

Influencer Pazarlama Eylemlerinin Tüketici Davranışlarındaki Rolü: YouTube Influencerları Üzerine Bir Araştırma

The Role of Influencer Marketing on Consumer Behavior: A Research on YouTube Influencers

Bora GÖKTAŞ^{1*} , Rezzan EROĞLU² 

¹ Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bayburt, Türkiye

² Bağımsız Araştırmacı, Gaziantep, Türkiye

Özet: Dijital devrimle zaman, mekan ve kalite kavramları tamamen değiştiğinden bugünün işletmeleri sadece fiziksel olarak var olmamakta, artık sanal ortamda da boy gösterebilmektedirler ve hatta sadece herhangi bir dijital medyada faaliyet yürütebilmektedirler. Dijital medya dünyayı etkilemeye devam ederken, influencer pazarlama da markanın pazarlama bütçesinin bir parçası haline gelmektedir. Influencerlar (etkileyiciler), markaların daha geniş bir potansiyel müşteri grubuna tesir ederek, başarı oranlarını arttıracak pazarlama stratejilerinden biridir. Çünkü toplumun genelini bir araya getiren sosyal medya araçlarında influencerların markalar için yaptığı paylaşımlar hedeflenen kitlenin dikkatini çekebilmektedir. Bu çalışmada bir dijital pazarlama stratejisi olan influencer pazarlamanın tüketici davranışındaki rolünün youtube influencerları üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada önce influencer pazarlama ve tüketici davranışları kavramlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmı için çevrimiçi bir anket gerçekleştirilmiş 477 katılımcıdan oluşan bir veri seti hazırlanmıştır ve bu veriler SPSS26 paket programında analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre influencerların YouTube platformunda gerçekleştirdiği pazarlama etkinliklerinin satın alma, eğlence ve güvenilirlik boyutları üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu; buna karşın rahatsız edicilik boyutu üzerinde ise bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca boyutların ortalamalarına bakıldığında katılımcıların influencerlardan rahatsız olmadıkları ve onları güvenilir buldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışma bu bulgularıyla; YouTube'da faaliyet gösteren influencerların stratejiler oluşturmalarına, influencerlardan faydalanan markaların etkinliklerinin planlanmasına fayda sağlayabilecek ve ayrıca yeni araştırmaların gerçekleşmesine ışık tutabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Influencer Pazarlama, Tüketici Davranışları, YouTube Influencerları

Abstract: Since the concepts of time, space and quality have completely changed with the digital revolution, today's businesses do not only exist physically, they can now appear in the virtual environment and even operate only in any digital media. As digital media continues to influence the world, influencer marketing is also becoming a part of the brand's marketing budget. Influencers are one of the marketing strategies that can increase brands' success rates by influencing a wider group of potential customers. Because on social media tools that bring the general society together, the posts made by influencers for brands can attract the attention of the targeted audience. In this study, it is aimed to examine the role of influencer marketing, a digital marketing strategy, in consumer behavior through YouTube influencers. For this reason, the concepts of influencer marketing and consumer behavior were first mentioned in the study. For the application part of the study, an online survey was conducted and a data set consisting of 477 participants was prepared and these data were tested in the SPSS26 package program. According to the findings, the marketing activities carried out by influencers on the YouTube platform have a positive impact on purchasing, entertainment and credibility dimensions; on the other hand, it was concluded that it had no effect on the irritation dimension. In addition, when the averages of the dimensions were examined, it was concluded that the participants were not irritated by the influencers and found them trustworthy. With these findings of the study; It can benefit influencers operating on YouTube in creating strategies, planning the events of brands that benefit from influencers, and also shed light on the realization of new research.

Keywords: Influencer, Influencer Marketing, Consumer Behaviors, YouTube Influencers

1. Giriş

Dijital pazarlama ulaştığı kitle bakımından, geleneksel yöntemlerden daha fazla insan topluluğuna hitap edilmesine ve ürünlerin (mal ve hizmetlerin) satın alınması

için olası müşterilerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital pazarlama uygulamaları geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla, genellikle daha az maliyetlidir ve gündelik olarak sonuçların değerlendirildiği

* İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email: boragoktas@bayburt.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 27.09.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 15.03.2024

Göktaş, B., & Eroğlu, R. (2024). Influencer pazarlama eylemlerinin tüketici davranışlarındaki rolü: YouTube influencerları üzerine bir araştırma. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 10-23.



rilmesine ve gerektiğinde hatadan geri dönülmesine yardımcı olabilmektedir (Cömertpay, 2019).

Dijital pazarlama tüketicilere yer, zaman ve mekan açısından kolaylıklar sunması gibi ayrıcalıklar sağlamaktadır. İşletmelere ise, karşılıklı etkileşim içinde olduğu müşterilerle daha etkin bir müşteri hizmetleri yaratabilmeyi olanaklı kılmaktadır. Markalar, aldıkları geri dönüşlerle mal ve hizmetlerini daha iyi bir hale getirebilir ve bu sayede müşteriye özel hizmetler sunarak karşılıklı bilgi alışverişi yönünde ilerleyebilirler (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328). Böylelikle “pazarlama işlevinin alıcı tarafında bulunan müşterilerin deneyim sağlama-sına imkan tanıyan dijital pazarlama, çeşitli kanallar vasıtasıyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük faydalar sağlamaktadır” (Bulunmaz, 2016: 357).

Dijital medya dünyayı etkilemeye devam ederken, influencer pazarlama da markanın pazarlama bütçesinin bir parçası haline gelmektedir. Günümüz markaları, mallarını ve hizmetlerini tanıtmak için etkileyen bireyleri yani influencerları kullanabilmektedirler. Bunun nedeni influencerların, markaların daha geniş bir potansiyel müşteri grubuna tesir ederek, başarı oranlarını artırabilecek pazarlama stratejilerinden biri olmasıdır.

Glucksman (2017) sosyal medya influencerlarının, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimindeki etkisine vurgu yapmış; Xiao vd. (2018) influencer pazarlamanın uygulanması için YouTube’un ideal bir medya platformu olduğuna ve influencerlar tarafından sunulan bilginin güvenilirliğinin, argüman kalitesinin ve bilgi içeriğinin tüketicileri etkilediğini ortaya koymuş; Młodkowska (2019) Instagram ve YouTube influencerlarını katılımcıların güvenilir bulduğu ve bundan dolayı da satın alma kararlarının etkilediğini; Lou ve Yuan (2019) influencerlar tarafından yapılan reklamın değeri ve kaynağın güvenilirliğinin tüketicilerin markaya olan güvenini olumlu yönde etkilediği ve bunun da marka farkındalığını ve satın alma niyetlerini etkilediğini göstermiş; Balaban ve Mustâşea (2019) Romanya ve Almanya’da bulunan katılımcılara yönelik influencerların güvenilirliğini incelemek için yaptıkları çalışmada; influencerların çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve tüketiciye benzerliği gibi faktörlerin, onların tüketici üzerindeki güvenilirlik algısını arttırdığı sonucunu bulmuşlardır. Pick (2021) sosyal medya influencerlarının güvenilirliğinin satın alma niyetini, reklama ve ürüne yönelik tutumu belirleyen önemli bir unsur olduğunu; Chopra vd. (2021) influencerların tüketicilerin satın alma davranışını ve marka imajına olan olumlu etkisini tespit etmiş; Saima ve Khan (2021) Hindistan’da yaptıkları çalışmada influencerların güvenilirliğin, bilgi kalitesinin ve eğlence değerinin, inandırıcılığa ve satın alma niyetine olan etkisini; Masuda vd. (2022) Güney Kore’deki tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmada, genel olarak sosyal medya influencerlarının yayımladıkları videolarının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini; Zatwarnicka-Madura vd. (2022) Polonya’da yaptıkları çalışmada Z kuşağının geleneksel

pazarlamanın verdiği mesajlar karşısında şüpheli bir tavır sergilediği ve onlara daha çok influencer pazarlama yoluyla ulaşıldığına vurgu yapmışlar, bu doğrultuda yeşil enerji kullanımının teşviki için influencerlardan yararlandığını ve onların bu konuda rolünün önemli olduğunu göstermişlerdir.

Eyel ve Şen (2020) tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, reklam tutumu ile mesleki kazanç tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde bir rolü olduğu; Şebekoğlu (2021) sosyal etki, alışkanlık, hedonik motivasyon, kolaylık ve performans beklentisi kavramlarının, tüketicilerin YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkileyen faktörler olduğu; Demirbilek (2021) influencerların markaları önermesinin, tecrübe etmesinin ve yorum yapmasının, tüketicilerin markaya yönelik kalite algısını etkilediği, ayrıca influencerların karakteristik özelliklerinin ve saygınlığının da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği; Akdeniz ve Uyar (2021) influencerlara ait sosyal çekicilik, fiziksel çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik özelliklerinin parasosyal etkileşim üzerinde etkisi olduğu ve oluşan bu parasosyal etkileşimin de satın alma niyeti oluşturduğu; Baruönü (2021) markaların faaliyetlerinde değerlendireceği influencerları belirlerken; onların çekicilik, güvenilirlik, markaya uygunluk, algılanan homofili etkisi (takipçisine benzerliği) özelliklerini dikkate aldığı ve bu özelliklere sahip influencerların tüketicilerin marka tutumlarını, satın alma niyetlerini etkilediği; Güneş vd. (2022) influencerlara yönelik güven duygusunun, katılımcıların seyahat etmesi ve sunulan seçenekleri dikkate alması gibi satın alma öncesi davranışları üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu; Çopuroğlu (2022) influencerların çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkide menşei ülkenin aracılık rolü olduğu; Güven ve Köken (2022) influencerların güvenilirlik, çekicilik ve benlik özelliklerinin marka değeri üzerinde, marka değerinin de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu; Sarıoğlu (2023) influencer pazarlamada kaynağın güvenilirliğinin ve çekiciliğinin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği; Köprülü ve Turhan (2023) Bursa ilindeki katılımcılara yönelik yaptıkları çalışmada influencerların empati, ego ve mesaj güvenilirliği özelliklerinin tüketicilerin sadakat, satın alma ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını etkilediği; Demirağ (2023) influencerlara ait sosyal ve fiziksel çekicilik ile tutumsal benzerlik boyutlarının, onlara olan güven üzerinde olumlu yönde etki yaptığı ve bu güven duygusunun da tüketicilerin satın alma niyeti ile tavsiye etme davranışlarını etkilediği bulgularına rastlamıştır. Ayrıca Kazancı ve Özdemir (2023) örneklem büyüklüğü 11473 kişiden oluşan 24 çalışmayı inceleyerek elde ettikleri 55 etki katsayısı için gerçekleştirdikleri “Meta Analizi” ile dijital influencerları irdelemişlerdir. Araştırmada dijital influencerların özelliklerinden olan uzmanlığın ve çekiciliğin orta, güvenilirliğin ise güçlü düzeyde (dolayısıyla da tüketicileri en çok etkileyen influencer boyutu olduğu) katılımcıların satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya

koymuşlardır.

Yukarıda sunulan hem ulusal hem de yabancı ülkelerdeki influencerların tüketicileri etkilemesi konusundaki çalışmalara bakıldığında daha çok sosyal medya kavramının “genel bir araştırma konusu olarak kullanıldığı” ve belirli bir sosyal medyadaki (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook gibi) influencerlar üzerinden çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile içerik üretim ve paylaşımı noktasında bir video yayınlama aracı olarak faaliyet gösteren YouTube sosyal medya platformu seçilerek alanyazındaki bir boşluğun doldurulabilmesi ve halihazırdaki alanyazına katkı sunabilmesi hedeflenmiştir.

Influencerların tüketicilerinin üzerinde nasıl etki yarattığını görebilmek için yapılan bu çalışma; Youtube ortamında takip edilen influencerlara yönelik tüketici tutumlarının ölçülerek, Youtube influencerlarından tüketicilerin davranış noktasında etkilenip etkilenmediklerini görebilmek ve etkileniyorlarsa ne kadar etkilendiklerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Özetle çalışmanın amacı, influencerların tüketici davranışlarına ilişkin etkilerini incelemek, Youtube mecrasında tüketicilerin satın alırken influencerlardan nasıl etkilendiklerini görmektir. Sosyal medyada karşılaşılan pazarlama biçimleri üzerine yapılan bilimsel araştırmaların her zaman iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile de araştırmaya tabi olan konu hakkındaki bilgilerin halen gelişim göstermesi sebebiyle, alanyazına katkı sağlanması ve alandaki eksikliklerin belli bir kısmının doldurulabilmesi beklenmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Araştırmada bahse konu olan kavramlar influencerlar ve onların tüketici davranışlarına olan etkisidir. Bu nedenle çalışmanın teorik çerçevesi içerisinde “influencer pazarlama” ve “tüketici davranışları” kavramlarına yer verilmiş ve bu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Influencer Pazarlama Kavramı

Influencer, tanım olarak başkalarının davranışlarını etkileyen ya da değiştiren herkesi ifade etmektedir (McIntosh, 2013). Influencer, insanların kararlarını; yetkileri, bilgileri, statüleri veya ilişkileri yoluyla etkileme hakkına sahip kişidir. Influencerlar aktif takipçileri olan ve takipçileri güdüleyen bireylerdir (Gretzel, 2018). Influencerlar, kitlelerin tavrını şekillendiren üçüncü taraf savunucuları temsil eder. Ünlüler, sosyal medyanın yanı sıra çevrimiçi medya kanalları (bloglar gibi), videolar (YouTube, Facebook ve Instagram gibi) aracılığıyla itibar kazanırlar ve böylece giderek daha popüler hale gelirler. Hayatlarını herkes gibi yaşarlar ve takipçileri onları hayata bağlar (Albayrak, 2020). Influencerlar markayı profesyonel ya da gönüllü şekilde tanıtmak için iyi bir kanaldır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019).

Backaler (2018) influencerları 3 gruba ayırır: Mikro influencer kitle üzerindeki etkileşimi fazla, az takipçili, takipçilerinin üzerinde doğrudan etkiye sahip influen-

cerlardır (Mert, 2018). Bu insanlarda takipçi sayısı genelde yüz bin altındadır ve takipçileriyle daha fazla etkileşim halindedirler. Bu takipçiler gerçek takipçilerdir ve bu da markanın gerçek müşteriye ulaşmasını sağlar. Mikro influencerlar takipçileriyle benzeşen hayatlar yaşar ve takipçileri kendileri gibi giyindiklerini, alışveriş yaptıklarını ve hatta yediklerini düşünür (Eyel ve Şen, 2019). Ünlü influencer tanınmış ve statü sahibi olan ve ayrıca toplumu etkileyebilen kişilerdir. Bu influencerlar; oyuncu, sanatçı, futbolcu, şarkıcı gibi bireyler olabilirler. Ünlülerin sadece ünlü olmaları bu kategoriye girmelerini sağlamaz hem tanınırlık hem de etki gücüne sahip olmaları gerekmektedir. Son olarak kategori influencerları ise sadece belirli konularda uzman olan ve uygulamalar yapan, takipçileri de bu konularla ilgili olan bireylerdir (Backaler, 2018).

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla geleneksel yöntem olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi vızıl vızıl pazarlama yani viral pazarlamaya dönüştü, geleneksel ağlar yerine sosyal ağlar kullanılmaya başlandı (Sánchez-Fernández, 2019). Bu sayede ilk blogculardan oluşan influencerlar (bloggerler) hayatımıza girdi ve pazarlamada aktif rol edinmeye başladılar. Bloggerler seçilen marka için tanıtımlar yaparak ürün hakkında yorumlarını paylaşmaya başladı. Bu sayede daha fazla insana (hedef kitleye) ulaşıldı (Smith, 2010). Galeotti (2009) işletmelere, markaların seçilen içeriğe göre influencerlar ile iş birliği yapmaları gerektiği önerisinde bulunmaktadır. Shalev (2011) ise; marka başarısını oluşturmak için mesajı başarılı şekilde iletmenin önemli olduğunu ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken influencerlar kullanılabilirliğini, influencerların insanlarla daha iyi etkileşimde bulunarak, insanların aynı değerleri paylaşmayı istediklerini düşündüğünü belirtmektedir. Kısacası influencer pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersiz kalmasıyla işletmelerin mal veya hizmetlerini kitleler üzerinde etkiye sahip ve uzman bireyler vasıtasıyla tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmesidir (Albayrak, 2020).

2.2. Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketicilerin davranışının incelenmesi ve bu davranışların nedenlerini araştıran bilim dalına tüketici davranışı adı verilmektedir. Pazarlama hedefi olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan pazarlama faaliyetleri, tüketici davranışlarının önceden incelenmesiyle yürütülür ve tüketici davranışlarına göre uygun stratejiler belirlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 16-20). Tüketici davranışları araştırıldığında insanların herhangi bir ürünü (mal veya hizmet) temel işlevinden çok kendilerine ifade ettiği anlamlardan satın aldıkları belirlenmiştir. Sebebi ise tüketicilerin ürünlere anlam yükleyerek bağ kurmalarındadır (Solomon vd., 1999). Sonuç olarak, tüketici davranışı satın alma eyleminden daha fazlasıdır. Tüketicinin ürünü satın alma, tüketme ve satmasına kadar tüm süreci kapsamaktadır (Batra ve Kazmi, 2008). Kısacası tüketim sürecindeki tüketicinin tüm davranışlarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketici davranışlarının incelenmesiyle işletmenin pazarlama

faaliyetlerindeki başarısı artmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hedef kitle doğru şekilde belirlenmekte ve uygulanacak strateji buna göre seçilmektedir (Aracıoğlu ve Rezan, 2009). Tüketici davranışı birçok faktörden etkilenmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011). Bu faktörleri; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel olarak sayabiliriz (Shamlı, 2019).

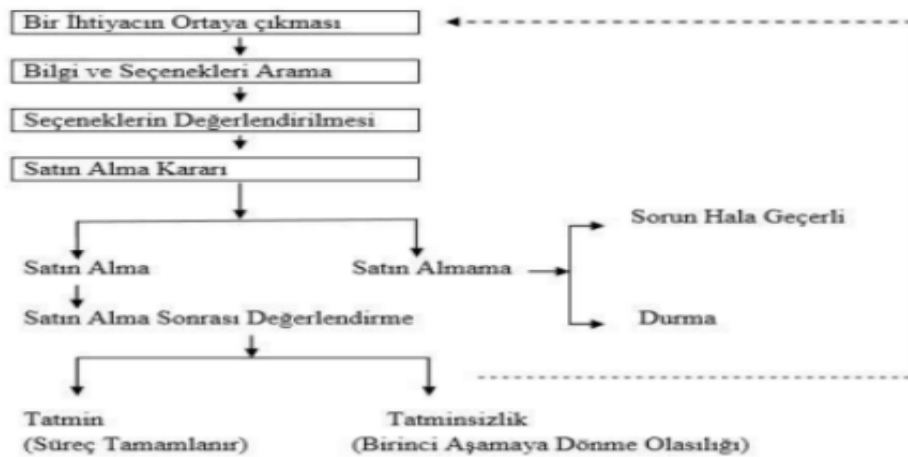
Kişisel Faktörler: Araştırmalara göre kişisel özellikler karar verme ve satın almayı etkilemektedir (Park ve Kim, 2003). Bu faktörler yaş ve yaşam tarzını içermektedir. Yaş gruplarındaki farklılıklarla birlikte, yaşam beklentisi ve yaşam öncelikleri değişecektir. Sonuç olarak, bir kişinin yaşam tarzı, değerleri, yaşam ortamı, hobileri ve tüketici davranışları hayatı boyunca değişmeye devam etmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002). Satın almayı en çok etkilenen faktör ise tüketici birikimi ve geliridir. Nitekim satın alma gücü ve gelir konuları tüketicilerin satın alabileceği mal veya hizmetleri etkilemektedir. Ancak, tek belirleyici faktör bunlar değildir (Assael, 2005). Gelir düzeylerinin yanı sıra tüketicilerin ürün fiyatlarına ilişkin algıları ve hangi perakendeciyi tüketicinin tercih ettiği de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Bawa ve Shoemaker, 1987). Tüketiciler ürünleri tercih etseler de hem ürünün sosyal değerini hem de ürünün mutlak değerini dikkate alan ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle gelir düzeyi sosyal statü göstergesini de etkileyecektir (Auger, 2003). Tüketicilerin yaşam tarzı tüm ilgi alanlarını, faaliyetlerini, değerlerini ve fikirlerini yansıtır. Buna karşılık, tüketicilerin yaşam tarzları davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyecek ve buna karşılık yaptıkları seçimler de yaşam tarzlarını etkileyecektir (Ogle, 2004).

Psikolojik Faktörler: Bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri bulunmaktadır (Kassarjian, 1971). Bu işlevlerle, belirli konularda dış çevreye ilişkin kendi görüşlerini bireyler ifade edebilmektedir. Benlik kavramı, kişinin kendisini algılamasının bir yoludur. Benlik kavramını bir pazarlama aracı olarak ele almak için benlik ve marka imajı arasında bir bağlantı olması gerekmektedir. Ancak benliğe uymayan bir marka yoksa yeni marka yaratılabilir

(Odabaşı ve Barış, 2011). Bu iki kavram bir araya gelince tüketicinin kendini gösterme çabası ve benlik tüketici tercihlerine de etki etmektedir (Landon Jr, 1974). Tüketicilerin davranışı, yalnızca ihtiyaçların karşılanma derecesine veya malın ya da hizmetlerin işlevsel özelliklerine bağlı değildir. Tüketiciler, benliklerini ortaya koyan, istedikleri imajı yaratmalarını sağlayan ve diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediklerini sağlayan ürünleri tercih ederler (McDonald, 2001). Tüketici davranışını etkileyen bu faktörlere ek olarak; tüketiciler ayrıca öğrenme, motivasyon, algılama ve inançlardan da etkilenirler (Bayton, 1958).

Sosyo-Kültürel Faktörler: Bu faktörler, referans grupları (danışmanlar), aile ve statü dahil olmak üzere tüketici davranışı üzerinde önemli etkisi olan faktörlerden biridir (Park ve Kim, 2003). İkamet edilen yer, sosyal köken, meslek gibi etkenler referans gruplarının şekillenmesinde etkilidir (Bearden ve Etzel, 1982). Günümüzde insanlar farklı sosyal grupların üyeleridir, ancak bir sosyal grubun referans grubu olabilmesi için bireysel davranışları etkileyebilmesi gerekmektedir. Örneğin aile bir referans grubudur (Durmaz, 2011). Aile, bir kişinin hayatını büyük ölçüde etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Çünkü aile bir kişinin değerlerini edindiği ve kişiliğini şekillendirdiği bir sosyal çevre yaratmaktadır. (Childers ve Rao, 1992). Herkesin davranışı mesleğine, iş yerindeki ve ailesindeki durumuna, cinsiyetine ve diğer sosyal gruplara bağlıdır ve tüm etkinlikleri sosyal rollerini belirlemektedir (Haugtvedt, 1992). Tüketici satın alma ve davranışlarında sosyal rol ve statü karar vermede çok etkilidir (Eastman, 1999). Bir sosyal gruptaki başka bir mal ve hizmet grubunun tercihleri, bir kişinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Durmaz, 2011).

İşletme ve pazarlamanın odağı olan tüketici, pazarlama sürecini başlatan ilk adımı atan kişidir; ancak tüketicinin davranışında, satın alma karar süreci en dikkat çeken özelliktir. Tüketici satın alma süreci aşağıdaki gibidir; (Ilban, 2011).



Şekil 1. Satın alma karar süreci (Odabaşı ve Barış, 2011: 333)

İlk ve en önemli adım “ihtiyaçların belirlenmesi” adımıdır (Altunışık, 2004). Tüketicilerin istediği bir durum yoksa satın alma davranışı gerektiren bir durum da yoktur. Ancak ürünün fiyatı, satın alma kolaylığı ve tüketicinin satın alma/kabul kararı vermeden önce geçen süre nedeniyle tüketicinin ihtiyaç duyduğu durum her zaman satın alma davranışı ile bitmez. Aynı zamanda kabul edilebilir bir seviyede olması da gerekmektedir. Bu durumda marka; tüketici ihtiyaçlarını, fiziksel ihtiyaçları, güvenlik ihtiyaçlarını, duygusal ve aidiyet ihtiyaçlarını, özgüven ve saygı ile benliğini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Wahba ve Bridwell, 1976). İkinci adım olan “alternatiflerin belirlenmesi” adımıyla ortaya çıkan ihtiyaçlar için çözüm sağlayan alternatifler için tüketicinin bilgi toplamasını içermektedir (Crotts, 1999). Bu toplanan bilgiler özelliklerinden dolayı ikiye ayrılmaktadır (Schmidt ve Spreng, 1996). İçsel bilgi: Tüketicilerin ellerindeki alternatiflerinin bilgileri akıllarında ve hafızalarında belirlenmiştir. Bu durum, tüketicinin alternatifler belirlemesine yardımcı olabilecek mal veya hizmetlerdeki deneyiminden kaynaklanmaktadır. Harici bilgi: Aileden, arkadaşlardan, sosyal çevrelerden ve medyadan gelen çeşitli fikirler, ipuçları ve püf noktalarını içermektedir. Bu kategori ayrıca satıcı pazarlama faaliyetlerini ve müşteri farkındalığını da içerir. Üçüncü adım “alternatiflerin değerlendirilmesi” kısmında tüketici tüm bilgiyi topladıktan sonra kendisine ve ihtiyacına en uygun alternatifi seçmektedir (Bettman ve Park, 1980). Dikkate alınması gereken özellikler arasında mal ve hizmetlerin özellikleri, ürünlerin çeşitli özelliklerine vurgu, marka imajı ve her bir ürün özelliğinin sağladığı faydalar ve ilişkiler yer almaktadır (Tek ve Özgül, 2005). Dördüncü adım “satın alma kararı verilmesi ve satın alma” aşamasında alternatifleri değerlendiren tüketici kendi ihtiyaç ve isteğine en uygun ürünü seçmektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979). Bu, tüketicinin satın alma sürecini içermektedir. Nerede alışveriş yapılacağı, kalite, müşteri hizmetleri, çevrimiçi alışveriş siteleri, promosyonlar ve satış koşulları, satın alma kararlarını etkilemektedir (Shamlı, 2019). Son adım olarak “satın alma sonrası davranış” diğer adımlardan ayrı değil bütün olarak görülmelidir (Butler ve Peppard, 1998). Tüketici ürünü satın aldıktan sonra ürünü kullanır, ürünün ihtiyacını ne ölçüde karşıladığını ve ürünü satın alırken doğru karar verip vermediğini değerlendirmekte ve belirlemektedir. Bu değerlendirme tekrar satın alma kararlarını etkilemekte ve kullanıcı beklentileri karşılanmamışsa, tüketici satın alma sürecinin her aşamasını tekrar gözden geçirmektedir (Hoyer, 1984).

Pazarlamacıların satın alma işleminden sonra yaptığı incelemeler göz önünde bulundurulduğunda, bu aşamanın pazarlamacılar için çok faydalı olduğu söylenebilmektedir. Kendi deneyimlerinden memnun olan müşteriler sadık müşteriler haline gelebilmektedir (Lin ve Wang, 2006). Sadık ve tekrar eden müşteriler edinme çabaları için işletmeler ödüllendirilmekte ve bu da müşterilerin memnuniyetlerini artırabilmekte ve iş sürekliliğini sağlayabilmektedir (Knox ve Denison, 2000). Mutlu tüketiciler, çevrelerine mal veya hizmetler önererek ürünlerin tanıtımına da yardımcı olabilmektedirler (Trusov vd.,

2009). Öte yandan, mal veya hizmetlerden memnun olmayan tüketicilerin olumsuz yorumları da markanın itibarını ve imajını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarısı için tüm bunların önemli olduğunu göz önünde bulundurması gerekmektedir (Rigopoulou, 2008).

Tüketici davranışlarında karşılaşılan bir başka kavramda plansız satın alma davranışdır. Anlık gelen şiddetli dürtü ile satın alma isteğinin doğmasına anlık (plansız) satın alma denmektedir (Rook, 1987). Bu konu araştırıldığında aşağıdaki ifadelerle daha net özetlenmiştir (Rook ve Hoch, 1985);

- Kendiliğinden oluşan ani bir arzu ile eyleme geçmek,
- Dengesiz psikolojik bir hal,
- Mücadelenin başlangıcı ve psikolojik çatışma,
- Bilişsel olarak değerlendirmede azalma,
- Anlık satın alma sonrasını göz ardı etme.

Plansız satın alımlar, ürünü satın alırken neden veya niçin ihtiyaç duyduklarını düşünmeden o ürünü satın alan kişileri ifade etmektedir. Bu tüketicilerin; başka bir uyarıcıya maruz kalma, hızlı ve ani duygusal ya da bilişsel tepkiler içeren, karşılaştırma veya değerlendirme olmaksızın alışveriş yapmak gibi işlemlere sahip olduğu söylenebilmektedir (Verhagen ve Van Dolen, 2011). Örneğin, düşük fiyatlı küçük ürünlerin mağazanın ödeme tezgahında sergilenmesi, sıraya giren müşterilerin plansız alımlar yapmasının yolunu açmaktadır (Zhang vd., 2006).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada alanyazın kısmından yola çıkarak, özellikle dijital pazarlama faaliyetlerinin arttığı günümüzde faaliyet gösteren influencer pazarlama yöntemlerinin ürün (mal veya hizmet) satışı yapılırken, tüketici davranışlarına olan etkilerini göstermek amaçlanmıştır. Örnek sosyal medya platformu olarak da YouTube seçilmiştir. YouTube’un seçilme sebebi; influencerların çıktıkları tanıtım videolarının diğer sosyal ağ platformlarına göre daha uzun olabilmesi ve video kayıtlarının tekrar tekrar dinlenebilmesidir. Ayrıca bu mecrada diğer sosyal ağlardaki gibi canlı yayın da yapılabilmekte ve canlı yayın esnasında sohbet edilebilmektedir. YouTube’da pek çok influencer bulunmakta ve bu kişilerin kimi zaman milyonlarca abonesi bulunmaktadır. Bu yüzden de pek çok işletme ve iş modeli bu ortamda influencerlerden faydalanma yolunu seçebilmektedir. Bahsi geçen konuda alanyazın gelişim göstermeye devam etmekte, farklı sosyal medya araçlarına yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu nedenle de çalışmada YouTube’da tüketicilerin satın alırken influencerlardan nasıl etkilendiklerini görebilmek istenmiştir. Araştırmanın temel amacına ek olarak çalış-

manın, dijital pazarlamaya yönelik kavramlar, satın alma davranışına yönelik kavramlar ve influencer pazarlamaya yönelik kavramlarla ilgili bilgiler bir arada sunulmaktadır, alanda kaynak olarak kullanılabilen özellikte sonuçlar ortaya konması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma yöntemi nicel araştırma yöntemlerinden olan anket olarak belirlenmiştir ve www.surveey.com sitesine anket yüklenerek elde edilen linkin çevrimiçi olarak katılımcılarına yönlendirilmesiyle uygulaması yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplanması 28.06.2022-01.01.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni olarak Türkiye'deki Influencer takipçileri seçilmiştir ve www.surveey.com sitesinden elde edilen link çevrimiçi ortamlardan yollanarak katılımcılara "kolayda örnekleme yöntemi" ile ulaştırılmıştır. Anket sonucu 477 örneklemden oluşan veri seti sınıma alınmıştır ve bu katılımcı sayısının 384'ün üzerinde olmasından dolayı yeterli olduğu varsayılmıştır. Çünkü Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)'a göre sosyal bilimlerde $n > 1.000.000$ (1 milyonun üzerinde olan bir evrenden oluştuğunda) için yeterli örneklem sayısı 384'dür.

3.4. Araştırma Ölçeğinin Tasarımı

Anket ölçekleri hazırlanırken Kazançoğlu ve diğerlerinin (2012) çalışmasında kullandıkları "Satın alma davranışı" değişkenlerini içeren ölçek ve Diker (2021)'in "Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Kazançoğlu ve diğerlerinin (2012) çalışmasında kullandıkları "Satın alma davranışı" boyutundaki ifadeler bu çalışmanın kapsamı ve içeriği ile uyumlu olarak görüldüğünden ve ilgili çalışmada bu faktörün Cronbach Alfa katsayısı $\alpha = .918$

(yüksek düzeyde güvenilir) olduğundan tercih edilmiştir. Ölçekteki ifadeler YouTube Influencerların Satın Almaya Etkisine yönelik olarak yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca Eru ve diğerlerinin (2018) "Kaynak Olarak Youtube'ra Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi" adlı çalışmasından "Youtuberları Takip Etme" ölçeğindeki maddeler alınıp, Influencer ölçeğine uyarlanarak yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca Influencer ölçeğinde bulunan 4 madde Mashhadani (2019) "The Impact of Trust on Social Media's Influencers and the Effect of Influencer's Discount Codes on the Consumer Purchase Involvement" çalışmasından alınmıştır. Yapılan anketten elde edilen verilere göre SPSS26 programıyla yapılacak olan güvenilirlik analizi, faktör analizi, demografik özellikler ve diğer betimsel istatistikler, regresyon analizi yapılmıştır.

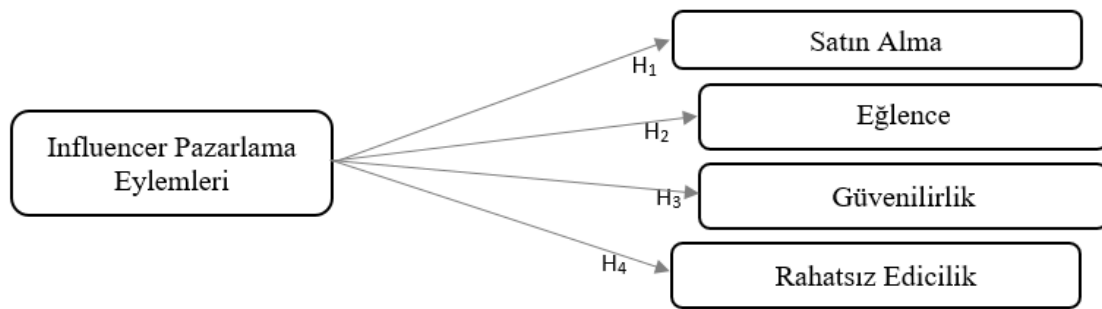
3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtları olarak;

Araştırma internet kullanıcılarına yönelik "kolayda örnekleme" yöntemine göre çevrimiçi anket yöntemiyle hazırlanmıştır. Kişilerin internet kullanımı tamamen kendi beyanlarıyla belirlenmiştir. Youtube kullanıcısı bireylerin herhangi bir influencer takip edip etmedikleri sorgulanmış ve takip eden bireyler anketin diğer soru ve ölçek maddelerine yönlendirilmişlerdir. Araştırmanın gerçekleştiği zaman diliminin de yaşanan gelişmeler kişilerin görüşünü değiştirmekte etkili olabileceğinden araştırma süreci dışındaki zamanlarda veya gelecekte influencerların tüketici davranışlarına olan etkileri değişebileceğinden, görüşlerin sadece araştırma sürecini yansıtmakta oluşu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

3.6. Araştırmanın Deseni ve Temel Hipotezleri

Araştırmanın temel deseni Şekil 2 ile sunulmaktadır;



Şekil 2. Araştırmanın temel deseni

Çalışmada bahsedildiği gibi influencer pazarlamanın tüketici davranışları faktörlerine ilişkin etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri kurulurken "araştırma ölçeğinin tasarımı" maddesinde sunulan kaynaklardan esinlenilmiştir. Buna göre oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir;

Çalışmada oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Influencer pazarlama eylemlerinin tüketici satın alma boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Influencer pazarlama eylemlerinin eğlence boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H3: Influencer pazarlama eylemlerinin güvenilirlik boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır.

H4: Influencer pazarlama eylemlerinin rahatsız edicilik boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi bulunmaktadır (Ters Hipotez).

3.7. Araştırmanın Güvenilirliği ve Temel Bileşenler Analizi

Güvenilirlik için ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Alpha katsayısının 0,40'tan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,41 ile 0,60 arasında olması az seviyede güvenilir olduğunu, 0,61 ile 0,80 arasında olması yeteri kadar güvenilir olduğunu ve 0,81 ve 1,00 arasında olması ise yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Göktaş, 2017).

Influencer için oluşturulan ölçekte 10 ifadeye yer verilmiştir ve bu ölçekteki ifadeler için Cronbach's Alfa Katsayısı (güvenilirlik düzeyi) 0,951'dir ve 0,81 ile 1,00 arasında denk geldiği için Influencer ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Bu sebepten Influencer ölçeğindeki 10 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur. Tüketici Davranışları için oluşturulan ölçekte ise 18 ifadeye yer verilmiştir ve bu ölçekteki ifadeler için Cronbach's Alfa Katsayısı 0,975'dir ve yine 0,81 ile 1,00 arasında denk geldiği için Tüketici Davranışları ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Bundan dolayı da Tüketici Davranışları ölçeğindeki 18 ifade araştırmada diğer analizlere de tabi tutulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklerin güvenilirliği

Ölçek	Cronbach's Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Influencer	,951	10
Tüketici Davranışları	,975	18

Faktör analizi sınavındaysa "Influencer" ölçeği için KMO değeri 0,936; "Tüketici Davranışları" ölçeği için ise 0,920 ve her iki ölçek için de $p=0,000$ 'dır. Sosyal bi-

limlerde KMO değerinin 0,6'dan büyük olması örneklem yeterli olduğu anlamına geldiğinden örneklem büyüklüğü yeterlidir. Tablo 2'de ölçek maddelerinin faktör yükleri ve meydana getirilen ölçek boyutları ve toplam açıklanan varyans sunulmuştur. "Influencer" ölçeği için Toplam Açıklanan Varyans %86,3 ve "Tüketici Davranışları" ölçeği için ise %72,033'dür. Bu ölçek için açıklanan toplam açıklanan varyansın %31,836'sını "satın alma"; %21,208'ini "eğlence"; %12,060'ını "güvenilirlik" ve %6,929'unu "rahatsız edicilik" boyutu oluşturmaktadır. Çalışmanın ölçek maddelerindeki faktör yüklerinde herhangi bir yük kaymasına rastlanmamıştır ve tüm maddelerin faktör yükleri 0,3'den büyük olduğu için herhangi bir madde çıkartımı olmamıştır.

Araştırma geçerliliği için ayrıca "Yakınsak Geçerlilik" analizi yapılmıştır. Yakınsak geçerlilik ile faktörlere ait önermelerin birbirleriyle ve oluşan boyut ile ilişkili oldukları anlatılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Yakınsak geçerlilikte, boyutlar için OAV (Ortalama Açıklanan Varyans; Average Variance Extracted: AVE) değerinin 0,5'den; boyutların BG (Bileşik Güvenilirlik; CR: Composite Reliability) değerinin 0,6'dan ve ayrıca BG değerinin OAV değerinden büyük ($BG > OAV$ ya da bir başka ifadeyle $CR > AVE$) olması gerekmektedir (Hair, 2017; Yılmazel, 2023: 747). Başka bir anlatımla yakınsak geçerlilik için alanyazında belirtilen değerler " $CR > AVE$ ve $AVE > 0,50$ " biçimindedir (Karafil ve Pehlivan, 2023: 12). Çalışmada faktör analizi için gerçekleştirilen Yakınsak Geçerlilik değerlerine bakıldığında Influencer için $OAV=0,620$ ve $BG=0,965$; Satın Alma için $OAV=0,622$ ve $BG=0,908$; Eğlence için $OAV=0,600$ ve $BG=0,857$; Güvenilirlik için $OAV=0,673$ ve $BG=0,892$; Rahatsız Edicilik için $OAV=0,695$ ve $BG=0,901$ şeklindedir. Ortaya çıkan sonuçlarda da görüldüğü gibi tüm boyutlarda $OAV > 0,50$ ve $BG > 0,60$ 'dır. Bunun yanı sıra tüm boyutlarda $BG > OAV$ olduğu için çalışma için gerekli olan yakınsak geçerlilik sağlanmaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin faktör yükleri ve açıkladıkları varyans

Influencer Ölçeği Maddeleri	Öz Değer	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
Takip ettiğim influencerı kendime yakın hissediyorum.	6,205	,845	%86,3
Takip ettiğim influencer benim hayat tarzımı yansıtıyor.	,960	,793	
Takip ettiğim influencer benim gibi düşünüyor.	,714	,836	
Takip ettiğim influencer benimle benzer özellikler taşıyor.	,567	,838	
Takip ettiğim influencer ile aynı statüdeyiz.	,370	,461	
Influencerların önerdikleri mal veya hizmeti satın almayı düşünürüm.	,326	,827	
Influencer tanıtımları satın alma kararımı etkiler.	,266	,851	
Influencer tarafından sunulan markalar veya indirim kodları ilgimi çeker.	,221	,818	
Influencer tarafından sunulan markalar veya indirim kodları beni satın almaya iter.	,202	,813	
Influencerların tüketim alışkanlıklarımı etkilediğini düşünüyorum.	,169	,713	
OAV: ,620			
BG: ,965			

Tüketici Davranışları Ölçeği Maddeleri	Öz Değer	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans(%)
Satın Alma Boyutu			
Youtube' da takip ettiğim influencer'da reklamını gördüğüm mal veya hizmeti satın almak isterim.	8,797	,835	
Youtube' da takip ettiğim influencer'da reklamını gördüğüm mal veya hizmeti satın alırım.	3,639	,788	
Youtube' de takip ettiğim influencer'da reklamını gördüğüm mal veya hizmeti arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1,448	,783	
Youtube' de takip ettiğim influencer'da yayınlanan reklamlar bende merak uyandırır.	,791	,784	
Youtube' de takip ettiğim influencer'da gördüğüm reklamların içeriğine bakarım.	,562	,781	
Youtubede takip ettiğim influencerlar ani satın alma ihtimalimi arttırır.	,414	,758	
OAV: ,622			
BG: ,908			
Eğlence Boyutu			
Youtube' de takip ettiğim influencerın reklamları eğlencelidir.	,374	,772	
Youtube' de takip ettiğim influencerın reklamları zevklidir.	,352	,788	
Youtube 'de takip ettiğim influencerların reklamları ilgi çekicidir.	,334	,785	
Youtube 'de takip ettiğim influencerların reklamları memnuniyet vericidir.	,295	,754	
OAV: ,600			
BG: ,857			
Güvenilirlik Boyutu			
Youtube 'de takip ettiğim influencer mal veya hizmetlerle ilgili bilgiler sağlar.	,239	,788	
Youtube 'de takip ettiğim influencer mal veya hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	,189	,851	
Youtube 'de takip ettiğim influencer güveniliridir.	,179	,820	
Youtube 'de takip ettiğim influencer inandırıcıdır.	,138	,821	
OAV: ,673			
BG: ,892			
Rahatsız Edicilik Boyutu			
Youtube 'de takip ettiğim influencer bencildir.	,134	,820	
Youtube 'de takip ettiğim influencer kendini beğenmiştir.	,089	,845	
Youtube 'de takip ettiğim influencer sınır bozucudur.	,018	,830	
Youtube 'de takip ettiğim influencer rahatsızlık yaratmaktadır.	,009	,839	
OAV: ,695			
BG: ,901			

%72,033

Faktör analizi sonucunda “Tüketici Davranışları Ölçeği” için 4 boyut oluşmuştur ve bu boyutlara sırasıyla “satın alma” “eğlence”, “güvenilirlik” ve “rahatsız edicilik” adları verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri bölümünde sunulan hipotezler ise bu sonuca göre oluşmuştur. Influencer ölçeği ise tek boyut altında toplanmıştır.

4. Bulgular

Bu kısımda demografik özellikler, ölçek boyutlarının ortalamaları ve regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Bulgular elde edilmeden önce normallik testi yapılmıştır ve p değerleri her iki ölçek için de 0,000 çıkmıştır. Ancak çarpıklık katsayısı 0,213 ve basıklık katsayısı 0,141 çıktığı ve anket katılımcı sayısı 477 olduğu için anketin normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır ve bundan dolayı da parametrik sınamalara tabi tutulmuştur.

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların %50,3'ü kadın, %49,7'si erkektir; %15,9'u 1979 ve öncesi (X kuşağı), %65,8'i 1980-1999 (Y kuşağı)

ve %28,3'ü 2000 ve sonrasıdır (Z kuşağı). Gelir durumu (₺) açısından katılımcıların %24,5'i 0-8506 arası, %33,1'i 8506-10000 arası, %27'si 10001-16000 arası, %11,1'i 16001-18000 arası, %4,2'si ise +18001 gelire sahiptir. Katılımcıların medeni hali ise %31,7'si evli, %68,3'ü bekar. Eğitim durumuna bakıldığında %7,5'i ilköğretim, %18,2'si lise, %19,1'i önlisans, %46,5'i lisans ve %8,6'sı lisansüstü mezundur. Mesleklerine bakıldığında katılımcıların %43,8'i öğrenci, %7,1'i memur, %5,7'si işçi/çiftçi, %8,8'i ev kadını, %7,1'i yönetici, %10,7'si uzman (doktor, mühendis, avukat, vs.), %2,7'si esnaf/tüccar, %4,4'ü işsiz, %9,6'sı ise bu mesleklerin dışındaki diğer meslek gruplarındadır.

Tablo 3. Örneklemenin demografik özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	240	50,3
	Erkek	237	49,7
Doğum Yılı	1979 ve öncesi (X kuşağı)	76	15,9
	1980-1999 (Y kuşağı)	266	55,8
	2000 ve sonrası (Z kuşağı)	135	28,3
Gelir Durumu (₺)	0-8506*	117	24,5
	8506-10000	158	33,1
	10001-16000	129	27,0
	16001-18000	53	11,1
	18001 +	20	4,2
Medeni Hal	Evli	151	31,7
	Bekar	326	68,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	36	7,5
	Lise	87	18,2
	Ön Lisans	91	19,1
	Lisans	222	46,5
	Lisansüstü	41	8,6
Meslek	Öğrenci	209	43,8
	Memur	34	7,1
	İşçi/Çiftçi	27	5,7
	Ev Kadını	42	8,8
	Yönetici	34	7,1
	Uzman (Doktor, Mühendis, Avukat, vs.)	51	10,7
	Esnaf/Tüccar	13	2,7
İşsiz	21	4,4	
Diğer	46	9,6	

* Çalışmanın tamamlandığı dönemdeki asgari ücret

4.2. Ölçek Boyutlarının Ortalamaları

Beşli Likert Tipi Ölçeklerden oluşturulan faktörlerinin ortalamasını yorumlamada genel olarak kullanılan yöntem; 0,8 puan artarak dikkate alınarak yapılan bir uygulamadır (Taşlıdere, & Eryılmaz, 2012: 33). Bu yöntemde aşağıdaki hesaplama aracı kullanılmıştır;

$$\text{Puan Aralığı} = \frac{\text{En Yüksek Değer} - \text{En Düşük Değer}}{\text{Sunulan Değer Adedi}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Burada 1,00-1,80 aralığı “Kesinlikle Katılmıyorum”, 1,81-2,60 aralığı “Katılmıyorum”, 2,61-3,40 aralığı “Kararsızım” 3,41-4,20 aralığı “Katılıyorum” ve son olarak 4,21-5,00 aralığı ise “Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir. Bu durumda $\bar{x} > 3,40$ olması katılımcıların faktör için olumlu bir tutuma sahip oldukları anlamına gelmektedir.

Influencer ve Tüketici Davranışları ölçekleri için oluşturulan 5 faktörün ortalamaları aşağıda verilmiştir. Faktörlerin içinde ters ölçekli ifadelerin olmadığı faktörlerin ortalamalarının $\bar{x} < 3,4$ rakamından büyük çıkması faktörler için olumlu; buna karşın ters ölçek maddelerinin olduğu faktörler için ise tersine $\bar{x} < 3,4$ çıkması faktörler için iyi bir sonuçtur. Tabloya bakıldığında Güvenilirlik faktörü için \bar{x} ; 3,4’ün üzerindedir. Ancak Satın Alma,

Influencer ve Eğlence faktörlerinde ise 3,41’in altındadır. Rahatsız Edicilik faktörü olumsuz önermelerden oluştuğu için $\bar{x} < 3,41$ çıkması olumlu bir durumdur. Bu durumda katılımcıların influencerları güvenilir buldukları ve onların yaptıkları pazarlama eylemlerinden rahatsızlık duymadıkları sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo 4. Ölçek boyutlarının ortalaması

Boyut	\bar{x}
Influencer	3,0772
Satın Alma	3,0430
Eğlence	2,9683
Güvenilirlik	3,4990
Rahatsız Edicilik	2,3627

4.3. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

İki unsurdan birinin diğerine etkisini görebilmek için regresyon analizi yapılmaktadır. Bu çalışmada da influencer pazarlamanın tüketici davranışlarına etkilerinin anlaşılabilmesi için Regresyon Analizi yapılmıştır ve bulgular Tablo 5’te belirtilmiştir.

Regresyon analizi sayesinde iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin var olup olmadığı değil, birliktelik olup olmadığının sonucu verilir. İki değişken arasındaki nedensellik bağına araştırmacı kendisi kurmaktadır (Nakip, 2005: 228-229). Buna dayanarak sınama “Influencer faktörünün Tüketici Davranışları ölçeği faktörlerine etkisi” şeklinde kurulmuş ve regresyon analizi hipotezleri “araştırmanın temel hipotezleri” başlığı altında önceden sunulmuştur.

“Influencer” faktörünün “Tüketici Davranışları” faktörüne olan etkisi için oluşturulan regresyon modeline bakıldığında, çizelgede de görüldüğü gibi modelin R değeri yani belirlilik katsayısı 0,835’dir. Belirlilik katsayısı modelin açıklama gücüdür. Bu katsayı 1’e yaklaştıkça modelin açıklama gücü artar ve seçilen bağımsız değişken sayesinde, bağımlı değişkendeki toplam değişimlerin büyük kısmı açıklanabilir. Modelin açıklama gücü %83,5 olarak belirlenmiştir. Bu durum tüketici satın almasındaki toplam değişimin %83,5’inin influencer pazarlama tarafından kalan %16,5’lik kısmın ise başka değişkenlerce açıklandığına işaret eder. Modelin p değeri: 0,000’dır. $P < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) olduğundan model bütünüyle anlamlıdır. Modelin β değeri yorumlanacak olursa çizelgeye göre β değeri: 0,947’dir. Bu katsayının 0,947 olması; diğer her şey sabitken influencer faktörüne ilişkin 1 birimlik değişimin, tüketicinin satın alması üzerinde 0,947 birimlik değişime sebep olacağı anlamına gelmektedir ve bu değer oldukça yüksek bir etki değeridir. Bahsi geçen sonuçlara göre H1 kabul görmektedir.

Hipotezlerden ikincisi (H2) olan influencer faktörünün eğlence faktörü üzerindeki etkisi modeli için (Bağımsız değişken influencer; bağımlı değişken eğlence faktörü) $R=0,771$ ve $p=0,000$; $\beta=0,779$ ve $p=0,000$ ’dır. Modelin açıklama gücü %77,1 olarak belirlenmiştir ve p değerinin 0,000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin bir

bütün olarak geçerli olduğunu ve model 2'nin %77,1'ini açıkladığını göstermekte ve bu durum eğlence faktöründeki toplam değişimin %77,1'inin influencer pazarlama tarafından açıklandığına işaret etmektedir. Yine modelin bağımsız değişkenine ait katsayının $\beta=0,779$ olması bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde olduğunu göstermektedir. Ayrıca $p=0,000$ yani $p<\alpha$ ($0,000<0,05$) olması model 2'nin anlamlı olduğunu ifade etmektedir ve böylece H2 desteklenmektedir. β değerinin 0,779 olması da; her şey sabitken influencer faktörüne ilişkin 1 birimlik değişimin, eğlence faktörü üzerinde 0,779 birimlik değişime sebep olacağı anlamına gelmektedir.

Hipotezlerden üçüncüsü olan influencer faktörünün güvenilirlik faktörü üzerindeki etkisi için kurulan model 3 için (Bağımsız değişken influencer; bağımlı değişken güvenilirlik faktörü) R değeri: 0,781 ve p değeri: 0,000; β değeri: 0,965 ve ortalamaların anlamlılığı için p değeri: 0,000'dır. Modelin açıklama gücü %78,1 olarak belirlenmiştir ve bağımlı değişkendeki değişimlerin %78,1'ini

açıkladığını göstermektedir. Model 3'ün bağımsız değişkenine ait etki katsayısının $\beta=0,965$ olması, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki ilişkinin aynı yönde olduğunu göstermektedir. Burada yine $p=0,000$ yani $p<\alpha$ ($0,000<0,05$) olması modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. β değerinin 0,965 olması; her şey sabitken influencer faktörüne ilişkin 1 birimlik değişimin, eğlence faktörü üzerinde 0,965 birimlik değişime yol açacağını göstermektedir ve Model 3 için geliştirilen H3 kabul edilmektedir.

Hipotezlerden sonuncusu olan influencer faktörünün rahatsız edicilik faktörü üzerindeki etkisi hipotezi olan H4 için (Bağımsız değişken influencer; bağımlı değişken rahatsız edicilik faktörü) R değeri: 0,044 ve p değeri: 0,232'dir. Ayrıca Model 4'te β değeri: 0,047 ve $p=0,340$ 'dır. Elde edilen bulgulara göre hem Model 4'ün açıklama gücü yetersizdir ve hem de bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bu durumda H4 reddedilmektedir.

Tablo 5. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	F	P (R için)	β	T	P (β için)
1	Influencer	Satın Alma	0,835	1098,079	0,000	0,947	33,137	0,000
2		Eğlence	0,771	698,396	0,000	0,779	26,427	0,000
3		Güvenilirlik	0,781	742,694	0,000	0,965	27,252	0,000
4		Rahatsız Edicilik	0,044	0,912	0,232	0,047	0,955	0,340

Tablo 6 özetlenecek olursa; Influencer pazarlamanın tüketicinin satın alması boyutu üzerinde etkisi bulunmaktadır ve bu yüzden de H1 hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca Tüketici Davranışları ölçeğine ilişkin "eğlence" ve "güvenilirlik" faktörleri üzerinde de etkisi vardır. Bu yönüyle H2 ve H3 hipotezleri de kabul edilmektedir. Buna karşın H4 hipotezi reddedilmektedir. Çünkü rahatsız edicilik faktörü üzerinde influencer faktörünün herhangi bir etkisi bulunmamaktadır ve aslında bu bulgu influencerlar için istenen bir durumdur. Rahatsız edicilik faktörü olumsuz önermelerden oluştuğu için, sonucun

olumsuz çıkması "olumsuzun olumsuzlu olumludur" anlamını taşımaktadır.

Çizelge 5'te görüldüğü üzere influencer faktörünün en fazla "güvenilirlik" faktörüne etkisi vardır ($\beta=0,965$). Sonuçlara bakıldığında açıklama gücü en fazla olan faktör "satın alma" faktörüdür ($R=0,835$) ve bu sonuca dayanarak influencerlar katılımcılara göre güvenilirdir ve tüketiciler bu güven tutumuna dayanarak davranışlarda bulunabilmektedir denilebilir.

Tablo 6. Hipotezlere ilişkin kararlar

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Karar
Influencer	Satın Alma	H ₁ ; Desteklendi
	Eğlence	H ₂ ; Desteklendi
	Güvenilirlik	H ₃ ; Desteklendi
	Rahatsız Edicilik	H ₄ ; Desteklenmedi

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüz dünyasında pazarlama yaparken işletmeler dijital çağa ayak uydurmak zorundadır ve bu zorunluluğu bir şekilde yerine getirmelilerdir. Bu çalışmada ise artık adından sıkça bahsedilen influencer kavramından yola çıkarak influencer pazarlamanın tüketici kararlarına etkilerinin Youtube sosyal mecrası influencerları üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda online anket platformu olan www.surveey.com sitesinden 477 kişi ile anket yapılmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlara göre influencer pazarlamanın tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır. Her ne kadar “rahatsız edicilik” faktörü üzerinde bir etkisi olmadığı bulgusu ortaya çıkmış olsa da, bu boyut ters ölçek maddelerinden oluştuğu için aslında araştırma ve influencerlar lehine bir durumdur. Bunun yanı sıra diğer üç bağımlı değişken (satın alma, eğlence ve güvenilirlik) üzerinde de influencerların etkisi olduğu görülmektedir.

Influencer pazarlama işlemleri yerine getirilirken markalar pazarlama iletişimi eylemlerini gerçekleştireceği sosyal medyayı daha dikkatli bir şekilde tespit ederek pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir hale getirme olanağına sahip olabilirler. Doğru sosyal iletişim ortamı ile marka ve tüketici arasındaki etkileşim artabilir ve bu da tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde değiştirebilir (satın alma işleminin gerçekleşmesi ya da tekrar satın almanın yapılması gibi)

Influencer pazarlamanın Youtube sosyal mecrasında yapılması tercih edilirse tutundurma çalışmaları yapılacak ürün, seçilecek influencer ve hitap ettiği kitle doğru şekilde analiz edilerek uygun seçim yapılmalıdır ki son zamanların sosyal mecralardaki popüler bir kelimesi olan “vibe” yani his, etkileşim, sıcaklık ortamı doğabilsin ve de daha da güçlenerek devam edebilsin. Böylece gerçekleştirilen pazarlama iletişimi eylemleri verimsiz olmayacak ve tüketicinin satın alma niyetinin davranışa dönüşmesi oluşabilecektir. Çünkü influencer pazarlama uygulamaları doğru, verimli ve etkili biçimde yapılırsa işletme dijital ortamda çok çabuk büyüyen bir markaya bürünebilme potansiyeline sahiptir. Çünkü unutulmalıdır ki yeni medya araçlarından olan sosyal iletişim mecraları günümüzde çok güçlü bir kitleye ulaşım unsurudur.

Çalışmada bağımlı değişkenlere ait ölçek Diker (2021)’in çalışmasından alınmıştır. Diker çalışmasında tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmüştür. Her ne kadar bu çalışmada ölçüm yöntemi farklı olsa da (Diker’in çalışmasında bağımsız değişken olarak kullanılan faktörler, burada bağımlı değişkenler ise de), eldeki çalışmada satın alma, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinde β katsayıları daha yüksek çıkmış ve rahatsız edicilik faktöründe ise Diker’in çalışmasından farklı olarak etki çıkmamıştır (Diker’in çalışmasında negatif etki bulunmaktaydı). Çalışma bu yönleriyle Diker’in çalışmasından

farklılık arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma, araştırmacının giriş kısmında sunulan Türkiye’de ve yabancı ülkelerde gerçekleştirilen çalışmalarla kıyaslandığı influencerlara olan güven kavramı noktasında benzerlik gösterse de, bahsi geçen çalışmalarda genel bir influencerların sosyal medya çalışmalarından bahsedilmiş ve daha çok satın alma niyetleri üzerinden yapılmıştır. Oysaki eldeki çalışmada sadece güven ve satın alma boyutları değil, eğlence ve rahatsız edicilik boyutları da araştırma konusu edilmiş ve böylece sunulan diğer çalışmalardan farklılık göstermiştir. Tüm bu farklılıklara ek olarak çalışma genel olarak influencerların sosyal medya faaliyetleri üzerinden değil, sadece YouTube’daki çalışmalarını üzerinden yapılarak daha özgün, daha dar bir alana indirgenerek sonuçların alanyazına fayda sağlaması, alanyazındaki bir boşluğu biraz olsun doldurması planlanmıştır.

Çalışma ayrıca Xiao vd. (2018)’nin influencer pazarlamanın uygulanması için YouTube’un ideal bir medya platformu olduğu, Młodkowska (2019)’nın YouTube influencerlarını katılımcıların güvenilir bulduğu, Şebekoğlu (2021)’nin influencerların YouTube video reklamlarını izleme eğilimlerini etkileyen faktör olduğu bulgularını elde ettikleri çalışmalarıyla benzerlikler göstermektedir.

Çalışma önceden de belirtildiği gibi 477 örneklem ile yapılmıştır ve bu örneklemin verdiği yanıtlardan yola çıkılarak oluşturulan veri setine yönelik sınamalar üzerinden bulgular sunulmuş, yorumlanmış, hipotezlerin kabul ya da ret durumu ortaya konulmuş ve buradan yola çıkarak markalara önerilerde bulunulmuştur. Bilim toplumuna bir öneri olarak; çalışmanın bir benzerinin farklı örneklem sayısı ya da farklı anket yöntemleriyle ve de araştırmacının kısıtları kısmında bahsedilen sınırların olmadığı bir şekilde yapılması gerektiği belirtilmektedir. Yapılacak yeni çalışmalardan elde edilecek bulgularla bu çalışmanın benzerlikleri ve farklılıkları görülebilecek ve araştırmadaki hipotezlerin tekrar test edilmesiyle, oluşabilecek olan benzerliklerle eldeki çalışma daha da destelenir bir konuma gelebilecektir. Böylece konuya ait alanyazın daha da ilerleme kaydedilebilecektir. Ayrıca bu çalışmada YouTube’daki influencerlar ele alınmıştır; fakat farklı sosyal medya araçlarındaki influencerlar ele alınarak yapılacak araştırmalarla da alanyazının genişletilebilmesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilerek tüketicilerin tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da anlaşılabilir çalışılabilir.

ORCID

Bora GÖKTAŞ (0000-0003-2159-0241)

Rezzan EROĞLU (0009-0006-0509-6306)

Bilgi

17-19 Ağustos 2022 tarihinde gerçekleşen İzmir International Conference on Technology and Social Sciences (ICTSS 2022) kongresinde sunulan “Bir Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Influencer Pazarlama Üzerine Bir Araştırma” adlı bildirinin genişletilmiş halidir.

Kaynakça

- Akdeniz, C. P. & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşiminin rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688.
- Albayrak, S. (2020). Sosyal etki pazarlaması (Influencer marketing) bağlamında Instagram ve youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Altunışık, R. Ç. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve haczi tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. [Konferans sunumu özeti] 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir.
- Aracıoğlu, B. & Rezan, T. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 435-461.
- Assael, H. (2005). *Consumer behavior a strategic approach*. Dreamtech Press.
- Auger, P. B. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 284-304.
- Backaler, J. (2018). Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. Palgrave Macmillan.
- Balaban D. & Mustatea (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Baruönü, F. Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Batra, S. K. & Kazmi, S. (2008). *Consumer behavior text and cases*. Excell Books.
- Bawa, K. & Shoemaker, R. W. (1987). The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. *The Journal of Marketing*, (51), 99-110.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, (22), 282-289.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 234-248.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 348-365.
- Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198-211.
- Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Cömertpay, E. (2019). Dijital Pazarlama ve Programatik Reklam Satın Alma Modelinin Dijital Pazarlama Üzerindeki Etkileri. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Crotts, J. C. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, 11(3), 149-168.
- Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen pazarlamının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2258-2275.
- Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219-233.
- Demirbilek, E. Z. (2021). Pazarlamının dijital dönüşümü: Influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 84-112.
- Durmaz, Y. (2011). Tüketici davranışı. Detay Yayıncılık.
- Eastman, J. K. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-53.
- Eru, O., Çelik, K. I., Çelik, S. & Cop, R. (2018). Kaynak olarak YouTuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Eyel, C. Ş. & Şen, B. (2019). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29
- Eyel, C. Ş. & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-765.
- Galeotti, A. & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: A theory of strategic diffusion. *The RAND Journal of Economics*, 40(3), 509-532.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Göktaş, B. (2017). Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- 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.
- Güven, E., & Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Haugtvedt, C. P. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(13), 239-260.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- İlban, M. O. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.

- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2013). Tüketici davranışları. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karafil, A. Y. & Pehlivan, E. (2023). Spor müsabakası ruminasyon ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1), 8-15.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kazancı Sunaoglu, Ş. & Özdemir, N. (2023). Dijital etkileyiciler ve satın alma:Ulusal literatürde bir meta analiz çalışması. Fettaoğlu, H.Ş. & Özsaatçı, F.G.B. (Eds.). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Pazarlama 5.0. Özgür Yayınları*.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağı, E. & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administration and Studies*, 4(8), 159-182.
- Knox, S. D. & Denison, T. J. (2000). Store loyalty: Its impact on retail revenue: An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45.
- Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri: Bursa ili örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 1158-1177.
- Landon, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51.
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mashhadani, Y. A. (2019). The impact of trust on social media's influencers and the effect of influencer's discount codes on the consumer purchase involvement. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi
- Masuda, H., Han, S. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 1-12.
- McDonald, M. H. (2001). Corporate marketing and service brands-moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McIntosh, C. (2013). *Cambridge advanced learner's dictionary* (4. bs.). Cambridge University Press.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Młodkowska, R. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and their impact on consumer behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(9), 4-13.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2011). Tüketici davranışı. *Mediacat Yayınları*.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2017). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (11. bs.). MediaCat Akademi.
- Ogle, J. P. (2004). Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief attitude- behavior intention model. *Environment and Behavior*, 36(5), 717- 741.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D.H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Örücü, E. & Tavşancı, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimine etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3,1-13.
- Park, C. H. & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Peltekoğlu, F. B. & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 12 (2), 1044-1067.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 9-30.
- Rigopoulou, I. D. (2008). After sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 512-527.
- Rook, D. W. & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, (12), 23-27.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2),189-199.
- Saima & Khan, H. A. (2021) Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility, *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Sánchez-Fernández, M. D., Bassi, D. Á. & Cardona, J. R. (2019). Main generators of the electronic word-of-mouth in the case of hotels. Carvalho, L.C. & Isaias, P. (Eds.). *Handbook of research on entrepreneurship and marketing for global reach in the digital economy*. IGI Global.
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12 (2) , 912-937.
- Schmidt, J. B. & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of The Academy of Marketing Science*, (24), 246-256.
- Shalev, E. & Morwitz, V. G. (2011). Influence via comparison-driven self-evaluation and restoration: The case of the low-status influencer. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 964-980.
- Shamlı, M. (2019). Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Sigala, M. & Gretzel, U. (2018). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Gretzel, U. (Ed.). *Influencer marketing in travel and tourism*. Routledge.
- Smith, B. G. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, 36(2), 175- 177.
- Solomon, M., Bamossy, G., Søren, A. & Hogg, M. K. (1999). *Consumer Behaviour: A European perspective* (3. bs.). Prentice Hall.
- Şebekoğlu, H. B. (2021). Tüketicinin sosyal medyadaki video reklamlarını izleme eğilimiyle ilişkili faktörlerin belirlenmesi: YouTube reklamlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(66), 472-488.
- Taşlıdere, E. & Eryılmaz, A. (2012). Basit elektrik devreleri konusuna yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi ve öğrencilerin tutumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Turkish Science Education*, 9(1), 31-46.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2005). Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetimsel yaklaşım. *Birleşik Matbaacılık*.
- Trusov, M. B. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site.

- Journal of Marketing, 73(5), 90- 102.
- Verhagen, T. & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Wahba, M. A. & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15, 212-240.
- 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.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.
- Yilmazel, S. E. (2023). Determining consumers' intent to purchase organic foods in emerging market: price perception affect in moderated mediation model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 739–757.
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R. & Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern communication-Possibilities of use in green energy promotion amongst Poland's generation Z. *Energies*, 15, 1-22.
- Zhang, X., Prybutok, V. R. & Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAM- based online purchasing behavior. *Information Resources Management Journal*, 19(2), 54-68.