



# INFLUENCERLARIN (ONLİNE ETKİLEYİCİ) KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ BOYUTLARININ SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

DOĞUKAN LİVDUMLU<sup>1\*</sup> & MUSTAFA ÜNSALAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, livdumlu@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-7447-6106>. <sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, munsalan@aybu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5090-0205>.

Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurul Komisyonunun 221 No'lu Karar Sayısı ve 30.05.2022 tarihli etik onayı alınarak yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği" bütününde uyulması gereken tüm kurallara uyularak hazırlanmıştır.

## ÖZ

Günümüzde tüketiciler satın alacakları ürün ya da hizmetleri yakın gördükleri kişilere danışarak almaktadır. Son yıllarda yaşanan dijital gelişmeler neticesinde tüketiciler artık alışverişlerinde ürün onay kaynağı olarak influencer olarak tanımlanan online etkileyicilerden de yardım almakta ve satın alma kararları etkilenmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada influencerları takip eden tüketiciler tarafından algılanan influencer kaynak güvenilirlik boyutlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri ve online anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistiksel paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde; kaynak güvenilirliği uzmanlık alt boyutunun yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre anlamlı bir fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca güvenilirlik alt boyutunda hiçbir sosyo-demografik değişkenin anlamlı bir fark oluşturmadığı, çekicilik alt boyutunun yaş ve medeni durumu değişkenlerine göre anlamlı bir fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kaynak Güvenilirliği, Influencer Pazarlama, Sosyo-Demografik Değişkenler.

## Editör / Editor:

Gökhan ÇOBANOĞULLARI,  
Erciyes Üniversitesi, Türkiye

## \*Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:

Doğukan LİVDUMLU,  
livdumlu@yahoo.com

## JEL:

M30, M31, M39

**Geliş:** 10 Kasım 2023

**Received:** November 10, 2023

**Kabul:** 13 Aralık 2023

**Accepted:** December 13, 2023

**Yayın:** 30 Nisan 2024

**Published:** April 30, 2024

## Atıf / Cited as (APA):

Livdumlu, D. & Ünsalan M. (2024),  
Influencerların (Online Etkileyici) Kaynak  
Güvenilirliği Boyutlarının Sosyo-Demografik  
Değişkenler Açısından İncelenmesi, Erciyes  
Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Dergisi, 67, 89-97,  
doi: 10.18070/erciyesiibd.1374186

## INVESTIGATION OF INFLUENCERS SOURCE CREDIBILITY DIMENSIONS IN TERMS OF SOCIO-DEMOGRAPHIC VARIABLES

### ABSTRACT

Nowadays, consumers buy products or services by consulting people they consider close to them. As a result of the digital developments in recent years, consumers now receive help from online influencers, defined as influencers, as a source of product approval in their purchases, and their purchasing decisions are influenced. The goal of this study is to examine whether influencer source credibility dimensions perceived by consumers who follow influencers on social media differ according to socio-demographic variables. Quantitative research methods and online survey technique were used in the study. The data obtained was analyzed with the SPSS 23.0 statistical package program. When the research findings are evaluated; It was concluded that the source reliability expertise sub-dimension creates a significant difference according to age and gender variables. In addition, it was concluded that no socio-demographic variable created a significant difference in the reliability sub-dimension, and the attractiveness sub-dimension created a significant difference according to age and marital status variables.

**Keywords:** Source Credibility, Influencer Marketing, Socio-Demographic Variables.

## GİRİŞ

İnternet kullanımının tüm dünyada yaygınlaşması, erişim kolaylığı, internet hızının yükselmesi ve özellikle de akıllı cep telefonlarının günlük yaşamımızın kaçınılmaz bir parçası olması, insanların yeni bir çağ olan dijital çağa girmesine neden olmuştur. İnsanlar cep telefonlarıyla günlük hayatta yaptıkları birçok işlemi artık akıllı cep telefonları üzerinden yapabilmektedir. Özellikle internet kullanıcıları satın alacakları ürünlerle ilgili satın alma kararlarını verirken arama motorlarından ya da karşılaştırma sitelerinden faydalanmaktadır. Günümüzde firmalar, sanal mağazalarını kitlesel sanal alışveriş siteleri olan Amazon, Hepsiburada, Trendyol gibi sitelerde açarak daha fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Tüketiciler de bu alışveriş siteleri üzerinden aradıkları ürünleri kolaylıkla bulabilmektedir. Pazarlama iletişiminin dijitalleştiği günümüzde, insanlar satın alma kararı verirken referans gruplarından biri olarak gördüğü influencer yani online etkileycilerden onay almaktadırlar. Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanallarının ortaya çıkmasıyla beraber 2010 yılından itibaren influencer pazarlaması giderek yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Influencerlar sosyal medya kanalları aracılığıyla oluşturdukları izleyici kitleleri üzerinden, firmaların ürünlerini tanıtarak hem satışlarını hem de markaların tanınırlığını artırmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak Facebook, Twitter gibi sosyal medyada kozmetik, moda, bireysel gelişim, sağlık ürünleri gibi sektörlerde influencer kullanımı giderek çoğalmaya başlamıştır (Onurlu vd., 2022).

Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği modelinde, iletişimcinin güvenilirlik algısı, kaynağın algılanan güvenilirliği boyutları olan uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutları üzerinden ele alınmıştır. Bu modele göre alıcının, yani satın alacak izleyici kitesinin, kaynağı güvenilir olarak algılama düzeyi, bu boyutlarla olan etkileşim derecesinden kaynaklanmaktadır. Influencer pazarlamasında, işletmelerle işbirliği yapan influencerlara yönelik kaynak güvenilirliği algısı firmaların kârına etki yapan bir unsur olarak görülmektedir (Yıldız, 2021).

Son yıllarda kaynak güvenilirliği ile ilgili literatürde yapılan güncel çalışmalara bakıldığında, Yıldız (2022), influencerların cinsiyetlerine göre tüketicilerin demografik profillerini belirlemeye çalışmış, kadın sosyal medya kullanıcılarının kadın influencerların tanıttıkları ürün hakkındaki uzmanlıklarına önem verdikleri, erkek influencerların uzmanlığına dair algılarının ise düşük olduğunu belirlemiştir. Ali ve Temizkan (2022), Instagram influencerlarının, kaynak güvenilirlik boyutlarının, bilgi vermeye ve reklamını yapmaya çalıştıkları markaya doğru tutum ve satın alma niyeti yaratmaya yönelik ilişkisini incelemiş, influencerın bilgi vermeye çalıştığı markaya doğru tutumla ilgili olarak, influencerın uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarının, olumlu şekilde anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karataş ve Eti (2022), Instagram influencerlarının ürün ve hizmet kapsamında sosyal medya üstünden yaptıkları tanıtımların izleyicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış, influencerın kaynak çekiliğinin reklama karşı tutumla aracı rolünün olduğu ve satın alma niyetine yönelik etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Uzkuvt vd. (2022), influencerlara karşı güvenilirlik algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık rolünü araştırmışlardır. Çalışmalarında satın alma niyeti ile kaynak güvenilirliği arasındaki ilişkisinde marka aşkının aracı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Onurlu vd. (2022), anne bebek ürün sektöründeki influencerların kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve marka güveninin aracı etkisini incelemiş, kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkisinde marka güveninin aracı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Güven ve Köken (2022), influencerların kaynak güvenilirliği özelliklerinin tüketici zeminli marka değerindeki etkisini araştırmış, kaynak güvenilirliği özelliklerinden çekicilik ve güvenilirliğin marka değerine yönelik pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Uzmanlık özelliğinin ise marka değerine yönelik pozitif anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir.

Mobilya, işlevsel değeri ile mekânın kullanılabilirliğini etkileyen, estetik değeri ile de mekânın güzel ya da çirkin görünmesini, sağlayan, kısaca sanat ve tekniği birleştiren bir üründür (www.orsiad.com.tr, 2023). İnsan gereksinimlerini gidermeye yönelik kullanım eşyası olması nedeniyle

mobilyalar, fonksiyonel elemanlardır. Mobilya sektörü Türkiye'nin en eski ve en gelişen lokomotif sektörlerindedir. Yarattığı istihdam ve üretimsel hacim, ülke ekonomisinde önemli bir pay sahibi olmasına neden olmuştur. Dünya nüfusundaki artışa paralel olarak ülkelerin refah paylarının artmasıyla beraber mobilya olan talebi de artırmıştır. Bunlara ilave olarak mobilya tüketim hızı da artmıştır. Mobilya sanayi katma değer açısından da ülkemizin önde gelen sektörlerinden birisi olup, ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak ekonomiye katkısı artarak devam ettirmektedir. Mobilya sektöründe 2020 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; girişim sayısı 39.334, çalışan sayısı ise 209.184'dür. Ayrıca perakende sektöründe de çalışan sayısının 100.000 olduğu tahmin edilmektedir (www.sanayi.gov.tr, 2021). Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör olmasına karşın ihracatımız içindeki payı sınırlı düzeydedir. Sektörün toplam ihracat içindeki payı 2020'de %2 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'nin mobilya ihracatı 2001 yılında 192 milyon dolar olarak gerçekleşirken, 2021 yılında önemli oranda artarak 4 milyar 515 milyon dolara ulaşmıştır. Ülkeler bazında mobilya ihracat rakamlarına bakıldığında ilk sırayı Irak sonrasında Almanya'nın geldiği görülmektedir (www.ticaret.gov.tr, 2021). Mobilya sektörünün Türkiye için önemli sektörlerden biri olmasından dolayı bu çalışmada mobilya sektörü odaklı bir araştırma tasarımı yapılmıştır.

Bu çalışmayla temel olarak sosyal medyada influencerları takip eden tüketiciler tarafından algılanan influencer kaynak güvenilirlik boyutlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşarak farklılaşmadığını belirlemeye amaçlanmıştır. Ayrıca pazarlama literatürüne katkı sağlanması ve mobilya pazarlama alanındaki profesyonellerin stratejilerini geliştirmesinde kaynak olmasına amaçlanmıştır. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin karar verme sürecinde influencerların kaynak güvenilirliği boyutlarından etkilenme durumunun sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşarak farklılaşmadığı bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Çalışma bu çerçevede üç bölümden oluşturulmuştur, ilk bölüm kavramsal çerçeve ve literatür incelemesi, ikinci bölüm çalışma metodolojisi ve üçüncü bölümde bulgular ve sonuç kısmı bulunmaktadır. Çalışmanın araştırma sürecinde "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği" kapsamında uyulması gereken bütün kurallara uyulmuştur.

## I.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Influencer pazarlama kavramı, internetin gelişmesiyle birlikte günlük hayatımızda sık sık karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler cep telefonu, laptop ve tablet bilgisayar gibi teknolojik iletişim araçlarıyla günün her saati ve her yerde internete girerek sosyal medyayı kullanmakta, yapay zekâlarında devreye girmesi ile beraber, artık satın alma kararlarını fiziki etkileşime geçmeden sanal ortamdaki etkileyici kaynaklarının desteğiyle gerçekleştirmektedirler.

Kaynak güvenilirliği modelinin Ohanian (1990) tarafından geliştirilmesiyle beraber tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi yoğun olarak araştırılmaya başlanmıştır. Literatür incelendiğinde influencer, influencer pazarlaması ve kaynak güvenilirliği konularıyla ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Kaynak güvenilirliği modeline çekicilik boyutunun eklenmesi ile beraber ilk çalışmayı Ohanian (1990)'ın yaptığı görülmektedir, çalışmada ünlü onaylayıcıların uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik algılarını ölçmek için bir ölçek geliştirmeyi amaçlamış, algılanan uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği ölçmek için 15 maddelik bir anlamsal farklılık ölçeği geliştirmiştir. Ölçekler, test edilen ürünler için yanıtlayanlar tarafından bildirilen satın alma niyeti ve kalite algısı ölçütleri kullanılarak doğrulanmıştır. Ohanian (1990) çalışmasının ardından kaynak güvenilirliği konusu ile ilgili birçok alanda çalışma yapılmıştır.

Influencerların kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisinin ele alındığı çalışmalara bakıldığında Influencerların tüketici tarafından algılanan güvenilirliği ve bunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini Rebelo (2017), incelemiştir. Yazar hangi güvenilirlik boyutlarının

satın alma niyetini daha iyi açıkladığını belirlemeye çalışmış, influencerların algılanan çekiciliği ve güvenilirliğinin, tüketicilerin satın alma niyetini daha iyi açıklayan güvenilirlik boyutu olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Instagram influencerlarının kaynak güvenilirlik boyutlarının, takipçilerin satın alma niyeti, marka tutumu ve e-wom pazarlama ile olan ilişkisini belirlemeye yönelik Avcı ve Yıldız (2019), çalışma yapmışlardır. Elde ettikleri bulgular sonucunda influencerların güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının marka tutumu, satın alma niyeti ve e-wom pazarlama ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu fakat uzmanlık boyutunun marka tutumu, satın alma niyeti ve e-wom pazarlama üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Vloggerların tutum, kaynak güvenilirlik boyutlarının ve para sosyal ilişkilerinin genç kuşağın satın alma niyetiyle olan ilişkisini Taşdelen (2020), incelemiştir. Genç bireylerin genelinenin Snapchat uygulamasını kullanarak vloggerları izlediğini ve satın alma kararlarında fiziksel çekicilik, tutum ve para sosyal ilişkileri önemsedikleri gözlemiştir. Sosyal medya influencerlarının güvenilirlik özelliklerinin Z Kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetlerine olan etkisini Nugroho vd. (2022), incelemiştir. Z Kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetini etkileyen bağımsız değişkenler olarak influencer güvenilirlik boyutlarını (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) ve aracı değişken marka imajını kullanarak, influencer güvenilirlik boyutlarının Z kuşağının satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Hazır giyim sektöründe yer alan influencerların güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, Z kuşağındaki tüketicilerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik Onurlubaş (2023), araştırma gerçekleştirmiştir. Influencerların sahip olduğu özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin orta düzeyde çekicilik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu ve influencerların marka imajı üzerindeki etkisinde ise kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin orta düzeyde, güvenilirlik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini Köprülü ve Turhan (2023), incelemiştir. Yapısal eşitlik modeli ve regresyon modelini kullanarak araştırma hipotezlerini analiz etmişlerdir. Yazarlar influencer mesajının güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma davranışını, sadakat davranışını ve pozitif e-wom davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Influencer kaynak güvenilirliği boyutlarının ve marka tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini Sarıoğlu (2023), araştırmıştır. Influencer kaynak güvenilirlik boyutlarından çekicilik ve güvenilirlik alt boyutlarının tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Influencere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini Özkan ve Yerezhep (2023), araştırmışlardır. Influencera yönelik tutumun kaynak güvenilirliği boyutlarından çekicilik ve uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı, güvenilirliğin ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Influencerların fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliğinin influencerca duyulan güvenilirliğe ve duyulan güvenilirliğin de tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini Demirağ (2023), araştırmıştır. Yazar influencerların fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliğinin influencerca karşı güvenilirliğini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca influencerca karşı güvenilirliğin tüketicilerin tavsiye etme ve satın alma niyetini olumlu etkilediğini gözlemiştir. Gıda sektörüyle ilgili influencerlara yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini Niloy vd. (2023), araştırmışlardır. Influencere yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca influencerlara yönelik tutumun kaynak çekiciliği, ürün eşleşmesi ve kaynak özgünlüğünden önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Üç tür influencerın (geleneksel ünlü, mikro ünlü ve fenomenler) kaynak güvenilirlik boyutlarının Z kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisini Chiu ve Ho (2023), incelemiştir. Influencerların Z kuşağının satın alma niyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya influencerlarının tüketiciler üzerindeki etkileşimini ve satın alma niyetine etkisini Ao vd. (2023), araştırmışlardır. Araştırmalarında sosyal medya influencerlarının sekiz karakteristik özelliğinden (uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik, inanılabilirlik, ürünle uyumluluk, homofillik, eğlence değeri, bilgilendirici değer) faydalanmışlardır. Influencer özelliklerinin müşteri etkileşimi ve

satın alma niyeti ile orta ila yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca influencer güvenilirliğinin satın alma niyetini diğer tüm özelliklerden daha fazla etkilediğini tespit etmişlerdir.

Influencer kaynak güvenilirlik boyutlarının sosyo-demografik boyutlar üzerinden araştırıldığı son yıllardaki çalışmalara bakıldığında, elektronik ağızdan ağıza iletişimi (e-wom) etkileyen faktörlerin (kaynak güvenilirliği, kullanıcı deneyimi, kullanım yararı ve e-wom'un etkisi) akademisyenlerin demografik faktörlerine göre farklılaşp farklılaşmadığını Arslan ve Güven (2018), araştırmışlardır. Elde edilen bulguların analizleri sonucunda e-wom'u etkileyen faktörler ile akademisyenlerin cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları ve çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır. Tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma niyetlerini demografik değişkenler üzerinden Cevher (2020), incelemiştir. Yazar satın alma niyetlerinin bireylerin gelir düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılık oluşturduğu; cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim düzeylerine göre ise anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Gençlerin sosyal medya influencerlarını nasıl algıladıklarını, satın alma niyetlerini ve satın alma kararlarını etkileyip etkilemediklerini Radwan vd. (2021), araştırmışlardır. Ayrıca yazarlar influencerların tüketicilerle iletişim kurarken çekiciliklerinin, uzmanlıklarının ve güvenilirliklerinin etkisini, çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve demografik özellikler arasındaki farklılıklarını araştırmışlardır. Birleşik Arap Emirliği'ndeki gençlerin, influencerların takipçilerini çekmek ve onları satın almaya teşvik etmek için kullandıklarını, kişisel çekicilikleri, uzmanlıkları ve güvenilirlik boyutlarının pozitif olarak etkilediğini ve influencerların, gençleri ürünler hakkında daha fazla bilgi aramaya ve ürünlerin web sitelerini ziyaret etmeye teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Influencerın tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma kararına yönelik tutumlarını değiştirmede demografik değişkenler üzerinden etkisini Önem (2022), araştırmıştır. Influencerların tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve çalışma kıdemine ilişkin anlamlı bir fark oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

## A. INFLUENCER VE INFLUENCER PAZARLAMASI

Son yıllarda bilişim teknolojisinin hızlı bir biçimde gelişerek, internete erişimin çok kolay hale gelmesiyle beraber, sosyal medya günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası konumuna gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin, şirketlerin, reklamcılarının ve devlet kurumlarının önemli iletişim kanallarından birisidir. Tüm dünyaya açılan bu pencereyi doğru kullanmanın yanı sıra bu kanalların doğru yönetilmesinin gerekliliğinin de bilinci artık herkes tarafından kabul edilmektedir.

Influencer pazarlama, sosyal medya ortamında belirli bir grubu çekme gücü olan influencerların, bireysel sosyal medya hesaplarını kullanarak, bir ürün veya hizmete ilişkin ulaşılmak istenen grubu çekim alanına alarak satın alma davranışına sevk etme hedefiyle tasarlanan pazarlama ve tanıtım faaliyeti olarak bilinmektedir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020). Son zamanlarda öne çıkan ve sosyal medyada bireylere mesajların iletilmesinde aracı olan sosyal medya influencerları olarak tabir ettiğimiz kişileri Cambridge sözlükte, "ürün ve hizmetlerini sosyal medyada gösterip tarif etmesi ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmesi için bir şirket tarafından para ödenen kişi" olarak tanımlamaktadır (Cambridge Dictionary, 2023). Influencer terimi, "diğerlerinin satın alma kararlarını, yetkileri (gerçek veya algılanan), bilgisi, konumu veya ilişkileri nedeniyle etkileme gücüne sahip olan herhangi biri" şeklinde literatürde tanımlanmaktadır (Özel, 2022).

Influencerlar genellikle bir aktivist gibi hareket ederek toplumun sesini dinleyerek onların tutum ve davranışlarına yön verebilme, dış ortamla olan iletişim ve etkileşimlerini şekillendirebilme kabiliyetlerine sahiptirler. Son yıllarda influencerların etkinliği kadar yer aldığı sosyal medya platformlar da önemli kazanmıştır. Bu platformlar zamanla kendilerini geliştirerek, bireylerin kendilerine daha çok bağlanmasını ve zaman geçirmelerini sağlamıştır. Influencerların yer aldığı popüler sosyal medya alanlarını sıralayacak olursak, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Bloglar ve Facebook'u sayabiliriz (Saima ve Khan, 2020).

Influencer pazarlamanın tanımlarına bakacak olursak, Brown ve Hayes (2008) tarafından göz alıcı içerik oluşturmak, takipçilerinin dikkatini ve katılımını çekmek, satın alma kararlarını şekillendirmek için influencerın özelliklerini kullanan etkileşim odaklı bir pazarlama



taktiği olarak tanımlanmıştır. Attri ve Pranjal (2023), temel olarak potansiyel alıcıların bakış açısını değiştirme gücüne sahip kişiler aracılığıyla bir işi/fikri/ürünü tanıtmayı, influencer pazarlama olarak tanımlamışlardır.

## B. KAYNAK GÜVENİLİRLİK MODELİ

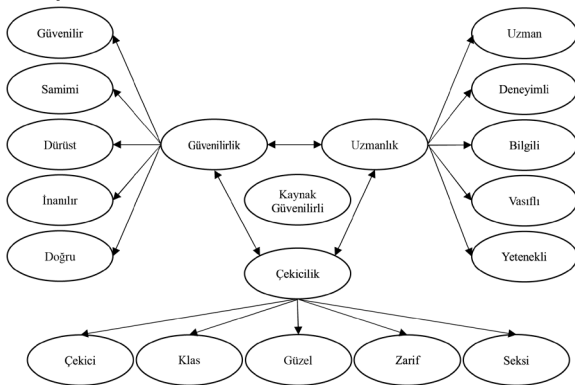
Mesaj kaynağının önemini anlayan pazarlamacılar influencerlar üzerinden mesajların etkinliğinin arttırmaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacıların ilgisinin influencerlara yoğunlaşmasıyla beraber, influencer pazarlama konusuyla ilgilenen araştırmacılar, influencer güvenilirliğinin tüketici davranışlarını etkilemesindeki rolünü anlayabilmek için kaynak güvenilirlik modelini kullanmaya başlamışlardır (Dhun ve Dangi, 2023).

Ohanian (1990), kaynak güvenilirliğini, ulaşılmak istenen grubun ürün/hizmet anlamında uzmanlık ve bilgi elde etmek için kaynağı ne ölçüde gördüğü olarak tanımlamıştır. Bu modelde, insanların bir mesaja inanmalarının ve kaynağın algılanan güvenilirliğine bağlı olarak tavsiye almaya, bir ürün veya hizmet satın almaya ikna edilmelerinin ne kadar muhtemel olduğunu açıklamıştır. Kaynağın güvenilirliği, iletişimcinin güvenilirliğine, çekiciliğine ve uzmanlığına bağlıdır (Djafarova ve Rushworth 2017).

Kaynak güvenilirliği modelinde kullanılan on beş alt güvenilirlik faktörü vardır. Kabul görmüş alt güvenilirlik faktörleri aşağıda belirtilmiştir (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

- Güvenilirlik; güvenilir, inanılır, doğru, samimi, dürüst (Ohanian, 1990).
- Uzmanlık; uzman, deneyimli, bilgili, vasıflı, yetenekli.
- Çekicilik; çekici, klas, güzel, zarif, seksi.

### ŞEKİL 1 | Kaynak Güvenilirlik Modeli



Kaynak: Ohanian (1990) tarafından geliştirilen modelden uyarlanmıştır.

Kaynak güvenilirliği modelinde bulunan 3 alt boyutu kısaca inceleyecek olursak;

- Hovland vd. (1953)'e göre kaynak güvenilirlik modelinin ilk boyutu olan güvenilirliği iletişimcinin en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletme niyetine olan güven derecesi olarak tanımlamıştır (aktaran Larsen ve Pedersen, 2021). Başka bir tanımda güvenilirliği onaylayanın sahip olduğu dürüstlük, doğruluk ve inanılabilirlik olarak tanımlanmıştır (Van Der Walddt vd., 2009). İletişimde güvenilirlik, dinleyici veya izleyicinin kaynağa ve mesaja olan güven derecesi ve bunları kabullenme seviyesidir (Ohanian, 1990).

- Modelin ikinci boyutu olan uzmanlık, alıcının mesaj kaynağının sağlam ve değerli bilgiler verebileceğine dair algısıdır (Hayes ve Carr, 2015). Bir iletişimcinin geçerli ifadeler sunabileceği ve onaylayanın bilgi, deneyim, tecrübesini, uzmanlığına atıfta bulunabileceği becerisidir (Natanael ve Permana, 2023). Uzmanlık, bir kaynağın reklamı yapılan ürün hakkında bilgi sahibi olduğunu ve bu bilginin deneye dayandığını gösterir. Başka bir tanımda da Van der Walddt vd. (2009), uzmanlığı "onaylayanın ürünü tanıtmak için yeterli bilgi, deneyim veya beceriye sahip olduğunun algılanma derecesi" olarak tanımlamışlardır.

- Kaynak güvenilirliğinin üçüncü ve son boyutu çekiciliktir. Çekicilik, bir mesajı iletirken görme duygusunu ve kaynağın çekiciliğini hedefleyen görsel çekiciliktir (Natanael ve Permana, 2023). Larsen ve Pedersen (2021) tüketicilerin satın alma niyetinin, yakınlıklarının yanı

sıra beğenilerini de içeren sosyal medya etkileyicisinin çekiciliğinden etkilendiğini sonucuna ulaşmışlardır. Bilgi kaynağının çekiciliği fiziksel çekicilik ve psikolojik çekicilik olarak ikiye ayrılmaktadır (Erdoğan vd., 2001).

## II. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Influencer pazarlamasının ekonomik hacmi 2022'de 16,4 milyar dolara ulaşmıştır. İşletmeler, influencer pazarlamasına harcadıkları her 1 dolar için ortalama 5,78 dolar değerinde promosyon reklamı kazanmaktadır (www.influencermarketinghub.com, 2023). GFK tarafından yayınlanan Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu'nda, çalışmaya katılan online alışveriş yapan tüketicilerin %20'sinin influencerların paylaştığı linkten alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Bu rapor influencerlarla ilgili Türkiye odaklı yayınlanan en son rapor olarak değerlendirilmektedir. 2021 yılından günümüze internet kullanıcılarının ve online alışveriş yapanların sayısının artmış olmasından dolayı 2021 yılına ait olan %20 etkilenme oranının da arttığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada influencerları takip eden tüketiciler tarafından algılanan influencer kaynak güvenilirlik boyutlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşım farklılaşması durumunun incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmanın temel araştırma sorusunu "influencerların kaynak güvenilirliği oluşturan uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutlarına yönelik algının tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, hane geliri, eğitim düzeyi ve meslek gibi sosyo-demografik değişkenlere göre değişip değişmediği?" oluşturmaktadır. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin satın alma sürecini önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında (Assael, 1998) olmalarından dolayı bu çalışmanın temel sorusunu bu soru oluşturmaktadır. Çalışma mobilya sektörü üzerinden araştırılmış olup, daha önce bu konunun mobilya sektöründe araştırılmaması ve mobilya sektörünün Türkiye ekonomisine katkısı bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Elde edilen sonuçların pazarlama literatürüne ve mobilya sektöründeki pazarlama uygulayıcılara olmak üzere diğer sektörlerdeki pazarlama uygulayıcılarına katkı sağlaması hedeflenmiştir.

### B. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini 18-55 yaş aralığında, Türkiye'de yaşayan, sosyal medyada en az bir influencer takip eden tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye'de bu yaş aralığında 46 milyon birey yaşamaktadır (TÜİK, 2023). We Are Social'ın Digital 2023 raporuna göre Türkiye nüfusunun %70'inin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Yine aynı rapora göre internet kullanıcılarının %20'si influencerların yayınladığı video ve vlogları izlemektedir. Fakat bu kullanıcıların kaç tanesinin en az bir tane influencer takip ettiği bilinmemektedir. Ana kütleline tümüne erişme olanağı olmadığından, nicel araştırma tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği ve online anket tekniği kullanılmıştır. Yapılan anketin örneklem büyüklüğü belirlenirken, örneklem seçiminde ana kütleyle ait büyüklüğün 100.000'den daha fazla olması halinde güven düzeyi 0,95 olduğunda, p değeri 0,5, t değeri 1,96 ve kabul edilebilir hata payını (d) 0,05 olarak alındığında örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmiştir. Belirlenen bu rakam evren büyüdükçe artmayan, evrenin genişliği ne kadar büyük olsa da en düşük örneklem sayısıdır (Baştürk ve Taştepe, 2013). Buradan yola çıkarak minimum örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında verilerin toplanması amacıyla Haziran 2022-Kasım 2022 tarihleri arasında Instagram, Facebook, LinkedIn ve WhatsApp gruplarından katılımcılara ulaşılarak GoogleForms üzerinden online anketleri doldurmaları istenmiştir. Anket formunun başlangıç kısmında katılımcılara form hakkında bilgiler ve form gizliliği hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanımı ve influencer takibi ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Son bölümde ise kaynak güvenilirliği boyutları ile ilgili sorular sorulmuştur. Şanlı (2019) tarafından Ohanian (1990) çalışmasından yorumlanarak geliştirilen "Influencer Kaynak Güvenilirliği Ölçeği" bu çalışmaya

uyarlanarak kullanılmıştır. Güvenilirlik alt boyutları olan uzmanlık ölçeği için 6 ifade, güvenilirlik ölçeği için 4 ifade ve çekicilik ölçeği için 5 ifade, ölçek sorularında kullanılmıştır. Çalışmada 5'li Likert tipi ölçek ve ifadeler "hiç katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)" şeklinde kullanılmıştır.

### C. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Sosyal medyayı kullanan tüketiciler tarafından algılanan influencer kaynak güvenilirlik boyutlarının sosyo-demografik değişkenleri oluşturan cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık hane geliri, eğitim düzeyi ve meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik oluşturulan hipotezler aşağıdaki gösterilmiştir.

H1a: Katılımcılar tarafından algılanan influencerin (online etkileyici) uzmanlığı, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H1b: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığı, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H1c: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığı, katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H1d: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığı, katılımcıların aylık hane gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H1e: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığı, katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H1f: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığı, katılımcıların mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H2a: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliği, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H2b: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliği, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H2c: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliği, katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H2d: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliği, katılımcıların aylık hane gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H2e: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliği, katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H2f: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliği, katılımcıların mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H3a: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliği, katılımcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H3b: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliği, katılımcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H3c: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliği, katılımcıların medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H3d: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliği, katılımcıların aylık hane gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H3e: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliği, katılımcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

H3f: Katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliği, katılımcıların mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterir.

### D. VERİLERİN ANALİZİ

Anketler yardımıyla toplanan verilerin analizinde SPSS 23.0 paket programından faydalanılmıştır. Araştırmayla ilgili anket verilerinin dağılımları ve sosyal medyayla ilgili sonuçlar için frekans analizleri yapılmıştır. Araştırmada oluşturulan hipotezlerin analizinde t-testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Nicel bir değişkenin örneklem ortalaması ile evren ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için parametrik bir test olan t-testi yapılır. Bağımsız Gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi olan ANOVA, ikiden fazla bağımsız grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını sınavan parametrik bir testtir. Farklılık tespit edilmesi durumunda yapılacak post-hoc testler ile farklılığın hangi grupların birbirinden farklılaşmasından kaynaklandığı tespit edilir (Cevahir, 2020).

Güvenilirlik, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanır. "Güvenilirlik, ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğünü ifade eder" olarak tanımlanmıştır (Cevahir, 2020). Çalışmada kaynak güvenilirliği ölçüm sonuçlarının güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı kullanılmıştır. Bu değer 0,7 üzerinde olması beklenir (Cevahir, 2020). Kaynak Güvenilirliği Ölçek alt boyutlarına bakıldığında uzmanlık alt boyutunun Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı 0,846, güvenilirlik alt boyutunun Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı 0,929 ve çekicilik alt boyutunun Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı 0,840 olduğu tespit edilmiş ve Tablo 1'de gösterilmiştir. Analizler sonucunda oluşturulan ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür.

**TABLO 1 | Ölçeklerin Hesaplanan Cronbach's Alpha Katsayı Değerleri**

	Alfa Katsayıları		Faktör Sayısı
	Uzmanlık	0,846	6
Kaynak Güvenirliği Ölçekleri	Çekicilik	0,840	5
	Güvenirlik	0,929	4

Geçerlilik ölçek analizlerinde kullanılan bir testtir, bu test sayesinde ölçeğin ölçülmesini hedeflediği özelliği ölçüp ölçmediğinin derecesi belirlenir (Bademci, 2019). Yapı geçerliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Küresellik testi yapılmıştır. KMO test sonuçlarının 0,8 üzerinde çıkması çok iyi sonuç olarak sayılabilir ve değerlendirilebilir (Büyüköztürk, 2002). Aşağıda Tablo 2'de gösterilen sonuçlara göre ölçek alt boyutlarında KMO test örnek yeterlilik ölçüm değerleri 0,745 ile 0,853 arası çıktığı ve Bartlett's Küresellik testlerinde önem seviyesi ,000 çıkmasıyla beraber, analiz neticelerinin anlamlı olduğu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**TABLO 2 | Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ve Bartlett's Küresellik Ölçek Test Değerleri**

	Uzmanlık	Çekicilik	Güvenirlik
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,845	0,745	0,853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	989,4	1072,8
	df	15	10
	Sig.	0	0

### E. ETİK ONAY

Bu çalışma Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurul Komisyonunun 221 No'lu Karar Sayısı ve 30.05.2022 tarihli etik onayı alınarak yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği" bütününde uyulması gereken tüm kurallara uyularak hazırlanmıştır.

### III. BULGULAR

Ankete katılan 564 kişiden 410 kişisi en az bir tane influencer takip ettiği yanıtını vermiş, 154 kişi influencer takip etmediğini bildirmesi üzerine anketler analizlerden çıkarılmıştır. Sosyal medya üzerinden

influencer takip eden 410 katılımcının sosyo-demografik değişkenlerin frekans dağılım sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**TABLO 3 | Katılımcıların Sosyo-Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılım Sonuçları**

Sosyo-Demografik Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	198	48,3
	Kadın	212	51,7
Yaş	18-25	48	11,7
	26-35	200	48,8
	36-45	132	32,2
	46-55	30	7,3
Medeni Durum	Bekar	179	43,7
	Evli	231	56,3
Aylık Toplam Hane Geliri	7.250 TL veya altı	29	7,1
	7.251 TL ile 10.250 TL arası	58	14,1
	10.251 TL ile 13.250 TL arası	66	16,1
	13.251 TL ve üzeri	257	62,7
Eğitim Düzeyi	Lise, Ortaokul veya ilkokul	25	6
	Ön Lisans	22	5,4
	Lisans	206	50,2
	Yüksek Lisans veya Doktora	157	38,3
Meslek Grubu	Çalışmıyor	22	5,3
	Kamu Çalışanı	127	31
	Öğrenci	15	3,7
	Özel Sektör Çalışanı	229	55,9
Serbest Meslek	17	4,1	
Toplam		410	100

Araştırma kapsamında sosyal medyada influencerları takip eden tüketiciler tarafından algılanan influencer kaynak güvenilirlik boyutlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşmış olup olmadığını test sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

**TABLO 4 | Katılımcıların medeni durumu ve cinsiyetinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığına göre farklılık gösterme durumu**

Hipotez No	Sosyo-Demografik Değişkenler	Grup Adı	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
H1 a	Cinsiyeti	Bay	198	3,69	0,71	2,19	0,029
		Bayan	212	3,53	0,78		
H1 c	Medeni Durumu	Evli	231	3,66	0,73	1,74	0,082
		Bekar	179	3,53	0,77		

n örnek büyüklüğü,  $\bar{X}$  örnek ortalaması, Ss standart sapma

Katılımcıların medeni durumu ve cinsiyetinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığına göre farklılık gösterme durumu sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir. Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığı cinsiyete göre  $p=0,029$  istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği ancak medeni durumuna göre  $p=0,082$  anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

**TABLO 5 | Katılımcıların yaş grubu, aylık hane geliri, eğitim düzeyi ve mesleğinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığına göre farklılık gösterme durumu**

Hipotez No	Sosyo-Demografik Değişkenler	Grup Adı	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
H1 b	Yaş Grubu	18-25	48	3,48	0,64	2,85	0,037
		26-35	200	3,53	0,78		
		36-45	132	3,71	0,74		
		46-55	30	3,82	0,71		
H1 d	Hane Geliri	7250 TL veya altı	29	3,53	0,67	1,91	0,128
		7.251 TL ile 10.250 TL arası	58	3,44	0,73		
		10.251 TL ile 13.250 TL arası	66	3,52	0,79		
		13.251 TL veya üzeri	257	3,67	0,76		
H1 e	Eğitim Düzeyi	Lise, Ortaokul veya ilkokul	25	3,62	0,72	0,49	0,69
		Ön Lisans	22	3,52	0,67		
		Lisans	206	3,57	0,74		
		Yüksek Lisans veya Doktora	157	3,66	0,79		
H1 f	Meslek	Kamu Çalışanı	127	3,67	0,76	0,69	0,598
		Özel Sektör Çalışanı	229	3,6	0,74		
		Serbest Meslek	17	3,5	0,76		
		Çalışmıyor	17	3,4	0,92		
Öğrenci	15	3,52	0,7				

n örnek büyüklüğü,  $\bar{X}$  örnek ortalaması, Ss standart sapma

Katılımcıların yaş grubu, aylık hane geliri, eğitim düzeyi ve mesleğinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığına göre farklılık gösterme durumu sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir. Yapılan ANOVA testi sonucuna göre katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin uzmanlığı yaş grubuna  $p=0,037$  göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği ancak hane gelirine  $p=0,128$ , eğitim düzeyi grubuna  $p=0,690$  ve meslek grubuna göre  $p=0,598$  anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

**TABLO 6 | Katılımcıların medeni durumu ve cinsiyetinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliğine göre farklılık gösterme durumu**

Hipotez No	Sosyo-Demografik Değişkenler	Grup Adı	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
H2 a	Cinsiyeti	Bay	198	3,6	0,79	0,35	0,728
		Bayan	212	3,57	0,83		
H2 c	Medeni Durumu	Evli	231	3,61	0,81	0,71	0,481
		Bekar	179	3,55	0,82		

n örnek büyüklüğü,  $\bar{X}$  örnek ortalaması, Ss standart sapma

Katılımcıların medeni durumu ve cinsiyetinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliğine göre farklılık gösterme durumu sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliği cinsiyete göre  $p=0,728$  ve medeni durumuna göre  $p=0,481$  istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

**TABLO 7 |** Katılımcıların yaş grubu, aylık hane geliri, eğitim düzeyi ve mesleğinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliğine göre farklılık gösterme durumu

Hipotez No	Sosyo-Demografik Değişkenler	Grup Adı	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
H2 b	Yaş Grubu	18-25	48	3,63	0,63	0,8	0,497
		26-35	200	3,52	0,86		
		36-45	132	3,66	0,77		
		46-55	30	3,64	0,91		
H2 d	Hane Geliri	7250 TL veya altı	29	3,65	0,5	0,69	0,558
		7.251 TL ile 10.250 TL arası	58	3,49	0,77		
		10.251 TL ile 13.250 TL arası	66	3,51	0,9		
		13.251 TL veya üzeri	257	3,62	0,82		
H2 e	Eğitim Düzeyi	Lise, Ortaokul veya ilkököl	25	3,79	0,76	1,62	0,185
		Ön Lisans	22	3,66	0,75		
		Lisans	206	3,5	0,81		
		Yüksek Lisans veya Doktora	157	3,65	0,83		
H2 f	Meslek	Kamu Çalışanı	127	3,66	0,83	0,73	0,57
		Özel Sektör Çalışanı	229	3,57	0,79		
		Serbest Meslek	17	3,65	0,71		
		Çalışmıyor	17	3,34	1,05		
		Öğrenci	15	3,48	0,83		

n örnek büyüklüğü,  $\bar{X}$  örnek ortalaması, Ss standart sapma

Katılımcıların yaş grubu, aylık hane geliri, eğitim düzeyi ve mesleğinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliğine göre farklılık gösterme durumu sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir, yapılan ANOVA testi sonucuna göre katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin güvenilirliği yaş grubuna  $p = 0,497$ , hane gelirine  $p = 0,558$ , eğitim düzeyi grubuna  $p = 0,185$  ve meslek grubuna göre  $p = 0,570$  istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

**TABLO 8 |** Katılımcıları medeni durumu ve cinsiyetinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliğine göre farklılık gösterme durumu

Hipotez No	Sosyo-Demografik Değişkenler	Grup Adı	n	$\bar{X}$	Ss	t	p
H3 a	Cinsiyeti	Bay	198	3,03	0,86	-0,54	0,588
		Bayan	212	3,07	0,79		
H3 c	Medeni Durumu	Evli	231	2,96	0,84	-2,48	0,013
		Bekar	179	3,17	0,79		

n örnek büyüklüğü,  $\bar{X}$  örnek ortalaması, Ss standart sapma

Katılımcıların medeni durumu ve cinsiyetinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliğine göre farklılık gösterme durumu sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir, yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliği medeni durumuna göre  $p = 0,013$  anlamlı bir fark gösterdiği ancak cinsiyete göre  $p = 0,588$  anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Test sonucunda varyansların homojen dağıldığı ve gruplar arasında fark olmasından ötürü Games-Howell Post-Hoc çoklu karşılaştırma analizi yapılmış, sonuçlara bakıldığında yaş grubunda

18-25 yaş grubunun 26-35, 36-45 ve 46-55 gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**TABLO 9 |** Katılımcıların yaş grubu, aylık hane geliri, eğitim düzeyi ve mesleğinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliğine göre farklılık gösterme durumu

Hipotez No	Sosyo-Demografik Değişkenler	Grup Adı	n	$\bar{X}$	Ss	F	p
H3b	Yaş Grubu	18-25	48	3,37	0,64	3,26	0,022
		26-35	200	3,06	0,9		
		36-45	132	2,96	0,77		
		46-55	30	2,91	0,67		
H3d	Hane Geliri	7250 TL veya altı	29	3,28	0,51	2,08	0,103
		7.251 TL ile 10.250 TL arası	58	3,22	0,73		
		10.251 TL ile 13.250 TL arası	66	2,95	0,85		
		13.251 TL veya üzeri	257	3,01	0,86		
H3e	Eğitim Düzeyi	Lise, Ortaokul veya ilkököl	25	2,92	0,86	0,68	0,564
		Ön Lisans	22	3,19	0,67		
		Lisans	206	3,09	0,81		
		Yüksek Lisans veya Doktora	157	3,01	0,86		
H3f	Meslek	Kamu Çalışanı	127	2,99	0,86	0,94	0,439
		Özel Sektör Çalışanı	229	3,06	0,82		
		Serbest Meslek	17	3,05	0,76		
		Çalışmıyor	17	3,19	0,92		
		Öğrenci	15	3,39	0,47		

n örnek büyüklüğü,  $\bar{X}$  örnek ortalaması, Ss standart sapma

Katılımcıların yaş grubu, aylık hane geliri, eğitim düzeyi ve mesleğinin katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliğine göre farklılık gösterme durumu sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir, yapılan ANOVA testi sonucuna göre katılımcılar tarafından algılanan online etkileyicinin çekiciliği yaş grubuna göre  $p = 0,022$  istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterdiği ancak eğitim düzeyi grubuna  $p = 0,564$ , hane geliri grubuna  $p = 0,103$  ve meslek grubuna göre  $p = 0,439$  anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir.

Hipotezlerin test sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

**TABLO 10 |** Hipotez Sonuçları

Hipotez No	Kabul/Red	Hipotez No	Kabul/Red
H1 a	Kabul	H2 d	Red
H1 b	Kabul	H2 e	Red
H1 c	Red	H2 f	Red
H1 d	Red	H3 a	Red
H1 e	Red	H3 b	Kabul
H1 f	Red	H3 c	Kabul
H2 a	Red	H3 d	Red
H2 b	Red	H3 e	Red
H2 c	Red	H3 f	Red



## SONUÇ

İçinde bulunduğumuz dijital çağda firmalar ve markalar, kaçınılmaz olarak sanal pazarlamanın önemini anlamaya başlamışlardır. Satışların küreselleştiği ve rekabetin yüksek seviyelere çıktığı günümüzde, güncel pazarlama tekniklerini kullanan firmalar öne geçmektedir. Bu bağlamda, dijital çağdaki sosyal medya üzerinden yürütülen ve pazarlamanın bir kolu olan influencer pazarlama, influencerlar üzerinden müşterilere ulaşarak ve potansiyellerini kullanarak bireylerin satın alma niyetini arttırmaktadır. Burada önemli olan konulardan birisi de insanların mesaj kaynağı olarak gördüğü influencerların güvenilirliğini algılama ve etkileşim düzeyidir. Bu çalışmada sosyal medyada influencerları takip eden tüketiciler tarafından algılanan influencer kaynak güvenilirlik boyutlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde tüketiciler tarafından algılanan influencer kaynak güvenilirliği boyutlarının sosyo-demografik değişkenler açısından farklılaşmasının araştırıldığı çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmüştür. Mobilya ürün grubuyla alakalı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırma konusuyla ilgili literatürde yapılan bazı çalışmalara bakıldığında, Cevher (2020), bireylerin sosyal medya üzerinde satın alma niyetlerinin demografik değişkenler üzerinden incelemiş, satın alma niyetlerinin bireylerin gelir düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılık oluşturduğu; cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim düzeylerine göre ise anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Önem (2022), influencerların tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma kararına yönelik tutumlarını değiştirmede demografik değişkenler üzerinden etkisini incelemiş, influencerların tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve çalışma kıdemine ilişkin anlamlı bir fark oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmadaki sonuçlar incelendiğinde, kaynak güvenilirliği alt boyutlarından influencer uzmanlık boyutunun yaş ve cinsiyete göre anlamlı bir fark oluşturduğu, diğer sosyo-demografik değişkenlerin anlamlı bir fark oluşturmadığı, güvenilirlik alt boyutunda hiçbir sosyo-demografik değişkenin anlamlı bir fark oluşturmadığı, çekicilik alt boyutunun yaş ve medeni duruma göre anlamlı bir fark oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cevher (2020) tarafından yapılan çalışmada ele alınan cinsiyet, yaş, eğitim, meslek grupları sosyo-demografik değişkenlerine yönelik elde edilen sonuçlar ile bu çalışmanın sonuçlarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Yıldız (2022), kadın influencerlardaki kaynağın uzmanlık algısının cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Önem (2022), çalışmasındaki sosyo-demografik özelliklerden bir tanesi olan eğitim durumu değişkeninin satın alma niyetinde anlamlı bir fark oluşturduğu sonucu ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Erkeklerin ( $\bar{X}=3,69$ ) kadınlara ( $\bar{X}=3,51$ ) göre kaynağın uzmanlığına daha çok önem verdikleri, tüketicilerin yaşı da arttıkça (18-25:  $\bar{X}=3,48$  - 46 ve üzeri:  $\bar{X}=3,82$ ) kaynağın uzmanlığına verdikleri önemin arttığı araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Erkek tüketicileri ve yaşı büyük tüketicileri hedef pazarı olarak belirleyen işletmeler influencer pazarlamada kaynağın uzmanlığını ön plana çıkarmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin yaşı ve medeni durumu kaynağın çekiciliğine verilen önemi etkilemektedir. Yaşı küçük olan tüketiciler (18-25:  $\bar{X}=3,37$ ) yaşı büyük olan tüketicilere (46 ve üzeri:  $\bar{X}=2,91$ ) göre kaynağın algılanan çekiciliğine daha çok önem vermektedirler. Bekar tüketiciler ( $\bar{X}=3,17$ ) için algılanan çekicilik evli tüketicilerden ( $\bar{X}=2,91$ ) daha yüksektir. Yeni mobilya almak isteyen bekar tüketicileri hedef pazarı olarak değerlendirilen işletmeler influencer pazarlamasında kaynağın çekiciliğine daha çok önem vermelidirler.

Çalışmanın sonuçları, daha önce yapılan benzer çalışmalarla uyumlu çıkmıştır. Influencer pazarlamasının tüketici satın alma niyetini etkileyen birçok faktör arasında önemli bir rolü olduğunu doğrulamaktadır. Bu çalışma literatüre cinsiyet, yaş ve medeni durum sosyo-demografik faktörlerinin influencer pazarlama konusunda yapılacak gelecek çalışmalarda dikkate alınması gerektiği noktasında katkı sunmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, mobilya ürün grubuyla ilgili influencer pazarlaması üzerine yapılan özgün bir araştırmanın varlığını ortaya koymaktadır.

Diğer bir bakış açısı ile tüketiciler tarafından algılanan influencer kaynak güvenilirliği boyutlarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşmasının, mobilya ürün grubuyla ilgili daha önce bir araştırmanın

yapılmaması, ileride bu konunun farklı yöntemlerle araştırılması ve sonuçların karşılaştırılması, influencer pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin farklı yönlerinin ele alınmasına neden olacaktır. Yapılan çalışmanın influencer pazarlama alanındaki akademik çalışmalara ve mobilya pazarlama sektörüne ışık tutacağı düşünülmüştür. Farklı sektörlerde yapılacak çalışmalarla konunun daha fazla araştırılacağı umulmaktadır. Dijital pazarlamada influencer pazarlamasının ilerleyen zamanlarda daha fazla kullanılacağı ve globalleşeceği beklenmektedir. Kaynak güvenilirliğinin önemi düşünülerek bu alanda farklı sektörlerde ve ürün gruplarına yönelik araştırmaların artacağı beklenmektedir. Kaynak güvenilirliği boyutları ile marka algısı, marka deneyimi veya marka farkındalığı gibi değişkenlerin birlikte ele alındığı çalışmalar gelecek çalışmalara öneriler olarak değerlendirilebilmektedir. Mobilya sektöründe influencer pazarlama kullanacak işletmelerin cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre hedef pazar bölümlendirmelerinde influencerın uzmanlık algısını ve çekicilik algısını farklılaştırmaları önerilmektedir.

Çalışmanın kısıtları ise; örneklem büyüklüğü ve örneklem seçiminde kullanılan yöntemin evren temsiliyeti, sektörel kısıtlama, zaman kısıtlaması olarak değerlendirilmektedir. Farklı örneklemelerde, farklı sektörlerde ve farklı zaman dilimlerinde yapılacak çalışmalarda bulunacak sonuçlar bu çalışmada elde edilen sonuçlardan farklılık gösterebilir.

## KAYNAKÇA

- [1] Ali, A. A. A., ve 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. doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2062>
- [2] Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. ve Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- [3] Arslan, A. E. ve Güven, Ö. Z. (2018). Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin demografik özellikler açısından incelenmesi: akademisyenler üzerinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 280-295.
- [4] Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Ohio: South-Western College Publishing.
- [5] Attri, S., ve Pranjali, P. (2023). I was under the Influence of the 'Influencer' when I bought this!. *International Journal of Law Management and Humanities*, 6(2), 1333-1338. <https://doi.org/10.1000/IJLMH.114503>
- [6] Avcı, İ. ve 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. <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>
- [7] Bademci, V. (2019). Geçerlik: Nedir? Ne Değildir? *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 373-385.
- [8] Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.
- [9] Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Butterworth-Heinemann.
- [10] Büyükköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- [11] Cambridge Dictionary (2023). Dictionary. 15 Mayıs 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>, adresinden erişildi
- [12] Canöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- [13] Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- [14] Cevahir, E. (2020). *SPSS ile nicel veri analizi rehberi*, İstanbul: Kibe Yayınları.
- [15] Cevher, M. F. (2020). Sosyal medyada satın alma niyetinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 58-69. doi: 10.18221/bujss.754188
- [16] Chiu, C. L. ve Ho, H. C. (2023). Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- [17] Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (77), 219-233. doi: 10.51290/dpusbe.1295684
- [18] Dhun ve Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), S28-S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- [19] Djafarova, E., ve 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>



- [20] Erdogan, B. Z., Baker, M. J., ve Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.
- [21] GfK (2021). Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu, 8 Eylül 2023 <https://www.versusmedya.com/blog/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi/> adresinden erişildi
- [22] Güven, E. ve Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(3), 2853-2868. Doi: 10.29023/alanyaakademik.1010774
- [23] Hudders, L. & De Jans, S. (2022) Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram, *International Journal of Advertising*, 41:1, 128-149,
- [24] Influencer Marketing Hub (2023). Influencer Marketing Statistics, 23 Mayıs 2023 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1> adresinden erişildi
- [25] Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.03.005.x>
- [26] Larsen, M. B., ve Pedersen, E. H. (2021) *The effect of influencer marketing*, (Master's thesis), Aalborg University. Erişim adresi [https://projekter.aau.dk/projekter/files/414944782/Master\\_s\\_Thesis\\_\\_The\\_Effect\\_of\\_Influencer\\_Marketing.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/414944782/Master_s_Thesis__The_Effect_of_Influencer_Marketing.pdf)
- [27] Natanael, A., ve Permana, D. (2023). The effect of micro influencer (source trustworthiness, source expertise, source attractiveness, message authenticity, message believability) on online purchase intention formakarizo product. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(2), 1282-1289.
- [28] Köprülü, O. ve Turhan, M. (2023). Influencer pazarlamının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri: Bursa ili örneği. *Fiscoeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086
- [29] Niloy, A. C., Alam, J. B. ve Alom, M. S. (2023). Influencer marketing: factors influencing a customer's purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 23-32. Doi: 10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.23
- [30] Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., ve Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18-32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- [31] 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.
- [32] Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 30(130), 148-157. <https://doi.org/10.7216/tekstmu.1320585>
- [33] Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., ve 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. DOI: 10.54614/TBE.2022.951054
- [34] Orsiad (2023). *Mobilya*. 10 Temmuz 2023 tarihinde , <https://www.orsiad.com.tr/mobilyanin-tarihi.html> adresinden erişildi
- [35] Önem, Ş. (2022). *Sosyal medya etkileyicilerinin tüketicinin satın alma niyeti ve kararına etkisi*. (Doktora Tezi), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Adresi <https://acikerisim.nku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.11776/11430/771724.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [36] Özel, A.P. (2022). Yeni medya, yeni etkileyenler ve etkileyenli pazarlama: sektörel bir bakış açısı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49. DOI: 10.14783/maruoeri.943768
- [37] Özkan, B. ve Yerezhep, A. (2023). Influencerlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 37-50. <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.182>
- [38] Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, M., ve Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of social media influencer marketing on youth purchase intentions in UAE. *Media Watch Journal*, 12(3), 422-439. DOI: 10.15655/mw/2021/v12i3/165405
- [39] Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Doctoral dissertation), Universidade Católica Portuguesa In Business Administration. Erişim Adresi <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/201748908.pdf>.
- [40] Saima, ve 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. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- [41] Sanayi Bakanlığı (2021). *Mobilya Sektör Raporu*. 10 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari/mu2812011412> adresinden erişildi.
- [42] 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>
- [43] Shamli, M. (2019). *Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=thWYf55HL9pXUW92tDzfwQ&no=YZmPyvMyp-RWla-H4Vridg>
- [44] 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.
- [45] Ticaret Bakanlığı (2021). *Mobilya Sektör Raporu*. 10 Temmuz 2023 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf> adresinden erişildi.
- [46] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2023). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685> adresinden erişildi.
- [47] Uğurhan, Y. Z. C., ve Yaşar, İ. H. (2021). Tiktok'taki reklam ve sponsorlu içeriklerin satın alma niyeti üzerindeki rolü: sosyo-demografik değişkenler özelinde bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-269. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.896333>
- [48] Uzurt, C., Sarıtaş, A., Özkul Arıkan N. E. ve Sarı, D. (2022). Marka aşkının kaynak güvenilirliği ile satın alma ilişkisindeki aracılık rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (2), 231-254. Doi: 10.15659/patu.8.2.070
- [49] Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., ve Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- [50] WeAreSocial (2023). 2023 Digital Report. 23 Mayıs 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden erişildi.
- [51] Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599-610. DOI: 10.33712/mana.1022475
- [52] Yıldız, S. Y. (2022). Instagramın influencerlarının cinsiyetine göre tüketici profillerinin belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 943-953. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1130303>