kişilerden etkilenirler ve bu kişiler arasında aile fertleri, arkadaş ve yakınların yanında influencerlar da bulunmaktadır. Influencerlarla etkileşim sonucu, tüketiciler tarafından güvenilir kaynak olarak algılandığı için, gönderilen mesajlar pozitif olarak algılanmaktadır (Anbarlı, 2022, s. 506).

Tüketici satın alma sürecinde bulunan aşamalar arasında satın alma niyeti, satın alma kararı ve satın almadan sonra da devam eden aşamalar bulunmaktadır ve bu süreç, satın alma öncesi ile satın alma sonrasını kapsamaktadır (Aslan & Özbeyaz, 2019, s. 214). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu aşamalar daha yoğun olarak internet üzerinden yürütülmektedir ve sosyal medya ve influencerlar bu süreçlerde etkin rol oynamaktadır (Yuva vd., 2021, s. 4). Influencerların etki alanında bulunan çok sayıda tüketici, markaların influencer pazarlama stratejileri doğrultusunda, tüketici tutum ve davranışlarını etkilemektedirler (Freberg vd., 2011; Chopra vd., 2021).

Yapılan literatür araştırması sonucu influencerların tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Kemeç & Yüksel, 2021). Eru vd., (2018) yaptıkları çalışmada, influencerların güvenilirliği ile marka güveninin tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarını pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Buna benzer çok sayıda çalışmada influencerların kaynak güvenilirliği faktörlerini kullanarak satın alma niyetini etkilediği görülmüştür (Lim vd., 2017; İnce & Bozyiğit, 2018; Eru vd., 2018; Lou & Yuan, 2019; Torres vd., 2019; Eysel & Şen, 2020; Isyanto vd., 2020; Trivedi & Sama, 2020; AlFarraj vd., 2021; Kemeç & Yüksel, 2021; Baruönü, 2021; Aydın Aslaner ve Aydın, 2021; Onurlu vd., 2022; Karataş & Eti, 2022; Tunalı, 2022; Güneş vd., 2022). Bu bilgiler ışığında, influencer kaynak güvenilirliğinin alt boyutlarıyla satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair hipotezlerimiz aşağıda sunulmuştur;

H1: Influencer kaynak güvenilirliğinin, güvenilirlik alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Teknolojinin ve sosyal medyanın gelişmesi sonucu, influencerlar, rahatça ulaşabildikleri tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarını etkilemektedir (Yuva vd., 2021, s. 3). Eru vd. (2018) yaptıkları çalışmada kaynak çekiciliğinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Karahan (2022) yaptığı çalışmada, kaynak çekiciliğinin dolaylı olarak satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Bu bilgiler ışığında 2. hipotezimiz aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H2: Influencer kaynak güvenilirliğinin, çekicilik alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Chetioui vd. (2020) yaptıkları çalışmada, influencerlara karşı geliştirilen olumlu tutumlar sonucu, tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyetinin de olumlu yönde ilerlediği sonucuna varmışlardır. Eisend ve Langner (2010), çekicilik ve uzmanlık boyutlarının marka tutumunu pozitif yönde etkilerken, çekicilik boyutunun daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kim ve Kim (2021) influencerlara karşı güven oluşturulduğunda satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmüştür. Baruönü (2021) yaptığı çalışmada influencer kaynak güvenilirliği boyutlarının marka tutumu ve satın

alma niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna varmıştır. Bu çerçevede 3. hipotezimiz aşağıdaki gibidir;

H3: İfluencer kaynak güvenilirliğinin uzmanlık alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

İfluencerların yaptıkları reklam kampanyaları sonucu, tüketici tutumlarının olumlu yönde değiştiği sonucuna varılmıştır (Lou & Yuan, 2019; Trivedi & Sama, 2020; Keçeci & Karaca, 2022; Karahan, 2022; Şeker, 2022). Bu sebeple, influencerlar markalar tarafından tüketicileri ve tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek için kullanılan bir pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelmektedir (De Veirman vd., 2017; Aydın, 2021). Djafarova ve Trofimenko (2018), yaptıkları çalışmada, online benlik sunumu diğer kaynak güvenilirliği faktörlerinden daha fazla ön plana çıkmıştır. Onurlu vd. (2022) yaptıkları çalışmada, kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve online benlik sunumunun markaya güven duyulmasıyla sonuçlandığını ifade etmektedir. Bu da doğal olarak marka tutumu ve satın alma niyetine olumlu yansıyacaktır. Bu çerçevede oluşturulan 4. hipotezimiz şu şekildedir;

H4: İfluencer kaynak güvenilirliğinin online benlik sunumu alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Marka tutumu kavramı, bir marka hakkında tüketicilerin ürüne ilişkin algılamaları ve ürüne karşı aldıkları pozisyonu belirleyen bir değişkendir. Satın alma niyeti ise tüketicilerin bir markaya yönlendirilmiş ve satın alma sürecine başlamış oldukları bir durumdur (Başaran & Yıldız, 2022). Marka tutumu geliştikçe satın alma niyeti ve davranışı ortaya çıkmaya başlar (Mürütsoy & Toksarı, 2021). Birçok çalışmada influencer güvenilirliğinin tüketici tutumlarını, özellikle marka tutumlarını ve nihai olarak satın alma niyetini etkilediği konusu üzerinde durulmuştur (Lim vd. 2017; Xiao vd., 2018; Saima & Khan, 2020; Gönülşen, 2020; İri, 2022; Güven & Köken, 2022). Avcı ve Yıldız (2019) yaptıkları araştırma sonucunda influencerların yaptıkları görsel paylaşımlar sonucunda tüketicilerin marka tutumunu pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bu bağlamda, bir başka çalışmada, influencerların marka uyumu şartıyla tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyetini pozitif olarak etkilediği ileri sürülmektedir (Breves vd., 2019). Buna göre 5. hipotezimiz aşağıdaki gibidir;

H5: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Ülkemizde de influencer pazarlamasıyla ilişkili son yıllarda yapılan çok sayıda araştırma, çalışmamıza ışık tutmaktadır. Bu çalışmalarda özellikle kaynak güvenilirliği teorisi kullanılarak influencer pazarlamasına ilişkin ciddi bulgulara ulaşılmıştır (Avcı & Yıldız, 2019; Oyman & Akıncı, 2019; Özdemir & Pirtini, 2022; Ekşi vd., 2022; Yıldız, 2022; Çakır, 2022; Avcı, 2023). Bu araştırmalardan bazı örnekler verilerek çalışmamızın konumlandırılması netleştirilmiş olacaktır. Öncelikle başta Z kuşağında bulunan tüketiciler başta olmak üzere, influencer pazarlamanın satın alma kararlarında etkili olduğu görülmektedir (Oyman & Akıncı, 2019). Avcı ve Yıldız (2019) yaptıkları araştırmada, Instagram fenomenlerinin kaynak güvenilirliği teorisi unsurlarından çekicilik ve güvenilirlik özelliklerinin marka satın alma düşüncesini pozitif etkilediği bulunmuştur. Ancak uzmanlık boyutunun bu süreçte anlamlı etkisi bulunamamıştır. Yapılan bir çalışmada, kaynak güvenilirliği teorisinin online satın alma davranışındaki rolü üzerinde durulmuştur (Özdemir & Pirtini, 2022). Ekşi vd. (2022) yaptıkları araştırma sonucunda algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri, gösterişçi tüketim

eğilimini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu ilişkide influencer kaynak güvenilirliğinin tüm boyutları (uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik) etkilidir ve aynı zamanda kısmi aracı etkisi görülmüştür. Yıldız (2022) yaptığı araştırmada cinsiyetin influencer kaynak güvenilirliği boyutlarında farklılığa yol açtığı sonucuna varmıştır. Kadın influencerların çekicilik ve güvenilirlik ve en son uzmanlık boyutu ön plana çıkarken erkeklerde uzmanlık boyutunun daha etkili olduğu görülmüştür. Çakır (2022) de yaptığı çalışmada influencer pazarlamasının tüketicilerin güveniyle yakın ilişkisine dikkat çekmiştir. Avcı (2023) yaptığı güncel bir çalışmada, youtube fenomenlerinin sokak lezzetleri konusundaki performanslarını marka farkındalığı açısından incelemiş ve bu süreçte kaynak güvenilirliği teorisini kullanmıştır. Görüldüğü üzere, kaynak güvenilirliği teorisi oldukça kabul gören bir yaklaşımdır (Oyman & Akıncı, 2019, s.443).

## Yöntem

Burada araştırmanın amacı, ana kütlesi ve kısıtları yanında veri toplama araçları, araştırmanın örnekleme, araştırma etiği, araştırma modeli ile araştırmanın hipotezleri yer almaktadır.

## Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, influencer (sosyal medya fenomeni) güvenilirliğinin ve marka tutumunun tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğinin ortaya konulmasıdır.

Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanan çevrimiçi anket aracılığıyla 3127 katılımcıdan veri toplanılmıştır. Teknoloji okuryazarlığı gerektiren veri toplama sürecinde çalışmaya daha çok genç kuşaklar katılım sağlamıştır. Bu çalışma, Marmara bölgesinde yürütülmüştür. Anket verileri, Aralık 2022-Ocak 2023 dönemlerinde toplanılmıştır. Bu sebeple toplanılan verilerde zaman kısıtı olduğu belirtilmelidir. Araştırmaya katılan kişilerin, ankette yer alan ifadeleri tam ve doğru olarak anladığı ve dolayısıyla sorulara tarafsız, samimi ve objektif olarak cevap verdiği varsayılmaktadır.

## Araştırma Yöntemi

Araştırmada kullanılan verilerin toplanması sürecinde çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Dört bölüm halinde hazırlanan anket formunun ilk kısmında demografik özellikleri ölçen sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında bulunan Influencer (sosyal medya fenomeni / ünlü kişi) Güvenilirliği Ölçeğinin oluşturulmasında Ohanian (1990) ve Djafarova ve Trofimenko (2018) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmış ve ölçek, Onurlu vd. (2022) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Marka Tutumu Ölçeği, Polat vd. (2008) tarafından geliştirilmiştir. Satın Alma Niyeti Ölçeği, Mathur (1998) tarafından geliştirilmiş, Türkçeye uyarlaması Onurlu vd. (2022) tarafından yapılmıştır. Ölçeklerdeki sorular 5'li Likert ölçeğine uygun şekilde (1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum) oluşturulmuştur.

## Araştırma Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesini Marmara bölgesinde yaşayan katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak üzere ana kütle maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu şekilde hazırlanan çevrimiçi anket formu kullanılarak toplamda 3127 katılımcıdan araştırma çerçevesiyle ilgili veri

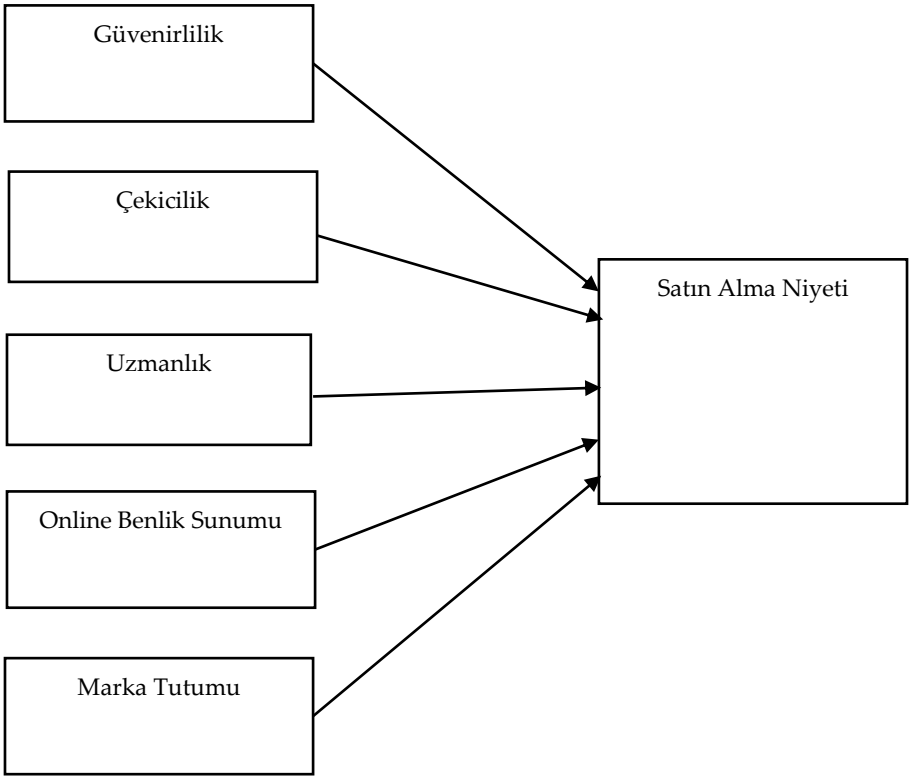
toplanmıştır.

### Araştırma Etiği

Çalışma, araştırma ve yayın etiği kurallarına titizlikle uyularak hazırlanmıştır. Araştırma verilerinin toplanması için kullanılan anket formu için etik onayı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 27/12/2022 Tarih ve E-10017888-100-342273 sayılı kararı ile alınmıştır.

### Araştırma Modeli

Araştırma modeli ile influencer güvenilirliği boyutları ve marka tutumunun satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceği gösterilmektedir. Araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### Analiz ve Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	1844	59,0
	Erkek	1283	41,0
<b>Medeni durum</b>	Evli	2279	72,9
	Bekâr	780	24,9
	Ayrılmış/Boşanmış	68	2,2
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim	219	7,0
	Lise	987	31,6
	Ön lisans	993	31,8
	Lisans	837	26,8
	Lisansüstü	91	2,9
<b>Yaş</b>	18-24	2009	64,2
	25-34	598	19,1
	35-44	295	9,4
	45-54	164	5,2
	55 ve üzeri	61	2,0
<b>Aylık gelir</b>	2500-5000	1466	46,9
	5001-7500	649	20,8
	7501-10000	440	14,1
	10001-12500	231	7,4
	12501-15000	145	4,6
	15001 ve üzeri	196	6,3
<b>Günlük ortalama sosyal medya kullanımı</b>	1 saat	357	11,4
	2 saat	691	22,1
	3 saat	799	25,6
	4 saat	544	17,4
	5 saat	293	9,4
	6 saat ve üzeri	443	14,2
<b>Mesleğiniz</b>	Öğrenci	1350	43,2
	Çalışmıyorum	342	10,9
	Kamu personeli	168	5,4
	Özel sektör çalışanı	784	25,1
	Kendi işim	213	6,8
	Emekli	50	1,6
	Diğer	220	7,0
<b>Toplam</b>		3127	100

Araştırmaya katılanların %59 'u kadın %41'i erkek, %72,9'u evli, %24,9'u bekâr, %2,2'si boşanmıştır. Eğitim durumu olarak katılımcıların %31,8'i ön lisans, %31,6'sı lise, %26,8'i lisans mezunu, yaş olarak %64,2'si 18-24 yaş aralığında, %19,1'i 25-34 yaş, %9,4'ü 35-44 yaş aralığındadır. Katılımcıların %46,9'u 2500-5000 tl, %20,8'i 5001-7500 tl, %14,1'i 7501-10000 tl aralığında aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %43,2'si öğrenci, %25,1'i özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %25,6'si günlük ortalama 3 saat, %22,1'i günlük ortalama 2 saat sosyal medya kullanmaktadır. Son olarak katılımcılara kullandıkları sosyal medya platformlarını kullanma yoğunlukları sorulmuştur.

Katılımcılar sırasıyla en fazla Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok ve Facebook kullanmaktadır.

**Tablo 2:** Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alfa	İfade Sayısı
<b>İnfluencer Güvenirliliği</b>	,97	25
<b>Marka Tutumu</b>	,92	19
<b>Satın Alma Niyeti</b>	,92	3

Ölçeklerin güvenirliliği için cronbach alfa değerine bakılmıştır. İnfluencer güvenirliliği ölçeği için  $\alpha=,97$ ; marka tutumu ölçeği için  $\alpha=,92$ ; satın alma niyeti ölçeği için ise  $\alpha=,92$  bulunmuştur.

**Tablo 3:** İnfluencer Kaynak Güvenirliliği Faktör Analizi

Faktör	Faktör yükü	Açıklanan Varyans	Güvenirlilik kat sayısı
.....influencer çekicidir	,809	19,295	,92
.....influencer şık/zarifdir	,802		
.....influencer güzeldir	,820		
.....influencer kibardır	,598		
.....influencer karizmatiktir	,729		
.....influencer stil sahibidir	,666		
.....influencer güvenilirdir	,741	17,865	,93
.....influencer dürüsttür	,786		
.....influencer inanılırdır	,737		
.....influencer samimidir	,613		
.....etkileşim halindedir	,405		
.....influencer doğrudur	,613		
.....influencer deneyimlidir	,680	20,172	,91
.....alanında bilgi sahibidir	,683		
.....influencer profesyoneldir	,751		
.....ürün ve tüketici ile bağlantılıdır	,517		
.....influencer zekidir	,593		
..... alanında uzmandır	,717		
.....influencer tutarlı içerik paylaşır	,492	16,0	,93
.....influencer ilham vericidir	,518		
.....influencer arkadaş canlısıdır	,661		
.....influencer sosyal medyada aktiftir	,773		
.....influencer iyi niyetlidir	,488		
.....influencer güçlü mesajlar üretir	,535		
.....yüksek kalitede içerik üretir	,533		
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		<b>73,33</b>	<b>,97</b>

İnfluencer kaynak güvenilirliği ölçeğinin geçerliliğini test etmek üzere faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucunda KMO değeri ,983 ve Barlett's Test of Sphericity değeri (p value; 000, chi-square: 69228,42, df:300) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te faktör yükleri, faktörlerin açıklanan varyansları ve faktörlerin güvenilirlik kat sayıları belirtilmiştir. Marka tutumu ve satın alma niyeti tek boyutlu analiz edildiği için faktör analizi yapılmamıştır.

**Tablo 4:** Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Std.Sapma	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Çekicilik	3,20	1,01	,509**	,497**
Güvenirlilik	3,23	1,00	,474**	,447**
Uzmanlık	3,30	,97	,469**	,412**
Online Benlik Sunumu	3,40	,97	,484**	,423**
Marka Tutumu	3,02	,79	1	,588
Satın Alma Niyeti	2,68	1,11	,588**	1

\*\* 0.01 seviyesinde anlamlı

Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre marka tutumu ile çekicilik ( $r=,509$ ;  $p<0,01$ ), güvenilirlik ( $r=,474$ ;  $p<0,01$ ), uzmanlık ( $r=,469$ ;  $p<0,01$ ) ve online benlik sunumu ( $r=,484$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca satın alma niyeti ile çekicilik ( $r=,497$ ;  $p<0,01$ ), güvenilirlik ( $r=,447$ ;  $p<0,01$ ), uzmanlık ( $r=,412$ ;  $p<0,01$ ) ve online benlik sunumu ( $r=,423$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak marka tutumu ile satın alma niyeti arasında ( $r=,588$ ,  $p<0,01$ ) pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** İnfluencer Güvenirliliğinin ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisi

	Model 1			Model 2		
	B	Beta	p	B	Beta	P
Sabit	,773		,000	-,195		,004
Çekicilik	,318	,289	,000	,166	,151	,000
Güvenirlilik	,218	,196	,000	,174	,157	,000
Uzmanlık	-,001	-,001	,983	-,034	-,029	,349
Online Benlik Sunumu	,055	,048	,178	-,016	-,014	,660
Marka Tutumu				,644	,458	,000
<b>F= 250,240, R=,493, Adj. R<sup>2</sup>= ,242</b>				<b>F= 401,805, R=,626, Adj. R<sup>2</sup>= ,391</b>		

\*\* 0.01 seviyesinde anlamlı

İnfluencer güvenilirliği alt boyutlarının ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Model 1 'de influencer güvenilirliği boyutlarının satın alma niyetine etkisine bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çekicilik ( $B=,318$ ,  $p<0,01$ ) ve güvenilirlik ( $B= ,218$ ;  $p<0,01$ ) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilidir. Uzmanlık ve online benlik sunumu boyutları satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Model 2'de influencer güvenilirliği boyutlarına ek olarak analize marka tutumu eklenmiştir. Buna göre çekicilik ( $B=,166$ ,  $p<0,01$ ) güvenilirlik ( $B= ,157$ ;  $p<0,01$ ) ve marka tutumu ( $B=,644$ ;



$p < 0,01$ ) satın alma niyeti üzerinde pozitif etkilidir. Marka tutumu boyutun modele eklenmesiyle çekicilik ve güvenilirlik boyutlarının etki düzeyleri azalmıştır. Markaya tutumun satın alma niyetini daha fazla etkilediği görülmüştür. Model 1’de olduğu gibi Model 2’de de uzmanlık ve online benlik sunumu boyutları satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir.

## Sonuç ve Tartışma

Markaların kullandığı en yeni ve etkili pazarlama stratejilerinden birisi olan influencer pazarlama aracılığıyla tüketicilerin tutum, davranış ve kararlarını etkileme amacı güdülmektedir. Günümüzde çok sayıda tüketici, influencerların fikirlerini önemserler ve onların fikirlerinden satın alma kararı verirken yararlanırlar (Kemeç & Yüksel, 2021, s. 167). Influencerların sayı ve öneminin artması, hem teknolojik gelişmelerin ve sosyal medyanın gelişmesine paralel şekildedir; hem de influencerlar aslında geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayı daha modern ve sosyal medya destekli olarak yapmaktadırlar. Influencer pazarlamanın yüksek yatırım getirisi olması, içeriklerin güvenilir olması, ilgili takipçilerle etkileşim ve tüketicilerden gerçek zamanlı reaksiyonların alınması gibi avantajlar, bu yaklaşımın popüler hale gelmesini sağlamaktadır (Berger & Keller Fay Group, 2016). Dolayısıyla, influencer pazarlama spesifik hedef tüketici ulaşmak için çok etkili bir araca dönüşmüştür (Mabkhot vd., 2022, s. 3).

Bu çalışmada, influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Oluşturulan araştırma kurgusu ve araştırma modeline uygun şekilde oluşturulan hipotezler, ampirik olarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, oluşturulan “Influencer kaynak güvenilirliğinin, güvenilirlik alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklindeki ilk hipotezin doğrulandığı görülmüştür. Bu literatürdeki birçok çalışmayla paralel bir sonuçtur (Eisend & Langner, 2010; Lim vd., 2017; İnce & Bozyiğit, 2018; Eru vd., 2018; Xiao vd., 2018; Lou & Yuan, 2019; Torres vd., 2019; Avcı & Yıldız, 2019; Avcı & Yıldız, 2019; Oyman & Akıncı, 2019; Chetoui vd., 2020; Eysel & Şen, 2020; Trivedi & Sama, 2020; Isyanto vd., 2020; AlFarraj vd., 2021; Kemeç & Yüksel, 2021; Aydın Aslaner ve Aydın, 2021; Karahan, 2022; Onurlu vd., 2022; Tunali, 2022; Güneş vd., 2022; Özdemir & Pirtini, 2022; Ekşi vd., 2022; Yıldız, 2022; Çakır, 2022).

“Influencer kaynak güvenilirliğinin, çekicilik alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklindeki ikinci hipotez de doğrulanmıştır. Bu sonuç, literatürle uyumlu görünmektedir (Sertoğlu vd., 2014; Lim vd., 2017; Evans vd., 2017; Avcı & Yıldız, 2019; Weismueller, 2020; Saima & Khan, 2020; Akdeniz & Uyar, 2021; İri, 2022). Ayrıca, kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutu, uzmanlık boyutundan daha etkili olarak bulunmuştur. Bu da literatürle uyumludur (Eisend & Langner, 2010).

“Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklindeki beşinci hipotez de doğrulanmıştır. Bu sonuç da literatürle uyumludur (Gönülşen, 2020; Trivedi & Sama, 2020; Febrian & Fadly, 2021; Mürütsoy & Toksarı, 2021; Çopuroğlu, 2022).

“Influencer kaynak güvenilirliğinin uzmanlık alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” hipotezi ve “Influencer kaynak güvenilirliğinin online benlik sunumu alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” şeklindeki hipotezler reddedilmiştir. Bu bulgular daha önce yapılmış çalışmalardan farklıdır

(Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Djafarova ve Trofimenko, 2018; Güven & Köken, 2022; Onurlu vd., 2022). Bu sonuçların ortaya çıkması, kültürel olarak ülkemizde kaynak güvenilirliğinde ve online benlik sunumunda daha çok çekicilik ve güvenilirlik boyutlarının ön plana çıkarılması ve uzmanlık boyutunun arka planda kalmasıyla açıklanabilir.

Araştırmada ayrıca influencer güvenilirliğinin güvenilirlik ve çekicilik boyutları arasında sırasıyla en çok çekicilik, sonra güvenilirlik boyutları etkili olmaktadır. Uzmanlık boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi olduğu hipotezinin reddedilmesi dikkat çekmektedir. Bu da daha önce Avcı & Yıldız (2019) tarafından yapılan bulgularla benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, influencer pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin çok önemli olduğu ve kaynak güvenilirliğini oluşturan alt boyutlar olan güvenilirlik ve çekicilik konusunda tüketicilere pozitif algılamalar verildiğinde, marka tutumu ve nihai olarak satın alma niyetinin pozitif olarak etkileneceği görülmüştür. Bulgular değerlendirildiğinde, influencer pazarlamanın tüketici davranışlarında önemli etkisinin olduğu söylenebilir.

Çalışma hem teorik hem de ampirik anlamda oldukça faydalı bilgiler sunmakta ve literatüre mütevazı bir katkı yapmaktadır. Teorik olarak, influencer pazarlamada önemli konulardan birisi olan kaynak güvenilirliği teorisinin (Ohanian, 1990) test edilmesi başarıyla yapılmıştır. Gelecekte, influencer türleri ve demografik özellikleriyle diğer tüketici davranışı değişkenleri analiz edilebilir. Yöntem olarak nitel yöntemler kullanılarak daha derinliğine ve spesifik bilgilere ulaşılabilir. Katılımcı sayısı oldukça yüksek olmakla birlikte, gelecekteki araştırmalarda daha spesifik tüketici grupları ve segmentler seçilebilir. Kaynak güvenilirliği için farklı modeller kullanılarak farklı analizler yapılabilir.

Çalışmanın bulgularına uygulama açısından bakıldığında, pazarlama faaliyetlerinde influencer pazarlamanın kaynak güvenilirliği açısından nasıl olması gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunulabilir. İinfluencerların öncelikle çekici ve güvenilir olması, satın alma niyeti ve marka tutumu açısından tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma bulgularından yola çıkarak, markalara (işletmelere) sosyal medya pazarlaması ve özellikle influencer pazarlamasına daha fazla yatırım yapmaları önerilebilir. Özellikle Z kuşağı ve sonrası tüketicilerin sosyal medyayı daha fazla önemsemeleri gerçeği burada dikkate alınmalıdır. İinfluencer pazarlaması ile güvenilir kaynaklardan, ürünlere ilişkin olarak hazırlanan bilgi ve reklam öğeleri, çok hızlı şekilde yayılacaktır. İinfluencerlar, marka iletişimi adına mesajları en eğlenceli ve kabul edilebilir şekilde yaymaktadırlar. Markaların influencer tercihlerinde marka ile uyumlu olma kriterine uymaları gerekmektedir. Böylece, tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve davranışları olumlu olarak etkilenebilecektir. İinfluencerlara marka ve ürünleri hakkında gerekli tüm bilgiler verilmelidir. Böylece yapılacak paylaşımlar daha inandırıcı ve etkili olacaktır. İinfluencer seçiminde sadece yüksek takipçi sayısı olanlar değil, aynı zamanda takipçileriyle güvene dayalı ilişki kurabilen, etkileşim gücü yüksek, sempatik influencerlar tercih edilmelidir.

<b>Değerlendirme</b>	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
<b>Etik Beyan</b>	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.  *(Kocaeli Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 27/12/2022 Tarih ve E-10017888-100-342273 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)
<b>Benzerlik Taraması</b>	Yapıldı – İthenticate
<b>Etik Bildirim</b>	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
<b>Çıkar Çatışması</b>	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
<b>Finansman</b>	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

<b>Peer-Review</b>	Double anonymized - Two External
<b>Ethical Statement</b>	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.  * (Kocaeli University Rectorate, Social and Human Sciences Ethics Committee Decision was taken with the decision dated 27/12/2022, numbered E-10017888-100-342273 of the Presidency of the Publication Ethics Committee.)
<b>Plagiarism Checks</b>	Yes - İthenticate
<b>Conflicts of Interest</b>	The author(s) has no conflict of interest to declare.
<b>Complaints</b>	<a href="mailto:itobiad@itobiad.com">itobiad@itobiad.com</a>
<b>Grant Support</b>	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.

## Kaynakça / References

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Akdeniz, P. C., & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. 1-21.
- Ali, A. A. A., & Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740-756.
- Ali, H., & Alqudah, O. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651-658.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016, September). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. In *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (Vol. 3, No. 1, pp. 264-272).
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526.
- Aslan, R., & Özbeyaz, A. (2019). Satın alma sürecinde marka bağımlılığı üzerine bir araştırma: adıyaman üniversitesi örneği. *Itobiad: Journal Of The Human & Social Science Researches*, 8(3).
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Avcı, N. (2023). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde satıcılarının marka bilinirliği algılarının etkisi: Youtuberların aracı rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 407-429.
- Aydın, İ. (2021) Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Aydın Aslaner, D. & Aydın, G. (2021). Dijitali yeniden okumak: sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 30-43.

Baruönü, Ö. (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.

Başaran, Ü., & Yıldız, M. (2022) Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 173-195.

Berger, J., & Keller Fay Group. (2016). Research shows micro-influencers have more impact than average consumers. [http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticitykellerfaysurveysummary\\_pdf](http://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticitykellerfaysurveysummary_pdf)

Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Busbed)*, 12(24), 589-606.

Bil, E., İnal, M. & Özkaya, M. (2022). The impact of influencer's perceived characteristics on consumer purchase behavior. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 219-244.

Bilsel, H., & Yunus, C. (2019). Anne-bebek kategorisi kapsamında markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamanın önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 298-322.

Bozkurt, T. (2022). Pazarlama Konulu Çalışmaların Literatür Taraması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 1-24.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.

Cengiz, H., Karaarslan, M. H., Akçalan, E., & Malkoç, E. (2016). Sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılmasına yönelik güdülerin incelenmesi: Facebook Örneği. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(3), 611-622.

Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 1361-2026. DOI 10.1108/JFMM-08-2019-0157

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.

Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İ.B.F.F Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 19, s. 321-340.

Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 663-687.

Çakır, H. Ö. Ö. (2022). Influencer Pazarlamasının Tüketici Güvenine Etkisi: Fitness

Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Anasay*, (19), 119-135.

Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2258-2275.

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.

Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 84-112.

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. (2018). 'Instafamous' – Credibility and selfpresentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication And Society*, 22(10), 1–15.

Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.

Ekşi, O., Cesur, Z., & Yavuzylmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisinde Influencer Pazarlamanın Aracılık Rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 71-82.

Ercan, D., & Harmankaya, H. (2019). 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *Itobiad: Journal of The Human & Social Science Researches*, 8(4), 2672-2690.

Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.

Eru, O., Karapınar-Çelik, I., Çelik, S., & Cop, R. (2018). The effect of youtubers' as endorsers' credibility and the effect of the brand trust on young consumers' purchase intention. *The International Journal of Economic and Social Research*, 14(2), 219-238.

Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.

Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216.

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.

Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine

kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.

Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yayıncılık, İstanbul.

Gökçek, H. A., & Gölbaşı, B. T. (2022). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın E-Ticarette Satın Almaya Etkisi Üzerine Sistemik Bir Derleme. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 9(26), 9-25.

Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), 9-34.

Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183.

Güven, E., & Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.

Halim, E., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020, August). The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram users. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 794-799). IEEE.

Hepkiz, İ., & Gökalliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.

Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & AlFawwaz, B. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1543-1556.

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

Isyanto, H., Arifin, A. S., & Suryanegara, M. (2020, February). Design and implementation of IoT-based smart home voice commands for disabled people using Google Assistant. In *2020 International Conference on Smart Technology and Applications (ICoSTA)* (pp. 1-6). IEEE.

İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.

İri, R. (2022) Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik araştırması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(3), 513-532.

Kamaldeep, S. (2021). Influencer marketing from a consumer perspective: how attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. *European Integration Studies*, 15(1), 231-241.

Karahan, M. O. (2022). Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3), 835-857.

Karataş, M., & Eti, H. S. (2022) Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219.

Keçeci, G. B., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.

Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), 159-193.

Kim, H.C. ve Jeong, J.Y. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: Poster versus social networking site, *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy, N., (2017) *Principles of marketing*. 7th European edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K.L., (2016) *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson.

Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

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.

Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers smıs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323.

Mürütsoy, M., & Toksarı, M. (2021). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu kullanımının tüketicilerin marka tutumu, pozitif e-wom ve satın alma davranışlarına etkisi: X, Y ve Z kuşağı üzerine Niğde ilinde bir araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(1), 44-60.

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.

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.

Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & Bilgili, S. (2022) Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın



alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 165-174.

Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.

Özdemir, S., Kayhan, R., & Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.

Özdemir, S., & Pirtini, S. (2022). Online Satın Alma Sürecinde Sürü Davranışının Kaynak Güvenilirliğine Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (10), 29-50.

Özdemir, B., & Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen iletişim ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu: iletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(3), 178-191.

Paşlanmaz, İ., & Narmanlıoğlu, H. (2019). Instagram hikâyelerinde benliğin sunumu: influencer'lar üzerine bir araştırma. *Ajıt-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.

Polat, E., Karlı, Ü., Koçak, M. S., & Karaküçük, S. Marka tutum ölçeği (2008) (mtö) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 29-36.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.

Sertoğlu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.

Statista (2023). Global influencer market size 2020. Erişim Tarihi: 20.01.2023

<https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>

Şeker, A. (2022) İnfliuencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.

Şiker, P. (2019). Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 235-245.

Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 19(3), 1071-1098.

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.

Tunalı, S. B. (2022) Bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin (influencer) kullanımı üzerine bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23), 9-16.

Uğurhan, Y. Z. C., & Yaşar, İ. H. (2021). Fenomene ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolü: YouTube özelinde bir inceleme. *İtobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 10(2).

Ünlükaya, A., & Tosun, N. Z. (2021). Mikro e-etkileyici kişi bağlamında marka tutumu oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (34), 34-64.

Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138.

Wang, S.W. and Scheinbaum, A.C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *J. Advertising Res.*, 58(1), 1-42.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. ve Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.

Wu, Paul C.S. and Yun-Chen Wang (2011). The influence of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pasific Journal of Marketing*, 23(4), s. 448-472.

Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213

Yıldırım, L., & Eldeniz, L. (2022) Sosyal Medya Ünlülerinin, Takipçi Davranışlarına Etkisi. *Yeni Medya*, (13), 401-417.

Yıldız, E. (2019). Marka faydasının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 153-167.

Yıldız, S. Y. (2021) Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599-610.

Yıldız, S. Y. (2022). Instagram Influencerlarının Cinsiyetine Göre Tüketici Profillerinin Belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 943-953.

Yuva, N., Şahin, A., & Yağcı, M. İ. (2021). Instagram etkileyicileri takipçilerinin satın alma davranışını nasıl etkiliyor? 25. *Pazarlama Kongresi*. 1-25.