



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Sosyal Medyadaki Etkileyicilerin Takipçilere Etkisi

The Effect of Influencers on Social Media on Followers

İbrahim Halil EFENDİOĞLU

Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, efendioglu@gantep.edu.tr
Orcid ID: 0000-0002-4968-375X

Bekir Değirmenci

Öğr. Gör. Dr., Adıyaman Üniversitesi Besni Ali Erdemoğlu Meslek Yüksekokulu
bdegirmenci@adiyaman.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-5236-5245

Filiz ÇAYIRAĞASI

Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi cayiragasi@gantep.edu.tr
Orcid ID: 0000-0001-5941-1320

Öz: Araştırmanın amacı sosyal medyadaki etkileyicilerin; algılanan popülerliği, uzmanlığı, güvenilirliği ile takipçilerin; homofili tutumu, para-sosyal etkileşimi ve bir ürünü veya hizmeti satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimleyici tarama modeli kullanılmıştır. Literatür taraması ile değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 390 kişiden çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Tüm değişkenler arasında olası etkiler ve ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ilk olarak; etkileyiciler ile takipçiler arasındaki homofili, takipçilerin satın alma niyetini ve algılanan popülerliği olumlu bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. İkinci olarak, etkileyicilerin uzmanlığının, takipçilerin algıladığı popülerliği ve güvenilirliği pozitif yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Son olarak, etkileyiciler ile takipçiler arasındaki para-sosyal etkileşimin, etkileyicilerin güvenilirliğini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Niyeti, Para-Sosyal Etkileşim, Güvenilirlik, Algılanan Popülerlik, Homofili.

Abstract: The research aims to reveal the relationship between the perceived popularity, expertise, and credibility of social media influencers and the homophily attitude of the followers, their para-social interaction, and the intention to purchase a product or service. The descriptive survey model, one of the quantitative research methods, was used. A research model was developed that shows the relationship between the variables using a literature review. Data were collected from 390 people by online survey method with the convenience sampling method. Possible effects and relationships among all variables were tested using structural equation modeling. As a result of the analysis, firstly, it has been found that homophily between influencers and followers positively influences followers' purchase intention and perceived popularity. Second, influencers' expertise has positively influenced followers' perceived popularity and credibility. Finally, money social interaction between influencers and followers has been shown to affect influencers' credibility positively.

Keywords: Purchase Intention, Para-Social Interaction, Credibility, Perceived Popularity, Homophily.

GİRİŞ

Küresel olarak etkileyici (influencer) pazarlamanın pazar büyüklüğü 2021 yılında 13,8 milyar dolar iken 2022 yılının üçüncü çeyreğinde 16.4 milyar dolara ulaşmıştır (Statista, 2022). Sosyal medya fenomenleri olarak da isimlendirilen influencerlar, üçüncü taraf olarak kullanıcı tutumlarını yönlendiren destekçiler olarak tanımlanmaktadır (Freberg vd., 2011). Bununla birlikte hem geleneksel ünlüler hem de sosyal medya ünlüleri etkileyici olabilmektedir (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019). Sosyal medya etkileyicileri, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında bilgi arama şeklini büyük ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde tüketiciler, satın alma öncesi karar süreçlerinde bilgi ve tavsiye toplamak için sosyal medyadaki etkileyicilerin fikirlerinden yararlanmaktadır (Ladhari, Massa ve Skandrani, 2020).

Web 2.0 teknolojileri, sosyal medya platformlarına eşsiz bir etkileşim imkanı sunarken dijital pazarlama stratejilerini olumlu yönde etkilemiştir (Algharabat vd., 2017). Diğer taraftan, sosyal medyanın yaygınlaşması ile tüketiciler her alana kolayca erişebilmekte ve ürünlerle ilgili daha fazla fikir edinebilmektedir (Varsamis, 2018). Sosyal medya platformlarında takipçiler ile etkileyiciler arasındaki güçlü ilişkilerin tesisi, pazarlama faaliyetleri açısından da ciddi bir potansiyel vaat etmektedir. Para-sosyal etkileşim teorisine göre, hitap edilen hedef kitlenin; tutum, niyet ve davranışlarının etkileyici tarafından manipüle edilmesi mümkündür (Sokolova ve Kefi, 2020). Konu ile ilgili literatürde yapılan güncel çalışmalar, sosyal medya etkileyicilerinin kişisel özellikleri ile tüketici davranışları arasında güçlü bağlantıların olduğunu göstermektedir (Mainolfi ve Vergura, 2021; Masuda, Han ve Lee, 2022; Sokolova ve Kefi, 2020). Özellikle ünlülerin güvenilirliği, izleyicilerin satın alma niyetini genel olarak olumlu etkilemektedir (Pornpitakpan, 2004).

Çalışmalar, etkileyici özelliklerinin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerini belirli bir ölçüde ortaya koysa da, ilgili yazında hala birbirinden farklı sonuçlar yer almaktadır. Bununla birlikte, etkileyicilerin takipçilerini hangi özellikleri ile ikna ettiği hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu bağlamda çalışma ile sosyal medyadaki etkileyicilerin algılanan popülerliği, uzmanlığı, güvenilirliği ile takipçilerin homofili tutumu para-sosyal etkileşimi ve bir ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanarak mevcut literatüre katkıda bulunulması öngörülmektedir.

Bu amaç doğrultusunda araştırma nicel olarak tasarlanmış ve beş bölüm üzerine inşa edilmiştir. İlk olarak giriş kısmında, çalışmanın amacı ve önemi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde algılanan popülerlik, uzmanlık, güvenilirlik, homofili tutum ve para-sosyal etkileşim kavramları tanımlanarak aralarındaki ilişki örüntüleri ortaya konulmuştur. Ayrıca ikinci bölümde teorik temellere dayandırılarak hipotezler geliştirilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın kapsamı, araştırma modeli ve araştırma deseninin yer aldığı yöntem kısmına yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü kısmında ise bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sosyal medya alanında yapılan tanıtım ve reklamların önemi gün geçtikçe artmaktadır (Efendioğlu ve Durmaz, 2022). Müşteri sayısını ve marka değerini artırmak isteyen işletmeler teknolojiyi kullanarak birçok farklı yöntem izlemektedir (Durmaz ve Efendioğlu, 2016). Video blog yazarlarının ürün ya da markaya tüketicinin dikkatini çekme yeteneği, son yıllarda pazarlama araştırmalarında araştırma konusu haline gelmiştir (Taşdelen, 2020: 1074). Günümüzde televizyondan reklamları, radyo reklamları, ağızdan ağıza pazarlama gibi ürün tanıtımına dayalı klasik pazarlama anlayışından, literatürde “influencer marketing” olarak adlandırılan “etkileyici pazarlama” anlayışına hızlı bir geçiş vardır. Bu durum çalışmanın önemini daha değerli hale getirmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar daha çok gençler (Sokolova ve Kefi, 2020), üniversite öğrencileri (Taşdelen, 2020), Y Kuşağı (Efendioğlu, Mutlu ve Durmaz, 2019) ve Z kuşağı (Oyman ve Akıncı, 2019) gibi belirli bir hedef kitleye (Lou ve Kim, 2019) yönelik yapılmıştır. Ancak bu çalışmada kuşaklar arası ayırım yapılmamıştır. Araştırma bulguları göstermektedir ki, uluslararası alanda sosyal etkileyiciler ile tüketici ilişkisine dayalı olarak yapılan çalışmalar belirli bir düzeyde olmasına rağmen Türkiye ekseninde yapılan çalışmalar henüz sınırlı sayıdadır. Literatür incelendiğinde yapılan bir başka benzer çalışmada, etkileyici tüketici ilişkisine, algısal homofili, pazar uzmanlığı ve pozitif WOM’un istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Takipçiler, sosyal medya etkileyicilerini algısal olarak kendi yaşam

tarzı ve kişiliklerine uygun buldukları için takip etmekte ve bu ilişkide etkileyicilerin tanıtımını yaptıkları/önerdikleri ürün ve/veya hizmetlerin uzmanı olarak algılanmasının da önemli bir payı olduğu görülmektedir. Bu şekilde takipçiler arkadaşları ya da çevrelerindeki bir yakını gibi algıladıkları etkileyicilerin tavsiyelerine güvenmekte ve onların tavsiyelerini yerine getirmektedir (Örs, 2017: 187). Çevrimiçi etkileyiciler olarak görülen video blog yazarlarının bilgi aktarıcıları olarak kabul edilmesi firmaların müşterinin tutum ve davranış kalıplarını değiştirme sürecini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Taşdelen, 2020: 1092). Video blog yazarları, son zamanların etkileyicileri olarak dikkat çekmektedir. Kitleler arasında bir popülerliğe sahip olan, video blog yazarlarının markaların dikkatini çekmesi internet çağının kaçınılmaz bir sonucu olduğu gerçeğini göz önünde bulundurulması gerekir (Oyman ve Akıncı, 2019: 441). Belirtilen önerileri ürün ve hizmet satıcılarının göz önünde bulundurulması ve sosyal medya takipçilerini özellikle de pandemi döneminde dijital platformların tüketici davranışlarını etkilemede ne derece önemli olduğu gerçeğini göz önünde bulundurmalıdır.

Taşdelen (2020), video blog yazarı tavsiyelerinin gençlerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını incelemiştir. Araştırmada takipçilerin, video blog yazarlarına karşı homofili yaklaşımı, para sosyal ilişkileri, tutumu test edilmiş bununla birlikte etkileyicilerin sosyal-fiziksel çekiciliğinin, güvenilirliğinin, uzmanlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ulaşılan sonuçlar, örneklem dâhilindeki üniversiteli gençlerin çoğunun Snapchat üzerinden, video blog yazarı takip ettiğini ve satın alma kararlarında fiziksel çekicilik, homofili tutum ve para-sosyal ilişkileri dikkate aldıklarını göstermiştir (Taşdelen, 2020: 1071). Bundan dolayı sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirlik özelliği öncelikli bir rol oynamaktadır (Saima ve Khan, 2020). Sosyal medyada takipçilerin etkileyicilere yönelik duyduğu bu bağ satın alma niyetine de olumlu bir katkı sunmaktadır (Rebelo, 2017). Etkileyicilerin güvenilirliği ve uzmanlığı, satın alma niyeti ile ilişkilidir (Hill, Troshani ve Chandrasekar, 2017). Ayrıca izleyicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimleri; sosyal etki, video izleme alışkanlığı, hedonik motivasyon, çaba beklentisi ve performans beklentisi ile birlikte değişmektedir. Bu doğrultuda YouTube ünlülerinin takipçileriyle sosyal etkileşiminin sosyal medya reklamcılığı ve satın alma niyetine yönelik tutumları anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur (Şebekoğlu, 2021: 67-68-69). Bununla birlikte etkileyicilerin uzmanlığı ve popülerliği takipçilerini önemli ölçüde etkilemektedir (Eru vd., 2018). Dolayısıyla tüketicilerin etkileyicilerle kurduğu bağlantı özellikleri tüketici davranışına yön veren önemli faktörlerdir (Lis, 2013).

Para Sosyal Etkileşim Teorisi

Para-sosyal etkileşim, izleyicilerin radyo, televizyon ve tiyatro gibi ortamlarda beğendiği bir karakterle tek yönlü bir ilişki kurması, bu karakteri yakın bir arkadaşı gibi algılaması durumudur (Çakır ve Akıncı, 2014). Para-sosyal etkileşim teorisi Horton ve Wohl (1956) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Birçok farklı disiplinde kullanılan teori, psikoloji ve pazarlama alanında ön plana çıkmıştır. Para-sosyal etkileşim ile izleyiciler, arkadaşlık kurmaya benzer bir şekilde davranmaktadır (Horton ve Wohl, 1956). Ayrıca kişi para sosyal ilişki kurduğu kişiyi rol model almaktadır (Gleason vd., 2017).

Homofili

Homofili, etkileşimde bulunan insanların inanç, eğitim ve sosyal statü bakımından benzer olma derecesidir (Eyal ve Rubin, 2003: 80). McCroskey, Richmond ve Daly (1975), algılanan homofilinin göreceli olarak birbiriyle ilişkili olmayan en az dört boyutunun (tutum, değer, geçmiş ve görünüm) olduğunu ifade etmişlerdir. Tutum homofili, bir kişinin kendi tutumlarını paylaştığını algılama derecesini yansıtmaktadır. Değer homofili, bir kişinin başka biri ile kendi değerlerini ve ahlakını (benzer kültürel değerler ve kişisel değerler) paylaştığı algılama derecesi olarak ifade edilmektedir. Geçmiş homofili, bir kişinin başka biri ile kendi sosyal geçmişini (benzer sosyal sınıf, ekonomik durum ve statü) paylaştığını algılama derecesini oluşturmaktadır. Görünüm homofili, bir kişinin başka birine benzer göründüğünü algılama derecesini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda homofili kavramı, bireylerin kendilerine en çok benzediğini düşündükleri kişilerle sosyal olarak etkileşime girmesidir (Hanks, Line, ve Yang, 2017:124).

Uzmanlık

Uzmanlık, bir kişinin doğru bilgiyi sağlayabilme derecesidir. Bir alanda bilgili ve deneyimine sahip olmak, algılanan uzmanlığın oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Xiao, Wang ve Chan-Olmsted, 2018: 192). Uzmanlık, tüketicilerin belirli bir alanda sahip olduğu bilgi ve beceri algılarından türetilmektedir. İnsanlar genellikle ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesinde kalite ve performans açısından uzmanlara daha fazla güvenirlirler. Tüketiciler bir etkileyiciyi uzman olarak algıarlarsa, ondan daha yararlı bilgiler sağlayabileceğine inanmaktadırlar (Filieri, McLeay, Tsui ve Lin, 2018: 360). Bu noktadan hareketle uzmanlık, doğru bilgi sağlama yeteneği olarak tarif edilmektedir (Ismagilova vd., 2020:2).

Para-Sosyal Etkileşim

Para-sosyal etkileşim, yakın kişiler arası ilişkileri karakterize eden ve medya kişiliklerine yönelik dostluk duyguları olarak tanımlanmıştır (Sakib, Zolfagharian ve Yazdanparast, 2020:3). Para-sosyal etkileşimde bulunan kişi, etkileşim kurduğu medya kişiliğini arkadaş olarak görmekte ve onunla şahsen tanışmayı arzulamaktadır (Rubin, Perse ve Powell, 1985). Para-sosyal etkileşim teorisi, etkileyici ve etkilenen arasındaki ilişkiyi yakınlık yanılması olarak tarif etmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020:4). Bunun yanında etkilenen kişi, bu durumu sadece tek taraflı bir ilişki olarak yaşamaktadır (Hwang ve Zhang, 2018: 157).

Algılanan Popülerlik

Algılanan popülerlik, bir bireyin sosyal gruptaki önemi ve rol model alınma derecesi olarak ifade edilmektedir. Popüler olan bireyin sosyal hâkimiyeti ve görünürlüğü arttıkça çevresindeki kişi sayısı artmaktadır (Menolascino, 2016: 28). Sosyal medyadaki blog yazarlarında etkilediği grubu harekete geçirme yeteneği ile video blog yazarlarında (vlogger) ise, takipçi sayısı ve her paylaşıma yapılan yorum sayısı ile ölçülebilmektedir (Lin ve Kao, 2010: 43).

Güvenilirlik

Güvenilirlik, etkileyiciden gelen bilgiyi algılayan kişinin duyduğu güven derecesini ifade etmektedir (Xiao vd, 2018: 192). Güvenilirlik, sağlanan bilginin doğru ve açık olması ile ölçülebilmektedir. Bilgi veren kişinin uzmanlığı ve konuya hakimiyeti de güvenilirliği artırmaktadır (Reichelt, Sievert ve Jacob, 2014: 69). Bilgi kaynağı sağlayıcısı objektif ve tutarlı olduğu sürece; bilgiyi algılayan kişiler aldıkları tavsiyelere de uyma eğilimindedir (Ho ve Chien, 2010:397). Çevrimiçi bilgi alışverişinde ise algılanan bilginin güvenilirliği tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir. Tüketici internet ortamında doğru noktadan elde ettiği bilgiyi güvenilir hissettiğinde, verilen tavsiyeleri daha fazla dikkate almaktadır (Ismagilova vd., 2020:3). Güneş, Ekmekçi ve Taş (2022) sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin seyahat arzusunu etkilediğini göstermişlerdir. Bununla birlikte sosyal medyada güvenilir içerikler daha fazla görüntülenmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020). Ayrıca sosyal medyada kullanıcıları güvenilir kaynaktan gelen reklamlara daha fazla değer vermektedir (Shareef vd., 2019).

HİPOTEZ GELİŞTİRME

Mainolfi ve Vergura (2022) moda etkileyicileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında homofilinin, satın alma niyetini ve çevrimiçi yorum paylaşma isteğini etkilediğini göstermişlerdir. Ayrıca homofilinin, blog içindeki katılımı olumlu yönde etkilediğine işaret etmişlerdir. Bu, Parkinson ve Thaichon (2022) etkileyici pazarlama konusundaki çalışmalarında homofili ile satın alma niyeti arasında hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin olduğunu bulmuştur. Baruönü (2021) homofilinin, güvenilirliğin ve çekiciliğin sosyal medya etkileyicilerinin satın alma niyetine etkisinin olduğunu göstermiştir. Weismueller vd. (2020) çalışmalarında, sosyal medya fenomenlerinin reklam açıklamalarının ve güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında çekiciliğin, güvenilirliğin ve uzmanlığın tüketici satın alma niyetini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuşlardır. Bunun yanında Singh ve Banerjee (2018), tüketicilerin marka ve reklam tutumunun satın alma niyetine olan etkisinde ünlü kullanımını inceledikleri çalışmalarında, ünlü güvenilirliğinin tüketicilerin markaya ve reklama yönelik tutumları üzerinde, bununda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte birçok çalışmada, homofilinin alt boyutları olan fiziksel ve sosyal çekiciliğin, satın alma niyetini etkileyen bir unsur olarak

belirtilmektedir (Kurtin vd, 2018; Lee ve Watkins, 2016; Shakeel, 2015; Wang ve Yang, 2010). Ayrıca etkileyiciler ile takipçileri arasındaki homofili satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Taşdelen, 2020). Bu durumlardan yola çıkılarak test etmek üzere geliştirilmiş hipotez şu şekildedir:

H1: Etkileyiciler ile takipçileri arasındaki homofili, takipçilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Ladhari vd. (2020), çalışmalarında, bir video blog yazarı ile takipçileri arasında oluşan homofilinin, video blog yazarının popüleritesine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmada homofili; tutum, değer, geçmiş ve görünüm olarak dört boyutta ele alınmıştır. Sonuçlar, homofilinin; tutum, değer ve görünüm olarak üç boyutunun video blog yazarının popüleritesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Wang (2008) çalışmasında etkileyicilerin hem internet sitelerinde, hem de çevrim içi tartışma gruplarında kullanıcıların homofili algıları arttırdığını göstermiştir. Liu vd., (2018) çalışmasında homofili ile popülerlik arasında sosyal ağ modeli oluşturmuştur. Bu durum homofili ile popülerlik arasında bağlantı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla çalışmada aşağıda yer alan hipotez ortaya konmuştur.

H2: Etkileyiciler ile takipçileri arasındaki homofili, takipçilerin algıladığı popülerliği pozitif yönde etkilemektedir.

Xie ve So (2018) çalışmalarında otel yorumcularının uzmanlığının, tüketiciler tarafından algılanan popülerliğe etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre yorumcu uzmanlığı popülerliği anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Guo, Zhang ve Wang (2022) canlı yayın akışlarını değerlendirdikleri çalışmada tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen temel faktörleri incelemişlerdir. Çalışma yayıncıların popülerliği üzerine odaklanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre uzmanlığın popülerliği olumlu ve anlamlı olarak hedonik değer üzerinden etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotez öne sürülmüştür:

H3: Etkileyicilerin uzmanlığı, takipçilerin algıladığı popülerliği pozitif yönde etkilemektedir.

Xiao vd., (2018) Youtube etkileyicileri ile yaptıkları çalışmada uzmanlığın, güvenilirliği etkilediğini tespit etmişlerdir. Wang ve Scheinbaum (2018), reklamlar üzerinde yaptıkları çalışmada, ünlülerin uzmanlığının, güvenilirliği olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bu amaçla konunun uzmanı olan ünlülerin reklamlarda kullanılmasının doğru bir tercih olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

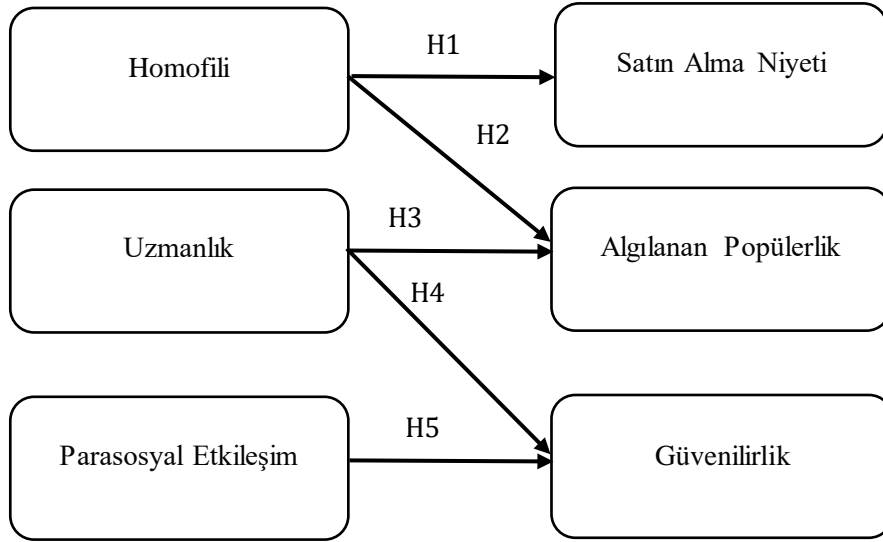
H4: Etkileyicilerin uzmanlığı, takipçilerin algıladığı güvenilirliği pozitif yönde etkilemektedir.

Sosyal medyadaki etkileyiciler ile takipçileri arasında kurulan ilişkide, para-sosyal ilişki, uzmanlık ve güvenilirlik ile satın alma niyetini arasında bir etkileşim mevcuttur (Masuda vd., 2022). Reinikainen (2020), etkileyici pazarlamada takipçi yorumlarının düzenleyici rolünü araştırmıştır. Bu çalışmada bir sosyal medya fenomeninin para-sosyal etkileşim ve algılanan güvenilirliği etkilediğini göstermişlerdir. Bunun yanında diğer takipçiler tarafından yapılan yorumların bu durumu azaltma yönünde etkisi olduğunu göstermişlerdir. Yapılan bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez ortaya çıkmıştır:

H5: Etkileyiciler ile takipçileri arasındaki para-sosyal etkileşim, takipçilerin algıladığı güvenilirliği pozitif yönde etkilemektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı sosyal medyadaki etkileyicilerin algılanan popülerliği, uzmanlığı, güvenilirliği ile takipçilerin homofili tutumu, para-sosyal etkileşimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimleyici tarama modeli kullanılmıştır. Literatür taraması çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde homofili, uzmanlık, para-sosyal etkileşim bağımsız değişken; satın alma niyeti, algılanan popülerlik ve güvenilirlik bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Tüm değişkenler arasında olası neden ile sonuç ilişkileri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Modelde homofili tutumun satın alma niyeti ile algılanan popülerliğe etkisi, uzmanlığın algılanan popülerliğe ve güvenilirliğe etkisi, para-sosyal etkileşimin de güvenilirliğe etkisi test edilmiştir. Araştırma için oluşturulan model Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. 2022 yılı Şubat ayı verilerine göre Türkiye'de 68,9 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2022). Bir milyonun üzerindeki büyük evrenler için %95 güven aralığında örneklem büyüklüğü en az 384 önerilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Maliyet ve zaman bakımından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından dolayı, araştırmada olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modeli kullanılan araştırmalarda (Şimşek, 2007), her bir değişken için en az 15 katılımcının olduğu örneklem büyüklüğü de önerilmektedir (Stevens, 1996). Bu doğrultuda araştırmada 21 değişken olduğundan, en az 315 katılımcı bulunması da göz önüne alınmıştır. Anket formunu katılımcılara uygulamadan önce etik kurul izni için Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvurulmuştur. İlgili birim, E-87841438-604.01.01-184419 sayılı ve 6 Mayıs 2022 tarihinde aldığı karar gereği etik kurul izni alınmıştır. Sonrasında 7-28 Mayıs 2022 tarihleri arasında en az bir etkileyiciyi takip eden 398 sosyal medya kullanıcısına ulaşılmıştır. Ancak katılımcıların 8 tanesi hatalı ve eksik veri sağladığı için analizlere dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla örneklem sayısı N=390 olarak kabul edilmiştir. Araştırmada çevrimiçi olarak hazırlanan formlar birçok sosyal medya platformunda paylaşılmıştır.

Veri toplama formu iki bölümden oluşmaktadır. Öncelikle araştırmaya katılan katılımcılara sosyal medyada bir etkileyici takip edip etmediği filtre soru olarak sorulmuş ve eğer katılımcı en az bir etkileyici takip ediyorsa diğer sorulara devam edilmiştir. Formun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumuna tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların kendi tutumları ve etkileyiciler hakkındaki fikirlerinin ölçümüne yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçek Ladhari vd. (2020), Sokolova ve Kefi (2020), Xiao vd. (2018)'in çalışmalarından alınarak Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçüm araçlarının Türk kültürüne uygunluğunu tespit etmek için ilk olarak mesleki İngilizce konusunda çeviri becerisine sahip üç uzman görüşüne başvurulmuş ardından ters çeviri yöntemi ile kontrol edilmiş ve Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra Türkçe dilbilgisi konusunda üç uzman görüşüne başvurularak ölçeklerin çevirileri tekrar gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu bağlamda ikinci bölümdeki sorular 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; homofili (4 madde), uzmanlık (4 madde), para-sosyal etkileşim (3 madde), algılanan popülerlik (4 madde), güvenilirlik (3 madde) ve satın alma niyeti (3 madde) olarak 21 maddedir. Bu bölümdeki soruların tümü 5'li likert tipi soru formatındadır. Bu doğrultuda ankette 5'li likert tip şeklinde (Kesinlikle Katılmıyorum =1, Katılmıyorum =2, Kararsızım =3, Katılıyorum =4, Kesinlikle Katılıyorum=5) kullanılan sorular mevcuttur.

Toplanan verilerin analizinde IBM SPSS ve AMOS paket programlarından faydalanılmıştır. Temel uygulamaya geçmeden önce, anketin uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla 125 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamada anket formunda yer alan ölçüm ifadelerinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir.

Normallik dağılımı için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 aralığında olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu doğrultuda, ölçeğin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, basıklık değerlerinin “-0,515 ile 1,04” değerleri arasında ve çarpıklık değerlerinin “-0,143 ile -0,792” aralığında yer aldığı tespit edildi.

BULGULAR

Demografik özelliklere ait bulgular Tablo 1 'de gösterilmiştir. Katılımcılar 226 kadın, 164 erkek olmak üzere 390 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların % 46,9'u bekâr, % 53,1'i evli olmak üzere, medeni durumları birbirlerine yakındır. Ayrıca yaş dağılımları incelendiğinde çoğunluğun 45 yaşın altında ve üniversite düzeyinde eğitim görmüş olduğu görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların büyük bir bölümünü öğrenci, kamu çalışanları ve özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Gelir düzeyleri açısından incelendiğinde çalışanların %36,4'ü 5000 TL'nin altında, %13,8'i 5000 TL ile 8000 TL arasında, %27,9'u 8001 TL ile 11000 TL arasında, %15,1'i 11000 TL ile 14000 TL arasında ve son olarak %6,7'si 14001 TL ve üstü ücret almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Değişken	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	226	57,9
	Erkek	164	42,1
Medeni Durum	Bekâr	183	46,9
	Evli	207	53,1
Yaş	18-24	104	26,7
	25-34	115	29,5
	35-44	106	27,2
	45-54	30	7,7
	55 ve üstü	35	9,0
Meslek	Öğrenci	103	26,4
	Kamu Çalışanı	134	34,4
	Özel Sektör Çalışanı	90	23,1
	Kendi İşi-Esnaf	30	7,7
	Ev Hanımı	14	3,6
	Emekli	19	4,9
Eğitim	İlköğretim	27	6,9
	Lise	78	20
	Ön lisans	81	20,8
	Lisans	141	36,2
Gelir	Lisansüstü	63	16,2
	5000 TL ve altı	142	36,4
	5000 TL – 8000 TL	54	13,8
	8001 TL - 11000 TL	109	27,9
	11001 TL - 14000TL	59	15,1
14001 TL ve üstü	26	6,7	

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeğin, geçerliliğini tespit etmek amacıyla ilk olarak açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO testi sonucunun (0,780) değerine sahip olduğu ve Bartlett"s test sonucunun da ($p<0,00$) bulunmuştur. Tablo 2'de belirtilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ifadeler 6 faktöre yüklenmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı % 65,469 olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durumda kullanılan ölçeğin hazırlanma amacına göre normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır.

Tablo 2. Değişkenler, ifadeler ve faktör yükleri

Faktör ve ifadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü
1. Homofili			
Takip ettiğim influencer benim gibi düşünüyor.	3,52	1,043	0,686
Takip ettiğim influencer benim gibi davranıyor.	3,42	0,979	0,724
Takip ettiğim influencer bana benziyor.	3,26	0,991	0,796
Takip ettiğim influencer benim gibi birisi.	3,30	1,037	0,726
2. Uzmanlık			
Takip ettiğim influencer bir uzman.	3,59	1,057	0,757
Takip ettiğim influencer tecrübeli.	3,68	0,993	0,711
Takip ettiğim influencer bilgili.	3,65	1,047	0,738
Takip ettiğim influencer nitelikli.	3,70	0,997	0,731
3. Para-Sosyal Etkileşim			
Takip ettiğim influencerın paylaştıklarını dört gözle bekliyorum.	3,99	0,881	0,793
Takip ettiğim influencerın paylaşımlarına yapılan yorumları dikkatle okurum.	4,06	0,867	0,810
Diğer sosyal ağ sitelerinde onu takip eder ve onunla etkileşime girerim.	4,13	0,866	0,789
4. Satın Alma Niyeti			
Takip ettiğim influencerın paylaştığı ürünleri hemen satın alırım.	3,11	1,231	0,810
Takip ettiğim influencerın paylaştığı ürünleri gelecekte satın almayı planlarım.	3,17	1,189	0,866
Takip ettiğim influencerın önerdiği ürünleri almaları için yakınımdayakileri teşvik ederim.	3,27	1,152	0,894
5. Algılanan Popülerlik			
Takip ettiğim influencer ünlü birisi.	3,53	0,995	0,596
Takip ettiğim influencer çok fazla takipçisi var.	3,62	0,937	0,679
Takip ettiğim influencer popüleritesi gittikçe artıyor.	3,58	1,012	0,914
Takip ettiğim influencer paylaştığı her içeriğin altında birçok yorum var.	3,54	1,01	0,899
6. Güvenilirlik			
Takip ettiğim influencer güvenilir birisi.	3,91	0,945	0,774
Takip ettiğim influencer takipçilerini umursuyor.	4,00	0,910	0,773
Takip ettiğim influencer düzenli olarak içeriğini güncelliyor.	4,15	0,867	0,753

Kaynak: Ladhari vd. (2020), Sokolova ve Kefi (2020), Xiao vd., (2018)

İkinci olarak doğrulayıcı faktör analiziyle kullanılan ölçeğin geçerliliği AMOS programı ile analiz edilmiştir. Bunun için faktör yüklerine ve uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Tablo 3'te kabul edilebilir model uyum değerleri ve elde edilen sonuçlar gösterilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda (CMIN/DF=1,761; CFI=0.957; AGFI=0.905; GFI=0.929; RMSEA= 0,044) ölçek maddelerinin ilgili faktörlere kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği görülmüştür.

Tablo 3. Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5	1,761
CFI	≥ 0,97	≥ 0,90	0,957
AGFI	≥ 0,90	≥ 0,85	0,905
GFI	≥ 0,90	≥ 0,85	0,929
RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08	0,044

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016

Ölçekte güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha (CA) katsayısı, yapı güvenilirliği (CR) ve açıklanan varyans (AVE) değerlerinin ortaya konulmasına yönelik analizler yapılmıştır. Güvenilirlik değerlerinden CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin 0,7 değeri ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerinin 0,5 eşik değeri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca CR değerinin AVE değerinden daha yüksek değere sahip olması beklenir (Değirmenci vd., 2022). Tablo 4'de gösterildiği gibi verilerin güvenilirlik değerlerinin şartları sağladığı görülmüştür.

Tablo 4. Cronbach's alpha, yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri

Değişken	CA	CR	AVE
Homofili	0,774	0,823	0,540
Uzmanlık	0,742	0,824	0,639
Para Sosyal Etkileşim	0,741	0,84	0,636
Satın Alma Niyeti	0,829	0,892	0,735
Algılanan Popülerlik	0,843	0,86	0,615
Güvenilirlik	0,72	0,81	0,588

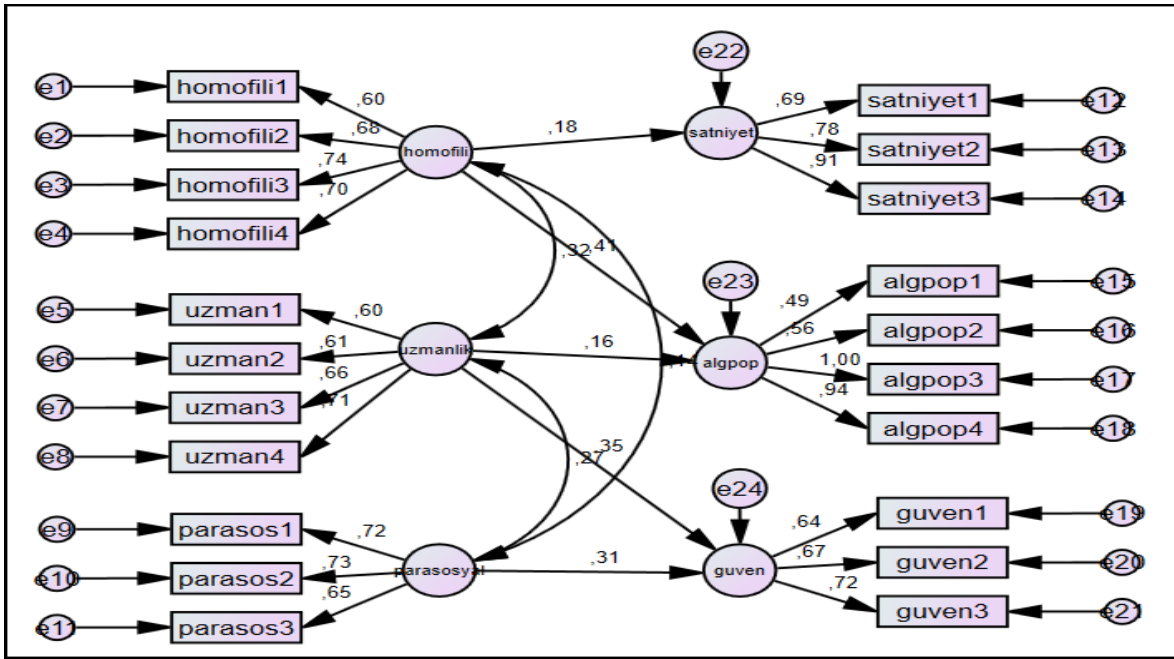
Tablo 4'de elde edilen sonuçlar incelendiğinde, CMIN/DF değerinin 1,816, GFI değerinin .952, AGFI değerinin .904, CFI değerinin .904 ve RMSEA değerinin 0.046 olduğu görülmüştür. Bu durumda, elde edilen bu değerlere göre analiz edilen veriler modele göre iyi uyum sağlamıştır.

Tablo 5. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri

Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5	1,816
CFI	≥ 0,97	≥ 0,90	0,952
AGFI	≥ 0,90	≥ 0,85	0,904
GFI	≥ 0,90	≥ 0,85	0,925
RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08	0,046

Kaynak: Gürbüz ve Şahin, 2016

Araştırmada önerilen modelin yapısal olarak uygun olduğu görüldükten sonra modelde yer alan ilişkilerin anlamlılığını belirlemek amacıyla araştırma hipotezleri yol analizi ile test edilmiş ve analiz Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal eşitlik modeli

Hipotezlerin test edilmesine ilişkin analiz sonuçları, Tablo 6’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre homofilinın satın alma niyetine ($\beta = .208$; $p < .05$) ve algılanan popülerliğe ($\beta = .272$; $p < .05$), uzmanlığın da algılanan popülerliğe ($\beta = .113$; $p < .05$) ve güvenilirliğe ($\beta = .307$; $p < .05$), son olarak para-sosyal etkileşimin güvenilirliğe ($\beta = .331$; $p < .05$) pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Böylece, H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testleri

Hipotez	Test Edilen Yol	Standardize Regresyon Katsayısı	p değeri
H1	Homofili -> Satın Alma Niyeti	0,208	0,01**
H2	Homofili -> Algılanan Popülerlik	0,272	***
H3	Uzmanlık -> Algılanan Popülerlik	0,113	0,02**
H4	Uzmanlık ->Güvenilirlik	0,307	***
H5	Parasosyal Etkileşim ->Güvenilirlik	0,331	***

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

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışmada etkileyiciler ve takipçileri arasındaki ilişkinin; homofili, uzmanlık, para-sosyal etkileşim, algılanan popülerlik satın alma niyeti ekseninde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmayı kabul eden ve etkileyicileri takip eden 390 kişiye kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Belirtilen yargıları ölçmek için geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla test edilmiştir. Literatüre ve araştırma modeline dayanılarak beş hipotez geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler, para-sosyal etkileşim teorisine dayandırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda aşağıda yer alan bulgulara ulaşılmıştır:

H1. Etkileyiciler ve takipçileri arasındaki homofili, takipçilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H2. Etkileyiciler ve takipçileri arasındaki homofili, takipçilerin algıladığı popülerliği pozitif yönde etkilemektedir.

H3. Etkileyicilerin uzmanlığı, takipçilerin algıladığı güvenilirliği pozitif yönde etkilemektedir.

H4. Etkileyicilerin uzmanlığı, takipçilerin algıladığı popülerliği pozitif yönde etkilemektedir.

H5. Etkileyiciler ve takipçiler arasındaki para-sosyal etkileşim, takipçilerin algıladığı güvenilirliği pozitif yönde etkilemektedir.

Müşteri sayısını ve marka değerini artırmak isteyen işletmeler teknolojiyi kullanarak birçok farklı yöntem izlemektedir (Durmaz ve Efendioğlu, 2016). Video blog yazarlarının ürün ya da markaya tüketicinin dikkatini çekme yeteneği, son yıllarda pazarlama araştırmalarında araştırma konusu haline gelmiştir (Taşdelen, 2020: 1074). Günümüzde televizyondan reklamları, radyo reklamları, ağızdan ağıza pazarlama gibi ürün tanıtımına dayalı klasik pazarlama anlayışından, literatürde “influencer marketing” olarak adlandırılan “etkileyici pazarlama” anlayışına hızlı bir geçiş vardır. Bu durum çalışmanın önemini daha değerli hale getirmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar daha çok gençler (Sokolova ve Kefi, 2020), üniversite öğrencileri (Taşdelen, 2020), Y Kuşağı (Efendioğlu, Mutlu ve Durmaz, 2019) ve Z kuşağı (Oyman ve Akıncı, 2019) gibi belirli bir hedef kitleye (Lou ve Kim, 2019) yönelik yapılmıştır. Ancak bu çalışmada kuşaklar arası ayırım yapılmamıştır. Araştırma bulguları göstermektedir ki, uluslararası alanda sosyal etkileyiciler ile tüketici ilişkisine dayalı olarak yapılan çalışmalar belirli bir düzeyde olmasına rağmen Türkiye ekseninde yapılan çalışmalar henüz sınırlı sayıdadır. Literatür incelendiğinde yapılan bir başka benzer çalışmada, etkileyici tüketici ilişkisine, algısal homofili, pazar uzmanlığı ve pozitif WOM’un istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Takipçiler, sosyal medya etkileyicilerini algısal olarak kendi yaşam tarzı ve kişiliklerine uygun buldukları için takip etmekte ve bu ilişkide etkileyicilerin tanıtımını yaptıkları/önerdikleri ürün ve/veya hizmetlerin uzmanı olarak algılanmasının da önemli bir payı olduğu görülmektedir. Bu şekilde takipçiler arkadaşları ya da çevrelerindeki bir yakını gibi algıladıkları etkileyicilerin tavsiyelerine güvenmekte ve onların tavsiyelerini yerine getirmektedir (Örs, 2017: 187). Çevrimiçi etkileyiciler olarak görülen video blog yazarlarının bilgi aktarıcıları olarak kabul edilmesi firmaların müşterinin tutum ve davranış kalıplarını değiştirme sürecini anlamalarına yardımcı olmaktadır (Taşdelen, 2020: 1092). Video blog yazarları, son zamanların etkileyicileri olarak dikkat çekmektedir. Kitleler arasında bir popülerliğe sahip olan, video blog yazarlarının markaların dikkatini çekmesi internet çağının kaçınılmaz bir sonucu olduğu gerçeğini göz önünde bulundurulması gerekir (Oyman ve Akıncı, 2019: 441). Belirtilen önerileri ürün ve hizmet satıcılarının göz önünde bulundurulması ve sosyal medya takipçilerini özellikle de pandemi döneminde dijital platformların tüketici davranışlarını etkilemede ne derece önemli olduğu gerçeğini göz önünde bulundurmalıdır.

H1 hipotezinde etkileyiciler ile takipçileri arasındaki homofili, takipçilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemiştir. Mainolfi ve Vergura (2022) moda etkileyicileri ile yaptıkları araştırmada ve Taşdelen (2020) fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilik olarak boyutlandığı homofilin, satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermişlerdir. Bununla birlikte Bu vd. (2022), Filieri vd. (2018), Onofrei, Filieri ve Kennedy (2022) ve Shoenberger ve Kim (2022) etkileyicilerle yaptıkları araştırmalarda yine homofilin, satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca Bu vd. (2022) marka değerinin homofili satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir. Bu durum, homofilin, satın alma niyetini etkilemesinde farklı değişkenlerin de aracı etkisinin olacağını göstermektedir. Çalışmamızda homofilin, satın alma niyetini olumlu etkilemesi durumu, Bu vd. (2022), Filieri vd. (2018), Mainolfi ve Vergura (2022), Onofrei vd., (2022) ve Shoenberger ve Kim (2022)’in araştırmalarının sonuçları ile uyumludur.

Çalışmada H2 hipotezinde etkileyiciler ile takipçileri arasındaki homofili, takipçilerin algıladığı popülerliği pozitif yönde etkilemiştir. Ladhari vd., (2020), homofilin; tutum, değer ve görünüm, etkileyicinin popüleritesini olumlu etkilediğini göstermiştir. Çalışmanın sonuçları, Ladhari vd., (2020) bulguları ile uyumludur. Nugraha ve Agus (2020) çalışmalarında homofiliyi dört boyutta ele almıştır. Bu boyutlar davranış, arka plan, değer ve dış görünüştür. Araştırmacılar homofilin, algılanan popülerliği doğrudan etkilemediğini ancak dolaylı olarak etkilediğini göstermişlerdir. Homofilin, algılanan popülerliği dolaylı etkilemesi duygusal bağlılık ile sağlanmıştır. Çalışmamızın sonuçlarının bu araştırma ile paralellik göstermemesinin nedeni, Nugraha ve Agus (2020)’un araştırmasını sadece bir Youtuber özelinde yaptığı için olabilir. Çalışmamızda bu kapsam daha geniş tutulmuştur.

Bulgularda H3 hipotezi ile etkileyicilerin uzmanlığı, takipçilerin algıladığı popülerliği pozitif yönde etkilemektedir. Ladhari vd., (2020) uzmanlığın, popülerlik üzerinde herhangi bir etki tespit

etmemiştir. Çalışmamızda uzmanlık, popülerliği olumlu olarak etkilemiştir. Bu açıdan çalışma Ladhari vd., (2020)'nin araştırması ile çalışmamız farklı yöndedir. Ladhari vd., (2020) sadece güzellik ürünlerini etkileyicilerine odaklanmakta ve diğer sosyal etkileyicileri dikkate almamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya etkileyicilerinin farklı kategorileri vardır. Çalışmamızın, Ladhari vd., (2020)'nin çalışması ile aynı yönde olmamasının nedeninin diğer sosyal etkileyicileri dikkate almadığından olabilir.

H4 hipotezinde, etkileyicilerin uzmanlığı, takipçilerin algıladığı güvenilirliği pozitif yönde etkilemiştir. Hwang ve Zhang (2018) araştırmalarında takipçilerin samimi bir ilişki kurdukları zaman etkileyicilere daha çok güvendiklerini ve ikna edici bulduklarını belirtmiştir. Ali (2022) çalışmasında etkileyicinin alanındaki güvenilirliği, tüketicilerin olumlu tutum geliştirdiği sonucuna varmıştır. Çalışmamız, Xiao vd., (2018) Youtube etkileyicileri ile yaptığı çalışmanın sonuçları ve Wang ve Scheinbaum (2018) reklamlar üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçları ile paraleldir. Taşdelen (2020) etkileyicilerin güvenilirliği ile algılanan uzmanlığı arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Bulgular bu araştırmaların sonuçları ile yine aynı yöndedir. Ancak Taşdelen (2020) araştırmasını sadece üniversite öğrencileri üzerinde yapmıştır. Bu yönden, çalışmamızın, daha geniş bir örneklem grubunda olduğu için, sonuçlarının daha genellenebilir olduğu söylenebilir. Bu nokta çalışmanın, uzmanlığın etkileyicilerin güvenilirliğini etkilemesi hususunu güçlendirmektedir.

Çalışmadaki son hipotez olan H5'de etkileyiciler ile takipçileri arasındaki para-sosyal etkileşimin, takipçilerin algıladığı güvenilirliği pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuç Reinikainen (2020)'in araştırmasının bulguları ile uyumludur. Bununla birlikte Sokolova ve Kefi (2020), para-sosyal etkileşimin takipçileri etkilediğini göstermiştir. Konuyla ilgili yapılan benzer bir araştırmada, Z kuşağı bireylerin çoğu Youtube'u aktif olarak kullanmakta ve en az bir video blog yazarını takip ettiği gösterilmiştir. Bununla birlikte takipçilerin, video blog yazarları ile para-sosyal ilişki geliştirdiği, satın alma kararlarında onları dikkate aldığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır (Oyman ve Akıncı, 2019: 441). Bu durum etkileyiciler ile takipçileri arasındaki para sosyal etkileşimin önemli bir güç olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, sosyal medyadaki etkileyiciler ile takipçileri arasındaki ilişki; homofili tutum, satın alma niyeti, algılanan popülerlik, uzmanlık, güvenilirlik ve para-sosyal etkileşim kavramları ekseninde incelenmiştir. Sosyal medya, hem geleneksel ünlüler hem de internet ünlüleri için eşsiz değere sahip bir platform haline gelmiştir. Etkileyiciler sosyal medyada Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformları kullanarak gittikçe daha popüler olacağı öngörülmektedir. Çalışma kapsamında etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki etki gücünün yüksek olduğu görülmüştür. Çalışma, etkileyiciler ve takipçileri arasındaki ilişkinin ölçümü hakkında mevcut araştırmalara çeşitli şekillerde katkıda bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma, homofilin algılanan popülerliğe ve satın alma niyetine olumlu etki ettiği, ikinci olarak uzmanlığın popülerliğe ve güvenilirliğe olumlu etki ettiği ve son olarak para-sosyal etkileşimin güvenilirliğe olumlu etki ettiği görülmüştür. Araştırmanın tüm bu faktörlerin bir arada olduğu Türkiye'de öncü bir çalışma olarak literatüre katkıda bulunacağı beklenmektedir. Ayrıca çalışmamız literatüre yeni bakış açıları katmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, etkileyicilerin desteği ile ürün ve hizmet tüketiminin altındaki motive edici faktörlerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini hedef tüketici kitlelerine kısa sürede ulaşmak için etkileyici pazarlamadan yararlanmak istemektedir. Etkileyici pazarlama iletişim sürecinde paylaşılan mesajların, inandırıcılığını ve ikna ediciliğini belirleyen en önemli unsurlardan biri de etkileyicinin sahip olduğu özelliklerdir. Bu yüzden ürün ve hizmet pazarlayan firmalar, etki gücü yüksek mesaj gönderebilecek etkileyicilere ihtiyaç duymaktadır. Etkileyicilerin takipçileri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması bakımından güvenilirlik, uzmanlık, para sosyal ilişkiler ve homofili önemlidir. Sektördeki pazarlayıcıların Türkiye ekseninde ürün ve hizmet tanıtırken daha fazla sosyal etkileyiciden faydalanmaları gerekmektedir. Etkileyici kullanımının son yıllarda televizyon ve radyo reklamlarına göre daha etkili olduğu düşünüldüğünde bu konuya gereken hassasiyetin gösterilmesi işletmeler için faydalı olacaktır. Marka ve işletmelerin başarısı için etkileyici tercihinde takipçilerin güvenini kazanan ve uzman kişiler tercih edilmelidir. Ürün ve hizmet tanıtımında firmalar; Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve LinkedIn gibi farklı sosyal medya platformlarındaki alanında uzman ve beğenilen etkileyicilere daha fazla bütçe ayırması atılacak doğru bir adım olacaktır.

Bu çalışmanın bir takım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Örneğin ilk olarak çalışmadan elde edilen veriler boylamsaldır. Bir diğer sınırlılık ise kolayda örneklem yöntemine dayalı olarak veri

toplanmasıdır. Çalışmanın önemli eksikliklerinden birisi de, etkileyici ve takipçi arasındaki ilişkinin; homofili, uzmanlık, para-sosyal etkileşim, satın alma niyeti, algılanan popülerlik, güvenilirlik kavramlarına yönelik incelenmesidir.

Gelecekte yapılması planlanan çalışmaların daha kapsamlı ve farklı kültürlerde yapılması önerilmektedir. Farklı bölgelerde örneklem gruplarına uygulanması ve bölgeler arası mukayese yapılması literatüre zenginlik katacaktır. Bu çalışmada neden sonuç ilişkisine dayalı ilişki yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir. Gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda; sosyal etki, alışkanlık, hedonik motivasyon, sadakat, ekonomik faktörler, demografik özellikler, inanç gibi farklı değişkenler kullanılarak takipçilerin sosyal medya aracılığıyla satın alma niyetlerine etkisi araştırılabilir. Belirtilen değişkenler arasındaki ilişki, aracı ve düzenleyici etki modeli kapsamında tartışılabilir.

KAYNAKÇA

Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203-217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.007>

Ali, A. (2022). Sosyal medya pazarlaması bağlamında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Karabük Üniversitesi.

Baruönü, Ö. (2021) Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal media fenomenlerinin marka tutumuna etkisi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266. <https://doi.org/10.18506/anemon.764031>

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>

Çakır, V., & Akıncı, S. (2014). Para-sosyal ilişki teorisi perspektifinden ürün yerleştirme etkililiği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 2(2), 210-228.

Değirmenci, B., Durmaz, Y., Fidanoğlu, A., & Değirmenci, S. (2022). Psychological effects of covid 19 phobia on industrial consumers: a case study in Turkey, *Journal of Business & Industrial Marketing*. Doi: 10.1108/JBIM-04-2021-0221. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2021-0221>

Durmaz, Y. & Efendioğlu, İ. H., (2016). Brand Management in Retailing with Customer and Producer Perspective. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(7), 54-58.

Efendioğlu, İ. H., Mutlu, A. T., & Durmaz, Y. (2020). Cep telefonu satın alma kararında markanın etkisi: Y kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *GÜ İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 4(4), 215-228.

Efendioğlu, İ.H. & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*. 10 (2), pp. 251-275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i3.1606>

Eru, O., Çelik, İ. K., Çelik, S., & Ruziye, C. O. P. (2018). Kaynak olarak YouTuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.

Eyal, K. & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services, *Information & Management*, 55(8), 956-970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public relations review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 255 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255>

Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>

Güneş, E., Ekmekçi, Z. & Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: z kuşağı üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163–183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946>.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape, *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.007>

Hill, S.R., Troshani, I. & Chandrasekar, D. (2017), Signalling effects of vlogger popularity on online consumers, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 1, pp. 1-9. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>

Ho, H. Y. & Chien, P. H. C. (2010, August). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior—by the example of foodblog. In *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering* (Vol. 1, pp. V1-395). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICEIE.2010.5559850>

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge, *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 1017362. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.1017362>

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>.

Kemp, S. (2022, 16 Mayıs). Digital 2022: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2022>.

Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D. & Dam, L. (2018). The development of parasocial interaction relationships on YouTube. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 233-252.

Ladhari, R., Massa & E., Skandrani, H., 2020. Youtube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise, *J. Retailing Consum. Serv.* 54, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.

Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Lis, B. (2013). In eWOM we trust, *Wirtschaftsinformatik*, 55(3), 121-134. <https://doi.org/10.1007/s11576-013-0360-8>

Liu, Y., Li, L., Wang, H., Sun, C., Chen, X., He, J., & Jiang, Y. (2018). The competition of homophily and popularity in growing and evolving social networks. *Scientific reports*, 8(1), 1-15. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-33409-8>

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions, *Frontiers in Psychology*, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2021). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>

Menolascino, N. (2016). Empathy, perceived popularity and social anxiety: Predicting bystander intervention among middle school students. [Unpublished master's thesis]. Eastern Illinois University

Nugraha, A. K., & Agus, A. A. (2020). Analysis of homophily, emotional attachment, and expertise towards Vloggers' popularity and viewers purchasing decisions in beauty products industry. In 2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE) (pp. 13-18). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274675>

Oyman, M. & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: z kuşağı üzerinde para sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerları incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 441-464. <https://doi.org/10.31123/akil.620050>

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>

Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 187-209. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.519>

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>

Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation). Católica Portuguesa University.

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister-parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing, *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Saima & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Shakeel, A. (2015). The role of brand credibility on purchase intention on fast food sector in Pakistan. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 158.

Singh, R. P. & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention, *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>

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>

Statista (2022). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2022 <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (Erişim Tarihi 30.09.2022).

Stevens, J., 1996. Applied multivariate statistics for the social sciences, 3rd edition. Mahwah, Lawrence Erlbaum.

Şebekoğlu, H. B. (2021). Tüketicinin sosyal medyadaki video reklamlarını izleme eğilimiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesi: Youtube reklamlarına yönelik bir araştırma, [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kırıkkale Üniversitesi

Shoenberger, H., ve Kim, E. (2022). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636>

Şimşek, Ö. F. 2007. *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ekinoks Yayınları.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S., 2007. *Using multivariate statistics*, 5th edition. Pearson Education.

Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (3), 1071-1098. <https://doi.org/10.21547/jss.731673>.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*, Detay Yayıncılık.

Varsamis, E. (2018, May 20). Are social media influencers the next-generation brand ambassadors? <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/aresocialmediainfluencers-the-nextgeneration-brandambassadors/#2d8b9e82473d>. (Erişim Tarihi:01.08.2022)

Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>

Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S. & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the Internet: Web sites versus discussion groups, *Health Communication*, 23(4), 358-368. <https://doi.org/10.1080/10410230802229738>

Wang, X. & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media, *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*,15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Xie, K. L., & So, K. K. F. (2018). The effects of reviewer expertise on future reputation, popularity, and financial performance of hotels: Insights from data-analytics. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(8), 1187-1209.