

## Research Article/Araştırma Makalesi

### Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği

#### The Effects of Influencer Marketing on Consumers' Purchasing Behaviors: The Case of Bursa Province

Onur KÖPRÜLÜ<sup>1</sup>, Mithat TURHAN<sup>2</sup>

#### Öz

İnternetin tüketim ve üretim ilişkileri üzerindeki etkisinin her geçen gün arttığı görülmektedir. İnternet ortamında tüketiciler değişen ihtiyaçları sonucunda ilgi duydukları ürün ve hizmetlerle ilgili fiyat, dağıtım, fiziksel ve diğer özellikler, ödeme kolaylıkları, taksitlendirme, satış sonrası hizmetler, garanti kapsamı gibi pek çok bilgiye çok hızlı ve ayrıntılı olarak erişme olanağı bulmaktadır. Bu kapsamda e-perakendecilik ve sosyal medya pazarlamanın geleneksel (yüz yüze) alışveriş kalıplarının yerini aldığı görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etki yaratması açısından sosyal medya fenomenleri (influencer) pek çok kişi tarafından önemli bir rol model olarak takip edilmektedir. Bu araştırma kapsamında Bursa ilinde ikamet eden 400 kişiye anket yoluyla yöneltilen sorularda sosyal medya influencerlarının satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma metodolojisi kapsamında, Yapısal Eşitlik Modeli ve Regresyon Modeli ile araştırmadaki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, influencerın özelliklerinden empati ve egonun tüketicilerin satınalma davranışını, sadakat davranışını ve pozitif WOM davranışını etkilediği gözlenmiştir. Bununla birlikte, influencer mesajının güvenilirliğinin de tüketicilerin satınalma davranışını, sadakat davranışını ve pozitif WOM davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

**Jel Kodları:** M30, M31, M37

**Anahtar Kelimeler:** Influencer Pazarlama, Tüketici, Satınalma

#### Abstract

The increasing impact of the internet on consumption and production relationships is being observed day by day. As a result of their changing needs, consumers find the opportunity to access much information, such as price, distribution, physical and other features, payment facilities, installments, after-sales services, warranty coverage, in a very fast and detailed way. Within this scope, it is observed that e-commerce and social media marketing are replacing traditional (face-to-face) shopping patterns. Many people follow social media influencers as important role models in terms of having various effect over purchasing behaviors of consumers. Within the scope of this research, the effects of social media influencers on purchasing behaviors are examined via a survey method applied to 400 residents in Bursa province. Research methodology is based on Structural Equation Model and Regression Model that aims to reveal the relationships between dependent and independent variables. In this context, it is observed that empathy and ego from the characteristics of the phenomenon affect consumers' purchasing behavior, loyalty behavior and positive WOM behavior. In addition, it is also ascertained that the reliability of the phenomenon message also affects the purchasing behavior, loyalty behavior and positive WOM behavior of consumers.

**Jel Codes:** M30, M31, M37

**Keywords:** Phenomenon Marketing, Consumer, Purchasing

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, onurkoprulu@gmail.com, ORCID: [0000-0003-1220-4468](https://orcid.org/0000-0003-1220-4468)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Kurum, turhanmithat33@gmail.com, ORCID: [0000-0003-3495-4729](https://orcid.org/0000-0003-3495-4729)

## 1. Giriş

Pazarlama araçları, internet ve sosyal medyanın tüketiciler tarafından yaygın kullanımı ile birlikte farklı şekillerde ele alınmaya başlanmıştır. Özellikle Instagram, Facebook ve Twitter, sosyal medya kanalları olarak gün geçtikçe daha çok sayıda kullanıcı ve takipçi sayısı nedeniyle büyük işletmelerin ve ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve pazarlanmasında artan önemli bir rol oynamaktadır. Khamis vd. (2016) sosyal medya ünlülerinin, film, müzik veya televizyon şovlarıyla ünlü geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medyadaki varlıkları ile ün kazandıklarını belirtmiştir. Phua vd. (2017) son on yılın özellikle influencer pazarlama tarafından şekillendirilen sosyal medya pazarlamasında çok büyük bir değişimin yaşandığını belirtmiştir. İnternet ortamında çok sayıda kişi tarafından bilinen, güvenilen ve takip edilen tanınmış, ünlü kişilerin (İnfluencer ya da fenomen) takipçilerini etkileme düzeyleri özellikle işletmeler tarafından fark edilmiştir. Bu noktadan hareketle işletmeler, bu fenomen kişilerin kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımında rol oynamaları sayesinde takipçilerini etkileyerek, ürün ve hizmetlerin satış rakamlarında artış yakalamaya yönelik girişimlerde bulunmuştur. Influencer ya da diğer adı ile fenomen pazarlama, bir fenomenin herhangi bir markanın kendi ürün ya da hizmetlerinin tanıtımına yönelik online bir fenomen ile işbirliği yapması olarak tanımlanmaktadır (influencermarketinghub, 2022a). Brown & Hayes (2008) temelde influencer pazarlamanın satışları artırmak özelliği olmasına rağmen, potansiyel müşterilerin dikkatini kazanmak, ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerini artırmak ve bir marka ya da ürüne yönelik müşterilerin ilgilenimini artırmak gibi çok daha geniş çaplı bir çıktı elde edilmesine yönelik bir pazarlama yöntemi olduğunu vurgulamaktadır.

Influencer pazarlama yöntemini tercih eden işletmelerin hangi influencerları ve nasıl tercih edecekleri konusu bu aşamada önem kazanmıştır. Özellikle takipçi sayısı yüksek olan, takipçilerinin güvenini kazanmış ve takipçilerini etkileme düzeyleri yüksek olan influencerların işletmeler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Influencer pazarlamanın dünya genelindeki Pazar büyüklüğü incelenecek olursa 2016 yılında 1,7 milyar dolar iken 2022 yılında 16,4 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı görülmektedir (influencermarketinghub, 2022b). Sosyal medyada ünlü ve tanınmış kişiler olan fenomenlerin pazarlamada artan önemi pek çok araştırma tarafından vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, ünlü olmayan çok sayıda sıradan insanların da bir anda sosyal medyada yer bulduğu ve birer fenomene dönüştüğü görülmekte ve ünlü fenomenler kadar pazarlama konusunda kitleleri etkileme gücü olduğu gözlenmektedir (Comenos, 2018). Bu çalışmada, influencer pazarlamanın Bursa ilinde ikamet eden tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

## 2. Influencer Pazarlama

İnternet kullanımının artması ile birlikte, Instagram, Youtube, Facebook gibi sosyal medya araçlarının üretim ve tüketim davranışlarını çeşitli açılardan ve çeşitli boyutlarda etkilediği görülmektedir. 2021 yılı itibarıyla 4,26 milyar kişinin sosyal medya kullandığı ve 2027 yılı itibarıyla bu rakamın yaklaşık 6 milyar dolaylarında olacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2022). Mobil cihazların kullanımı, pek çok uygulamanın kullanımı gibi unsurlar sosyal medya platformlarının artan oranda kullanımına neden olan faktörlerin en önemlileri olarak belirtilebilir. Diğer taraftan, tüketicilerin, markaların doğrudan pazarlama uygulamalarına karşı

daha şüpheli yaklaştıkları ve geleneksel reklamcılığa duyulan güvenin azaldığı belirtilmektedir (Gerdeman, 2019). Herhangi bir şekilde belirli bir topluluk tarafından tanınmış ve o topluluğun güvenini kazanmış kişiler, sosyal medya araçları ile bu ün ve güvenlerini çeşitli markaların ya da markalara ait ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanmaktadır. Evans vd. (2017) influencerların sosyal medya ile birlikte gelişen ve ünlüler ve arkadaşlar arasında bir noktada bulunan bir tür fikir lideri kategorisini temsil ettiğini belirtmektedir. Keller & Fay (2016) ise influencerları “Ortalama bireylerden farklı olarak bilgi arayışı içinde olan ve fikirleri, bilgileri ve önerilerini paylaşan günlük tüketiciler” olarak tanımlamaktadır. De Jans vd. (2019) influencerların takipçilerine gündelik hayatta sevip kullandıkları markalar ile ilgili olarak takipçilerine kullanmaları ya da kullanmamalarına yönelik doğrudan görüş bildirdiklerini belirtmektedir. Bu noktada (Dhanesh & Duthler, 2019) ünlü ve influencerların birbirinden ayrı olduğunun altını çizmektedir. Oyunculuk, müzik, spor ya da başka alanlarda elde ettikleri başarılarla ünlü bireylerle influencerlar arasındaki en temel fark, influencerların formal bir kurum tarafından sertifikalandırılmadan, sadece sosyal medyada içeriklerini takipçileri ile paylaşarak başarıya ulaştıkları ifade edilmektedir (McQuarrie vd., 2013). Influencer pazarlama ile ilgili yapılan tanımlamaların ortak noktası incelenecek olduğunda, sosyal medyada influencer olarak yer alan tanınmış kişilerin pazarlama karması elemanlarını kullanmak suretiyle gerçekleştirmiş olduğu bir çeşit iletişim yöntemi olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, (Gross & von Wangenheim, 2018) influencerları 4 kategori altında incelemektedir. Bunlar:

- Meraklılar: Sosyal medya platformlarını keşfeden ve içerik yaratan ve paylaşanlar
- Haberciler: Bilgi ve uzmanlık paylaşanlar
- Eğlendiriciler: İnsanlara güzel zaman geçirenler
- Bilgi Verirken Eğlendirenler: Bilgi ve uzmanlık paylaşırken güzel zaman geçirenler

olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada influencerların özellikleri empati, ego ve mesaj güvenilirliği ölçekleri ile değerlendirilmiştir.

### 2.1. Empati ve Ego

Bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden bir tanesini influencerların empati ve ego özellikleri oluşturmaktadır. Diğer bireylerin içinde bulunduğu koşulların ya da zihinsel durumların entelektüel veya hayali olarak algılanması olarak ifade edilebilen empati kavramı, özellikle ahlaki gelişimi içeren çok geniş boyutlu bir sosyal fenomenin anlaşılmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Hogan, 1969). Araştırmacı, geliştirmiş olduğu empati ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğini kanıtladıktan sonra, empati ölçeğine ait skorlar ile sosyal hayatta uygun görülen davranışların gerçek hayat endeksleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Empati bilişsel ve duygusal empati olarak iki açıdan değerlendirilmektedir (Frederick, 2016). Jolliffe & Farrington (2006) geliştirmiş oldukları Temel Empati Ölçeğinin örneklem kitlesine uygulanması sonrasında, sempati, bakış açısı edinme, tepkisizlik, yumuşak başlılık, dürüstlük, açıklık, ebeveyn gözetimi ve sosyoekonomik durum ölçümleriyle gözlemledikleri ilişkilerden elde ettikleri sonuçlara bakıldığında, Temel Empati Ölçeğinin yakınsak geçerliliğe sahip olduğunu gözlemlenmiştir. Empati ve ego-güdümlü davranışların satışlar üzerindeki etkilerine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Pedersen (2020) ise empati temelli pazarlama ile pazarlamaya empatik açıdan farklı bir yaklaşım getirmiştir. Araştırmacı, empati temelli pazarlama ile empatik bir çekirdeğe odaklanmak suretiyle, pazarlama alanının artan müşteri mesafesini ve

Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086

alt bölümlerini ele almaktadır. Diğer bir araştırma sonucu incelendiğinde ise satış elemanlarının bilişsel empati ve duygusal empati katsayıların satış elemanının bilgi iletişimi yeteneği ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Delpechitre vd., 2019). Anaza vd. (2018) satış elemanlarının yaptıkları empatilerin, satış performansını olumlu yönde etkileyeceğini ortaya koymuştur. Mayer & Greenberg (1964), neredeyse yetmiş yıl kadara önce, yüksek ego güdümlü ve düşük empati güdümlü davranışların satış elemanlarını çekilmez yaparak satışların bazılarını baltalayacağını belirtmiştir. Treen & Yu (2022), B2B satış elemanları tarafından yazılan işletme değerlendirme raporları analizleri sonucunda, işlerinden en yüksek düzeyde tatmin sağlayan B2B satış elemanlarının yüksek empati yapan ve düşük egoya sahip kişiler olduğunu ortaya koymuştur. Cattell (1946) özellikle bazı meslek gruplarında karşılaşılabilecek duygusal durumlar karşısında, egonun yüksek düzeylerde gerçekleşmesi gerektiğini ifade etmiştir.

## 2.2. Mesaj Güvenilirliği

Sosyal medya aracılığıyla bilgi aktarımının her geçen gün etkilediği kişi sayısını ve etki derecesini artırdığı görülmektedir. Bununla birlikte, kullanıcılar açısından sosyal medya kanalları aracılığı ile elde ettikleri bilgilerin güvenilir olup olmadığı konusu çok büyük önem taşımaktadır. Doney & Cannon (1997), güvenin karşı tarafta yaratmış olduğu emin olma duygusunu yansıttığını vurgulamıştır. Bu çalışmada influencerların özelliklerinden bir diğeri olarak mesaj güvenilirliği kullanılmıştır.

Sosyal medyanın hayatımıza girişinden önce medya güvenilirliği kaynak güvenilirliği, mesajın güvenilirliği ve mesajın iletildiği kanalın güvenilirliği olarak ifade edilmiştir (Balaban & Mustatea, 2019). Erdoğan & Özcan (2020) ise araştırmalarından elde ettikleri bulgular neticesinde kaynak güvenilirliğinin reklam üzerindeki tutuma yönelik anlamlı bir etkisi olmadığını fakat, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Jin, Muqaddam & Ryu (2018) influencer pazarlamaya yönelik yaptıkları çalışmada, influencerların takipçilerine yönelik yaptıkları paylaşımlarda hissettikleri güven duygusu ve olumlu tutum, geleneksel ünlü olarak adlandırılan kişilerin paylaşımları ile kıyaslandığında, bu kişilere yönelik takipçilerinin hissettikleri güven duygusu ve olumlu tutuma göre daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Shin & Choi (2021) 278 kişiye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında farklı jenerasyonların sosyal medya içeriklerine yönelik güven düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunduğunu belirtmiştir. Buna göre araştırmacılar, yaş ortalaması yüksek kişilerin, kendilerinden yaşça küçük kişilere oranla, sosyal medya içeriklerine yönelik güven duygularının oluşmasının daha zor olduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan, Nafees, Cook & Stoddard (2020), influencerların sosyal medya kaynak güvenilirliğinin influencerın tanıttığı ürünle olan tecrübesi ve bilgisi, tüketiciye karşı olan iyi niyeti ve güvenilirliği tarafından pozitif yönde etkilendiğini ifade etmiştir.

## 3. Tüketici Davranışları

Pazarlamanın amaçlarından en önemlisi tüketicilerde davranış değişikliği meydana getirmektir. Bu davranış değişikliği bazen bir görüşün ya da düşüncenin hedef kitleye benimsetilmeye çalışılması, bazen de bir ürünün tüketiciler tarafından satın alınmasının arzulanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda pazarlama çabaları, tüketicilerin

ürüne yönelik ihtiyaç hissetmelerinin sağlanması ve sonuç olarak ürünü satın alma ile tamamlanması hedeflenen davranış değişikliğinin gerçekleşmesini tesis etmeye yönelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için öncelikle hedef kitlenin ya da tüketicilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi büyük önem taşımaktadır. Gajjar (2013) tüketici davranışları üzerinde etkili olan unsurları kültürel, sosyal, psikolojik faktörler ve kişilik faktörü şeklinde ifade etmiştir. Stephen (2016), dijital pazarlama ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki rolünü incelediği araştırmasında, özellikle beş ana temanın araştırmalarda önem kazandığını vurgulamıştır. Bunlar, tüketicilerin dijital kültürü, reklamcılık, dijital çevrenin etkisi, mobil çevre ve WOM olarak belirtilmiştir. Bagram (2012), tüketici davranışlarını incelediği araştırmasında özellikle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin önemini ortaya koymuştur. Eriksson & Vaghult (2000), tüketici davranışlarını incelediği makalesinde satınalma davranışının ve müşteri sadakatinin önemine değinmiştir. Bu araştırmada kullanılan tüketici davranışları ölçeği, satınalma davranışı, sadakat ve pozitif WOM olarak üç temel bölümden oluşmaktadır.

### 3.1. Satın alma Davranışı

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte, bilgi paylaşım hızı ve ulaştığı kişilerin sayısı çok büyük rakamlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Sosyal medyada meydana gelen bu baş döndürücü büyümenin ve hızın işletmeler tarafından farkına varılması ile birlikte, işletmeler, ürettikleri ürünlerin daha fazla tüketiciye ulaşması konusunda yeni arayışlar içine girmiştir. Özellikle internet aracılığıyla tanınan ve zamanla çok fazla takipçi sayısına ulaşan influencerlar, bir pazarlama aracı olarak işletmelerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medyada ün kazanan influencerların büyük kitlelere ulaşmaları nedeniyle tüketiciler tarafından ürün tavsiyesinde bulunmaları ve deneyimlerini paylaşmaları, üreticiler açısından ise ürünlerinin tanıtımı ve pazarlamasını gerçekleştirmelerini talep etmeleri nedeniyle her geçen gün önemini artırmaktadır. Influencerların takipçilerine yönelik tanıtımını ve pazarlama çabalarını yönelttiği ürünlerin satın alınma davranışı ile olan ilişkisi pek çok araştırmacının ilgisini çekmiş ve bu kapsamda yapılan araştırmaların sayısı her geçen gün artmıştır. Shah, Zahoor & Qureshi (2019), sosyal medya ve satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmada sosyal medyanın müşteri ilişkilerine aracılık etmesi ve satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etki ortaya konulmuştur. Hassan, Hsbollah & Mohamad (2021), benzer bir şekilde sosyal medya kullanımı ve satın alma davranışları incelendiğinde aralarında istatistiki yönden önemli bir etkileşim bulunduğunu ifade etmiştir. Yogesh & Yesha (2014), benzer bir şekilde sosyal medyada belirtilen düşünce ve değerlendirmelerin satın alma sürecini etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca araştırmacı satın alma sonrasında edinilen tecrübelerin paylaşılmasına yönelik eğilimin sürpriz bir şekilde az olduğunu vurgulamıştır. Bir diğer araştırma sosyal medya ünlülerinin takipçilerde doğrudan bir satın alma davranışına yol açmadığını fakat para-sosyal ilişkiler ve kimlik tanımlaması aracılığıyla satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir (Wahab vd., 2022).

### 3.2. Müşteri Sadakati

Sosyal medya araçlarının e-ticareti önemli ölçüde etkilediği ve tüketicilerin satınalma davranışlarının oluşmasında göz ardı edilemeyecek bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının 2021 yılı itibarıyla 4,26 milyar kişiye ulaşmıştır ve 2027 yılı itibarıyla bu rakamın yaklaşık 6 milyar dolaylarında olacağı tahmin edilmektedir (Statista,

2022). İşletmeler de bu anlamda sosyal medya aracılığıyla ürünlerini tercih eden tüketicilerde müşteri sadakatini oluşturma politikalarına her geçen daha fazla önem vermektedir. Srinivasan (2002), e-ticaretin artması ile birlikte müşteriler ve satıcılar arasındaki asimetric bilgi akışının azaldığını ve müşteri sadakatinin satıcılar açısından ticaretin devamlılığının sağlanması açısından her geçen gün daha önemli bir hal aldığını belirtmiştir. Müşteri sadakati kavramı Czepiel & Gimore (1987) tarafından “belirli bir tedarikçi, ürün ya da marka ile olan ilişkileri sürdürme arzusu” olarak ifade edilmektedir. Brown (1952) ise sadakati: 1) bölünmemiş sadakat, 2) bölünmüş sadakat, 3) sabit olmayan sadakat ve 4) sadakatsizlik olarak 4 farklı grupta ele almıştır. Diğer bir tanım ise sadakati, “belirli bir mal ya da hizmetin ileride tutarlı bir biçimde tekrar satın alınması veya o mal ya da hizmetin daimi müşterisi haline gelmesi” olarak belirtilmiştir (Oliver, 1999). Oliver (1997) sadakatin aynı zamanda bilişsel unsur, duygusal unsur ve niyet unsurlarını içeren bir davranışsal yaklaşım tarafından belirlendiğini vurgulamıştır. Dick & Basu (1994) ise müşteri sadakatinin hem davranışsal hem de tutumsal bileşenleri içerdiğini vurgulamıştır. Anderson & Sullivan (1993) ise müşteri sadakatinin gerçek anlamda satın alma davranışının tesis edilmesinden sonra şekillendiğini vurgulamıştır.

### 3.3. Pozitif WOM Davranışı

WOM (Word-of-mouth), ağızdan ağıza iletişim (Westbrook, 1987:261) tarafından “*tüketicilerin diğer tüketicileri belirli malların ya da hizmetlerin ve/veya satıcılarının, mülkiyet, kullanım ya da özellikleri ile ilgili olarak yönlendirmeleri*” olarak tanımlanmıştır. Günümüzde ise WOM örgütler tarafından pazarda güvenilir ve kalıcı olabilmek için kullanabilecekleri bir araç olarak kabul edilmektedir (Bulut & Ulema, 2021). Dwyer (2007), WOM ile ilgili olarak “*Ağızdan ağıza iletişim bir ağ olgusudur: İnsanlar, bir bilgi ağı oluşturan mesajların (yani, iletişim birimleri) değiş tokuşu ile diğer insanlarla bağlantılar oluştururken sosyal bir ağ da oluştururlar.*” tanımlamasını yapmıştır. Flynn, Goldsmith & Eastman (2006) ise elektronik teknolojilerdeki gelişmelerin yayılması ile birlikte WOM’un tüketiciler arasındaki sanal etkileşimi içerdiğini vurgulayarak kavramın genellikle eWOM olarak adlandırıldığının altını çizmiştir. Yen & Tang (2019), “*eWOM’un geliştirilmiş hacim, dağılım, azim ve gözlemlenebilirlik, anonimlik ve aldatma, değerlerin belirginliği ve topluluk katılımında oluşan çok büyük bir enformasyon olarak işlevini gerçekleştirdiğine*” dikkat çekmiştir. Bu araştırma kapsamında sosyal medya aracılığıyla influencer pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisi incelendiği için WOM davranışı eWOM olarak ele alınmıştır. Tran & Strutton (2019) eWOM’un özellikle geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında maliyetlerde düşüş yaratması nedeniyle, başarılı online pazarlamada önemli bir iş seçimi olduğunu ifade etmiştir. Park & Lee (2009), eWOM’u pozitif WOM ve negatif WOM olarak iki kategoride ele almıştır. Öte yandan, Sundaram, Mitra & Webster (1998) pozitif WOM ve negatif WOM’u etkileyen unsurlarda çeşitli farklılıklar olduğunu vurgulamıştır. Nam vd. (2020), çevrimdışı beklenti doğrulama, çevrimiçi beklenti doğrulama ve memnuniyetin, olumlu eWOM yazma olasılığını belirlediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada influencerlar tarafından gerçekleştirilen pazarlama çabaları sonucunda takipçilerin ürünleri satın alıp deneyimledikten sonraki izlenimleri ile pozitif WOM davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

#### 4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada influencer pazarlamanın tüketici davranışına etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini Bursa İli'nde ikamet eden 18 yaş üstü tüketicilerden meydana gelmektedir. Ana kütlenin tamamına ulaşılması olası olmadığı için örnekleme yapılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında verilerin toplanması aşamasında anket tercih edilmiştir ve hazırlanan anketler ve araştırma Mersin Üniversitesi Etik Kurulu tarafından uygun görüldükten sonra anketler Haziran-Temmuz 2022 tarihlerinde Google Formlar üzerinden katılımcılara uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi de diğer önemli bir konudur. Ana kütleye ait büyüklüğün 100.000'den daha fazla olması halinde %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile örneklem büyüklüğünün 384 olarak belirleneceği (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004) belirtilmiştir. Buna göre bu araştırma kapsamında 401 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formları üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılara ait kişisel özelliklere yönelik bilgilere yer verilirken, ikinci kısımda influencerların özelliklerinden empati ve ego ile mesaj güvenilirliğine ilişkin ölçekler; üçüncü kısımda da tüketici davranışları ölçeği kullanılmıştır. Influencerların özellikleri ile ilgili Empati ve Ego (Schieman & Gundy, 2000) 6 soru; Mesaj Güvenilirliği (Beltramini & Evans, 1985) 7 soru olmak üzere toplam 13 soru yer almaktadır. Ölçekler Layık (2021) tarafından yapılan yüksek lisans çalışmasında da kullanılmıştır. Tüketici Davranışları Ölçeği ise satın alma davranışı, sadakat ve pozitif WOM davranışı olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Satın alma davranışı alt boyutu 4 ifadeden, sadakat alt boyutu 6 ifadeden ve pozitif WOM Davranışı 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert formundadır. Ölçek Donmaz, Akyol & Şimşek (2021) çalışmalarından alınmıştır. Influencer pazarlama ile tüketici davranış ile ilgili yapılan alanyazın incelemesi ve yapılan görgül araştırmalardan yola çıkılarak influencer pazarlamanın tüketici davranışı üzerinde meydana getirdiği etkiyi test etmek amacıyla Şekil 1'de belirtilen araştırma modeli değerlendirilerek aşağıda sunulan hipotezlerin sınanması yapılacaktır.

H<sub>1</sub>: Influencer'ın özelliklerinden empati ve ego tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Influencer'ın mesajının güvenilirliği tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.  
Influencer

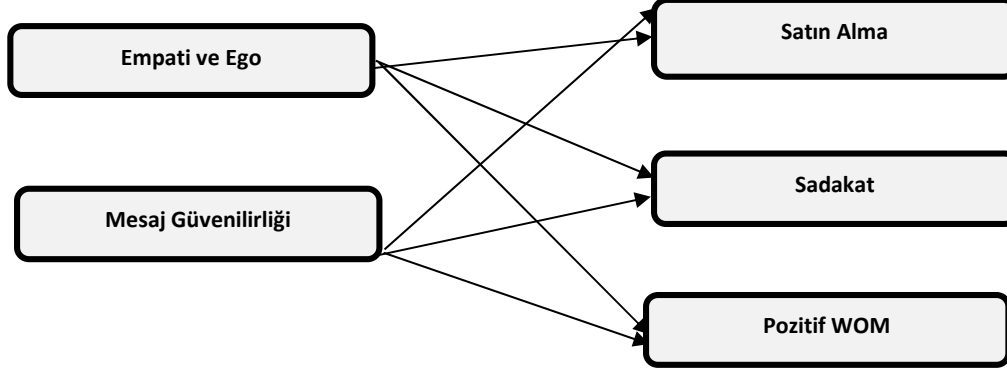
H<sub>3</sub>: Influencer'ın özelliklerinden empati ve ego tüketicilerin sadakat davranışını etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Influencer'ın mesajının güvenilirliği tüketicilerin sadakat davranışını etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Influencer'ın özelliklerinden empati ve ego tüketicilerin pozitif WOM davranışını etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Influencer'ın mesajının güvenilirliği tüketicilerin pozitif WOM davranışını etkilemektedir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



## 5. Bulgular

Araştırmada yer alan bireylere ait demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) ait bulgular Tablo 1’de belirtilmiştir. Tablo 1’de gösterilen bulgulara göre, katılımcıların %50,1’i erkek, %39,4’ü 18-29 yaş arasında ve %48,4’ü ön lisans ve lisans mezunlarından oluşmaktadır.

**Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler		Sayısal Değerler	Yüzde Değerleri %
Cinsiyet	Kadın	200	49,9
	Erkek	201	50,1
Yaş	18-29	158	39,4
	30-39	76	19
	40-49	95	23,7
	50 ve üzeri	72	18
Eğitim Düzeyi	Lise ve öncesi	113	28,2
	Ön Lisans/ Lisans	194	48,4
	Lisansüstü	94	23,4
Toplam		401	100

Araştırma kapsamında yer alan ölçeklere yönelik yapısal geçerliliğin test edilmesi ve hipotezlerin yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesinden önce, ölçme modelinin iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığının belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi çerçevesinde ilk aşamada boyutlara ait ölçüm modelleri değerlendirilmiş olup kurulan modelin uygunluğunu iyileştirmek için AMOS Programı tarafından ifade edilen önerilerden yola çıkarak empati ve ego ölçeğinde yer alan 1., 5. ve 6. maddelere ait standartlaştırılmış yol katsayılarının 0,50’den daha düşük düzeyde olduğu için ilgili maddelerin analize dahil edilmemiştir. Aynı şekilde mesaj güvenilirliğinde yer alan 4.madde satın alma alt boyutunda yer alan 2. madde, sadakat alt boyutunda yer alan 2. madde ve pozitif wom alt boyutunda yer alan 4. maddeye ait standartlaştırılmış yol katsayılarının 0,50’nin altında olması nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Ayrıca çoklu bağlantı sorunu olan bazı maddeler birleştirilerek bu sorun giderilmeye çalışılmış ve uyum endeks değerlerinde iyileştirmeler gözlemlenmiştir. Buna göre ölçüm modeline ait uyum indeks değerleri CMIN/DF=2,223; GFI: ,921; AGFI: ,892; CFI: ,971; RMSEA: ,055 olarak tespit edilmiş



olup tüm uyum iyiliği kriterleri, iyi ve kabul edilebilir değerlere sahiptir. Bu kapsamda doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçüm modelinde bulunan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu görülmektedir. Elde edilen yol katsayılarının standartlaştırılmış analiz sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3'te de sunulmaktadır. Buna göre p değerlerinin önemli çıkmasından da anlaşılacağı üzere, maddelerin faktörlere doğru bir biçimde yüklendiği sonucuna varılmaktadır. Elde edilen yol katsayılarının standartlaştırılmış analiz sonuçları aşağıda yer alan Tablo 2'de sunulmaktadır. Buna göre p değerlerinin önemli çıkmasından da anlaşılacağı üzere, maddelerin faktörlere doğru bir biçimde yüklendiği sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 2: Ölçüm Maddelerine İlişkin Regresyon Ağırlıkları**

Ölçüm Modeli		Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
pe2	<--- Empati ve Ego	0,684		
pe3	<--- Empati ve Ego	0,838	0,089	<0,001
pe4	<--- Empati ve Ego	0,87	0,092	<0,001
m1	<--- Mesaj Güvenilirliği	0,823		
m2	<--- Mesaj Güvenilirliği	0,908	0,049	<0,001
m3	<--- Mesaj Güvenilirliği	0,853	0,05	<0,001
m5	<--- Mesaj Güvenilirliği	0,847	0,051	<0,001
m6	<--- Mesaj Güvenilirliği	0,802	0,05	<0,001
m7	<--- Mesaj Güvenilirliği	0,829	0,049	<0,001
s1	<--- Satın Alma	0,746		
s3	<--- Satın Alma	0,871	0,063	<0,001
s4	<--- Satın Alma	0,913	0,062	<0,001
sd1	<--- Sadakat	0,708		
sd3	<--- Sadakat	0,821	0,075	<0,001
sd4	<--- Sadakat	0,848	0,076	<0,001
sd5	<--- Sadakat	0,857	0,072	<0,001
sd6	<--- Sadakat	0,888	0,074	<0,001
w1	<--- Pozitif WOM	0,916		
w2	<--- Pozitif WOM	0,874	0,036	<0,001
w3	<--- Pozitif WOM	0,549	0,048	<0,001

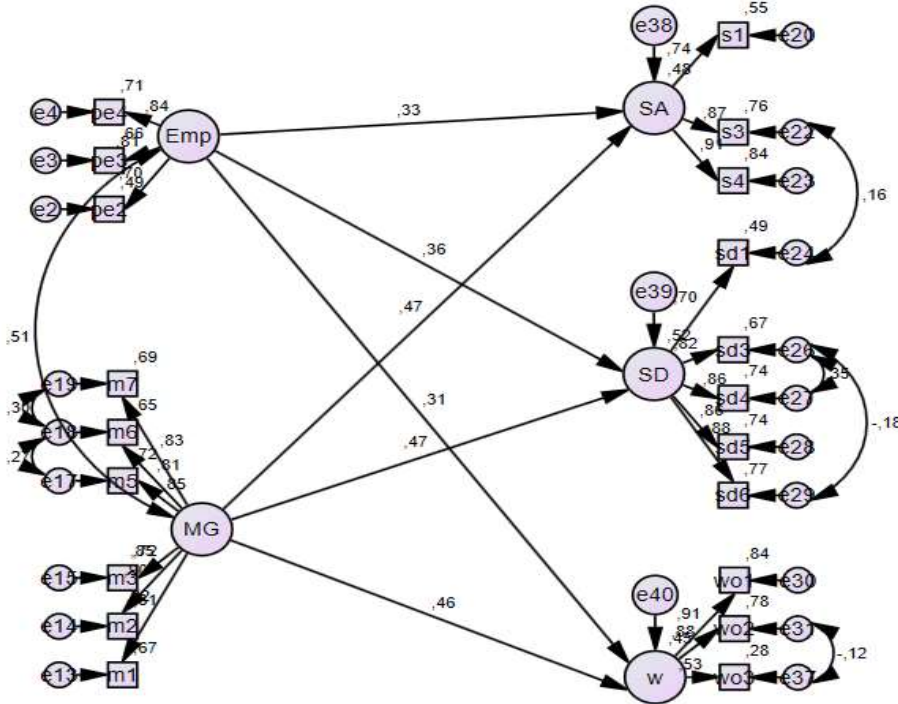
İç tutarlılığın ölçütü olan ve önemli bir güvenilirlik katsayısı olan Cronbach  $\alpha$  katsayısı 0,70'ten büyük bir değer alırsa ölçeğin güvenilir olduğu yönünde yorumlanmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach alpha değerleri: Empati ve Ego için 0,835; Mesaj Güvenilirliği için 0,940; Satın Alma için 0,875; Sadakat için =0,915 ve WOM için 0,798 olarak tespit edilmiştir. Çıkan sonuçlar güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir değerler sınırı içerisinde olduğunu göstermektedir. Bir ölçeğin yapı geçerliğinin önemli göstergelerinden bir diğeri de birleşim geçerliliğine sahip olmasıdır. Birleşim geçerliği için aynı faktör altında bir araya gelen maddelerin uyumu hakkında bilgi veren AVE ve CR değerleri dikkate alınmaktadır. DFA modelindeki faktörlerin birleşim geçerliliğine sahip olması için AVE değerinin 0,5'ten büyük; CR değerinin de 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Gürbüz, 2021: 82). Bu kapsamda değerlendirmeye alınan model çerçevesinde Empati ve Ego için AVE=0,78/CR=0,89; Mesaj Güvenilirliği için AVE=0,762/CR=0,947; Satın Alma için AVE=0,83/CR=0,92; Sadakat için AVE=0,77/CR=0,93 ve WOM için AVE=0,78/CR=0,88 olarak hesaplanmış olup tüm değerler ölçeğin uyum geçerliği için önemli kanıt sunmaktadır.

**Tablo 3: Influencer Özellikleri ve Tüketici Davranışı Düzeylerine İlişkin Özet İstatistikler**

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Empati ve Ego	401	2,9096	1,07536
Mesaj Güvenilirliği	401	3,3370	1,17049
Satın Alma Davranışı	401	3,1411	1,11636
Sadakat	401	3,1218	1,09311
Wom	401	3,0282	1,04778

Çalışmada uygulanan ölçek maddelerine ait özet istatistikler yukarıda yer alan Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde, influencer özellikleri ve tüketici davranışı düzeylerinin orta seviyelerde olduğu görülmektedir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeline ilişkin bilgiler Şekil 2'de aşağıda yer almaktadır. Yapısal modelde temel olarak altı hipotez incelenmiştir. Tablo 4'te görüleceği üzere satın alma, sadakat ve pozitif wom bağımlı değişken olarak; empati ve ego, mesaj güvenilirliği ise bağımsız değişkenler olarak belirlenmişlerdir.

**Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli**



Her iki bağımsız değişkenin, satın alma davranışı puanlarına ait varyansı açıklama oranı ( $R^2=0,480$ ) olarak hesaplanmıştır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın birinci hipotezi ( $H_1$ : Influencerın özelliklerinden empati ve ego tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.) ve ikinci hipotezi (influencerın mesajının güvenilirliği tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.) istatistiksel olarak desteklenmektedir. Aynı şekilde empati ve ego ( $\beta =0,360$ ;  $p<0,001$ ); mesaj güvenilirliği ( $\beta =0,466$ ;  $p<0,001$ ) sadakat davranışındaki değişim üzerinde

istatistiki anlamda etkileri tespit edilmiş ve her iki bağımsız değişkenin, sadakat davranışı puanlarına ait varyansı açıklama oranı ( $R^2= 0,520$ ) olarak hesaplanmıştır. Böylece araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri de ( $H_3$ : Influencerın özelliklerinden empati ve ego tüketicilerin sadakat davranışını etkilemektedir.) ( $H_4$ : Influencerın mesajının güvenilirliği tüketicilerin sadakat davranışını etkilemektedir.) istatistiksel olarak desteklenmektedir.

**Tablo 4: Standardize Regresyon Katsayıları**

		Regresyon Katsayısı ( $\beta$ )	P değeri	$R^2$
Satın Alma	<--- Empati ve Ego	0,326	<0,001	
Satın Alma	<--- Mesaj Güvenilirliği	0,469	<0,001	0,480
Sadakat	<--- Empati ve Ego	0,360	<0,001	
Sadakat	<--- Mesaj Güvenilirliği	0,466	<0,001	0,520
Pozitif WOM	<--- Empati ve Ego	0,307	<0,001	
Pozitif WOM	<--- Mesaj Güvenilirliği	0,459	<0,001	0,450

Son olarak empati ve ego ( $\beta =0,307$ ;  $p<0,001$ ); mesaj güvenilirliği ( $\beta =0,459$ ;  $p<0,001$ ) pozitif wom değişimi üzerinde istatistiki anlamda etkileri tespit edilmiş ve her iki bağımsız değişkenin, pozitif wom puanlarına ait varyansı açıklama oranı ( $R^2= 0,450$ ) olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak araştırmanın beşinci ve altıncı hipotezleri de ( $H_5$ : Influencer'ın özelliklerinden empati ve ego tüketicilerin pozitif WOM davranışını etkilemektedir,  $H_6$ : Influencer'ın mesajının güvenilirliği tüketicilerin pozitif WOM davranışını etkilemektedir) istatistiksel olarak desteklenmektedir.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Treen & Yu (2022), B2B satış elemanları tarafından yazılan işletme değerlendirme raporları analizleri sonucunda, işlerinden en yüksek düzeyde tatmin sağlayan B2B satış elemanlarının yüksek empati yapan ve düşük egoya sahip kişiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma kapsamında yapılan analizlerin sonuçları incelendiğinde benzer şekilde influencerların özelliklerinden empati ve egonun, tüketicileri anlamaya ve onların samimi hissetmesine yönelik olarak bir pazarlama aracı şeklinde kullanılmasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği belirlenmiştir.

Srinivasan (2002), e-ticaretin artması ile birlikte müşteriler ve satıcılar arasındaki asimetrik bilgi akışının azaldığını ve müşteri sadakatının satıcılar açısından ticaretin devamlılığının sağlanması açısından her geçen gün daha önemli bir hal aldığını belirtmiştir. Bu görüşü destekleyen araştırma bulgularından bir diğeri ise influencerlara ait empati ve ego düzeylerinin aynı zamanda tüketiciler üzerinde satın alma davranışının süreklilik arz etmesi ve sonuç olarak müşteri sadakatine dönüşmesi noktasında da olumlu bir etkiye sahip olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Markalar açısından bakıldığında müşteri sadakatının yaratılması ve var olan müşterilerin daimi tüketicilere dönüşmesi nihai hedeflerden bir tanesi olarak belirtilebilir. Bu noktadan değerlendirildiğinde, fenomen pazarlamanın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemesi de markaların bu pazarlama yöntemini tercih etmeleri yönünde olumlu bir etki



Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaoconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086

yaratmaktadır. İnuencerların önemli özelliklerinden bir diğeri de takipçilerine yönelik ilettikleri mesajların, onlarda uyandırdığı güvenilirlik düzeyinin hangi aşamada gerçekleştiğidir.

Muqaddam & Ryu (2018) influencer pazarlamaya yönelik yaptıkları araştırmada, influencerların takipçilerine yönelik yaptıkları paylaşımlarda hissettikleri güven duygusu ve olumlu tutum, geleneksel ünlü olarak adlandırılan kişilerin paylaşımları ile kıyaslandığında, bu kişilere yönelik takipçilerinin hissettikleri güven duygusu ve olumlu tutuma göre daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu araştırma bulgularından elde edilen bilgilere dayanarak benzer bir sonuç ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Buna göre sosyal medyada influencerı takip eden tüketicilerin gerek satın alma ve gerekse müşteri sadakatinin tesisi konusunda influencerların ilettikleri mesajlara karşı duydukları güvenin olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tran & Strutton (2019) eWOM'un özellikle geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında maliyetlerde düşüş yaratması nedeniyle, başarılı online pazarlamada önemli bir iş seçimi olduğunu ifade etmiştir. Park & Lee (2009), eWOM'u pozitif Wom ve negatif WOM olarak iki kategoride ele almıştır. Bu araştırma bulguları incelendiğinde influencerların özelliklerinden empati ve ego ile mesaj güvenilirliğinin tüketicilerin pozitif WOM (ağızdan ağıza pazarlama) davranışlarını etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifade ile influencer pazarlamanın tüketicilerin kendi çevresindeki insanlara, ürünleri kullanmaları sonucunda elde ettikleri deneyimlere yönelik olumlu izlenimlerini ağızdan ağıza yaymak suretiyle pek çok kişinin o ürünlerle ilgili olumlu bir izlenime sahip olması mümkün olabileceği görülmektedir.

Sonuç olarak, araştırma sonuçları incelendiğinde influencer pazarlama olgusunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle ürünlerin pazarlanması noktasında fenomen pazarlama yönteminin tercih edilmesi ile birlikte, markaların olumlu sonuçlar alacağı öngörülmektedir. Ayrıca, markaların, influencer pazarlama kapsamında farklı sosyal medya araçlarını birlikte kullanarak, takipçilerin (tüketicilerin) ürünlere yönelik haberdar olunması ve satınalma davranışının gerçekleşmesi aşamasında daha fazla başarı yakalayabilecekleri düşünülmektedir.



Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086

### Kaynakça

- Anaza, N. A., Inyang, A. E. & Saavedra, J. L. (2018). Empathy and Affect in B2B Salesperson Performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 29-41.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Bagram, M. M. M. & Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(1), 1-8.
- Balaban, D. & Mustatea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46. ISSN: 1454-8100/ E-ISSN: 2344-5440.
- Beltramini, R. F. & Evans, K. R. (1985). Perceived Believability of Research Results Information in Advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-31.
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty – Fact or Fiction?. *Advertising Age*, 23(June 9), 53–55.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>. ISBN: 9780080557700.
- Bulut, M. & Ulema, Ş. (2021). Analyzing The Direct Relationship Between Every-Single Dimensions of Service Quality and WOM With a Particular Multidimensional Scale of WOM Behavior. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. DOI: 10.1080/1528008X.2021.1934622
- Cattell, R. B. (1946). *The Description and Measurement of Personality*. Yonkers, New York: World Book, 19.
- Comenos, J. (2018). *How To Determine If Your Brand Should Go with A Celebrity Endorser or Influencer*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-to-determine-if-your-brand-should-go-with-a-celebrity-endorser-or-influencer/>
- Czepiel, J. A. & Gimore, R. (1987). Exploring the Concept of Loyalty in Services. J. A. Czepiel, C. A. Congram & J. Shanahan (Ed.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (91-94). Chicago: American Marketing Association.
- De Jans, S., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2019). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. Doi: 10.1080/00913367.2018.1
- Delpechitre, D., Rutherford, B. N. & Comer, L. B. (2019). The Importance of Customer's Perception of Salesperson's Empathy in Selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 374-388. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0073>



- Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086
- Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). Article 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Donmaz, A., Akyol, A. & Gölbaşı Şimşek, G. (2021). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tüketicilerin Davranışsal Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Disiplinler Arası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 112-129.
- Dwyer, P. (2007). Measuring The Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79. <https://doi.org/10.1002/Dir.20078>
- Eriksson, K. & Vaghult, A. L. (2000). Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services. *Industrial Marketing Management*, 29, 363-372.
- Erdoğan, H. & Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1074>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1-12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Frederick, C. (2016). Beyond Empathy: The Tree of Compassion with Malevolent Ego States. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 58(4), 331-346. DOI:10.1080/00029157.2015.1103203
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2).
- Gerdeman, D. (2019). *Lipstick Tips: How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*. <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing> adresinden erişim sağlanmıştır. (erişim tarihi 23.11.2022).
- Goldsmith, R. E. (2006). Electronic Word-of-Mouth. K.-P. Mehdi (Ed.), *Encyclopedia of e-commerce, e-government and Mobile Commerce* (408-412). Hershey, PA: Idea Group.
- Gross, J. & von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



- Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086
- Hassan, H., Hsbollah, H. M. & Mohamad, R. (2021). Examining The Interlink of Social Media Use, Purchase Behavior, and Mental Health. *Procedia Computer Science*, 196(2022) 85–92.
- Hogan, R. (1969). Development of an Empathy Scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(3), 307–316. <https://doi.org/10.1037/h0027580>
- InfluencerMarketingHub (2022a). What is Influencer Marketing?. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0> adresinden erişim sağlanmıştır. (Erişim Tarihi: 23.11.2022).
- InfluencerMarketingHub (2022b). Influencer Marketing Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> adresinden erişim sağlanmıştır. (Erişim tarihi 23.11.2022).
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2018). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. DOI: 10.1108/MIP-09-2018-0375
- Jolliffe, D. & Farrington, D. P. (2006). Development and Validation of the Basic Empathy Scale. *Journal of Adolescence*, 29(2006), 589–611. doi: 10.1016/j.adolescence.2005.08.010
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Keller, E. & Fay, B. (2016). *How to Use Influencers to Drive a Word-of-Mouth Strategy*. Warc Best Practice. <https://www.engagementlabs.com/wp-content/uploads/2016/05/How-to-use-influencers-to-drive-a-wordofmouth-strategy.pdf> adresinden erişim sağlanmıştır. (Erişim tarihi 23.11.2022).
- Layık, Ö. (2021). *Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında Fenomen (Influencer) Pazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Mayer, D. & Greenberg, H. M. (1964). What Makes a Good Salesman?. *Harvard Business Review*, 42(4), 119-125.
- McQuarrie, E. F., Miller, J. & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.
- Nafees, L., Cook, C. M. & Stoddard, J., E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes Toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), Article 3. Available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N. & Goo, J. (2020). Determinants of Writing Positive and Negative Electronic Word-of-Mouth: Empirical Evidence for Two Types of Expectation Confirmation. *Decision Support Systems*, 129(2020), 113-168, ISSN: 0167-9236. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113168>
- Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and Profit: Long-Term Effects of Satisfaction*.



- Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33–44. doi:10.2307/1252099
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information Direction, Website Reputation and E-WOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017.
- Pedersen, C. L. (2020). Empathy-Based Marketing. *Psychology & Marketing*, 2021(38), 470–480. <https://doi.org/10.1002/mar.21448>
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. J. (2017). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Schieman, S. & Gundy, V. S. (2000). The Personal and Social Links Between Age and Self-Reported Empathy. *Social Psychology Quarterly*, 63(2), 152-174.
- Shah, A., M., Zahoor, S. Z. & Qureshi, I. (2019). Social Media and Purchasing Behavior: A Study of The Mediating Effect of Customer Relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93-115. DOI: 10.1080/08911762.2018.1497243
- Shin, H. R. & Choi, J. G. (2021). The Moderating Effect of Generation on The Relations Between Source Credibility of Social Media Contents, Hotel Brand Image, and Purchase Intention. *Sustainability*, 13(16), 9471. <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Statista (2022). *Number of Worldwide Social Network Users*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> adresinden erişim sağlanmıştır. (erişim tarihi 23.11.2022).
- Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Tran, G. A. & Strutton, D. (2019). Comparing Email and SNS Users: Investigating E-Servicescape, Customer Reviews, Trust, Loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Treen, E. & Yu, Y. (2022). Empathy and Ego-Drive in the B2B Salesforce: Impacts on Job Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 106, 270-278.
- Wahab, H. K. A., Tao, M., Tandon, A. & Ashfaq, M. (2022). Social Media Celebrities and New World Order: What Drives Purchasing Behavior Among Social Media Followers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103076. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103076>





Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yen, C.-L. A. & Tang, C.-H. H. (2019). The Effects of Hotel Attribute Performance on Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.006>

Yogesh, F. & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11).

---

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur. (Birden fazla yazar varsa doldurulacaktır)

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkısı:** Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir; (Birden fazla yazar varsa doldurulacaktır)

**Giriş:** 1. yazar

**Literatür:** 1. yazar

**Metodoloji:** 2. yazar

**Sonuç:** 1. yazar

1. yazarın katkı oranı: %50. 2. yazarın katkı oranı: %50.

**Conflict of Interest:** The authors declare that they have no competing interests. (To be filled if there is more than one author)

**Ethical Approval:** The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

**Author Contributions:** author contributions are below; (To be filled if there is more than one author)

**Introduction:** 1. author

**Literature:** 1. author

**Methodology:** 2. author

**Conclusion:** 1. author

1st author's contribution rate: 50%, 2nd author's contribution rate: 50%.

---



Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086

## **The Effects of Influencer Marketing on Consumers' Purchasing Behaviors: The Case of Bursa Province**

**Onur Köprülü, Mithat Turhan**

### **Extended Abstract**

Influencer marketing, also known as phenomenon marketing, is defined as collaborating with an online phenomenon for the promotion of any brand's own products or services (influencer marketing hub, 2022a). Although Brown & Hayes (2008) fundamentally see influencer marketing as having the feature of increasing sales, they emphasize that it is a marketing method that aims to achieve much wider outcomes, such as gaining the attention of potential customers, increasing the effects of word-of-mouth marketing, and increasing customer interest in a brand or product.

At this stage, the issue of which influencers businesses will choose and how they will choose them has become important. It is especially seen that businesses prefer influencers who have a high number of followers, have gained the trust of their followers, and have high levels of influence on their followers. If we examine the market size of influencer marketing worldwide, it is seen that it reached a size of 1.7 billion dollars in 2016 and 16.4 billion dollars in 2022 (influencer marketing hub, 2022b). The increasing importance of celebrities and well-known people in social media in marketing is emphasized by many studies. However, it is also observed that many ordinary people who are not famous find a place on social media and become a phenomenon, and suddenly, they have the power to influence audiences in marketing as much as famous influencers (Comenos, 2018). This study examines the effects of influencer marketing on the purchasing behaviors of consumers residing in Bursa.

With the increasing use of the internet, it is observed that social media tools, such as Instagram, YouTube, and Facebook, affect production and consumption behaviors in various ways and dimensions. As of 2021, it is estimated that 4.26 billion people use social media and this number is expected to be around 6 billion by 2027 (Statista, 2022). Factors, such as the use of mobile devices and the use of many applications, can be mentioned as the most important factors causing the increasing use of social media platforms. On the other hand, it is stated that consumers are more skeptical of direct marketing practices by brands and that trust in traditional advertising has decreased (Gerdeman, 2019). Individuals who have gained recognition from a particular community and gained the trust of that community use their fame and trust with social media tools to market various brands' products and services. Evans et al. (2017) state that influencers represent a type of thought leader category that has emerged with social media and is located at a point between celebrities and friends. Keller & Fay (2016) define influencers as "daily consumers who are different from the average person, who are in search of information and share their ideas, information, and recommendations." De Jans et al. (2019) state that influencers directly express their opinions to their followers regarding the brands they use or do not use in their daily lives. At this point, Dhanesh & Duthler (2019) emphasize that celebrities and influencers are separate from each other. It is stated that the fundamental difference between individuals who have gained fame in fields such as acting, music, sports, or others and influencers is that influencers achieve success by sharing their content with their followers on social media without being certified by a formal

Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscoeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086

institution (McQuarrie et al., 2013). When the definitions of influencer marketing are examined, it is possible to say that it is a type of communication method that well-known individuals in social media use to realize the marketing mix elements.

One of the scales used in this study is related to the empathy and ego characteristics of influencers. The concept of empathy, which can be expressed as the intellectual or imaginary perception of the conditions or mental states of others, plays a central role in understanding a very broad social phenomenon, especially one that involves moral development. Pedersen (2020) introduced a different approach to marketing from an empathic perspective with empathy-based marketing. The researcher focuses on an empathic core by emphasizing the increasing customer distance and subsectors of the marketing field. In another study, it was stated that the cognitive and emotional empathy coefficients of salespersons have a positive relationship with their communication skills (Delpechitre et al., 2019).

It is observed that the number of people affected by information transfer through social media is increasing day by day. However, the reliability of the information obtained through social media channels has great importance for users. Doney & Cannon (1997) emphasized that trust reflects the feeling of confidence created in the opposite party. In this study, message reliability was used as another characteristic of influencers. Before the introduction of social media into our lives, media reliability was expressed as source reliability, message reliability, and channel reliability (Balaban & Mustatea, 2019). Erdoğan & Özcan (2020) stated that source reliability has a significant effect on purchase intention according to their research findings, although it does not have a significant effect on attitude towards advertisements. Jin, Muqaddam & Ryu (2018) found that the trust and positive attitude felt by influencers towards their followers in the posts they make for them is higher than the trust and positive attitude felt by their followers towards traditional celebrities in their research on influencer marketing. Shin & Choi (2021) stated in their research on 278 people that there are significant differences in the level of trust in social media content among different generations. Researchers have shown that individuals with a higher average age have a harder time developing trust in social media content compared to younger individuals. On the other hand, Nafees, Cook & Stoddard (2020) stated that the social media source reliability of influencers is positively influenced by their experience and knowledge of the product they promote, their goodwill, and their reliability towards consumers.

One of the main objectives of marketing is to create behavior change in consumers. This behavior change can take the form of persuading the target audience to adopt a particular view or opinion or encouraging them to purchase a product. Marketing efforts are aimed at inducing behavior change, which is ultimately completed by the consumer purchasing the product as a result of feeling a need for it. In order to achieve success in marketing, it is important to identify the needs of the target audience or consumers first. Gajjar (2013) identifies cultural, social, psychological, and personality factors as the key factors that influence consumer behavior. In his research on the role of digital marketing and social media on consumer behavior, Stephen (2016) emphasizes the importance of five main themes: consumers' digital culture, advertising, the impact of the digital environment, the mobile environment, and word-of-mouth communication.



Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 1158-1177. Doi: 10.25295/fsecon.1255086

---

When the results of this research are examined, it is determined that the use of empathy and ego as marketing tools by influencers to understand consumers and make them feel sincere has a positive effect on consumers' purchasing behavior. In addition, research findings also indicate that the empathy and ego levels of influencers also have a positive effect on the continuity of consumer purchasing behavior and ultimately on customer loyalty. Based on the research findings, it has been determined that the trust that consumers have in the messages conveyed by influencers has a positive impact on both their purchasing behavior and their establishment of customer loyalty. It is also seen that the empathy and ego levels of influencers, as well as the trustworthiness of their messages, affect consumers' positive WOM (word-of-mouth) behavior.

In conclusion, when the research results are examined, it is determined that the phenomenon of influencer marketing has a positive effect on consumer behavior. Based on this point, it is predicted that brands will achieve positive results by choosing the influencer marketing method for product promotion. Additionally, it is believed that brands can achieve more success in the awareness and purchase stage of products by using different social media tools together in influencer marketing and informing followers (consumers).