



Araştırma Makalesi / Research Article

INFLUENCER ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Fatma DEMİRAG¹

Öz

Sosyal medya platformları ile etkileşime geçen tüketici sayısındaki artış ile birlikte sosyal medya etkileyicileri olarak ifade edilen influencerların takipçileri ile başarılı etkileşimi, pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, influencerların fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliğinin influencerlara yönelik duyulan güvenliğe ve duyulan güvenliğinin de tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çevrimiçi olarak uygulanan ankette 318 geçerli veri elde edilmiştir. Verilerin analizinde LISREL8.5 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda influencerların fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliğinin influencerlara karşı güvenliğinin olumlu etkilediği görülmüştür. Ayrıca influencerlara karşı güvenliğinin tüketicilerin tavsiye etme ve satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada önerilen model ile teorik olarak pazarlama literatürüne katkı sunulmaktadır. Pratik olarak influencer pazarlaması ile ilgilenen uygulayıcılara tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi bulunan güvenliği etkileyebilecek influencer özelliklerine yönelik bilgiler sağlanmaya çalışılmıştır. Uygulayıcılar güvenliği yüksek influencer seçimiyle tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde daha fazla etkili olabileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Influencer pazarlaması, fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, tutumsal benzerlik, satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti

JEL Kodları: M30, M31

THE EFFECT OF INFLUENCER ATTRIBUTES ON THE BEHAVIORAL INTENTIONS OF CONSUMERS

Abstract

Along with the increase in the number of consumers interacting with social media platforms, the successful interaction of influencers, which are expressed as social media influencers, with their followers has been widely used in marketing activities. In this study, the effect of physical attractiveness, social attractiveness and attitudinal homophily of influencers on the reliability of influencers and the effect of trust on consumers' behavioral intentions were examined. The quantitative research method was used in the study. A questionnaire was used as a data collection tool in the study. In the online survey, 318 valid data were obtained. LISREL8.5 package program was used in the analysis of the data. As a result of the research, it has been seen that the physical attractiveness, social attractiveness and attitude homophily of the influencers positively affect the reliability of the influencer. In addition, it has been concluded that the reliability of the influencer positively affects the consumers' recommendation intention and purchase intention. In this study, the proposed model contributes to the marketing literature theoretically. Practically speaking, it has been attempted to provide practitioners interested in influencer marketing with information on influencer characteristics that can influence credibility, which has a significant impact on consumers' behavioral intentions. Practitioners will be more effective on the behavioral intentions of consumers with the selection of highly reliable influencers.

Keywords: Influencer marketing, physical attractiveness, social attractiveness, attitude homophily, purchase intention, recommendation intention

JEL Codes: M30, M31

* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu'ndan 10.11.2022 tarih ve 2022/10 sayılı oturumunda E-67750228-050.99-156426 sayılı karar nolu yazılı izin alınmıştır.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, fatma.demirag@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7520-6706.

Başvuru Tarihi (Received): 12.05.2023 **Kabul Tarihi** (Accepted): 26.07.2023

Giriş

Tüketiciler ilgilendikleri markalar veya ürünler ile daha fazla etkileşimde bulunabilmek için sosyal ağları giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Aynı zamanda sosyal ağlar çeşitli görsel materyaller aracılığıyla daha yüksek bir etkileşim sağlandığı için markalar tarafından ürünlerini tanıtmak için etkin bir platform olarak da kullanılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde sosyal ağlar tüketiciler için değerli bir temas noktası haline gelmekte ve tüketicilerin satın alma kararları ile ilgili için değerli ve ilham verici bir araç olarak hizmet etmektedir (Barta vd., 2023:2). İnternet tabanlı hizmet ve uygulamaları ifade eden sosyal ağlar (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram vb.) kullanıcıların içerik oluşturmaya, etkileşime girmesine ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına izin vermektedir (Farivar vd., 2021:2). İşletmeler sosyal ağların birincil kanal haline gelmesiyle birlikte tüketicilerle bağlantı kurmak, iletişim kurmak ve onları ikna etmek için sosyal medyada influencerlar ile giderek daha fazla iş birliği yapmaktadırlar (Balaji vd., 2021:293). Böylece, diğer kullanıcıların rol model olarak gördüğü önde gelen sosyal ağ kullanıcıları olan influencer figürü ortaya çıkmıştır. Diğer kullanıcılar moda, yaşam tarzı, fotoğrafçılık, seyahat gibi çeşitli konularda influencerların tavsiyelerine uymakta ve onların görüşlerine güvenmektedirler. Bu etkileşim sonucunda influencerların takipçileri ile diğer bireylerden daha yakın bağlar geliştirdiği, daha güvenilir ve inandırıcı ilişkiler oluşturulduğu ifade edilmektedir (Barta vd., 2023:2).

Tüketicilerin ilgi duydukları markalar ve ürünler hakkında bilgi elde edebilmek için sosyal platformlarda yakın bağlar geliştirdikleri kişiler ile daha fazla etkileşime geçmesiyle birlikte çok sayıda işletme ürünlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla onaylayacak influencer ile iletişime geçmektedir (Ahmadi ve Ieamsom, 2021:99). Bir zamanlar küçük bir hareket olan influencer pazarlamanın 2019 Instagram verileri her ay 130 milyondan fazla alışveriş yapılabilir gönderilere dokunduğunu göstermektedir (“Instagram'da Özel Günler”, 2022). 2020'de 101 milyar dolarlık bir endüstri olacağı tahmin edilmiş, reklam verenlerin %75'i influencer kullandığını belirtmiş ve %43'ü gelecek yıl influenciara yönelik harcamalarını artırmayı hedeflemişlerdi (Campbell ve Farrell, 2020:470). 2022 yılı ise markalar ve influencerlar arasındaki ortaklıkların her zamankinden daha güçlü, daha çeşitli ve daha amaçlı olduğu bir yıl olacağı ifade edilmiştir. Dijital dönüşüm, perakendeyi çevrimiçi ortama taşıdığı için markalar dijital bir alanda farklılaştırma amacıyla daha yaratıcı çevrimiçi ortaklıklara ihtiyaç hissetmişlerdir. Bütün bu gelişmeler neredeyse iki yıl içinde influencer pazarlamanın her zamankinden daha güçlü hale geldiği göstermektedir (Sinelnikov, 2022).

Pazarlamacılar influencer tarafından oluşturulan içeriğin, markalı içeriğe göre ortalama 8 kat daha fazla etkileşim aldığını ifade etmektedirler. Influencer pazar büyüklüğü 2016'da 1,7 milyar dolar, 2021' de 13,8 milyar dolar, 2022' de 16,4 milyar dolara ulaşmakta ve 2028 yılına kadar 84,89 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Ayrıca, 2021'de işletmelerin üçte ikisi influencer pazarlama bütçelerini artırmış ve işletmelerin %80'i pazarlama bütçelerinin en az %10'unu bu yaklaşıma ayırmayı planlamıştır. Markaların neredeyse %60'ının sosyal ağlarda iletişim hedeflerine ulaşmak için influencer pazarlama kullandığı görülmektedir. Tüm bu gelişmeler influencer pazarlamanın tüketici katılımında işletmeler ve markalar için temel hale geldiğini göstermektedir (Barta vd., 2023:4; “Influencer marketing market”, 2022). Halkla ilişkiler ajansları, pazarlama ajansları, markalar ve diğer ilgili profesyoneller arasında gerçekleştirilen küresel bir 2022 anketinde, katılımcıların yüzde 54'ü kuruluşlarının 10'a kadar influencer ile çalıştığını belirtirken, yüzde 3'ü binden fazla influencer ile çalıştıklarını ifade etmiştir (“Number of influencers”, 2022). Türkiye'de ise günlük internet kullanma süresinin Avrupa da ilk sırada yer alması, çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların %58'inin Instagram üzerinden alışveriş yapması, influencer iş birliklerinin %80'inden fazlasının Instagram üzerinden gerçekleşmesi, çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların %20' sinin Instagram influencerlarının tanıtım yaptığı ürünleri satın alıyor olması yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilerdir (“Türkiye Influencer Marketing”, 2022).

Spesifik olarak sosyal medyada influencerların popülaritesinin katlanarak artması, influencer pazarlamasının işletme stratejilerinde yaygın halde kullanılması, sosyal medya etkileşimleri artışı ile birlikte bir tanıtım aracı olarak influencerların tüketicinin karar verme davranışını etkilemesi önem kazanan araştırma konuları arasındadır (Fernandez ve Castillo,2021:1123). Ayrıca yapılan çalışmalarda bu araştırma alanı hala gelişmekte olduğundan bu konuyla ilgili mevcut araştırmalar için kapsamlı ve eleştirel bir genel bakış açısına şiddetle ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Vrontis vd., 2021:618; Han ve Chen, 2021:341). Dolayısıyla bu çalışmada influencer özelliklerinin influenciara yönelik duyulan güvenirlığe, güvenirlüğün de tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma influencerların tüketicileri sosyal medyada ikna etmesinde etkili olabilecek değişkenlerin belirlenerek dijital pazarlama stratejisi hakkındaki literatüre katkıda bulunmaya çalışılmaktadır. Çalışma bulguları takipçi tabanlarını genişletmek isteyen influencerlar için ve influencer pazarlamasıyla ilgilenen uygulayıcılar için güvenirliliğini artırarak tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemeye yönelik yeni bilgiler sunmaktadır.

1. Influencer Pazarlaması

Bireylerin psikolojik istikrarlarını korumaları, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri dengelemeleri için ilişkiler kurmaları gerekmektedir (Zhang, 2022:2047). Denge teorisi bireylerin psikolojik denge için bilişsel tutarlılık aradıklarını ifade etmektedir. Teori müşterilerin sosyal medya aracılığıyla mevcut olan ticari bilgileri nasıl değerlendirdiklerini açıklama yeteneği açısından potansiyel olarak faydalı görüşler sunmaktadır. Bireyin yeni bir uyarana (nesne, davranış) uyum sağlayabilmesi için algılanan başka bir kişinin (referans kişi) uyarını kabul etmesi ve yeni uyarını uyumlu olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Bu şekilde ilişkilerin dengeye yöneldiği ifade edilmektedir (Belanche vd., 2021:186).

Takipçileri tarafından rol model olarak görülen influencerlar, sosyal medyanın önde gelen kullanıcılarıdır (Haryani ve Motwani, 2015:51). Influencerlar fotoğrafları, videoları ve etkinlikleri birleştiren kişisel deneyimleri takipçilerine ileterek kimlikler oluştururlar. Influencer'lar Blogger, Youtuber, Fenomen ve Youtube vlogger gibi çeşitli tanımlarla kendilerini ifade etmektedirler ("Influencer Marketing Nedir", 2023). Vloggerlar, günlük konseptli içerik oluşturup video kaydeden, üreten bir gün içinde hayatının nasıl geçtiğini ya da özel bir konuyu bir gün içinde nasıl yaşadığını anlatan kişiler olarak ifade edilmektedir. Blogger, sürekli olarak blog yazmaya ya da blogu için içerik üretmeye devam eden kişilerdir. Youtuber, düzenli olarak Youtube'a içerik üreten kişilerdir. Influencer bu kavramlara ek olarak üretilen içeriklerle zaman içerisinde oluşan güven aracılığıyla birey davranışları üzerinde etkili olabilmektedir ("Vlogger, Influencer ve Youtuber", 2022). Influencerlar, özellikle belirli bilgi/becerilere sahip oldukları düşünüldüğünden çok fazla takipçi kazanabilmektedirler. Takipçileri, influencerlar hakkında çok şey bildiklerine ve onlarla iletişim halinde olduklarına inandıklarında kendilerine yakın hissederler. Bu yakınlık, influencerların başkalarını etkilemesine izin vermektedir (Belanche vd., 2020:39). Özellikle influencer pazarlamasında influencerlar genellikle güvene dayalı bir ilişki kurarak takipçilerinin ilgisini çekmede etkili olmaktadır. Oluşan güven aracılığıyla influencerlar ilişkileri dengede tutarak işletmenin ürünlerini ve markalarını tanıtmada ideal bir grup olarak hizmet etmektedirler (Farivar ve Wang, 2022:2).

1.1. Influencer Özellikleri ve Influencera Yönelik Duyulan Güvenirlik İlişkisi

Günümüzde sosyal medya kullanıcıları pek çok türde çeşitli içerikler sunmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre belirli fenomenleri veya sosyal medya hesaplarını takip edebilmektedirler (Yıldırım, 2021:199). Potansiyel tüketicilerin sosyal medya içeriğinde ikna edici mesajlar izlediğinde veya okuduğunda, markalara/ürünlere yönelik tutumlarını ve gelecekteki davranışlarına yönelik niyetlerini etkileyen birkaç sınıflandırma faktörü bulunmaktadır (Kim ve Kim 2022:1239). Influencerları etkili bir şekilde ayırt edebilen özelliklerden birisi takipçi sayısıdır. Mega influencerlar sosyal medyada önemli takipçi artışı yaşayan ve 1 milyon veya daha

fazla takipçiye ulaşan yerleşik bir uzmanlıktan ünlü statüsü yaratan kişilerdir. Makro influencerlar, henüz şöhret kazanmamış, ancak yine de 100.000 ila 1 milyon arasında takipçisi olan son derece başarılı olan influencerlardır. Mikro influencerlar, bir influencer olmayı bir kariyer haline getirecek kadar başarılıdır, ancak ölçek ve kapsam olarak makro influencerlardan daha küçüktürler. Nano influencerlar, influencer kariyerlerinin başlangıcındadır ve takipçileri çoğunlukla arkadaşlar, tanıdıklar ve yakınlarda yaşayan diğer kişilerdir (Campbell ve Farrell, 2020:470, Gedik, 2020:367). Influencerları etkili bir şekilde ayırt edebilen bir başka özellik çevrimiçi kişiliklerini tanımlayan “tema”dır. Ayrıca bazı markalar ve ajanslar, influencerları daha önce yayınladıkları içeriklere (kullandıkları fotoğraflar, başlıklar vb.) göre değerlendirebilmektedir (Karagür vd., 2022:317). Influencerları etkili bir şekilde ayırt edebilen diğer bir özellik ise kişisel özellikleridir. Takipçilerin bu kişisel özellikleri gözlemlenmelerine dayalı olarak sosyal medya influencerları karakterize edilir. Tutum benzerliği, fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilik influencerları karakterize etmek için kullanılan önemli değişkenlerdir (Masuda vd., 2022:3).

1.1.1. Fiziksel Çekicilik

Influencer pazarlaması bir markayı tanıtmak için bir influencer ile takipçileri arasında var olan ilişkiden yararlanır. Influencerlar platformlarını takipçileriyle ortak ilgi alanları aracılığıyla bağlantı kurarak oluşturur ve bu bağlantıyı takipçilerine bir dostluk gibi hissettirmektedir (Quđsi, 2022). İletişimi etkileyebilecek faktörlerden ilki fiziksel çekiciliğinin değerlendirilmesidir. Fiziksel çekiciliğin özellikleri fiziksel güzellik, aşinalık ve beğenirlik olarak sıralanmıştır (Kim ve Kim, 2022:1239). Çekicilik dikkate değer bir ilgi ve katılım yaratmaktadır. Bir influencer fiziksel olarak çekici olduğunda izleyici influencerın mesajını beğenmeye ve kabul etmeye istekli olabilir. Alıcı tarafından algılandığı şekliyle influencerın fiziksel çekiciliği, alıcının ilk yargısını etkiler. Bireyler yakışıklı, güzel, nazik, ilginç, girişken, güçlü, mütevazı, motive, kararlı, bilgili, mantıklı, kendine yakın, duyarlı vb. olarak algılanabilirler. Çekici influencerın bu tür olumlu algıları güvenilirliği ve mesaj kabulünü artırır (Kim ve Kim, 2021:225). Ayrıca fiziksel olarak çekici influencer fiziksel olarak daha az çekici olanlara göre daha olumlu kişiler olarak algılanma eğilimindedir. Bir YouTube kanalı gibi sanal ortamda yüksek düzeyde fiziksel çekiciliğe sahip bir YouTuber'ın dijital içeriği (ör. video, yorum ve gönderi), aboneler arasında içeriğin güvenilirliğine ilişkin algıları olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Kim, 2022: 4). Kim ve Kim (2022) fiziksel çekiciliğin satın alma niyetini etkisini, Kim (2022) fiziksel çekiciliğin memnuniyet ve davranışsal niyete etkisini, Kurdi vd., (2022) çekiciliğin tüketici niyeti ve tutumu üzerinde etkisini incelemiştirler. Buradan hareketle H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Influencerın fiziksel çekiciliği influencera yönelik duyulan güvenilirliği etkilemektedir.

1.1.2. Sosyal Çekicilik

Sosyal çekicilik, influencerların başkaları tarafından nasıl sevildiğine ve saygı duyulduğuna ilişkin algılarını ifade etmektedir. Influencerların sosyal çekiciliğine ilişkin algılar, sosyal, entelektüel, arkadaş yanlısı gibi bütünleyici yönlerden oluşma eğilimindedir (Kim, 2022:4). Sosyal çekicilik, influencerın sosyal medya platformunda beğeniler toplamanın ötesinde takipçilerinden gelen duygusal beğeniyi artırma eğilimini ifade etmektedir. Çalışmalar sosyal medya bağlamında sosyal çekiciliğin fiziksel özelliklerden ayrı olarak analiz edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Çok yüksek sosyal çekiciliğin tüketici sadakatini artırdığı ifade edilmektedir. Sosyal çekiciliğin, kullanıcıların dijital ortamlara karşı sosyal tepkilerini arttırdığı ve bu durumun da daha yüksek bir güvenilirlik düzeyi oluşturduğu belirtilmiştir. Ayrıca sosyal ağ sitelerindeki kişisel profiller üzerinde yapılan bir araştırmada sosyal çekiciliğin kullanıcılarının algılanan güvenilirliğini etkileyen önemli bir ipucu olduğu ifade edilmiştir (Masuda vd., 2022:5). Wiedmann ve Mettenheim (2020) influencer çekiciliğinin ve güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi, Kim ve Kim (2021) sosyal çekicilik, benzerlik ve güvenilirlik ilişkisi, Kim (2022) sosyal çekiciliğin kanala

yönelik memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi, Masuda vd., (2022) influencer tarafından yapılan YouTube reklamlarını izledikten sonra ürün/hizmet satın alan katılımcıların algıladıkları sosyal çekiciliğin güvenilirliği, güvenirliliğin satın alma niyetine etkisini incelemişlerdir. Buradan hareketle H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: Influencerın sosyal çekiciliği influencera yönelik duyulan güvenirliliği etkilemektedir.

1.1.3. Tutumsal Benzerlik

Tutumsal benzerlik alıcı tarafından influencerın inançlarında, değerlerinde, tutumlarında, deneyimlerinde ve yaşam tarzlarında algılanan benzerliği ifade eder. Algılanan benzerlik gruplar arası olumlu duygular yaratmakta ve belirsizliği azaltmaktadır. Bireyin influencerın tutumunun, ilgilerinin, inançlarının ve duygularının kendisinininkine benzer olduğu sonucuna varması, bireyin güvenini etkileyerek influencerın görüşünü onaylamasına neden olur (Kim ve Kim, 2021:225). Tutumsal benzerlik benzer kişiler arasındaki temasın, farklı kişiler arasındakinden daha yüksek oranda gerçekleştiği ilkesine dayanır. Benzer tutumlara sahip bireyler genellikle birbirleriyle iletişim kurarlar. Özellikle sanal ortamda benzerlik influencera yönelik belirsizliği azaltmakta, influencer bilgiler verdiğinde benzerlik ile takipçilerini yönlendirip bilgilerin güvenilirliğine yönelik algılarını artırmaktadır. Dolayısıyla bir sosyal medyada influencer ile takipçi arasında yüksek derecede uyum, etkili onay sonuçlarının oluşmasını sağlamaktadır (Kim, 2022: 4). Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth - WOM) üzerine yapılan araştırmalar, benzerlik değişkeninin WOM davranışına yol açabilecek güvenilirliğin önemli bir öncülü olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmalarda influencera benzerliğin güvenilirlik düzeyi ile yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Benzerlik influencer bağlamında güvenirliliği etkilemektedir. Influencerların algılanan güvenirlilikleri, takipçileriyle benzer bir tutum sergilediklerinde artmaktadır (Masuda vd., 2022: 4). Kim vd., (2020) benzerlik özelliğinin ilişki geliştirme üzerindeki etkisi, Akdeniz ve Uyar (2021) sosyal çekicilik, fiziksel çekicilik ve benzerlik özelliklerinin parasosyal etkileşim üzerindeki etkisi, parasosyal etkileşimin ise satın alma davranışı üzerindeki etkisi, Çopuroğlu (2022) fenomen pazarlamasına yönelik çekicilik, güvenirlilik ve kaynak uzmanlarının satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkide menşei ülkenin aracılık rolü, Kim (2022) kendine benzerliğin davranışsal niyete etkisini belirlemeye yönelik araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Buradan hareketle H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Influencerın tutumsal benzerliği influencera yönelik duyulan güvenirliliği etkilemektedir.

2. Güvenirlilik ve Davranışsal Niyetler İlişkisi

Potansiyel tüketicilerin ürün satın alma veya hizmet kullanma niyetini tahmin etmek araştırmacılar ve uygulayıcılar için oldukça önemlidir (Kim ve Kim 2022:1244). Bir tüketicinin bir ürüne yönelik olumlu tutumunun satın alma istekliğine, yüksek fiyatlar ödeme veya ürünü diğer tüketicilere önerme gibi davranışsal niyetlerini etkilediği ifade edilmektedir. Satın alma niyetleri tüketicilerin bilinçli planlarını yansıtmaktadır. Bir ürünü tavsiye etme niyeti ise tüketicinin olumlu değerlendirmeler sunup sunmadığı ile ilişkilidir (Belanche vd., 2021:189).

Günümüz tüketicileri bilgi aramak ve bilgi alışverişinde bulunmak için sıklıkla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Yeni bir tür üçüncü taraf onaylayıcılar olan influencerlar sosyal medya kanallarında ürünle ilgili özgün içerikler oluşturarak ve ürünü kullanmaya yönelik tüketiciyi teşvik ederek tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Geleneksel medya aracılığıyla ün ve itibar kazanan geleneksel ünlülerin aksine influencerlar özgün, ilişkilendirilebilir ve orijinal sosyal medya içeriği oluşturarak belirli bir konudaki uzmanlıkları ve bilgileri nedeniyle güvenirlilik oluşturulabilmektedirler (Balaji vd., 2021:294). Oluşan güven ile takipçiler bu ilişkiyi sürdürmeye ve influencerı onaylamaya çalışmaktadırlar (Kim ve Kim, 2021:225). Onaylanan influencer güvenirliliği pozitif marka çağrışımları geliştirerek tüketicilerde ürünün veya markanın iyi performans göstereceğine dair bir

inancı arttırmakta ve psikolojik riskleri azaltmalarına yardımcı olmaktadır (Leite ve Baptista, 2022:229).

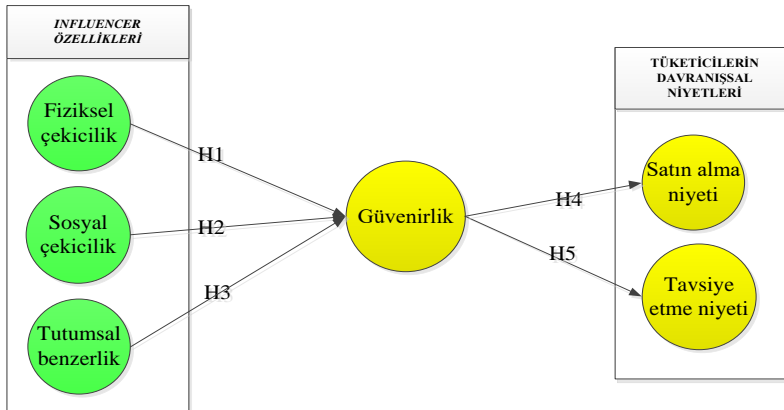
Influencere karşı güvenirliliğin oluşması takipçilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Masuda vd., 2022:3). Yapılan araştırmalar bloggerların takipçilerinin davranışları üzerinde oluşturduğu etki ile takipçilerin harekete geçme yeteneklerini ilişkilendirmektedir. Niyet, harekete geçme isteğini temsil eder ve davranışın önemli bir yordayıcısı olarak kabul edilir. Bir bloga yönelik güvenilir bir tutumun, blog tavsiyelerini takip etme niyeti ve bloga katılmaya devam etme niyeti üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Bu bulgular sırasıyla satın alma niyeti ve sadakat ile ilgili diğer araştırmalarla da uyumludur (Junior, vd., 2022:267). Hsu vd., (2010) güvenin davranışsal niyet üzerindeki etkisi, Dhanesh ve Duthler (2019) bilgi (influencer ile ilişkiler) ve davranışsal niyetleri, özellikle eWOM niyeti ve satın alma niyeti ilişkisi, Lee ve Tao (2020) güvenirliliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi, Nafees vd., (2021) güvenin tutuma etkisi, Junior, vd., (2022) güvenin davranışsal niyet üzerindeki etkisi, Kim ve Kim (2022) güvenin satın alma niyeti üzerine etkisi ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Buradan hareketle H4 ve H5 hipotezleri oluşturulmuştur.

H4: Influencere yönelik duyulan güvenirlilik satın alma niyetini etkilemektedir.

H5: Influencere yönelik duyulan güvenirlilik tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

3.Yöntem

Araştırma ölçeğinin tasarlanması birinci aşamada, ilgili literatürde çalışmayla ilgili ölçekler incelenmiş ve uzman görüşleri alınarak araştırma ölçeği tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadeleri; fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik, tutumsal benzerlik ve güvenirlilik değişkenleri Masuda vd., (2022) satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti ise Belanche vd., (2021) çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırma kapsamında araştırma amaçlarına uygun verilerin toplanabilmesi amacıyla araştırmaya katılan katılımcılara önce “Sosyal medyada bir influencer (fenomen/ünlü/uzman) takip ediyor musunuz?” sorusu sorulmuş “hayır” cevabı veren katılımcıların cevapları araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket ifadeleri 5’li Likert ölçeğiyle ölçülen ifadelerde katılımcıların söz konusu ifadelerle katılma derecelerini, “1: kesinlikle katılmıyorum”, “5: kesinlikle katılıyorum” aralığında belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca ölçek Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu’ndan 10.11.2022 tarih ve 2022/10 sayılı oturumunda E-67750228-050.99-156426 sayılı oturumunda alınan kararlar doğrultusunda etik açıdan uygun bulunmuştur. Araştırma verileri, yapılandırılmış çevrim içi anket yöntemiyle 10.11.2022 – 20.11.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Temsil edilmeye çalışılan ana kütle, 18 yaş üstü influencer takip eden katılımcılar olarak belirlenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 318 katılımcıdan elverişli veri elde edilmiştir. Araştırma nedensel-ilişkisel araştırma deseninde kurgulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma modelinde influencer özelliklerinin güvenirliliğe ve güvenirliliğin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkileri test edilecektir. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde Lisrel 8.5 paket programından yararlanılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Bulgular

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcılara “Sosyal medyada bir influencer (fenomen/ünlü/uzman) takip ediyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya hayır cevabı veren katılımcıların ankete devam etmemeleri gerektiği belirtilmiştir. Araştırma verilerinin incelenmesi sonucu 26 kişinin hayır cevabı verdiği gözlenmiştir. Araştırma verileri analize tabi tutulmadan hayır cevabı veren katılımcıların cevapları analize tabi tutulmamıştır.

Tablo 1: Katılımcı Belirleme Tablosu

| | Sıklık | Yüzde |
|--|--------|-----------|
| Sosyal medyada bir influencer (fenomen/ünlü/uzman) takip ediyor musunuz? | Evet | 318 92,44 |
| | Hayır | 26 7,56 |
| Toplam | 344 | 100 |

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde %64,8 oranında kadın, %35,2 oranında erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları ise %96,9’ u 18-25 arasında, %1,3’ü 26-33 yaş arasında olduğu, %1,9’u 34-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 42 yaş ve üzeri yaş kriterine göre herhangi bir katılımcının araştırmaya katılmadığı görülmektedir. Katılımcıların %32,1’i 1 yıldan az bir zamandır bir influencer takip ettiğini, %45,3’ü 1- 3 yıl arasında, %17,6’sı 4-6 yıl ve %5’i 7 yıl ve üzeri bir zamandır bir influencer takip ettiğini ifade etmiştir. Katılımcıların takip ettiği influencer ise %27’si youtuber, %47,2’si sosyal medya paylaşımcısı, %9,4’ü Blogger, % 2,5’şi Podcast ve % 13,8’i diğer içerik üreticisi olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların takip ettiği influencerlara göre diğer değerlendirme kriterleri incelendiğinde %21,4’ü uzman, %48,4’ü ünlü ve %30,2’si diğer kategorisinde değerlendirdiği görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | Sıklık | Yüzde |
|---|---------------------------|--------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 206 | 64,8 |
| | Erkek | 112 | 35,2 |
| Yaş | 18-25 yaş | 308 | 96,9 |
| | 26-33 yaş | 4 | 1,3 |
| | 34-41 yaş | 6 | 1,9 |
| Ne zamandan beri Influencer takip ediyorsunuz | 1 yıldan az | 102 | 32,1 |
| | 1-3 yıl | 144 | 45,3 |
| | 4-6 yıl | 56 | 17,6 |
| | 7 yıl ve üzeri | 16 | 5 |
| Takip ettiğim Influencer | Youtuber | 86 | 27 |
| | Sosyal medya paylaşımcısı | 150 | 47,2 |
| | Bloggerlar | 30 | 9,4 |
| | Podcast | 8 | 2,5 |
| Takip ettiğim Influencer | Diğer | 44 | 13,8 |
| | Uzman | 68 | 21,4 |
| | Ünlü | 154 | 48,4 |
| | Diğer | 96 | 30,2 |
| Toplam | | 318 | 100 |

3.2. Hipotez Testleri

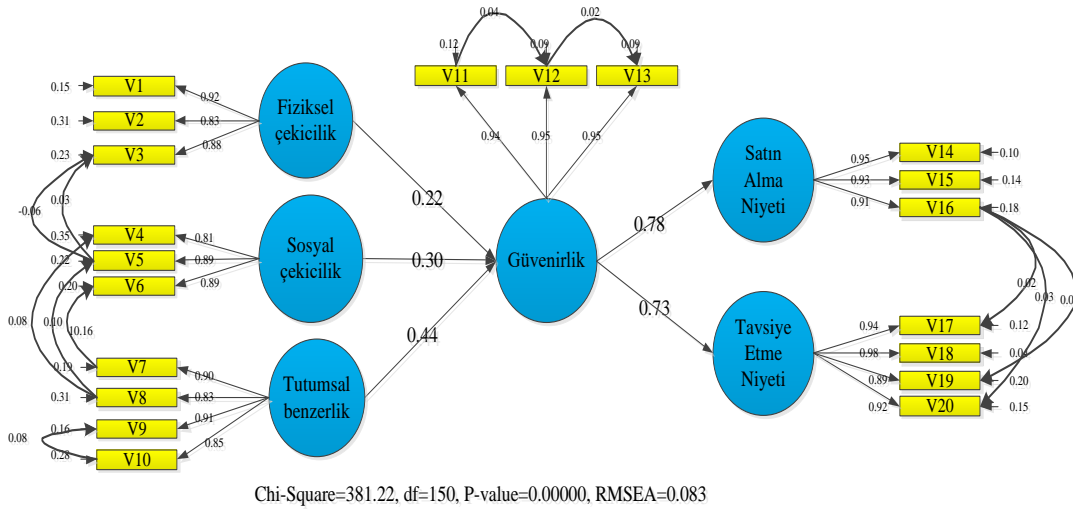
Araştırma modelinin test edilmesine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlere ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3’de ifade edilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Değişkenleri İlişkin DFA Analizi Sonuçları

| Faktör | İfade | Standardize Edilmiş Faktör Yükleri | t Değerleri | AVE | CR |
|---------------------|-------|------------------------------------|-------------|------|------|
| Fiziksel çekicilik | V1 | 0,92 | 17.69 | 0,76 | 0,88 |
| | V2 | 0,83 | 15.05 | | |
| | V3 | 0,88 | 16.44 | | |
| Sosyal çekicilik | V4 | 0,81 | 14.33 | 0,74 | 0,85 |
| | V5 | 0,89 | 16.64 | | |
| | V6 | 0,89 | 16.93 | | |
| Tutumusal benzerlik | V7 | 0,90 | 17.16 | 0,58 | 0,9 |
| | V8 | 0,83 | 15.21 | | |
| | V9 | 0,91 | 17.66 | | |
| | V10 | 0,85 | 15.56 | | |
| Güvenirlilik | V11 | 0,94 | 17.70 | 0,89 | 0,94 |
| | V12 | 0,95 | 37.64 | | |
| | V13 | 0,95 | 28.72 | | |
| Satın alma niyeti | V14 | 0,95 | 25.93 | 0,86 | 0,94 |
| | V15 | 0,93 | 26.92 | | |
| | V16 | 0,91 | 25.92 | | |
| Tavsiye etme niyeti | V17 | 0,94 | 26.93 | 0,65 | 0,95 |
| | V18 | 0,98 | 33.90 | | |
| | V19 | 0,89 | 33.82 | | |
| | V20 | 0,92 | 26.63 | | |

Doğrulamalı faktör analizine göre; AVE değerlerinin 0,50, CR değerinin 0,70 ve üzeri olması gerektiği ve t değerinin 0,95 güven aralığına göre 2,56 ve üzeri olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016: 271-272; Hair vd., 2014: 584). Araştırma kapsamında uygulanan doğrulamalı faktör analizi (DFA) analizi sonuçlarına göre; standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,81 ve üzeri olduğu görülmektedir. Yapılan DFA sonucunda gizil değişkenlerin gözlenen değişkenlere açıklama durumlarına ilişkin parametre tahminlerinin tamamı kritik t değeri olan 2,56'nın üzerinde hesaplanmıştır. İncelenen boyutların açıklanan varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerlerine bakıldığında AVE değerlerinin 0,50 değerinden yüksek olduğu, (Composite Reliability –CR) değerlerinin ise 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen değerlerin kabul değerleri kriterlerini sağladığı görülmektedir.

Şekil 2: Yol Analizleri Modeli



Hipotezlerin test edilmesinde yol analizi kullanılmıştır. Şekil 2’de araştırmaya ilişkin yapısal yol analizi gösterilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin olarak modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında da elde edilen değerler incelendiğinde; $\chi^2=381.22$, $df=150$ $p < 0,01$; $\chi^2/df=2.54$; (RMSEA) = 0.083, (NFI) = 0.93, (NNFI) = 0.95, (CFI) = 0.96, (GFI) = 0.86, (RMR) = 0.10, (IFI) = 0.96 oranı ile modelin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Kline, 2011: 195-209).

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirliğe Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında birleşim ve ayrışım geçerlilikleri incelenmiştir. Birleşim geçerliliği kapsamında AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması ve CR değerinin 0,70 ve üzeri olması geçerliliği sağlamaktadır. Ayrıca birleşim geçerliliği kapsamında CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 190). Ayrışım geçerliliğinde ise tablo 4 incelendiğinde iki yapı arasındaki ilişkinin 1’ den küçük olması ve açıklanan varyans değerinin karekökünün boyutlar arası en yüksek korelasyon değerinden daha büyük olması koşulunu tüm değişkenlerin sağladığı görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015: 721-722).

Tablo 4: Korelasyon Analizi, Birleşim ve Ayrışım Geçerliliği

| NO | | Güvenirlik | Niyet | Tavsiye | Fiziksel | Sosyal | Tutumsal | AVE | CR |
|-----|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|------|
| I | Güvenirlik | 0,94 | | | | | | 0,89 | 0,94 |
| II | Niyet | 0.75 | 0,93 | | | | | 0,86 | 0,94 |
| III | Tavsiye | 0.73 | 0.84 | 0,81 | | | | 0,65 | 0,95 |
| IV | Fiziksel | 0.62 | 0.72 | 0.70 | 0,87 | | | 0,76 | 0,88 |
| V | Sosyal | 0.62 | 0.71 | 0.69 | 0.70 | 0,86 | | 0,74 | 0,85 |
| VI | Tutumsal | 0.63 | 0.73 | 0.70 | 0.73 | 0.81 | 0,76 | 0,58 | 0,90 |

Koyu rakamlar: AVE Karekök Değerleri

Tablo 5’te araştırma kapsamında ele alınan hipotezlerle ilgili sonuçlar yer almaktadır. Yol analizi sonucu ulaşılan sonuçlara göre influencerın fiziksel çekiciliğın, sosyal çekiciliğın ve tutumsal benzerliğın $p < 0.01$ düzeyinde güvenirlık algısı üzerinde etkili olduğu, influencera duyulan güvenirlığın $p < 0.01$ düzeyinde ürün satın alma üzerinde ve tavsiye etme üzerinde etkili olduğu

görülmektedir. Ayrıca güvenilirliğin %72'si influencer özellikleri ile açıklanmaktadır. Ayrıca ürün satın alma niyetinin %87'si ve tavsiye etme niyetinin %82'si duyulan güvenilirlik tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 5: Araştırma Hipotezleri Sonucu

| Hipotez | Yapısal yol | t Değeri | R2 | Sonuç |
|---------|-----------------------------------|----------|------|-------|
| H1 | Fiziksel çekicilik- güvenilirlik | 3,60 | | KABUL |
| H2 | Sosyal çekicilik- güvenilirlik | 3,88 | 0,72 | KABUL |
| H3 | Tutumsal benzerlik – güvenilirlik | 5,34 | | KABUL |
| H4 | Güvenirlik – Satın alma niyeti | 15,25 | 0,87 | KABUL |
| H5 | Güvenirlik - tavsiye etme | 13,53 | 0,82 | KABUL |

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma influencer özelliklerinin güvenilirliğe etkisini ve güvenilirliğin tüketicilerin satın alma ve tavsiye etme değişkeni üzerindeki etkisini incelemektedir. Influencerın fiziksel çekiciliğinin influencera yönelik duyulan güvenilirlik üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde; Akdeniz ve Uyar (2021) sosyal çekicilik, fiziksel çekicilik ve benzerlik özelliklerinin parasosyal etkileşim üzerinde etkili olduğu, parasosyal etkileşimin ise satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu, Kim (2022) fiziksel çekiciliğin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu, Çopuroğlu (2022) fenomen pazarlamasına yönelik çekicilik, güvenilirlik ve kaynak uzmanlarının satın alma niyeti arasındaki ilişki olduğu ve bu ilişkide menşei ülkenin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaştıkları görülmüştür. Araştırmadan elde edilen sonuç literatürdeki benzer çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Influencerın sosyal çekiciliğinin influencera yönelik duyulan güvenilirlik üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında kurulan H2 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde; Wiedmann ve Mettenheim (2020) influencerın çekiciliğinin ve güvenilirliğinin satın alma niyetini etkilediği, Kim (2022) sosyal çekiciliğin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu, Kim ve Kim (2022) çekiciliğin satın alma niyetini olumlu etkisi olduğu, Kurdi vd., (2022) çekiciliğin tüketici niyeti ve tutumu üzerinde etkili olduğu, Masuda vd., (2022) sosyal çekiciliğin güvenilirlik üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşıldığı görülmüştür. Ele alınan çalışmada elde edilen sonucun mevcut çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Influencerın tutumsal benzerliğinin influencera yönelik duyulan güvenilirlik üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında kurulan H3 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde; Kim vd., (2020) benzerlik özelliğinin ilişki ihtiyacı üzerinde etkili olduğu, Kim ve Kim (2021) fiziksel çekicilik, benzerlik algısı güvenilirliği etkilediği, güvenilirliğin ise satın alma niyeti, ürüne yönelik tutum ve influencera karşı sadakati etkilediği, Masuda vd., (2022) tutumsal benzerliğin güvenilirlik üzerinde etkili olduğu, Kim (2022) tutumsal benzerliğin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Ele alınan araştırma sonucunun literatürde yapılan araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca ele alınan çalışmada influencerların dijital platformlarda kilit bir faktör olan güvenilirlik oluşturabilmesinde fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik değişkenlerinin etkisi %72' dir.

Influencera yönelik duyulan güvenirlüğün tüketicinin satın alma niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında kurulan H4 ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Hsu vd., (2010) güvenin davranışsal niyeti olumlu etkilediği, Dhanesh ve Duthler (2019) influencer ile ilişkilerin ve davranışsal niyetler, özellikle eWOM niyeti ve satın alma niyeti olumlu etkisi, Tanyeri ve Hekimoğlu (2020) influencer tüketicilerin satın alma davranışları ile ilişkili olduğu, Lee ve Tao (2020) güvenirlüğün satın alma niyeti üzerinde etkisi, Fernández ve Castillo (2021) sosyal medyada influencerlardan daha yüksek bir etki algılayan takipçiler, önerdikleri markaları satın alma niyetinde oldukları, Şeker (2021) influencerların tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkisi olduğu, Junior, vd., (2022) güvenin davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisi, Weinlich ve Semerádová (2022) influencerın yarattığı duyguların izleyicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkili olduğu, Kim ve Kim (2022) güvenin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ele alınan çalışmada literatürde yapılan çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Ek olarak satın alma niyetinin %87 ve tavsiye etme niyetlerinin %82 güvenirlilik değişkeni ile açıklanması dijital platformlarda kilit kavramlardan birisinin güvenirlilik olduğu ve influencerın güvenirlüğün etkisine daha fazla duyarlı olmaları gerektiği ifade edilmektedir. Influencer güvenilir olarak algılanabilirse blog, ürün, işletme, marka için birçok açıdan olumlu etkilere yol açacağı görülmektedir.

Araştırma Katkıları

Bu çalışma influencer pazarlama literatürüne ve uygulayıcılara katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın birinci teorik katkısı çalışma influencer özellikleri ile güvenirlilik bileşimi arasındaki ilişkiyi göstermesidir. Tüketiciler tarafından algılanan hangi influencer özelliklerinin güvenirlilik oluşumunu etkilediğini belirlenmiştir. Influencer güvenirlüğünün oluşması için gerekli değişkenlerin belirlenerek güvenilir özelliklerin influencer pazarlamasında etkinliğini nasıl artırılacağı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci teorik katkısı ise influencer güvenirlüğünün davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle bu çalışma influencer özelliklerinin güvenirlilik üzerinde, influencer güvenirlüğünün davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirleyerek influencer pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın influencer pazarlama için bütçelerini artıran ve ortak olarak doğru influencerı seçme yaklaşımlarını araştıran sosyal medya pazarlamacıları için pratik çıkarımlar sunmaktadır. Influencerlar çeşitli özellikler aracılığıyla çekicilik yaratırken, pazarlama uygulayıcıları markaları/ürünleri için doğru influencerı seçme konusunda bilgi eksikliği yaşamaktadır. Bu çalışmanın ilk pratik katkısı uygulayıcılara influence yönelik güvenirlikten yararlanmaları için bir influencerın fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik gibi özelliklerinin değerlendirmesi gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla pazarlama uygulayıcıları, takipçi ve influencer arasındaki güvenirlüğü artıran influencerların özelliklerini dikkatli yorumlamalıdır. Çalışmanın ikinci pratik katkısı ise işletmelerin güvenirlüğü nasıl formüle edeceklerine dair bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma güvenirlüğün influencer pazarlamasında satın alma niyetini ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek isteyen işletmeler, tüketicilerde influenciara yönelik güvenirlüğü nasıl etkilediği incelendikten sonra sosyal medya influencerlarına karşı güvenirlüğünü artırarak satın alma niyetlerini ve ürünü/markayı tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde artırarak işletme amaçlarına ulaşabileceklerdir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Araştırmamızın dört ana kısıtı bulunmaktadır. Birincisi çalışmamız kesitsel nitelikte olduğundan, çalışma sonuçları zaman içinde belirli bir nokta ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, zaman içinde influencer-takipçi ilişkilerini keşfetmek için gelecekteki araştırmalarda boylamsal bir yaklaşım uygulanabilir. İkinci olarak bu çalışma değişkenlerin düzenleyici rolünü tanımlanmamıştır.

Gelecekteki çalışmalarda davranışsal niyetleri etkileyebilecek iletişim sürecinde tüketici yaşı, influencer konusu ve sosyal medya platformunun türü, ürün/hizmet kategorileri vb. diğer potansiyel değişkenler keşfedebilir. Üçüncü olarak çalışmada influencer türüne ve tüketici özelliklerine ait bilgilerine yönelik bir sınıflandırılma yapılmamıştır. Gelecekteki çalışmalarda influencer türüne ve tüketici özelliklerine ait bilgilerini alt bölümlere ayırarak modelleri karşılaştırarak araştırmada alt kategoriler oluşturulabilir. Dördüncü olarak ele alınan çalışma verileri Türkiye'deki örneklemden elde edilmiştir. Gelecek çalışmalarda karşılaştırmalı uluslararası ve kültürler arası çalışmalar literatüre ve uygulayıcılara sağlayabileceği katkı açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Ahmadi, A., & Ieamsom, S. (2021). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more?. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1),98-116.
- Akdeniz, P. C., ve Uyar, K. (2021). Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü, *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(103149), 1-12.
- Belanche, D., Casal'o, L.V., Flavi'an, M., & Ib'a~nez-S'anchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez: (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts Reacciones de los seguidores a las publicaciones de los influencers en Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37-54.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2258-2275.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(103026), 1-10.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(102371), 1-11.
- Fernández, R. S., & David Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2) , 362-385.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Han, J. & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 6(2), 340-357.
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific science review B: Humanities and social sciences*, 1(1), 49-56.
- Hsu, C. L., Liu, C. C., & Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (4), 292-303.
- Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023.(2022, 04 Kasım). Erişim Adresi:<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Influencer Marketing Nedir?.(2023, 16 Haziran). Erişim Adresi: <https://dayazilim.com/influencer-marketing/> Erişim Tarihi:16.06.2023
- Instagram'da Özel Günler İçin Plan Yapma.(2022, 04 Kasım). Erişim Adresi: <https://business.instagram.com/blog/how-to-plan-for-holidays-on-instagram/>
- Junior, A. E. R., Mainardes, E. W., & Cruz, P. B. D. (2022). Antecedents of trust in product review blogs and their impact on users' behavioral intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(3), 266-292.
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102133),1-11.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kim, E. & Kim, Y. (2022). Factors affecting the attitudes and behavioral intentions of followers toward advertising content embedded within youtube influencers' videos. *Journal of Promotion Management*, 28(89), 1235-1256.
- Kim, M. (2022). How can I be as attractive as a fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102778), 1-15.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd Ed.). New York: The Guilford Press.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- Lee, Y., & Tao, W. (2020). Employees as information influencers of organization's CSR practices: The impacts of employee words on public perceptions of CSR. *Public Relations Review*, 46(1), 101887.

- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
- Masuda, H., Han, 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), 1-12.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 1-10.
- Number of influencers brands worked with worldwide as of February 2023. (2022, 04 Kasım).Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/1257613/number-influencers-brands/>
- Qudsi, E. I. (2022). The state of influencer marketing: top insights for 2022, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/14/the-state-of-influencer-marketing-top-insights-for-2022/?sh=27fb3d145c78> Erişim tarihi: 04.11.2022.
- Sinelnikov, D. (2022). The Rise of influencer marketing: take your business international in 2022, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/03/18/the-rise-of-influencer-marketing-take-your-business-international-in-2022/?sh=7d48fea96d9c> Erişim tarihi: 04.11.2022.
- Şeker, A. (2022). İncüencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1) , 19-42.
- Tabachnick, G. B. & Fidell, L. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Baloğlu Mustafa (Çev.), 6. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tanyeri, E. ve Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma, *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31) , 4265-4288.
- Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu Yayınlandı!. (2022, 04 Kasım). Erişim Adresi: <https://www.versusmedya.com/blog/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi/>
- Vlogger, Influencer ve Youtuber Nedir? .(2022, 04 Kasım). Erişim Adresi: <https://pazarlamaturkiye.com/influencer-vlogger-youtuber-nedir/>
- Vrontis, D, Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Weinlich, P. & Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, 2(1), 59-69.
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210.
- Zhang, X. (2022). Can you represent me? The influence of consumers' self-congruity on their brand loyalty behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2073-2090.