

Sosyal Medya Pazarlamasında Influencerların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi¹ The Effect of Influencers on Purchase Intent in Social Media Marketing

Gülhan Kübra ÖZER^a Mehmet BAŞ^b

^aHacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye, gulhan.ozer@hbv.edu.tr

^bHacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye, mehmet.bas@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması İnfluencer Pazarlaması Çekicilik Uzmanlık Satın Alma Niyeti Gönderilme Tarihi 9 Şubat 2025 Revizyon Tarihi 17 Haziran 2025 Kabul Tarihi 22 Haziran 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç –Bu araştırmanın temel amacı, son dönemlerde pazarlama stratejilerinde sosyal medyanın artan rolü doğrultusunda, influencer'ların sosyal medya üzerindeki kullanımının bireylerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Yöntem – Bu amaçla çalışmanın yürütülmesi için Türkiye’de yaşayan sosyal medyayı aktif kullanan 389 kişiye Mart- Ekim 2023 tarihleri arasında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi 22.05.2024 tarihli ve 05 sayılı toplantı ile onaylanmıştır. Belirlenen değişkenlerin etkilerini incelemek amacıyla, analiz yöntemi olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Influencerların uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve satın alma niyeti ölçeklerinin örneklem ile uyumunu test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Testlerin güvenilirlik analizleri Cronbach’s Alpha analizi ile incelenmiştir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Regresyon, T-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. Bulgular –Analizlerden ulaşılan sonuçlar incelendiğinde; influencerların uzmanlık, çekicilik, benzerlik, güvenilirliği boyutlarının olumlu algılanmasının satın alma niyetini etkilemesi beklenmiştir. Regresyon analizi sonucu ise anlamlı olan boyutların bir arada satın alma niyetini %48,57 oranında açıkladığı bulunmuştur. Uzmanlık ve satın alma niyeti arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda %32,7 oranında satın alma niyetini açıkladığı bulunmuştur. Güvenirlik ve satın alma niyeti arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda %31,3 oranında satın alma niyeti değişkenini açıkladığı bulunmuştur. Çekicilik ve satın alma niyeti arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda %31,3 oranında satın alma niyeti değişkenini açıkladığı bulunmuştur. Tartışma –Gelişen teknoloji ve sosyal medya algoritmaları, markaların ve influencerların hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Çalışma kapsamında önerilen model ile teorik olarak literatüre katkıda bulunurken influencer pazarlamasında satın alma niyetini etkileyen faktörlere yönelik bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda firmaların influencer seçimlerine yön verirken yararlanacakları öneriler ortaya konulmuştur.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Social Media Marketing Influencer Marketing Appeal Expertise Buying Intention Received 9 February 2025 Revised 17 June 2025 Accepted 22 June 2025	Purpose – The primary objective of this study is to examine the impact of influencer use in social media marketing—an increasingly prominent tool in recent marketing strategies—on consumers' purchase intentions Design/methodology/approach – For this purpose, a survey was conducted on a sample of 389 people living in Turkey who actively use social media. . Following the determination of the factors, Structural Equation Modelling (SEM) analysis was performed to determine the effects of the factors in line with the conceptual model created. Firstly, confirmatory factor analysis (CFA) was applied to test the fit of Influencers' expertise, reliability, attractiveness and purchase intention scales with the sample. Then, the reliability analyses of the tests were examined by Cronbach's Alpha analysis. Regression, T-test and ANOVA analyses were used to test the hypotheses. Findings - An examination of the empirical findings suggests that positive perceptions of influencers in terms of expertise, attractiveness, similarity, and trustworthiness were anticipated to have a significant influence on consumers' purchase intentions. The results of the multiple regression analysis indicated that the statistically significant dimensions collectively explained 48.57% of the variance in purchase intention. Furthermore, simple regression analyses revealed that expertise alone accounted for 32.7% of the variance in purchase intention. Trustworthiness independently explained 31.3% of the variance, while attractiveness demonstrated an identical explanatory power,

¹Bu çalışma, Gülhan Kübra ÖZER'in Prof.Dr. Mehmet BAŞ danışmanlığında yürüttüğü “Sosyal Medya Pazarlamasında Influencerların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Özer, G. K., Baş, M. (2025). Sosyal Medya Pazarlamasında Influencerların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1734-1750.

Article Classification:
Research Article

also accounting for 31.3%.

Discussion-The advancement of digital technologies and the increasing sophistication of social media algorithms have significantly enhanced the ability of brands and influencers to reach their target audiences in a more strategic and effective manner. The conceptual model developed within the scope of this study not only aims to enrich the existing body of literature on influencer marketing but also seeks to identify the key determinants influencing consumers' purchase intentions. Accordingly, the findings offer practical implications for businesses, particularly in informing their influencer selection strategies.

1. Giriş

Günümüz teknoloji çağında, dijital mecralar iletişim alanında belirgin bir yer edinmiştir. Geleneksel medyanın yerini, hızla gelişen teknoloji ve iletişim araçlarıyla dijital iletişim platformları almıştır. Artan teknolojik ilerleme ile birlikte, tek yönlü iletişimden ziyade çift yönlü iletişimi sağlayan sosyal medya mecraları, birçok bireyin, kurumun, firmamın ve markanın dikkatini çekmektedir. Sosyal medya, dünya çapında geniş bir kitleye erişim sağlayarak bilgilendirme ve eğlendirme imkânı sunmaktadır. Sadece bireyler için değil, birçok firma ve marka tarafından da kullanılan sosyal medya, hedef kitleye hızlı, etkili ve uygun maliyetli bir şekilde erişim sağlamaktadır. Bu platformlar, işlevsellikleriyle de ön plana çıkmaktadır.

"The Digital 2022 Global Overview Report" verilerine göre, 2022 yılı Ocak ayında dünya nüfusu yaklaşık olarak 7.91 milyara ulaşmıştır. Dünya nüfusunun %67'si, yani 5.31 milyar insan cep telefonuna sahiptir ve nüfusun %62,5'i, yani 4.95 milyar insan internet kullanıcısıdır. Ayrıca, dünya nüfusunun %58,4'ü, yani 4.62 milyar insan sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu verilere göre, küresel nüfusun büyük bir kısmı ve sosyal medya kullandığı ve bu oran git gide artan bir seyir izlemektedir. Yıllık verilere göre internet kullanımı %7, sosyal medya kullanımı ise yaklaşık %12 oranında artış göstermektedir. Bu artışta mobil cihazların yaygınlaşması önemli bir rol oynamaktadır (We are social ve Hootsuite, 2022).

We Are Social tarafından yayımlanan "Digital in 2022" raporuna göre, dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlası (yaklaşık %67,1) en az bir cep telefonuna sahiptir ve bu kullanıcı sayısı 2022 yılının başında 5,31 milyara ulaşmıştır. Aynı raporda 2021 yılından itibaren yeni mobil kullanıcı sayısındaki artışın 95 milyon olduğu açıklanmıştır. Raporda küresel internet kullanıcılarının, 2022'nin ilk çeyreğinde 4,95 milyara yükselmiş durumda olduğu ve internetin etkilediği oranın toplam dünya nüfusunun yaklaşık olarak yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır. Kemp (2022) tarafından belirtilen verilere göre, Ocak 2022 itibarıyla dünya genelinde 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Aynı raporda Türkiye verilerine bakıldığında, Ocak 2022'de ülke genelinde günlük ortalama internet kullanımı 8 saat olarak ölçülmüş ve internet kullanıcı sayısı 69,95 milyona ulaşmıştır.

Raporda, bilgisayarda başında harcanan sürenin ortalama olarak 3 saat 31 dakika olduğu ve sosyal medyada harcanan süre ortalama 2 saat 59 dakika olduğuna yer verilmiştir. Buna ilave olarak raporda, Türkiye'de bireylerin mobil cihazlarda günlük geçirdiği ortalama süre 4 saat 24 dakika olarak kaydedilmiştir. Sosyal ağlar, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde pek çok kişi, haberlerden dizilere, eğlenceden müziğe kadar çeşitli içeriklere sosyal medya platformları aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. Türkiye'deki sosyal ağ kullanım oranları incelendiğinde; Facebook %78,1, WhatsApp %93,2, Twitter %69,6, Instagram %92,5, Telegram %53,7 ve TikTok %47,6 gibi yüksek oranlarla tercih edildiği görülmektedir (recrodigital.com, 2022)

Ayrıca, mobil iletişimle birlikte hayatımıza giren WhatsApp, Line, Viber, WeChat, Telegram gibi uygulamalarla sosyal ağların etkileşim alanı genişlemiştir. 2022 verilerine göre, WhatsApp, harcanan toplam süre açısından sosyal medya platformları arasında üçüncü sırada yer almaktadır ve kullanıcılar, Android telefonlarda mesajlaşma uygulamasını kullanarak ayda ortalama 18,6 saat geçirmektedir (Kemp, 2022).

Sosyal medyanın sürekli evrim geçiren yapısı, geleneksel pazarlama yöntemlerini de etkilemektedir. Günümüzde markalar, reklam stratejilerini sosyal medya ile bütünleştirerek Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi farklı platformlarda özgün içerik ve videolar üretmektedir. Son birkaç yıldır, bu faaliyetler arasında en popüler olanı ise Influencer Pazarlaması olarak bilinmektedir. Sosyal medya platformlarında, takipçi kitlesi olan etkileyici kişiler, ünlüler veya sosyal medyada tanınmış kişiler, influencer olarak adlandırılmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 45).

Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı, sosyal medya pazarlamasında influencerların satın alma niyetine etkisinin

belirlenmesidir. Bu amaçla, influencer pazarlamasının ve satın alma niyetinin ölçülmesine dair maddeler içeren bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, aylık gelir gibi demografik bilgilerine yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümde influencerlarla ilgili ölçek, üçüncü bölümde ise satın alma niyeti ölçeği bulunmaktadır. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra, anketin yalnızca Türkiye'nin Ankara şehrinde yaşayan tüketiciler arasından seçilen katılımcılarla uygulanmış olması da çalışmanın sınırlılıkları arasında sayılmaktadır.

2. Influencer Pazarlaması

Bu bölümde influencer kavramından, influencer sınıflandırılmasından, influencer pazarlaması tanımından, influencer pazarlamasının avantajlarından ve influencer pazarlamasının aşamalarından bahsedilecektir.

Influencer kavramının ne anlama geldiğini anlamak için influence kavramının incelenmesi yerinde olacaktır. Influence kavramının Türkçe karşılığı incelendiğinde nüfuz, etki olarak sözlüklerde yer almaktadır. Influencer kavramı insanların davranışlarına etki eden veya yön vermesini sağlayan kişiler olarak nitelendirilmektedir (Cambridge, 2023)

Influencerlara yönelik literatürde farklı tanımlamalar mevcuttur. Bunlardan bir diğeri içerik oluşturdıkları alanlara yönelik fikirlerine önem verilen ve güçlü bir takipçi sayısına sahip bireylerdir (Sevinç, 2018). Diğer bir tanım ise Freberg ve diğerlerinin (2011: 90) sosyal medya influencerlarına yönelik "bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla izleyici kitlenin görüşünü şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf destekleyici" olarak yaptığı tanımdır.

Influencer kavramının yerine farklı kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların bazıları etkileyen, hatırlı, sözü geçen, fenomen, kanaat önderi, dijital Küreselleşme sonucunda ticari sınırların ortadan kalkması ile tüketicilerin satın alma tutumlarında değişiklikler olmuş, tüketicilerin 1960'lar da ürünü satın alıp alamama durumu yerini, 1970'li yıllarda kaliteli ürünü alabilmeye bırakmıştır. İlerleyen zamanda 1980'lere gelindiğinde ise çevre dostu ürünler daha çok talep görmeye başlamıştır. 1990 sonlarına gelindiğinde tüketiciler üreten firmaların toplum ve çevreye karşı sosyal sorumluluk yaklaşımlarını yakından takip etmeye başlamışlardır.

Influencer kavramının yerine farklı kavramlar kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların bazıları etkileyen, hatırlı, sözü geçen, fenomen, kanaat önderi, dijital etkileyen şeklinde olup çalışma boyunca influencer kavramı kullanılacaktır (Gönülşen, 2021).

Influencerların gruplandırılması için farklı farklı yöntemler bulunmaktadır. En çok kullanılan sınıflandırma yöntemleri takipçi sayılarına, etki düzeylerine ve içerik türlerine göre yapılan sınıflandırılmaktadır (Geyser, 2023). Bu gruplamalardan biri olan takipçi sayısına göre influencerlar dört grupta sınıflandırılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Influencer piramidi.

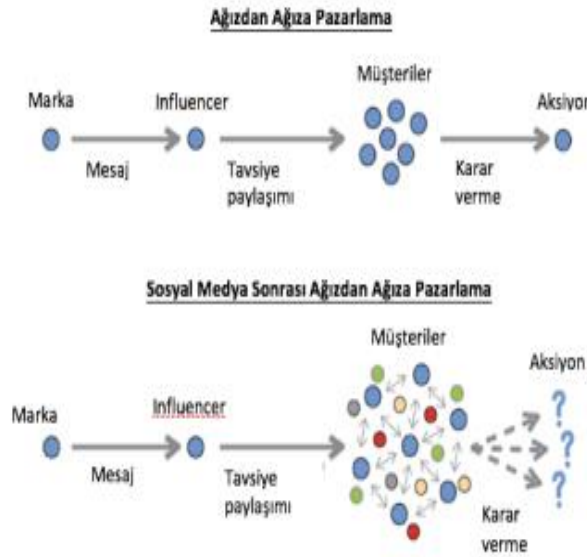
Kaynak: (Hivency, 2021)

“Şekil 1”de yer alan piramidin en alt basamağında yer alan influencerlar nano influencerlar olarak anılmaktadır. Takipçi sayısının az olmasına rağmen bu influencerlara güven yüksektir. Bu sayede nano influencerların tavsiye ettiği mal ve hizmetlere takipçilerin yönlendirme oranı ve spesifik kitlelere ulaşım oldukça yüksektir (Brewster & Lyu, 2020).

Influencer piramidinin alttan ikinci sırasına bakıldığında karşımıza micro influencerlar çıkmaktadır. Micro influencerların takipçileriyle aralarında etkileşim oranı nano influencerlarla eş seviyededir. Nano influencerlardan farklı olarak görünürlük oranı daha yüksektir (Hivency, 2023). Piramidin alttan üçüncü sırasında yer alan macro influencerlara takipçi sayısının artması etkileşim sayısı ve dönüşüm oranının azalmasına neden olmaktadır. Piramidin en üst sırasında ise mega influencerlar yer almaktadır. Mega influencerlar 1 milyon ve üzeri takipçiye sahiplerdir. Geniş takipçi kitlesine sahip olan influencerlar milyonları etkileyebilme özellikleriyle markaların dikkatini çekerek çeşitli anlaşmalar çerçevesinde mal ve hizmet tanıtımları için işbirliği yapmaktadır. Mega influencerların bir nevi “celebrity” oldukları ve bu durumu meslek haline getirmiş ve paylaşımları için markalar tarafından bütçeler ayrılan kişilerdir (Gönülşen, 2021).

Influencer pazarlamasına ilişkin literatürde çok farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri influencer pazarlamasının tüketicilerde mal ve hizmet satın alma duygusunu uyandırabilecek kişilerle pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Yağcı, 2019, s.25). Bir diğer tanım ise influencer pazarlamanın ağırlıklı olarak kozmetik, seyahat ve moda gibi kategorilerde adı konmamış fakat kullanımı yüzlerce yıldır süre gelen bir pazarlama aracı olduğu şeklindedir (Haenlein vd. 2020:6).

Influencer pazarlamanın, “viral, blog, WOM ya da buzzmarketing” pazarlama türlerinin bir çeşidi olduğu ifade edilmektedir (Kaya, 2015:178). Erdoğan ve Özcan (2020) çalışmada belirtildiği üzere, sosyal medya üzerinden gerçekleşen dijital ağızdan ağıza iletişimde, influencerlar dijital kanaat önderleri olarak takipçileri tarafından kabul görülmektedir. Bu kişilerin paylaşımları, takipçiler arasında benimsenip geniş bir kitleye yayılmakta ve bu etkileşim süreci sonucunda fikirler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek, satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.



Şekil 2. Sosyal medya sonrası ağızdan ağıza pazarlama.

Kaynak: Brown & Fiorella, 2013:22

Benzer şekilde Vayes'e göre influencer pazarlaması temelde iki kavramın birleşmesiyle oluşmuştur. Bunlar ağızdan ağıza iletişim (WOM)'in dijital versiyonu olan E-WOM ve tanınmış kişiler olarak nitelendirilmektedir (Digitalmarketinginstitute, 2023).

Influencer pazarlamanın genel amacına bakacak olursak influencerların, markaların mal ve hizmetlerini ve

¹Bu çalışma, Gülhan Kübra ÖZER'in Prof.Dr. Mehmet BAŞ danışmanlığında yürüttüğü “Sosyal Medya Pazarlamasında Influencerların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Özer, G. K., Baş, M. (2025). Sosyal Medya Pazarlamasında Influencerların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1734-1750.

tüketicilere ulaştırmak istedikleri mesajları sosyal medya üzerinden takipçilerine iletilmesini sağlamaktır (Yaylagül, 2017).

Markalar aslında influencerların ana gücü olan sürekli etkileşimde bulunabildikleri bir topluluk oluşturabilmeleri ve bu durumu sürdürebilme yetenekleri ile ilgilenmektedir (Unite. ad. 2020).

Influencer pazarlamasının gücünü oluşturan üç ana unsur; sosyal erişim, orijinal içerik üretimi ve sürekliliği, tüketicinin güven duygusunu kazanmış olmalarıdır. Influencer pazarlamasının avantajlarına bakıldığında bunlardan ilki sosyal mecralarda ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirilmesidir. Tüketiciler için reklamlar artık inandırıcılıktan uzak bir hal almıştır ve sürekli aynı reklamlara maruz kalmak tüketiciler için rahatsız edici olmaya başlamıştır. Influencer pazarlama da ise influencerlar deneyimlerini paylaştıkları için tüketicilerle aralarında güven bağı kurmaktadır (Yaman, 2018, s.269). Buna ilave olarak geleneksel medyanın dezavantajı olarak nitelendirilen tek taraflı iletişimden kurtulup influencerların takipçileri ile karşılıklı iletişim ve etkileşim kurması da markalar tarafından önemsenen bir influencer pazarlama avantajıdır (Influencerman, 2023).

3. Tüketici Satın Alma Niyeti

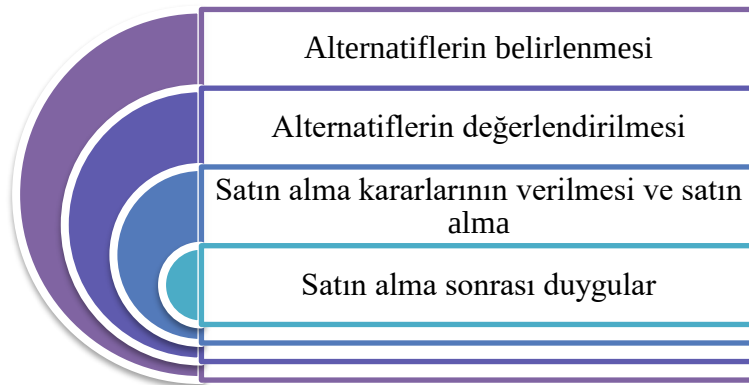
Genel olarak niyet, insanların nasıl davrandıkları üzerinde önemli rol oynayan bir etkidir. "Satın alma niyeti" terimi, niyetten türetilmiştir ve esas olarak tüketicilerin bir satın alma kararı verme niyetini anlamak için kullanılmaktadır (Vuong vd., 2020).

Satın alma niyeti, mevcut literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Mirabi, Akbariyeh ve Tahmasebifard satın alma niyetinin "bir tüketicinin belirli bir durumda belirli bir ürünü satın alma eğiliminde olduğu bir durum" olduğunu belirtmiştir (Mirabi, Akbariyeh & Hamid Tahmasebifard, 2015: 268). Satın alma niyeti, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma tercihi olarak nitelendirilmektedir. Başka bir deyişle, tüketicinin değerlendirmeden sonra bir ürün satın almasına ilişkin farklı bir yönü vardır (Younus, Rasheed & Anas Zia, 2015: 9).

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir markayı satın alma veya satın alma ile ilgili işlem yapma eğilimi olup tüketicinin satın alma olasılığının seviyesi ile ölçülmektedir. (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Bu sebeple satın alma niyeti, alıcıların tutumları, algıları ve davranışlarıyla ilintili karmaşık bir süreçtir. Ayrıca satın alma niyeti tüketicilerin bir ürüne yönelik tüketicilerin ürünü gelecekte satın alma planlarının derecesi olmanın yanı sıra bir ürüne yönelik tutumları ve algılarıdır.

3.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tekin (2006, s. 83), tüketicinin ürün veya hizmete olan gereksiniminden başlayarak satın alma sürecinin tamamını, satın alma sonrası değerlendirmeyi de kapsayacak şekilde tanımlamaktadır.



Şekil 3. Tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları

Kaynak: (Mucuk, 2007:79)

3.1.1 Problemin-İhtiyaçın Farkına Varma

Tüketiciler, ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla mal ve hizmet tüketimine yönelmektedir. İhtiyaçlar, bireylerde oluşan içsel dengesizlikleri gidermek için ortaya çıkar ve tüketim yoluyla tatmin edilmeye çalışılır (Özmen, Uzkuurt, Özdemir, Altunışık & Torlak, 2013, s. 55–56). Bu ihtiyaçlar, reklamlar ya da görsel uyarılar gibi dışsal faktörlerden kaynaklanabileceği gibi biyolojik nedenlerle de oluşabilir. İhtiyaçın ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketiciler "Bu ihtiyacı nasıl karşılayabilirim?" sorusuna yanıt aramaya başlarlar (Mucuk, 2014). Uyarıcılar,

bireylerin ihtiyaçlarının farkına varmalarında önemli rol oynar. İhtiyaçlar, mevcut durum ile arzulan ideal durum arasındaki farkın varlığı halinde ortaya çıkar; arzulan durum ise tüketicinin ulaşmak istediği istenen durumdur (Odabaşı & Barış, 2014)

3.1.2 Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme)

Tüketiciler, bir ihtiyacı algıladıktan sonra, bu ihtiyacı karşılamak amacıyla uygun ürün ve marka alternatiflerini değerlendirme sürecine geçerler. Bu aşamada, tüketiciler bilgi edinme süreci, geçmiş deneyimler ve bilgiyi temin edecekleri kaynaklar ile zaman yönetimi gibi çeşitli faktörleri dikkate almaktadırlar (Mucuk, 2014). Bilgi arayışı, içsel ve dışsal kaynaklardan sağlanabilmektedir. İçsel bilgi arayışı, bireyin belleğinde yer alan ve karar verme süreciyle ilgili bilgilerin hatırlanmasını kapsamakta olup, önceki deneyimler bu sürecin temelini oluşturur (Parlak, 2010, s. 72). Buna karşılık, dışsal bilgi arayışı, mevcut deneyimlerin yetersiz kaldığı durumlarda, tüketicilerin çevresel kaynaklardan bilgi edinme çabasını ifade etmektedir (Odabaşı & Barış, 2014). İçsel ve dışsal bilgi arama süreçleri Şekil 3.2’de şematik olarak sunulmuştur.

3.1.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada, tüketiciler mevcut alternatifleri fayda ve maliyet açısından kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Temel olarak, hangi seçeneğin diğerlerine kıyasla ihtiyaçlarını daha etkili biçimde karşılayacağına dair sorulara yanıt aramaktadırlar (Özmen, Uzkuurt, Özdemir, Altunışık & Torlak, 2013, s. 56). Alternatiflerin karşılaştırılması sürecinde, seçim kriterleri önemli bir rol oynamaktadır; bu kriterler hem duruma hem de tüketicinin özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Tüketicilerin tercih ettiği ölçütlerin önem dereceleri belirlenmekte ve pazarlamacılar bu verileri dikkate alarak etkili pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Başarılı bir pazarlama karması oluşturabilmek için, pazarlamacıların tüketicilerin satın alma kararlarında kullandıkları ölçütleri, bu ölçütlerin önem sıralamasını ve markalar arasındaki değerlendirmeleri anlamaları ve süreçlerini bu doğrultuda tasarlamaları gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2014).

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma öncesinde, edinmeyi düşündükleri ve kullanmayı planladıkları ürünlere ilişkin olarak karşılaştıkları belirsizlikler ile bu süreçte maruz kalabileceklerini öngördükleri olumsuz sonuçlara dair endişelerini ifade etmektedir. (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 109). Eğer tüketicinin kendine güvenen bir yapısı varsa algılanan risk oranı daha düşük olacak ve buna karşı kişinin kendine güveni yoksa kendini doğru kararlar alamayan biri olarak görüyorsa bu risk giderek yükselecektir. Firmalar ise bu durumla karşı karşıya kaldıklarında uzun vadede garanti teklifleri vererek riski azaltmayı hedeflemektedir. Algılanan riski azaltacak alternatif yöntem ise ürün beğenilmezse geri alınacağını ve değişim sağlanacağını söylemesi, ücretsiz deneme imkânı sunulmasıdır (Topçu, 2001: 28).

3.2 Sosyal Medya Influencerlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Tüketicilerin düşüncelerini paylaşabileceği bir ortam bulmasında internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin oldukça büyük katkısı olmuştur. Wang (2015), benzer doğrultuda bu durumun kişiler arası etkinin artmasında rol oynadığına değinmiştir. Bu etki sosyal mecraları çok önemli bir yerde konumlandırılmasına neden olmuştur. Bu durum, Bloglar, kurumsal internet sayfaları, elektronik posta, sosyal medya paylaşım siteleri, forumlar ve ürün inceleme sitelerinin önemini karşımıza çıkarmaktadır. Pazarlamacılar ve firmaların kişilerin sosyal medya mecralarında geçirdikleri zamanın farkına varmasıyla sosyal medya mecralarında birçok tanıtım, reklam ve kampanyalar yürütülmeye başlanmış ve karşılıklı iletişimin artırılması hedeflenmiştir (Rebelo, 2017:29).

Satın alma kararı içerisinde birçok etken yer almaktadır. Bunlardan bazıları: fiyat, marka, sosyal çevre tavsiyesi, deneyimlemiş kişi yorumlarıdır. Sosyal medya pazarlaması, pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilerle mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın etkili iletişim kurulmasını sağlayarak marka bilinirliğinin artırılmasına önemli katkılar sunduğu görülmektedir (Barutçu, 2011: 8). Sosyal medya platformları, video, fotoğraf, metin, görsel, karikatür, düşünce, söylenti ve haber gibi çeşitli içerik türlerinin paylaşılmasına zemin tanımaktadır. Bu avantaj sayesinde, firmalar ile müşteriler arasındaki etkileşim karşılıklı ve dinamik bir şekilde gerçekleşmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013:7-9).

Sosyal medya platformlarının giderek artan önemi, tüketicilerin yeni ürün veya hizmet satın alma kararları öncesinde, çevrimiçi ortamda fikir lideri konumundaki influencerların görüşlerine daha fazla yönelmesine ve bu görüşlerin karar süreçlerini etkilemesine zemin hazırlamaktadır. Sosyal medyada aktif olan tüketiciler, satın alma kararları ve marka seçimlerinde başkalarının deneyim ve önerilerine değer vermekte; böylece hem bu

etkileşimden yararlanmakta hem de benzer tercihlerde bulunabilecek diğer tüketicileri etkileyen önemli rol modelleri haline gelmektedirler. Tüketiciler, ürünle ilgili bilgi edinmek ve önceden satın alma deneyimi yaşamış kullanıcıların paylaşımlarını incelemek amacıyla sosyal medya içeriklerini aktif olarak kullanmaktadırlar (Rebelo, 2017, s. 30). Literatürde, tüketicilerin çevrimiçi kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerden etkilendikleri ve bu tür geri bildirimlerin ürün hakkındaki bilgi edinme sürecinde güvenilir kaynaklar olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Wang, 2015, s. 14). Bu nedenle, birçok marka, müşteri bilinirliği, bağlılık ve güven oluşturmak amacıyla influencer iş birliklerine başvurmaktadır (Alikılıç & Özkan, 2018, s. 47).

Tüketiciler, influencerlar tarafından üretilen içerikleri, işletmeler ya da pazarlamacılar tarafından hazırlanan içeriklere kıyaslandığında daha güvenilir ve samimi bulma eğilimindedir. Bu durumun temel nedeni, influencerların ürün, marka ve hizmetleri hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle objektif ve samimi bir şekilde değerlendirmeleridir. Bu tutum, takipçilerin gözünde onların güvenilirliğini artırmaktadır (Yüksel, 2016: 37). Influencer kullanımı, ünlü kullanımının modernize edilmiş hali olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla influencer pazarlaması, ünlü kullanımı temelli geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital çağdaki karşılığı olarak görülebilmektedir. Benzer şekilde daha öncesinde ünlü kullanımına yönelik gerçekleştirilen bulgular incelendiğinde ünlü kullanımı ile gerçekleştirilen kampanya ve reklamların tüketicinin algıladığı güvenilirlik seviyesi ile ilişki olduğu görülmektedir (Arslan, 2018). (Ohanian,1990)'a göre kaynak güvenilirliği aslında verilmek istenen bir mesajın inandırıcılığını artırmada rol oynayan ve çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarından oluşan bir yapıdır. Bu nedenle gerçekleştirilen infleuncer pazarlamaları tüketicilerin satın alma kararı üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Tüketiciler ürün hakkında hiçbir fikre sahip olmamaktansa ürünü deneyimlemiş ve fikir sahibi olanları güvenilir kaynak olarak görme eğilimindedirler. Güvenirliği yüksek olan bir influencer tarafından oluşturulan mesajların içeriklerine inanma olasılıkları oldukça yüksektir çünkü onlar için bu bilgiler inanç, görüş, tutum vb. güvenilirbilir kanaat önderlerinden alınmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak, alan yazında yer alan birçok çalışma incelenmiş ve Yüksel (2016), Rebelo (2017) ve Xiao vd.' nin (2018) çalışmaları temel alınarak "Şekil 4" de bulunan teorik model oluşturulmuştur.

Bu model kapsamında influencerların online kaynak güvenilirliği kriterleri kapsamında takipçileri tarafından güvenilir bulup bulunmadığı ve elde edilen sonuçlara bağlı olarak influencerın uzmanlığı, çekiciliği ve güvenilirliğinin satın alma niyeti ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.



Şekil 4. Araştırmanın modeli

4.2. Araştırmanın hipotezleri;

H1: Influencerların uzmanlık düzeyinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Influencerların güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Influencerların çekicilik düzeyinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Kadınların takip ettiği influencerların güvenilirliğini erkeklere göre daha çok önemser.

H5: Tüketicilerin mezuniyet durumu, influencerların uzmanlığına göre satın alma niyetine göre farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin satın alma niyeti ile takip ettikleri influencerların uzmanlığı, çekiciliği ve güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın örnekleme, kasti örnekleme yöntemi esas alınarak oluşturulmuştur. Bu yöntemde, araştırmaya dahil edilecek katılımcılar, araştırmacının ilgili araştırma sorularına cevap verebileceğine inandığı bireylerden seçilmektedir. Başka bir ifadeyle, örneklem seçiminde ölçütler araştırmacının takdirine bağlı olup, rastgelelik söz konusu değildir (Altunışık ve ark., 2010, s. 140). Araştırma evreni, Ankara ilinde ikamet eden ve en az bir influencer'ı takip eden bireylerden meydana gelmektedir. Bu kapsamda, %5 hata payı dikkate alınarak, örneklem büyüklüğü olarak 384 anketin yeterli olduğu belirlenmiştir (Altunışık ve ark., 2010, s. 135). Araştırma kapsamında, Ankara'da yaşayan ve internet kullanıcısı olan influencer takipçilerinden oluşan evrenden online ortamda 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen verilerde hatalı veya tutarsız yanıtlar elenmiş ve nihai analiz için 389 anket değerlendirilmiştir.

4.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Bu çalışmada nicel araştırma deseni kullanılmış olup, veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılardan toplam 389 anket verisi toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler, bilimsel temellere dayandırılması esas alınmış ve alanyazında genel kabul görmüş ölçütler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Anket formunun giriş kısmında, araştırmanın amacı ile olası bilimsel ve toplumsal katkıları açık ve anlaşılır bir dille ifade edilmiştir. Ayrıca, anketin anonim olarak uygulanacağı ve katılımcı bilgileri ile yanıtlarının gizli tutulacağı özellikle belirtilerek, katılımcıların gönül rahatlığıyla ankete katılmaları sağlanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ölçülmesi hedeflenmiştir. İkinci bölümde ise, daha önce geliştirilmiş geçerli ve güvenilir ölçekler kullanılarak satın alma niyeti ve influencer kullanımıyla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların çalışmaya dahil edilebilmesi için öncelikle "Instagram'da herhangi bir influencer takip ediyor musunuz?" sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir. Bu soruya "hayır" cevabı veren katılımcılar için anket sonlandırılmış; "evet" cevabını veren katılımcılar ise araştırmaya dahil edilerek sonraki sorulara yönlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süresini içeren demografik sorulara da yanıt vermeleri talep edilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise:

- Uzmanlık Ölçeğindeki Sorular; (Xiao vd., 2018)
- Güvenirlilik Ölçeğindeki Sorular; (Ali Ali, 2022: 116)
- Çekicilik Ölçeğindeki Sorular; (Ali Ali, 2022: 116)
- Satın Alma Niyeti Ölçeği; (Yüksel, 2016; Rebelo, 2017) tarafından hazırlanan ölçeklerden oluşan bir anket formu kullanılmıştır.

Anket çalışması kapsamında kullanılan ölçeklerin esas çalışmalarında yer alan 5'li likert tipi ölçek orijinaline uygun şekilde herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Buna göre anket katılımcılardan "Kesinlikle Katılmıyorum (1)", "Katılmıyorum (2)", "Kararsızım (3)", "Katılıyorum (4)", "Kesinlikle Katılıyorum (5)" şeklinde belirlenen seçeneklerden kendilerine en uygun olduğunu düşündüklerini tercih etmeleri istenmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri frekans tabloları aracılığıyla sunularak değerlendirilmiştir. Sosyal medya platformlarındaki influencerların tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen anket sorularına faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin belirlenmesini takiben, oluşturulan kavramsal modele uygun olarak, bu faktörlerin etkilerini incelemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, tablolar yardımıyla detaylı şekilde yorumlanmıştır. YEM, temelde Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile yapısal model veya yol (path) analizinden oluşan iki ana aşamadan meydana gelmektedir.

Gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi DFA kapsamında gerçekleştirilmektedir. DFA analizinin gerçekleştirilmesinin amacı toplanan veri aracılığıyla ölçüm modelinin doğrulamasının yapılmasıdır. Başka bir deyişle ölçüm modelinin test edilmesi hedeflenmektedir (Gülbüz, 2019).

5. Bulgular

5.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel İstatistikler

Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	121	69
	Kadın	268	31
Yaş	18-25	95	24,4
	26-35	137	35,2
	36-49	132	33,9
	≥50	35	6,4
Medeni durum	Evli	167	42,9
	Bekâr	222	57,1
Öğrenim durumu	İlköğretim	5	1,3
	Lise	37	9,5
	Ön lisans	37	9,5
	Lisans	60	15,4
	Lisansüstü	250	64,3
Görev	Öğrenci	4	1
	Memur	132	33,9
	Emekli	13	3,3
	İşçi	59	15,2
	Serbest meslek	39	10
	Akademisyen	11	2,8
	Ev hanımı	10	2,6
	Çalışmıyor	38	9,8
	Diğer	83	21,4

Araştırmaya 121 erkek (%69), 268 kadın (%38) olmak üzere toplam 389 kişi katılmıştır. Çalışanlardan 95’i (%24,4) 18-25 yaş aralığında, 137’si (%35,2) 26-35 yaş aralığında, 132’si (%32) 36-49 yaş aralığında, 35’i (%31) 50 yaşında veya üzerindedir. Katılımcıların 117’si evli (%42,9), 222’si bekar (%57,1) dir. Araştırmaya katılan 42 kişi lise ve öncesi eğitim düzeyinde (%10,8), 37 kişi (%9,5) ön lisans eğitim düzeyinde, 60 kişi (%15,4) lisans eğitim düzeyinde, 250 kişi (%64,3) ise yüksek lisans- doktora eğitim düzeyindedir. Katılımcılar çalıştıkları pozisyona göre incelendiğinde 59 işçi (%15,2), 4 öğrenci (%1), 132 memur (%33,9), 13 emekli (%3,3), 39 serbest meslek (%10), 11 akademisyen (%2,8), 10 ev hanımı (%2,6), 101 diğer (%31,2) çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların alışveriş süreçlerinde en çok takip ettiği sosyal medya hesapları açısından incelendiğinde 299 kişinin (%76,9) instagram, 56 kişinin (%14,4) Facebook, 57 kişinin (%14,7) Twitter (X), 94 kişinin (%24,2) Youtube ve 15 kişinin ise (%3,9) Tiktok kullandığı görülmüştür.

5.2. Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmacı tarafından geliştirilen ölçme aracının geçerliğine ilişkin delil sunmak amacıyla alan yazında yapılması önerilen çalışmalardan biri olan doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Kline, 1998:17). Toplam 18 madde ve 4 alt boyuttan oluşan ölçeğin deneme formu için açımlayıcı faktör analizinde kullanılan örneklemde farklı olmak üzere 389 kişi tarafından gerçekleştirilen uygulama sonucu elde edilen ölçme modeline ilişkin sonuçlara Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Ölçeğe ilişkin uyum indeksleri

Uyum İndeksi Türü	Uyum İndeksi	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Sınır Değerler
	Ki-kare (χ^2)	328,88	
	Sd (df)	129	
	p	0,000	$p \leq 0,05$
Mutlak Uyum İndeksleri	(χ^2)/sd	2,550	(χ^2)/sd ≤ 5
	GFI	0,912	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$
	RMSEA	0,063	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$
	SRMR	0,041	$0,00 \leq SRMR \leq 0,10$
Artan Uyum İndeksleri	AGFI	0,883	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$
	NFI	0,945	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$
	NNFI(TLI)	0,960	$0,95 \leq NNFI(TLI) \leq 1,00$
Yalınlık Uyum İndeksi	PGFI	0,912	$0,50 \leq PGFI \leq 1,00$
	CFI	0,966	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$
	RFI	0,935	$0,90 \leq RFI \leq 1,00$
	IFI	0,966	$0,90 \leq IFI \leq 1,00$

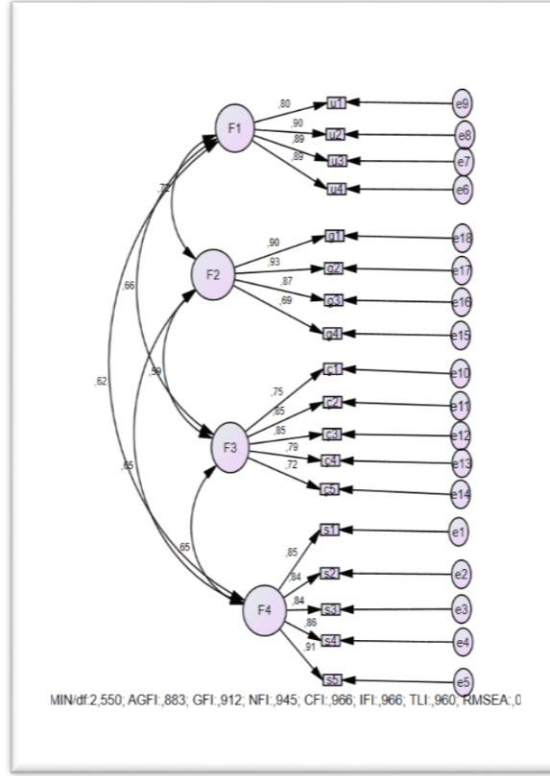
Sd: Serbestlik derecesi; **RMSEA:** Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation); **SRMR:** Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual); **AGFI:** Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness-of-Fit Index); **NFI:** Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index); **NNFI** veya **TLI:** Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, TuckerLewis Index); **PGFI:** Basitlik Uyum İndeksi (Parsimony Goodness of Fit Index); **CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index); **GFI:** Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-of-Fit Index); **RFI:** Göreceli Uyum İndeksi (Relative Fit Index); **IFI:** Artan Uyum Endeksleri (Incremental Fit Index).

Kaynak: İlhan ve Çetin (2014:94-114), Aksu ve diğerleri (2017:79), Çapık (2014:196-205) çalışmalarından yararlanılarak kabul edilebilir sınır değerleri yazılmıştır.

Uygun bulunmayan yapısal modellerin iyileştirilmesi hedeflenerek, maddelerin birbiri ile ilişkilerine yönelik olarak modifikasyon indeksleri (MI) ile beklenen parametre değişikliklerinin incelenmesi önerilmektedir. Maddeler arasında yapılacak birleştirmelerin modelin ki-kare (χ^2) değerinde yaratacağı tahmini azalma, modifikasyon indeksi olarak ifade edilirken; parametredeki olası değişim ise beklenen parametre değişikliği değeriyle gösterilmektedir. Model iyileştirme sürecinde, yüksek MI değerine sahip madde çiftlerinin birleştirilmesi tavsiye edilmektedir (Aksu vd., 2017, s. 79)

Düzeltilme (modifikasyon) indekslerinin incelenmesi sonucunda, bazı maddelerin hata terimleri arasındaki korelasyonlar dikkate alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, analiz sonuçları üzerinden yüksek modifikasyon indeksi (MI) ve önemli beklenen parametre değeri (EPC) taşıyan 18 madde arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmış ve buna bağlı olarak düzeltme işlemi gerçekleştirilmiştir. Ardından, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yeniden uygulanmıştır. Analizin akabinde elde edilen uyum indekslerinin genel değerlendirilmesi sonucunda, söz konusu değerlerin kabul edilebilir ölçütleri karşıladığı belirlenmiştir.

Şekil 5 ve Tablo 2 incelendiğinde, 4 boyuttan oluşan modelinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Her bir boyutu temsil eden maddelerin boyut yükleri incelendiğinde, F1: Uzmanlık boyutu için 0,80-0,90; F2: Güvenirlik boyutu için 0,7-0,90; F3:Çekicilik boyutu için 0,72-0,85; F4:Satın Alma Niyeti boyutu için 0,84-0,91 aralığında değişmektedir. DFA’de hesaplanan model uyum değerleri ise, Normed Fit Index(NFI) değeri 0,945, Comparative fit index(CFI) değeri 0,966, Goodness-of-Fit Index(GFI) değeri 0,912, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değeri 0,041, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri 0,063 ve Ki kare/ serbestlik derecesi değeri 2,550 olarak bulunmuştur. Bu değerler açısından incelendiğinde modelin iyi uyum gösterdiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 5. Ölçek İçin DFA Path Diyagramı

Analiz bulguları, standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,40’lık kabul edilen alt sınırın üzerinde olduğunu ve bu değerlerin yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır; bu durum, ölçekteki maddelerin faktörleri temsil etme gücünün oldukça iyi olduğunu göstermektedir. (Aksu ve diğerleri, 2017:79). Ulaşılan analiz sonuçları; standardize edilmiş faktör yük değerlerinin, tutarlı ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Toplam dört alt boyuttan oluşan ölçme aracının geçerliğine ilişkin delillerin ardından güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Hem ölçeğin geneli hem de ölçeğin alt boyutlarına ilişkin elde edilen Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 5’de gösterilmiştir.

5.3. Güvenirlik Analizi Sonuçlarına Yönelik Bulgular

Tablo 5. Güvenirlik analiz sonuçları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Uzmanlık	4	0,925
Güvenirlik	4	0,908
Çekicilik	5	0,889
Satın Alma Niyeti	5	0,934
Ölçeğin Tümü	18	0,950

Tablo 5 incelendiğinde elde edilen güvenilirlik katsayısının Uzmanlık alt boyutu için **0.925**, Güvenirlik alt boyutu için **0.908**, Çekicilik alt boyutu için **0,889**, Satın Alma Niyeti alt boyutu için **0,934** ve ölçeğin geneli için **0.950** olduğu belirlenmiştir. Elde edilen güvenilirlik katsayılarının **0,90**’ın üzerinde olması, ölçme aracından elde

edilen verilerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermekte ve ölçeğin iç tutarlılığının oldukça güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Normallik Testi Sonuçları

Geliştirilen ölçek, 389 katılımcıya uygulanmış olup, aynı zamanda araştırmacılar tarafından hazırlanan anket soruları da çalışmaya dahil edilmiştir. Anket ve ölçek maddeleri, Google Form platformu üzerinden çevrimiçi olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Elde edilen veriler, istatistiksel paket program kullanılarak normallik testi, bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizi (ANOVA) yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Tablo 6. Ölçeğe ait normallik değerleri

	N	En az	En çok	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Uzmanlık	389	1	5	3,27	0,04	-0,853	0,417 -0,76
Güvenirlik	389	1	5	3,00	0,043	-0,331	1,043
Çekicilik	389	1	5	3,38	0,040	-0,719	0,107
Satın Alma Niyeti	389	1	5	3,16	0,045	-0,585	

Öncelikle veri toplama aracının güvenilirliği değerlendirilmiş ve Cronbach Alpha katsayısı 0,950 olarak belirlenmiştir. Bunun ardından, ölçeğin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Tablo 6’da sunulan normallik ölçütlerine göre, basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin -2 ile +2 arasında olması beklenmektedir (Jöreskog, 1996). Ayrıca, normallik testi sonuçları, histogram eğrisi ve dağılım grafiklerine (plot) bakılarak verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.4. Regresyon Analizi Sonuçları ve Bulgular

Tablo 1. Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Uzmanlık	0,327	0,03
Güvenirlik	0,313	<0,001
Çekicilik	0,339	<0,001
R ²	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
0,487	123,736	<0,001

Tablo 6’da tüketicilerin satın alma niyeti ile takip ettikleri influencerların uzmanlığı, çekiciliği, güvenilirliği arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi bulgularına yer almaktadır. Tablo 4-6’da yer alan bulgular ışığında satın alma niyetinde yer alan bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklama düzeyi o anlamı olduğu belirlenmiştir. (R^2 :0,487; F :123,736; p <0,001). Buna çerçevede H_0 hipotezi kabul edilmiştir. (R^2 :0,487; F :123,736; p <0,001).

Uzmanlık bağımlı değişkeni satın alma niyetindeki değişimi 0,327 açıklandığı söylenebilir. Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. (R^2 :0,487; F :123,736; p <0,001). Güvenirlik bağımlı değişkeni satın alma niyetindeki değişimi 0,313 açıklandığı söylenebilir. Buna göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Çekicilik bağımlı değişkeni satın alma niyetindeki değişimi 0,339 açıklandığı söylenebilir. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. (R^2 :0,487;

F:123,736; p<0,001).

5.5. T-Testi Sonuçları ve Bulgular

Tablo 7. Kaynak Güvenirliği ve Cinsiyete Yönelik T-Testi Bulguları

Cinsiyet	S.S.	t	p
Kadın	0,8247	2,549	0,011
Erkek	0,8700		

Tablo 7’de yer alan cinsiyet değişkenine göre yapılan t testi sonuçları değerlendirildiğinde kadın takip ettikleri influencerların kaynak güvenirliliğine yönelik algıları (S.S= 0,8247) ile erkek çalışanların marka değerine yönelik algıları (S.S= 0,8700 arasında 0,095 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak önemli bir farklılık bulunmaktadır (t=2549; p= 0,011< 0,050). Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilmiştir.

5.6. Anova Testi Sonuçları ve Bulgular

Tablo 2. Satın Alma Niyeti ve Örneklemin Eğitim Durumuna Yönelik ANOVA Analizi Bulguları

Mezuniyet Durumu	N	A.O.	S.S.	ANOVA	
				F	P
İlköğretim	1	3,52	1,29	1.34	0,255
Lise	12	3,34	1,05		
Önlisans	2	3,34	1,06		
Lisans	30	3,10	0,87		
Lisansüstü	13	3,25	0,72		

Tablo 8’de yer alan mezuniyetine göre yapılan ANOVA testi sonuçları incelendiğinde satın alma niyetleri bakımından eğitim düzeyine göre önemli farklılıklar bulunmamaktadır (F: 1.34; p: 0,255>0,050). Tablo 4.8’de ve Sheffe testi sonucuna göre lisansüstü düzeyine eğitime sahip olanların satın alma niyet.O. : 3,25; S.S. : 0,72) , lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar (A.O. : 3,10; S.S. : 0,87), önlisans düzeyinde eğitime sahip olanlar (A.O. : 3,34; S.S. : 1,06), lise düzeyinde eğitime sahip olanlar (A.O. : 3,34; S.S. : 1,05), ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar (A.O. : 3,52; S.S. : 1,29) anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Bu nedenle H5 hipotez reddedilir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya platformları, bireyselliği ön plana çıkararak kullanıcıların erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu mecralar, özgür bir ortam sağlayarak, birbirini tanımayan çevrimiçi toplulukların düşünce ve üretimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan paylaşım odaklı bir zemin oluşturur. Kullanıcı temelli yapısına ilaveten, kitleleri bir araya getirerek aralarındaki etkileşimi artırması bakımından da sosyal medya platformları büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde tüketicilerin bilinç düzeyinin yükselmesiyle birlikte, geleneksel reklam biçimlerinden uzaklaşıp daha samimi ve doğal içeriklere yönelme eğilimi gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, influencer kavramının ortaya çıkışı, söz konusu tüketici eğilimleri için önemli bir gelişme olarak kabul edilmektedir. "Influence" terimi sözlükte “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerli olma” anlamlarını taşıırken, "influencer" ise “başkalarının davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri ve video paylaşım platformlarında ortaya çıkan influencerlar, pazarlama ve iletişim dengelerinde önemli değişimlere yol açmıştır.

Influencerlar, tüketiciye ulaşımı kolaylaştırmaları nedeniyle işletmeler tarafından reklam işbirliği kapsamında tercih edilmektedir. Bu kişiler, markalar, ürünler veya hizmetler hakkında yaptıkları yorumlar ile tüketiciler

üzerinde etki yaratmayı amaçlar. Ancak tüketicilerin takip ettikleri influencerlar tarafından etkilenip satın alma niyetine yönelmeleri için aralarında aktif bir etkileşim sürecinin gerçekleşmesi gerekmektedir.

Bu sebeple gerçekleştirilen bu çalışmada influencerların uzmanlıklarının, influencerların çekiciliklerinin ve influencerların güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

Çalışması esnasında gerçekleştirilen anket kapsamında influencerların uzmanlıkları, güvenilirlikleri ve çekicilikleri ile tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde tasarlanan araştırma modeli ve model kapsamında geliştirilen hipotezler, anket yöntemi aracılığıyla saha çalışması yapılarak analiz edilmiştir.

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapısal geçerliliği değerlendirmek amacıyla öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış, böylece ölçeğin boyutları belirlenmiştir. Ardından, belirlenen bu boyutların ölçüm modeliyle uyumunu test etmek için AMOS programından yararlanılmış ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA sonuçları, ölçeğin dört alt boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Bu faktörler “uzmanlık”, “çekicilik”, “güvenirlik” ve “satınalma niyeti” dir. Ölçeğin güvenilirlik değeri ise 0,95 olarak belirlenmiştir. Geliştirilen dört ölçeğe yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, ölçeklerin yeterli geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın kısıtlarından biri Ankara ilinde uygulanmasıdır, ölçek farklı illerde uygulanarak yeni çalışmalar elde edilmesi tavsiye edilmektedir.

Çalışma Temmuz 2023 ve Eylül 2023 tarihleri arasında ankete katılan 389 kişi ile gerçekleşmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların 268 (%31,1)’i kadın, 121 (68,9)’i erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-35 yaş ve 36-49 yaş aralığında olmakla beraber ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların internette vakit geçirme süreleri incelendiğinde yoğunluğun 2-4 saat ve 5-7 saat arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların alışveriş süreçleri için takip ettikleri sosyal medya hesaplarında %76,9 ile instagramın açık ara önde olduğu görülmektedir. Bu noktada firmaların sosyal medya pazarlamasında stratejilerini oluştururken instagramın önemini ve öncelikli olarak konumlandırılması noktasını destekleyecek stratejiler geliştirilmesi tavsiye edilmektedir. Benzer bir şekilde firmaların influencer seçimlerinde instagram üzerinden geliştireceği stratejilere uyumlu influencerların tercih edilmesi de önemli kriterlerden biri olarak gözükmektedir. Ayrıca katılımcıların en çok influencer takip ettiği sektörün kişisel bakım, turizm-seyahat ve sanat-eğlence olduğu görülmektedir. Özellikle bu alanlarda ürün ya da hizmet gamına sahip markaların influencer pazarlamasını tercih etmeleri tavsiye edilmektedir.

Hipotez Numarası	Hipotez	Gerçekleştirilen analiz	Kabul Durumu
H1	Influencerların uzmanlık düzeyinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Regresyon	Kabul
H2	Influencerların güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Regresyon	Kabul
H3	Influencerların çekicilik düzeyinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Regresyon	Kabul
H4	Kadınların takip ettiği influencerların güvenilirliğini erkeklere göre daha çok önemser.	T testi	Kabul
H5	Tüketicilerin mezuniyet durumu, influencerların uzmanlığına göre satın alma niyetine göre farklılık göstermektedir.	Anova	Red
H6	Tüketicilerin satın alma niyeti ile takip ettikleri influencerların uzmanlığı, çekiciliği ve güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Çoklu Regresyon	Kabul

Kavramlara ait korelasyon değerlerinin tümünde p değeri 0,01'den küçük çıkmıştır. Tüm kavramların arasındaki korelasyon değerleri %95 güven aralığına göre anlamlı bulunmuştur. Bu araştırma başında influencerların uzmanlık, çekicilik, benzerlik, güvenilirliği boyutlarının olumlu algılanmasının satın alma niyetini etkilemesi beklenmiştir. Influencer uzmanlığının, olumlu algılanmasının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olması beklenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucu ise anlamlı olan boyutların bir arada satın alma niyetini %48,57 oranında açıkladığı bulunmuştur. Uzmanlık ve satın alma niyeti arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda %32,7 oranında satın alma niyetini açıkladığı bulunmuştur. Güvenirlik ve satın alma niyeti arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda %31,3 oranında satın alma niyeti değişkenini açıkladığı bulunmuştur. Çekicilik ve satın alma niyeti arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda %31,3 oranında satın alma niyeti değişkenini açıkladığı bulunmuştur. Regresyon analizleri sonuçlarına göre, H1, H2, H3, H6 yapılan analizler sonucunda hipotezleri desteklenmektedir.

Boyutlar arasında cinsiyete göre farklılık olup olmadığı araştırıldığında, kadın ve erkek katılımcıların güvenilirlik ve satın alma niyeti algılarının istatistiksel olarak birbirlerinden anlamlı şekilde farklı oldukları sonucu elde edilmiştir. Kadınların erkeklere göre influencerların güvenilirlik ve satın alma niyeti boyutlarını daha fazla önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Bu noktada elde edilen sonuç değerlendirildiğinde influencerların tanıttığı ürünlerin kadınlara yönelik olması durumunda influencerların ilgili alanda güvenilirlik yüksek olması kadınların satın alma niyetinde olumlu etki yaratacağı sonucuna varılmaktadır. Markalar, kadınlara yönelik ürünler için influencer seçimlerinde güvenilirlik boyutunun üzerinde durulması tavsiye edilmektedir bu sayede satın alma niyetinde artış olacağı sonucu elde edilmiştir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda, influencer takip ettiklerinde uzmanlık algılarının eğitim durumuna göre değişkenlik göstermediği bulunmuş ve H5 hipotezi reddedilmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre ise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu kişilerin influencer takip ederken lise ve altı mezunu kişilere göre uzmanlık özelliklerine karşı yaklaşımlarının değişmediği bulunmuştur. Bu noktada örneklem grubunda bulunan lisans ve yüksek lisans mezunu kişi sayısı oldukça fazla olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilecek yeni çalışmalarda bu hipotezin kişilerin mezuniyet dağılımı daha eşit olan bir grupta tekrarlanıp sonuçların karşılaştırılması tavsiye edilmektedir.

Çalışma ile influencer pazarlaması için doğru influencer seçme yaklaşımlarını önemseyen sosyal medya pazarlamacıları için farklı çıkarımlar içermektedir. Çalışma sonuçları incelendiğinde firmaların sosyal medya pazarlaması için işbirliği gerçekleştirecekleri influencerları seçimlerinde dikkat edilmesi gereken faktörlerin bulunduğu görülmektedir. Son dönemlerde oldukça yaygın olan ve literatürde yeni yeni dikkatleri üzerine çeken sosyal medya pazarlamasında influencer kullanımının etkileri globalde bakıldığında dijital pazarlamanın en çok kullanılan yöntemlerinden biri olmuştur. Influencer pazarlaması, pazarlama bütçesi içerisinde oldukça büyük kalemler arasındaki yerini hızla artırmaktadır. Influencer pazarlaması çok önemli bir projeksiyon sunmakta, işbirliği yapılması planlanan influencerların güvenilirliğinin yüksek olması firma için yatırım maliyetlerinin kâra dönüşmesi noktasında dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişilerin tutum ve davranışları kaynakların güvenilir olmasına göre değişmektedir (Sternthal vd., 1978). Buna ilave olarak sosyal medya, kişilerin ödeme istekleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Godey vd., 2009). Influencer pazarlamasında en önemli unsurlardan biri güvenilirlik olmakla beraber, güvenilirlik noktasında şüpheler olduğu durumlarda tüketiciler üzerinde negatif bir etkiye dönüşmektedir (Duffett, 2017). Bu nedenle markaların influencer seçimlerinde güvenilirliği yüksek influencerlarla çalışmayı odak noktası haline getirmesi önerilmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, ilgili literatürde yer alan birçok çalışma detaylı bir şekilde analiz edilmiş ve Yüksel (2016), Rebelo (2017) ile Xiao ve arkadaşlarının (2018) çalışmaları temel alınarak teorik model geliştirilmiştir. Elde edilen bulgular, söz konusu çalışmalarla uyumlu sonuçlar ortaya koymuştur.

Konuya ilişkin güncel bir örneğe değinmek gerekirse son dönemlerde gençlerin kariyer hedefleri arasında yeni bir alana yer verilmektedir. Bu yeni kavram "Gaming Influencerlığı" olarak adlandırılmaktadır. Gaming influencerlar nerdeyse haftanın her günü, minimum 5- 6 saat boyunca çoğunlukla canlı yayında oyun oynamaktadırlar. Farklı alanlarda içerek üreten influencerlara göre daha yüksek olan tempolarında rağmen keyfi aldıkları işleri yapmaları ve bir taraftan da para kazanmaları gençlerin hayli ilgisini çekmektedir. Gaming influencerlarının canlı yayın yapmaları sayesinde güvenilirliklerini diğer influencerlara göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir ve bu da gençleri bu alana yönelten sebeplerden biri olarak yerini almaktadır. Bu durumu farkederek markalar son dönemlerde iletişimlerinde gaming influencerlara sıklıkla yer vermektedir. Marketing

Türkiye için VeriNays tarafından “InfluenceMe” yöntemiyle gerçekleştirilen araştırma Gaming influencerları hakkında önemli veriler elde edilmesini sağlamıştır. İletişimlerinde gamerları stereotipleştiren markaların gamerları ne kadar anladığı konusunda araştırmadan elde edilen verilen gençlerin %43’ü hiçbir markanın gamerları tam olarak anlamadığını düşündüğünü göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar Gamerları anlayan markaların oyun bilgisayarı üreten markalar ve bunun yanı sıra online alışverişin iki büyük devi olan Hepsiburada ve Trendyol’un olduğunu göstermektedir. Bu noktada markaların yaptığı iletişimlerin ve kampanyaların gamerlarda ciddi bir karşılık bulmadığını ve oyun sektörünün giderek büyüyen bir kategori olduğu düşünülürse bu, markalar için daha fazla çaba harcanması gereken bir alan olarak karşımıza çıktığını gözler önüne sermektedir. Sandalye başında geçirilen uzun sürelerin yeme – içme davranışlarına etkisinin oldukça çok olduğu görülmektedir. Araştırma beklenen üzere en fazla tüketilen içeceğin su olduğunu göstermektedir. Ancak bu rağmen su markaları gaming influencerlarla özel bir iletişim gerçekleştirmemektedir. Gamerların %7’i online alışverişlerinde Trendyol’u, %17’si hepsiburada ve %6’sı Amazon.com’u tercih etmektedir. Oyun dünyasına ilişkin gelişmelerin genellikle You Tube üzerinden ve Instagram üzerinden takip edilmektedir. Ayrıca oyun yayınları için tercih edilen Twitch de üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de toplam video oyunu oynayan kişi sayısının yaklaşık 40 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Ülke nüfusunun neredeyse yarsına tekabül eden bu kitlenin pazarlama dünyası tarafından öncelikli hedef kitleler arasına alınması gerekmektedir. 2023 yılında video oyun kategorisinin yakaladığı artış ivmesini Metaverse ve blockchain teknolojilerin rüzgârıyla artacağı öngörülmektedir. (Marketing Türkiye, Aralık 2022:78-82)

Bu noktada markaların bu hedef kitle için birbirine benzeyen iletişimler yapmak yerine daha ayrıştırıcı duygular/motivasyonlar üzerinden üzerinden iletişim gerçekleştirmesi genelde yapıldığı üzere rekabet üzerinden yürütülen gamer iletişimlerinin yerini oyun oynamanın ana motivasyonu olan eğlence ve rahatlama temaları üzerinde durulması tavsiye edilmektedir. Gelecek çalışmalarda Gaming Influencerlarının satın alma niyetine olan etkisinin incelenmesi tavsiye edilmektedir. Bu çalışmanın kısıtlarından biri Ankara ilinde uygulanmasıdır, ölçek farklı illerde uygulanarak yeni çalışmalar elde edilmesi tavsiye edilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların 268 (%31,1)’i kadın, 121 (68,9)’i erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-35 yaş ve 36-49 yaş aralığında olmakla beraber ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların internet kullanım süreleri incelendiğinde yoğunluğun 2-4 saat ve 5-7 saat arasında olduğu görülmektedir. Bu çerçevede yeni çalışmalarda demografik verilerin farklı faktörler üzerindeki etkisinin incelenmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C., (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Uygulamaları, Ankara.
- Alikılıç, İnanç ve Özkan, Buse (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 1(2), ss. 43-57.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya, Sakarya Kitabevi
- Arslan, F. M. (2018). Masamızda Marka Sohbetleri, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Brewster, M. & Lyu, J. (2020). Exploring The Parasocial Impact Among Nano, Micro And Macro Influencers. 2020 Itaa Virtual Conference. University of Georgia, USA.
- Geyser, W. (2023). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, Influencer Marketing Hub, <https://influencermarketinghub.com/what-is-aninfluencer> (Erişim Tarihi: 03.02.2023).
- Gönülşen, G. (2021). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9-34.
- Gürbüz, S., 2019, AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Seçkin Yayıncılık, s. 17-50.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. ve Welte, D. (2020). Navigating The New Era Of Influencer Marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hivency. (2023). Hivency, Infographics: The Influencer Pyramid, <https://blog.hivency.com/en/infographic-hivency-influencer-pyramid> (Erişim Tarihi: 03.02.2023).
- Influencerman, (2023). Influencerman, <https://www.influencerman.com/influencer-marketing> (Erişim Tarihi: 03.02.2023).
- We Are Social (2023). Dijital in 2023, <https://wearesocial.com/digital-2023> (Erişim tarihi: 30.02.2023).
- Cambridge Sözlüğü, (2023). Influencer kavramı, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/>, (Erişim Tarihi: 03.02.2023).
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Joreskog, K. G. (1996). Lisrel 8 Reference Guide 2. Lincolnwood: Scientific Software International (2. bs.).
- Kaplan, A. M. & Michael, H. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, 1(53), 59-68.
- Kara, M. ve Erbaş, Kurtuluş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(3) , 109.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi' Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, Babıali Kültür, İstanbul.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, (Erişim tarihi 15 Eylül 2022).
- Kline, Rex B. (1998). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, New York, The Guilford Press, 17.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. and Tahmasebifard, H. (2105). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Mucuk, İ. (2007). Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2014). Tüketici Davranışı, İstanbul.
- Özdemir, Çağrı (2022). Oyun Başladı: Markalar Deneme Sürümünde, *Marketing Türkiye Dergisi*, 390, 78-82.
- Özmen, M., Pazarlama İlkeleri, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention*, Catolica Lisbon Business & Economics.
- Sevinç, S. S. (2018). Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, YouTuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?, <http://salihseckinsevinc.com/bloggerinfluencer-fenomen-instagrammeryoutuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasilistifade-edilir> (Erişim Tarihi: 25.02.2023).
- Tekin, V., N. (2006), Pazarlama İlkeleri, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Topçu, M. (2001). Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alımında Tercihlerini Etkileyen Güdülerin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Unite.ad. (2020). *Covid-19 X Influencer Marketing*. İstanbul.
- Vuong, B. N., & Khanh Gao, H. N. (2020). The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam, *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 47-68.
- Wang, C. (2015). Do People Purchase What They Viewed From Youtube? The Influence Of Attitude And Perceived Credibility Of User-Generated Content On Purchase Intention, The Florida State University.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Younus, S., Rasheed, F. and Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research, A Administration and Management*, 15.