

## ÜNLÜLERİN SOSYAL MEDYADAKİ OTANTİKLİKLERİNİN DUYGUSAL BAĞLANMA VE SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

Hilal Özden Özdemir Çakır \*

### Özet

Sosyal medya platformları, tüketiciler ve ünlüler arasındaki etkileşimi değişikliğe uğratmıştır. Etkileşimi arttırmada ve kişisel imajın geliştirilmesinde son zamanlarda kişinin aslına uygun davranması anlamına gelen otantiklik kavramı üzerinde durulmaktadır. Otantikliğin, ünlüler ile tüketiciler arasındaki duygusal bağları kuvvetlendirmenin yanı sıra ünlülerin tanıttığı ürün ve hizmetlerin satın alınma eğilimine olumlu etki ettiği belirtilmektedir. Otantikliğin bu etkilerini araştırmak üzere niceliksel araştırma yöntemlerinden anket yöntemine baş vurulmuştur. Araştırmanın modelinde ünlülerin otantikliklerinin tüketicilerin ünlülerle olan duygusal bağlarını geliştirdiği ve satın alma eğilimine olumlu katkı yaptığı; duygusal bağlılık ile satın alma eğilimi arasında da pozitif bir ilişki olduğu ve nihayetinde duygusal bağlılığın, ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak etkilediği gösterilmiştir. İstanbul’da yaşayan 110 kişi ile yapılan anket çalışmasının bulguları ise bu modeldeki hipotezleri desteklemiştir. Ayrıca araştırma ünlüler ile takipçileri arasındaki etkileşimde otantikliğin, özellikle ünlülerin tanıttıkları ürün ve hizmetlerle ilgili tüketici tutum ve davranışlarına ne şekilde etkisi olduğuna dair veri sunması sebebi ile de özellikle pazarlama ve reklamcılık sektörü açısından önemli görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal bağlılık, sosyal medyada otantiklik, ünlüler, satın alma eğilimi

## THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AUTHENTICITY OF THE CELEBRITIES ON EMOTIONAL ATTACHMENT AND PURCHASE INTENTION

### Abstract

Social media platforms are changing the way consumers and celebrities engage. In order to develop the engagement and personal image, it has been focused on the concept of “authenticity” which means the quality of being real or true. Authenticity develops the emotional attachment of the consumers and affects positively the purchase intention of the goods and services that celebrities promote. Quantitative method (survey) were used to explore these effects of authenticity. In the model of the research, it has been shown that celebrity authenticity is positively related to purchase likelihood and emotional attachment; emotional attachment is positively related to purchase likelihood and finally emotional attachment indirectly affect the relationship between celebrity authenticity and purchase likelihood. The results of the survey that is conducted to 110 people living in İstanbul, also proved the hypotheses of this model. This research is especially important for marketing and advertising sector because it presents data about the effects of authenticity for the engagement of celebrities and consumers especially on the attitudes and behaviors about the goods and services that celebrities promote.

**Key Words:** Emotional attachment, Social media authenticity, celebrities, purchase intention

\* Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,  
hilal-1973@hotmail.com , 0000-0001-8127-8044

## Extended Summary

Consumers have been fascinated with celebrities for a long time. In prior decades, consumers' engagement with celebrities was based on traditional media and consumers were passive. However social media has made it possible for celebrities to give information about themselves and consumers can connect with celebrities at any time. Celebrities nowadays are making an effort to connect and engage with their followers. Celebrities can also manage their images by social media and they can use these platforms to market various products and services.

There are many studies about consumers' engagement with celebrities on social media and outcomes of these engagements but nowadays the focus is on the concept of authenticity. Authenticity refers to what is genuine, real and true. (Kowalezyk&Pounders, 2016: p. 5) It can also be defined as personal expression according to people's intrinsic thoughts and emotions (Hwang v.d, 2017: p. 306)

Authenticity can affect the emotional attachment of the people to the celebrities. Especially in social media, authenticity of the celebrities can be able to create an emotional bond between celebrities and their followers. According to the attachment theory, attachment behavior is the desire either to relate himself/herself with a figure when he/she is afraid or when he/she is looking for intimacy. (Aureliano-Silva v.d, 2017: p. 1). For the attachment of the celebrities with their fans on social media, it can be mentioned that people usually look for intimacy and authenticity of the celebrities can be a tool for creating emotional attachment.

Authenticity indicates the celebrity being genuine and real to his/her followers. To the extent that the celebrity can be "appropriate" and "reachable", consumers may be able to think that the celebrity shows his/her privacy and this means more authentic engagement (Kowalezyk&Pounders, 2016: p. 6).

Emotional attachment can also increase the buying intention. Emotional attachment is the antecedent of satisfying and reassuring relationships. According to the researches, emotional attachment of the celebrities can result in the consumers buying the products or services that celebrities promote (Thompson, 2006: p. 105)

This study aims to search for the effect of celebrities' authenticity in social media on emotional attachment and buying intention. There are a few researches about this topic through worldwide but in Turkey there is no research. In this context, it should be mentioned that this research is the first one in Turkey.

Quantitative method (survey) were used to explore consumer engagement with celebrities on social media. In the model of the research, it has been shown that celebrity authenticity is positively related to purchase likelihood and emotional attachment; emotional attachment is positively related to purchase likelihood and finally emotional attachment indirectly affect the relationship between celebrity authenticity and purchase likelihood.

The results of the survey that is conducted to 110 people also proved the hypotheses of this model. That is celebrity authenticity affects the emotional attachment of the celebrities and emotional attachment affects the buying intention of consumers. Also, emotional attachment has an indirect effect on the relationship between celebrity authenticity and purchase likelihood.

This research is especially important for marketing and advertising sector because it presents data about the effects of authenticity for the engagement of celebrities and consumers especially on the attitudes and behaviors about the goods and services that celebrities promote.

## Giriş

Tüketicilerin ünlüler ile iletişimi geçmişte geleneksel medya araçları ile sağlanırken günümüzün yeni teknolojik ortamında ünlüler özellikle sosyal medya araçları ile hayranları ve takipçileri ile etkileşime geçmektedir. Şu anki iletişim daha enstantane ve hızlıdır. Ünlüler ayrıca sosyal medya aracılığı ile imajlarını yönetebilmektedir. Durum güncellemeleri, beğeniler, fotoğraflar, videolar yolu ile kendileri ile ilgili çeşitli bilgiler vermekte ve hatta tüketicilerin yorumlarına cevap vererek de etkileşim sağlayabilmektedir. Ünlüler sosyal medya mecralarını sadece imajlarını yönetmek amacıyla değil, ticari boyutta da kullanmaktadırlar. Çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtarak hem bilinirlik hem de satın alma açısından tüketiciler üzerinde etkiler yaratabilmektedirler.

Son zamanlarda sosyal medyada gerek sıradan kişiler gerekse ünlüler açısından önemli olduğuna inanılan otantiklik konusu sıklıkla tartışılmaktadır. Otantiklik, gerçek, sahici ve doğru olanı işaret etmektedir. Kişiler özellikle ünlülerden sosyal medyada kendileri gerçek hayatta ne şekilde düşünüp davranıyorlarsa bunları çarpıtmadan, olduğu gibi samimi şekilde yansıtılmalarını beklemektedirler. (Kowalczyk&Pounders, 2016: s.5) Otantiklik, ünlülerin takipçileri ve hayranları ile duygusal bağlarını kuvvetlendirmekte ve bu da dolaylı olarak ünlülerin tanıttığı ürün veya hizmetleri satın alma eğiliminde olumlu sonuçlara neden olabilmektedir. (Alhabash v.d, 2015: s.3)

Bu çalışmada, sosyal medyada ünlülerin aslına uygunluklarının duygusal bağlılığa ve

satın alma eğilimine etkisi anket yöntemi ile incelenmiştir. Öncelikle teorik olarak çalışmanın alt yapısı oluşturulmuş; daha sonra araştırma modeli ve hipotezlere yer verilmiş ve nihayetinde de araştırmanın bulguları ve sonuçları açıklanmıştır.

## 1. Sosyal Medyada Otantiklik Kavramı

Otantiklik hem pazarlama hem de markalama literatüründe sıklıkla karşımıza çıkan bir kavramdır ve genellikle gerçeklik ve doğruluğa ve aslına uygun davranmaya işaret eder. Aslına uygun davranan kişi, “*Esas olarak kendi kişisel kimliği ile yönlendirilen davranışlar sergileyen kişi*” olarak ifade edilmektedir. Sosyal dünyada yaşayan bir birey olarak dışsal güçler ve sosyal baskılar, kişinin kimliğini etkileyebilmektedir, bu bağlamda da otantiklik “*dışsal baskıların hâkim olduğu ortamda kişinin kendi kimliğine sadık kalma derecesi*” olarak ifade edilebilir. (Fadhila, 2018: s.15) Kişilerin kendi benlikleri ile uyumlu olarak içsel düşünceleri ve hisleri doğrultusunda kendilerini ifade etmeleri anlaşılmaktadır. (Hwang v.d, 2017: s. 306)

Otantikliği tanımlamak için teorik altyapı olarak genellikle Öz Belirleme Teorisi ve Yükleme/Atıf Teorisi kullanılmaktadır. Öz belirleme teorisine göre otantiklik, bireyin içsel olarak motive olduğu davranışlarda bulunmasıdır, yani kişinin kendi istekleri ve tutkularından doğan davranışlardan bahsedilmektedir. Bunun tam tersi otantik olmama ise bireyin dışsal olarak motive olduğu davranışları kapsamaktadır, yani mesela ödül veya ceza gibi dışsal baskılar sonucu meydana gelen davranışlar ve sıklıkla diğer bireyler veya gruplar tarafından belirlenen davranışlardır. (Audrezet, 2018: s.8)

Atıf/Yükleme Kuramı’na göre ise kişiler çevreyi ve davranışları tahmin etme ve anlama yönünde güdülenmişlerdir. Davranışlar, davranışı sergileyen bireyin süregelen kişilik özelliklerinin veya dış güçlerin birer ürünüdür. Bu iki tür neden, “içsel” (bireyden kaynaklanan) ve “dışsal” olarak adlandırılmaktadır. Bireyler yükleme yaparken nedenler arasından bir veya birkaçını seçerken öncelikle davranışın kaynağını bulmaya çalışırlar. (Madran, 2012: s.40). Herhangi bir davranış eğer bireylerin içsel dürtülerinden kaynaklanıyorsa bu davranış otantik olarak nitelendirilebilir. Burada davranış kişiye özgüdür ve diğerlerine benzese de bir şekilde ayırdedici bir tarafı vardır. Bunun tam tersi olarak dışsal dürtülerden kaynaklanıyorsa bu davranış otantik olmayacaktır. (Kowalezeyk&Pounders, 2016: s. 5)

Otantiklik ile ilgili literatürde genellikle kurumsal markaların otantikliğinden bahsedilmektedir. Ancak yakın zamanlardaki çalışmalar kişilerin ve özellikle ünlülerin otantiklik algılamaları ile ilgilidir. Bir marka gurusu olan Rampersad’a göre kişiler bazında otantiklik, kişinin gerçek karakterini yansıtması ve kişisel değerler, güçlü yönler ve eşsizlik üzerine karakterini kur-

masıdır (Sagdati, 2015: s.16)

Sosyal medya ünlülere kendilerini güncel şekilde ifade etme şansı tanımaktadır. Otantiklik bağlamında ise kendi özel fotoğraflarını yayımlamak, duygu ve düşüncelerini samimi şekilde dile getirmek, takipçiler ile etkileşim halinde olmak gibi eylemlerde bulunmaktadırlar. Tüm bunların amacı eşitlik ve sıradan olma adına uğraş vermektir. (Pöyry, 2019: s. 338)

Bunların dışında resmi sosyal medya hesabı olan ünlülerin daha otantik olarak algılandığı belirtilmektedir. Amerika’da 2008 yılında yapılan Başkanlık Seçimleri’nde Barack Obama’nın Twitter hesabı, kendisi tarafından değil Demokratik Parti tarafından yönetilmiştir. Bu da samimi etkileşim adına olumsuz algılamalar yaratmıştır. Ünlülerin sosyal medya hesaplarını başkaları yönetiyorsa bu durumda takipçilerin etkileşimden kaçabileceği, hatta sosyal medyada olumsuz paylaşımlar yapabilecekleri belirtilmektedir (Kowalezyk&Pounders, 2016: s.9).

Sonuç olarak eğer ünlü hayranlarıyla etkileşimde bulunuyorsa, resmi hesabını kendisi yönetiyorsa ve samimi anlık, enstantane fotoğraflar paylaşıyorsa o zaman o ünlünün daha fazla otantik olduğundan bahsedilebilmektedir (Marwick&Boyd, 2011: s.149).

## 2. Otantikliğin Duygusal Bağlılığa Etkisi

Duygusal bağlılık, bir kişi ve spesifik bir obje (bir kişi, bir hayvan, bir ünlü kişi vb.) arasındaki duygusal bağlıdır. Duygusal bağlılık ile ilgili en önemli teori, Bağlanma Teorisi’dir. Bu teoriye göre bağlanma davranışı, bir bireyin korktuğunda bir figürle ilişki kurmak ya da yakınlık aramak için duyduğu istektir. Teoriye göre anne babalar; çocukların endişe, çelişki ve korkularını yönetmek üzere aradıkları ilk bağlılık figürleridir. (Aureliano-Silva v.d, 2018: s.1)

Bağlanma Teorisi uzun sürelerdir tüketicilerin markalara olan yaklaşımlarını anlamak üzere kullanılırken yakın zamanlarda tüketicilerin kişisel markalarla olan ilişkilerini analiz etmek üzere de kullanılmaktadır. (Kowalezyk&Pounders, 2016: s.5) Thompson’a göre (2006, s.105) daha yüksek seviyede bağlılık ile tatmin olma ve güven gibi pozitif sonuçlar elde edilebilir. Bağlanma teorisine göre kişiler arasındaki devam eden bağlar; aşk, tutku ve sevinç gibi duyguların sonucu olan yakın ilişkilere dayanmaktadır. Duygusal bağlılığın karşılıklı olması gerekmektedir.

Araştırmalar göstermektedir ki birey bir ünlüyü samimi ve gerçekçi görürse, bu ünlüye karşı duyacağı bağlılık da artabilmektedir ve bu da nihayetinde parasosyal bir ilişkiye ve bağlılığa neden olabilecektir. (Ilicic&Webster, 2016: s.412) Parasosyal ilişkiler, kişilerin bir medya

figürüne sanki gerçek hayatta arkadaşmış gibi düşünerek tepki verdiği tek taraflı ilişkilerdir. Bu ilişkide özdeşleşme önemli rol oynamaktadır zira kişiler kendi dünya görüşlerini yansıtan veya kendilerine yakın buldukları kişilerle daha fazla ilgilenirler. Bu teori, kişilerin ünlüler ile kurdukları ilişkileri ve ünlülerle özdeşleşmelerini, onlara olan bağlılıklarını anlamak açısından önemlidir. (Mairescu, 2017: s.257)

Sosyal medya, ünlüler ve takipçileri arasında, bir yakınlık ve tanıdıklık hissi yaratmalarına olanak sağlamaktadır. Ünlülerin yakınlık ve samimiyet konusunda gösterdikleri performans açısından çeşitli hesaplar farklılık göstermektedir: Kimisi sadece bilgi vermek amaçlı paylaşımlar yaparken, kimileri de özel hayatları, gündelik yaşamları ile ilgili paylaşımlar yapmaktadır. (Marwick&Boyd, 2011: s.147)

Eğer tüketiciler sosyal medyada ünlülerin daha samimi, özgün olduklarını algıarlarsa ünlüler ile daha güçlü duygusal bağlar geliştireceklerdir. Otantiklik ünlünün kendisine ve takipçilerine karşı sadık ve gerçekçi olduğunu işaret etmektedir. Ünlü ne kadar “uygun” ve “ulaşılabilir” olursa tüketiciler ünlünün kendi özelini o derece fazla gösterdiğini düşünebilirler ve bu da daha fazla özgün etkileşim anlamına gelmektedir. Tüketiciler sosyal medya gönderilerinde otantikliği fark ederlerse ünlü ile kendilerini daha yakın hissedebilirler. O halde denilebilir ki, ünlülerin otantikliği ünlülerin duygusal çekiciliğini arttırabilir (Kowalezyk&Pounders, 2016: s.6).

### **3. Duygusal Bağlılığın Ünlülerin Otantikliği ve Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişkiye Etkisi Üzerine Bir Araştırma**

Duygusal bağlılığın, ünlülerin otantikliği ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye dolaylı olarak etkisi olduğundan bahsedilebilmektedir. (Alhabash v.d, 2015, s. 85) Satın alma eğilimi tüketicilerin bir ürünün satın alınması ile ilgili sergiledikleri niyettir. Duygular tüketicilerin davranışlarındaki temel nedenlerinden biridir. Onlar tüketicinin hayatında birçok yerde kendilerini göstermektedirler. Tüketicilerin ürüne dair beslediği tüm duygular; onların, o ürüne ya da hizmete karşı olan satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketiciler ürünle ya da hizmetle ilgili olumlu duygular içerisindeyse o ürünü ya da hizmeti tekrar satın alabileceği gibi satın aldığı perakendeciye karşı olumlu tutum sergileyebilir ya da olumsuz duygulardan dolayı o ürünü ya da hizmeti satın almamakla beraber perakendeciden uzaklaşabilmektedir (Kabadayı&Alan, 2013: s.95)

Ünlüler sosyal medyada çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu kendilerine ait ürün ve hizmetler olabildiği gibi, çeşitli markalar ile iş birliği de yapabilmektedirler. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki ünlüler ile markalar arasında yapılan anlaşmalar, markaların hatırlanması, marka ile ilgili tutumlar, satın alma kararları, ürün satışları üzerinde olumlu etkilere

sahiptir. Bu anlamda ünlüler ile tüketiciler arasında kurulan duygusal bağlar dikkat çekmektedir. (Pöyry, 2019: s. 337) Duygusal bağlılık satın alma eğilimini arttırabilir. Duygusal bağlılıklar tatminkâr, güven verici ve bağlayıcı ilişkilerin öncülüdür. Aynı zamanda daha önce yapılan çalışmalara göre tüketicilerin duygusal bağlılıkları ünlülerin tanıttıkları markalara daha fazla yatırım yapmaları sonucunu doğurmaktadır. (Thompson, 2006: 105)

Ünlüler ile tüketiciler arasındaki duygusal bağlılıkta otantikliğin rolünü vurgulayan çalışmalar mevcut olduğu gibi, otantikliğin satın alma davranışına etki ettiğini gösteren çalışmalar da mevcuttur. Ilıcık ve Webster (2016, s.413) tarafından yapılan bir araştırmada ünlülerin tanınırlığından ziyade otantiklik ile ilgili algılamaların satın alma eğilimi açısından daha önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkmıştır. Kowalczyk ve Pounders (2016: s.6) tarafından yapılan araştırmanın pilot çalışma kısmında birçok kişi; ünlünün sosyal medyadaki durum güncellemesi veya paylaştığı fotoğraflarda özgün olduğunu hissetmesi ile ünlü ile aralarında daha güçlü bir duygusal bir bağlılık geliştiğinden bahsetmiştir. Bu bağlılığın ise ünlülerin otantikliği ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi olumlu şekilde etki ettiği kanıtlanmıştır.

Bu çalışmalar göstermiştir ki tüketiciler, otantik olarak algıladıkları ünlülere karşı daha kuvvetli bağlar hissetmekte ve onların tanıttıkları ürünleri satın alma eğilimleri daha yüksek olmaktadır (Pöyry, 2019:339).

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Çalışmanın amacı ünlülerin sosyal medyadaki otantikliklerinin, duygusal bağlanma ve satın almaya etkisini ortaya koymaktır. Sosyal medya, işletmeler ile hedef kitleleri arasında karşılıklı etkileşim sağlamada en önemli araç olduğu kadar kişisel anlamda da ünlüler ile takipçileri veya hayranları arasındaki etkileşimde son derece önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya ünlülerin gerek kendilerini tanıtmaları gerekse imajlarını geliştirmelerine olanak sağladığı kadar ürün ve hizmet tanıtımlarında da ön plana çıkmaktadır.

Ünlülerin hayranları ile olan etkileşimlerinde ise otantiklik son zamanlarda özellikle yabancı literatürde oldukça sık tartışılmaktadır. Otantikliğin duygusal bağlanmaya katkıda bulunarak hem kişisel imajı geliştirmede hem de ünlülerin tanıttıkları ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde etkili olduğuna dair araştırmalar mevcuttur. Ancak Türkiye’de daha ziyade sosyal medya etkileycilerinin ürün ve hizmet satın alımındaki etkisi sıklıkla irdelenmesine rağmen, özellikle otantiklik faktörünün etkisi ile ilgili bir çalışma göze çarpmamaktadır. Bu anlamda bu araştırma Türkiye’deki literatürde bu konuda yapılan ilk çalışma özelliğine sahiptir.



Bununla birlikte araştırmanın çeşitli kısıtları mevcuttur. İlk olarak araştırmanın sadece İstanbul ilinde yürütüldüğünden bahsedilebilir. İkinci olarak orijinal çalışmaya sadık kalınması adına ankette takip edilen ünlüye göre otantiklik algılaması, duygusal bağlılık ve satın alma eğiliminin değişip değişmediğine yönelik analizlere ve satın alma eğiliminin hangi ürün ve hizmetlere yönelik gerçekleştiğine dair sorulara yer verilmemiş olması belirtilebilir.

### 3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Anket İstanbul ilinde ikamet eden toplamda 140 kişiye uygulanmıştır. Uygun örnekleme kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan örnekleme türlerinden biri uygun örneklemedir. Uygun örneklemede, araştırmacılar katılımcıları ulaşması kolay, araştırma için uygun ve gönüllü bireylerden seçmektedir. Kısaca uygun örnekleme, araştırmacı için uygun örneklemin seçilmesidir. Ancak uygun örneklemede güvenilirlik, zaman ve paradan tasarruf amacıyla göz ardı edilmektedir. Araştırmacıya yakın bir okulun araştırma için seçilmesi, bir alışveriş merkezi girişinde giriş ya da çıkış yapan müşterilerle görüşme yapma veya bir akademisyenin ulaşması kolay olduğu için öğrencileri üzerinde araştırma yapması uygun örnekleme türüne örnektir (Başaran, 2017:489).

Araştırma için gerekli veriler, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yapma şansı tanınması gibi avantajlar sebebiyle yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Fakat zaman alıcı ve maliyetli olması nedeniyle bazı anketler mail yoluyla ve sosyal medya aracılığı ile elde edilmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip 140 kişiye ulaşılmıştır. Bunlardan 110 tanesi soruları eksiksiz cevaplamıştır. 30 adet anket eksik kısımların çok fazla olması nedeniyle geçersiz sayılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Ölçeği ve Analiz Yöntemi

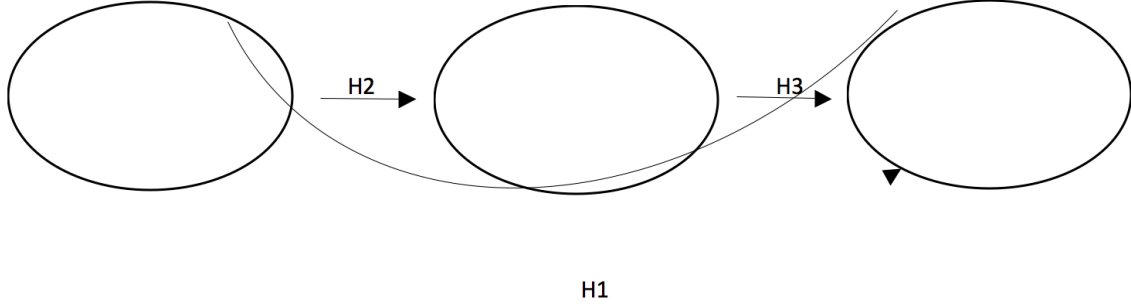
Ölçek, Kowalczyk ve Pounders (2016: s.8)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Katılımcılar öncelikle demografik verilerle ilgili sorulara, daha sonra ise Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube kullanımları ile ilgili sorulara cevap vermişlerdir. Bu soruların analizi, basit frekans dağılımı yöntemi ile yapılmıştır.

Ardından sosyal medyada takip ettikleri bir ünlüyü baz alarak bu ünlü ile ilgili otantiklik algılamaları ve ünlüyle ilgili duygusal bağlılıkları ve satın alma eğilimi ile ilgili tutumları değerlendirilmiştir. Otantiklik algılamalarına yönelik olarak 3 ifade, duygusal bağlılığa yönelik olarak 4 ifadeye yer verilmiş ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Satın alma eğilimine yönelik olarak ise üç noktalı boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Korelasyon analizi ve yeniden örnekleme analizi yöntemleri ile hipotezler test edilmiştir.



### 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Kowalczyk&Pounders'ın (2016, s. 4) çalışmasına dayanmaktadır. Modelde ünlülerin otantikliklerinin duygusal bağlılığa ve satın alma eğilimine olumlu etki yaptığı; duygusal bağlılık ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu ve nihayetinde duygusal bağlılığın, otantiklik ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak etkilediği varsayılmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Bu modele bağlı olarak üretilen hipotezler ise aşağıdadır:

- H1- Ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır
- H2- Ünlülerin otantikliği ile duygusal bağlılıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H3- Duygusal bağlılık ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H4- Duygusal bağlılık, ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak etkiler.

### 3.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Anketin geçerlik ve güvenirliliğini ölçmek üzere doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi anketin geçerliliğini ölçmek üzere yapılmıştır. Güvenirlik 0.88'den 0.97'ye varan oranlarda; geçerlilik ise tüm seçeneklerde 0.65'den fazla oranda bulunmuştur. Bu sonuçlar anketin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları

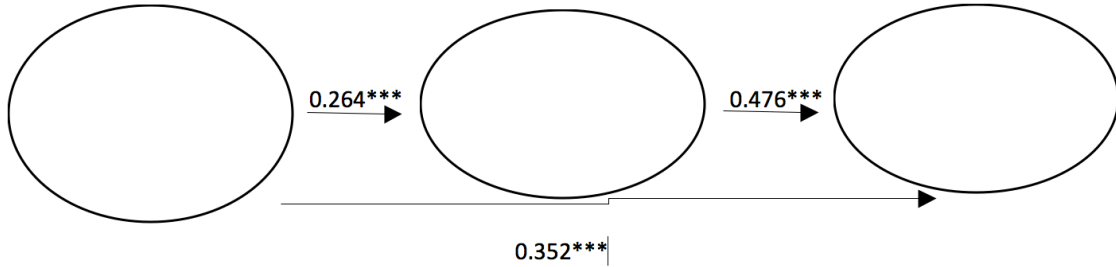
Örneklemin demografik verileri değerlendirildiğinde yaş olarak en fazla 31-40 yaş aralığında kişilerin (50 kişi); en az ise 51-60 yaş aralığı ve 60 yaş üzeri kişilerin (her ikisi

de 5'er kişi) mevcut olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı kontrol etmek için en fazla kullanılan aracın ise akıllı telefon (80 kişi) olduğu ortaya çıkmıştır.

Yaş	%
21 yaş altı	5
21-30	25
31-40	50
41-50	15
51-60	5
60'dan yukarı	5
<b>Sosyal Medyayı Kontrol Etmek İçin Kullanılan Araçlar</b>	
Diz üstü bilgisayar	20
Akıllı telefon	80
Tablet/I Pad	10

**Tablo 1:** Demografik Veriler

Araştırmada öne sürülen hipotezler doğrultusunda ilk üç hipoteze yönelik olarak korelasyon analizi; dördüncü hipoteze yönelik olarak da yeniden örnekleme analizi yapılmıştır ve bu analizler doğrultusunda elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir:



\*\*\* Anlamlılık < 0.001

**Şekil 2:** Yapısal Model

H1 hipotezine göre; Ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır. ( $\beta = 0.352$ ,  $p < 0.001$ ). Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyada ünlülerin otantik olduğunu algılayan tüketiciler ünlülerin pazarlamasını yaptığı veya anlaştığı ürünleri daha fazla satın alma eğilimi göstermektedir. Her bir katılımcının sosyal medyada takip ettiği ünlünün farklı olmasına rağmen bu çalışma ile, otantikliğin pozitif davranışlar ve niyetler ile sonuçlanabileceği şeklinde literatürde yer alan ifadeler ile uyumlu bulgular elde edilmiştir.

H2 hipotezine göre; Ünlülerin otantikliği ile duygusal bağlılıklar arasında pozitif bir ilişki

vardır. Araştırma sonuçları bunu desteklemiştir. ( $\beta= 0.264$ ,  $p<0.001$ ). Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3 hipotezine göre; Duygusal bağlılık ile satın alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu hipotez de doğrulanmıştır. ( $\beta=0.476$ ,  $p<0.001$ ). Dolayısıyla, ünlü kişilerle arasında duygusal bağ hissedilen tüketiciler, ünlülerle ilgili olan ürünleri satın almaya daha fazla meyilli olacaktırlar.

H4'e göre Duygusal bağlılık, ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak etkiler. Bu dolaylı etkiyi analiz etmek üzere “Yeniden Örnekleme Yöntemi” kullanılmıştır. Sonuç olarak aslına uygunluğun satın alma niyetine olan dolaylı etkisi belirgin şekilde 0'dan farklıdır, 0.001 düzeyinde ( $p=0.001$ , iki kuyruklu) H4 desteklenmiştir. Yani tüketicilerin aslına uygun şekilde davranan ünlülere karşı olan duygusal bağlılıkları, o ünlü ile alakalı olan ürünleri satın alma eğilimini pozitif olarak etkileyebilmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ünlülerin sosyal medya aracılığı ile takipçileri ile kurdukları ilişkilerde kişinin kendisi olması veya gerçek benlik olarak açıklanabilen aslına uygunluğun önemi; ünlüler ile takipçileri arasında kurulan duygusal bağlar ve ünlülerle ilgili ürün veya hizmetlerin satın alınma eğilimi bağlamında incelenmektedir. Çalışma ayrıca, Türkiye’de bu konuda yapılan ilk çalışma olması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre ünlülerin otantikliği ile tüketicilerle olan duygusal bağları arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Ayrıca hem ünlülerin otantikliği hem de ünlüler ile tüketiciler arasındaki duygusal bağlar ile satın alma eğilimi arasında bir ilişki vardır. Duygusal bağlılık, satın alma niyetini harekete geçirmektedir. Son olarak da duygusal bağlılığın; ünlülerin otantikliği ile satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi dolaylı yoldan etkilediği söylenebilmektedir. Buna göre duygusal bağlılık, sosyal medyada ünlüler ile tüketiciler arasındaki ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Eğer tüketicilerin ünlü ile duygusal bağları mevcutsa aslına uygun paylaşımları ön plana çıkabilir ki bunun da satın alma eğilimi üzerinde olumlu etkileri mevcuttur.

Yapılan bu çalışmanın ileride daha da geliştirilebilmesi adına öncelikle denilebilir ki araştırmanın evreni daha da genişletilebilir. Bu çalışma İstanbul ilinde ikamet edenler üzerinde yapılmıştır. İleriki çalışmaların farklı bölgelerdeki farklı illerde yapılması söz konusu olabilir. Bunun yanı sıra araştırma, belirli bir ünlü kişi hakkında değildir. Gelecekteki araştırmaların sosyal medyada etkin şekilde varlık gösteren bir ünlü ile ilgili olarak yapılması tavsiye edilebilir. Ayrıca

aktörler, aktrisler, müzisyenler, politikacılar gibi farklı alanlardaki ünlülerin yanı sıra Facebook, Instagram, Twitter gibi farklı sosyal medya kanalları analiz edilebilir. Son olarak da satın alma eğilimi konusunda, hangi tür ürün ve hizmetlerin ön plana çıktığının belirlendiği bir araştırma da yapılabilir.

## Kaynakça

Alhabash, S., McAlister, A.R., Lou, C. and Hagerstrom, A.(2015), From clicks to behavior: the mediating effect of intentions to like, share and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions, *Journal of Interactive Advertising*, 2(1) ,82-89.

Audrezet A., Moulard J., Kerviler G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, *Journal of Business Research*, 1-13.

Aureliano S, Strehlau S. & Strehlau V. (2017). The Relationship between Brand Attachment and Consumers' Emotional Well-Being, *Journal of Relationship Marketing*. 1-16.

Başaran, Y.K (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.

Fadhila, D. (2018). Authenticity and Transparency in Influencer Instagram Content in Indonesia, *Bachelor's Thesis*, International Business, ARCADA University of Applied Sciences, Finland.

Hwang, S.; Bae J. & Kim H.J (2017). The Effects of Prior Reputation and Type of Duration of Charitable Donation on Celebrities' Personal Public Relations: An Investigation Based on Attribution Theory, *Asian Journal of Communication*, 27(3), 304-321.

Ilıc J. & Webster C. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity, *Psychology & Marketing*, vol. 33(6):410-420.

Kabadayı E.T, Koçak Alan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.

Kowalczyk, C. & Pounders K. (2016). Transforming Celebrities through Social Media: The Role of Authenticity and Emotional Attachment, *Journal of Product & Brand Management*, 25(4).

Maiorese, R. (2017), Personal Public Relations and Celebrity Scandals: A Cross-Cultural Analy-

sis of Twitter communication in the aftermath of Johny Deep’s Accusations of Domestic Violence”, *Journal of Communication Management*, vol. 21, no:3, 254-266.

Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, (2), 139-158.

Pöyry, E., Pelkonen M. Naumanen E. & Laaksonen S.M(2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336-351.

Sagdati, M. (2015). The role and importance of personal branding in career development, HAMK Hame University of Applied Sciences, International Business, Bachelor Thesis.

Thompson, M. (2006), Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.