

SANAL ETKİLEYİCİLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

THE IMPACT OF AVATAR INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION

Cansel ACAR*
Hüseyin EKİZLER**

Öz

Sosyal medya kullanımının hayatın her alanına nüfus etmesiyle pazarlama alanı da büyük değişimler yaşamaktadır. Sosyal medya fenomenleri olan etkileyicilerin verdikleri tavsiyeler ile aldıkları etkileşimler sonucunda etkileyici pazarlaması oldukça popüler hale gelmiştir. Metaverse kavramının hayatımıza girmesiyle beraber etkileyici pazarlaması da yeni bir ivme kazanmış, klasik etkileyicilere ek olarak "sanal" etkileyiciler ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı günümüzde ve önümüzdeki dönemlerde Türkiye için sanal etkileyicilerin satın almaya etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında, online anket formuna araştırma modelinde yer alan kavramlara ek olarak, bu çalışma için özel olarak hazırlanmış sanal etkileyicilerin tanıtıldığı video linki de dahil edilmiştir. Bu doğrultuda veriler sosyal medya platformları (Telegram, Instagram, LinkedIn) ve kütüphane, okul gibi kurumlara gidilerek birebir olarak 644 kişiden toplanmıştır. Filtreleme soruları ile aktif etkileyici takip eden 390 katılımcının verisi analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda sanal etkileyicinin -uzmanlık, benzerlik ve çekicilik- olarak belirlenen özelliklerinin hiçbirinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Ancak etkileyiciye karşı tutumun satın alma niyetini olumlu etkilediği ve satın alma niyetinin de sadakat aracılığı ile WOM'u pozitif olarak etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal etkileyici, Satın alma niyeti, WOM, Sadakat, Etkileyiciye karşı tutum

Abstract

The field of marketing is undergoing major changes with the proliferation of social media usage in all areas of life. Influencer marketing has become a very popular marketing field as a result of the interactions and recommendations made by social media influencers. Influencer marketing has gained new momentum with the introduction of the metaverse concept into our lives, and in addition to classic influencers, "avatar" influencers have emerged. The aim of this study is to investigate the effects of avatar influencers on purchase intention in Turkey for the present and future periods.

Within the scope of the study, an online survey was prepared including the concepts in research model and a video link introducing avatar influencers specially prepared for this study. In this direction, data were collected from 644 consumers via social media platforms (Telegram, Instagram, LinkedIn) and face-to-face questionnaires. The data of 390 participants who actively follow influencers were included in the analyses. The findings showed that none of the

Makale Gönderim Tarihi: 01.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 09.10.2023

* Lisansüstü Öğrencisi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Marka İletişimi, cansellacarr@gmail.com, ORCID: 0009-0002-7722-9180

** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, hekezler@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5903-713X

characteristics (expertise, similarity and attractiveness) of avatar influencers had a significant effect on purchase intention. However, it was determined that attitude towards influencer significantly and positively affected purchase intention and purchase intention positively affected WOM through loyalty.

Key Words: *Avatar influencer, Purchase intention, WOM, Loyalty, Attitude towards influencer*

1. GİRİŞ

Sosyal medya platformları ile birlikte, Türkçe’de kanaat önderi, ya da influencer olarak yer alan, “etkileyici” kavramının oluşması pazarlamaya yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Başlarda sadece kendi hedef kitlelerine arkadaşça tavsiye ve öneriler sunan bu kişiler, zaman içerisinde işletmelerin ve markaların odağı haline gelerek pazarlama faaliyetlerine dahil olmuşlar ve pazarlama alanında “etkileyici pazarlaması” olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Etkileyici pazarlaması, tüketicilerin marka bilinirliğini ve satın alma davranışlarını yönlendirmek için kanaat önderlerinin etkisini kullanan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019).

Geleneksel medyanın dijital medyaya evrilmesi gibi, dijital medya da kendi içerisinde hızlı değişimlere uğrama eğilimindedir. Bu değişimin anahtarlarından biri de sanal evren olarak nitelenen “metaverse” kavramıdır. Metaverse ile beraber etkileyici pazarlama faaliyetleri de yeni yaklaşımlar kazanmaktadır. Literatürde dijital, sanal veya avatar etkileyici olarak yer alan, tamamen kurgusal ve bilgisayar tarafından oluşturulan CGI teknolojisi ile yaratılan yeni nesil sanal karakterler ortaya çıkmıştır. Etkileyici pazarlaması da sanal etkileyici ile yeni bir pazar alanı oluşturmaya başlamıştır. Metaverse platformlarına Web 3.0’ın alt yapısı ile taşınmakta olan etkileyici pazarlamanın, sanal etkileyiciler aracılığı ile gelecekte yaratıcı ve yeni fırsatları da beraberinde getireceği öngörülmektedir.

Sanal etkileyici pazarlaması markaların ilgisini çekip büyük bir ivme kazanmasına rağmen, bu konunun faydaları ve risklerini kapsayan akademik çalışmalar henüz yetersizdir. Bu sebeple konunun daha anlaşılır hale gelmesine katkı sağlamak için, araştırmanın amacı sanal etkileyicilere karşı tutumun, sanal etkileyici özelliklerinin ve etkileyici güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerine kurgulanmıştır. Aynı zamanda satın alma niyetinin sadakat aracılığı ile ağızdan ağıza pazarlamayı etkileyip etkilemediği de araştırılmıştır.

Çalışmanın literatür taraması kısmında metaverse, sanal etkileyici kavramları açıklanmış, sanal etkileyici pazarlaması ve araştırma modelini oluşturan kavramlardan bahsedilerek araştırma modeli ve hipotezleri kurgulanmıştır. Üçüncü kısımda araştırma yöntemi anlatılmıştır. Son kısımda ise anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular tartışılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Metaverse Kavramı

Teknolojinin gelişmesiyle eş zamanlı olarak internet de gelişim göstermiş ve dijitalleşme süreci aktif olarak ilerlemiştir. Dijitalleşmeye paralel olarak sosyal medya ağları genişlemiş ve son olarak “metaverse” kavramı popüler hale gelmiştir. Geçmişte internet kavramının toplumda uyandırdığı heyecan, belirsizlik ve merak duygularının benzeri günümüzde metaverse için görülmektedir. Metaverse, internetin gelişim süreciyle gündeme gelen Web 3.0 teknolojisiyle bağdaştırılan, birbirine bağlantılı, deneyimsel, üç boyutlu sanal dünyalar olarak

tanımlanabilmektedir. Metaverse, sosyal medya ekonomisi oluşturmak adına kullanıcılara dijital dünyada konumdan bağımsız, sürekli ve gerçek zamanlı olarak sosyalleşebilme olanağı sunmaktadır (Grider, 2021), başka bir ifadeyle internetin vücut bulmuş halidir (Zuckerberg, 2021).

Özellikle son zamanlarda çokça gündem olan bu kavram, aslında sosyal mecralar, çevrimiçi oyunlar, kripto paralar ve sanal gerçeklik alanlarında kullanılmaktaydı. Second Life, Fortnite, Roblox ve Minecraft gibi etkileşimli oyunlar üzerinde çalışmak ve etkinliklerine katılmak, bireysel olarak geliştirilmiş olan ürün ve hizmetlerin satışını yaparak gerçek dünyada para kazanmayı sağlamaktadır (Pladson, 2021). Ayrıca dijital dünyanın gerçek dünyaya taşınması da Pokemon Go oyunu ile mümkün olmuş, oyun gerçek dünyadaki sokakları ve mekanları dijital dünya ile birleştirerek Pokemon avına olanak sağlamıştır. Metaverse ekran, klavye gibi kısıtlı erişime sahip eski nesil araçları aradan çıkarıp, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gözlükleri ile dijital dünyanın caddelerinde, sokaklarında dolaşmayı, alışveriş yapmayı sağlayacak altyapıyı oluşturmuştur (Cheng vd., 2022).

2.2. Sanal Etkileyici Kavramı

Sanal etkileyiciler, insan özelliklerine ve kişiliklerine sahip ancak kurgusal olan, bilgisayar tarafından CGI teknolojisi ile oluşturulan karakterlerdir (Thomas ve Fowler, 2021). CGI (Computer Generated Imagery) görsel oluşturmak amacıyla kullanılan bilgisayar altyapılı imgeleme teknolojisidir. Filmlerde, dizilerde, reklamlarda, konsol ve bilgisayar oyunlarında birtakım bilgisayar figürlerinin oluşturulmasına imkân tanıyan teknolojidir. CGI teknolojisi efektler çoğunlukla elektronik ortamda yaratıldıklarından dolayı maliyet açısından uygun olmaları sebebiyle de çok daha fazla tercih edilmektedir (Elitaş, 2014). CGI karakterler, çoğunlukla robotik ve yapay zekâ alanında çalışan şirketler ve markalar tarafından üretilen ayrıca kişilikleri, görüntüleri bilgisayar tarafından oluşturulan bu etkileyicilerin sosyal mecralar aracılığı ile bir algoritmaya bağlı olarak tasarlanmış ve programlanmış olarak Z kuşağını etkilemek öncelikli amaçlarıdır (Güleç, 2019).

Sanal etkileyiciler, tıpkı gerçekleri gibi tutkulu hayranlardan oluşan bir kitle oluşturabilmek amacıyla sosyal medyada yayın yapan dijital bireylerdir ve etkileyiciler için rakip olma potansiyeline sahiptirler (Mediakix, 2019). Tıpkı etkileyiciler gibi yaşam tarzları hakkında perde arkası gönderiler paylaşarak sevindikleri ürünleri, markaları tanıtmaktadırlar (Kugler, 2023). Gazetelere, dergilere röportaj vermekte ve çeşitli sosyal medya uygulamalarında canlı yayınlar yaparak sohbet etmekte, iş birliğinde oldukları markaların reklamlarını yapmaktadırlar. Kullandıkları teknolojik aletlerden, giydikleri kıyafetlere kadar hepsi günlük hayatta bilinen ve kullanılan markalardan oluşmaktadır (Ay, 2021). Sanal etkileyicileri Danla Biliç, Kylie Jenner gibi etkileyicilerden ayıran tek özellik gerçek olmamalarıdır. Gerçek sosyal medya hesaplarına sahip olan sahte karakterler, paylaştıkları gönderileri bilgisayar tasarımlı içeriklerden oluşturmalarına rağmen iş birlikleri yapmaktadırlar. Hatta şirketler ve markalar ile bir araya getirildikleri ajansları mevcuttur (www.virtualinfluencer.agency). CGI etkileyicilerine yönelik teknoloji ve talep arttığı sürece karma ırk olarak adlandırılan sanal etkileyicilerin sayısı da giderek artmakta, ırksal anlamda daha çeşitli sanal etkileyicilerin yaratılacağı da öngörülmektedir (Philips, 2018).

Geleneksel dünyadan uzak, dijital dünyaya yakın olan Z kuşağını etkilemek amacıyla tasarlanmış olan sanal etkileyicilerin ilerleme sağlamalarında bu kuşak en önemli rolü

oynamaktadır. Z kuşağını yakalayabilmek için markaların, şirketlerin yeni trend olan sanal etkileyicilere kayıtsız kalmaması ve reklam bütçelerinin bir bölümünü bu sanal karakterlere ayırmaları öngörülmektedir (Sarıgöl, 2018).

2.3. Sanal Etkileyici Pazarlaması

Bilgisayar teknolojilerinin artması sonucu değişen pazarlama biçimleri arasında en ilgi çekici konulardan birisi de avatarların kavramsallaştırılarak pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmasıdır. Sanal dünyalarda var olan avatarlar gölge bir hedef tüketici yaratılışını temsil etmektedir. Gerçek dünyadaki insanların sanal dünyadaki temsili olan avatarlar, hedef tüketici profili açısından yaratıcısının gerçek dünyadaki alışveriş alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilerken bir taraftan da sanal dünyadaki tüm ihtiyaçlarını satın alma yöntemi ile karşılayabilmektedir (Cagnina vd., 2010).

Kullanıcı başka bir zaman diliminde ilgili markanın gerçek dünyadaki fiziksel mağazasını ziyaret ederek buradan gerçek bir ürün satın alabilmektedir (Arağji ve Lang, 2008). Sanal dünyada var olan tüketiciler için avatarlar bir aracı görevi görmektedir. Sanal dünyadaki tüketici tutum ve davranışlarının da gerçek dünyadaki alışverişlere göre çevrim içi alışveriş deneyimlerinden farklı olması beklenmektedir.

Yakın geçmiş incelendiğinde, etkileyiciler markaların yaratılmasına yardımcı olurken, bugün ise markalar kendi etkileyicilerini yaratmaktadır. Şekil 1’de sol tarafta yer alan Shudu Gram dijital bir süper model, sađ tarafta yer alan Lil Miquela ise sanal bir etkileyicidir. Shudu’nun bir fotoğrafçı tarafından yaratıldığı biliniyorken, Miquela’nın yaratıcıları gizlidir. Her iki etkileyici de tanınmış birinci sınıf markalar ile çalışmakta, Instagram’da milyonlarca takipçiye ve büyük başarıya sahiptirler (Hapák, 2018).



Şekil 1. Shudu Gram & Lil Miquela

Instagram’da iki milyondan fazla takipçiye sahip olan Miquela normal bir kız olarak, sıradan bir etkileyici gibi öne çıkmaktadır. Miquela arkadaşları olarak adlandırılan kişiler ile fotoğraflarını yayınlamakta, gün içerisinde yaptıklarından tıpkı gerçek bir etkileyici gibi bahsetmekte, medya röportajlarına dahil katılmaktadır. Shudu ise bir model olarak konumlandırılmaktadır. Her ikisi de marka iş birlikleri gerçekleştirmektedir. Instagram’da Shudu, Rihanna’nın Fenty Beauty rujunu tanıtmış, Miquela ise Calvin Klein gibi markaların yanı sıra Prada ve Chanel’i çalışmıştır (Nolan, 2018).

2.4. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modelinde yer alan kavramlardan bahsedilmiştir.

2.4.1 Sanal Etkileyici Özellikleri

2.4.1.1 Uzmanlık

Uzmanlık herhangi bir iddianın ya da görüşün kaynağı olarak algılandığı derece olarak tanımlanırken; yeterlilik, uzmanlık ya da nitelik olarak da adlandırılmaktadır. Onaylayıcıların bir içerik ile ilgili teorik ve pratik bilgisini, yetkinliğini ve becerilerini ifade etmektedir. Hedef tüketici kitlesi etkileyicileri bir uzman olarak algıladığı zaman bu durum onları ikna edici hale getirmektedir. Ayrıca markanın ürün ve hizmetlerini satın almak için daha fazla niyet üretmektedir (Ohanian,1990).

2.4.1.2 Benzerlik

Tüketicilerin bir destekleyicinin inançlarını ve tutumlarını benimseyebilmeleri için bir destekleyici ile belirli ilgi alanları değerleri veya özellikleri paylaştıklarına inanmaları gerekmektedir (Kelman, 2006). Bir bireyin veya kullanıcının onaya ihtiyacı olduğunda söz konusu bir ünlü isim ise kimlik genellikle arzulu tanımlamadan ya da bir kullanıcının o ünlü gibi olma arzusundan kaynaklanmaktadır (Kamins vd., 1989). Bunun sonucunda da etkileyiciler ile özdeşleşmenin benzerlik tarafından daha güçlü bir şekilde algılanması beklenmektedir (Gräve, 2017). Sonuç olarak, etkileyiciler kendilerini ünlülere göre daha ulaşılabilir, doğal ve otantik kişilikler olarak tanıtmaktadırlar (Chapple ve Cownie, 2017). Bu çıkarım ise, takipçilerin kendilerini etkileyicilere daha yakın ve daha benzer oldukları hissini yaşatabilmektedir.

2.4.1.3 Çekicilik

Bir bireyin başka bir kişi hakkındaki ilk değerlendirmesinde fiziksel çekiciliğin önemli bir ayrıntı olduğu düşünülmektedir. Çekiciliğin tek bir boyuttan ibaret olmadığı gibi çekiciliği işlevsel hale getirmek için kullanılan sayısız tanım vardır. Çekicilik hem yüz hem de fiziksel çekicilik açısından tanımlanmaktadır (Ohanian,1990).

Çekici olan bir etkileyicinin (olmayana karşı) sürekli olarak daha fazla sevildiği, ayrıca bağlantı içinde olduğu ürünler ve iş birlikleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Joseph, 1982). İletişimcinin yani etkileyicinin takipçiler üzerinde çekiciliğini artırmanın olumlu tutum ve bakış açısını artırdığını ve yarattığını söylemek mümkündür (Ohanian, 1990).

2.4.2. Algılanan Alaka Düzeyi

İnternet ve sosyal medya mecralarının kullanımı ile reklam veren markalar müşterilerinin tercih ve istekleri doğrultusunda yayınlama yaptıkları mesaj ve içerik türlerini uyarlamada ve özelleştirme yani kişiselleştirme konusunda daha beceriklidirler (Zhu ve Chang, 2016). Tüketicilerin kendileri ile ilgili kişiselleştirme düzeyi algıladıklarında sadık ve memnun hissettikleri ortaya konmuştur (Ball vd., 2006).

Algılanan alaka düzeyi boyutuna göre tüketicilerin bir nesne, hizmet veya malı kendisi ile ilişkilendirmesi ya da kendi kişisel hedefleri doğrultusunda değerlerine ulaşmada araçsal açıdan algılama derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Alalwan, 2018). Özet ile, tüketicinin yayınlanan reklam ve tanıtımların içeriğini gereksinim, ihtiyaç ve tercihlerine göre ne kadar algılama düzeyidir.

2.4.3. Hedonik Motivasyon

Tüketicilerin ürün ve hizmetten deneyimledikleri tat, koku, duyu veya eğlence hissi hedonik değer olarak tanımlanmaktadır (Kuikka ve Laukkanen, 2012). Hedonik değerler öznel ve kişisel iken, faydacı değerler ise genellikle görev ve sorumluluklardan oluşmaktadır. Bu durumda faydacı değer rasyonel tüketici davranışını yansıtırken, hedonik değer ise kişisel zevkler ve duygulardan oluşmaktadır. Babin vd. (2014)'e göre hedonik tüketim plansız satın almayı tetiklerken, faydacı tüketimde bu durum geçerli değildir. SOR (stimuli-organism-response/uyarıcı-organizma-cevap) modeline göre etkileyicilerin uyarıcı olarak takipçileri ile kurdukları kendilerine özgü, eğlenceli, bilgilendirici ilişkiler, satın alma aşamasında cevap olarak dönmekte ve organizmanın hedonik deneyimini yansıtmaktadır (Barta vd., 2023). Buradan hareketle, hedonik motivasyon takipçilerin tüketici aşamasına geçtiği anda etkileyiciler ile arasındaki olası bir sinerjik ilişkiden oluşmaktadır (Yu ve Bastin, 2010).

2.4.4. Sadakat

Pazarlama alanında en önemli hususlardan biri tüketici memnuniyeti olmakla birlikte (Anderson ve Fornell, 1994), tüketici sadakati ürün veya hizmet başarısının anahtarıdır. Ayrıca memnuniyet, bir sonuç kriteri olarak, tüketicinin muhakkak şirkete ve markaya sadık kalacağını göstermez (Gitomar, 1998). Sadık tüketicilerin miktarının artması, firma değeri ve karında çok daha fazla bir artışa sebep olabilmektedir (Heskett, Reicfeld ve Sasser, 1990). Etkileyiciler, kendi mecralarında sosyal etkileşimleri sonucunda tüketicilerin marka tutumunu ve sadakatini etkileyebilmektedir (Colliander ve Dahlén, 2011).

2.4.5. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM)

Ağızdan ağıza pazarlama ticari amaç gütmeyen bir şekilde bir marka, ürün ya da hizmetle ilgilenen iki ya da daha fazla sayıda tüketici arasında oluşan sözlü iletişim olarak ifade edilmektedir (Woodside ve Deloizer, 1976). Ağızdan ağıza pazarlamada, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini veya deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yöntem ile elde etmiş oldukları bilgileri daha güvenilir buldukları görülmekte, alışveriş deneyiminin gerçeklik algısını arttırmaktadır (Silverman, 2001). Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayla karşılaştırma yapıldığı zaman internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza pazarlama, hız, rahatlık ve yüz yüze insan baskısı olmamasından ötürü daha etkilidir (Sun vd., 2006).

2.4.6. Etkileyici Güvenilirliği

Etkileyici güvenilirliği kavramı temelde Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modeline dayanmaktadır. Kullanıcıların karar verme aşamalarında elde ettiği bilgilerin güvenilirliği açısından kaynağı önemlidir. Tüketiciler tarafından hem bilginin kaynağı, hem de bu kaynağın güvenilirliği önemli olarak görülmektedir (Ohanian, 1990). Etkileyici pazarlaması alanında da etkileyiciler tarafından takipçi hedef kitlesine verilen bilginin güvenilir olması, takipçilerin satın alma karar süreçlerinde ve niyetlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal medyadaki etkileyiciye ait güvenilirliğin, geleneksel medyaya göre daha etkili olduğu görülmüştür (Shareef vd., 2019).

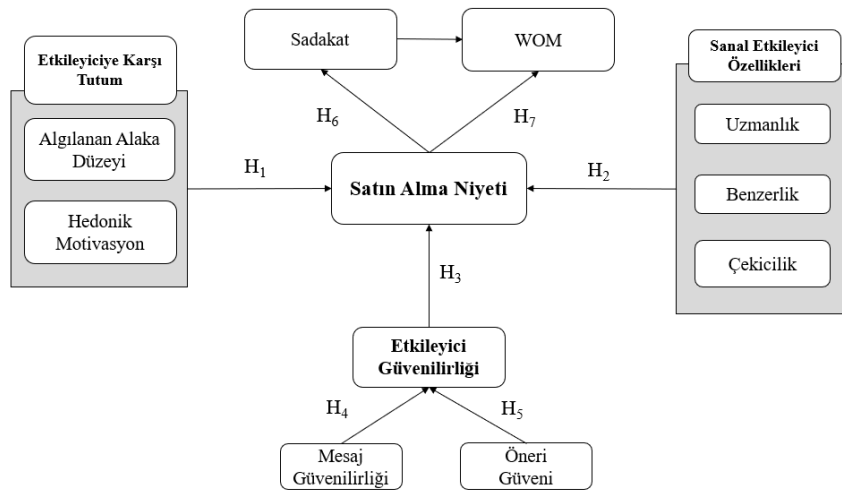
2.4.6.1. Mesaj Güvenilirliği ve Öneri Güveni

Appelman ve Sundar (2016)'a göre mesaj güvenilirliği tüketicilerin maruz kaldıkları içeriğin doğru olduğuna ilişkin yargısıdır. Bu durumda tüketicilere mesaj güvenilirliği, güven duygusu ve mesajın kabul edilmesi üzerinde etkilidir (Kim vd., 2015). Güven duyan tüketici, tutum ve davranışlarını bu yönde şekillendirecektir (Beltramini ve Evans, 1985). Etkileyicinin verdiği mesajların takipçiler açısından güvenilir olarak algılanması, hem o etkileyicinin güvenilirliğini artırmakta hem de satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır (Lou ve Yuan, 2019).

2.4.7. Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin belirli bir zaman diliminde belirli bir markadan veya üründen ve hizmetten belirli bir miktarda satın almayı planlaması şeklinde tanımlanabilmektedir (Gökalan, 2009). Ayrıca tüketicinin bir ürün ve hizmeti satın almak amacıyla niyetini ifade etmektedir (Chen ve Teng, 2013). Satın alma niyeti tüketicinin bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunu fark ettiği zamanda ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmesi, ürüne olan tutumu ve ürün algısı şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile, tüketici ürünü değerlendirme aşamasına aldıktan ve ürünün satın almaya değer olduğunu keşfettikten sonra ürünü satın alacağı anlamını ifade etmektedir (Madahi ve Sukati, 2012).

Tüm bu bilgiler ışığında araştırma modeli (Şekil 2) ve araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.



Şekil 2 Önerilen Araştırma Modeli

H₁: Etkileyiciye karşı tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Algılanan alaka düzeyinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Hedonik motivasyonun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Sanal etkileyici özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2b}: Benzerliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2c}: Çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Etkileyici güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₄: Mesaj güvenilirliğinin etkileyici güvenilirliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H5: Öneri güveninin etkileyici güvenilirliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H6: Satın alma niyetinin sadakat üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H7: Satın alma niyetinin WOM'un üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H8: Satın alma niyetinin sadakat aracılığı ile WOM'un üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3. METODOLOJİ.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Instagram kullanan ve etkileyici takip eden kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Araştırma modelini ölçümlemek için modelde yer alan kavramlara ait ifadeler ve katılımcıların demografik bilgilerini içeren bir anket formu oluşturulmuştur. Buna ek olarak, sanal etkileyici kavramı görece yeni bir konu olduğu için henüz bu etkileyicilerden haberi olmayan tüketiciler için Lil Miquela'nın Instagram gönderilerindeki video ve fotoğraflar ile Youtube videolarından oluşan bir video kolajı bu araştırma için kurgulanmıştır. Kurgulanan video internete yüklenmiş ve video linki anket formuna eklenmiştir. Bu sayede araştırmaya katılanlar sanal etkileyiciler hakkında fikir sahibi olmuştardır. Örneklem verileri tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri kullanarak toplanmıştır. Oluşturulan anket formu Google Forms aracılığı ile öncelikle sosyal medya platformları (Telegram, email, LinkedIn) üzerinden paylaşılmış, sonrasında anket formunun çıktısı ile kütüphane, okul gibi kurumlara gidilerek birebir olarak katılımcılara dağıtılmıştır. Anket web sitesi linki 24 Nisan- 25 Mayıs 2023 tarihleri arasında aktif tutulmuştur. Veri toplama aşamasında 644 katılımcıya ulaşılmış, ancak doğru hedef kitleye ulaşabilmek adına filtreleme sorularından dolayı 390 katılımcının verisi analize dahil edilmiştir. 27 katılımcı Instagram kullanmadığını, 227 katılımcı ise etkileyici takip etmediğini beyan etmiş, hedef kitleye uygun olmayan bu katılımcılar analiz dışı bırakılmıştır. Veriler SPSS v.24 programında analiz edilmiştir.

3.2. Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan ölçüm araçları literatürde yer alan farklı çalışmalardan derlenmiş olup aşağıda özetlenmiştir. Tüm ölçekler 5'li Likert ile sorulmuş olup 1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum'u ifade etmektedir.

Sanal etkileyici özellikleri ölçeği: Tüketicilerin etkileyici ile kurduğu ilişki bağlamını ölçmek amacıyla Yuan ve Lou (2020) tarafından geliştirilmiş 11 maddelik, üç alt boyutlu bir ölçektir.

Algılanan alaka düzeyi ölçeği: Tüketicilerin etkileyici tavsiyelerine karşı tutumlarını ve algıladıkları davranışsal kontrolü ölçmek amacıyla Oralhan vd. (2022) tarafından geliştirilmiş beş maddelik, tek boyutlu bir ölçektir.

Etkileyici güvenilirliği ölçeği: Tüketicilerin etkileyiciye olan güvenini ölçmek amacıyla Sokolova ve Kefi (2020) tarafından geliştirilmiş beş maddelik, tek alt boyutlu bir ölçektir.

Mesaj ve öneri güvenilirliği ölçeği: Etkileyicilerin oluşturdukları içeriklerin verdikleri mesaj ve önerilerine olan güvenilirliği ölçmek amacıyla Beltramini ve Evans (1985) tarafından geliştirilmiş 10 maddelik, iki alt boyutlu ölçektir.

Hedonik motivasyon ölçeği: Tüketicilerin etkileyici tavsiyesi kullanımından ne kadar haz, eğlence gibi duygular aldıklarını ölçmek amacıyla Oralhan vd. (2022) tarafından geliştirilmiş üç maddelik, tek boyutlu bir ölçektir.

Sadakat ölçeği: Tüketicilerin etkileyicilere olan sadakatlerini ölçmek amacıyla Donmaz (2014) tarafından geliştirilmiş altı maddelik, tek boyutlu bir ölçektir.

WOM ölçeği: Tüketicilerin etkileyici için ağızdan ağıza kurduğu ilişki bağlamını ölçmek amacıyla Goyette vd. (2022) tarafından geliştirilmiş altı maddelik, tek boyutlu bir ölçektir.

Satın alma niyeti ölçeği: Tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek amacıyla Wang ve Chang (2013) tarafından geliştirilmiş beş maddelik ölçektir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara ait Betimsel İstatistikler

Araştırma katılımcılarının %60,8'nin kadın, %37,9'u ise erkektir. Katılımcıların %1,3'ü ise cinsiyet sorusunda diğer seçeneğini işaretlemiştir. Literatürdeki çalışmalarda erkek Instagram kullanıcılar kadınlara göre hem daha az hem de daha az etkileyici takip etmektedirler. (Hazari vd., 2023; Veriman vd., 2017). Medeni durum incelendiğinde ise araştırmaya katılanların %15,6'sı evli, %84,4'nün bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 24,85 standart sapmaları ise 5,34'tür. Eğitim durumuna bakıldığında ise araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu lisans %43,8 ve lisansüstü %29,7 mezunudur.

4.2. Araştırmanın İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik

Bulgular

Katılımcıların %38,7'sinin günlük internet kullanım oranı çoğunlukla 3-5 saat olarak tespit edilmiştir. %43,6 katılımcının günlük ortalama Instagram kullanım oranı çoğunlukla 1-3 saat aralığındadır. Veri setinde, 390 cevaptan 303'ü yani %77,7'si çoğunlukla günlük 1 saatten az Tiktok'ta vakit geçirmektedir. %38,2 katılımcının ise günlük ortalama Youtube kullanım süresi 1-3 saat aralığındadır.

Tablo 1. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

		N	%			N	%
İnternette günlük ortalama vakit geçirme süresi	1 saatten az	57	14,6	Tiktok'ta günlük ortalama vakit geçirme süresi	1 saatten az	303	77,7
	1-3 saat	49	12,6		1-3 saat	44	11,3
	3-5 saat	151	38,7		3-5 saat	30	7,7
	5-8 saat	88	22,6		5-8 saat	10	2,6
	8 saatten fazla	45	11,5		8 saatten fazla	3	0,8
Instagram'da günlük ortalama vakit geçirme süresi	1 saatten az	63	16,2	Youtube'da günlük ortalama vakit geçirme süresi	1 saatten az	127	32,6
	1-3 saat	170	43,6		1-3 saat	149	38,2
	3-5 saat	118	30,3		3-5 saat	75	19,2
	5-8 saat	34	8,7		5-8 saat	26	6,7
	8 saatten fazla	5	1,3		8 saatten fazla	13	3,3

4.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Sanal etkileyici özellikleri kavramının alt boyutlarını tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,913, $\chi^2_{\text{Bartlett test}}=3729,047$, $p<0,001$). KFA

sonucunda sanal etkileyici özellikleri kavramının “*Uzmanlık*”, “*Çekicilik*” ve “*Benzerlik*” olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan boyutların güvenilirlik testi sonuçları sırasıyla 0,899, 0,905 ve 0,927 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Sanal Etkileyici Özelliklerinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Varyans (%)	α
Uzmanlık	Sanal etkileyicinin alanı hakkında, iddiada bulunmak için yeterince deneyimli olduğunu düşünüyorum.	0,766	31,306	0,899
	Sanal etkileyiciyi kendi alanında uzman olarak görüyorum.	0,801		
	Sanal etkileyiciyi alanında iddialarda bulunma konusunda iyi ve yetkin olduğunu hissediyorum.	0,809		
	Sanal etkileyici kendi alanında çok şey biliyor hissediyorum.	0,797		
Çekicilik	Sanal etkileyicinin seksi olduğunu düşünüyorum.	0,817	27, 283	0,905
	Sanal etkileyicinin iyi olduğunu düşünüyorum.	0,630		
	Sanal etkileyiciyi çok şık buluyorum.	0,813		
	Sanal etkileyiciyi çok çekici buluyorum.	0,850		
Benzerlik	Sanal etkileyici ile kolayca özdeşleşebilirim.	0,687	22,896	0,927
	Sanal etkileyici ve ben çok benziyorum.	0,896		
	Sanal etkileyici ile çok ortak noktam var.	0,841		
Toplam			81,484	
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği				0,913
Barlett Küresellik Testi			χ^2	3729,047
			s.d.	55
			p-değeri	0,000

Güvenilirlik kavramının alt boyutlarını tespit etmek amacıyla uygulanan KFA için de, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olmasından dolayı veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,957, $\chi^2_{\text{Barlett test}}=6830,357$, p=0,000).

Tablo 3. Etkileyici Güvenilirliğini Etkileyen Kavramların Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	%	α
Mesaj Güvenilirliği	<i>Etkileyicinin paylaştığı mesajların ... olması benim için önemlidir.</i>			
	dürüst	0,729	35,209	0,965
	inandırıcı	0,757		
	kesin	0,819		
	özgün	0,801		
	makul	0,774		
ikna edici	0,801			
Etkileyici Güvenilirliği	Takip ettiğim etkileyiciyi güvenilir buluyorum.	0,789	28,339	0,931
	Takip ettiğim etkileyiciyi alanında başarılı buluyorum.	0,783		
	Takip ettiğim etkileyici bana göre takipçilerini önemsiyor.	0,763		
	Takip ettiğim etkileyici, içeriklerini düzenli olarak günceller.	0,759		
	Takip ettiğim etkileyiciyi kendi alanında bilgili ve uzman buluyorum.	0,692		
Öneri Güveni	Takip ettiğim etkileyicinin önerileri güvenilirdir.	0,777	20,142	0,942
	Takip ettiğim etkileyicinin önerileri akla yatkındır.	0,772		
	Takip ettiğim etkileyici önerileri inandırıcıdır.	0,775		
Toplam			83,690	
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği				0,913
Barlett Küresellik Testi			χ^2	6830,357
			s.d.	105
			p	0,000

KFA sonucunda güvenilirlik kavramının “*Mesaj Güvenilirliği*”, “*Etkileyici Güvenilirliği*” ve “*Öneri Güveni*” olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan boyutların Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla 0,965, 0,931 ve 0,942 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu görölmüştür.

Etkileyiciye karşı tutum kavramının alt boyutlarını tespit etmek amacıyla uygulanan KFA için de, KMO değeri 0,50’nin üzerinde ve Barlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olmasından dolayı veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,940, $\chi^2_{\text{Bartlett test}}=8294,616$, $p=0,000$).

Tablo 4. Etkileyiciye Karşı Tutumun Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Varyans (%)	α
WOM	Takip ettiğim etkileyici hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,773	25,134	0,944
	Takip ettiğim etkileyiciyi, benim tavsiyemi arayan herkese tavsiye ederim.	0,786		
	Başkalarına takip ettiğim etkileyicinin, takipçisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.	0,695		
	Başkalarına takip ettiğim etkileyiciden öneri almalarını şiddetle tavsiye ederim.	0,672		
	Takip ettiğim etkileyici hakkında başkalarına çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.	0,827		
	Takip ettiğim etkileyici hakkında başkalarına olumlu konuşurum.	0,791		
Algılanan Alaka Düzeyi	Etkileyici tavsiyesi benim için önemlidir.	0,848	23,414	0,946
	Etkileyici tavsiyesi benim için çok şey ifade ediyor.	0,782		
	Etkileyici tavsiyelerinin ilgi alanıma uygun olduğunu düşünüyorum.	0,851		
	Etkileyici tavsiyelerinin tercihlerime uyduğunu düşünüyorum.	0,860		
	Genel olarak, etkileyici tavsiyelerinin bana uygun olduğunu düşünüyorum.	0,876		
Sadakat	Alışveriş yapmayı düşündüğümde, tavsiye almak için ilk tercihim takip ettiğim etkileyici olur.	0,564	17,870	0,898
	Tavsiye alınacak en iyi etkileyici benim takip ettiğimdir.	0,582		
	Tavsiye almam gerektiğinde mümkün olduğunca takip ettiğim etkileyicinin tavsiyelerini kullanırım.	0,553		
	Takip ettiğim etkileyicinin tavsiyeleri devam ettiği sürece başka birinin tavsiyesini kullanmak istemem.	0,833		
	Tavsiye almak için, takip ettiğim etkileyici dışında başka birinin tavsiyesini almayı düşünmem.	0,879		
Hedonik Motivasyon	Etkileyici tavsiyesi olan ürünleri kullanmak eğlencelidir.	0,790	15,257	0,974
	Etkileyici tavsiyesi olan ürünleri kullanmak keyiflidir.	0,814		
	Etkileyici tavsiyesi olan ürünleri kullanmak zevklidir.	0,798		
Toplam			81,674	
Kaiser Meyer Olkin Örnekleme Yeterliliği				0,940
Barlett Küresellik Testi				χ^2 8294,616
				s.d. 171
				p-değerleri 0,000

KFA sonucunda Etkileyiciye karşı tutum kavramının “*WOM*”, “*Algılanan Alaka Düzeyi*”, “*Sadakat*” ve “*Hedonik Motivasyon*” olmak üzere dört alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan boyutların Cronbach’s Alpha değerleri sırasıyla 0,944, 0,946, 0,898 ve 0,974 olarak bulunmuş ve tümünün güvenilir olduğu görölmüştür.

Satın alma niyeti kavramının tek boyutlu KFA ile test edilmiş, KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett testinin de 0,05 önem derecesinde anlamlı olmasından dolayı veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,908, $\chi^2_{\text{Bartlett testi}}= 1889,486$, $p=0,000$). Yapılan faktör analizi sonucunda Satın Alma Niyeti boyutunun tek boyut olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach α değeri 0,949 olup 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Varyans (%)	α
Satın Alma Niyeti	Takip ettiğim etkileyicinin önerdiği ürünleri satın alırım.	0,913	83, 206	0,949
	Sevdiğim etkileyiciyi takip etmek, ürün satın almadan önce kararlarımı daha iyi almamı sağlar.	0,916		
	Takip ettiğim etkileyici tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir.	0,914		
	İhtiyacım olduğunda takip ettiğim etkileyici tarafından önerilen ürünleri satın alırım.	0,918		
	Takip ettiğim etkileyici tarafından önerilen ürünleri tanıdıklarım da satın almaları için tavsiye ederim.	0,900		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği				0,908
Barlett Küresellik Testi			χ^2	1889,486
			s.d.	10
			p-değeri	0,000

4.4 Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelindeki tüm kavramlar incelendiğinde korelasyon analizinde her bir kavramın arasında doğrusal bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma niyeti ile diğer boyutların arasındaki ilişki incelendiğinde en kuvvetli ilişki 0,852 değeri ile hedonik motivasyon boyutu ile çıkmıştır. Bunu 0,818 ile WOM, 0,716 ile sadakat takip etmektedir. Satın alma niyeti kavramının algılanan alaka düzeyi ($r=0,611$) ve öneri güveni ($r=0,537$) ile orta kuvvette bir ilişkisi vardır, etkileyici güvenilirliği ($r=0,478$), mesaj güvenilirliği ($r=0,453$), uzmanlık ($r=0,350$), çekicilik ($r=0,344$) ve benzerlik ($r=0,339$) kavramları ile düşük kuvvette ilişkisi çıkmıştır. Etkileyici güvenilirliği kavramının ise mesaj güvenilirliği ve öneri güveni ($r=0,767$) ile kuvvetli bir ilişkisi vardır, algılanan alaka düzeyi ($r=0,696$) ve WOM ($r=0,550$) ile orta kuvvette bir ilişkisi vardır, satın alma niyeti ($r=0,478$), hedonik motivasyon ($r=0,441$), sadakat ($r=0,391$), uzmanlık ($r=0,334$), çekicilik ($r=0,300$) ve benzerlik ($r=0,175$) ile düşük kuvvette korelasyona sahiptir.

Mesaj güvenilirliği kavramı ise en fazla yukarıda belirtildiği gibi etkileyici güvenilirliği ($r=0,767$) ile ilişkisi vardır, daha sonra ise 0,675 değeri ile algılanan alaka düzeyi kavramı ile orta kuvvette ilişkiye sahiptir, bunun dışında yüksekte düşüğe doğru sırasıyla WOM ($r=0,448$), hedonik motivasyon ($r=0,407$), sadakat ($r=0,310$), çekicilik ($r=0,307$), uzmanlık ($r=0,302$) ve benzerlik ($r=0,138$) ile düşük kuvvette korelasyona sahiptir. Öneri güveni kavramının ise algılanan alaka düzeyi ($r=0,800$), mesaj güvenilirliği ($r=0,774$) ve etkileyici güvenilirliği ($r=0,767$) ile arasında kuvvetli bir ilişki vardır.

Satın alma niyeti ($r=0,537$) ve WOM ($r=0,549$) ile orta kuvvette ilişkisi vardır, yüksekte düşüğe doğru sırasıyla hedonik motivasyon ($r=0,482$), sadakat ($r=0,435$), uzmanlık ($r=0, 256$), çekicilik ($r=0, 249$) ve benzerlik ($r=0,197$) ile düşük kuvvette korelasyona sahiptir. Hedonik motivasyon kavramının en kuvvetli ilişkisi satın alma niyeti ($r=0,852$), WOM ($r=0,746$) ve

sadakat ($r=0,739$) ile çıkmıştır. Algılanan alaka düzeyi ($r=0,544$) ile arasında orta kuvvette bir ilişki tespit edilmiştir. Yüksekten düşüğe doğru sırasıyla öneri güveni ($r=0,482$), etkileyici güvenilirliği ($r=0,441$), mesaj güvenilirliği ($r=0,407$), çekicilik ($r=0,323$), uzmanlık ($r=0,316$) ve benzerlik ($r=0,308$) ile düşük kuvvette korelasyona sahiptir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Satın Alma Niyeti	1										
2.Etkileyici Güvenilirliği	0,48	1									
3.Mesaj Güvenilirliği	0,45	0,77	1								
4.Öneri Güveni	0,54	0,77	0,77	1							
5.Uzmanlık	0,35	0,33	0,30	0,26	1						
6.Benzerlik	0,34	0,18	0,14	0,20	0,68	1					
7.Çekicilik	0,34	0,30	0,31	0,25	0,67	0,67	1				
8.Hedonik Motivasyon	0,85	0,44	0,41	0,48	0,32	0,31	0,32	1			
9.Algılanan Alaka Düzeyi	0,61	0,70	0,68	0,80	0,34	0,34	0,35	0,54	1		
10.Sadakat	0,78	0,39	0,31	0,44	0,32	0,41	0,32	0,74	0,57	1	
11.WOM	0,82	0,55	0,45	0,55	0,34	0,33	0,34	0,75	0,61	0,75	1

Not: Tablodaki korelasyon değerlerinin tümünde $p < 0,01$

Tüm kavramların arasındaki korelasyon değerleri %99 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

4.5 Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan tüm hipotezler basit veya çoklu regresyon analizi ile test edilmiş olup, bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizlerinde VIF değerleri 10’dan küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca modelde yer alan kavramlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve tümünün yaklaşık olarak normal dağıldığı görülmüştür.

Buna göre satın alma niyetini etkilediği iddia edilen kavramlara ait regresyon modeli 99% güven düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bağımsız değişkenlerin satın alma niyetindeki değişimin %75,9’unu açıkladığı görülmüştür. Uzmanlık ($p=0,345$), benzerlik ($p=0,459$), etkileyici güvenilirliği ($p=0,737$), çekicilik ($p=0,926$) kavramlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. İstatiksel olarak anlamlı bulunan bağımsız değişkenlerden satın alma niyetini en güçlü şekilde etkileyen kavram hedonik motivasyon ($\beta=0,726$) olarak görülmüş, algılanan alaka düzeyinin ($\beta=0,186$) ise pozitif yönlü zayıf etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_3 hipotezleri reddedilirken, H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri desteklenmiştir.

Etkileyici güvenilirliği üzerinde etkisinin olduğu iddia edilen mesaj güvenilirliği ve öneri güvenilirliği kavramlarına ait regresyon modeli 99% güven düzeyinde anlamlı bulunmuş ve bağımsız değişkenlerin Etkileyici güvenilirliğindeki değişimin %66,3’ünü açıkladığı görülmüştür. Hem öneri güveni ($\beta=0,433$), hem mesaj güvenilirliği ($\beta=0,432$) kavramlarının etkileyici güvenilirliği üzerinde %99 güven düzeyinde anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Bunun sonucunda H_4 ve H_5 hipotezleri desteklenmiştir.

Satın alma niyetinin sadakat üzerinde etkisinin test basit doğrusal regresyon modeli 99% güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyetinin sadakat kavramındaki değişimin

%60,3'ünü açıkladığı, aynı zamanda pozitif ve güçlü derecede ($\beta=0,776$) etkisinin olduğu saptanmıştır. Bunun sonucunda H_6 hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 7. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken:	β (Beta)	t değeri	p değeri	VIF
<i>Satın Alma Niyeti</i>				
<i>R=0,871; R²=0,759; F değeri=201,070; p değeri<0,001</i>				
Uzmanlık	0,036	0,945	0,345	2,344
Benzerlik	0,029	0,741	0,459	2,410
Çekicilik	0,003	0,093	0,926	2, 216
Hedonik Motivasyon	0,726	23,715	0,000	1,488
Algılanan Alaka Düzeyi	0,186	4,811	0,000	2,387
Etkileyici Güvenilirliği	0,012	0,335	0,737	2,140
Bağımlı değişken:				
<i>Etkileyici Güvenilirliği</i>				
<i>R=0,814; R²=0,663; F değeri=381,103; p değeri<0,001</i>				
Mesaj Güvenilirliği	0,432	9, 264	0,000	2,498
Öneri Güveni	0,433	9, 282	0,000	2,498
Bağımlı değişken:				
<i>Sadakat</i>				
<i>R=0,776; R²=0,603; F değeri=588,528; p değeri<0,001</i>				
Satın Alma Niyeti	0,776	24, 260	0,000	-
Bağımlı değişken:				
<i>WOM</i>				
<i>R=0,818; R²=0,670; F değeri=787,439; p değeri<0,001</i>				
Satın Alma Niyeti	0,818	28,061	0,000	-

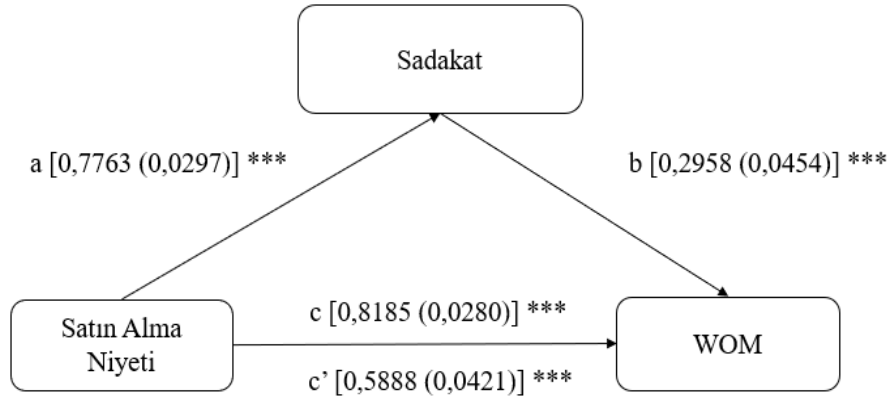
Son olarak satın alma niyetinin ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerindeki etkisinin test edildiği basit doğrusal regresyon modeli de 99% güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyetinin WOM kavramındaki değişimin %67'sini açıkladığı, aynı zamanda pozitif ve güçlü derecede ($\beta=0,818$) etkisinin olduğu saptanmıştır. Bunun sonucunda H_7 hipotezi de desteklenmiştir.

4.6 Aracılık Analizi

Satın alma niyetinin sadakat aracılığı ile WOM üzerindeki dolaylı etkisini araştırmak amacıyla Hayes'in PROCESS makro eklentisi (5000 bootstrap samples, Model 4) kullanılmıştır.

Sonuç olarak, %99 güven düzeyinde sadakatin anlamlı dolaylı etkisi ($ab=0, 221, SE=0,038, [LLCI=0,148, ULCI=0, 298]$) ortaya konmuştur. Satın alma niyetinin daha yüksek olması sadakatin de artmasına ($a=0,776$) sebep olmakta ve bu da WOM'u olumlu yönde etkilemektedir ($b=0, 296$). Sadakat aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde satın alma niyetinin WOM üzerindeki doğrudan etkisi ($c'=0,589$) yine anlamlı olmakta ancak başlangıç modeline kıyasla

azalmaktadır ($c=0,819$). Bu yüzden sadakatin kısmi aracılık etkisi bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda H_8 hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 3 Aracılık Etkisi Analiz Sonucu

5. SONUÇ

Hızla değişen teknolojik çağ, pazarlama alanını da değişimlere zorlamaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte markalar 2010'lu yıllardan itibaren sosyal medya ünlüleri, ya da kanaat önderleri olarak nitelendirilen ve takipçileri olan hedef kitleleri ile samimi, doğal ve inandırıcı iletişim kurabilen etkileyicilere odaklanmışlardır. Bu durum günümüzde de devam etmekte olan etkileyici pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu sayede marka bilinirliği, ürün tutundurma faaliyetleri, satın alma davranışlarını şekillendirmede etkileyici pazarlaması giderek büyüyen e-ticaret sektörünün önemli bir ayağı haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin tüm hızıyla devam ettiği günümüzde, CGI teknolojisi ile beraber gerçek ve dijital dünya kavramları hem sektörde, hem de akademide ilgi odağı olmaya başlamıştır. Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların daha çok evde vakit geçirmesi, online alışverişe daha meyilli hale gelmeleri, metaverse olarak tanımlanan bu dijital evrenin hızlıca insan hayatına adapte edilmesi için bir fırsat olarak görülebilir. Metaverse'de artırılmış ve sanal gerçeklik (AR ve VR) ekipmanları ile tıpkı günümüz dünyasındaki gibi mağazalar, caddeler, sinema salonları, kısacası dünyanın bir dijital kopyası yaratılmaya başlanmıştır.

Sanal etkileyiciler metaverse'ün günümüzdeki ön temsilcileri olarak, Instagram hesapları üzerinden tıpkı gerçek etkileyiciler gibi hikâye ve gönderilerde kampanya ve ürün önerilerinden bahsettikleri, konum özelliğini aktif kullandıkları, hesap yönlendirmeleri yaptıkları, gönderiler altında etiketler (hashtag) kullandıkları, hikâye gönderisi üzerinden alışveriş sitesi linklerine davet ettikleri gözlenmektedir. Markalar ile iş birliği yaparak, gönderilerinde iş birliği adı altında reklam ve tanıtım yaptıkları görülmektedir. Ayrıca sanal etkileyicilerin profillerinde dijital varlıklar olduklarını açıkça belirten paylaşımlar ve ifadeler olmasına rağmen markalar ile etkileşim ve iş birliği içinde olmaları ve yüksek takipçi kitlesine sahip oldukları göz önüne alındığı durumda; markalar açısından sanal etkileyicilerin gerçek olup olmamasının önemli olmadığını, önemli olanın kitleleri üzerinde bıraktıkları etkinin olduğu ifade edilebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, bu çalışmada yakın gelecekte pazarlama faaliyetlerinde daha sık kullanılması ön görülen sanal etkileyici kavramı üzerinde durulmuştur. Oldukça yeni bir alan olan sanal etkileyiciler literatürde sıklıkla teknik olarak incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı

Türk tüketicilerinin sanal etkileyicilerden pazarlama bakış açısına göre ne derecede etkilendikleri, onların tavsiye ve önerilerinin ne derece satın alma davranışına dönüştüğünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda kurgulanan araştırma modelinde sanal etkileyicilere ek olarak, tüketicilerin hali hazırda takip ettikleri gerçek etkileyicinin/etkileyicilerin tavsiyelerinin kendileri için önemi ve kendi tercihlerine uygunluğu ile bu tavsiyeler sonucu denedikleri ürün ve hizmetin hedonik değeri ölçümlenmiştir. Ayrıca etkileyicinin mesaj güvenilirliği ve öneri güveni öncüllerinden oluşan, etkileyici güvenilirliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi de araştırmanın cevap aradığı konulardan biridir. Araştırmanın odaklandığı başka bir husus da satın alma davranışının sadakat ekseninin de ağızdan ağıza pazarlamaya olan olası etkisinin gözlenmesidir. Araştırmanın konusunu oluşturan tüm bu araştırma sorularının literatür için en önemli katkısı, henüz yeni bir konu olan sanal etkileyicilerin, işletmelerin ana amacı olan satın alma davranışı üzerindeki etkilerini anlamaktır. Literatürde yer alan güncel çalışmalar sanal etkileyici kavramının ne olduğu, gerçeklik algıları, sektördeki markaların elçileri oldukları gibi konularda küçük örneklem ile tasarlanmış, kalitatif ölçekte çalışmalardır. Bu çalışmada ise kurgulanan araştırma modelinin daha geniş bir örneklem ile kantitatif analizi yapılmıştır.

Çalışmanın kapsamındaki Türk tüketicilerin demografik yapısı incelendiğinde katılımcıların %60,8'inin kadın, %37,9'un erkek olduğu görülmüştür. Ayrıca etkileyici takip edenlerin çoğunluğunun kadın katılımcılardan oluştuğu saptanmıştır. Bu bulgular literatür tarafından da desteklenmektedir, Hazari vd. (2023) ve Veriman vd. (2017) çalışmalarında erkek Instagram kullanıcıların kadınlara göre hem daha az olduğunu, hem de daha az etkileyici takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma hipotezlerinin bir kısmı desteklenirken, bazıları desteklenmemiş olup bunların nedenleri literatürle kıyaslamalı olarak incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, literatür ile paralel olarak hedonik motivasyonun satın alma niyetini güçlü düzeyde etkilediği saptanmıştır (Fülöp vd., 2023; To vd., 2007; Santo ve Marques, 2022). Zaten hedonik alışveriş motivasyonunun planlanmamış satın alma kararları üzerinde faydacı motivasyona göre daha büyük bir etki gösterdiği belirtilmiştir (Babin vd., 1994). Araştırmanın bir başka bulgusuna göre etkileyici tavsiyelerinin önemini, takipçinin tercihlerine uygunluğunu ifade eden, algılanan alaka düzeyi kavramı satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir. Bu bulgu da Alalwan (2018) ve Shareef vd. (2017)'in çalışmalarını desteklemektedir.

Etkileyicilerin verdikleri mesajların ve önerilerin güvenilir olması etkileyici güvenilirliğini pozitif yönde etkilemektedir. Buradan hareketle Türk tüketicilerine hitap eden etkileyicilerin tutarlı, ikna edici, dürüst, özgün olması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Aksi durumda takipçiler kendilerinin önemsenmediğini, etkileyicinin bu konuda uzman olmadığını düşünme eğiliminde olabilirler. Ancak araştırmanın bir diğer iddiası olan etkileyici güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Benzer sonuçlar içeren çalışmalar literatürde mevcuttur (Lee ve Kim, 2020). Bunun olası nedeni tüketicilerin günümüzde çok fazla ürün ve hizmete maruz kalması olabilir.

Araştırmanın başka bir bulgusu da satın alma niyetinin hem sadakat, hem de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğudur. Ayrıca aracılık analizi sonucunda satın alma niyetinin artması, sadakatin de artmasına sebep olmakta ve bu da ağızdan ağıza pazarlamayı olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde de bu üç kavramın birbirleri ile yüksek derecede ilişkili olduğu görülmektedir (Carpenter ve Fairhurst, 2005; Tanprajna ve Ellyawati, 2020).

Bu çalışmanın ana unsurlarından biri olan sanal etkileyiciler özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Başka bir ifade ile sanal etkileyicilerin benzerlik, çekicilik ve uzmanlık özellikleri satın alma niyetini etkilememektedir. Zaten literatürde de sanal etkileyiciler konusu gerçeklik algısı, etkileşim ve marka elçisi kavramları üzerinden incelenen kalitatif çalışmalar mevcuttur (Andersson ve Sobek, 2020; Audrezet ve Koles, 2023; Brito Silva vd., 2022). Araştırmanın literatüre katkısı, Türk tüketiciler özelinde sanal etkileyicilerin satın alma davranışını oluşturmadığına gözlenmesidir. Araştırmacıların sanal etkileyicileri kendilerinin kurguladıkları video aracılığıyla tüketicilere tanıtp görüş ve tercihlerini lmledikleri bu çalışma, bu alanda bir başlangıç temeli oluşturmuştur.

Sanal etkileyicilerin sosyal medyada daha görünür olmasının, daha fazla insanların hayatına girmesinin ve marka işbirliklerinin artması önümüzdeki yıllarda bu durumu değiştirebilir. Bu durum gerçekleştiğinde kavram pazarlamanın farklı odak noktaları ile de incelenip konu hakkında detaylı çıkarımlar elde edilebilir. Henüz çok yeni bir kavram olduğu için işletmeler sanal etkileyici kullanma konusunda daha dikkatli davranmalıdırlar. Başka bir perspektiften bakıldığında da; sanal ve gerçek dünyanın karışımı olan sanal etkileyiciler, öngörülemezlik ve belirsizlikten diğer kuşaklara kıyasla daha çok hoşlanan Z kuşağının ilgisini çekmektedir. Gelecekte teknolojinin daha da gelişmesi ile birlikte metaverse içinde satın almayı tetikleyici unsurların artacağı düşünülebilir. Dijital dünyadaki gelişmelerin ve değişimlerin hızla yayıldığı göz önünde bulundurulduğunda sanal etkileyicilerin gelişiminin henüz çok yeni olmasından kaynaklı, pazarlama sektörü başta olmak üzere diğer sektörlerde de önemli değişimlere yol açacağı düşünülebilir. Bu konudaki önemli örneklerden biri de yakın zamanda Apple markasının tanıttığı üç boyutlu bir ara yüze sahip, sanal uygulamaların ve medyanın gerçek dünya ortamına entegre edildiği artırılmış gerçeklik gözlüğü Apple Vision Pro'dur.

Tüm teorik ve pratik katkılarına rağmen, araştırmanın bazı kısıtlamaları söz konusudur. Öncelikle alışma İstanbul'da yaşayan ve ğrenci olan Türk tüketicileri için kurgulanmış olup, daha geniş ve kapsayıcı bir örneklem ile çalışılabilir. Ayrıca araştırmanın odak noktası olan sanal etkileyiciler henüz yeni bir kavram olmasından dolayı, katılımcıların bilgisi ve alışkanlıkları sınırlıdır. Bunun yanında çalışma sadece Instagram uygulamasına odaklanmış olup, başka çalışmalarda TikTok, Youtube gibi diğer sosyal medya ağlarındaki sanal etkileyicileri de dahil edilebilir. Çalışmanın rneklem seçilim tekniği de bir kısıtlama olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Zaman ve maliyet açısından avantajlı olan rassal olmayan örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Gelecek alışmalar tüm bu kısıtlar göz önünde bulundurulurken kurgulanabilir.

KAYNAKLAR

- Alalwan A.A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77
- Anderson, EW, Fornell, C., & Lehmann, DR. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andersson, V., & Sobek, T. (2020). Virtual avatars, virtual influencers & authenticity. Master's Thesis. University of Gotenburg.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.

- Arajji, R.Y., Lang, K.R. (2008). Avatar Business Value Analysis: A Method for the Evaluation of Business Value Creation in Virtual a Commerce. *Journal of Economic Commerce Research*, 9(3), 207-218.
- Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In *The Palgrave handbook of Interactive Marketing* (pp. 353-376). Cham: Springer International Publishing.
- Ay, H. (2021). Pazarlama İletişimi Sürecinde Sanal Influencer Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babin, B.J., William, R.D., & Mitch, G. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Ball, D. , Coelho, P.S. & Vilares, M.J. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Beltramini, R. F., & Evans, K. R. (1985). Perceived Believability of Research Results Information in Advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-31.
- Brito Silva, M. J., de Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & de Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130.
- Cagnina M.R., Pauluzzo, R., Poian, M. (2010). Values, Beliefs, Artifacts and Avatars: Cultural Issues Mediated by Virtual Worlds. *Networking and Electronic Commerce Research Conference*, 1-21
- Carpenter, J., Fairhurst, A. (2005). Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty for Retail Apparel Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3), 256-269.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An Investigation into Viewers Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5,: 110–36.
- Chen, M. Y. & Teng, C.I. (2013). A Comprehensive Model of the Effects of Online Store Image on Purchase Intention in an E-commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, 13, 1-23.
- Cheng, R., Wu, N., Chen, S., & Han, B. (2022). Will metaverse be nextg internet? vision, hype, and reality. *IEEE Network*, 36(5), 197-204.
- Colliander, J. & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: the Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs Versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Donmaz, A. (2014). E-perakendecilik hizmet kalitesi belirleyicilerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerinde güven, tatmin ve itibar unsurlarının rolü. *TC Haliç Üniversitesi, İstanbul*.
- Elitaş, T. (2014). Televizyon Haberlerinin Anlatı Formunun Kurulmasında Özel Etkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fülöp, M. T., Topor, D. I., Căpuşneanu, S., Ionescu, C. A., & Akram, U. (2023). Utilitarian and Hedonic Motivation in E-Commerce Online Purchasing Intentions. *Eastern European Economics*, 1-23.

Gitomer, J. (1998). Customer Satisfaction is Worthless: Customer Loyalty is Priceless. Austin, TX: Bard Press.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Gökalan, B. (2009). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orjininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.: Ankara Üniversitesi*.

Gräve, J. F. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society (p. 36)*. ACM.

Grider, D. (2021). "The Metaverse: Web 3.0 Virtual Cloud Economics." *Grayscale Research*. Erişim tarihi: 11.05.2023 https://grayscale.com/wp-content/uploads/2021/11/Grayscale_Metaverse_Report_Nov2021.pdf

Güleç Yalçın, F. (2019). "Influencer Marketing'in Sanal Yolculuğu". Digitalage. Erişim tarihi: 20.05.2023 <https://digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/>

Hapák, Palo. (2018). "Influencer Marketing: Značky Tvoría Virtuálnych Influencerov". Eriřim tarihi: 23.05.2023 <https://marketeris.sk/clanok/influencer-marketing-znacky-tvoría-virtualnych-influencerov>

Hazari, S., & Sethna, B. N. (2023). A Comparison of Lifestyle Marketing and Brand Influencer Advertising for Generation Z Instagram Users. *Journal of Promotion Management*, 29(4), 491-534.

Heskett, J., Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–112.

Joseph, W.B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-sided Context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34–42.

Kelman, H.C. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57, 1-26.

Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294.

Kugler, L. (2023). "Virtual Influencers in the Real World". Communications of the ACM. Erişim tarihi: 16.05.2023 <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3579635>

Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Mediakix (2019). "Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks". Erişim tarihi:16.05.2023 <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industrystatistics-survey-benchmarks/>
- Nolan, H. (2018). "Brands Are Creating Virtual Influencers, Which Could Make the Kardashians a Thing of the Past." Erişim tarihi:23.05.2023 <https://www.adweek.com/brand-marketing/brands-are-creating-virtual-influencers-which-could-make-the-kardashians-a-thing-of-the-past/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Oralhan, B., Sargın, S., & Topcu, T. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 17(1), 111-137.
- Phillips, S. (2018). "Exploring Mixed Race Identity in CGI Influencers". Dazed Digital. Erişim tarihi: 16.05.2023. <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/41436/1/mixedrace-identity-cgi-influencers-lil-miquela/>
- Pladson, K. (2021). "What or the Metaverse?" DW. Erişim tarihi: 11.05.2023. <https://www.dw.com/tr/nedir-bu-metaverse/a-59609436>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71.
- Sarıgöl, E. (2018). "Yeni Nesil Influencer'lar: Sanal Fenomenler". Creatorden. Erişim tarihi:16.05.2023. <https://creatorden.com/yeni-nesil-influencerlar-sanal-fenomenler/>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing*, American Management Association: New York.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sun, T., Seounmi, Y., Guohua W., & Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of e-referral and e-wom on purchase intention: An empirical study in Indonesia. 11th International Conference on Modern Research in Management, Economics & Accounting, Oxford: UK.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.

- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
- Woodside, A. G. & Deloizer, M. W. (1976). Effect of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. *Journal of Advertising*, 5(4),10-23.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zhu, Y.Q. & Chang, J. H. (2016). The Key Role of Relevance in Personalized Advertisement: Examining Its Impact on Perceptions of Privacy Invasion, Self-awareness, and Continuous Use Intentions. *Computers in Human Behavior* 65,442-447.
- Zuckerberg, Mark. 2021. "Founder's Letter, 2021." Erişim tarihi: 11.05.2023. <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>