



Research Article/Araştırma Makalesi

Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi

The Mediating Role of Brand Trust between Influencer Credibility and Purchase Intention of Mother Consumers: A Path Analysis

Sena ALTIN¹

Öz

Dijital çağın hızla evrilen dinamiklerinde, sosyal medya platformları tüketici davranışları üzerinde derin ve belirleyici bir etkiye sahiptir. Buna bağlı olarak çalışmanın ana hedefi, annelerin satın alma kararlarını etkileyen unsurları anlamaktır. Bu kapsamda, influencer güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin aracı rolünü odak noktasına alınmıştır. Teorik bir çerçeve üzerine kurulu olarak, "influencer güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveni aracı bir rol mü oynuyor?" sorusuna yanıt aramıştır. Araştırma kapsamında anket yöntemiyle veri toplanmış olup, araştırma grubu ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup 0-3 yaş aralığında belirli ölçütlere sahip 24-45 yaş aralığında 453 kadın tüketiciden oluşmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde betimsel istatistiklerden ve hipotezlerin test edilmesinde ise yapısal eşitlik modellemesinin yol analizinden faydalanılmıştır. Bulgular, influencer güvenilirliği ile marka güveni arasında belirgin ve olumlu bir ilişki olduğunu göstermiştir. Her bir puanlık artışın, influencer güvenilirliğinde %95 güven aralığında 0,596 ($p=0,05$) artışla marka güveni arasında anlamlı bir ilişki taşıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, influencer güvenilirliğinin marka güveniyle ilişkili olmasının yanı sıra, tüketicilerin satın alma niyetiyle de %99 güven aralığında 0,171 ($p=0,01$) anlamlı bir ilişki taşıdığı görülmüştür. Sonuçlar, annelerin bebek-çocuk ürünlerini satın alırken influencerlara duydukları güvenin ve influencerların tanıttığı markalara olan güvenin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, kadınların influencerlara güvenmelerinin markaya duyulan güven aracılığıyla ürün satın alma niyetini artırdığı gözlemlenmiştir.

Jel Kodları: M30, M31, M37.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Influencer Pazarlama, Satın Alma Niyeti, Influencer Güvenirliği, Anne Tüketiciler

¹ Dr., Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, sena.altin@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4254-0326



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaoconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

Abstract

In the rapidly evolving dynamics of the digital age, social media platforms have a profound and decisive influence on consumer behavior. Accordingly, the main objective of the study is to understand the factors affecting the purchasing decisions of mothers. In this context, we focus on the mediating role of brand trust in the relationship between influencer credibility and purchase intention. Based on a theoretical framework, the study seeks to answer the question, "Does brand trust play a mediating role in the relationship between influencer credibility and purchase intention?" Within the scope of the research, data were collected by the questionnaire method, and the research group was determined by criterion sampling method and consisted of 453 female consumers aged 24-45 with certain criteria in the 0-3 age range. Descriptive statistics were used to evaluate the data and path analysis of structural equation modelling was used to test the hypotheses. The findings showed that there is a significant and positive relationship between influencer credibility and brand trust. It has been determined that each point increase has a significant relationship between the increase in influencer credibility and brand trust with a 95% confidence interval of 0.596 ($p=0.05$). In addition to being related to brand trust, influencer credibility was also found to have a significant relationship with consumers' purchase intention at a 99% confidence interval of 0.171 ($p=0.01$). The results reveal that mothers' trust in influencers and trust in the brands promoted by influencers are important when purchasing baby and children's products. In addition, it has been observed that women's trust in influencers increases product purchase intention through trust in the brand.

Jel Codes: M30, M31, M37.

Keywords: Brand Trust, Influencer Marketing, Purchase Intention, Influencer Credibility, Mother Consumers

1. Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte pazarlama faaliyetleri her geçen gün daha da dijital ortamlara kaymaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle sosyal medya kanallarının kullanımı artmış olup, dijital dünyanın önemli birer bileşeni olarak influencer pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Influencer pazarlama hızla büyüyerek dijital platformların vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte influencerlar artış göstermiş, tüketiciler influencerların samimi davranışları, sergiledikleri uzmanlıkları ve kişisel deneyimleri ile daha fazla bağ kurma fırsatı elde etmişlerdir. Böylelikle tüketiciler bu tür pazarlama faaliyetlerine daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Influencer pazarlama faaliyetlerinin artış göstermesiyle birlikte literatürde sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar artış göstermektedir. Influencer pazarlama kavramı özellikle pazarlama iletişimi, tüketici davranışları ve marka yönetimi gibi konularla yakından ilişkili olduğu için pazarlama alanında da son yıllarda literatüre konu olmaya başlamıştır.

Influencer güvenirliliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişki pazarlama faaliyetlerinde influencer kullanan işletmeler için önemli olmaktadır. Çünkü influencer tüketiciyle arasında güven ilişkisini kuramazsa üzerinde durulan pazarlama stratejisi olumsuz sonuçlarla karşılaşabilecektir. Tüketiciler influencerların önerdiği mal ve hizmetlere ne kadar güvendikleri, bu güvenlerinin satın alma niyetlerini nasıl etkilediği gibi sorular influencer pazarlama stratejilerinin hem daha iyi anlaşılması hem de daha etkili bir şekilde kullanılması açısından önemli olmaktadır.

İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler artık yalnızca bilgi edinmekle kalmıyor, aynı zamanda markalarla etkileşime giriyor, deneyimlerini paylaşıyor ve ürünleri çevrimiçi platformlarda satın alma gibi faaliyetleri gerçekleştirme fırsatına sahip oluyorlar. Özellikle çocuklu annelerin bir bölümü, Instagram gibi platformlarda influencer anneleri takip ederek, satın alma tercihlerini bu influencerlara göre şekillendiriyor. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, annelerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri anlamaktır. Bu bağlamda, influencer güvenirliliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin nasıl bir aracı rol oynadığına odaklanılmıştır. Kuramsal çerçeveye dayalı olarak çalışmanın temel amacı “Anne tüketiciler üzerinde influencer güvenirliliği ile satın alma niyeti ilişkisinde marka güveni aracılık rolünün etkisini incelemektir.

1.1. Tüketici Satın Alma Niyeti

Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alırken ki tutumlarının, niyetlerinin, tercihlerinin ve kararlarının birleşimidir. Satın alma davranışı ile satın alma niyeti aynı kavramlar gibi gözükse de tam olarak aynı kavramlar değildir. Fakat tüketici satın alma davranışı ile tüketici satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu daha önce yapılmış çalışmalarda ifade edilmiştir (Renu, Bansal ve Gupta, 2020: 3136). Satın alma niyeti, tüketici satın alma davranışını anlamada kritik bir faktördür. Satın alma niyeti, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma isteğinin değerlendirilmesidir (Ajzen, 1991). Bir başka tanıma göre ise satın alma niyeti “bir müşterinin belirli bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunu fark ettiği için bir ürünü ya da hizmeti satın almayı tercih etmesi, bunun yanı sıra ürüne olan tutumu ve ürün algısı” olarak ifade edilmektedir (Turgut, Akyol ve Giray, 2016: 60). Günümüzde tüketicilerin satın alma niyetlerini birçok faktör etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın artan



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

kullanımı, müşterilere mal ve hizmetler hakkında düşüncelerini paylaşma fırsatı sunmaktadır. İnternet üzerindeki bilgi kalitesi, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilir, bu da bilgiyi kullanan müşterilerin ürünleri ve markaları ailelerine, arkadaşlarına tavsiye etme isteğini artırır (Özçiftçi, 2020 :210).

Son yıllarda artış gösteren ahlaki, dinsel ve çevresel sorunlar, insanları evrenin temel ihtiyaçları karşılayamayacağı ve daha fazla bozulma yaşanabileceği konusunda ciddi bir düşünceye yönlendirdi. Günümüzde çevresel bozulma en büyük tehdittir; insanlar küresel ısınma, denizlerin kuruması, mevsimlerin değişmesi, iklim ve su kirliliği gibi sorunlarla karşı karşıyadır. Ayrıca, tüketiciler artık kendileri ve çevresindeki diğer bireylerin sağlıkları açısından da daha endişeli olabilmektedir (Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima ve Sherazi, 2012: 105). Buna bağlı olarak, günümüz dünyasında tüketiciler bir mal veya hizmet satın alacaklarında hem kendileri için hem de toplum için daha bilinçli hareket edebilmektedir. Tüketiciler ürün satın alımı gerçekleştirecekleri zaman artık daha fazla araştırma yapmakta ve güven duydukları işletmelerden ve güven duydukları topluluk ve kişilerin deneyimleyip önerdiği ürün/markaları tercih etmektedir.

Tüketicilerin satın alma niyetleri tutum ve davranış arasındaki ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Bir şeyi önceden tasarlama anlamına gelen niyet, bir tutum ve davranış gerçekleştirmeye yönelik fiili iradeyi de aynı zamanda oluşturmaktadır (Söylemez ve Taşkın, 2015: 37). Örneğin, bir kişinin bir malı satın almayı planlaması veya bir hizmeti kullanmaya karar vermesi niyeti ifade eder. Pazarlama bağlamında niyet kavramı kritik bir faktördür. Çünkü insanların tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek istenen niyeti oluşturmak büyük önem taşır. İnsanların olumlu bir niyet geliştirmeleri, belirli bir ürün veya hizmeti satın alma olasılıklarını artırabilmektedir.

1.2. Influencer Güvenirliği

Teknolojik gelişmelerin artış göstermesiyle birlikte bireyler artık sosyal medya kanallarında daha fazla vakit geçirmeye başlamışlardır. Sosyal medya kanallarının büyümesi pazarlama faaliyetleri üzerinde büyük değişikliklere sebep olmuştur. Sosyal medya siteleri yalnızca satışları artırmakla kalmıyor, aynı zamanda özellikle işletmeler ve sosyal medya kullanıcıları arasındaki etkileşimleri ürün pazarlaması için içgörüler sunduğunda pazarlama istihbaratı kaynakları da sağlıyor (Lindsey-Mullikin ve Borin, 2017: 1). Buna bağlı olarak da tüketicilerin ürün satın alma eğilimlerini sosyal medya kanalları büyük oranda şekillendirmeye başlamıştır. Sosyal medya teknolojileri tamamen yeni etkileşim yolları ortaya çıkarmıştır (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011). Bu sosyal medya platformları tüketicileri bağlantı kurma, paylaşma ve iş birliği yapma konusunda güçlendirerek pazarlamacıların etkileme faaliyetlerinde bulunma biçimlerini temelden değiştiren etki alanları yaratmıştır. Tüketiciler dijital medyayı sadece mal ve hizmetleri araştırmak için değil, satın alım sağladıkları işletmelerin yanı sıra önemli fikirlere sahip olacak diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanarak tüketicilerle etkileşim kurmak için de giderek daha fazla kullanmaktadır (Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011: 267).

Sosyal medya kanalları üzerinden işletmeler tüketicilerin ürün veya marka tercihi yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Influencer pazarlama, sosyal medyadaki etkili kullanıcıların tespit edilip sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla bir ürün veya markayı desteklemek için işletmelere



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

tüketicileri teşvik etmeyi ifade etmektedir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 802). Bir başka tanıma göre ise influencer pazarlaması, “tüketçinin bir ürün ya da hizmet hakkındaki görüşünü etkilemek için influencer olarak adlandırılan kanaat önderlerini kullanarak tüketçinin satın alma niyetini etkileme eylemi olarak kullanan bir pazarlama stratejisi” olarak ifade edilmiştir (Brown ve Hayes, 2008, Akt: Erdoğan ve Mucan Özcan, 2021: 3815). Araştırmalar ünlülerin “güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik düzeylerine bağlı olarak tüketicilerin satın alma niyetini, marka tutumlarını ve bir reklama yönelik tutumları” etkileyebildiğini göstermiştir. Örneğin Twitter'da yapılan son araştırmalar, çok sayıda takipçisi olan ünlülerin markalar hakkında tweet attıklarında tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka tutumlarını etkileyebildiklerini göstermektedir (Araujo, Neijens ve Vliegenthart, 2017: 499). Buna bağlı olarak işletmeler daha fazla sayıda takipçisi olanların mesajın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilecek influencer seçerken özellikle takipçi sayıları yüksek fenomenleri tercih etmektedir.

Bir sosyal medya fenomeni, YouTube, Twitter veya Instagram gibi platformlarda belirli alanlarda uzmanlaşmış içerikler paylaşarak takipçi kitlesi oluşturur. Bu fenomenler, fitness, yemek, video oyunları gibi belirli konulara odaklanarak takipçilerine en güncel haberleri ve trendleri sunar. Bu etkileşim, ilgili marka pazarlamacılarının dikkatini çekecek kadar geniş, ilgili ve güvenilir bir topluluk oluşturarak, influencerlar ile takipçileri arasında gerçekleşir (Weismueller, Harrigan, Wang ve Soutar, 2020: 2). Influencer kaynak güvenilirliğinin ikna edici etkisine ilişkin deneysel araştırmalarda, güvenilirliği yüksek ve uzman sözcülerin, daha az güvenilirliğe sahip iletişimcilere kıyasla savundukları pozisyona yönelik daha olumlu bir tutum geliştirdikleri görülmektedir. Influencer kaynak güvenilirliği, bir onaylayanın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlıklarının verdiği etkililiğin üzerindeki etkiye işaret etmektedir (Sternthal, Dholakia ve Leavitt, 1978: 252). Influencer güvenilirliği tüketicilerin marka tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000). Bu bağlamda influencer güvenilirliği tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen önemli unsurlardan biri olabilmektedir.

Influencer pazarlamayla ilgili tanımlamaların ortak noktası, tanınmış kişilerin pazarlama karması elemanlarını kullanarak sosyal medyada iletişim kurdukları bir yöntemdir. Bu bağlamda, Gross ve von Wangenheim (2018); Aktaran: Köprülü ve Turhan (2023: 1160) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre:

Meraklılar: Sosyal medya platformlarını keşfeden ve içerik oluşturan ve paylaşan bireyler.

Haberciler: Bilgi ve uzmanlık paylaşan influencerlar.

Eğlendiriciler: İzleyicilere keyifli zaman geçirten içerikler üreten kişiler.

Bilgi Verirken Eğlendirenler: Bilgi ve uzmanlık paylaşırken aynı zamanda eğlenceli içerik sunan influencerlar olmak üzere 4 kategori altında ele alınırlar.

1.3. Marka Güveni

Markanın taahhütlerini yerine getirmesi, tüketicide güven oluşturmanın temelini atmaktadır. Bu güven, işletmelerin tüketiciye yönelik davranışlarında dürüst olmaları, tanıtımlarında gerçeği açıkça sunmaları ve ürün kalitesinde sürekli bir tutarlılık sağlamaları ile



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaoconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

kazanılmaktadır. Tüketicinin marka ile ilgili kararlarında, güven, belirsizlik, risk ve kararsızlık gibi durumlarında karar almalarını kolaylaştırmaktadır. Tüketici ve marka arasındaki en önemli bağlardan birisi güvendir. Çünkü güven olmazsa tüketici bir ürün tercih edeceğinde o markaya karşı ön yargılı yaklaşır, ürün satın alımını gerçekleştirmeyebilir. Güven, tüketicinin marka hakkında önceki tecrübe sayesinde beklenen davranışları tekrarlamasıyla oluşan bir olgudur (Can ve Telingün, 2016: 1746). Marka güveni, bir tüketicinin kendi inisiyatifine veya algısına güvenmek veya inanmak istemesi ve markanın sağladığı ürüne güvenmesidir (Prameka, Do ve Rofiq, 2016, 75). Dağ ve Durmaz (2020: 4847) marka güvenini “ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği” olarak tanımlamışlardır. Marka güveni geçmiş deneyimlerden ve önceki etkileşimlerden gelişir, çünkü gelişimi çoğunlukla bireyin zaman içinde deneyimsel öğrenme süreci olarak tasvir edilir. Bu nedenle tüketicilerin markayla ilgili bilgi ve deneyimlerini özetlemektedir (Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005: 188). Marka güveni genel olarak ele alındığında tüketicilerin bir markaya karşı duyduğu güven ve inanç duygusu olarak ifade edilebilmektedir.

Tüketicilerde marka güvenini etkileyen faktörler arasında marka itibari, öngörülebilirlik, uzmanlık, işletmeyle ilgili güven, hoşlanma, markanın büyüklüğü, pazardaki konumu, faaliyet süreci, marka bilinirliği, ürün kalitesi, müşteri memnuniyetleri, marka ürünlerinin kalitesi ve marka imajıdır (Burçak Güner ve Öngel, 2021 :557). Marka güveni, markalar ve tüketiciler arasında güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmak için gerekli olan çok yönlü bir kavramdır. Marka sadakatinin, müşteri memnuniyetinin ve olumlu yönde marka performansının temel itici gücü olarak ele alınabilmektedir. Bir marka tüketicide güven oluşturacak şekilde hareket ettiğinde, markayla ilgili algılanan risk muhtemelen azalır. Bu da tüketicinin markaya güven duymasını ve marka güveninin daha da güçlenmesini sağlar (Punyatoya, 2015: 262).

İşletmeler tüketicilerle iletişim kurarken tüketici marka güvenini ön plana çıkarmaları gerekmektedir. İşletmelerin sosyal medya kanalları vasıtasıyla influencer pazarlama yöntemiyle tüketicilerle iletişim kurarken marka güveni sağlamak için doğru influencerları seçmeleri, iş birliklerini dikkatli şekilde yönetmeleri ve güvene dayalı bir tüketici-influencer ilişkisi kurmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

2. Yöntem

Bu başlık altında çalışmanın metodolojik yapısıyla ilgili çeşitli bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırma Amacı ve Örneklem Grubu

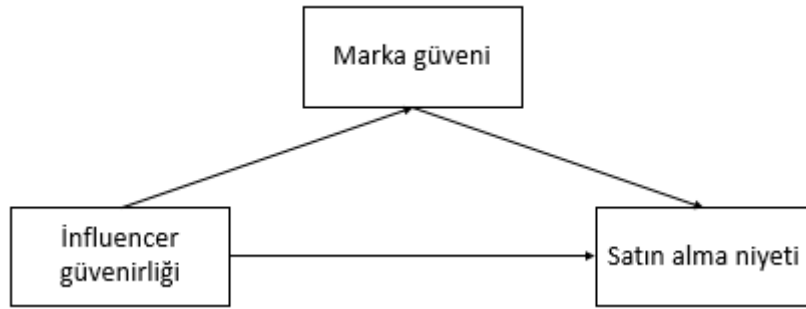
Günümüzün hızla değişen dijital ortamında, sosyal medya platformları tüketici davranışları üzerinde önemli ve derin etkileri olan bir role sahiptir. İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler artık sadece bilgi edinmekle kalmayıp aynı zamanda markalarla etkileşime geçme, deneyimlerini paylaşma ve ürünleri çevrimiçi platformlarda satın alma gibi faaliyetleri gerçekleştirme fırsatına sahiptir. Özellikle küçük çocuğu olan annelerin bir kısmı Instagram’daki influencer anneleri takip ederek, satın alım tercihlerini onlara göre yapmaktadır. Buna bağlı olarak çalışmanın temel amacı, annelerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri anlamaktır. Bu bağlamda, influencer güvenirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka güveninin nasıl bir aracı rol oynadığına odaklanılmıştır. Kuramsal

Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

çerçeveye dayalı olarak "influencer güvenirligi ile satın alma niyeti ilişkisinde marka güveni aracılık yapmakta mıdır?" sorusuna yanıt aranmıştır.

Bu araştırma sorusuna dayalı olarak model oluşturulmuş olup modele aşağıda yer verilmiştir. Modelde 4 hipotezin cevabı aranmıştır. Bunlar: a) Influencer güvenirligi marka güveni ile ilişkili midir? b) Marka güveni satın alma niyeti ile ilişkili midir? c) Influencer güvenirligi satın alma niyeti ile ilişkili midir? d) Influencer güvenirligi ile satın alma niyeti ilişkisinde marka güveni aracı bir role sahip midir?

Şekil 1: Araştırma Hipotezlerini İçeren Model



Şekil 1'de çalışmada ele alınan 4 hipoteze dayalı model sunulmuştur. Model şu şekilde kodlanmıştır:

```
Model <- 'guven ~ a * influ
niyet ~ b * guven
niyet ~ cp * influ
#influencer güvenirliginin dolaylı etkisi ve toplam etkisi
ab := a * b
total := cp + ab'
```

Mevcut çalışmada değişkenler arası doğrudan ve dolaylı ilişkiler açıklanmak istendiği için nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma grubu amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemiyle 0-3 yaş aralığında çocuğa sahip olan anne olma, influencer takipçisi olma vb. ölçütlere dayalı Türkiye'nin birçok ilinde yaşayan 24-45 yaş aralığındaki 453 (\bar{X} yaş = 30,58 ± 4,09) kadın tüketiciden oluşmaktadır.

2.2. Araştırma Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında anket yöntemiyle veri toplanmış olup, anket formunda demografik bilgileri içeren sorulara ek olarak; Onurlu, Bilgiseven ve Sülük'ün (2022) düzenlediği 11 maddeli tek boyutlu influencer güvenirligi, Gürbüz ve Bardakçı (2020) tarafından uyarlanan 8 maddeli/2boyutlu marka güveni ve Mathur (1999) tarafından hazırlanan 4 maddeli tek boyutlu satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerin aşağıdaki Tablo 1'de hesaplanmış olan Cronbach-Alpha ve McDonald's Omega katsayıları gösterilmiştir



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

	alpha	omega
Marka Güveni Ölçeği	0,87	0,89
Influencer Güvenirliği Ölçeği	0,83	0,87
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0,47	0,49
Maddeler arası korelasyon	0,21	

DeVellis (2012), güvenilirlik için Cronbach Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olmasının yeterli olduğunu belirtir. Fakat alfa değerleri faktörde yer alan madde sayısı ile yakından ilişkilidir. Madde sayısı 10'dan az olduğunda genel olarak düşük alfa değerleri (örn. 0,05) elde edilmektedir. Böyle durumlarda maddeler için maddelerarası korelasyon ortalamasının hesaplanması daha uygundur (Pallant, 2010). Briggs ve Cheek (1986), 0,2 ile 0,4 arasında değişen maddeler arası korelasyon ortalaması önermektedir.

Katılımcılardan elde edilen veriler, betimsel istatistikler ile değerlendirilmiş ve hipotezleri test etmek için ise yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) yol analizinden faydalanılmıştır. Yol analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri inceleyerek nedensel modelleri değerlendirmek için kullanılan bir çoklu regresyon istatistiksel analiz yöntemidir. Bu yöntem, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin hem büyüklüğünü hem de önemini tahmin etmeye olanak tanır (Kline, 2011). Yol analizi yürütülmeden önce maddelerin çok değişkenli normalliği, gizil değişkenlerin çok değişkenli normalliği, doğrusallık, uç değer olup olmadığı, çoklu bağlantılılık ve tekliklik gibi varsayımlar gerçekleştirilmiştir. Normallik betimsel istatistiklere ve grafiklere dayalı olarak değerlendirilmiştir. Kline (2011) yapısal eşitlik modellemesinde çarpıklık katsayısı için ± 3 aralığını ve basıklık katsayısı için ± 10 aralığını normalliğin göstergesi olarak ifade etmektedir. Araştırmada yer alan gizil değişkenlerin maddelerin çarpıklık katsayıları -0,22 ile -1,66 aralığında olup basıklık katsayıları -0,11 ile 2,39 aralığındadır. Gizil değişkenlerin ise çarpıklık katsayıları -0,32 ile 1,66 aralığında olup basıklık katsayıları -0,59 ile 3,18 aralığındadır. Buna göre normallik açısından varsayım ihlali gözlenmemiştir. Gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusaldır. Çok değişkenli uç değerler mahalalanobis uzaklıkları ile kritik ki-kare değeri karşılaştırılarak %4.74 oranında uç değer tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır (Marka güveni için kritik $\chi^2=20.09$; influencer güvenirliği için kritik $\chi^2=16.81$; Satın alma niyeti için kritik $\chi^2=11.35$). Çoklu bağlantılılık ve tekliklik çoklu korelasyonların karesi (SMC) hesaplanarak değerlendirilmiş olup bu değerlerin marka güveni için 0,31 ile 0,45 aralığında; influencer güvenirliği için 0,31 ile 0,46 aralığında ve satın alma niyeti için 0,07 ile 0,11 aralığında olduğu gözlenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre değişkenler arasında çoklu bağlantılılık ve tekliklik sorunu olmadığı söylenebilir. Verilerin analizinde R (4.3.1) programından ve içerisinde yer alan "lavaan" (Rosseel, 2012), "psych" (Revelle ve Condon, 2019) vb. paketlerden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 hata payı ile yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında, Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 09/10/2023 tarih ve 74248 no.lu kararı ile etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair rapor alınmıştır.

3. Bulgular

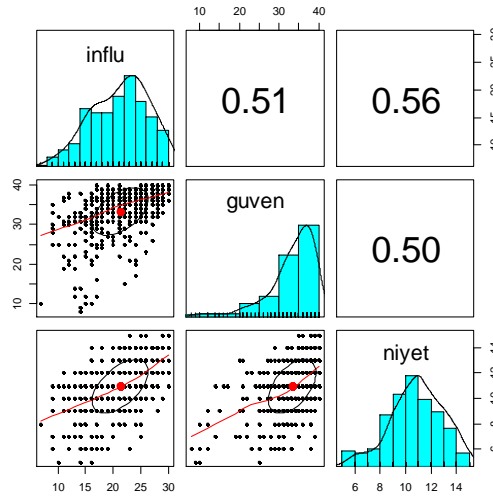
Tablo 2: Değişkenlerarası Korelasyon Analizi Sonuçları ve Betimsel İstatistikler

	Influencer ^a	Güven ^b	Niyet ^c	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Influencer ^a	1			3,55	0,84	-0,32	-0,59
Güven ^b	0,51***	1		4,16	0,75	-1,66	3,18
Niyet ^c	0,56***	0,50***	1	3,65	0,70	-0,34	-0,11

Not: *** $p < .001$, ^a=Influencer güvenirliliği, ^b=Marka güveni, ^c=Satın alma niyeti, Ort.=Aritmetik ortalama, SS=Standart sapma

Tablo 2' ye göre değişkenler arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki gözlenmiştir ($t > 1,96$ ve $p < 0,05$). Tüketici kadınların influencer güvenirliliği ve satın alma niyeti puanları orta düzeyde olup marka güveni puanları ise yüksek düzeydedir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları ise influencer güvenirliliği ve satın alma niyetinin sola çarpık ve basık dağılım özelliği sergilediğini göstermektedir. Marka güveni için sola çarpık ve sivri dağılım özelliği sergilemektedir. Buna göre yol analizi için doğrusallık ve normallik varsayımlarının karşılandığı söylenebilir. Şekil 2'de gizil değişkenlerin dağılım özelliklerini gösteren histogram grafiklerine ve değişkenlerarası ilişkiyi gösteren plot grafiklerine yer verilmiştir.

Şekil 2: Gizil Değişkenlerin Histogram ve Plot Grafikleri



Şekil 2'de yer alan pilot grafiklerinde gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu gözlenmiştir. Her bir değişkende yüksek puana sahip olan bireylerin diğer bir değişkende yüksek puana sahip olması muhtemeldir. Ek olarak influencer güvenirliliği ve satın alma niyeti histogram grafiklerine göre bu değişkenler normal dağılıma daha yakındır. Marka güveninin histogram grafiğinde ise sola çarpıklık ve yüksek puanlarda sivri dağılım gözlenmiştir. Tüketici kadınların genel olarak yüksek düzeyde marka güvenine sahip olduğu söylenebilir. Tablo 3'te yol analizine ilişkin uyum indekslerine yer verilmiştir.

Tablo 3: Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

χ^2	Sd	χ^2 / sd	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
3.514	3	1,171	0,99	0,99	0,010	0,032

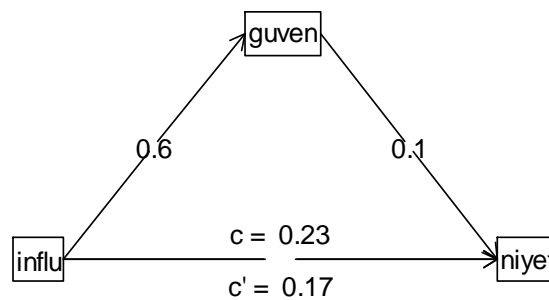
Tablo 3'te influencer güvenirliği, marka güveni ve satın alma niyeti değişkenleri arasında kurulan yol modelinin uyum indekslerine göre kurulan modelin yüksek model-veri uyumuna sahip olduğu gözlenmiştir. Tablo 4'te modele ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4: Influencer Güvenirliği, Marka Güveni ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerine İlişkin Yol Analizi Sonuçları

		Beta	Std. Hata	z	P (> z)	Std. Beta
Marka Güveni ~ Influencer Güvenirliği	(a)	0,596	0,048	11,06	<0,000	0,506
Satın Alma Niyet ~ Marka Güveni	(b)	0,101	0,016	6,50	< 0,000	0,287
Influencer Güvenirliği	(c')	0,171	0,017	10,16	< 0,000	0,411
Toplam Etki	(c)	0,232	0,016	14,25	< 0,000	0,556
Dolaylı Etki	(ab)	0,060	0,010	5,87	< 0,000	0,145

Tablo 4'e göre influencer güvenirliğindeki her bir puanlık artış marka güveninde $a=0,596$ (S.H.=.05) artışla anlamlı ilişkili olduğu gözlenmiştir ($z=12,48$ ve $p<0,000$). Influencer güvenirliği, marka güveninde meydana gelen varyansın yaklaşık olarak %26'sını açıklamaktadır ($R^2=.256$). Influencer güvenirliğine göre düzeltme yapıldığında, marka güvenindeki her bir puanlık artış satın alma niyetinde $b=0,101$ (S.H.=0,02) artışla anlamlı ilişkili olduğu gözlenmiştir ($z=6,65$ ve $p<0,000$). Influencer güvenirliğindeki artışlar, marka güvenindeki artışlar aracılığıyla dolaylı olarak satın alma niyetiyle ilişkilidir. Spesifik olarak, influencer güvenirliği ile marka güveni arasındaki ilişkide her $a=.596$ birimlik artış için, bireylerin satın alma niyetinde $ab=0,060$ (S.H.=0,01) artış gözlenmiştir. Influencer güvenirliği ve marka güveni, satın alma niyetinde meydana gelen varyansın yaklaşık %37'sini açıklamaktadır ($R^2=0,371$). Bootstrap tekniğiyle yapılan 10000 yeniden örnekleme ile önyargı düzeltmesi yapılmış ve yol katsayısına ilişkin %95 güven aralığının sıfırın üzerinde olduğu gözlenmiştir [0,04, 0,08]. Son olarak influencer güvenirliğinin marka güveniyle olan ilişkisinden bağımsız olarak tüketicilerin satın alma niyetiyle $c'=0,171$ (S.H.=0,01) anlamlı ilişkili olduğu gözlenmiştir ($z=9,52$ ve $p<0,000$). Şekil 3'te aracılık modeline ilişkin diyagrama yer verilmiştir.

Şekil 3: Modele İlişkin Yol Diyagramı





4. Sonuç

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmelerin tüketicilerle kurdukları iletişim faaliyetlerinde birçok değişimler meydana gelmiştir. Özellikle akıllı cihazların artıp, sosyal ağların yoğunluk kazanmasıyla birlikte işletmeler tüketicilere influencerler aracılığıyla ulaşmaya çalışmaktadır. İşletmeler ulaşmak istedikleri hedef kitleye mal ve hizmetleriyle ilgili iletmek istediği mesajları en iyi şekilde iletecek, takipçi sayıları fazla fenomenleri tercih etmektedir. Bunu yaparken de işletmelerin tüketicilerle güven bağına çok hassas ve sağlam bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir. Günümüzde özellikle içinde bulunduğu dönemden kaynaklı teknolojiyi yakından takip edip kullanan genç kuşak anneler sosyal medya araçlarını sıklıkla takip edip, çocukları için çeşitli ürün tercihleri yapmaktadır. Buna bağlı olarak bu çalışma anne tüketicilerin influencer güvenirligi ve satın alma niyeti arasında marka güveninin aracı rolünü test etmek amacıyla yürütülmüştür.

Araştırma sonucunda influencer güvenirligi, marka güveni ve satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Tüketici annelerin genel olarak yüksek düzeyde marka güvenine sahip olduğu söylenebilir. Influencer pazarlamasında güvenirligin hem marka güveni hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise influencerların güvenirliginin marka güveni aracılığıyla satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemesidir. Sonuçların daha önce yapılmış farklı çalışma sonuçlarıyla paralel olduğu görülmektedir. Roman (2020) çalışmasında besin takviyesi endüstrisinde müşterilerin satın alma kararlarında influencerlerin önemli rolünün olduğunu belirtmiştir. Sharma, Sahai ve Sing (2022) çalışmalarında sosyal medya influencerlarının güvenilirliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ve bunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş olup, influencer güvenirliginin satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Rathnayake ve Lakshika (2022), sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini, özellikle güzellik endüstrisine atıfta bulunarak incelemiş olup satın alma kararlarında influencer güvenilirliğinin etkileyici rolü olduğunu belirtmiştir. Bilsel ve Yunus (2019) da yaptığı çalışmada özellikle yeni anne olan ya da olacak bireylerin influencerlara ilgi gösterdiğini belirtmişlerdir. Karataş ve Eti (2022) de yaptığı çalışmada influencer güvenirliginin tüketici satın alma kararında etkili olduğunu belirtmiştir. Erdoğan ve Mucan Özcan (2020) çalışmasında da influencer güvenirliginin tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Onurlu, Bilgiseven ve Sülük (2022) çalışma sonuçlarına göre, kaynak güvenirliginin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü olduğu görülmekte olup, diğer yandan kaynak güvenirliginin marka güveni üzerinde de etkili olduğu belirtilmiştir. Yapılan çalışmaların bir kısmı ele alındığında genel olarak influencer güveninin satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler ürün satın alım kararı verirken daha önce deneyimlemiş insanların fikirlerine önem verirler. Influencerlar da kendi deneyimlerini öne sürerek birçok marka ve ürünle ilgili tüketicilere karşı iletişim faaliyetlerinde bulunurlar. Özellikle anne adayları ve yeni anne olmuş tüketiciler ilk çocuk deneyimleri olacağı için güven duydukları diğer bireylerden öneriler almaya çok daha fazla açık olabilmektedir. Anne tüketiciler için influencerların güvenirligi ve samimiyeti, günlük yaşamlarındaki zorluklara karşı pratik çözümler bulması açısından önemli olabilir. Güvenilir,



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

dürüst ve gerçekçi içerikler sunan influencerlar genellikle anne tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir.

Anne tüketicilerin en hassas noktalarının bebekleri olduğu varsayılarak çalışma sonucunda literatüre birtakım öneriler geliştirilmiştir:

- İşletmelerin marka güvenini artırmak için, tüketiciler tarafından markayla uygun görülen influencerlarla çalışmalar yapabilirler,
- İşletmeler influencer seçerken hedef kitlesiyle uyumlu, güvenilir ve etkili influencerlarla çalışmaya özen gösterebilirler,
- İşletmelerin müşteri deneyimini geliştirerek, ürün kalitesini koruyarak ve dürüst iletişim stratejileri kullanarak markalarını güvenilir bir şekilde tüketiciye sunabilirler,
- Influencer pazarlama stratejilerini ve sosyal medya iletişimini güncel tutabilirler,
- Influencerların içeriklerinin hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olması gerektiğini düşünebiliriz. İçerikler, tüketicilerin günlük yaşamlarındaki zorluklara pratik çözümler sunmalı ve gerçekçi olmalı ve,
- Influencer seçiminde, sadece büyük takipçi sayısına sahip olan değil, aynı zamanda takipçileriyle güvene dayalı ilişki geliştirebilen, etkileşimi kuvvetli, samimi influencerlar tercih edilmelidir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar birtakım sınırlılıklar çerçevesinde yorumlanmalıdır. Bu araştırmada değişkenler arası ilişkilerin yönü literatürde yer alan bilgilere dayalı olarak belirlenmiştir. Etki olarak kastedilen istatistiksel etkidir, değişkenler arası ilişkiler neden-sonuç bağlamında ele alınmamalıdır. Çalışma 0-3 yaş arasında çocuğu olan anneler üzerinde yürütülmüştür. İleride yapılacak çalışmalarda babalarda sürece dahil edilerek iki grup arasındaki fark ve bölgeler arasındaki farklar da karşılaştırılarak araştırmalara dahil edilebilir.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Araujo, T., Neijens, P. & Vliegenthart, R. (2017). Getting the Word Out on Twitter: The Role of Influentials, Information Brokers and Strong Ties in Building Word-of-Mouth for Brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Bilsel, H. & Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorisi Kapsamında Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamanın Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 298-322. <https://doi.org/10.31123/akil.620629>
- Burçak Güner, S. & Öngel, V. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.898666>



- Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639
- Can, P. & Telingün, K. (2016). Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1744-1757. <https://doi.org/10.17719/jisr.20164317743>
- Dağ, K. & Durmaz, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840-4874. <https://doi.org/10.26466/opus.741062>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304-318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>
- Gürbüz, R. B. & Bardakçı, S. (2020). Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması (Adapting Brand Trust Scale to Turkish Culture: Validity and Reliability Study). *Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 1684-1692. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.937>
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hansen, D., Shneiderman, B. & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with Nodexl: Insights from a Connected World*. Boston: Elsevier.
- Köprülü, O. & Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği. *Fiscaeconomia*, 7(2), 1158-1177. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1255086>
- Lindsey-Mullikin, J. & Borin, N. (2017). Why Strategy Is Key for Successful Social Media Sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.03.005>
- Mathur, A. (1999). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 93-110. https://doi.org/10.1300/J046v10n04_06
- Mucan Özcan, B. & Erdoğan, H. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Consumers: A Research on Instagram Influencers). *Journal of Business Research-Turk*, 12(4), 3813-3827. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1074>
- Onurlu, O., Bilgiseven, B. & Suluk, S. B. (2022). The Mediator Role of Brand Trust in the Effect of Influencer's Source Credibility on the Intent to Purchase (Research on Baby Care Products for Mothers). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174. <https://doi.org/10.54614/TBE.2022.951054>
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.634148>



- Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscoeconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639
- Prameka, A. S., Do, B.-R. & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 72-84. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>
- Punyatoya, P. (2015). Effect of Perceived Brand Environment-Friendliness on Indian Consumer Attitude and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 258-275. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0069>
- Rathnayake, R. A. S. D. & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact of Social Media Influencers' Credibility on the Purchase Intention: Reference to the Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Renu., Bansal, S. & Gupta, V. (2020). The Influence of Social Media on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3136-3142.
- Revelle, W. & Condon, D. M. (2019). Reliability from α to ω : A tutorial. *Psychological Assessment*, 31(12), 1395-1411. <https://doi.org/10.1037/pas0000754>
- Roman, K. (2020). The Role of Influencers in Shaping Consumer Purchasing Decisions in the Dietary Supplement Industry in Poland. *Postmodern Openings*, 11(1), 93-110. <https://doi.org/10.18662/po/110>
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2). <https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sharma, M., Sahai, P. & Singh, V. K. (2022). Engaging Social Media Influencers Credibility on Purchase Behaviour Through Lens of Brand Engagement. *International Journal of Health Sciences*, 6(S2), 11288-11298. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.8030>
- Sternthal, B., Dholakia, R. & Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Ed.): Boston: Allyn and Bacon.
- Söylemez, C. & Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin Küresel Marka Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 34-48.
- Turgut, E., Akyol, A. & Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74. <https://doi.org/10.15637/jlecon.123>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaoconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Etik Beyanı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaoconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

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



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

The Mediating Role of Brand Trust between Influencer Credibility and Purchase Intention of Mother Consumers: A Path Analysis

Sena Altın

Extended Abstract

In recent years, with the advancement of technology, marketing strategies have gradually shifted towards digital platforms. With this development, the popularity of social media channels increased and the concept of influencer marketing emerged. Influencer marketing has proliferated by becoming a determining element of the digital world. With the proliferation of social media platforms, the number of influencers has increased, and consumers have had the opportunity to build stronger bonds through the sincere attitudes, expertise and personal experiences of these influencers. Businesses have also started to use new methods of marketing communication activities to reach consumers. Since the concept of influencer marketing is closely related to marketing communication, consumer behavior, and brand management, it has become a subject of literature in the field of marketing in recent years.

With the widespread use of the internet and mobile technologies, consumers can now not only obtain information but also interact with brands, share their experiences, and purchase products on online platforms. Some of the mothers with children especially follow influencer mothers on platforms such as Instagram and shape their purchasing preferences according to these influencers. For this reason, the focus of the study is to understand the factors affecting the purchase intentions of mothers. In this context, the study focuses on how brand trust plays a mediating role in the relationship between influencer credibility and purchase intention. The main purpose of the study is to examine the mediating role of brand trust in the relationship between influencer credibility and purchase intention on mother consumers, shaped around a theoretical framework. This study focuses on how brand trust plays a mediating role in the relationship between influencer credibility and purchase intention. Based on the theoretical framework, an answer to the question "Does brand trust mediate the relationship between influencer credibility and purchase intention?" was sought. A model was created based on this research question and the model is given below. In the model, answers to 4 hypotheses were sought. These are: a) Is influencer trustworthiness related to brand trust? b) Is brand trust related to purchase intention? c) Is influencer trustworthiness related to purchase intention? d) Does brand trust have a mediating role in the relationship between influencer trustworthiness and purchase intention?

Within the scope of the study, consumer purchase intention, brand trust, and influencer trust variables are discussed and explained. Purchase intention is a critical factor in understanding consumer purchase behavior. Purchase intention is the evaluation of the consumer's willingness to purchase a good or service (Ajzen, 1991). Through social media channels, businesses try to enable consumers to make product or brand preferences. Influencer marketing refers to identifying influential users on social media and encouraging consumers to businesses to support a product or brand through social media activities (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017: 802). A social media influencer creates and shares content on platforms, focusing on specific areas of interest or expertise (e.g., fitness, food, video games).



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaeconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

Individuals or consumers who are interested in these areas can learn the latest news and trends by following influencers and interacting with them. In this way, influencers can be at the centre of a large enough, relevant, and trusted community to attract the attention of relevant brand marketers (Weismueller, Harrigan, Wang and Soutar, 2020: 2). For consumers, influencer credibility can be one of the important factors that determine consumers' purchasing behavior. Trust is a phenomenon that occurs when the consumer repeats the expected behaviors thanks to previous experience about the brand (Can and Telingün, 2016: 1746). Brand trust is a consumer's willingness to trust or believe in their own initiative or perception and trust in the product provided by the brand (Prameka and Do ve Rofiq, 2016: 75). Factors affecting brand trust in consumers include brand reputation, predictability, expertise, trust in the business, sympathy, size of the brand, market position, operation process, brand awareness, product quality, customer satisfaction, quality of brand products and brand image (Güner and Öngel, 2021: 557).

Today, especially the young generation of mothers who closely follow and use technology in their daily lives, frequently follow social media tools and make various product choices for their children. Accordingly, this study was conducted to test the mediating role of brand trust between influencer credibility and the purchase intention of mother consumers. Within the scope of the study, a relational model from quantitative research methods was used to explain the direct and indirect relationships between variables. The research group consisted of 453 female consumers between the ages of 24 and 45 (mean age: 30.58 ± 4.09) who have children between 0 and 3 years old, are mothers, and follow influencers, and the sample selection was criterion-based. Data were collected using the questionnaire method; the questionnaire form included scales measuring influencer credibility, brand trust, and purchase intention, as well as demographic information. Descriptive statistics were used to evaluate the data and path analysis of structural equation modelling was used to test the hypotheses. The findings showed that there were positive and significant relationships between influencer credibility, brand trust, and purchase intention. It was observed that an increase in each influencer credibility score was associated with a significant increase in brand trust $a=0.596$ (S.H.=0.05). Furthermore, the relationship between influencer credibility and brand trust was found to be independently significantly related to consumers' purchase intention $c'=0.171$ (S.H.=0.01). As a result, a positive relationship was observed between influencer credibility, brand trust, and purchase intention variables. It can be said that consumer mothers generally have a high level of brand trust. Credibility in influencer marketing has a significant effect on both brand trust and purchase intention. Another result of the study is that the credibility of influencers indirectly affects purchase intention through brand trust. It is seen that the results are in parallel with the results of different previous studies. Consumers attach great importance to the opinions of people who have experienced before when purchasing products. Influencers also communicate with consumers about many brands and products by emphasizing their own experiences. Especially consumers who have just become mothers and those who will have children for the first time can share these experiences more openly by taking advice from people they trust. For mother consumers, the credibility and sincerity of influencers play an important role in providing practical solutions to daily challenges. Influencers who offer credible, honest, and realistic content can often influence the purchasing decisions of mother consumers. Therefore, when choosing influencers, businesses should not only choose



Altın, S. (2024). Anne Tüketicilerin Influencer Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Arasında Marka Güveninin Aracı Rolü: Bir Yol Analizi. *Fiscaoconomia*, 8(2), 441-458. Doi: 10.25295/fsecon.1397639

influencers with a high number of followers but also prefer sympathetic influencers with high interaction power, who can establish a trust-based relationship with their followers and pay attention to working with reliable and effective influencers compatible with their target audience. In addition, they can keep influencer marketing strategies and social media communication up to date, and it should be considered that influencers' content should be appropriate to the needs of the target audience. The content should offer practical solutions to the challenges in the daily lives of consumers and be realistic.

The results of this study should be interpreted with certain limitations in mind. The relationships between the variables were determined based on the information in the literature, and "effect" is considered a statistical concept here. So, the relationships should not be interpreted as a cause-effect relationship. The study was conducted on mothers with children aged 0-3 years. In future studies, fathers can also be included, and the differences between the two groups and comparisons between different regions can be included in the research.