

Instagram Influencer Algısının Marka Denklığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Fiyat Algısının Rolü

The Role of Price Perception in the Effect of Instagram Influencer Perception on Brand Equity and Purchase Intent

Cansuhan PAŞABEYOĞLU ^a Samet AYDIN ^b

^a Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, İstanbul, Türkiye. cansupasa@gmail.com

^b Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik (İngilizce) Bölümü, İstanbul, Türkiye. sametaaydin@maltepe.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlaması Tüketici Temelli Marka Denklığı Satın Alma Niyeti Fiyat Algısı Instagram Gönderilme Tarihi 7 Ekim 2025 Revizyon Tarihi 21 Ocak 2026 Kabul Tarihi 15 Şubat 2026 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç - Instagram'da influencer algısının tüketici temelli marka denklığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlarken bu ilişkilerde fiyat algısı ve marka denklığı boyutlarının moderatör rolü de test edilmektedir. Yöntem - Nicel yöntem benimsenmiştir. Veriler, n=487 Instagram kullanıcılarından anket tekniği ile toplanmıştır, SPSS ve SMART-PLS programları kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi ve hipotez testleri için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Bulgular - Influencer algısı boyutlarından güvenilirlik satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı etkilerken ($\beta=0,099$), çekiciliğin negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=-0,181$) ve uzmanlığın etkisinin anlamsız olduğu bulunmuştur. Influencer algısının tüm boyutları, tüketici temelli marka denklığının tüm alt boyutlarını pozitif ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Marka denklığının tüm alt boyutları da satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde artırmaktadır. Fiyat algısı, güvenilirlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ve influencer algısının marka denklığı üzerindeki etkilerinde anlamlı bir moderatör rol oynamaktadır. Tartışma - Sonuçlar, satın alma niyetinin doğrudan itici gücünün marka denklığı olduğunu; influencer güvenilirliğinin hem marka denklığını beslediğini hem de (fiyat algısı yüksek olduğunda daha güçlü olmak üzere) niyeti artırdığını göstermektedir. Çekiciliğin negatif doğrudan etkisi, görünür cazibenin ikna direncini/sahicilik şüphesini tetikleyebileceğine işaret ederken, aynı boyutun marka denklığı üzerinden dolayı katkıları önemlidir. Uygulamada, güvenilirlik vurgusu, değer-fiyat anlatsının netleştirilmesi ve marka farkındalığı/çağrışımlarını güçlendiren içerik tasarımları önerilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Influencer Marketing Consumer-Based Brand Equity Purchase Intention Price Perception Instagram Received 7 October 2025 Revised 21 January 2026 Accepted 15 February 2026	Purpose - The purpose of this study is to investigate the effects of influencer perception on Instagram on consumer-based brand equity and purchase intention, and to examine the moderating roles of price perception and brand equity dimensions in these relationships. Design/ methodology/approach - A quantitative research design was adopted. Data were collected from 487 Instagram users using a survey method. Validity and reliability analyses, correlation analysis, and hypothesis testing were conducted using SPSS and SmartPLS, employing partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Findings - Among the dimensions of influencer perception, trustworthiness was found to have a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0,099$), whereas attractiveness exerted a significant negative effect ($\beta = -0,181$), and the effect of expertise was not statistically significant. All dimensions of influencer perception positively and significantly influenced all sub-dimensions of consumer-based brand equity. In turn, all brand equity dimensions significantly and positively increased purchase intention. Furthermore, price perception played a significant moderating role in the relationship between trustworthiness and purchase intention, as well as in the effects of influencer perception on brand equity.

*Bu çalışma, Maltepe Üniversitesi öğrencisi Cansuhan Paşabeyoğlu'nun Doç. Dr. Samet AYDIN danışmanlığında yürütülen doktora tezinden üretilmiştir.

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Maltepe Üniversitesi Girişimsel Olmayan Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 20.03.2025 tarihli ve 2025/06 sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Paşabeyoğlu, C., Aydın, S. (2026). Instagram Influencer Algısının Marka Denklığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Fiyat Algısının Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (1), 780-804.

Article Classification:
Research Article

Discussion - The results indicate that brand equity constitutes the primary direct driver of purchase intention. Influencer trustworthiness both strengthens brand equity and increases purchase intention, with this effect becoming more pronounced under conditions of high price perception. The negative direct effect of attractiveness suggests that overt visual appeal may trigger persuasion resistance or raise concerns regarding authenticity. Nevertheless, the same dimension contributes indirectly through its positive effects on brand equity. From a managerial perspective, these findings highlight the importance of emphasizing trustworthiness, clearly articulating value-price propositions, and designing content strategies that enhance brand awareness and brand associations.

1. Giriş

Instagram platformunda faaliyet gösteren sosyal medya influencer'larının kaynak güvenilirliği algısı, temelde uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik boyutları üzerinden şekillenmektedir (Crespo & Tille, 2023). Yapılan araştırmalar, uzmanlık ve çekicilik unsurlarının influencer'ın atfedilen fikir liderliğini doğrudan güçlendirdiğini, ancak güvenilirliğin her pazar bağlamında fikir liderliği üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını ortaya koymuştur (Crespo & Tille, 2023). Tüketiciler, bilgi işleme süreçlerinde uzmanlığı yüksek olan influencer'lara daha fazla öncelik vermekte ve kararlarını bu kişilerin sunduğu bilgilere dayandırmaktadır (Amin, 2024). Bu süreçte influencer'ın uzmanlık düzeyi, güvenilirliği artıran en birincil faktör olarak tanımlanmıştır. Çekiciliğin etkisi uzmanlığa kıyasla daha sınırlı kalsa da "algılanan havalılık" (coolness) gibi modern kavramlar, özellikle kadın tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir mekanizma işlevi görmektedir (Amin, 2024). Influencer'ların sunduğu içeriklerin niteliği ve kullanılan iletişim stratejileri, tüketicinin zihnindeki bilgi işleme yükünü ve ikna olma derecesini doğrudan belirlemektedir (Hudson Mrisha & Sun, 2024).

Influencer algısı ile satın alma niyetleri arasındaki geçiş, büyük ölçüde parasosyal etkileşimler ve ürün katılım düzeyi üzerinden açıklanmaktadır (Tripopsakul & Hoonsoyon, 2025). Parasosyal ilişkiler, tüketicinin influencer ile kurduğu tek taraflı psikolojik bağı temsil etmekte ve bu bağ güvenilirlik algısının satın alma niyetine dönüşmesinde aracı bir rol üstlenmektedir (Tripopsakul & Hoonsoyon, 2025). Ürün katılımının derecesi, söz konusu psikolojik mekanizmanın işleyiş biçimini değiştirmektedir. Düşük katılımlı ürünlerde tüketiciler kararlarını daha çok duygusal çekicilere ve kurulan parasosyal bağlara dayanarak vermektedir (Tripopsakul & Hoonsoyon, 2025). Buna karşın yüksek katılımlı ürünlerde rasyonel değerlendirmeler ve bilişsel bilgi işleme süreçleri ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, bu tür ürünlerde influencer'ın uzmanlık seviyesini parasosyal bağlardan daha üstün tutmaktadır (Tripopsakul & Hoonsoyon, 2025). Bu durum, influencer özelliklerinin ürün türüne göre farklı ikna yollarını tetiklediğini göstermektedir (Kamins, 1990).

Güvenin influencer'dan markaya aktarımı, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar üzerinden gerçekleşen bir mekanizmaya dayanmaktadır. Influencer'ın yeteneği, yardımseverliği, dürüstlüğü ve özgünlüğü gibi unsurlar, bu güven transferinin temelini oluşturmaktadır (Wang & Chan-Olmsted, 2024). Influencer ile desteklenen marka arasındaki algılanan uyum, bu süreçte kritik bir düzenleyici değişken olarak tanımlanmıştır (Breves vd., 2019). Güçlü bir influencer-marka uyumu hem influencer'ın imajını pekiştirmekte hem de markaya yönelik değerlendirmeleri olumlu yönde etkilemektedir (Breves vd., 2019). Özellikle influencer ile düşük düzeyde parasosyal ilişki kuran takipçiler için marka uyumu, güven transferini sağlayan en temel unsurlardan biridir. Bu uyumun yüksek olması, reklam etkinliğini artırarak tüketicinin markaya yönelik davranışsal niyetlerini güçlendirmektedir (Breves vd., 2019). Influencer'ın markalarla olan iş birliklerini şeffaf bir şekilde açıklamaları ve kişisel deneyimlerini paylaşmaları, bu güvenin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Chen vd., 2024).

Tüketici tabanlı marka denkliğinin boyutlarına aktarılan bu etkiler; farkındalık, çağrışım, algılanan kalite ve sadakat unsurlarını şekillendirmektedir. Uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik özellikleri üzerinden kurgulanan yüksek kaynak güvenilirliği, tüketicinin markayla olan bağlantısını kuvvetlendirmektedir (Luarn vd., 2024). Sağlıklı yaşam gibi spesifik endüstrilerde, influencer'ın geleneksel sertifikalardan ziyade "konumsallık" (positionality) üzerinden güven inşa etmesi, marka farkındalığını ve algılanan kaliteyi artırmaktadır (Wellman, 2023). Influencer'ların profesyonel imajı ve sundukları içeriklerin bilgi değeri, markaya yönelik olumlu çağrışımların temelini atmaktadır (Chen vd., 2024). Meta-analiz çalışmaları, influencer iletişiminin satın alma davranışını yönlendirmede en güçlü etkiye sahip olduğunu ve bu durumun zamanla marka sadakatine dönüştüğünü ortaya koymuştur (Pan vd., 2024). Tüketiciler, güvindikleri ve kendileriyle benzer

buldukları influencer'lar aracılığıyla markayla duygusal bir bağ kurmaktadır (Lou & Yuan 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

Bu bağlamda bu çalışma, Instagram'da influencer algısının tüketici temelli marka denkliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyerek fiyat algısının olası moderatör etkisini test etmektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte pazarlama iletişimi, tek yönlü mesaj aktarımının ötesine geçerek etkileşim ve ilişki odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, tüketicilerin bilgiye erişim ve karar alma süreçlerini köklü biçimde yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde influencer'lar salt ürün tanıtımı yapan aktörler olmanın ötesinde, tüketicilerin markalara ilişkin algı ve anlamlandırma süreçlerini şekillendiren sosyal referans noktaları haline gelmiştir (Lou & Yuan, 2019; De Veirman et al., 2017).

Dijital ortamda güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik gibi kaynak özellikleri, tüketicilerin bilgi işlem süreçlerini kısaltarak tutumlarını ve davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir. Özellikle yüksek bilgi yükü altında bulunan tüketiciler, karar verme sürecini hızlandırabilmek amacıyla bilişsel kestirmelere başvurarak influencer'ların sunduğu kaynak ipuçlarını değerlendirme aracı olarak kullanmaktadır (Ohanian, 1990). Bu özelliklerin marka denkliği boyutlarına (marka farkındalığı, sadakat, çağrışımlar, algılanan kalite) nasıl aktarıldığı ve bu aktarımın satın alma niyetine nasıl yansıdığı araştırmanın temel problem alanını oluşturmaktadır.

Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, kullanıcı-içerik üreticisi etkileşimini yoğunlaştırarak influencer pazarlamasını sürdürülebilir ve topluluk temelli bir ikna stratejisine dönüştürmüştür. Bu bağlamda kaynak güvenilirliği yaklaşımı, influencer'ların sahip olduğu güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının ikna gücünü açıklayan yerleşik bir çerçeve sunmaktadır (Ohanian, 1990).

Bu çalışmanın önemi ve teorik katkısı iki ekseninde toplanmaktadır. İlk olarak, kaynak güvenilirliği ile tüketici temelli marka denkliği birlikte modellenmektedir. Marka denkliği boyutları üzerinden satın alma niyetine uzanan aracılık mekanizması bütüncül bir yapısal model çerçevesinde sınanmaktadır (Aaker, 1996). Mevcut literatürde influencer etkisi büyük ölçüde doğrudan sonuç değişkenleri üzerinden ele alınmakta olup (Lou & Yuan, 2019; De Veirman vd., 2017) marka denkliği boyutları aracılığıyla nasıl işlendiğini açıklayan ampirik bulgular ise sınırlı düzeyde olmaktadır (Yoo vd., 2000; Wang & Chan-Olmsted, 2024).

İkinci olarak, fiyat algısı algılanan değer ve işlem değeri literatürü doğrultusunda influencer algısı ile marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri koşullayan bir moderatör olarak ele alınmaktadır (Cümle yapısı gözden geçirilmelidir.) (Grewal vd., 1998). Oysa mevcut çalışmalarda fiyat genellikle doğrudan bir belirleyici olarak ele alınmakta, influencer önerilerinin farklı fiyat algısı düzeylerinde benzer ya da farklı etkiler yaratıp yaratmadığı yeterince sorgulanmamaktadır (Atıflar, mevcut literatürden örnekler). Bu yaklaşım influencer pazarlamasının etkilerinin her koşulda benzer sonuçlar doğurduğu varsayımını pekiştirmekte ve literatürde önemli bir teorik boşluk oluşturmaktadır. Bu yönüyle çalışma, influencer algısı ile marka denkliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin, fiyat algısının moderatör etkisi çerçevesinde nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Türkiye bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen bulguların, markaların influencer seçim süreçlerinde özellikle güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarını stratejik bir değerlendirme kriteri olarak ele almaları gerektiğini ortaya koyması beklenmektedir. Bununla birlikte çalışma, fiyat algısının influencer kampanyalarının satın alma niyetine dönüşüm gücünü nasıl koşullandırıldığını göstererek, influencer pazarlaması uygulamalarına yönelik önemli yönetimsel çıkarımlar sunmaktadır. Bu yönüyle araştırma, influencer algısının her koşulda benzer sonuçlar üretmediğini göstermektedir. Influencer pazarlamanın, marka ve fiyat bağlamına duyarlı bir etki mekanizmasıyla çalıştığını ortaya koymaktadır.

1.1. Influencer Algısı

Influencer algısı, tüketicinin algıladığı değer ve risk üzerinden satın alma niyetini etkileyen bir bilgi sinyalidir. Chen ve Chang (2012), algılanan değeri tüketicinin "aldığı-verdiği" dengesine dayalı bir toplam fayda değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın bulguları, algılanan değerlerin güven ve satın alma niyeti üzerinde pozitif, algılanan riskin ise her ikisi üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu ve güvenin bu ilişkilerde kısmi bir aracı rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu sonuç, influencer'ın güvenilirlik ve uzmanlık sinyallerinin değeri artırıp algılanan riski azaltarak güveni ve satın alma niyetini güçlendireceğini ima etmektedir. Tüketiciler değer, kalite, fiyat ve performans gibi geleneksel değerlendirme ölçütlerinden ödün

vermemektedir. Bu nedenle fiyat algısı, değer-risk-güven zincirinin etkisini koşullayan kritik bir bağlam değişkenidir. Bu bağlamda güvenilir bilgi sunumu ve “güvenilirlik” ilkesi algılanan riski azaltarak güveni artırmaktadır. Influencer içerikleri bu işlevi üstlenebilmektedir. Bu çerçevede, literatür taramasında influencer algısının satın alma niyetine etkisi, değeri artırma ve riski azaltma mekanizmaları ile ve güvenin kısmi aracılığı üzerinden temellendirilecektir (Chen ve Chang, 2012).

Bu çalışmada influencer algısı, Ohanian’ın “endorser” değerlendirmesine dayanan kaynak güvenilirliği ölçeğiyle ölçülmektedir. Ohanian (1990), yapıyı çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarda kavramsallaştırılmaktadır. Ölçek, 15 maddelik, çift kutuplu sıfat çiftlerinden oluşan 7’li semantik farklılık formatındadır. Örneğin çekici-itici, uzman-uzman değil, güvenilir-güvenilmez. Orijinal çalışmada psikometrik temeller sunulmuş, ölçek farklı ürün/kategori bağlamlarında geniş kullanım bulmuştur. Bu çalışmada, söz konusu üç boyutun marka farkındalığı, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakat gibi marka denkliği bileşenlerine aktarımı ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri sınanacaktır. Bu, influencer’a atfedilen kaynak özellikleri, modelde öngörülen ilişkilerin tutarlı ve karşılaştırılabilir biçimde ölçülmesine olanak tanımaktadır (Ohanian, 1990).

Kozmetik bağlamındaki güncel kanıtlar (Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017; Breves vd., 2019) influencer algısının satın alma niyetine giden yolda özellikle algısal belirginlik (salience) ve kanal/deneyim sinyalleri üzerinden işlediğini desteklemektedir. Aydın vd. (2020) tarafından yapılan çalışma marka bilinirliği, mağaza imajı, hizmet kalitesi ve fiyat priminin kadın tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilediğini; buna karşılık marka sadakati ve algılanan kalitenin anlamlı olmadığını göstermektedir. Çalışma ayrıca genç tüketicilerin itibarlı/ünlü isimlere atfedilen markalara yöneldiğini ve bu isimlerin kalite yargılarının önüne geçerek ödeme istekliliğini artırabildiğini raporlamaktadır. Fiyatın temel bir değerlendirme boyutu olduğu, ancak fiyat priminin moderatör olarak çalışmadığı da ortaya konmuştur. Bu nedenle fiyat algısının, influencer’ın marka değerini artırma ve riski azaltma mekanizmalarının işlendiği modellerde, bağlamsal ya da doğrudan bir belirleyici olarak ele alınması gerektiği ifade edilmektedir. Nitekim bilinirliğin reklam, sponsorluk ve ağızdan ağıza iletişimle artırılabilirdiği ve bu kanalların influencer pazarlamasıyla fonksiyonel eşdeğerliliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Aydın vd., 2020).

Sokolova ve Kefi (2020), influencer içeriklerinin satın alma niyetini iki temel yol üzerinden açıkladığını göstermektedir. Kaynağın güvenilirliği (özellikle uzmanlık/güvenilirlik) ve parasosyal etkileşim (PSI) satın alma niyetini birlikte ve pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca PSI’nın önemli bir belirleyicisinin algılanan benzerlik (homophily) olduğu ortaya konulmaktadır. Takipçi-influencer değer/benzerlik algısı arttıkça, PSI güçlenmektedir. Buna karşılık, fiziksel çekicilik PSI ile ya ilişkili değildir ya da zayıf/negatif yöndedir. Bu bulgu, sosyal medya bağlamında “yakınlık/benzerlik” sinyallerinin “mükemmel görünüm”den daha etkili olabildiğini ima etmektedir. Sonuç olarak, güvenilirlik ve PSI’nin birlikte yükseltilmesi satın alma niyetini artırmanın en tutarlı araçlardan biri olarak görülmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020).

Influencer algısının kuramsal çerçevesi yalnızca kaynak güvenilirliğiyle sınırlı olmamaktadır. Influencer’ın taşıdığı kültürel anlamlar demetini markaya, oradan da tüketiciye aktaran bir “anlam aktarımı” süreci işletilmektedir. Bu bakış, endorser-ürün uyumu ve persona/rolün çağrıştırdığı sembolik niteliklerin niyet üzerindeki etkisini açıklamakta, farklı onay kiplerinin (kullanıyorum/öneriyorum/birlikte görünüyorum) algılanan değer ve risk sinyallerini nasıl değiştirdiğini de gerekçelendirmektedir (McCracken, 1989). Kaynak etkilerinin nicel sentezini sunan meta-analitik kanıtlar, güvenilirlik boyutunda özellikle “güvenilirlik/niyetine güven” ile uzmanlığın satın alma, tutum ve hatırlamaya sistematik biçimde katkı verdiğini göstermektedir. Çekiciliğin etkili olmakla birlikte çoğu bağlamda güvenilirlik ve uzmanlığın gerisinde kaldığı ve negatif bilgi yayılımının kampanyalara ciddi zarar verebildiği de ortaya konulmaktadır. Uyum (match-up) değişkeni dikkate alınmadığında etkilerin şişebildiği ve örneklem/ülke farklılıklarının sonuçları değiştirebildiği de raporlanmaktadır (Amos vd., 2008).

Platform-özgü ipuçları Instagram bağlamında daha belirgin hale gelmektedir. Yüksek takipçi sayısı popülerlik kestirmesini tetiklediği için beğenirliği artırabilmekte, ancak bu sinyal, “ayrışık/alışılmadık” tasarımlı ürünlerde markanın algılanan benzersizliğini zayıflatarak, tutumu olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Takipçi-takip edilen oranındaki aşırı dengesizlik de sahiçilik algısını zayıflatabilmektedir. Bu nedenle “daha büyük her zaman daha iyi” olmamaktadır ve influencer seçimi ürün-stratejiyle kalibre edilmelidir (De Veirman vd., 2017). Influencer türleri arası karşılaştırmalar, Instagram kökenli ünlülerin (Instafamous)

geleneksel ünlülere kıyasla daha yüksek güvenilirlik, daha olumlu marka tutumu ve daha güçlü sosyal varlık algısı üretebildiğini, kıskançlık/özlem gibi sosyal karşılaştırma duygularını da tetiklediğini göstermektedir. Bu ilişkilerde sosyal varlığın kısmi aracı rolü doğrulanmış, görünüm temelli ideal-gerçek benlik ayrışmasının özellikle güvenilirlik algısında moderatör olabildiği bulunmuştur (Jin vd., 2019).

Bütüncül model açısından, influencer-tüketici ilişkisinde iki yol birlikte işlemektedir: (i) içselleştirme yoluyla kaynak güvenilirliği (uzmanlık, güvenilirlik) ve (ii) özdeşleşme/duygulanım yoluyla parasosyal etkileşim. Geniş örneklemli yapısal eşitlik analizi, her iki yolun da satın alma niyetine pozitif katkı verdiğini, parasosyal etkileşimin özellikle genç segmentte daha baskın olabildiğini, PSI'nın belirleyicileri arasında tutum homofilisinin ve sosyal çekiciliğin öne çıktığını ve fiziksel çekiciliğin PSI açısından genellikle zayıf/negatif bir gösterge olabildiğini ortaya koymaktadır. Böylece Ohanian temelli kaynak özellikleri, platform ipuçları (popülerlik/benzersizlik), anlam aktarımı ve PSI birlikte ele alındığında, influencer seçimi ve içerik tasarımı “uyum-değer-risk” dengesinin nasıl optimize edileceğine dair kuramsal ve ampirik gerekçe sağlanabilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2019; De Veirman vd., 2017; Amos vd., 2008; McCracken, 1989; Jin vd. 2019).

1.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Aaker (1996), tüketici temelli marka denkliğini dört ana boyut (farkındalık, çağrışımlar/farklılaştırma, algılanan kalite, sadakat) etrafında tanımlamakta ve bu boyutları izlemek için farklı kategori/pazarlar arasında kıyaslanabilir “Brand Equity Ten” göstergelerini önermektedir. Aaker (1996) sadakati “çekirdek” ve fiyat primini, birçok pazarda denkliğin “en iyi tek özeti” olarak ifade etmektedir. Algılanan kalite ile fiyat primi/esneklik ilişkisi bu boyutun merkezî rolünü desteklemekte, ayrıca liderlik/popülarite ve pazar davranışı metriklerini sağlamlık kontrolleri olarak önermektedir. Ancak promosyon kaynaklı pay artışlarının yanıltıcı olabileceğini vurgulamaktadır. Keller (1993) bu yapıyı bellek temelli bir mimari çerçevesinde ele almaktadır. Bu çerçeveye göre marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajından oluşmakta; farkındalığın çağrışımların elverişliliğini, gücünü ve benzersizliğini beslediği ifade edilmektedir. Ayrıca ikincil çağrışımların (şirket, köken, kanal, sözcü/ünlü, etkinlik) marka denkliğinin hızlı biçimde şekillenmesinde etkili olduğu vurgulanmakta ve ölçüm sürecinde dolaylı (zihin seti) ve doğrudan (farklı tepkiler) yaklaşımların birlikte ele alınmasının gerektiği düşünülmektedir.

Bu kuramsal temel, farkındalık ile çağrışımın ayrı boyutlar olarak ele alınmasını ve dört boyutlu tüketici temelli marka denkliği (Consumer-based brand equity, CBBE) yapısının doğrulanmasını öneren ölçüm literatürüyle örtüşmektedir (Pappu vd., 2005). Çok ülkeli çalışmalarda farkındalığın hem algılanan kaliteyi hem de çağrışımları yükselttiği, sadakatin genel marka denkliğinin başlıca itici gücü olduğu ve boyutların karşılıklı etkileştiği gösterilmektedir (Buil vd., 2013). Pazarlama karması unsurlarının marka denkliği boyutları üzerinde anlamlı etkiler yarattığı; yüksek reklam yatırımı, premium fiyatlama, güçlü mağaza ve kanal imajı ile geniş dağıtım ağlarının marka denkliğiyle pozitif yönde ilişkili olduğu, buna karşılık sık uygulanan fiyat promosyonlarının marka denkliğini olumsuz etkilediği ifade edilmektedir (Yoo vd., 2000). Daha bütüncül bir çerçevede marka denkliği, yalnızca tüketici zihin seti değil; paydaş değeri, pazarlama varlıkları ve finansal çıktıları bir arada ele alan bir sistem olarak modellenmektedir (Davic vd., 2015). Taşkent’in (2016) Türkçe uyarlaması, CBBE’nin dört boyutunu açık biçimde ayırtarmakta ve keşfedici faktör analizi (Exploratory factor analysis, EFA), doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory factor analysis, CFA) ile güvenilirlik bulguları aracılığıyla ölçeklerin psikometrik geçerliliğini doğrulamaktadır. Ayrıca iletişim temaslarının etkisinin sıralı ilerlediği, önce farkındalık ve çağrışımların, ardından algılanan kalite ve sadakatin güçlendiği belirtilmektedir.

Sosyal medya bağlamında mesaj değeri ve kaynak güvenilirliği bileşenlerinin “sponsorlu içerik” güvenini artırdığı, söz konusu güvenin ise marka farkındalığı ve satın alma niyetini yükselttiği belirtilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Influencer’ların, ünlülere kıyasla daha fazla benzerlik ve özdeşim uyandırdığı ve daha yüksek güvenilirlik algısı yarattığı, bu ara değişkenler aracılığıyla reklam/ürün tutumu ile özellikle satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkiler oluşturduğu belirtilmektedir (Schouten vd., 2020). Keller’ın ikincil çağrışım mantığıyla birlikte düşünüldüğünde, uygun influencer-ürün uyumu ve süreklilik arz eden güvenin, farkındalığı çağrışımlar üzerinden algılanan kaliteye ve nihayetinde sadakate taşıyan bir zincirini besleyen kilit kaldıraçlar olduğu ifade edilmektedir (Keller, 1993; Buil vd., 2013). Ancak pazarlama karmasında “fiyat promosyonu” vurgusunun ağırlaşması, marka denkliği boyutlarını aşındırabilmektedir. Sık kupon/indirim kodu

kullanımının algılanan kaliteyi ve çağrışımları zayıflatılabildiği ve buna bağlı olarak sadakati olumsuz etkileyebildiği ifade edilmektedir (Yoo vd., 2000). Reklamın psikolojik farklılaştırma ve denklik inşasında tarihsel rolü (Cobb-Walgren vd., 1995) göz önüne alındığında, influencer içerikleri modern bir “reklam-benzeri” temas biçimi olarak, bu mekanizmaları dijital ortamda işler kılmaktadır. Birlikçi bakış, influencer yatırımlarını “pazarlama varlığı” olarak konumlandırmakta ve bu yatırımları paydaş değeri ile finansal çıktılarla ilişkilendirmektedir (Davcik vd., 2015). Taşkent’in (2016) sponsorluk bulguları da benzer bir aktarım zincirini desteklemekte; temasa maruz kalma yoluyla farkındalık ve çağrışımların oluştuğunu, bunun üzerinden algılanan kalite ve sadakatin üretildiğini ortaya koymaktadır.

Yüksek marka denkliği, tercih ve satın alma niyetini anlamlı biçimde artırmaktadır. Klasik bulgular, nesnel performansı benzer markalar arasında denklik üstünlüğünün hem hizmet (yüksek risk) hem de hızlı tüketim (düşük risk) kategorilerinde tercih ve satın alma niyeti açısından anlamlı farklar yarattığını göstermektedir (Cobb-Walgren vd., 1995). Çok ülkeli çalışmalar ise genel marka denkliğinin (OBE, overall brand equity) fiyat primi ödeme isteği, marka tercihi ve satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisini doğrulamaktadır (Buil vd., 2013). Güven ve duygusal etkilenim, denklikten performansa uzanan zincirin iki kilit halkası olmaktadır. Güven/etki üzerinden hem satın alma (davranışsal) hem de tutumsal sadakatin yükseldiği; davranışsal sadakat yoluyla pazar payının, tutumsal sadakat yoluyla ise göreceli fiyat ve ödeme isteğinin arttığı ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Aaker’ın (1996) çerçevesiyle bu bütüncül resmin tamamlandığı görülmektedir. Denklik-çıktı bağlamında fiyat priminin özet bir gösterge olduğu, buna karşılık promosyonlarla şişen pazar payı ve ciro göstergelerinin ise dikkatle yorumlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Ürün-pazar düzeyinde bu tüketici kazanımlarının fiyat ve/veya hacim kanalları üzerinden “gelir primi”ne dönüştürüldüğü; gelir priminin basit/nesnel bir ölçüt olarak marka sağlığındaki gerçek değişimleri zaman içinde güvenle izlemeye olanak tanıdığı ve diğer denklik göstergeleriyle uyumlu korelasyonlar sunduğu belirtilmektedir (Ailawadi vd., 2003).

Keller’ın (1993) farkındalık-çağrışım mimarisi ile Pappu vd.’nin (2005) farkındalık ve çağrışımı ayrı boyutlar olarak doğrulayan bulguları, satın alma niyeti modellerinde farkındalık ve çağrışımların çoğunlukla dolaylı (özellikle kalite ve sadakat aracılığıyla) etkiler yarattığını ima etmektedir. Yoo vd. (2000), pazarlama karmaşıklık ile marka denkliği arasındaki bağlantının nicel olarak ortaya konulduğunu; reklam yatırımı, premium sinyaller ve kanal imajının OBE’yi yükselttiğini, buna karşılık sık promosyonların ise OBE’yi düşürdüğünü belirtmektedir. Birlikçi yaklaşım, bu etkileri daha üst bir düzeyde çerçeveleyerek, pazarlama varlıklarından (ör. influencer programı) tüketici zihin setine ve oradan da finansal çıktılara uzanan sürdürülebilir bir değer zincirini vurgulamaktadır (Davcik vd., 2015). Bu çerçeve, marka denkliği boyutlarının (özellikle marka sadakati ve algılanan kalitenin) güçlenmesinin satın alma niyetini ve ödeme isteğini artıracak olduğunu öngörmektedir. Ayrıca uygun koşullar altında bu artışın, pazar payı ve/veya fiyat primi kanalıyla ürün-pazar performansına aktarılabildiği ve ölçülebilir bir gelir primi olarak yansıdığı ifade edilmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995; Buil vd., 2013; Ailawadi vd., 2003).

1.3. Fiyat Algısı

Fiyat algısının bağlamsal zemini için Tjiptono (2015), ürün yaşam eğrisini bir ürünün pazara girişinden çekilişine kadar olan satış seyrini betimleyen grafiksel bir çerçeve olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, fiyatlandırma ve fiyat algısına ilişkin değerlendirmelerin, talep ve rekabet koşullarının evrelere göre farklılaştığı dinamik bir süreç içinde ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin fiyatı değer/kalite bağlamında yorumlaması, ürünün içinde bulunduğu yaşam evresine duyarlı biçimde değerlendirilmelidir (Tjiptono, 2015).

Grewal vd.’nin (1998) kavramsal modeli, ilan edilen satış ve referans fiyatlarının tüketicilerin içsel referans fiyatlarını, algılanan kaliteyi, edinim değerini, işlem değerini ve satın alma ile arama niyetlerini nasıl etkilediğini sistematik biçimde açıklamaktadır. Bulgular, içsel referans fiyatın hem ilan edilen satış fiyatından hem de ilan edilen referans fiyattan ve ayrıca tüketicinin kalite algısından etkilendiğini göstermektedir. Böylece fiyat ipuçları ve kalite değerlendirmeleri ortak bir referans düzeyi oluşturmaktadır. İşlem değerinin, fiyat anlaşmasının finansal koşullarından elde edilen psikolojik haz ve adalet duygusu olarak tanımlandığı; bu boyutun daha yüksek içsel referans fiyatlarıyla güçlendirildiği ve daha yüksek satış fiyatlarıyla zayıflatıldığı belirtilmektedir. Buna karşılık edinim değerinin ise kalite algısıyla pozitif ilişkilendirildiği, satın alma niyeti üzerinde temel bir kanal olarak işlediği ve arama niyetini azalttığı ifade edilmektedir (Grewal vd.,

1998). Grewal vd.'nin (1998) çalışması ayrıca ilan edilen satış ve referans fiyatlarının kalite algısını doğrudan yükseltmediğini, iki deneyde fiyat-kalite bağının zayıf/önemsiz kaldığını raporlamaktadır. Bu bulgu, kalite okumasının fiyat karşılaştırmalarından bağımsız değerlendirildiğini ima etmektedir. Davranışsal sonuçlar açısından, satış fiyatının edinim değeri üzerindeki etkisi işlem değeri aracılığıyla gerçekleştirildiği; aynı şekilde işlem değerinin satın alma ve arama niyetleri üzerindeki etkisinin de edinim değeri üzerinden taşındığı belirtilmektedir (Grewal vd., 1998).

İlan edilen referans ve satış fiyatları yoluyla içsel referans fiyatlarının yükseltildiği ya da düşürüldüğü ve buna bağlı olarak işlem değerinin güçlendirildiği ya da zayıflatıldığı belirtilmektedir. İşlem değeri üzerinden edinim değerinin artırıldığı, satın alma niyetinin yükseltildiği ve arama niyetinin azaltıldığı ifade edilmektedir. Grewal vd. (1998) çalışmalarında doğrudan bir moderasyon testi uygulamamıştır. Bununla birlikte önerilen zincirin, fiyat ipuçlarının bağlama duyarlı biçimde kaliteden değere ve son olarak niyete ilişkilerinin gücünü dolaylı olarak etkileyebileceğini düşündüren kavramsal bir çerçeve sunduğu belirtilmektedir (Grewal vd., 1998)..

Fiyat algısı, içsel referans fiyat ve işlem değeri üzerinden edinim değerini, dolayısıyla satın alma niyetini etkileyen bağlamsal bir belirleyici ve olası moderatör olarak ele alınması gerekmektedir (Grewal vd., 1998). Fiyat yalnızca parasal ödemeyi değil, zaman/çaba gibi maliyetleri de içermektedir. Tüketiciler çoğu kez gerçek fiyatları bilmemektedir ve fiyat-kalite bağı bağlama göre değişmektedir (Zeithaml, 1988). Sık promosyonlar referans fiyatı aşağı çekerek değerlendirmeleri çarpıtabilmektedir (Winer, 1986). Perakendecinin fiyat imgesi ve tüketicinin fiyat duyarlılığı da değerlendirmelerin şiddetini koşullandırmaktadır (Hamilton ve Chernev, 2013). Kozmetik bağlamında fiyat priminin satın alma niyetiyle doğrudan ilişkilendirildiği rapor edilmiştir ve bu bulgu fiyat algısının etkileşimden ziyade doğrudan ya da bağlamsal bir etken olabileceğine işaret etmektedir (Aydın vd., 2020).

Hamilton ve Chernev (2013), fiyat imgesini perakendecinin genel fiyat düzeyine ilişkin, tek boyutlu ve sıralı ölçekte ifade edilen bütüncül kanaat olarak tanımlamaktadır. İmgenin, fiyatla ilgili ve fiyat dışı sürücüler yoluyla şekillendirildiği, ayrıca seçici ağırlıklandırma ve “bilinen değer ürünleri” üzerinden şekillendiği belirtilmektedir. Bu bağlamda sık ama sık indirimlerin etkili olduğu ortaya koyulmaktadır. Fiyat duyarlılığı, zaman baskısı ve bilişsel yük, moderatör değişkenler olarak ele alınmaktadır. Fiyat imgesinin, referans fiyatları ve değerlendirmeleri biçimlendirdiği, mağaza seçimi, arama ve sepet oluşumu üzerinde etkileyici olduğu belirtilmektedir. Fiyat imgesinin doğrudan/dolaylı olarak ölçülebildiği ve tek başına fiyat indiriminin nadiren yeterli olduğu ifade edilmektedir (Hamilton ve Chernev, 2013).

Finansal kısıtların, davranış üzerindeki ekonomik sınırlamalar olarak ele alındığı belirtilmektedir. Dört perspektif (kaynak kıtlığı, seçim kısıtı, sosyal karşılaştırma, çevresel belirsizlik) ve üç aşamadan (tepki-başa çıkma-uyum) oluşan bütüncül bir çerçevenin sunulduğu ve bu çerçevede tüketici dayanıklılığı ile bazen sezgiye aykırı etkileri vurgulandığı ifade edilmektedir (Cümle yapısı gözden geçirilmelidir.) (Hamilton vd., 2019). Kıtlık durumunda dikkatin paraya yoğunlaştığı, seçim kısıtlarının reaktans/kutuplaşma doğurduğu, sosyal karşılaştırmaların aşağılık duygusunu tetiklediği ve belirsizliğin kontrol algısını azalttığını belirtmektedir. (Cümle yapısı gözden geçirilmelidir.) Zaman içinde tüketiciler verimlilik, fırsat maliyeti düşünme, yaratıcı kullanım, statü telafisi ve kontrol arayışıyla başa çıkma stratejilerini geliştirmektedir. Uzun vadede ise uyum kalıplarının oluştuğu ve yeni kısıtlara verilen tepkileri biçimlendirdiği ifade edilmektedir. Özellikle çocukluk dönemindeki öngörülemezliğin, güçlü bir moderatör rolü üstlendiği aktarılmaktadır (Hamilton vd., 2019).

Thaler (1985), fiyat algısını zihinsel muhasebe içinde, referans fiyata bağlı “işlem faydası” kavramı ile açıklamaktadır. Tüketici, ödenen p' 'yi 'adil' p^* ile karşılaştırmakta; fark pozitif olduğunda kazıklanma, negatif olduğunda ise fırsat algısı oluşmaktadır. Toplam değerlendirme, edinim faydası (malın özdeğeri $p - p$) ile işlem faydasının toplamı olmaktadır, $w(z, p, p^*)$; referans fiyat adalet ve satıcı maliyetine dayalı normlar doğrultusunda şekillenmektedir. 'Arkadaş-yabancı' hokey bileti ve 'plajda bira' senaryoları, bağlamsal çerçevenin referans fiyatı (p) kaydırarak tüketicilerin ödeme istekliliğini anlamlı biçimde değiştirdiğini göstermekte ve bununla birlikte zaman ve kategori bazlı bütçeler, çerçeveleme ve kayıp kaçınma ile birlikte fiyat algısını yönlendirmektedir (Thaler, 1985).

Winer (1986), fiyat algısını özellikle referans fiyat kavramı üzerinden işletmektedir. Tüketicilerin sık yapılan fiyat promosyonları karşısında kendi beklentilerini (referans fiyat) oluşturduklarını ve mağazada gördükleri

fiyatla bu referans fiyatı karşılaştırarak karar verdiklerini göstermektedir. İki markada satın alma olasılığı, beklenen fiyat ile gözlenen fiyat arasındaki farktan güçlü biçimde etkilenmiştir. Bu bulgu, fiyat istikrarsızlığının, tüketicilerin fiyat algısını tetiklediğini ve satın alma davranışına doğrudan yansıdığını ortaya koymaktadır. Yönetimsel açıdan ise kısa vadeli sık indirimlerin referans fiyatı aşağı çekerek markaya uzun vadede zarar verebileceği; seyrek ve öngörülebilir fiyat değişimlerinin ise fiyatın ağırlığını azaltıp reklam ve ürün kalitesini daha belirleyici kılabileceği vurgulanmaktadır (Winer, 1986).

Zeithaml (1988) fiyat algısını objektif (gerçek piyasa fiyatı) ve algılanan fiyat (tüketicinin zihninde “ucuz/pahalı” olarak kodladığı) şeklinde ayırmaktadır. Fiyat parasal ödemeyle sınırlı olmayıp zaman, arama ve çabayı da kapsamaktadır. Tüketiciler fiyatı çoğunlukla bilmemekte, fiyat farkındalığı düşük olmakta ve fiyat farklılığı algıyı zorlaştırmaktadır. Fiyat-kalite ilişkisi genelleştirilememekte, bağlama ve tüketici farkındalığına bağlı olarak değişmekte ve kalite için temel ipucu olarak kullanılmaktadır (“price reliance schema”).

1.4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürünü/markayı gelecekte satın alma olasılığına ilişkin öznel değerlendirmesi olarak tanımlanmakta ve nihai davranışı ile arama davranışını doğrudan etkilemektedir (Dodds vd., 1991). Grewal vd.’nin (1998) modelinde, ilan edilen satış ve referans fiyatlarının, alıcıların içsel referans fiyatını ve işlem değerini etkilediği; işlem değerinin ise edinim değeri aracılığıyla satın alma niyetini arttırırken arama niyetini azalttığı gösterilmektedir. İşlem değeri, “fiyat anlaşmasından elde edilen psikolojik haz/adalet” olarak tanımlanmaktadır (Grewal vd., 1998). Chen ve Chang (2012) ise algılanan değer, satın alma niyeti ve güven üzerinde pozitif, algılanan riskin ise her ikisi üzerinde negatif etkileye sahip olduğunu ve güvenin bu ilişkide kısmi bir aracı rol oynadığını belirtmektedir.

Influencer güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği, bilgi kalitesi ile inandırıcılık algısını güçlendirerek güven ve algılanan değeri artırmakta, bu da satın alma niyetini yükseltmektedir (H1). Chen ve Chang’ın (2012) bulguları, güvenin influencer özelliklerinden satın alma niyetine uzanan dolaylı bir kanal oluşturduğunu kuramsal olarak desteklemektedir. Grewal vd.’nin (1998) ortaya koyduğu üzere ise fiyat ipuçları, içsel referans fiyatı ve işlem değerini etkileyerek edinim değeri üzerinden satın alma niyetini besleyebilmektedir. Bu nedenlerle influencer içeriklerinin fiyat çerçevesiyle birlikte ele alınması gerekmektedir.

Marka denkliği satın alma niyetinin temel belirleyicilerinden biri olmaktadır. Bu ilişki, denkliği yüksek markaların hem hizmet hem de hızlı tüketim kategorilerinde tercih ve satın alma niyetini anlamlı biçimde artırdığını ortaya koyan bulgularla tutarlıdır (Cobb-Walgren vd., 1995) ve çok ülkeli çalışmalarda genel marka denkliğinin satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu raporlanmıştır (Buil vd., 2013). Sosyal medya bağlamında ise mesaj değeri ve kaynak güvenilirliği, güveni artırarak marka farkındalığını ve satın alma niyeti güçlendirmektedir (Lou ve Yuan, 2019).

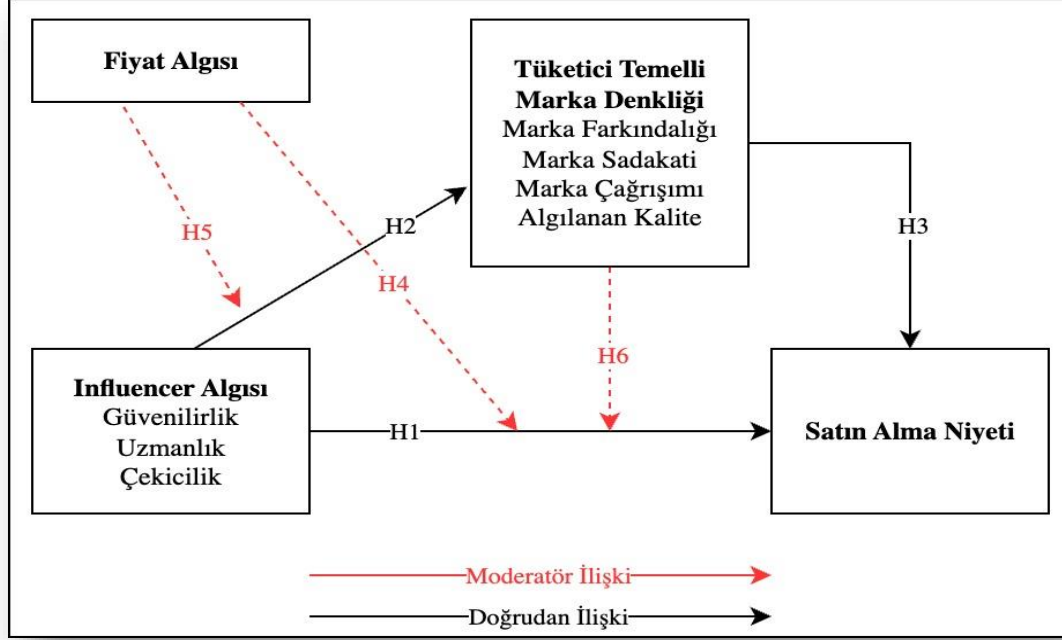
Satış ve referans fiyatlarının oluşturduğu içsel referans fiyatın işlem değerini, işlem değerinin ise edinim değeri üzerinden satın alma niyetini belirlediği ifade edilmektedir (Grewal vd., 1998). Fiyatın adalet/alışverişten duyulan haz boyutunu yansıtan işlem değeri ile referans noktalarıyla karşılaştırmalı değerlendirme yapısının vurgulandığı yaklaşım (Thaler, 1985), sık promosyonların referans fiyatı aşağı çektiğinin gösterildiği bulgular (Winer, 1986) ve fiyatın parasal-parasal olmayan maliyetleri kapsadığının ortaya konduğu çerçeve (Zeithaml, 1988) birlikte değerlendirildiğinde, fiyat algısının influencer algısından satın alma niyetine uzanan ilişkiyi güçlendirebilen ya da zayıflatabilen bağlamsal bir değişken olarak anlam kazandığı görülmektedir. Bu doğrultuda şu hipotezler geliştirilmiştir: (i) fiyat algısı, influencer algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenler; (ii) fiyat algısı, influencer algısı ile tüketici temelli marka denkliği arasındaki ilişkiyi düzenler; (iii) tüketici temelli marka denkliği, influencer algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenler.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın araştırma modeli, influencer algısının tüketici temelli marka denkliği boyutlarını güçlendirerek satın alma niyetini arttıracağı varsayımına dayanmaktadır (H1–H3). Bilgilendirici ve inandırıcı kaynaklarda, algılanan değeri artırdığı, algılanan riski azalttığı ve güveni kısmi bir aracı değişken olarak güçlendirdiği; bu etkinin satın alma niyetine yansıdığı ifade edilmektedir (Chen ve Chang, 2012). Marka farkındalığı ve olumlu

çağrışımların satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisine ilişkin kozmetik sektörüne ait bulgular da bu aktarımı desteklemektedir (Aydın vd., 2020). Fiyat algısı, satış ve referans fiyatlarının içsel referans fiyatı ve işlem değerini biçimlendirmesi nedeniyle, hem influencer algısından marka denkliğine uzanan aktarımı hem de marka denkliğinden satın alma niyetine taşınan etkiyi koşullayan bir bağlam değişkeni olarak modellenmektedir (Grewal vd., 1998). Araştırma modelinin sunulduğu Şekil 1’de bu nedenle influencer algısından marka denkliğine ve oradan satın alma niyetine uzanan temel yol kurgulanmış; fiyat algısı ise bu iki ilişki üzerinde moderatör olarak konumlandırılmıştır (H4–H6).



Şekil 1: Araştırma modeli

Şekil 1’deki araştırma modeline dayanarak araştırmanın ana hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Influencer algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotez influencer algısının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olacağı beklentisi, dijital ortamda kaynak ipuçlarının tüketicinin bilgi işleme yükünü azaltarak ikna süreçlerini hızlandığı ve davranışsal niyetleri biçimlendirdiği varsayımına dayanmaktadır (Cümle yapısı gözden geçirilmelidir.) (Ohanian, 1990; Hudson Mrisha & Sun, 2024). Özellikle uzmanlık ve çekiciliğin fikir liderliği atfını güçlendirdiği; tüketicilerin kararlarını uzmanlığı yüksek influencer’ların sunduğu bilgilere daha fazla dayandığı bulguları, bu ilişkinin doğrudan bir etki olarak modellenmesini rasyonelleştirmektedir (Cümle yapısı gözden geçirilmelidir.) (Crespo & Tille, 2023; Amin, 2024). Ayrıca algılanan değer–risk çerçevesi, güvenilir ve yetkin bir kaynağın değeri artırıp riski azaltarak, güven üzerinden satın alma niyetini yükseltebileceğini göstermekte; bu da influencer algısının niyete pozitif yönlü yansımaları kuramsal olarak temellendirmektedir (Chen & Chang, 2012). Parasosyal etkileşimlerin ve ürün katılımının bu geçişi açıklayan ek mekanizmalar olarak işlediği kanıtlar da influencer algısının niyete uzanan etkisinin sosyal medya bağlamında anlamlı biçimde beklenebilir olduğunu desteklemektedir (Cümle yapısı gözden geçirilmelidir.) (Tripopsakul & Hoonsopon, 2025; Sokolova & Kefi, 2020).

H2: Influencer algısının tüketici temelli marka denkliği üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotez, influencer algısının tüketici temelli marka denkliğini pozitif yönde etkileyeceği varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımın kuramsal temeli, influencer’ların marka için birer temas noktası oluşturarak markaya ilişkin ikincil çağrışımlar üretebildiği ve bu yolla tüketicinin zihnindeki marka bilgisinin bellek mimarisini şekillendirebildiği görüşüne dayanmaktadır (Keller, 1993). Nitekim kaynak güvenilirliği bileşenlerinin sponsorlu içeriklere duyulan güveni artırarak marka farkındalığını ve marka

değerlendirmelerini güçlendirdiğini ortaya koyan bulgular, influencer algısından marka denkliği boyutlarına doğru sistematik bir aktarımın gerçekleşebileceğini göstermektedir (Lou & Yuan, 2019; Luarn vd., 2024).

Buna ek olarak, influencer–marka uyumunun marka değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği ve güven transferini kolaylaştırdığına ilişkin ampirik kanıtlar, influencer algısının özellikle marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi marka denkliği boyutlarını besleyeceğini öngören modeli desteklemektedir (Breves vd., 2019; Wang & Chan-Olmsted, 2024). Reklam benzeri iletişim temaslarının tarihsel olarak marka denkliğinin inşasında oynadığı rol dikkate alındığında, influencer içeriklerinin dijital ortamda bu işlevi sürdürerek marka denkliğinin temel bileşenlerini güçlendirmesi beklenmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995; Yoo vd., 2000).

H3: Tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin zihninde markayı “tanıdık”, “anlamlı” ve “riski düşük” bir seçenek haline getirerek, satın alma kararını kolaylaştırabilmektedir. Bu yüzden satın alma niyetinin güçlü bir öncülü olarak kurgulanmıştır. Farkındalık ve çağrışımlar markayı zihinsel olarak erişilebilir kılarken, algılanan kalite markanın performansına dair beklentiye yükseltmektedir. Sadakat ise bu olumlu değerlendirmeleri sürekli hale getirerek, niyeti daha istikrarlı yapmaktadır (Aaker, 1996; Keller, 1993). Nitekim denkliği yüksek markaların hem hızlı tüketim hem de hizmet kategorilerinde tercih ve satın alma niyetini anlamlı biçimde artırdığı, çok ülkeli bulguların da genel marka denkliğinin satın alma niyetiyle pozitif ilişkilendiği gösterilmektedir (Cobb-Walgren vd., 1995; Buil vd., 2013).

H4: Influencer algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde fiyat algısının moderatör etkisi vardır.

Influencer algısının satın alma niyetine dönüşümü, tüketicinin fiyatı nasıl anlamlandırdığı bağlamdan bağımsız değildir. Bu nedenle fiyat algısı söz konusu ilişkide moderatör olarak ele alınmıştır. Bu hipotez, influencer etkisinin her tüketici için aynı düzeyde işlemediğini ortaya koymak, fiyat algısının, bu etkinin satın alma niyetine aktarılma gücünü koşullandırdığı varsayımını sınamak amacıyla geliştirilmiştir (Grewal vd., 1998; Hamilton & Chernev, 2013).

H5: Influencer algısının tüketici temelli marka denkliği üzerindeki etkisinde fiyat algısının moderatör etkisi vardır.

Bu hipotez, influencer temasının farkındalık/çağrışım ve algılanan kalite gibi denklik bileşenlerine aktarımının, fiyatın taşıdığı kalite sinyali ve referans fiyat dinamikleriyle koşullanabileceği varsayımına dayanmaktadır (Rao & Monroe, 1989; Kirmani & Rao, 2000). Bu nedenle fiyat algısı, influencer’ın marka denkliği boyutlarına yaptığı katkının şiddetini belirleyen düzenleyici bir unsur olarak kurgulanmıştır (Grewal vd., 1998; Lou & Yuan, 2019).

H6: Influencer algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici temelli marka denkliğinin moderatör etkisi vardır.

Bu hipotez, influencer’ın ikna gücünün her koşulda aynı düzeyde satın alma niyetine dönüşmeyeceği; dönüşümün markanın mevcut denklik seviyesine bağlı olarak değişeceği varsayımına dayanmaktadır (Keller, 1993; Cobb-Walgren vd., 1995).

Bu çalışmada ana hipotezlerin haricinde ayrıca değişkenlerin alt boyutları arasında doğrudan ve moderatör etkiler araştırılmıştır. Alt hipotezler, Tablo 1’de matris formatında sunulmuştur:

Tablo 1. Alt Hipotezler Matrisi

Doğrudan Etkiler Matrisi					
	SAN	MFA	MSA	MÇA	AKA
GÜV	H1a	H2a	H2b	H2c	H2d
UZM	H1b	H2e	H2f	H2g	H2h
ÇKC	H1c	H2i	H2j	H2k	H2l
MFA	H3a	-	-	-	-
MSA	H3b	-	-	-	-
MÇA	H3c	-	-	-	-

AKA	H3d	-	-	-	-
Moderatör Etkiler Matrisi (Moderatör: FA)					
GÜV	H4a	H5a	H5b	H5c	H5d
UZM	H4b	H5e	H5f	H5g	H5h
ÇKC	H4c	H5i	H5j	H5k	H5l
Moderatör Etkiler Matrisi (Bağımlı Değişken: SAN, Moderatör: TTMD)					
GÜV	-	H6a	H6b	H6c	H6d
UZM	-	H6e	H6f	H6g	H6h
ÇKC	-	H6i	H6j	H6k	H6l

*: GÜV: Güvenilirlik, UZM: Uzmanlık, ÇKC: Çekicilik, SAN: Satın Alma Niyeti, MFA: Marka Farkındalığı, MSA: Marka Sadakati, MÇA: Marka Çağrışımı, AKA: Algılanan Kalite, FA: Fiyat Algısı, TTMD: Tüketici Temelli Marka Denkliği

2.2. Evren ve Örneklem Profili

Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri ve takip ettikleri influencer’lara göre dağılımları görülmektedir. Araştırmanın ana kitlesi, 18 yaş ve üzeri, en az bir Instagram influencer’ını takip eden ve bu influencer aracılığıyla önerilen bir ürünü daha önce satın almış bireyler olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda anket, çevrim içi ortamda Instagram kullanan bireylere açık olarak paylaşılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 487 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların 358’i kadın (%73,50) ve 129’u erkektir (%26,50). Katılımcıların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluşması, Instagram’da influencer takibi ve sosyal medya aracılığıyla ürün satın alma davranışlarının, kadınlar arasında daha yaygın olmasıyla açıklanabilir. Katılımcıların çoğunluğunu 18-30 yaş aralığındadır (%60,20; n=293), eğitim durumları açısından lise mezunları ağırlıktadır (%38,40; n=187). Katılımcıların yarısından fazlası bekindir (%53,40; n=260) ve çalışmayanların oranı ise %56,70 (n=276) olarak saptanmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan 487 katılımcının tamamının influencer takip ettiği (%100) ve son bir yıl içerisinde influencer’lardan etkilenerek ürün satın aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların en fazla “giyim” ürün kategorisinden alışveriş yaptığı (%19,50; n=95) ve satın aldıkları ürünlerin büyük çoğunluğunun 1001-5000 TL aralığında (%49,50; n=241) olduğu tespit edilmiştir.

Örnekleme sürecinde, araştırmaya katılan bireylerin söz konusu kriterleri sağlayıp sağlamadıkları anketin başlangıcında yer alan filtre sorular aracılığıyla kontrol edilmiş; kriterleri karşılamayan katılımcılar analiz dışında bırakılmıştır. Örneklemenin temsil gücü araştırmanın hedef kitlesi olan Instagram influencer takipçileri ve bu kanal aracılığıyla alışveriş deneyimi yaşayan bireyler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular genel nüfustan ziyade belirli bir dijital tüketici grubunu temsil etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Takip Ettikleri Influencer’lara Göre Dağılımları

	n	%		n	%		n	%
Cinsiyet			Alınan ürün kategorisi			Etkilenilen influencer*		
Kadın	358	73,50	Kozmetik	79	16,20	Inf. 1	76	15,60
Erkek	129	26,50	Giyim	95	19,50	Inf. 2	41	8,40
Yaş			Ev ürünleri ve mobilya	74	15,20	Inf. 3	48	9,90
18-30	293	60,20	Teknolojik ve elektronik	69	14,20	Inf. 4	32	6,60
31-45	130	26,70	Anne ve çocuk	38	7,80	Inf. 5	25	5,10
46 ve üzeri	64	13,10	Diğer	132	27,10	Inf. 6	25	5,10
Eğitim Durumu			Son alınan ürün			Inf. 7	22	4,50
Lise	187	38,40	Üst giyim	51	10,50	Inf. 8	22	4,50
Ön lisans	99	20,30	Alt giyim	55	11,30	Inf. 9	23	4,70
Lisans	171	35,10	Makyaj malzemesi	38	7,80	Inf. 10	23	4,70
Lisansüstü	30	6,20	Bakım ürünü	41	8,40	Inf. 11	33	6,80

Medeni Durum								
			Mutfak	35	7,20	Diğer	117	24,00
Bekar	260	53,40	Ev dekorasyonu	39	8,00	Alınan ürünün fiyatı		
Evli	227	46,60	Spor giyim	59	12,10	0-1000 TL	144	29,60
Çalışma Durumu								
			Elektronik	69	14,20	1001-5000 TL	241	49,50
Çalışıyor	211	43,30	Diğer	100	20,50	5001 TL ve üzeri	102	20,90
Çalışmıyor	276	56,70						
Toplam	487	100,00	Toplam	487	100,00	Toplam	487	100,00

* Tabloda influencer'ların tam adına yer verilmemiştir, ilgili influencer'lar kodlanmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 20 Mart 2025 tarihinde verilen 2025/06-08 sayılı karar doğrultusunda anket uygulamasıyla birincil veri toplanması aşamasına geçilmiştir. Veriler Ağustos-Ekim 2025 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından geliştirilen ve akademik araştırmalarda veri toplama amacıyla kullanılan İstatistik Türkiye çevrim içi anket platformu aracılığıyla toplanmıştır. Platform, farklı demografik özelliklere sahip katılımcılara, çevrim içi anketlerin ulaştırılmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada kullanılan ölçekler dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Instagram influencer algısını ölçmek amacıyla Ohanian'ın (1990) geliştirdiği ve literatürde geniş kabul gören Kaynak Güvenilirliği Ölçeği temel alınmıştır. Bu ölçek çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutları altında yer alan toplam on beş ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılar bu ifadelerle 7'li Likert tipi ölçek üzerinde yanıt vermiştir (örneğin 1=itici, 7=çekici). İkinci bölümde tüketici temelli marka denkliği, Aaker'ın (1996) geliştirdiği ve Taşkent (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarını kapsayan on altı ifadeye, 5'li Likert ölçeği üzerinden yanıt alınmıştır. Üçüncü bölümde fiyat algısı, Tjiptono'nun (2015) geliştirdiği ve Hermawan vd. (2024) tarafından İngilizce diline uyarlanan ölçek maddeleri kullanılmıştır. Altı ifadeden oluşan bu ölçekte, katılımcılar influencer tavsiyesiyle satın aldıkları ürünlerin, fiyat-performans uyumu ve erişilebilirliği hakkındaki algıları değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde ise satın alma niyeti, Grewal vd. (1998), Chen ve Chang (2012) ile Aydın vd. (2020) çalışmalarından uyarlanan dört ifadeden oluşan ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Katılımcılar, influencer önerisiyle tanıtılan bir ürünü satın alma olasılıklarını yine 5'li Likert ölçeği üzerinden belirtmiştir. Böylelikle araştırmada kullanılan tüm ölçekler, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda kanıtlanmış ölçüm araçlarına dayandırılarak oluşturulmuştur.

Tablo 3'te veri toplama araçlarına ilişkin betimleyici istatistikler görülmektedir. Buna göre merkezi eğilim ölçümlerinden çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında bulunduğu saptanarak dağılımın normal olduğu ve bu nedenle parametrik analiz yöntemlerinin kullanılabileceği belirlenmiştir. 5'li Likert ölçeği üzerinden yapılan değerlendirmelerde katılımcıların satın alma niyetleri (12,72±4,31), fiyat algıları (19,23±7,39) ve marka denkliği düzeylerinin (49,31±13,48) orta düzeyde olduğu; marka denkliği alt boyutları olan marka farkındalığı (12,73±4,11), marka sadakati (12,35±4,31), marka çağrışımı (12,24±4,72) ve algılanan kalite (12,00±4,08) düzeylerinin de yine orta seviyede seyrettiği görülmüştür. 7'li Likert ölçeğine göre yapılan hesaplamalarda influencer algısı düzeyinin (58,80±20,81) orta düzeyde olduğu, alt boyutlardan çekicilik (19,13±8,30), uzmanlık (20,40±8,00) ve güvenilirlik (19,27±8,64) puanlarının da orta seviyede yer aldığı tespit edilmiştir. Belirtilen ortalama değerler, her bir ölçeğe ait maddelerin toplam puanları esas alınarak hesaplanan ortalamaları ifade etmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach's Alpha katsayılarıyla incelendiğinde, satın alma niyeti (0,878), fiyat algısı (0,937), marka denkliği (0,914) ve alt boyutları olan marka farkındalığı (0,872), marka sadakati (0,849), marka çağrışımı (0,900) ile algılanan kalite (0,838) ölçeklerinin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde influencer algısı ölçeğinin (0,936) ve alt boyutları olan çekicilik (0,932), uzmanlık (0,911) ve güvenilirlik (0,914) ölçeklerinin de yüksek düzeyde güvenilir olduğu saptanmıştır.

Ölçeklerin geçerlilik analizleri kapsamında yapılan faktör analizlerinde, KMO değerlerinin tüm ölçeklerde 0,60'ın üzerinde, Barlett küresellik testlerinin ise anlamlı çıkması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü bir yapıda olduğu, öz değerinin 2,926 ve açıkladığı varyansın %73,161 olduğu; marka denkliği ölçeğinin dört faktörlü yapısıyla toplam varyansın

%72,254'ünü açıkladığı; fiyat algısı ölçeğinin tek faktörlü yapıda %76,127 varyans açıkladığı; influencer algısı ölçeğinin ise üç faktörlü yapıda olup toplam varyansın %75,855'ini açıkladığı belirlenmiştir. Tüm bu bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin hem güvenilir hem de geçerli ölçüm araçları olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Veri Toplama Araçlarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Ölçekler	X ± SD	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha	KMO	Açıklanan Varyans (%)
Satın Alma Niyeti	12,72 ± 4,31	-0,076	-1,106	0,878	0,812*	73,161
Fiyat Algısı	19,23 ± 7,39	-0,415	-1,195	0,937	0,933*	76,127
Marka Denkliliği	49,31 ± 13,48	-0,031	-1,212	0,914	0,909*	72,254
Marka Farkındalığı	12,73 ± 4,11	-0,099	-1,018	0,872	0,909*	18,182
Marka Sadakati	12,35 ± 4,31	-0,055	-1,138	0,849	0,909*	17,911
Marka Çağrışımı	12,24 ± 4,72	0,005	-1,336	0,900	0,909*	18,729
Algılanan Kalite	12,00 ± 4,08	0,066	-0,917	0,838	0,909*	17,432
Influencer Algısı	58,80 ± 20,81	0,114	-1,277	0,936	0,944*	75,855
Çekicilik	19,13 ± 8,30	0,034	-1,177	0,932	0,944*	24,496
Uzmanlık	20,40 ± 8,00	-0,085	-1,169	0,911	0,944*	24,980
Güvenilirlik	19,27 ± 8,64	0,015	-1,302	0,914	0,944*	26,379

*: $p < 0,05$

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulguların analizinde SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Analiz sürecinde %95 ve %90 güven düzeyleri esas alınmıştır. Sosyal bilimler literatüründe %95 güven düzeyi istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü ilişkilerin belirlenmesinde standart anlamlılık düzeyi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında, moderatör etkilerin test edildiği durumlarda %90 güven düzeyinin de anlamlılık değerlendirmelerinde kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2017). Öncelikle, katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla iç tutarlık yöntemi kullanılmış, Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır ve madde-toplam korelasyonları analiz edilmiştir. Ayrıca, herhangi bir ölçek maddesinin çıkarılması durumunda Cronbach Alpha değerlerinde meydana gelecek değişimler kontrol edilmiştir. Katılımcıların düzeylerini ortaya koymak için betimsel analizlerden yararlanılmış, toplam puan ve standart sapma değerleri raporlanmıştır. Verilerin dağılım özelliklerini incelemek amacıyla merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve medyan değerleri ile basıklık ve çarpıklık katsayıları dikkate alınmıştır. Ölçümler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır, ilişkilerin yönü ve kuvveti değerlendirilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla SMART-PLS programı aracılığıyla 5.000 örnekleme dayalı bootstrap tekniği kullanılarak yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Değişkenler Arası Korelasyonlar

Korelasyon katsayısı 1'e yaklaştıkça ilişkinin mükemmel olduğu ifade edilmektedir. Pozitif ya da negatif değerler ilişkinin yönünü gösterirken 0 değeri ilişkinin bulunmadığını göstermektedir. 0,80-1,00 arası çok yüksek, 0,60-0,79 arası yüksek, 0,40-0,59 arası orta, 0,20-0,39 arası zayıf ve 0,20'nin altındaki değerler çok zayıf ya da ilişkisiz olarak tanımlanmaktadır (Fowler vd., 2021). Katılımcıların satın alma niyetleri ile influencer algıları arasında yüksek düzeyde pozitif anlamlı ilişki ($r:0,622$; $p < 0,05$) bulunmuştur. Satın alma niyeti arttıkça influencer algısının da arttığı belirlenmiştir. Satın alma niyeti ile çekicilik ($r:0,521$; $p < 0,05$), uzmanlık ($r:0,519$; $p < 0,05$) ve güvenilirlik ($r:0,517$; $p < 0,05$) boyutları arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ile marka denkliliği arasında çok yüksek düzeyde pozitif ilişki ($r:0,808$; $p < 0,05$) belirlenmiştir. Bu durum marka denkliliğinin satın alma niyetiyle birlikte yükseldiğini göstermektedir. Marka sadakati ($r:0,563$; $p < 0,05$) ve algılanan kalite ($r:0,507$; $p < 0,05$) ile orta düzeyde pozitif anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Marka farkındalığı ($r:0,715$; $p < 0,05$) ve marka çağrışımı ($r:0,732$; $p < 0,05$) ile yüksek düzeyde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ile fiyat algısı arasında da yüksek düzeyde pozitif anlamlı

ilişki ($r:0,637$; $p<0,05$) bulunmuştur. Katılımcıların influencer algısı ile marka denkliği arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki ($r:0,659$; $p<0,05$) saptanmıştır. Alt boyutlar arasındaki en yüksek ilişkinin marka farkındalığı ile çekicilik arasında, bu ilişkinin orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r:0,523$; $p<0,05$).

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyonlar

No	Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Satın alma niyeti	1										
2	Marka Farkındalığı	0,715*	1									
3	Marka Sadakati	0,563*	0,509*	1								
4	Marka Çağrışımlı	0,732*	0,673*	0,510*	1							
5	Algılanan kalite	0,507*	0,450*	0,314*	0,421*	1						
6	Marka Denkliği	0,808*	0,840*	0,749*	0,846*	0,688*	1					
7	Fiyat algısı	0,637*	0,571*	0,434*	0,599*	0,388*	0,640*	1				
8	Çekicilik	0,521*	0,523*	0,392*	0,511*	0,347*	0,569*	0,718*	1			
9	Uzmanlık	0,519*	0,512*	0,393*	0,496*	0,342*	0,559*	0,492*	0,618*	1		
10	Güvenilirlik	0,517*	0,505*	0,365*	0,449*	0,317*	0,524*	0,429*	0,532*	0,485*	1	
11	Influencer algısı	0,622*	0,615*	0,459*	0,581*	0,401*	0,659*	0,654*	0,857*	0,832*	0,814*	1

*: $p<0,05$

3.2. Ölçme Modeli ve Ayırışma Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Ölçme modeli sonuçlarına ilişkin değerlendirmede, yapı güvenirliği ve geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Cronbach alfa, rho_A ve birleşik güvenirlik (CR) değerlerinin 0,70'in üzerinde, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olması, ölçümlerin iç tutarlılık güvenirliği ve yakınsak geçerlilik açısından tatmin edici olduğunu ortaya koymuştur. Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre fiyat algısı, çekicilik, uzmanlık, güvenirlik, marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımlı, algılanan kalite ve satın alma niyeti boyutlarının tümü, belirtilen eşik değerleri aşarak ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermiştir.

Tablo 5. Ölçüm Modelinin Yapı Güvenirliği ve Geçerliliği

	Cronbach's Alpha	rho_A	CR	AVE
Satın Alma Niyeti	0,878	0,912	0,881	0,657
Fiyat Algısı	0,937	0,938	0,937	0,714
Marka Farkındalığı	0,872	0,878	0,873	0,634
Marka Sadakati	0,849	0,861	0,853	0,595
Marka Çağrışımlı	0,900	0,908	0,902	0,698
Algılanan Kalite	0,838	0,886	0,845	0,587
Çekicilik	0,914	0,917	0,914	0,682
Uzmanlık	0,911	0,915	0,911	0,674
Güvenirlik	0,932	0,939	0,932	0,735

CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted

Ayırışma geçerliliğine yönelik olarak Fornell-Larcker ve HTMT kriterleri incelenmiştir. Fornell-Larcker yaklaşımına göre her bir boyutun AVE değerlerinin karekökleri, ilgili yapının diğer korelasyonlarından daha yüksek bulunmuştur, ancak marka farkındalığı ve satın alma niyeti değişkenlerinde bu koşul tam olarak sağlanmamıştır. Buna karşın HTMT oranları 0,85'in altında gerçekleşmiş ve bu durum tüm yapılar arasında ayırışma geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir. Dolayısıyla sonuçlar, ölçüm modelinin hem yakınsak hem de ayırışma geçerliliği açısından kabul edilebilir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Ölçüm Modelinin Ayırt Ediciliğine Ait Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Algılanan Kalite	0,766								
	0,397								
2. Çekicilik	(0,397)	0,826							
	0,440	0,778							
3. Fiyat Algısı	(0,439)	(0,776)	0,845						
	0,357	0,576	0,460						
4. Güvenirlilik	(0,358)	(0,575)	(0,459)	0,858					
	0,488	0,563	0,652	0,491					
5. Marka Çağrışımları	(0,486)	(0,562)	(0,653)	(0,490)	0,835				
	0,525	0,584	0,632	0,559	0,758				
6. Marka Farkındalığı	(0,525)	(0,586)	(0,632)	(0,558)	(0,760)	0,796			
	0,370	0,442	0,485	0,409	0,581	0,590			
7. Marka Sadakati	(0,371)	(0,445)	(0,487)	(0,409)	(0,584)	(0,591)	0,771		
	0,589	0,582	0,699	0,569	0,819	0,814	0,651		
8. Satın Alma Niyeti	(0,588)	(0,577)	(0,700)	(0,566)	(0,822)	(0,813)	(0,648)	0,810	
	0,396	0,676	0,533	0,525	0,549	0,573	0,448	0,581	
9. Uzmanlık	(0,392)	(0,677)	(0,533)	(0,525)	(0,548)	(0,575)	(0,447)	(0,575)	0,821

Not: Tablodaki koyu ve italik yazılmış köşegen değerler Fornell-Larcker kriterine göre $\sqrt{AVE}$ değerlerini göstermektedir. Köşegen dışındaki hücrelerde ilk verilen değer Fornell-Larcker korelasyonu, parantez içindeki değer ise HTMT oranıdır.

3.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Tablo 7 incelendiğinde, yapısal modelde algılanan kalitenin %20,2'sinin, marka çağrışımının %39,4'ünün, marka farkındalığının %44,9'unun ve marka sadakatının %25,8'inin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik tarafından açıklandığı, satın alma niyetinin ise %82,8 oranında marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka sadakati, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik tarafından açıklandığı görülmektedir. Q^2 değerleri dikkate alındığında algılanan kalite ve marka sadakatının düşük, marka çağrışımı ve marka farkındalığının orta, satın alma niyetinin ise yüksek düzeyde tahmin gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Modelin uyum iyiliği değerleri SRMR=0,026<0,10 ve NFI=0,896>0,70 olduğundan modelin genel olarak kabul edilebilir ve güçlü bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

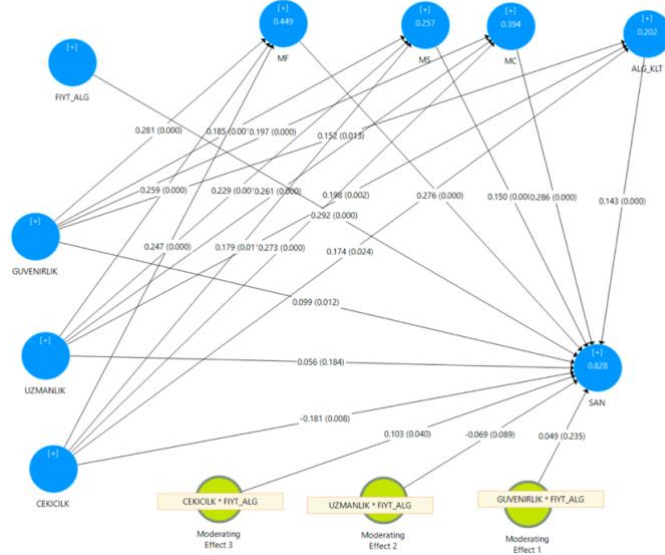
Tablo 7. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Uyum İyiliği Kriteri	Değer	Değişkenler	R ²	Q ²
SRMR	0,026	Algılanan Kalite	0,202	0,110
d_ULS	0,595	Marka Çağrışımı	0,394	0,261
d_G	0,596	Marka Farkındalığı	0,449	0,271
Ki-kare	1688,049	Marka Sadakati	0,258	0,145
NFI	0,896	Satın Alma Niyeti	0,828	0,509

3.4. Influencer Algısının Satın Alma Niyeti ve Tüketici Temelli Marka Denkliliği Üzerindeki Etkileri ile Fiyat Algısının Moderatör Rolüne İlişkin Bulgular

Tablo 8 incelendiğinde, influencer algısının güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu (H1a, $\beta=0,099$; $t=2,508$; $p<0,05$) ancak uzmanlık boyutunun etkisinin anlamlı olmadığı (H1b, $t=1,330$; $p>0,05$) belirlenmiştir. Çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise negatif ve anlamlıdır (H1c, $\beta=-0,181$; $t=2,648$; $p<0,01$). Güvenirlilik, tüketici temelli marka denkliliğinin alt boyutları olan marka çağrışımı (H2a, $\beta=0,281$; $t=5,504$; $p<0,01$), marka sadakati (H2b, $\beta=0,185$; $t=3,199$; $p<0,01$), marka farkındalığı (H2c, $\beta=0,197$; $t=3,689$; $p<0,01$) ve algılanan kalite (H2d, $\beta=0,152$; $t=2,496$; $p<0,05$) üzerinde anlamlı etkiler göstermiştir. Uzmanlık boyutunun da algılanan kalite (H2e, $\beta=0,198$; $t=3,092$; $p<0,01$), marka farkındalığı (H2f, $\beta=0,259$; $t=4,445$; $p<0,01$), marka sadakati (H2g, $\beta=0,229$; $t=3,369$; $p<0,01$) ve marka çağrışımı

(H2h, $\beta=0.261$; $t=3.974$; $p<0,01$) üzerinde anlamlı etkiler yarattığı görülmüştür. Çekicilik boyutu ise algılanan kalite (H2i, $\beta=0.174$; $t=2.262$; $p<0,05$), marka farkındalığı (H2j, $\beta=0.247$; $t=4.041$; $p<0,01$), marka sadakati (H2k, $\beta=0.179$; $t=2.542$; $p<0,05$) ve marka çağrışımı (H2l, $\beta=0.274$; $t=4.063$; $p<0,01$) üzerinde pozitif ve anlamlı etkilere sahiptir. Tüketici temelli marka denkliğinin alt boyutları olan marka farkındalığı (H3a, $\beta=0.276$; $t=4.858$; $p<0,01$), marka sadakati (H3b, $\beta=0.150$; $t=3.729$; $p<0,01$), marka çağrışımı (H3c, $\beta=0.286$; $t=5.164$; $p<0,01$) ve algılanan kalite (H3d, $\beta=0.143$; $t=4.109$; $p<0,01$) satın alma niyetini anlamlı biçimde artırmaktadır. Moderatör etkiler incelendiğinde, fiyat algısının güvenilirlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği (H4a, $\beta=0.103$; $t=2.054$; $p<0,05$) fakat uzmanlık (H4b, $\beta=-0.069$; $t=1.699$; $p<0,10$) ve çekicilik (H4c, $t=1.188$; $p>0,05$) boyutlarında anlamlı bir moderatör etki göstermediği saptanmıştır. Bu bulgular, modeldeki ilişkilerin büyük ölçüde desteklendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Influencer Algısının Satın Alma Niyeti ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri ile Fiyat Algısının Moderatör Rolüne İlişkin Yol Analizi

Tablo 8. Influencer Algısının Satın Alma Niyeti ve Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri ile Fiyat Algısının Moderatör Rolüne İlişkin Bulgular

Hipotez	Yollar	β (St. Sapma)	t^*	Yorum
H1a	GÜV -> SAN	0,099 (0,039)	2,508**	Kabul
H1b	UZM -> SAN	0,056 (0,042)	1,330	Ret
H1c	ÇKC -> SAN	-0,181 (0,068)	2,648***	Kabul
H2a	GÜV -> MÇA	0,281 (0,051)	5,504***	Kabul
H2b	GÜV -> MSA	0,185 (0,058)	3,199***	Kabul
H2c	GÜV -> MFA	0,197 (0,053)	3,689***	Kabul
H2d	GÜV -> AKA	0,152 (0,061)	2,496**	Kabul
H2e	UZM -> AKA	0,198 (0,064)	3,092***	Kabul
H2f	UZM -> MÇA	0,259 (0,058)	4,445***	Kabul
H2g	UZM -> MSA	0,229 (0,068)	3,369***	Kabul
H2h	UZM -> MFA	0,261 (0,066)	3,974***	Kabul
H2i	ÇKC -> AKA	0,174 (0,077)	2,262**	Kabul
H2j	ÇKC -> MÇA	0,247 (0,061)	4,041***	Kabul
H2k	ÇKC -> MSA	0,179 (0,071)	2,542**	Kabul
H2l	ÇKC -> MFA	0,273 (0,067)	4,063***	Kabul
H3a	MÇA -> SAN	0,276 (0,057)	4,858***	Kabul
H3b	MSA -> SAN	0,150 (0,040)	3,729***	Kabul

H3c	MFA -> SAN	0,286 (0,055)	5,164***	Kabul
H3d	AKA -> SAN	0,143 (0,035)	4,109***	Kabul
H4a	GÜV*FA -> SAN	0,103 (0,050)	2,054**	Kabul
H4b	UZM*FA -> SAN	-0,069 (0,040)	1,699*	Ret
H4c	ÇKC*FA -> SAN	0,049 (0,041)	1,188	Ret

* $p<0,10$; ** $p<0,05$; *** $p<0,01$

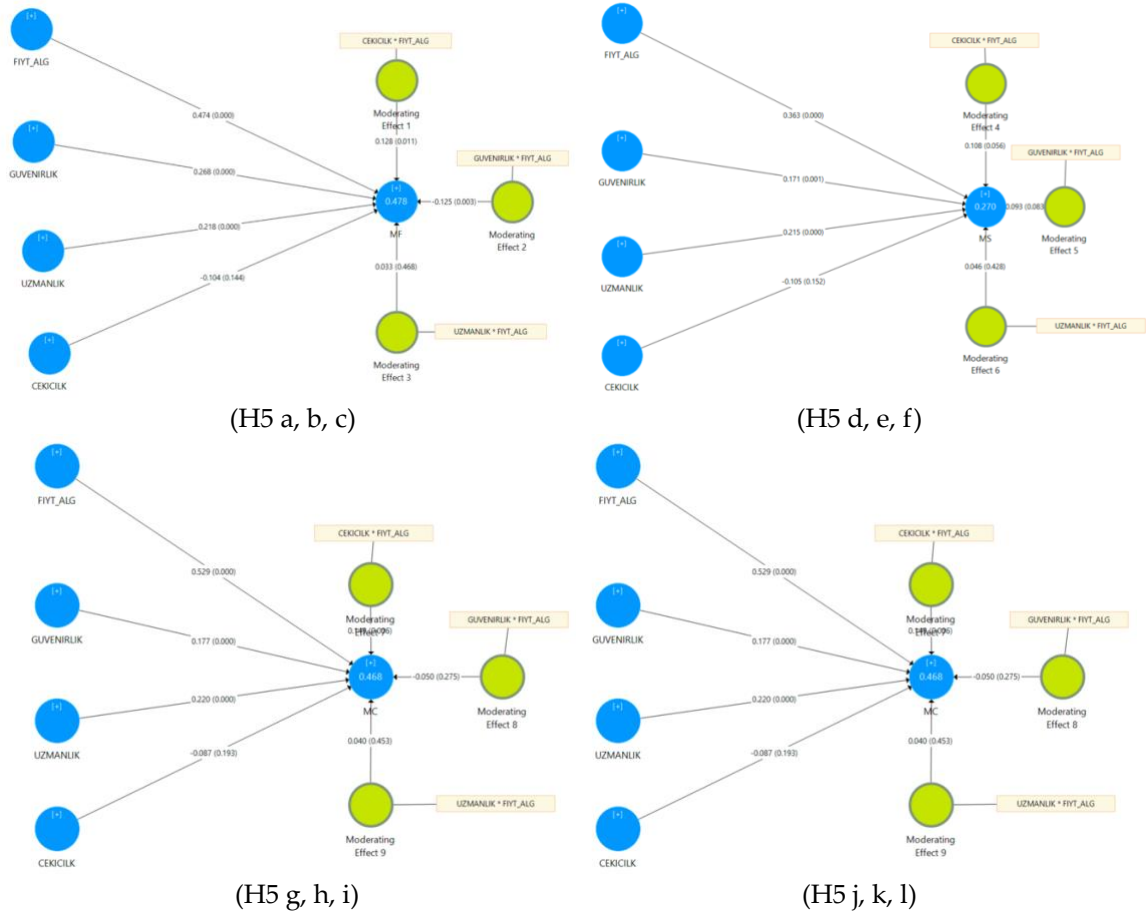
3.5. Influencer Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkisinde Fiyat Algısının Moderatör Rolü

Araştırmanın beşinci alt hipotezlerine ilişkin sonuçlar bütünsel olarak değerlendirildiğinde, fiyat algısının influencer algısının çeşitli boyutları ile tüketici temelli marka denkliği boyutları arasındaki ilişkilerde farklı düzeylerde moderatör rol oynadığı görülmektedir. H5a hipotezinde güvenilirlik boyutunun marka farkındalığı üzerindeki etkisinde fiyat algısının moderatör etkisi negatif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta=-0,125$; $t=2,999$; $p<0,01$), H5b’de uzmanlık boyutunun etkisinde anlamlı bir moderatör rolü gözlenmemiş, H5c’de ise çekicilik boyutunun etkisinde pozitif ve anlamlı bir moderatör etkisi tespit edilmiştir ($\beta=0,128$; $t=2,535$; $p<0,05$). H5d hipotezinde güvenilirlik boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisinde fiyat algısının negatif yönde anlamlı bir moderatör etkisi bulunmuştur ($\beta=-0,093$; $t=1,733$; $p<0,10$), H5e’de uzmanlık boyutu için anlamlı bir moderatör etkisi görülmemiş, H5f’de ise çekicilik boyutu için pozitif ve anlamlı bir moderatör etki tespit edilmiştir ($\beta=0,108$; $t=1,908$; $p<0,10$). Marka çağrışımı üzerinde fiyat algısının moderatör etkilerine bakıldığında, H5g’de güvenilirlik ve H5h’de uzmanlık boyutları anlamlı bulunmazken, H5i hipotezinde çekicilik boyutunun etkisinde fiyat algısının pozitif ve anlamlı bir moderatör rolü olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,149$; $t=2,739$; $p<0,01$). Son olarak algılanan kaliteye ilişkin bulgulara göre, H5j’de güvenilirlik ve H5k’de uzmanlık boyutları için fiyat algısının moderatör rolü anlamlı bulunmamış, H5l hipotezinde ise çekicilik boyutunun etkisinde fiyat algısının pozitif ve anlamlı bir moderatör etkisi saptanmıştır ($\beta=0,096$; $t=1,733$; $p<0,10$). Bu sonuçlar genel olarak fiyat algısının özellikle çekicilik boyutunda, kısmen de güvenilirlik boyutunda moderatör bir işlev gördüğünü, uzmanlık boyutunda ise anlamlı bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Influencer Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkisinde Fiyat Algısının Moderatör Rolü

Hipotez	Yollar	β (St. Sapma)	t	Yorum
H5a	GÜV*FA -> MFA	-0,125 (0,042)	2,999***	Kabul
H5b	UZM*FA -> MFA	0,033 (0,045)	0,726	Ret
H5c	ÇKC*FA -> MFA	0,128 (0,050)	2,535**	Kabul
H5d	GÜV*FA -> MSA	-0,093 (0,054)	1,733*	Kabul
H5e	UZM*FA -> MSA	0,046 (0,058)	0,792	Ret
H5f	ÇKC*FA -> MSA	0,108 (0,056)	1,908*	Kabul
H5g	GÜV*FA -> MÇA	-0,050 (0,045)	1,092	Ret
H5h	UZM*FA -> MÇA	0,040 (0,053)	0,751	Ret
H5i	ÇKC*FA -> MÇA	0,149 (0,054)	2,739***	Kabul
H5j	GÜV*FA -> AKA	0,070 (0,058)	1,200	Ret
H5k	UZM*FA -> AKA	-0,052 (0,052)	0,998	Ret
H5l	ÇKC*FA -> AKA	0,096 (0,055)	1,733*	Kabul

* $p<0,10$; ** $p<0,05$; *** $p<0,01$



Şekil 3. Influencer Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkisinde Fiyat Algısının Moderatör Rolüne İlişkin Yol Analizi

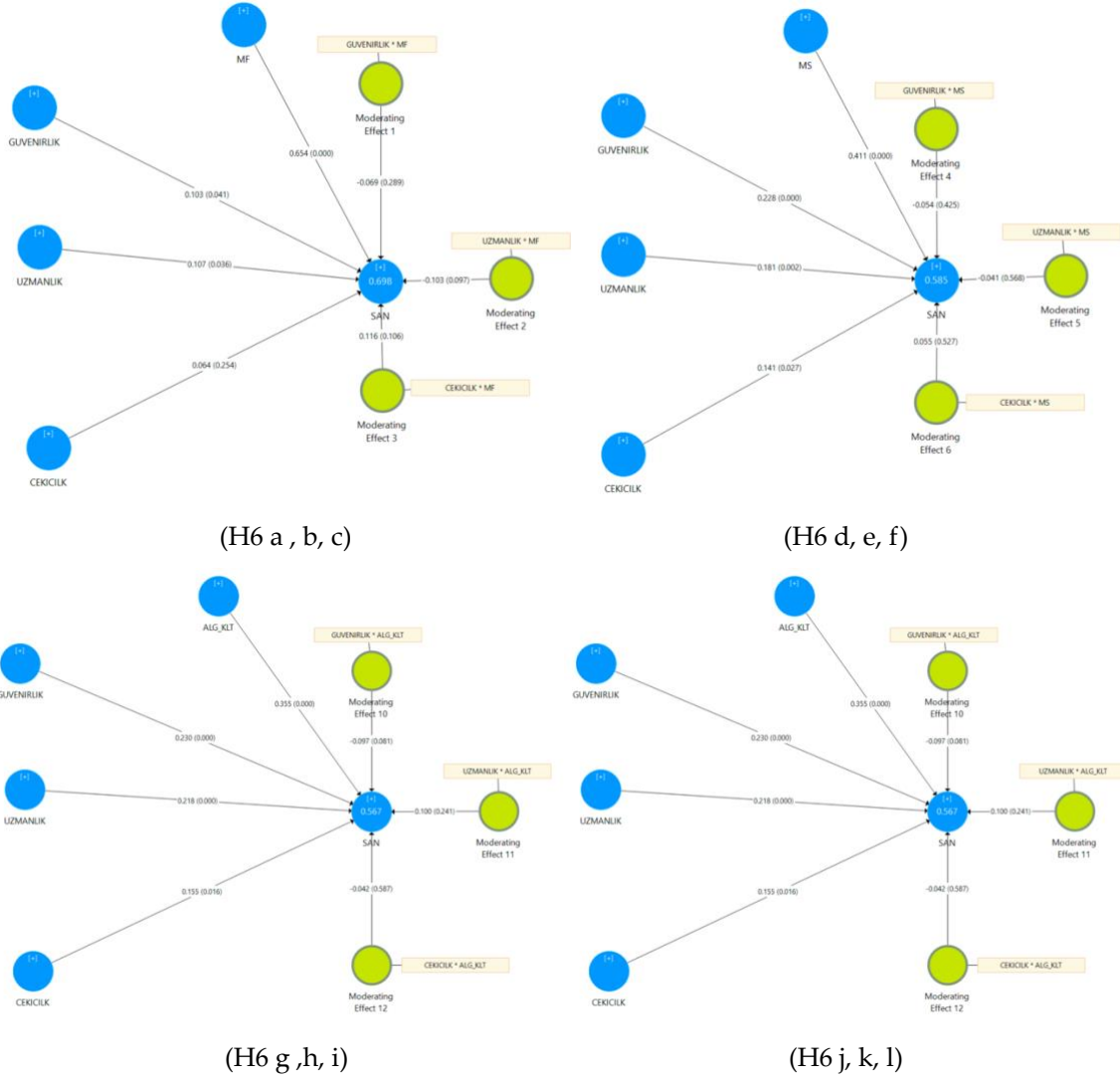
3.5. Influencer Algısı Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinde Marka Denkliği Boyutlarının Moderatör Rolüne İlişkin Bulgular

Tablo 10 incelendiğinde, H6 hipotezlerinden yalnızca iki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. (Buraya bir iki cümle açıklama eklenebilir.)

Tablo 10. Influencer Algısı Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinde Marka Denkliği Boyutlarının Moderatör Rolü

Hipotez	Yollar	β (St. Sapma)	t	Yorum
H6a	GÜV*MFA -> SAN	-0,069 (0,065)	1,061	Ret
H6b	UZM*MFA -> SAN	-0,103 (0,062)	1,660*	Kabul
H6c	ÇKC*MFA -> SAN	0,116 (0,072)	1,616	Ret
H6d	GÜV*MSA -> SAN	-0,054 (0,068)	0,797	Ret
H6e	UZM*MSA -> SAN	-0,041 (0,072)	0,572	Ret
H6f	ÇKC*MSA -> SAN	0,055 (0,086)	0,633	Ret
H6g	GÜV*AKA -> SAN	-0,097 (0,056)	1,744*	Kabul
H6h	UZM*AKA -> SAN	0,100 (0,085)	1,173	Ret
H6i	ÇKC*AKA -> SAN	-0,042 (0,077)	0,543	Ret
H6j	GÜV*MÇA -> SAN	-0,016 (0,048)	0,340	Ret
H6k	UZM*MÇA -> SAN	-0,002 (0,050)	0,041	Ret
H6l	ÇKC*MÇA -> SAN	0,027 (0,058)	0,467	Ret

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$



Şekil 4: Influencer Algısı Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinde Marka Denkliği Boyutlarının Moderatör Rolüne İlişkin Yol Analizi

Marka farkındalığı, influencer uzmanlık algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör rol oynamıştır (H6b, $\beta=-0,103$; $t=1,660$; $p<0,10$), algılanan kalite ise influencer güvenilirlik algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide moderatör etkisi göstermiştir (H6g, $\beta=-0,097$; $t=1,744$; $p<0,10$). Buna karşılık güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki etkilerinde (H6a, H6c), marka sadakatinin tüm boyutlardaki etkilerinde (H6d, H6e, H6f), algılanan kalitenin uzmanlık ve çekicilik boyutlarındaki etkilerinde (H6h, H6i) ve marka çağrışımının tüm boyutlardaki etkilerinde (H6j, H6k, H6l) anlamlı bir moderatör etkisi saptanmamıştır. Bu sonuçlar, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin sınırlı ölçüde moderatör rol üstlendiğini, marka sadakati ve marka çağrışımının ise bu ilişkilerde moderatör bir işlev göstermediğini ortaya koymaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, Instagram’da influencer algısının tüketici temelli marka denkliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini, fiyat algısının moderatör rolünü de dikkate alarak incelemiştir ve pazarlama literatürüne önemli bulgular sunmuştur. Araştırma sonuçları, influencer algısının güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının, marka denkliği alt boyutları ile satın alma niyeti üzerinde farklı düzeylerde etkiler yarattığını göstermiştir.

Güvenilirlik boyutu hem marka denkliği boyutlarını hem de doğrudan satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken; uzmanlık özellikle marka farkındalığı, çağrışım ve sadakat üzerinde anlamlı katkılar sunmuştur, ancak satın alma niyeti üzerinde tek başına belirleyici olmamıştır. Instagram platformunda influencer güvenilirliğinin hem marka denkliği bileşenleri hem de satın alma niyeti üzerinde eş zamanlı bir etkileşim yarattığı görülmektedir. Güvenilirlik boyutu tüketicinin bilişsel haritasında birincil onay mekanizması olarak

işlev görmek ve markaya yönelik risk algısını minimize etmektedir. Bu durum tüketicinin hem markayı zihninde daha üst sıralara konumlandırmasına hem de doğrudan satın alma eylemine yönelmesine zemin hazırlamaktadır (Wang & Chan-Olmsted, 2024). Güven temelli bu aktarım süreci tüketicinin ikna olma hızını artırmaktadır. Güvenilir bulunan bir kaynağın onayladığı markalar tüketici nezdinde daha şeffaf ve dürüst olarak nitelendirilmektedir (Chen vd., 2024). Dolayısıyla güven algısı marka değerinin tüm katmanlarına sirayet ederek, nihai işlem başarısını doğrudan belirleyen bir unsur haline gelmektedir. Uzmanlık boyutu ise marka denkliğinin bilişsel ve uzun vadeli boyutları olan farkındalık, çağrışım ve sadakat üzerinde belirgin bir üstünlük kurmaktadır. Tüketiciler belirli bir alanda derin bilgi birikimine sahip olan influencer'ları takip ederek, ilgili ürün kategorisindeki bilgilerini derinleştirmektedir (Amin, 2024). Bu süreç markanın zihinsel çağrışımlarının güçlenmesini ve tüketici belleğinde kalıcı bir yer edinmesini sağlamaktadır. Ancak uzmanlık tek başına kısa vadeli satın alma niyetini tetiklemekte yetersiz kalmaktadır. Tüketiciler uzmanın görüşüne saygı duymakta ve markayı kaliteli olarak kodlamaktadır (Crespo & Tille, 2023). Buna rağmen eyleme geçme noktasında sadece bilgi yeterli olmamakta ve duygusal bir tetikleyiciye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum uzmanlığın markanın pazar konumunu güçlendiren stratejik bir değer olduğunu; fakat işlemsel dönüşüm için ek mekanizmalarla desteklenmesi gerektiğini kanıtlamaktadır.

Çekicilik boyutunun marka denkliği üzerinde olumlu bir etki yaratırken satın alma niyeti üzerinde beklenmedik şekilde negatif bir sonuç doğurması, literatürdeki en dikkat çekici bulgulardan birini oluşturmaktadır. Yüksek çekicilik algısı markanın estetik değerini ve farkındalığını artırarak tüketicide olumlu bir ilk izlenim bırakmaktadır (Luarn vd., 2024). Ancak satın alma aşamasına gelindiğinde aşırı çekicilik tüketicinin odağını üründen uzaklaştırarak, influencer'ın şahsına yöneltebilmektedir. Bu durum ikna bilgisi modeline göre tüketicinin reklam yapıldığını daha net hissetmesine ve kaynağın samimiyetini sorgulamasına yol açmaktadır (Pan vd., 2024). Özellikle fiziksel çekiciliğin çok ön planda olduğu durumlarda tüketiciler ile arasındaki ilişkilendirilebilirlik düzeyi düşüş göstermektedir. Bu mesafe tüketicinin ürüne yönelik sahiplenme duygusunu zayıflatarak, satın alma kararından uzaklaşmasına neden olmaktadır. Örneğin, fitfluencer'lar üzerine yapılan bir çalışma, aşırı çekici profillerin, orta düzeyde çekici olanlara kıyasla daha düşük etkileşim aldığını ortaya koymuştur; çünkü bu profiller, takipçilerde ulaşılabilirlik algısı ve artan sosyal karşılaştırma hissi yaratarak bağ kurmayı zorlaştırmaktadır (Edelblum vd., 2025). Benzer bir mekanizma, beklentilerin ihlali durumunda ortaya çıkan "güzellik cezası" kavramıyla da açıklanmaktadır. Laboratuvar deneyleri, insanların çekici kişilere başlangıçta daha fazla güvenme eğiliminde olduğunu, ancak bu güvenin sarsılması durumunda beklenti-ceza mekanizmasıyla daha sert tepkiler verdiğini göstermiştir (Eckel ve Wilson, 2006). Ayrıca tüketicilerin çekici kaynaklardan gelen bilgilere karşı kendi kararlarını koruma amacıyla seçici bir bilgi işleme sürecine girdikleri ve bu durumun markanın mesajının etkinliğini azaltabildiği de saptanmıştır (Fischer vd., 2010).

Fiyat algısı, modelde önemli bir moderatör değişken olarak öne çıkmıştır. Güvenilirlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirmesi, güvenilir influencer'ların yüksek fiyat algısı altında tüketici ikna gücünü artırdığını göstermektedir. Yüksek fiyat algısının güvenilirlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirmesi, algılanan risk teorileriyle uyumludur. Zira daha yüksek bir fiyat, finansal riski artırarak tüketicileri güvenilirlik sinyalleri aramaya yöneltmekte ve güven bu noktada kritik bir rol üstlenmektedir (Grewal vd., 1994; Aeneya ve Sulhaini, 2024). Ayrıca çekicilik boyutunda fiyat algısının pozitif yönde moderatör etkileri bulunmuştur, böylece fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu bağlamlarda çekiciliğin marka farkındalığı, çağrışım ve algılanan kalite üzerinde daha belirgin rol oynadığı anlaşılmıştır. Buna karşılık uzmanlık boyutunda fiyat algısının anlamlı bir moderatör etkisi görülmemiştir. Zira uzmanlık, ürünün fiyatından bağımsız nesnel bir bilgi değeri taşımakta ve bu yönüyle doğrudan güven ve imaj unsurlarıyla ilişkili diğer niteliklerden ayrılmaktadır.

Marka denkliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri güçlü ve tutarlıdır. Marka farkındalığı, sadakat, çağrışım ve algılanan kalite; satın alma niyetini anlamlı biçimde artırmıştır. Bu sonuç, tüketici temelli marka denkliğinin yalnızca marka değerinin bir yansıması olmadığını, aynı zamanda doğrudan satın alma davranışının kritik bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Kaldı ki genel marka denkliği ile satın alma niyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki, iyi bilinen bir ampirik bulgudur (Uthayakumar ve Senthilnathan, 2012). Marka denkliği, bir ürüne işlevsel niteliklerinin ötesinde bir değer katarak tüketici seçimini ve tercihini etkilemektedir (Moradi & Zarei, 2011). Özellikle marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihinsel değerlendirme setine girmesini sağlayarak satın alma sürecinin temel başlangıç noktalarından birini

oluşturmaktadır (Ahada vd., 2025). Algılanan kalite, beklentileri ve memnuniyeti etkilemektedir (Saleem vd., 2015). Marka çağrışımları pozitif bir imaj yaratırken (Baalbaki ve Guzman, 2016), marka sadakati tekrar satın almalara yol açmaktadır. Bu, marka denkliğinin sadece geçmiş performansın bir yansıması olmadığını, aynı zamanda gelecekteki tüketici davranışının aktif bir itici gücü olduğunu göstermektedir.

Ancak marka denkliği boyutlarının influencer algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde moderatör rolleri sınırlı düzeyde kalmıştır. Yalnızca marka farkındalığı ve algılanan kalite zayıf; fakat anlamlı moderatör etkiler göstermiştir. Bu da marka denkliğinin daha çok doğrudan etki üreten bir yapı olduğunu, moderatör işlevlerinin ise zayıf kaldığını ortaya koymaktadır.

İlgili bir çalışmada, influencer uzmanlığının özellikle algılanan kalite ve marka imajını güçlendirdiği ve bu mekanizma üzerinden olumlu marka çağrışımlarının oluşumunu desteklediği gösterilmektedir (Saini & Bansal, 2024). Güvenilirlik boyutu ise hem marka algısını hem de marka farkındalığını pozitif yönde etkilemektedir, marka imajını iyileştirerek marka sadakatini hem doğrudan hem de dolaylı yollardan artırmaktadır (Rezki, 2023; Coutinho vd., 2023). Çekicilik unsuru, görsel yapısı itibarıyla öncelikle marka farkındalığını ve tüketici dikkatini artırmaktadır, estetik ve duygusal çağrışımlar yaratarak markanın cazibesini yükseltmektedir (Jun ve Yi, 2020). Bununla birlikte, çekiciliğin algılanan kalite ve sadakat üzerindeki etkisi daha koşulsaldır ve genellikle ürün-influencer uyumuna ve içerik stratejisine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Amin, 2024; Çelik, 2022).

Bu çalışma, kesitsel tasarıma ve öz-bildirime dayalı anket verilerine dayanması sebebiyle, nedensel çıkarımların ve sosyal beğenirlik/hatırlama yanlılığının sınırları içindedir. Genç ve kadın katılımcıların görece yüksek temsil edildiği, Türkiye bağlamı ve Instagram platformu ile sınırlı bir nüfusu yansıtmaktadır. İncelenen ürün/hizmet kategorilerinin ağırlıkla kozmetik–kişisel bakım ekseninde kümelenmesi nedeniyle diğer kategorilere ve platformlara (TikTok, YouTube vb.) otomatik olarak genelleme yapmak mümkün değildir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda farklı sosyal medya platformlarının (TikTok, YouTube vb.) karşılaştırmalı olarak incelenmesi, influencer algısının platforma göre nasıl farklılaştığını anlamak açısından yararlı olacaktır. Ayrıca fiyat algısının promosyon sıklığı, indirim türü veya ürün kategorisine göre değişimi ölçülerek, daha somut bulgular elde edilebilir. Nitel yöntemlerle (odak grup, derinlemesine görüşme) tüketicilerin influencer güvenilirliği ve sahiçilik algısına dair daha ayrıntılı içgörüler toplanabilir. Boylamsal tasarımlar kullanılarak marka denkliğinin zaman içindeki etkisi takip edilebilir. Son olarak, satın alma niyetinin ötesine geçip gerçek satın alma davranışlarını ölçmek, araştırmaya daha yüksek dışsal geçerlilik kazandıracaktır.

Genel olarak bu çalışma, influencer algısının güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının marka denkliğini güçlendirdiğini, çekiciliğin ise daha çok marka algısı boyutları üzerinde işlevsel olduğunu, ancak satın alma niyetine doğrudan katkısının olumsuz olabildiğini göstermiştir. Fiyat algısı, özellikle güvenilirlik ve çekicilik boyutlarında belirleyici bir moderatör değişken olarak öne çıkmıştır. Bu bulgular, tüketici davranışlarının yalnızca tek yönlü ilişkilerle değil, çok boyutlu etkileşimlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Çalışma influencer stratejilerinde güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının önceliklendirilmesi, çekicilik boyutunun ise bağlamsal faktörler çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aenaya, A. S., & Sulhaini. (2024). The impact of influencer credibility, brand originality image, and price consciousness on consumer trust in local beauty products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(1), 309–318. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-33>
- Ahada, R., Dhahri, I., & Al-Shreifeen, I. A. (2025). Brand equity on consumer purchasing decisions. *International Journal of Economic Literature*, 3(4), 185–196. <https://sociohum.net/index.php/INJOLE/article/view/14>
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688>

- Amin, A. (2024). Can I trust you?: A multi-level investigation of social media influencers. *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2440908>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Aydın, S., Alazma, R., & Çora, H. (2020). Fiyat, marka ve mağazaya ilişkin algıların kozmetik pazarında Türk kadın tüketicilerin satın alma niyetine etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(4), 1879–1898. <https://doi.org/10.47644/TurkishStudies.46038>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Yiming., Qin, Zhaoyue., Yan, Yue. & Huang, Yi. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?. *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Crespo, C. F., & Tille, M. (2023). Examining the Role of Perceived Source Credibility on Social Media Influencer's Ascribed Opinion Leadership. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(3), 208–223. <https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2255379>
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Davcik, N. S., Vinhas Da Silva, R., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 3–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Eckel, C. C., & Wilson, R. K. (2006). Judging a book by its cover: Beauty and expectations in a trust game. *Political Research Quarterly*, 59(2), 189–202. <https://doi.org/10.1177/106591290605900202>

- Edelblum, A., Frank, A. J., & Palmer, J. (2025). The beauty backfire effect: How extreme attractiveness undermines fitfluencer relatability and engagement. *Psychology & Marketing*, 1-15. <https://doi.org/10.1002/mar.70023>
- Fischer, P., Fischer, J. K., Aydın, N., & Frey, D. (2010). Physically attractive social information sources lead to increased selective exposure to information. *Basic and Applied Social Psychology*, 32(4), 340–347. <https://doi.org/10.1080/01973533.2010.519208>
- Fowler, J., Philip, J., Chevannes, M. (2021). *Practical statistics for nursing and Health care* (2. bs.). Wiley-Blackwell.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145–153. <https://www.jstor.org/stable/2489746>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Springer.
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.08.0204>
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The effect of influencer marketing, content marketing, and price perceptions on consumer purchase intention (An investigation of Luxcrime cosmetic consumers in Karawang). *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 189-205. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i2.13763>
- Hudson, S. M. & Sun, X. (2024). The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1844-1853. <https://doi.org/10.1002/cb.2308>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kamins, M. A. (1990). *An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep*. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luarn, P., Chen, C.-C. & Chiu, Y.-P. (2025). Fashion influencers' credibility on Instagram: The stimulus organism–response (SOR) perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 33(2), 191-204. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2436023>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>

- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference: The moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.
https://www.researchgate.net/publication/229053587_The_Impact_of_Brand_Equity_on_Purchase_Intention_and_Brand_Preference-the_Moderating_Effects_of_Country_of-Origin_Image
- Mrisha, S. H., & Sun, X. (2024). The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1844-1853.
<https://doi.org/10.1002/cb.2308>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A. & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.
<https://doi.org/10.1177/002224378902600309>
- Rezki, R. (2023). Digital influencers and their effect on brand perception and loyalty. *Journal of Social Commerce*, 3(4). <https://doi.org/10.56209/jommerce.v3i4.132>
- Saini, S., & Bansal, R. (2024). Influencer credibility and brand image: The mediating effect of brand attitude in the premium cosmetics market. *Jindal Journal of Business Research*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/22786821241287610>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1).
https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Taşkent, H. Z. (2016). *Spor sponsorluğunun satın alma niyeti ve marka değerine etkisinde tüketici etnosentrizminin rolü: Türk Hava Yolları örneği* (Doktora tezi). Maltepe Üniversitesi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=IZZshWV0CAe2p2hovSfNCQ&no=dKL4wiq uRw6t-SHnxEQtCA>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
<https://www.jstor.org/stable/183904>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4. bs.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tripopsakul, S., & Hoonsoopon, D. (2025). Influencer Credibility, Parasocial Relationships, and Product Involvement in Purchase Intentions. *Emerging Science Journal*, 9(4), 2132-2144.
<https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-04-021>
- Uthayakumar, T., & Senthilnathan, S. (2012). The relationship of brand equity to purchase intention. *IJMP Journal of Marketing Management*, May. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1935740

- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. M. (2024). Brand Communication Through Social Media Influencers: Trust Building and Trust Transfer Mechanisms. *International Journal of Business Communication*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>
- Wellman, M. L. (2023). “A friend who knows what they’re talking about”: Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media & Society*, 26(12), 7020-7036. <https://doi.org/10.1177/14614448231162064>
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250–256. <https://doi.org/10.1086/209064>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>