

Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Etkili Kişilerin (Influencer) Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Use of Social Media Influencers as an Advertising Tool

Selen BUTGEL TUNALI 

Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye

öz

Tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyerek, onlara referans olan sosyal medya araçlarının daha çok kullanılması ile önemi gün geçtikçe artan sosyal etkili kişi olarak değerlendirilen sosyal medya kanaat önderleri, markalarca reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın gücünün arttığı teknoloji döneminde, bu mecraı aktif olarak kullanan ve fikirleri, görüşleri ile takipçilerine yön veren yeni kanaat önderlerinin bireylerin satın almadaki etkisini ölçmek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Bir reklam aracı olarak kaynağın güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı bağımsız değişkenlerinin, satın alma niyeti bağımlı değişkenine etkisinin incelendiği bu çalışmada çoklu lineer regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyonun analizine göre, sosyal etkili kişinin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bir reklam aracı olarak bireylerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyetine en yoğun etkinin sosyal etkili kişinin güvenilirliği ile artış gösterdiği; en az etkinin ise sosyal etkili kişinin çekiciliğiyle ilişkili olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çekicilik, uzmanlık, sosyal etkili kişi, satın alma niyeti, güvenilirlik

ABSTRACT

Social media opinion leaders, who are considered as influencers, whose importance is increasing day by day with the use of social media tools that directly affect consumers' purchasing attitude, have started to be used as an advertising tool by brands. This research was carried out in order to measure the effect of influencers, who actively use this medium and affect their followers with their ideas. Multiple linear regression analysis was used in this study, in which the effects of the independent variables of trustworthiness, attractiveness and expertise of the source as an advertising tool were examined on the dependent variable of purchase intention. According to the analysis of multiple linear regression, the attractiveness, trustworthiness and expertise of the influencers have a significant effect on the purchasing intentions of individuals as an advertising tool. While this effect mostly increases with the trustworthiness and the least effect on purchase intention was obtained from the research data as a result of the attractiveness of the influencer.

Keywords: Attractiveness, expertise, influencer, purchase intention, trustworthiness

Giriş

İlk kez 1950 yıllarında yapılan “etki” araştırmaları çerçevesinde Berelson, Katz ve Lazarsfeld (akt. Katz,1957. s. 65) tarafından “İki Aşamalı Akış Modeli” içerisinde söz edilen “kanaat önderi” kavramı bugün internet ve buna bağlı gelişen sosyal medya uygulamaları nedeniyle farklı bir boyuta gelmiştir. İki Aşamalı Akış Modeli incelendiğinde, kaynağın alıcıya vermek istediği mesajı doğrudan kendisinin iletmediği bunu dolaylı bir şekilde kaynak ile alıcı arasına içinde bulunan toplum tarafından fikirlerine görüşlerine önem verdikleri kanaat önderini dahil ettikleri iletişim modeline vurgu yapmaktadır (Katz, 1957. s. 68). Buna göre, kanaat önderi olarak yorumlanan kavram; kaynağın alıcıya vermek istediği mesajı dolaylı bir şekilde aktarmasını sağlayan, kitle iletişiminde anlamlı görevi bulunan, ait olunan toplumca güvenilir sayılan, önerdikleri ve tercih ettikleri ile onu takip edenlere yön veren kişiyi ifade etmektedir. Alemdar & Erdoğan (2005. s. 75) ise kanaat önderi kavramını şu şekilde tanımlamaktadır:

“İki aşamalı akış modeline göre enformasyon ve etki iki basamak sürecinden geçerek oluşur, yani kanaat önderinden grubun üyesine geçer. Kanaat önderi grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirerek ve saygı duyulan bir önder, dolayısıyla güvenilir kaynak olarak, etkide bulunur. Kanaat önderi iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir.”

Gelişen teknoloji ile beraber kanaat önderleri de artık kitle iletişim araçlarındaki önemli konumlarını sosyal medya araçlarına yönelik olmak üzere yön değiştirmiştir. Bu noktada ise sosyal medya araçlarını etkili kullanan, yorumları, görüşleri, fikirleri ile takipçilerine yön veren kullandıkları ürünler ile trendleri belirleyen ve bu bağlamda satışlara yön vererek yeni bir reklam aracı da diyebileceğimiz “Yeni Kanaat Önderleri” ortaya çıkmıştır (Tahtalı, 2018. s. 65).

Geliş Tarihi/Received: 01.12.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 20.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Selen BUTGEL TUNALI

E-mail: selen.tunali@nisantasi.edu.tr

Cite this article: Butgel Tunali, S. (2022).

A research on the use of social media influencers as an advertising tool. *Communicata*. 2022; 23, 9-16.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Tüketiciler satın alma kararlarını doğrudan etkileyerek, onlara referans olan sosyal medya araçlarının daha çok kullanılması ile önemli gün geçtikçe artan bu kişiler markalar ile işbirliği haline geçip reklam aracı olarak kendilerini kullanmaya başlamışlardır. Thakur ve ark. (2016. s. 165) göre, yeni nesil kanaat önderleri bireylerin satın alma kararı verirken referans aldıkları en önemli kaynak haline gelmişlerdir. Yapılan araştırmalara göre, özellikle moda endüstrisinde ve lüks marka satın alım kararlarında söz konusu bu kişilerin önerileri altın değeri taşımaktadır (Tunalı, 2020. s. 129).

"Influencer" olarak kavramlaştırılan bu yeni nesil kanaat önderlerinin, reklam aracı olarak kullanılmasına yönelik bu araştırmada influencer kavramının Türkçe dilinde kullanılan karşılığı araştırılmıştır. Yapılan literatür incelemesinde, "Sosyal Etki", "Nüfuzlu Kişi", "Nüfuzlular", "Sosyal Karar Verici", "Fenomen", "Etkileyici Kişi", "Onaylayan Kişi", "Hatırlı Kişi" gibi kavramların "influencer" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanıldığı görülmüştür (akt. Butgel Tunalı, 2020; Aktaş & Şener, 2019; Çınar, 2018, Çinkay 2017, Çoşkun, 2018; Sarıtaş, 2018; Tahtalı, 2018). Bu çalışmada son dönemde yapılan çalışmalarda da kullanıldığı üzere "influencer" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak "sosyal etkili kişi" kullanılacaktır.

Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması sonucu büyük şirketler bilgi paylaşımı ve halkla ilişkiler planlarını uygularken sosyal medya platformlarını da dikkate alan uygulamalara girmişlerdir (Ong & Ito, 2019. s. 133-134). Bu noktada sosyal etkili kişiler, sosyal medya aracılığıyla tüketici davranışlarını kontrol eden önemli bir unsur haline gelmiştir (Najihah & Azman, 2021, s. 167). Böylece sosyal etkili kişiler tüketicilerin ilgisini çekmek için kullanılan bir reklam satış kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür bir reklam satış kanalı, medyada görünen içeriğin hissi, işlevi ve kalitesine uygun herhangi bir ücretli pazarlama iletişimi promosyonu olarak tanımlanabilir (Laursen & Stone, 2016. s. 27-40). Sosyal medyanın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasından önce kitle iletişim araçları televizyon, gazete, dergi vb. geleneksel medya unsurları bir reklam aracı olarak kullanılmaktaydı. Ancak bu şekilde yapılan iletişim tek yönlü, pahalı ve verim ölçümünün zor olduğu bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Olası müşterilerin satıcılar ile iletişim kurabilecekleri sosyal medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya iletişiminin çift taraflı, hızlı ve ölçümlenmesi kolay bir tür olduğu bilinmektedir (Swant, 2016). Bu nedenle birçok firma, reklam aracı olarak sosyal medya ortamını yeni araç olarak kullanmaktadır.

İnternetin varlığı ile tüketicilerin bir ürün hakkında edindiği bilgi eksikliği rahatlıkla giderilebilir. Bu nedenle iletişim açısından incelendiğinde ürün ya da hizmet hakkındaki her türlü bilgiyi zorlanmadan elde edebilmeleri ile tüketiciler satın alma kararlarında tamamen çevrimiçi bilgilere güveniyor gibi görünmektedir. Çevrimiçi alışverişlerin neredeyse %70'inin internet aramalarıyla, özellikle tavsiye ve ürün incelemeleri olarak başladığı vurgulanmıştır (Mintel, 2015).

Geleneksel medyada reklam aracı olarak ünlü kullanımı sıklıkla karşılaştığımız bir durumken, sosyal medya ortamında markalar işbirliğini sosyal etkili kişiler (influencer) ile gerçekleştirdikleri görülmüştür. İncelendiğinde tüketiciler ünlü (celebrity) önerisi yerine sosyal etkili kişinin tavsiyelerine daha çok güven duyduğu ve satın alma tutumuna yöneldiği yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Markalar nezdinde ise ünlü kişiye verilen ücretten çok daha azı sosyal etkili kişiye bütçe olarak yansıtılmaktadır (Çoşkun, 2018. s. 55). Böylece "bizden biri" olarak görülen birinden alınan tavsiye

ye, içeriğin paylaşım şekli, dili gibi etkenlerin tüketici için daha güvenilir bulunduğu görülmektedir. Sosyal medyanın ve sosyal etkili kişilerin ürün satışlarına etkisinin ve değişen satış ortamının buna yönelik gelişmesine rağmen söz konusu reklam aracının da pozitif olduğu kadar negatif yönleri de bulunmaktadır. Nash'e (2019. s. 87) göre, sosyal etkili kişilerle tüketiciler arasındaki etkileşim, olumsuz veya olumlu olarak bölünebilir. Negatif etkilerin en başında, tüketicilerin sosyal etkili kişilerin önerdikleri dürüst görüşlerine dayanarak değerlendirme yapıp yapmadıklarını veya aldıkları ödemeye göre önyargılı olup olmadıkları sorunsalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Bazı sosyal medya kullanıcılar ise ürünler hakkında olumsuz geri bildirimler yaymak için sahte sosyal medya hesapları da açmaktadır (Deborah ve ark., 2019. s. 1677; Freberg, 2012). Bu noktada sosyal etkili kişi tarafından paylaşılan bir bilginin tüketiciyi ikna etmek ve bu noktada bu kişinin iş birliği yaptığı marka ile gerçekleştirdiği ücretli ortaklık bu kişinin güvenilirliğini ve inandırıcılığı ile ilgili sorunlara yol açmaktadır (Wojdyinski & Evans, 2016. s. 159).

Yapılan literatür incelemeleri sonucunda, sosyal etkili kişilere yönelik en büyük kuşkuşların sosyal etkili kişinin güvenilirliğine yönelik olduğu gözle çarpılmaktadır. Bir diğer etki ise sosyal etkili kişinin alanındaki uzmanlığı ve önerileri arasındaki ilişkisi de aynı şekilde tüketicilerin sosyal etkili kişiye yönelik iknası yönünde engel oluşturabildiği görülmüştür. Son olarak ise kaynağın fiziksel çekiciliğinin tüketicilerin satın alma ilişkilerine yönelik bir etkisi olduğu da araştırmalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle söz konusu üç değişken araştırma analiz sürecine dahil edilip incelenmiştir.

Literatür İncelemesi

Sosyal Etkili Kişi (Influencer)

Sosyal medya kullanıcılarının sürekli artması ve birçok dijital platformun tanıtılmasıyla birlikte, sosyal etkili kişilerin önemi giderek daha fazla artmıştır (Carlson ve ark., 2017. s. 337). Bu nedenle, sosyal etkili kişilerin (influencer) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini dikkate alma ihtiyacı artmıştır.

Thomson (2006. s. 108) tarafından "insan markaları" olarak adlandırılan ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan "tanınmış kişi" olarak tanımlanan bireylerin, ilgili oldukları ürün veya hizmet alanındaki görüş ve önerileri ile diğer bireyleri etkilediği kanıtlanmıştır. Sosyal etkili kişiler, çevrimiçi platformlar içerisinde sosyal statüsü yüksek ve söz konusu platformlar aracılığıyla insanları etkilemede iyi olan bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve ark., 2014. s. 96). Özetle kavram, "yeni kanaat önderleri"ni, öncesinde ünlü ya da farklı olarak toplum nezdinde kabul edilmemesine rağmen çevrimiçi ortamlarda ve sosyal medyada, tüketicilerin satın alma karar sürecinde düşünceleri ile takipçilerine dokunan birey şeklinde tanımlanmaktadır. Morteo (2017. s. 16) e göre ise söz konusu kavram, belirli bir konudaki uzmanlıklarıyla herkesten farklı ve biricik içerikler yaratan ve gönüllü olarak kendilerini bir referans haine getiren böylece kendilerine güvendiklerini belirleyen sözlü iletişim yoluyla edinilen izleyicilere tarafsız görüşlerini sunan bir birey olarak açıklanmaktadır.

Sosyal etkili kişiler, seçilen ve takip edilen sosyal medya aracına göre de farklı isimlerle de açıklanmaktadır. Fakat genel olarak bir içerik üreticinin kavramlaştırılması takipçi sayısına göre türetilmektedir. 5.000 kişiden az takipçisi olan 'Builders', takipçi sayısı 5000 ile 100.000 kişi arasında ise 'Trendsetter', takipçi sayısı 100.000'den fazla ise de 'Celebrities' olarak kavramsallaştırılmaktadır (Mutlu & Bazarcı, 2017. s. 33). Kısaca sosyal etkili kişiyi sosyal

medyada takip eden kişilerin sayısal olarak değişiklik göstermesi, bireylerin etki gücüne de yön vermekte ve sadece 100.000 kişiden fazla takipçisi olan bir birey sosyal medyanın gücüyle ve aracılığıyla “ünlü” kategorisinde olabildiği vurgulanmaktadır.

Kaynağın Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Güvenle ilgili olarak, sosyal psikologlar güven ilişkisinin kişiler arası veya örgütler arası gerçekleşebileceğini savunarak, tutarlı ve öngörülebilir iyi niyetli davranışlarla bireysel davranışları vurgulamıştır (Doney ve ark., 1998. s. 612). Ayrıca güven, sosyal kurumlar altında kişilerarası davranışları yorumlamak için önemli bir yapı, özellik veya mekanizma olarak kullanılabilir (Zucker, 1986. s. 1845). Bu bağlamda incelendiğinde bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken etkilendikleri ve eğilimlerini değiştirdiği etmenlerin başında “güven” önemli bir noktada yer almaktadır.

Tüketicinin söz konusu markaya ve markanın iş birliği yaptığı sosyal etkili kişinin davranışlarına yönelik güven duygusunun esas alınması olarak değerlendirilen bu nokta, satın alma niyeti için önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Lee ve ark. (2014. s. 96) tarafından yapılan araştırmaya göre, takipçilerince güvenilir olarak algılanan sosyal etkili kişiler, güvenilmeyen ya da güvenilir olarak algılanmayan sosyal etkili kişilere oranla tüketicinin satın alma niyetinde daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sosyal etkili kişilerin paylaştığı içerik, takipçisinin ilgi alanı ile ilişkili olduğunda tüketici söz konusu kişinin güvenilir olup olmadığı ile ilişkin daha rahat fikir sahibi olabileceği vurgulanmıştır (Najihah & Azman, 2021. s. 171). Söz konusu paylaşılan içeriğin tüketicinin ilgi alanı ile ilişkili olmaması durumunda ise sosyal etkili kişiye güvenin azalabileceği de belirtilmiştir.

Shneiderman (2000. s. 57-59), geçmiş ve şimdiki kullanıcılardan veya üçüncü şahıslardan gelen tavsiyelerin, tüketicinin sosyal etkili kişiye yönelik gerçekleşen güvenini artırmaya yardımcı olabileceğine dikkat çekmiştir. Briggs ve ark. (2012. s. 209), tüketici için en önemli olanın sosyal etkili kişinin çekici görünmesi ve hissettirmesi olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, sosyal etkili kişi tarafından iletilen bilgiler, ilgili alternatif görüşlere veya ürünlere bağlantılar da dahil olmak üzere açık ve gerçek bir hizmetle güvenli ve güvenilir olması gerektiğinin altı çizilmiştir. Wu ve ark. (2008. s. 222), çevrimiçi alışveriş yapanların belirli alışveriş sitelerine olan güveninin, sosyal etkili kişinin görüşlerinin etkili olabileceğinin belirtmiştir.

Sonuç olarak, tüketicinin güveninin sosyal etkili kişinin niyetine atfedilmesi, algılanan kaynağın güven derecesini artırmış ve olumlu satın alma niyetine katkıda bulunduğu araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Dou ve ark., 2012. s. 1565). Bu noktada söz konusu araştırmalar incelendiğinde sosyal etkili kişiye yönelik gelişen güven; tüketicinin satın alma niyetini etkilediği gibi satın alma davranışını da artırmasına olanak sağladığı, yapılan literatür incelemesi sonrası görülmüştür.

H1: Kaynağın güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle bir ilişkiye sahiptir.

Kaynağın Çekiciliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Dünyanın hemen hemen her yerinde insanlar, mesajın geldiği kaynağın fiziksel çekiciliğine karşı olumlu bir tutuma sahiptirler (Pornpitakpan, 2004. s. 251). Fiziksel çekicilik olarak kavramsallaştırılan yapı, “ince, yaygın ve kaçınılmaz etkileri içeren bilgilendirici bir ipucu; kesin ya da doğrulanabilir özellikleri ile iyi bir ipucu” olarak yorumlanmıştır (Schermelleh-Engel ve ark., 2003. s. 27-43). Yapılan araştırmalar, tüketicileri fikirleri ile etkileyen kanaat önderleri

olarak adlandırılan kaynağın fiziksel çekiciliğinin daha fazla kültürel ve sosyal kabul edilebilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Najihah & Azman, 2021. s. 171).

Moosbrugger ve Müller (2003. s. 65), genel olarak bireylerin fiziksel görünüşleriyle daha fazla ilgilendiklerini, bu nedenle fiziksel olarak çekici kaynağın yaptığı reklam ya da önerilere yönelik tutumların da olumlu olduğunu öne sürmektedirler.

Reklam aracı olarak kullanılan sosyal etkili kişilerin çekiciliği, tüketicinin aynı ürünü tercih ederek söz konusu kişiyle benzer görünümü elde edebileceğini varsaymasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, markalar bu kişilerle iş birliği yaparak tüketicilerinin satın alma tutumlarına olumlu katkı yapabilecekleri için sosyal etkili kişileri bir reklam aracı olarak gördükleri vurgulanmaktadır (Kapitan & Silvera, 2015. s. 556). Tüketiciler, takip ettikleri sosyal etkili kişinin giydiği, kullandığı veya gösterdiği ürünleri tercih etmek istediklerinde konu edilen markanın bu tür ürünlerini satın almayı kabul edeceklerdir (Forbes, 2016. s. 81). Lee ve Watkins (2016. s. 5757) ile Djafarova ve Rushworth (2017. s. 68) de yaptıkları araştırmalar ile kaynağın çekiciliğinin tüketicinin satın alma üzerindeki olumlu etkisini gözlemlemiş ve yaptıkları araştırmanın bulgularına göre kaynak çekiciliğinin satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu altını çizmişlerdir.

H2: Kaynağın çekiciliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle bir ilişkiye sahiptir.

Kaynağın Alanındaki Uzmanlığı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken alanında uzman olan, söz konusu kategorinin ürünleri deneyen kullanan ve memnun olan ürünleri tercih etmek için sosyal etkili kişilerin görüşlerine değer vermektedirler. Belirli bir alanda uzmanlığa sahip olan (kozmetik, teknoloji, anne-çocuk alanı vb.) sosyal etkili kişinin o alanla ilgili verdiği bilgi ve mesajları değerlendirmekte ve kabul etmektedirler (Valck ve ark., 2013. s. 313). Alanlarında uzman olan sosyal etkili kişiler, ne hakkında konuştuklarını bildikleri için daha güvenilir görünmektedir (Kapitan & Silvera, 2015. s. 555).

Najihah ve Azman (2021. s. 173)'a göre, kaynağın uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemesinin olası iki nedeni bulunmaktadır: birincil olarak, kaynağın sahip olduğu deneyim ve bilgi birikimi tüketicinin ürün tercihlerine yardımcı olmasıdır. İkincil olarak ise, sosyal etkili kişiler uzmanlıkları nedeniyle tüketicilerin daha iyi bilgi sahibi olabilmeleri için güvenilir bir kaynak olarak görülüp tüketicileri satın almaya yönelik etkilemesidir. Yadav ve ark. (2013) ise, tüketicilerin satın alma niyetini kazandırmak için sosyal etkili kişilerin uzmanlığının hayati bir faktör olduğu konusunun altını çizmiştir.

H3: Kaynağın alanındaki uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetleriyle bir ilişkiye sahiptir.

Khan ve ark. (2019) tarafından yapılan “*Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty*” isimli araştırmada sosyal etkili kişiler yerine ünlü bireylerin satın alma üzerindeki etkisi algılanan kalite ve marka sadakati bağlamında incelenmiştir. Söz konusu ünlü kişilerin satın alma üzerindeki etkileri, ünlü bireyin güvenilirliği, ünlü bireyin çekiciliği, ürüne yönelik uzmanlığı (ürün-kaynak eşleşmesi olarak ele alınmıştır), marka sadakati, algılanan kalite başlıkları incelenmiştir. Yaptıkları araştırmaya göre, kaynağın güvenilirliği, ürüne yönelik uzmanlık ve kaynağın çekiciliği ile satın alma ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu araştırma sonucunda gözlemlenmiştir. Onu

ve ark. (2019) tarafından yapılan “*The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers*” araştırmaya göre ise, telemekasyon markaları ile ünlü iş birlikleri arasındaki güvenilirlik ve kaynağın çekiciliği ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma tutumu ile tercih edilen ünlü kişilerin güvenilirliği ve çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Bir diğer araştırma ise, Najihah ve Azman (2021) tarafından yapılan “*Social Media Influencer as an Advertising Tool for the Cosmetic Industry among Millennial in UUM*” isimli çalışmadır. Bu çalışmada ise diğer araştırmadan farklı olarak sosyal etkili kişiler incelenmiş ancak bu kişilerin etkisi sadece kozmetik sektörü ile sınırlı tutulmuştur. Söz konusu araştırma bulgularına göre, kaynağın çekiciliği ve kaynağın güvenilirliği ve satın alma tutumu arasında anlamlı bir ilişki saptanmış kaynağın uzmanlığı ve satın alma ilişkisi arasında ise anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Literatür incelendiğinde sosyal etkili kişilere yönelik yapılan araştırmaların yaygınlaşması ve bu kişilerin pazarlama dünyasında önemini gittikçe artması nedeniyle bir reklam aracı olarak bu kişilerin kullanımı araştırma ile incelenmek istenmiştir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicinin satın alma tutumuna etkisini, sosyal etkili kişinin güvenilirliği, fiziksel çekiciliği ve alanında uzmanlığının etki ettiği görülmüştür. Bu nedenle bu araştırmada söz konusu değişkenler aracılığıyla sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak satın almaya yönelik etkileri araştırılmak istenmiştir.

Araştırma Amacı ve Modeli

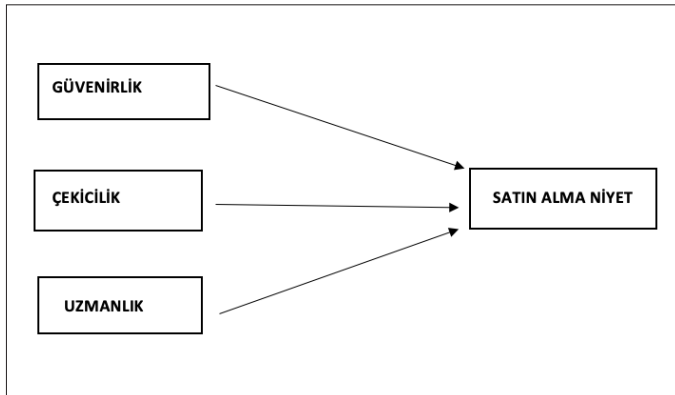
Araştırmanın Amacı

Sosyal medyanın gücünün arttığı teknoloji döneminde, bu mecraayı aktif olarak kullanan ve fikirleri, görüşleri ile takipçilerine yön veren yeni kanaat önderlerinin diğer bir ifadeyle sosyal etkili kişilerin bireylerin satın almadaki etkisini ölçmek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak bireylerin satın alma tutumları üzerindeki etkisini incelemek amaçlı yapılan bu çalışmada, yapılan literatür incelemesi sonucu kaynağın güvenilirliği, kaynağın çekiciliği ve kaynağın alanındaki uzmanlığının satın alma niyeti ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırma modeli söz konusu inceleme sonucunda şu şekilde tasarlanmıştır:

Şekil 1’de gösterilen araştırma modeli çerçevesinde, araştırmaya esas oluşturacak hipotezler Tablo 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.
Araştırma Modeli

Tablo 1.

Araştırma Hipotezleri

| Hipotezler | Açıklama |
|------------|---|
| H1 | Kaynağın güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. |
| H2 | Kaynağın çekiciliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. |
| H3 | Kaynağın alanındaki uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. |

Yöntem

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada sosyal medyayı en aktif kullanan bireylerin satın alma etkisi ölçümlenmek istenmiştir. Bu nedenle sosyal medyayı en aktif kullanan Z (14-19 yaş) ve Y (20-34 yaş) kuşakları araştırmaya dahil edilmiştir (We Are Social Turkey 2021). Yapılan araştırmaya göre bütün jenerasyonlar ve kullanıcılar tarafından Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecrası Youtube olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu Instagram takip etmektedir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının %94,5 Youtube kullanırken % 89,5’u ise Instagram’ı tercih etmektedir. Z kuşağının en çok indirdiği sosyal medya uygulaması Tiktok ise %32,2 oranında yer almaktadır. Araştırma amacı dikkate alındığında araştırma örneklemine Z ve Y kuşağı içindeki bireyler dahil edilmiş ve araştırma verilerine göre satışa en çok katkı yapan sosyal medya platformu Instagram olarak değerlendirip anketi yanıtlamaları istenmiştir. Z, Y kuşağı ve Instagram sosyal medya mecrasıyla sınırlandırılan araştırma, yaz döneminde 15 Haziran 2021- 15 Temmuz 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Seçilen yaş aralığı, sosyal medyayı en çok kullananlar olarak kategorize edilmiştir (Sheldon & Bryant, 2016). Çalışmada bu kategorideki bireyler dikkate alınarak anket tekniği kullanılmıştır. Bireylere dağıtılan anketler, COVID-19 nedeni ile yüz yüze yapılmamış Google üzerinden online olarak yapılmıştır.

Anket Formunun Geliştirilmesi

Sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ve medeni durumları olmak üzere 4 adet demografik soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise, araştırmanın ana konusu olan sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak satın alma niyetine etkisini ölçmek amaçlı, satın alma tutumu, kaynağın güvenilirliği etkisi, kaynağın çekiciliği etkisi ve kaynağın uzmanlığı etkisini ölçmek için hazırlanmış 21 sorudan oluşmaktadır. Sorular 5’li likert ölçeği formatında hazırlanmış olup, katılımcıların soruları 1. Kesinlikle katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamaları istenmiştir.

Ankette sorulan sorular kapalı uçlu soru tekniği kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma amaçları çerçevesinde oluşturulan anket formunda kullanılan ölçek, literatürün detaylı incelenmesi sonucu seçilerek çalışmanın yapısına ve amacına en uygun şekilde seçilmiştir. Ölçek İngilizce dilindedir. Bu noktada ölçek, öncelikli olarak İngilizce’den Türkçe’ye ardından tekrar Türkçe’den İngilizce’ye çevrilerek yüz geçerliliği (face validity) sağlamak için çevrilmiştir. Araştırmada Khan ve ark. (2019) tarafından “*Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty*” isimli çalışma için hazırlanan ölçek kullanılmıştır.

Araştırma amaçları çerçevesinde geliştirilen modelde kullanılan ölçek şu şekildedir (Tablo 2):

Tablo 2.

Araştırma Ölçeği

| |
|---|
| Kaynağın Çekiciliği |
| Bence kaynağın fiziksel çekiciliği vardır |
| Bence kaynağın klas bir tarzı vardır |
| Bence kaynağın zarif bir tarzı vardır |
| Bence kaynak güzeldir |
| Kaynağın Güvenirliği |
| Bu ürünü satın alırım çünkü güvendiğim bir sosyal etkili kişi bunu önerdi |
| Önerilerine güvendiğim sosyal etkili kişi bir skandala karışsa onun önerdiği ürünü satın almayı durdururum |
| Ürünü satın alıyorum çünkü takip ettiğim sosyal etkili kişi hoş bir deneyim yaşadı |
| Bu ürünü satın alırım çünkü takip ettiğim sosyal etkili kişi ürünle ilgili yeterli deneyime sahip |
| Kaynağın Uzmanlığı |
| Sosyal etkili kişinin önerdiği ürünle ilgili uzman olması onu daha çekici kılar |
| Ürün ve sosyal etkili kişinin bu alandaki uzmanlığının ürün tercihlerimde etkili olduğuna inanırım |
| Sosyal etkili kişinin uzmanlık alanı ve ürün özellikleri arasındaki uyum, satın alma niyetlerimi teşvik ediyor. |
| Satın Alma Niyeti |
| Sosyal etkili kişilerin desteklediği markalar dikkatimi çekiyor. |
| Sosyal etkili kişiler tarafından onaylanan markalar satın alma kararlarımı etkiler. |
| En sevdiğim sosyal etkili kişi bir markayı onaylarsa onu satın alırım. |
| Bir markayı satın alan sosyal etkili kişinin kişiliğini sevdiğim için satın alırım. |
| En sevdiğim sosyal etkili kişi tarafından onaylanan bir marka satın alırım. |
| Takip ettiğim sosyal etkili kişinin desteklediği bir markayı satın aldığım için mutlu hissediyorum. |

Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin kullanımı üzerine yapılan araştırmada katılımcılara uygulanan anketlere verilen cevapların analiz edilmesi için SPSS 20 (IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. Armonk, NY: IBM Corp.) programı kullanılmıştır. SPSS programına datalar girilirken herhangi bir karışıklık olmaması için her bir anket formu öncelikle numaralar verilerek girişi yapılmıştır. Anket verilerinin kodlama işlemi sonrasında veriler SPSS 20 programı aracılığıyla analiz işlemleri uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan yöntem regresyon analizidir. Bu analiz yöntemi bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için uygulanması önerilmektedir.

Bulgular**Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan 344 kişilik örnekleme ait demografik bilgiler Tablo 3'te gösterilmektedir:

Tablo 3.

Örneklemelerin Demografik Bilgileri

| | Sayı | Yüzde |
|---------------|------|-------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 186 | 54,1 |
| Erkek | 158 | 45,9 |
| Yaş | | |
| 14-17 yaş | 123 | 35,7 |
| 18-24 yaş | 199 | 57,8 |
| 24-35 yaş | 22 | 6,3 |
| Medeni Hal | | |
| Bekar | 305 | 88,6 |
| Evli | 34 | 9,8 |
| Dul | - | 0 |
| Boşanmış | 5 | 1,4 |
| Eğitim Durumu | | |
| İlkokul | - | - |
| Ortaokul | - | - |
| Lise | 137 | 39,8 |
| Üniversite | 180 | 52,3 |
| Yüksek Lisans | 25 | 7,2 |
| Doktora | 2 | 0,5 |

344 kişiyle Google üzerinden yapılan online ankete 344 kişi katılım göstermiştir. 344 kişi araştırma dikkate alındığında Z ve Y kuşağına dahil olan katılımcılara anket uygulanmıştır. Bu nedenle sadece 14-35 yaş arasındaki kadın ve erkek katılımcıların yanıtları araştırma verisi olarak değerlendirilmiştir.

Ankete katılan kişilerin yüzde 54'ü kadındır. Kadınların erkek katılımcılardan biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Söz konusu katılımcıların yaşları değerlendirildiğinde, 18-24 yaş arası katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Yaş grupları değerlendirildiğinde katılımcıların yüksek çoğunlukla bekar olduğu yüzde 10'unun evli ya da boşanmış olduğu görülmektedir. Yine benzer şekilde katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, lise ya da üniversite eğitiminin ağırlıkta olduğu vurgulanmaktadır.

Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeklere yönelik tanımlayıcı istatistikler verilirken, ölçekte soruların her sorunun ortalama değerleri, standart sapmaları ve ölçeğin genel ortalaması ile standart sapma değerleri verilmiştir. Sonucu olarak ise Cronbach Alfa değerleri verilerek ölçeklerin güvenilirlikleri gösterilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik analizleri, alındığı kaynaktan kontrol edilerek geçerli oldukları görüldüğü için tekrardan geçerlilikleri analiz edilmemiştir (Tablo 4).

Tablo 4.

Satın Alma Tutum Ölçeği Analizi

| Ölçekteki İfadeler (N = 344) | Ort. | Std. Sap. |
|---|------|-----------|
| Kaynağın Çekiciliği | | |
| Bence kaynağın fiziksel çekiciliği vardır | 3,68 | 1,16 |
| Bence kaynağın klas bir tarzı vardır | 3,03 | 1,37 |
| Bence kaynağın zarif bir tarzı vardır | 2,76 | 1,38 |
| Bence kaynak güzeldir | 2,33 | 1,10 |
| Kaynağın Güvenirliği | | |
| Bu ürünü satın alırım çünkü güvendiğim bir sosyal etkili kişi bunu önerdi | 2,57 | 1,32 |
| Önerilerine güvendiğim sosyal etkili kişi bir skandala karışsa onun önerdiği ürünü satın almayı durdururum | 2,61 | 1,33 |
| Ürünü satın alıyorum çünkü takip ettiğim sosyal etkili kişi hoş bir deneyim yaşadı | 2,60 | 1,39 |
| Bu ürünü satın alırım çünkü takip ettiğim sosyal etkili kişi ürünle ilgili yeterli deneyime sahip | 2,55 | 1,36 |
| Kaynağın Uzmanlığı | | |
| Sosyal etkili kişinin önerdiği ürünle ilgili uzman olması onu daha çekici kılar | 3,54 | 1,22 |
| Ürün ve sosyal etkili kişinin bu alandaki uzmanlığının ürün tercihlerimde etkili olduğuna inanırım | 3,49 | 1,19 |
| Sosyal etkili kişinin uzmanlık alanı ve ürün özellikleri arasındaki uyum, satın alma niyetlerimi teşvik ediyor. | 3,09 | 1,39 |
| Satın Alma Niyeti | | |
| Sosyal etkili kişilerin desteklediği markalar dikkatimi çekiyor. | 2,66 | 1,27 |
| Sosyal etkili kişiler tarafından onaylanan markalar satın alma kararlarımı etkiler. | 2,44 | 1,28 |
| En sevdiğim sosyal etkili kişi bir markayı onaylarsa onu satın alırım. | 3,18 | 1,28 |
| Bir markayı satın alan sosyal etkili kişinin kişiliğini sevdiğim için satın alırım. | 2,47 | 1,31 |
| En sevdiğim sosyal etkili kişi tarafından onaylanan bir marka satın alırım. | 2,91 | 1,31 |
| Takip ettiğim sosyal etkili kişinin desteklediği bir markayı satın aldığım için mutlu hissediyorum. | 3,61 | 1,15 |

Tablo 5.

Ölçek Güvenirlik Analizi

| Ölçek Adı | Cronbach'ın Alfa Katsayısı |
|----------------------|----------------------------|
| Kaynağın Çekiciliği | 0,708 |
| Kaynağın Güvenirliği | 0,874 |
| Kaynağın Uzmanlığı | 0,779 |
| Satın Alma Niyeti | 0,823 |

Söz konusu orijinal anket kaynağında yapılan geçerlilik analizi so-

nuçlarının -1 ile +1 değer arasında olduğu görülmüştür. Geçerlilik katsayısının düşük olması güvenilirlik ile de ilgili bir problem olduğunu gösterebilmektedir. Bu nedenle geçerlilik analizi katsayıları tablo 5'te gösterildiği gibi sırasıyla, kaynağın çekiciliği 0,775; kaynağın güvenilirliği 0,565; kaynağın uzmanlığı 0,711; satın alma niyeti 0,72 şeklinde olduğu vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle değerlerin benzersiz ve biricik olduğu yani geçerli olduğu sonucunu çıkarmak mümkün görünmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi Cronbach Alfa Katsayısı sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Kullanılan satın alma tutumu, kaynağın çekiciliği, kaynağın güvenilirliği ve kaynağın uzmanlığı ölçeklerinin hepsi kritik değer 0,7 değerinden yukarıda çıkmıştır. Bu da ölçeklerin hepsinin "güvenilir" ya da " kabul edilebilir" olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2010. s. 405). Aynı şekilde ölçek sorularının ortalama değerlerine bakıldığında bütün ölçeklerin "3" değerine yakın olacak şekilde cevaplandırıldığı görülmüştür. Bu da genel olarak katılımcıların " kararsız" cevabını seçtikleri şeklinde yorumlanmaktadır. Standart sapma değerleri ise bu ortalama değerlerin nasıl farklılaştığını göstermektedir. Genel olarak ölçek standart sapma değerlerinin 0.5'ten büyük olduğu gözlemlenmiş; bu değerler genel olarak 1,0 ile 1,5 arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma Sorularına İlişkin Analizler

Çoklu lineer regresyon birden fazla değişkene bağlı olan ve bağımlı değişkeni doğrusal bir artış gösteren veri setlerindeki değişkenlerin arasındaki bağıntıyı bulmaya yarayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalaycı, 2010). Çoklu lineer regresyonda her bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkileme derecesi birbirinden farklıdır. Çoklu lineer regresyon, bağımlı değişken (satın alma niyeti) üzerinde en fazla etkiye sahip bağımsız değişkeni (güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik) incelemek için yapılan analiz son aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 6'da, çoklu lineer regresyonun sonuçlarını gösterilmektedir.

Tablo 6.
Çoklu Lineer Regresyon

| Bağımsız Değişkenler | Beta | t | p |
|----------------------|------|--------|------|
| Güvenirlik | ,663 | 11,438 | ,000 |
| Çekicilik | ,192 | 2,154 | ,032 |
| Uzmanlık | ,257 | 3,171 | ,002 |

Yukarıda verilen çoklu lineer regresyon tablosunu yorumlarsak; standart katsayı betanın (β) sonucu 0,663 ile 0,192 arasında değiştiği görülmektedir. Katsayı beta, bağımlı değişkenler üzerinde hangi değişkenlerin en büyük etkiyi verdiğini bilmek için bir gösterge olarak önemli bir değer olarak dikkat çarpmaktadır. Satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiyi veren $\beta = 0,663$ ile kaynağın güvenilirliğinin en üst sırada olduğunu tablo aracılığı ile görmekteyiz. Ardından satın alma niyetine kaynağın uzmanlığının etki ettiğini ($\beta = 0,257$) sonrasında ise en az etkinin kaynağın çekiciliği olduğunu ($\beta = 0,192$) araştırma analizi sonucu karşımıza çıkmaktadır. Veriler incelendiğinde kaynağın güvenilirliğinin neredeyse üç kat diğer değişkenlere göre daha fazla satın alma tutumuna etki ettiği görülmüştür.

Çoklu doğrusal regresyonun analizinin diğer verilerini incelersek, üç değişkenin üçünün de satın alma niyeti ile önemli bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Böylece analiz sonucu çıkan bütün değerler $p < ,05$ olduğu için ($,000; ,032; ,002$) H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği sonucu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüm hipotez testlerinin özeti Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7.
Hipotez Testlerinin Özeti

| Hipotezler | Açıklama | Analiz Sonucu |
|------------|---|---------------|
| H1 | Kaynağın güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. | KABUL. |
| H2 | Kaynağın çekiciliği, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. | KABUL. |
| H3 | Kaynağın alanındaki uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetleriyle anlamlı bir ilişkiye sahiptir. | KABUL. |

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyerek, onlara referans olan sosyal medya araçlarının daha çok kullanılması ile önemi gün geçtikçe artan sosyal etkili kişi olarak değerlendirilen sosyal medya kanaat önderleri, markalarca reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Thakur ve Kaur (2015. s. 172)'na göre, yeni nesil kanaat önderleri bireylerin satın alma kararı verirken referans aldıkları en önemli kaynak haline gelmişlerdir.

Bu verilerden yola çıkılarak, sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak bireylerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlı yapılan bu çalışmada, yapılan literatür incelemesi sonucu kaynağın güvenilirliği, kaynağın çekiciliği ve kaynağın alanındaki uzmanlığının satın alma niyeti ile ilişkisi olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın gücünün arttığı teknoloji döneminde, bu mecraayı aktif olarak kullanan ve fikirleri, görüşleri ile takipçilerine yön veren yeni kanaat önderlerinin diğer bir ifadeyle sosyal etkili kişilerin bireylerin satın almadaki etkisini ölçmek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu araştırma için, Khan ve ark. (2019) tarafından "Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty" yapılan çalışmada kullanılan ölçek bireylerin satın alma tutumlarını ölçmek amacıyla İngilizceden Türkçeye çevrilerek bu araştırma için kullanılmıştır. Yapılan araştırmalara göre, sosyal medyayı en çok kullanan Z ve Y kuşağı araştırmaya dahil edilmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu ve medeni durumları olmak üzere 4 adet demografik soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise, araştırmanın ana konusu olan sosyal etkili kişilerin bir reklam aracı olarak satın alma niyetine etkisini ölçmek amaçlı, satın alma tutumu, kaynağın güvenilirliği etkisi, kaynağın çekiciliği etkisi ve kaynağın uzmanlığı etkisini ölçmek için hazırlanmış 21 sorudan oluşmaktadır. Sorular 5'li likert ölçeği formatında hazırlanmıştır.

Anket verilerinin kodlama işlemi sonrasında veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz işlemleri yapılmıştır. İlk aşamada, ankete katılan katılımcıların demografik bilgileri analiz edilerek bu bilgilerin tanımlayıcı istatistikleri, frekans analizleri aracılığıyla raporlanmıştır. Sonraki aşamada, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin hem maddesel hem de boyutsal ortalama ve standart sapma değerleri raporlanmıştır. Bu raporlamaya ek olarak ölçeklerin güvenilirlik testleri de yapılmış ve aynı rapor içerisinde güvenilirlik değerleri de her bir ölçek için hesaplanarak raporlanmıştır. Ölçeklerin geçerlilik testleri ölçeğin alındığı kaynaktan kontrol edilerek geçerlilik oranları yüksek olduğu için bu araştırma kapsamında tekrar raporlanmamıştır. Üçüncü aşamada ise araştırma sorularına yönelik çoklu lineer regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucuna göre, satın alma niyeti üzerinde en büyük etkiyi veren $\beta = 0,663$ ile kaynağın güvenilirliğinin en üst sırada olduğunu tablo aracılığı ile görmekteyiz. Ardından satın alma niyetine kaynağın uzmanlığının etki ettiğini ($\beta = 0,257$) sonrasında ise en

az etkinin kaynağın çekiciliği olduğunu ($\beta = 0,192$) araştırma analizi sonucu karşımıza çıkmaktadır. Veriler incelendiğinde kaynağın güvenilirliğinin neredeyse üç kat diğer değişkenlere göre daha fazla satın alma tutumuna etki ettiği görülmüştür.

Çoklu doğrusal regresyonun analizinin diğer verilerini incelersek, üç değişkenin üçünün de satın alma niyeti ile önemli bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Böylece analiz sonucu çıkan bütün değerler $p < ,05$ olduğu için (,000; ,032; ,002) H1, H2 ve H3 hipotezlerinin desteklendiği sonucu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır.

Buna göre şu yorum araştırma sonucu yapılabilmektedir; sosyal etkili kişinin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bir reklam aracı olarak bireylerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bu etki en yoğun sosyal etkili kişinin güvenilir biri olması ile artış gösterirken; satın alma niyetine en az etki ise sosyal etkili kişinin çekiciliği ile gelişmektedir.

Çalışmanın kısıtlılıkları incelendiğinde, araştırmaya sosyal medyayı en aktif kullanan bireyler dahil edilmiştir. Bu nedenle sosyal medyayı en aktif kullanan Z (14-19 yaş) ve Y (20-34 yaş) kuşakları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmanın kısıtlılıklarından biri olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü farklı yaş grupları ve jenerasyonları incelendiğinde çok farklı sonuçların çıkması olasıdır. Aynı şekilde söz konusu araştırma amacı dikkate alındığında araştırma örneklemine Z ve Y kuşağı içindeki bireyler dahil edildiği için o bireylerin satışa en çok katkı yapan sosyal medya platformu Instagram olarak değerlendirip anketi yanıtlamaları istenmiştir. Bu ise bir başka kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Farklı sosyal medya platformları farklı sonuçlara neden olabileceği gibi Instagram platformuna ek olarak başka sosyal medya ortamları da araştırma içerisine alınınca sonuçlar farklılaşabilir sonucu karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak ise çalışma COVID-19 nedeni ile yüz yüze yapılmamış Google üzerinden online olarak yapılmıştır. Bu en büyük sınırlılıklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut şartlar içerisinde yüz yüze anket yapmak mümkün olmadığı için çevrim içi ortamlarda katılımcıların sonuçları ile yüz yüze yapılan anket çalışmalarındaki cevaplar farklı olarak karşımıza çıkması da olasıdır.

Genel olarak çalışma incelendiğinde, bireylerin satın alma niyeti üzerinde kaynağın güvenilirliğinin en çok etki ettiğini ortaya koymuştur. Literatür incelendiğinde, çalışmaların çoğu, yalnızca güvenilirlik ve uzmanlık olan kaynak güvenilirliğini incelemek için yalnızca iki boyutun kullanıldığını göstermektedir (Ballantine & Au Yeung, 2015). Ancak bu çalışmada, Ohanian'ın (1990) önerdiği gibi Najihah ve Azman (2021)'in de uyguladığı gibi buna ilave bir faktör daha eklenmiştir. Sosyal etkili kişilerin önemi hakkında farklı boyutlarda başka araştırmacılar tarafından yapılmış çalışmalar olmasına rağmen, sadece bazıları marka perspektifine odaklanmaktadır. Markaya odaklanan çalışmalar tüketicilere yönelik bir strateji geliştirse de söz konusu bu çalışma ile tüketicilerin görüşleri dikkate alındığı için özellikle markalar için önem arz eden bir çalışma olmuştur. Araştırmanın kısıtlılıkları da göz önüne alındığında bu çalışma, günümüzün hızla değişen çevrimiçi pazarlama yöntemleri ile güncel çalışmaların eksikliği arasındaki boşluğu doldurmada ve sosyal medya reklamcılığının etkilerinin kapsamına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın aynı zamanda sosyal etkili kişiler ile ilgili gelecekte yapılacak ampirik araştırmalar için ele aldığı literatür ve ortaya koyduğu araştırma sonuçları bağlamında bir kılavuz görevi göreceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review: Externally peer-review.

Declaration of Interests: The author has no conflicts of interest to declare.

Funding: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. [Crossref]
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. *Pozitif Matbaacılık*.
- Ballantine, P. W., & Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Briggs, M., Grella, L., Burton, T. A., Yarmuth, M., & Taylor, T. (2012). *Understanding and engaging key influencers of youth in high-risk urban communities: A review of the literature*. *Social Marketing Quarterly*, 18(3), 203-220. [Crossref]
- Carlson, J., de Vries, N. J., Rahman, M. M., & Taylor, A. (2017). Go with the flow: engineering flow experiences for customer engagement value creation in branded social media environments. *Journal of Brand Management*, 24(4), 334-348. [Crossref]
- Coşkun, A.N., 2017. İnternet reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi. (s. 42) [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (s. 9-27) [Doktora Tezi] Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C., (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), p.e01677. [Crossref]
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620. [Crossref]
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563. [Crossref]
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7 [Crossref]
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of person*, 90-92 [Crossref]
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS applied multivariate statistical techniques*. Asil Publishing.
- Kapitan, S., & Silvera, H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Marketing Research*, 27(3), 553-567. [Crossref]
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. [Crossref]
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity endorsement and purchase intentions: The role of perceived quality and brand loyalty. *Market Forces*, 14(2).

- Laursen, J. & Stone M., 2016. Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool. *Communication Management Review*, 1(2), pp.24-41. [Crossref]
- Lee, Y.C., Wu, W.L., Lin, Y.C. & Lee, C.K. (2014). The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 6(3), 96
- Lee, J.E., & Watkins, B., (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*. 69 (12), 5753–5760. [Crossref]
- Mintel. (2015). Online shopping - US - June 2015. Retrieved from http://store.mintel.com/online-shopping-us-june-2015?utm_source=oxygen-store&utm_medium=pdf&utm_campaign=oxygen-brochure
- Morteo, I. (2017). *Influencers: An Account of Their Role as Strategic Spokesperson* (Doctoral dissertation, EGADE Business School, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Mexico)). 19-82
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45. [Crossref]
- Najihah, N., & Azman, N. A. (2020). Social Media Influencer as an Advertising Tool for the Cosmetic Industry among Millennial in UUM. *Sustaining Global Strategic Partnership in the Age of Uncertainties*, 5(6), 167.
- Nash, J. (2018). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Ong, Y. & Ito, N., (2018). I Want to Go There Too! Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, pp.132-144. [Crossref]
- Onu, C. A., Nwaulune, J., Adegbola, E. A., & Kelechi, N. G. (2019). The effect of celebrity physical attractiveness and trustworthiness on consumer purchase intentions: A study on Nigerian consumers. *Management Science Letters*, 9, 1965-1976. [Crossref]
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. [Crossref]
- Schneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59. [Crossref]
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74
- Swant, M. (2016). *Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*. Retrieved from (<http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-as-much-their-friends>)
- Tahtalı M.Ç., (2018), *Sosyal Etki Pazarlaması Bağlamında Youtuberların İletişim Stratejileri Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*. (S. 6-27) [Yüksek Lisans Tezi] Ankara Üniversitesi.
- Thakur, A., & Kaur, R. (2015). Relationship between self-concept and attitudinal brand loyalty in luxury fashion purchase: A study of selected global brands on the Indian market. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 20(2), 163-180.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. [Crossref]
- Tunalı S. B., *Lüks Marka Tüketimine Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerin Marka Bağlılığı Moderasyon Etkisinin İncelenmesi*. (s. 127) [Doktora Tezi] 2020, Bahçeşehir Üniversitesi.
- Valck, K. d., Hoffman, D., Hennig-Thurau, & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 311-323. [Crossref]
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.
- We are social Turkey 2021 Araştırması (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>)
- Wiedmann, K., & Mettenheim, W., (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print (ahead-of-print). [Crossref]
- Wu, J., Li, P., & Rao, S. (2008). Why they enjoy virtual game worlds? An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 219-230.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure. S.1840–1920. *Research in Organizational Behavior*.