

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNE DUYULAN GÜVENİN MARKA ALGISI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ¹ (Sayfa 27-41)

Çiğdem SARI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Ana Bilim Dalı (Doktora Öğrencisi)
ORCID-ID: 0009-0002-0436-9246
cigdemkonu@gmail.com

Doç. Dr. Nil Esra DAL

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Bucak İşletme Fakültesi İşletme Bölümü,
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı
ORCID-ID: 0000-0002-3089-8873
nilesradal@mehmetakif.edu.t

Öz

Etkileyici pazarlama bağlamında sosyal medya etkileyicileri bir markayı tanıtmak ve işletmenin bilinirliğini artırmak amacıyla sosyal mecralarda ürettikleri içeriklerle kanaat önderi konumuna yükselen, geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve yaptıkları yorumlar aracılığıyla satın alma kararlarını etkileyen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Çalışmanın amacı; sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin tüketicinin marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda; 8 - 30 Ocak 2024 tarihleri arasında, sosyal ağlarda en az bir etkileyici takip eden 406 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Kolayda örneklem metoduyla toplanan verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Çalışmada geçerlik ve güvenilirlik analizi, frekans analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü Anova testi, pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısını ve tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği, ayrıca güven, marka algısı ve satın alma davranışına verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Etkileyicisi, Etkileyici Pazarlama, Marka Algısı, Sosyal Medya, Marka

Jel Kodları: M00, M31

Çalışma Alanı: Pazarlama

THE IMPACT OF TRUST IN SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON BRAND PERCEPTION AND CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

Abstract

In the context of influencer marketing, social media influencers appear as individuals who become opinion leaders with the content they produce on social media in order to promote a brand and increase awareness of the company, have a large follower base and influence purchasing decisions through their comments. The aim of the study is to determine the impact of trust in social media influencers on consumers brand perception and purchasing behaviour. In line with this objective, an online survey was conducted among 406 participants who follow at least one influencer on social networks between 8 - 30 January 2024. It was found that the data collected through the convenience sampling method followed a normal distribution. Validity and reliability analysis, frequency analysis, independent samples t-test, one-way Anova test, pearson correlation analysis and simple linear regression analysis were conducted in the study. The results of the study indicate that trust in social media influencers positively influences brand perception and consumer purchasing behavior. Additionally, it was found that responses related to trust, brand perception, and purchasing behavior significantly differ according to participants' demographic characteristics.

Keywords: Social Media Influencer, Influencer Marketing, Brand Perception, Social Media, Brand

Jel Codes: M00, M31

Study Field: Marketing

¹ Bu çalışma 28 Nisan – 1 Mayıs tarihinde Antalya’da düzenlenen VII. INCES Uluslararası Bilim, Kültür ve Eğitim Kongresinde çevrimiçi özet bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Etkileşimli dijital teknolojilerdeki gelişmeler, bilgi paylaşımı ve kişisel ifade için yeni platformların ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır (Akhtar vd., 2024). Tüketiciler bilgi kaynağı olarak ve karar verirken çevrimiçi topluluklara ve çevrimiçi platformlara daha fazla güvenmektedir. Örneğin, araştırmalar tüketicilerin %50'sinin seyahat planlarını çevrimiçi etkileyicilerin ilhamı, etkileşimi ve etkisiyle oluşturduğunu göstermektedir (Onofrei vd., 2022). Tüketiciler arasındaki ürün, hizmet veya marka ile ilgili konuşmaların ve dijital medya kanallarındaki etkileşim ve katılımın artması, bu etkilerin hacminin sürekli olarak artmasına neden olmaktadır (Childers vd., 2019). Yine tüketicilerin %70'ten fazlası, bir ürün ya da hizmetin önerilmesiyle satın alma olasılığının arttığına inanmaktadır (Avcı, 2022). Son yıllarda etkileyici pazarlamanın, küresel endüstri değeri 2019'dan bu yana üç kattan fazla artarak 2023 itibarıyla 21,1 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2024 yılında ise pazarın 24 milyar ABD doları seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2024). Ayrıca marka stratejistlerinin ve perakendeci pazarlamacıların yarısından fazlasının etkileyici pazarlamayı pazarlama faaliyetlerine entegre ettiği belirlenmiştir (Bu vd., 2022).

Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve bu kitlenin gözünde güvenilir kimlikler olarak kabul edilen sosyal medya etkileyicileri, paylaştıkları içerikler ve markalar hakkındaki yorumlarıyla tüketicilerin satın alma kararları üzerinde belirgin bir etki yaratmaktadır. İşletmeler için etkili bir tanıtım aracı olan bu kişiler, tüketicileri planlı ve plansız alışverişlere yönlendirebilme yeteneğine sahiptirler (Beyaz, 2022). Sosyal medya etkileyicileri; canlı yayımlar, kısa videolar ve görseller aracılığıyla tüketicilerle etkileşim halinde samimi bir düzeyde iletişim kurmaktadır. Bu iletişim, etkileyiciler ile tüketiciler arasında eşzamanlı iki yönlü bir etkileşimi içermektedir. Etkileyiciler tarafından desteklenen reklamlar, marka tarafından desteklenen reklamlardan önemli ölçüde daha yüksek etkileşim ve daha olumlu duygular uyandırmaktadır (Lee ve Eastin, 2021). Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin aktif ve düzenli kullanımı, bu platformları bilgi ve içerik kaynakları haline dönüştürmektedir. Bu durum işletmeler için çekici bir tanıtım ve iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Böylelikle işletmeler de, markalarını hedef kitleyle buluştururken doğrudan takipçilerle iletişim kuran etkileyicileri tercih etme eğilimindedir. Etkileyiciler de, takipçileri için değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak görülmekte, mesajların daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkisinin artmasına olanak tanımaktadır (Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019).

Etkileyici pazarlama bağlamında sosyal medya etkileyicilerinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin literatürde seçilen bir ya da birkaç sosyal medya platformu özelinde araştırılmış olması (De Veirman vd., 2017; Nandagiri ve Philip 2018; Albayrak, 2020) ve bu çalışmanın da tüm sosyal medya platformlarını kapsaması çalışmayı diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır. Özellikle, farklı sosyal medya platformlarının etkileyici pazarlamada oynadığı rolün kapsamlı bir şekilde incelenmesi, hem akademik alanda hem de pratik uygulamalarda yeni perspektifler sunabilmektedir. Bu bakımdan çalışmada sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin tüketicilerin marka algısına ve satın alma davranışına etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Ek olarak yapılan çalışmada tüketicilerin etkileyicilere duyulan güvenin, marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumu da araştırılmıştır. Çalışmada konuyla ilgili kavramların açıklanmasının ardından ilgili literatür taranmış böylece çalışmada yanıt aranan sorular netleştirilmiş ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezler araştırma modeli kapsamında test edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine duydukları güvenin marka algısına ve tüketici satın alma davranışına etkisi üzerindeki rolünü anlamak adına literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerine göre etkileyicilere duyulan güvenin nasıl farklılık gösterdiğini ortaya koymak, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunarak, markaların hedef kitleleriyle daha etkili ve güvenilir ilişkiler kurmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu yönüyle yeni stratejilerin ve yaklaşımların geliştirilmesinde ve test edilmesinde işletmelere ve araştırmacılara destek olacağı öngörülmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Sosyal Medya Etkileyicileri ve Etkileyici Pazarlama

Dördüncü sanayi devrimi (Endüstri 4.0) iletişim, bilgisayar ve internet teknolojilerinin birleşmesiyle beraber insanların yaşam tarzlarını temelde değiştirmiş ve sosyal medya, markaların etkileyiciler aracılığıyla tanıtımı için önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Kim ve Park, 2023). Dolayısıyla etkileyici pazarlama gün geçtikçe daha da artan bir öneme sahip olmakta ve işletmeler bu alana daha fazla bütçe ayırmaktadır. Birçok rapor, işletmelerin ilerleyen dönemlerde etkileyici pazarlamaya daha fazla bütçe ayırma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu gerçeklik, dünyada ve Türkiye'deki sosyal

medya kullanım rakamlarının artmasıyla paralel olarak sosyal medyada geçirilen sürenin arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, etkileyici pazarlamada önemli bir büyümenin işaretçisi olarak değerlendirilmektedir. DataReportal (2024) tarafından sağlanan verilerin detaylı bir incelemesi, etkileyici pazarlamanın giderek artan önemini daha da vurgulamaktadır. Meltwater ve We Are Social tarafından yayınlanan Ocak 2024 Dijital İstatistik Raporu'na göre; dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 5.04 milyara ulaşmış durumdadır. Ortalama bir kullanıcı günde 2 saat 23 dakikasını sosyal medyada geçirirken Türkiye'de ise bu süre ortalamasının biraz üzerinde kalarak, 2 saat 44 dakika ile dünya sıralamasında 14. sırada yer almaktadır. Rapor ayrıca, internet kullanıcılarının her gün ortalama 6 saat 40 dakika çevrimiçi olduğunu gösterirken, Türkiye'de ise bu süre 6 saat 57 dakika ile dünya sıralamasında 20. sırada bulunmaktadır. Rapora göre; cinsiyet bazında, 16-64 yaş arası kullanıcıların sosyal medyada etkileyicileri takip etme oranı incelendiğinde ise %32,5'i kadın, %25,8'i erkektir. Sosyal medyada etkileyicilerini takip etme oranının en fazla 16-24 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. En az takip etme oranı ise 55-64 yaş aralığında %13,9'u kadın, %12,8'i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Sosyal medyada etkileyicileri daha çok kadınların takip ettiği ve özellikle Z kuşağından daha fazla ilgi gördüğü görülmektedir. Facebook hala en popüler sosyal medya platformu olarak öne çıkarken, sıralamayı YouTube, WhatsApp, Instagram ve TikTok takip etmektedir (DataReportal, 2024). Sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin artışıyla da, kullanıcıların bu platformlardan etkilenme durumlarının da artacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla markalar ve perakendeciler, sosyal medya etkileyicileriyle uyum sağlamanın viral büyüme için derin potansiyele sahip ürünleri teşvik ettiğini fark ederek etkileyici pazarlamayı hızla benimseme eğilimindedir (De Veirman vd., 2017). Bu bağlamda, markalar için dijital pazarlamanın en etkili ve güncel yaklaşımlarından biri, etkileyici pazarlama yaklaşımıdır (Köse ve Yeygel Çakır, 2019).

İletişim sürecini temsil eden etkileyici pazarlama, zamansal ve mekânsal sınırlamalardan bağımsız olarak bir markanın mesajını geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kullanmış olduğu bir pazarlama stratejisidir. Bu yöntem, kullanıcılarla etkileşim kurarak marka mesajlarını sosyal medya ve diğer platformlar aracılığıyla geniş bir izleyici kitlesine iletmeyi hedeflemektedir (Byrne vd., 2017). Sosyal medya platformlarında ürettikleri içeriklerle kanaat önderi konumuna yükselen, yaptıkları yorumlar aracılığıyla satın alma kararlarını etkileyen ve geniş bir takipçi kitlesine sahip olan bireylere ise 'etkileyici' adı verilmektedir (Bor ve Erten, 2019). Etkileyiciler, sosyal medyada bir takipçi ağı oluşturmuş bireyler, birey grupları hatta sanal avatarlardır ve takipçi ağlarında önemli bir sosyal etkiye sahip dijital fikir liderleri olarak kabul edilmektedirler (Leung vd., 2022). Dolayısıyla sosyal medya etkileşim biçimini belirleyen önemli aktörler olan etkileyiciler, bir markayı tanıtmak ve işletmenin bilinirliğini artırmak amacıyla üstlendikleri rollerle, işletmelerin sosyal medya stratejilerinin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu pazarlama kampanyalarını benimseyen işletmelerin ise %94'ü bu stratejinin oldukça etkili olduğunu belirtmektedir (Avcı, 2022). Yapılan literatür araştırmasından elde edilen veriler etkileyicilerin bu konuda büyük bir gücünün olduğunu ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

2.2. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Marka Etkileşimi ile Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi

Literatürde sosyal medya etkileyicilerinin marka etkileşimi ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair sonuçlar mevcuttur. Örneğin, De Veirman vd. (2017) tarafından, Instagram fenomenleri üzerinden yapılan pazarlamada, takipçi sayısının ve ürün farklılığının marka tutumu üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan çalışmada, tüketicilerin, Instagram fenomenlerinin yüksek takipçi sayısına sahip olmalarının, bu kişileri popüler ve etkili fikir liderleri olarak gördükleri ve bu nedenle bu kişilere daha olumlu bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler ve markalar üzerindeki önem ve etkilerini inceleyen başka bir çalışmada; etkileyici pazarlama stratejilerinin uygulanması, markaların tüketicilerle etkileşim şeklini olumlu yönde değiştirdiğini ortaya koymuştur (Glucksman, 2017). Nandagiri ve Philip (2018) tarafından Instagram ve YouTube'daki etkileyicilerin takipçileri ve reklam sektörü üzerindeki araştırma sonucuna göre etkileyicilerin sunmuş olduğu içeriğin reklamlara göre daha doğal, detaylı ve tarafsız olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, takipçilerin, bir fenomenin sayfasında tanıtılan ürünleri satın alma konusunda daha istekli oldukları belirlenmiştir. Lou ve Yuan (2019) tarafından yapılan, mesaj değeri ve güvenilirliğinin sosyal medyada markalı içerik üzerindeki tüketici güvenine etkisinin ele alındığı çalışmada etkileyici tarafından oluşturulan içeriğin bilgilendirici değeri, etkileyicinin güvenilirliği, çekiciliği ve takipçilere benzerliği

faktörlerinin, takipçilerin etkileyicilerin markalı paylaşımlarına olan güvenini olumlu yönde etkilediği ve bu durumun da daha sonra marka bilinirliği ile satın alma niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Canöz vd. (2020)'nin 400 katılımcı ile gerçekleştirmiş oldukları çalışmada sosyal medya etkileyicilerini takip eden tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin genellikle sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve etkileyici pazarlamayı etkili bir yöntem olarak kabul ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Khan vd. (2021)'nin 203 katılımcı gerçekleştirmiş oldukları araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin satın alma davranışı ile Instagram üzerindeki etkileyici pazarlaması arasında anlamlı pozitif bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin algılanan etkileyici güvenilirliğinin etkisi üzerine, kaynak güvenilirlik modelini kullanarak satın alma niyeti, reklama ve ürüne yönelik tutum açısından değerlendirilmesi ve etkileyici ile tüketici arasındaki algılanan bağlantı ve ilişkinin araştırıldığı başka bir çalışmada; algılanan etkileyici güveninin, satın alma niyeti, reklama ve ürüne yönelik tutumun belirlenmesinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, algılanan etkileyici güvenilirliğinin etkisi, bir ürüne yönelik etkileyici ile algılanan bağlantıyı artırarak ve ürünle özdeşleşme hissini güçlendirerek tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Pick, 2021). Pinto ve Paramita (2021) tarafından sosyal medya etkileyicilerinin Z kuşağı üzerindeki marka sadakati ve satın alma niyetine aracılık etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada; sosyal medya etkileyicilerinin Z kuşağı üzerinde marka sadakatini etkileyebildiği ve bu etkinin satın alma niyeti ile Z kuşağı üzerinde aracılık görevi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Amagsila vd. (2022) tarafından, etkileyici pazarlamanın tüketicilerin seyahat uygulamalarına ilişkin marka algısı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; etkileyici pazarlama ile seyahat uygulamalarının marka algısı arasında pozitif bir korelasyon olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, katılımcıların bir etkileyicide aradıkları, öncelikle "ilham verme" yeteneği ve seyahat uygulamalarını teşvik etmedeki güvenilirlikleri gibi belirli özellikler vurgulanmıştır. Etkileyicilerin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliklerinin tüketiciler tarafından etkileyicilere yönelik hissedilen güvenilirlik üzerindeki etkisi ve bu güvenilirliğin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı başka bir çalışmada; etkileyicilerin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutumsal benzerlik özelliklerinin, etkileyicilere karşı güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, etkileyicilere karşı güvenin tüketicilerin tavsiye etme ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Demirağ, 2023). Bu bağlamda çalışmada yanıt aranan araştırma soruları şöyledir:

- Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güven tüketicilerin marka algısını etkilemekte midir?
- Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin marka algısının satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
- Etkileyicilere duyulan güvenin, tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Literatürdeki çalışmalara dayanarak çalışmanın hipotezleri şöyle geliştirilmiştir:

H1: Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin tüketicilerin marka algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

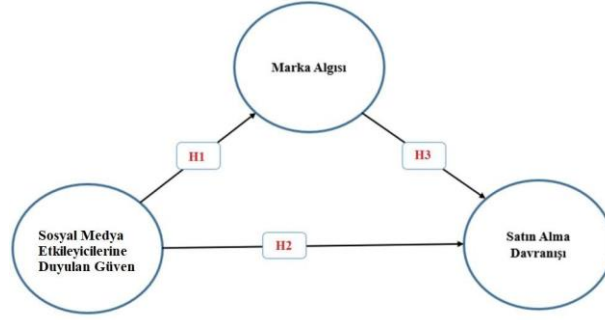
H2: Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin marka algısının satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nicel araştırma modeli kullanılmıştır. Nicel araştırma, sayısal veriler aracılığıyla durumu tespit etmeyi, farklılıkları ve ilişkileri ortaya çıkarmayı ya da bir şeyin etkililiğini belirlemeyi amaçlayan araştırmalardır (Değirmençay ve Cin, 2016). Bu bağlamda araştırma deseni, etkileyici pazarlama kapsamında sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısı ve tüketici satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında ele alınan konuların gözlemlenebileceği ve araştırmadaki değişkenlerin ölçümlenebileceği uygun bir örneklemin tespit edilmesi, elde edilen bulguların anlamlılığı bakımından oldukça önemlidir. Bu kapsamda araştırmanın en uygun örneklem üzerinde yapılması hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini; Türkiye’de yaşayan, 16 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşan ve sosyal ağlardan en az bir etkileyici takip eden tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan katılımcıların tamamına ulaşmak zaman, emek ve maliyet açısından mümkün görülmediğinden örnekleme yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu kapsamda yeterli örneklem hesaplanabilmesi için 1.000.000 ve üzeri evren büyüklüğü durumunda, örneklem büyüklüğünün 384 kişi olması yeterli görülmektedir (Sekaran ve Bougie, 2016). Dolayısıyla, mevcut çalışma için örneklem büyüklüğün 384 olması yeterli kabul edilmiştir. Anket toplama süreci sonucunda ise; araştırma için uygun örneklem kriterlerine sahip olan ve ankete katılmayı kabul eden 406 tüketiciye ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Çalışmanın verileri 8 Ocak-30 Ocak 2024 tarihleri arasında katılımcılara Google Formlar linki iletilerek çevrimiçi anket yöntemi aracılığıyla kolayda örneklem metodu vasıtasıyla elde edilmiştir. Çevrimiçi anket bağlantı linki çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşarak katılımcılara ulaştırılmıştır. 406 katılımcıdan toplanan veriler amaca uygun istatistik paket programıyla analiz edilmiştir.

Anket formunda katılımcılara ilk soru olarak sosyal medya ağlarından etkileyici/etkileyicileri takip edip etmediği sorulmuş ve hayır cevabı veren katılımcıların anketi sonlandırması istenmiştir. Böylelikle sosyal ağlardan en az bir etkileyici takip eden katılımcıların ankete devam etmesi sağlanmıştır. Toplamda 544 kişinin katılım sağladığı ankete katılımcılara ilk soru olan “sosyal medya ağlarından etkileyici/ etkileyicileri takip ediyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş “hayır” cevabı veren 138 katılımcının cevapları araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcılara uygulanan anket formunda 13 soru ve 20 önerme bulunmaktadır. Bu 33 madde, iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm 13 sorudan oluşan demografik ve sosyal medya kullanımı ile ilgili özellikler, ikinci bölüm ise; etkileyicilere duyulan güvenin, marka algısı ve satın alma davranışına etkisi ölçeceği 20 önermeden oluşmaktadır.

Çalışmada Albayrak’ın (2020) etkileyicilere duyulan güvenin, marka algısına ve satın alma davranışına etkisi hakkındaki ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, katılımcıların düşüncelerini ifade etmeleri için olumsuzdan (1=kesinlikle katılmıyorum) olumluya (5=kesinlikle katılıyorum) doğru derecelendirilmiş 5’li Likert tipinde tasarlanmıştır. Bu ölçek, katılımcıların fikirlerini belirli bir ölçekte ifade etmelerine imkân sağlamış ve etkileyici pazarlamanın algılanan önemini ölçmeye yönelik bir ölçme aracı olarak kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulgular amaca uygun istatistik paket programında (SPSS 25.0) analiz edilmiştir. Araştırmada katılımcıların verdiği çoklu cevapların birleştirilmesinde “Multiple Responses” kullanılarak birleştirme yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarının belirlenmesinde frekans ve yüzde analizinin yanı sıra araştırmada kullanılan ölçeklere ait katılımcıların düzeylerinin belirlenmesinde ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerinin incelenmesi için Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi yapılmış ve tüm ölçüm araçlarına ait güvenilirlik düzeylerinin 0.70’in üzerinde olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 1).

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan hipotez ve alt problemlerin test edilmesinde istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde test edilmiş olup bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Aynı zamanda ölçümlere göre ikili gruplar arasındaki anlamlı farkın belirlenmesinde bağımsız örneklem t-testi ikiden fazla gruplar için tek yönlü Anova testi yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçlarının Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçümler	Cronbach's Alpha
Etkileyicilere Duyulan Güven	0,877
Tüketicinin Marka Algısı	0,932
Tüketicinin Satın Alma Davranışı	0,926

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik zelliklerine Ait Bulgular

Demografik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	278	68,5
	Erkek	128	31,5
Medeni durum	Evli	230	56,7
	Bekr	176	43,3
Yaş	16-24	82	20,2
	25-34	157	38,7
	35-44	130	32,0
	45 ve st	37	9,1
Meslek	Kamu alışanı	106	26,1
	özel sektör alışanı	106	26,1
	Serbest meslek	25	6,2
	Ev hanımı	56	13,8
	ğrenci	90	22,2
	Diğer	23	5,6
Aylık gelir	17.002 TL'den az	137	33,7
	17.003-34.000 TL	122	30,0
	34.001-51.000 TL	92	22,7
	51.001-68.000 TL	24	5,9
	68.001 TL ve st	31	7,7
Eğitim durumu	Lise ve altı	83	20,4
	ön lisans	61	15,0
	Lisans	170	41,9
	Yüksek lisans ve zeri	92	22,7
Toplam		406	100

Tablo 2' de frekans analizi sonucunda, kadın katılımcıların oranı %68,5 iken erkek katılımcıların oranı %31,5'dir. Medeni durumlar incelendiğinde; %56,7'si evli, %43,3' bekr kişilerden oluşmaktadır. Anket katılımcıların genel yaş ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların yaş aralığının daha çok % 38,7'sinin 25-34 yaş ve % 32,0'sinin 35-44 yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde; katılımcıların en çok %26,1'i kamu ve özel sektör çalışanı ve %22,2'si öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcılar, aylık ortalama gelir düzeyi olarak çoğunlukla %33,7'si 17.002 TL'den az ve %30,0'u 17.003-34000 TL arasında aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca

katilimcilarin cogunlugunun %41,9'u lisans ve %22,7'si lisansustu egitim durumuna sahip bireylerden olusmaktadir.

Tablo 3: Katilimcilarin Kullandigi Sosyal Medya Aglari ve Takip Ettigi Etkileyicilere Ait Bulgular

Demografik	Gruplar	n	%
Sosyal Medya uzerinde gunluk vakit gecirme suresi	Gunde 1 saatten az	56	13,8
	1-3 saat	230	56,7
	4-6 saat	89	21,9
	6 saatten fazla	31	7,6
Sosyal medya kullanim amaci	Gundemi takip etmek	334	18,4
	Paylasim yapmak	94	5,2
	Muzik dinlemek	177	9,8
	Yeni seyler ogrenmek	221	12,2
	Yakin cevrenizle iletisim kurmak	183	10,1
	Arkadas listenizdeki kisilerin paylasimlarini incelemek	203	11,2
	Alisveris	137	7,6
	Takip ettiginiz etkileyicilerin paylasimlarini incelemek	124	6,8
	Satin almayi dusundugunuz bir urun hakkında bilgi edinmek	164	9,0
	Video izlemek vb.	177	9,8
Kullanilan sosyal medya aglari	Facebook	177	15,2
	X (Twitter)	165	14,2
	Instagram	387	33,2
	Youtube	301	25,8
	TikTok	65	5,6
	Twitch	20	1,7
	LinkedIn	50	4,3
Etkileyicileri takip etmek icin kullanilan sosyal medya aglari	Facebook	47	7,5
	X (Twitter)	43	6,9
	Instagram	358	57,3
	Youtube	128	20,5
Sosyal medya aklarinda takip edilen etkileyici sayisi	1-5	225	55,4
	6-10	97	23,9
	11-15	45	11,1
	16 ve uzeri	39	9,6
Takip edilen etkileyicilerin kategorileri	Moda	156	9,8
	Guzellik ve bakim	154	9,7
	Bilim ve teknoloji	138	8,7
	Ekonomi ve finans	77	4,8
	Saglik, yasam ve spor	237	14,9
	Ebeveyn ve cocuk	124	7,8
	Hobi ve eglence	159	10,0
	Kultur ve sanat	159	10,0
	Seyahat	132	8,3
	Is dunyasi	68	4,3
Yemek	185	11,6	

Arastirma kapsaminda toplam 406 katilimciya ulasilmis olup katilimcilarin kullandigi sosyal medya aglari ve takip ettigi etkileyiciler incelendiginde ise cogunlukla; sosyal medya uzerinde gunluk 1-3 saat gecirdikleri, sosyal medya amaclarinin gündemi takip etmek oldugu, Instagram kullandiklari, etkileyici takip etmek icin de Instagram kullandiklari, 1-5 arasi etkileyici takip ettikleri ve takip edilen etkileyicinin saglik, yasam ve spor oldugu belirlenmistir (Bkz. Tablo 3).

4.2. Verilerin Dağılımı ve Betimsel Bulgulara Ait Sonuçlar

Tablo 4’te etkileyicilere duyulan güven, marka algısı ve tüketicinin satın alma davranışı leğinin ortalama- medyan ile basıklık ve arpıklık değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4: Verilerin Dağılımı

Ölçümler	Merkezi Eğilim		Basıklık-arpıklık	
	Ort.	Medyan	Basıklık	arpıklık
Etkileyicilere Duyulan Güven	2,45	2,40	-0,345	0,313
Tüketicinin Marka Algısı	2,71	2,75	-0,596	-0,036
Tüketicinin Satın Alma Davranışı	2,83	3,00	-0,857	-0,180

Normal dağılım analizi sonucunda incelenen merkezi eğilim ölçümlerinden ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve basıklık ile çarpıklığın ± 2 arasında olması nedeniyle elde edilen verilerin normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (George ve Mallery 2010). Aynı zamanda araştırmaya dâhil olan katılımcı sayısı yeterli olduğu için ($n > 30$) merkezi limit teoreminden hareketle istatistiksel açıdan daha güçlü olan parametrik yöntemlere başvurulmuştur (Ghasemi ve Zahediasl, 2012).

Tablo 5: Verilere Ait Betimsel Bulgular

lkler	Ort.	s.s
Etkileyicilere Duyulan Güven	2,45	0,93
Tüketicinin Marka Algısı	2,71	0,95
Tüketicinin Satın Alma Davranışı	2,83	1,02

Tablo 5’te araştırmanın verilere ait betimsel bulguları sunulmuştur. Likert formatında oluşturulan lklerde elde edilen puanlar sonucu katılımcıların yanıtlarının düzeylerinin hesaplanmasında 0,8 puan aralığı ($4/5=0,80$) kullanılmıştır. Bu durumda Likert yapıdaki leğinin başlangıç puanı olan 1 puanın üzerine 0,8’lik puan aralığı eklenerek her ölçüm düzeyine denk gelen aralık hesaplanmaktadır. Bu durumda 1-1,80 aralığı ‘‘ok düşük’’, 1,81-2,6 aralığı ‘‘düşük’’, 2,61-3,4 aralığı ‘‘orta’’, 3,41-4,2 aralığı ‘‘yüksek’’ ve 4,21-5,0 aralığı ‘‘ok yüksek’’ düzeyi temsil etmektedir ve eğer lk toplam puan ile hesaplanıyorsa o zaman bu aralıklar madde sayısı ile çarpılması gerekir (Durmaz 2020).

Katılımcıların ‘‘Etkileyicilere Duyulan Güven’’ düzeylerinin 2.45 ± 0.93 ile düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların ‘‘Etkileyicilerin Marka Algısına Etkisi’’ düzeylerinin 2.71 ± 0.95 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların ‘‘Etkileyicilerin Tanıtım Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri’’ düzeylerinin 2.83 ± 1.02 ile orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Hipotezlerine Ait Sonuçlar

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın amacına uygun olarak kurulan araştırma hipotezlerinin incelenmesinde pearson korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 6: Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuları

Değişkenler	Güven	Marka algısı	Satın alma davranışı
Etkileyicilere Duyulan Güven	r 1 p		
Tüketicinin Marka Algısı	r 0,694 p 0,001*	1	
Tüketicinin Satın Alma Davranışı	r 0,681 p 0,001*	0,769 0,001*	1

$p < 0.05$; Pearson korelasyon

Tablo 6’da korelasyon analizi sonuclari incelendiğinde katılımcıların güven düzeyleri ile marka algısı düzeyleri arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,694$; $p<0,01$) belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların marka algısı düzeyleri iyileştiğinde güven düzeyinin de yüksek düzeyde iyileşeceği anlamına gelmektedir.

Güven düzeyleri ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,681$; $p<0,01$) belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların güven düzeyinin iyileşince satın alma davranışının da yüksek düzeyde iyileşeceği anlamına gelmektedir.

Marka algısı ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($r=0,769$; $p<0,01$) belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların marka algısı düzeyleri iyileştiğinde satın alma davranışının da yüksek düzeyde iyileşeceği anlamına gelmektedir.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi yapılmadan önce regresyon analizlerinin varsayımları olan verilerin dağılımın normal olması, değişkenler arasında ilişkinin olması ve değişkenler arasında oto korelasyon ve çoklu bağıntı problemlerinin olmaması durumları incelenmiştir. Araştırma kapsamında modele dâhil edilen verilerin dağılımın normal dağılım olduğu Tablo 4’te verilmiştir. Modele dâhil edilen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucu ise Tablo 6’da verilmiştir. Modeldeki her yol katsayısına ait regresyon modeli için oto korelasyon olup olmadığının incelenmesinde Durbin Watson değerine bakılmış ve bu değerinin 1-3 arasında olması nedeniyle kurulan her regresyon katsayısı için oto korelasyon olmadığına karar verilmiştir (Field, 2005). Tüm bu bilgiler ışığında kurulan regresyon analizlerine ait varsayımların karşılandığını belirlenmiştir.

Tablo 7: Etkileyicilere Duyulan Güvenin Tüketicilerin Marka Algısı Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	β	s.h	t	p
Sabit	0,956	0,096	9,919	0,001*
Etkileyicilere Duyulan Güven	0,713	0,037	19,392	0,001*

* $p<0,05$; Doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.
F:376,044; $F_{(p)}$:0.001; Durbin-Watson: 1,797; R^2 :0,482
Bağımsız: Etkileyicilere Duyulan Güven
Bağımlı: Tüketicinin Marka Algısı

Tablo 7’de yer alan değerler incelendiğinde, etkileyicilere duyulan güvenin tüketicinin marka algısı üzerindeki etkisinin ($t= 19,392$; $p=0,001<0,05$) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir. Etkileyicilere duyulan güven düzeyi tüketicinin marka algısının sadece % 48,2’sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,482$). Araştırma modeline ait regresyon denklemi şöyledir:

Tüketicinin Marka Algısı= $0,956+0,713*$ Etkileyicilere Duyulan Güven

Regresyon eşitliği incelendiğinde etkileyicilere duyulan güvenin tüketicinin marka algısı üzerinde 0,713’lük bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların etkileyicilere duyulan güven düzeyinde bir birimlik artışın tüketicinin marka algısı üzerinde 0,713’lük bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 8: Etkileyicilere Duyulan Güvenin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	β	s.h	t	p
Sabit	0,988	0,105	9,380	0,001*
Etkileyicilere Duyulan Güven	0,749	0,040	18,674	0,001*

* $p<0,05$; Doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.
F:348,700; $F_{(p)}$:0.001; Durbin-Watson: 1,979; R^2 :0,463
Bağımsız: Etkileyicilere Duyulan Güven
Bağımlı: Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Tablo 8’de yer alan değerler incelendiğinde, etkileyicilere duyulan güvenin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ($t= 18,674$; $p=0,001<0,05$) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir. Etkileyicilere duyulan güven düzeyi tüketicinin satın alma davranışının

sadece %46,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,463$). Araştırma modeline ait regresyon denklemi şoyledir:

Tüketiciinin Satın Alma Davranışı= $0,988+0,749*$ Etkileyicilere Duyulan Güven

Regresyon eşitliği incelendiğinde etkileyicilere duyulan güvenin tüketiciinin satın alma davranışı üzerinde 0,749 birimlik bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların etkileyicilere duyulan güven düzeyinde bir birimlik artışın tüketiciinin satın alma davranışı üzerinde 0,749 birimlik bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 9: Tüketicilerin Marka Algısının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	β	s.h	t	p
Sabit	0,595	0,098	6,079	0,001*
Tüketicilerin Marka Algısı	0,825	0,034	24,190	0,001*

* $p<0,05$; Doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.
F:585.1; $F_{(p)}$:0.001; Durbin-Watson: 1,968; R^2 :0,592
Bağımsız: Tüketicilerin Marka Algısı
Bağımlı: Tüketiciinin Satın Alma Davranışı

Tablo 9'da yer alan değerler incelendiğinde, tüketicilerin marka algısının tüketiciinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ($t= 24.190$; $p=0.001<0,05$) anlamlı olduğu belirlendiğinden araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin marka algısı düzeyi tüketiciinin satın alma davranışının sadece %59,2'sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,592$). Araştırma modeline ait regresyon denklemi şoyledir:

Tüketiciinin Satın Alma Davranışı= $0,595+0,825*$ Tüketicilerin Marka Algısı

Regresyon eşitliği incelendiğinde tüketicilerin marka algısının tüketiciinin satın alma davranışı üzerinde 0,825 birimlik bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların tüketicilerin marka algısında bir birimlik artışın tüketiciinin satın alma davranışı üzerinde 0,825 birimlik bir artışa neden olacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 10: Regresyon Analizi ile İlgili Hipotez Sonuçları

Hipotezler	✓ (Kabul)	X (Ret)
H ₁	✓	
H ₂	✓	
H ₃	✓	

Araştırmada kullanılan ölçüm araçları ile bazı değerkenler arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Anlamlı farklılıkların incelenmesinde 2'li grupların karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi, 2'den fazla grupların karşılaştırılmasında tek yönlü Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 11: Aylık Gelir ile Etkileyicilere Duyulan Güven Düzeyinin Karşılaştırılması

Ölçek	Aylık Gelir	n	Ort.	s.s	F	p	Scheffe
	17.002 TL'den az	137	2,58	0,88			
	17.003-34.000 TL	122	2,53	0,98			
Etkileyicilere Duyulan Güven	34.001-51.000 TL	92	2,25	0,84	2,500	0,042*	1>3-4
	51.001-68.000 TL	24	2,18	0,89			
	68.001 TL ve üstü	31	2,42	1,11			

* $p<0,05$; F: Tek yönlü Anova analizi

Tablo 11’de araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin etkileyicilere duyulan güven düzeyi ile aylık gelirlerinin karşılaştırılması amacıyla tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Yapılan Anova analizi sonucunda tüketicilerin güven düzeyiyle aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur ($p=0.042<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın aylık geliri 17.002 TL’den az katılımcılar ile 34.001-51.000 TL ve 51.001-68.000 TL aylık geliri olan katılımcılar arasında olduğu ve aylık geliri 17.002 TL’den az olan tüketicilerin güven düzeylerinin aylık geliri 34.001-51.000 TL ve 51.001-68.000 TL olan tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12: Cinsiyet ile Tüketicinin Marka Algısının Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	n	Ort.	s.s	t	p
Tüketicinin Marka Algısı	Kadın	278	2,78	0,91	2,346	0,020*
	Erkek	128	2,53	1,03		

* $p<0.05$; t: Bağımsız örneklem t-testi

Tablo 12’de araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin marka algılarıyla cinsiyetlerinin karşılaştırılması amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan t- testi sonucuna göre tüketicilerin marka algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur ($p=0.020<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde kadın tüketicilerin marka algısı düzeylerinin erkek tüketicilerin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13: Eğitim Durumu ile Tüketicinin Marka Algısının Karşılaştırılması

Ölçek	Eğitim Durumu	N	Ort.	s.s	F	p	Scheffe
Tüketicinin Marka Algısı	Lise ve altı	83	2,57	1,07	3,553	0,015*	4>1-2-3
	Ön lisans	61	2,58	0,87			
	Lisans	170	2,67	0,91			
	Yüksek lisans ve üzeri	92	2,98	0,93			

* $p<0.05$; F: Tek yönlü Anova analizi

Tablo 13’de araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin marka algılarının eğitim durumlarıyla karşılaştırılması amacıyla tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Yapılan Anova analizi sonucunda tüketicilerin marka algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur ($p=0.015<0,05$). Farklılaşmanın hangi gruptan kaynaklandığının incelenmesi için yapılan Scheffe testi sonucu ortalamalar incelendiğinde farklılığın eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri olan katılımcılar ile lise ve altı, ön lisans ve lisans mezunu olan katılımcılar arasında olduğu ve yüksek lisans mezunu olan tüketicilerin marka algılarının diğer tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14: Cinsiyet ile Tüketicinin Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	n	Ort.	s.s	t	p
Tüketicinin Satın Alma Davranışı	Kadın	278	2,95	0,98	3,483	0,001*
	Erkek	128	2,56	1,08		

* $p<0.05$; t: Bağımsız örneklem t-testi

Tablo 14’de araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin satın alma davranışlarının cinsiyetle karşılaştırılması amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre tüketicilerin satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuştur ($p=0.001<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde kadın tüketicilerin satın alma davranışlarının erkek tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

5. SONUÇ, KISITLAR ve ÖNERİLER

Etkileyici pazarlamanın bireysel bir etkileşim sunarak tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Doğru etkileyicilerin seçilmesi, işbirliği ve içerik kaynaklarının belirlenmesi, etkileyici pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Bu strateji, marka bilinirliğini artırma, ürün/hizmet satışlarını artırma ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşma gibi çeşitli amaçlar için başarıyla kullanılmaktadır. Influencer Marketing Hub, Viral Nation ve NeoReach tarafından düzenlenen bir ankete göre, işletmelerin etkileyici pazarlamaya harcadıkları her 1 dolar için 5,20 dolar kazandığı öne sürülmektedir (Weinlich ve Semerádová, 2022). Bu bağlamda etkileyici pazarlama, dijital

pazarlama alanında giderek daha fazla önem kazanmakta ve doğru şekilde yönetildiğinde markalar için değerli bir pazarlama aracı olmaya devam etmektedir.

Çalışmada sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısı ve tüketici satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında 406 katılımcı üzerinde çalışmanın demografik yapısı incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu; alt gelir grubunda olan, 25-34 yaş aralığında yer alan evli, kadın ve lisans eğitim düzeyinde olan tüketicilerin oluşturduğu söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda; güven, marka algısı ve satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Çalışmada gelir düzeyi, cinsiyet ve eğitim seviyesi ile güven, marka algısı ve satın alma davranışı arasında istatistikî yönden anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Düşük gelir grubuna sahip tüketicilerin güven düzeyi, diğer gelir grubuna sahip olan tüketicilere göre daha yüksektir. Kadın tüketicilerin marka algısı düzeyi, erkek tüketicilere göre daha yüksektir. Öğrenim durumu yüksek lisans mezunu olan tüketicilerin marka algısı diğer gruplardan daha yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmuş olup kadın tüketicilerin satın alma davranışlarının erkek tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların kullandığı sosyal medya ağları ve takip ettiği etkileyiciler incelendiğinde çoğunlukla; sosyal medya üzerinde günlük 1-3 saat geçirdikleri, sosyal medya amaçlarının gündemi takip etmek olduğu, sosyal ağlar üzerinde Instagram kullandıkları, etkileyici takip etmek için de Instagram kullandıkları, 1-5 arası etkileyici takip ettikleri ve takip edilen etkileyicilerin kategorisinin sağlık, yaşam ve spor olduğu belirlenmiştir.

Oluşturulan araştırma modeli kapsamında tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısı ve tüketici satın alma davranışına etkisi yönündeki araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapılan doğrusal regresyon ve pearson korelasyon analizi sonuçları bu hipotezleri destekler nitelikte bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısını ve tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma doğrultusunda ilgili literatür incelendiğinde, sonuçların diğer çalışmaları paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Glucksman (2017) etkileyici pazarlama stratejilerinin uygulanmasının markaların tüketicilerle etkileşim şeklini olumlu yönde değiştirdiğini ortaya koymuştur. Nandagiri ve Philip (2018) ise çalışmalarında; etkileyicilerin sunmuş olduğu içeriğin reklamlara göre daha doğal, detaylı ve tarafsız olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle takipçilerin, bir fenomenin sayfasında tanıtılan ürünleri satın alma konusunda daha istekli oldukları belirlenmiştir. Şiker' de (2019) yapılan çalışmaya benzer olarak; sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin satın alma üzerinde etkili olduğunu ve gençlerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Canöz vd. (2020) tüketicilerin genellikle sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve etkileyici pazarlamayı güçlü bir yöntem olarak kabul ettikleri sonuçlarına ulaşmıştır. Reinikainen vd. (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; etkileyici güvenilirliği marka güvenini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Albayrak'da (2020) sosyal medya fenomenlerinin gençlerin marka algısı ve satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Pick (2021) algılanan etkileyici güveninin, satın alma niyeti, reklama ve ürüne yönelik tutumun belirlenmesinde önemli bir etkisi olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde Bahçe'de (2022) etkileyicilere duyulan güvenin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ao vd. (2023) ise etkileyicilerin müşteri etkileşimi ve satın alma niyeti ile orta ila yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya etkileyicilerinin eğlence değerinin, incelenen tüm özellikler arasında müşteri etkileşimi ile en güçlü ilişkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, etkileyicilerin güvenilirliğinin diğer tüm özelliklerden daha fazla satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Mevcut çalışmanın kısıtları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki veri toplama sürecinin kolayda örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bu durum, örneklem çeşitliliğinin kısıtlı olmasına ve dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliğinin sınırlanmasına neden olabilir (Cresswell, 2005). Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı ise verilerin çevrimiçi toplanmasıdır. Bu yöntem, internet erişimi olan ve çevrimiçi platformlarda aktif olan katılımcıları içerir. Ancak bu şekilde toplanan veriler, sürekli internet erişimi olmayan kişilerin görüşlerini yansıtmakta zorluklar oluşturabileceği için elde edilen verilerin genellenebilirliğini sınırlayabilir. Yine bazı katılımcılar, anket linklerini tıklarken kişisel bilgilerinin güvende olup olmadığı konusunda endişe duyabilirler.

Gelecek araştırmalarda, hangi etkileyici özelliklerinin tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu belirlemek için detaylı bir analiz yapılabilir. Sosyal medya etkileyicileri; güvenilirlik, uzmanlık, kişisel çekicilik, içerik kalitesi ve etkileşim biçimi gibi faktörler açısından da araştırılabilir. Ayrıca farklı endüstrilerde ve marka kategorilerinde yer alan sosyal medya etkileyicilerinin rolü incelenebilir. Örneğin; moda, teknoloji, seyahat, sağlık gibi farklı sektörlerde etkileyicilerin marka algısı ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir. Yapılan çalışma tüm sosyal medya

platformlarını kapsar nitelikte olduğu için ilerleyen çalışmalarda seçilen bir sosyal medya platformu özelinde incelenerek etkileyicilerin marka algısı ve tüketicisi satın alma davranışı üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenebilir. Bu yöntem hangi platformların marka algısı ve satın alma davranışları üzerinde daha etkili olduğunu anlamak için önemli bir adım olabilir.

KAYNAKÇA

- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Gugnani, R., Islam, T., & Attri, R. (2024). The potency of audiovisual attractiveness and influencer marketing: The road to customer behavioral engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103807. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103807>
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube etkileyicilerinin (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi* (Yayın No. 653682) [Yüksek lisans tezi, İstanbul niversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Amağsila, F., Cadavis, E. M., Callueng, J. P., & Manio, J. R. (2022). The impact of influencer marketing on consumers' brand perception of travel applications. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 241–255. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.19>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Avcı, E. (2022). Influencer pazarlama. M. Etlioğlu (Ed.), *Pazarlamada dijital dnşim* içinde (s. 455-465). Nobel Yayıncılık.
- Bahçe, H. (2022). Dijital ağda influencer pazarlama. B. Aydıntan (Ed.), Z.U. zkara (Ed.), A. Taş (Ed.), *Disiplinlerarası bakış açısıyla salgın ve dijitalleşme* içinde (s. 242-254). Gazi Kitabevi.
- Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(24), 589-606. <https://doi.org/10.29029/busbed.1115689>
- Bor, H. M., & Erten, A. (2019). *Dijital ağın mesleği-Nasıl influencer olunur?*. Hürriyet Kitap.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103.
- Canöz, K., Gülmez, ., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takiplerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Seluk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>

- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Datareportal. (2024). 23 Mart 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> adresinden erişildi.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Değirmençay, Ş. A., & Cin, M. (2016). Türkiye'deki deprem eğitimi araştırmaları: Betimsel içerik analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 301-314.
- Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (77), 219-233. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1295684>
- Durmaz, Y. (2020). *Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi* (Yayın No. 644854) [Yüksek lisans tezi, Üsküdar Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. 2nd ed. London: Sage.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update, 10/e*. Pearson Education.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486. <https://dx.doi.org/10.5812/ijem.3505>
- 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.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing:How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement:The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z:The mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105-115. <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’– parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business:A skill building approach* (Seventh edition). John Wiley & Son.
- Statista. (2024). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024*. 24 Mart 2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> adresinden erişildi.
- Şıker, P. (2019). Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 235-245.
- Weinlich, P., & Semerádová, T. (2022). Emotional, cognitive and conative response to influencer marketing. *New Techno Humanities*, 2(1), 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.07.004>