

Taklit Etme Arzusunun Influencer Takipçilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Aracılık Rolü

The Mediating Role of the Desire to Mimic on Influencer Followers' Purchase Intentions

Haluk AKARSU* 

Öz

Geleneksel medya ünlülerinin sunduğu erişim ve itibar avantajlarının ötesinde influencerlar, sosyal medyanın dinamik yapısını kullanarak takipçileriyle daha kişisel ve güvene dayalı bağlar kurmaktadır. Bu nedenle influencer pazarlama faaliyetleri, günümüz dijital ekosisteminde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, influencerlarla bağlantıda olma ile takipçilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkide taklit etme arzusunun aracılık rolünü incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, kolayda örnekleme tekniği kullanılarak 18-24 yaş aralığındaki 272 üniversite öğrencisinden Likert tipi ölçekler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veriler, Hayes Process Macro'nun 4. modeli kullanılarak aracılık analiziyle değerlendirilmiştir. Bulgular, influencerlarla bağlantıda olma ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir ($\beta = .530, p < .001$). Ayrıca, influencerları taklit etme arzusunun bu ilişkide kısmi bir aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir (indirect $\beta = .091, p < .05$). Bu sonuçlar, influencerların takipçileriyle kurdukları bağın yalnızca yüzeysel olmadığını, aynı zamanda tüketim davranışlarını yönlendiren derin bir etkileşim potansiyeli barındırdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlama, Taklit Etme, Reklamcılık, Sosyal Medya, Influencer

Abstract

Beyond the access and reputation advantages afforded by traditional media celebrities, influencers leverage the dynamic structure of social media to establish more personal, trust-based connections with

* Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta: halukakarsu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0838-8455

Atıf için/ How to cite this article (APA 7): Akarsu H. (2026). Taklit etme arzusunun influencer takipçilerinin satın alma niyetleri üzerindeki aracılık rolü. *Turkish Review of Communication Studies*, 49, 229-256. <https://doi.org/10.17829/turcom.1625194>

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 23.01.2025 **Düzeltilme / Revised:** 14.10.2025 **Kabul / Accepted:** 07.11.2025



their followers. Therefore, influencer marketing activities play a crucial role in today's digital ecosystem. This study aimed to examine the mediating role of the desire to mimic in the relationship between being connected with influencers and purchase intention. The study included 272 university students aged 18-24 recruited via convenience sampling. Mediation analysis was conducted using Hayes' PROCESS macro (Model 4). The results revealed a significant and positive relationship between being connected with influencers and purchase intention ($\beta = .530, p < .001$). Moreover, the desire to mimic influencers partially mediated this relationship (indirect $\beta = .091, p < .05$). The findings provide evidence that influencer-follower connections are not merely superficial but involve a deeper interaction potential that shapes consumer behavior.

Keywords: Influencer Marketing, Imitation, Advertising, Social Media, Influencer

Giriş

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte influencerlar, yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı yapan kişiler değil, aynı zamanda güncel trendler, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları konusunda yönlendirici konumda olan yeni nesil kanaat önderleri hâline gelmişlerdir. Kanaat önderlerinin tüketici kararlarını etkileme fikri yeni değildir. Bu düşüncenin temeli, Lazarsfeld vd.nin (1948) yürüttüğü çalışmaya, İki Aşamalı Akış Modeli'ne dayanmaktadır.

Sosyal medyanın her kullanıcıya içerik üretme imkânı sunması, “yeni ünlüler” ya da “kanaat önderleri” olarak adlandırılabilir influencerların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Influencerların bireyler üzerindeki etkisinin fark edilmesiyle birlikte, markalar onları önemli bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Influencerların yükselişi, influencer pazarlamasını markalar açısından hızla büyüyen bir yatırım alanına dönüştürmüştür. 2016 yılında yaklaşık 1,7 milyar dolar büyüklüğe sahip olan influencer pazarlama hacmi, 2024 yılı itibarıyla 24 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır (Influencer Marketing Hub, 2024a). Türkiye’de influencer yatırımları bir önceki yıla göre %87 oranında artarak 3 milyar 190 milyon TL’ye yükselmiştir. Bu yatırım, toplam medya ve reklam yatırımlarının %5’ine karşılık gelmektedir (Deloitte, 2024). Ayrıca Avrupa’daki Z kuşağının %45’inin geleneksel ünlülere veya akranlarına kıyasla influencerların kullandığı moda ürünlerini satın almaya daha eğilimli olduğu tespit edilmiştir (Digital Marketing Institute, 2024). Adobe Express (2024) verileri ise her dört yetiştikenden birinin influencer önerilerinden etkilendiğini göstermektedir.

Bu bulgular, influencerların markalar açısından artan stratejik önemine işaret etmektedir. Zamanla markaların stratejik odaklarından biri hâline gelen influencerlar, yalnızca pazarlama aracı olmanın ötesinde, araştırmalarda incelenen bir sosyal olgu hâline gelmiştir. Literatürdeki çalışmaların büyük bir bölümü, influencerların kişisel özellikleri ve bu özelliklerin takipçiler üzerindeki etkisine yoğunlaşmıştır (Vrontis vd., 2021). Bunun yanı sıra influencerların paylaştığı içeriklerin biçimi, özgünlüğü ve iş birliği beyanlarının takipçiler üzerindeki olası etkilerini inceleyen çalışmalar da söz konusudur (Ki & Kim, 2019; Yahya & Çınar, 2024). Bu alanda bir diğer çalışma konusu, influencerlarla bağlantı kuran takipçilerin psikolojik süreçleri ve tepkileriyle ilgilidir (Hu vd., 2020; Ladhari vd., 2020). Bu çalışmalar daha çok duygusal bağlılık, algılanan benzerlik ve parasosyal etkileşim gibi değişkenlere odaklanmıştır (De Araujo vd, 2024; Dinh vd., 2023; Hu vd., 2020; Jeyhan & Pangaribuan 2024; Lee & Kim, 2025; Oyman & Akıncı, 2019). Her ne kadar bireyler

influencerları tercihleri ya da davranışları taklit edilmeye değer rol modeller olarak görseler de çok az sayıda araştırmacı, takipçilerin influencer içeriklerine maruz kaldıktan sonra gerçekten onları taklit etme konusunda istekli olup olmadıklarını incelemiştir (Ki & Kim, 2019).

Taklit etme arzusu, bireylerin beğendikleri veya hayran oldukları kişilere benzemek, onların tutum ve davranışlarını yansıtmak istemesiyle ilişkilendirilen bir sosyal öğrenme biçimidir (Bandura, 1977). Ruvio vd. (2013), taklit etme davranışının bireylerin sosyal çevreleriyle benzerlik kurma ve aidiyet hissetme ihtiyaçlarından kaynaklandığını belirtmektedir. Tanner vd. (2008) ise bireylerin, başka bireylerin tüketim davranışlarını taklit ettiklerini ortaya koyarak, taklit etmenin tüketici davranışlarındaki önemini vurgulanmıştır. Ki ve Kim (2019), influencerların rol model olarak algılanmasının, takipçilerin onların kullandığı ürünleri satın alma eğilimini artırdığını ve bu etkinin taklit etme arzusu aracılığıyla gerçekleştiğini tespit etmiştir. De Araujo vd. (2024) ise influencerların özgünlük, güvenilirlik ve inandırıcılık gibi özelliklerinin, takipçilerin taklit etme eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Mevcut literatür, taklit etme arzusunun ortaya çıkış nedenlerine ilişkin önemli bulgular sunsa da bu motivasyonun influencera maruz kalma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide nasıl açıklayıcı bir rol üstlenebileceği yeterince açıklığa kavuşmamıştır. Bu nedenle, çalışma şu temel araştırma sorusuna yanıt aramaktadır: Taklit etme arzusu, influencera maruz kalma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide nasıl bir aracılık rolü üstlenmektedir?

Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması

Pazarlama İletişiminde Influencer Olgusu

Influencerlar, markalar ile tüketicileri arasında güvenilir ve tanınan aracı aktörler olarak işlev görerek, sıklıkla kişisel hissettirmeyen geleneksel reklamcılığın yarattığı boşluğu doldururlar. Takipçileri tarafından düşüncelerini, tavsiyelerini ve deneyimlerini sunan samimi insanlar olarak görülen influencerlar (Kaur & Siddhey, 2024, s. 5), günümüz çevrimiçi pazarlama ortamında artık markalar için benimsenmiş bir stratejik yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Influencer Marketing Hub (2024a) raporuna göre, markaların %85,5'i influencer pazarlamasına bütçe ayırmayı, influencer pazarlama faaliyetleri yürüten markaların %59'u ise bu faaliyetler için kullandıkları bütçeyi artırmayı düşünmektedir. Bununla birlikte pazarlama uzmanlarının %85'i, influencer pazarlamasının müşteri kazanımına doğrudan katkı sağladığını ifade etmiştir (Digital Marketing Institute, 2024). Sprout Social (2025) raporunda ise tüketicilerin neredeyse yarısının (%49) her ay en az bir kez influencer içerikleri aracılığıyla alışveriş yaptığı ve sektörün toplam hacminin 32 milyar dolar seviyesine ulaşmasının beklendiği belirtilmektedir.

Influencer olarak adlandırılan kişiler, dijital iletişim platformlarında bireyleri ve onların çeşitli kararlarını etkileme konusunda stratejik bir yaklaşıma ve yeteneğe sahip olan kişilerdir (Yeşiloğlu, 2021, s. 9). Glenister (2024), influencerları çoğunlukla güvenilir görüşler, bilgiler ve içerik üretimi yoluyla başkalarının davranışlarında değişiklik oluşturabilen kişiler olarak tanımlar. Yazar buradan hareketle influencer pazarlamasını, belirli bir hedef pazardaki satın alma kararları üzerinde en yüksek etkiyi oluşturabilecek kişinin seçilmesiyle markaları, ürünleri ya da hizmetleri tanıtmaya

stratejisi olarak açıklar. Kısacası influencer pazarlama, markaların ürünlerini ya da hizmetlerini desteklemek için influencerlarla ortaklık kurduğu ve böylece marka görünürlüğünü artırdığı bir iş birliği çabasıdır (Dhaliwal, 2024, s. 185). Bu iş birliğinin etkili olabilmesi, aynı zamanda influencer ile takipçi arasında kurulan ilişkinin niteliğiyle yakından ilişkilidir (Kuo & Tien, 2021). Bu ilişkide pek çok değişken rol alabilmektedir. Nitekim Vrontis vd. (2021) influencer etki çalışmalarının beş ana tema etrafında toplanabildiğini belirtmektedir: (1) kaynak özellikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık vb.); (2) psikolojik etkenler (parasosyal etkileşim, benzerlik, özdeşleşme vb.); (3) içerik nitelikleri (görsel çekicilik, marka uyumu vb.); (4) sponsorluk açıklamaları (reklam tanıtımı, şeffaflık algısı vb.); (5) stratejik değerlendirmeler (influencer seçimi, kampanya yönetimi vb.). Söz konusu temalar altına toplanan çalışmalar, influencer ve takipçi arasındaki ilişkiye etki eden değişkenleri ve bunların olası etkilerini tespit etmeye çalışmıştır.

Örneğin, Kim ve Kim (2021) influencerların uzmanlık, özgünlük ve benzerlik niteliklerinin takipçilerin güven inşasında belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Ki vd. (2020) ise takipçilerin ideal olma, ilişkisellik ve yeterlilik ihtiyaçları karşılandığında influencerlara karşı güçlü bir duygusal bağlılık geliştirdiklerine dair önemli bulgular ortaya koymuşlardır. Kim ve Kim (2022) tarafından yürütülen bir başka çalışmada arkadaşlık algısına odaklanılmış ve arkadaşlık düzeyinde kurulan ilişkilerin takipçi sadakati üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte influencerın takipçi kitlesinin büyüklüğü de bu ilişkide belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Scott (2014), popülerlik algısının kaynağa yönelik genel değerlendirmeleri etkileyebileceğini belirtmektedir. Daha yüksek takipçi sayıları, mesajın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabileceği gibi (De Veirman vd., 2017), takipçilerle olan ilişkinin zayıflayabileceğine dair ipuçları da verebilir (Wies vd., 2023). Takipçi sayıları aynı zamanda influencerların sınıflandırılmasında kullanılan bir yöntem olarak da değerlendirilmektedir.

Influencerların Sınıflandırılması

YouTube, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının popülaritesinin artmasıyla, tanınmış ünlülerin aksine kendine özgü becerileri, tarzları ya da özel ilgi alanları olan “sıradan kullanıcılar” önemli bir takipçi kitlesi kazanmaya başlamış (Kaur & Siddhey, 2024, s. 5) ve böylece çevrimiçi kişisel bir marka yaratmak mümkün hâle gelmiştir.

Literatürde influencerların genellikle takipçi sayısına göre farklı şekillerde sınıflandırılması söz konusudur. Bu sınıflandırma, influencerların erişim kapasitesini, görünürlük düzeyini ve etki alanını belirleyen bir gösterge olarak ele alınmaktadır (De Veirman vd., 2017). Haenlein ve Libai (2017), alanlarında uzman olarak algılanan ve geniş bir tanınırlığa sahip olan mega influencerlar ve daha küçük bir topluluk üzerinde görece daha güçlü etki kurabilen mikro influencer olmak üzere ikili bir sınıflandırma yapmıştır. Conde ve Casais (2023) ise mikro, makro ve mega influencer olmak üzere üçlü bir ayrım oluşturmuştur. Bununla birlikte, literatürde bir kişinin sosyal medya influencerı olarak sınıflandırılabilmesi için büyük takipçi sayısı veya yüksek beğeni düzeyinin ne anlama geldiği üzerine bir tartışma söz konusudur. Bu bakış açısından hareketle Kay vd. (2020) yalnızca takipçi sayısını değil, beğeni sayısını da göz önünde bulundurarak mikro ve makro influencer ayrımında

bulunmuştur. Benzer şekilde Kusumasondjaja ve Tjiptono (2019) ikili bir sınıflandırma yapmayı tercih etmiş fakat sınıflandırmalarında “mikro” ya da “makro” ifadelerini kullanmak yerine “ünlü” ve “uzman” terimlerini tercih etmişlerdir. Bunların yanı sıra, sektörel yayınlarda influencerların nano, mikro, makro ve mega influencer olmak üzere daha fazla sayıda sınıflandırıldığı görülmektedir (Influencer Marketing Hub, 2025).

Nano influencerlar, genellikle 1.000 ile 10.000 arasında takipçi sayısına sahip olan influencerlardır. Diğer influencer türlerine göre takipçi sayıları düşük olsa da takipçilerle yakın bir ilişki kurulmasında önemli bir rol üstlenirler (Kaur & Siddhey, 2024, s. 5). Mikro influencerlar, 10.000 ile 100.000 arasında takipçiye sahip olan influencerlardır. Makro influencerlar, 100.000 ile 1 milyon arasında takipçiye sahiptir ve genellikle internet ünlüleri olarak kabul edilir. Bu kişiler, takipçileri tarafından belirli konularda kanaat önderleri olarak algılanabilirler (Riboldazzi & Capriello, 2021). Mega influencerlar ise 1 milyondan fazla takipçiye sahip olan influencerlardır. Bu influencerlar genellikle ünlüler olarak tanımlanırlar (Bansal vd., 2024, s. 72).

Influencerların sahip olduğu takipçi sayısının büyüklüğü ya da küçüklüğü hem influencerlara hem de markalara çeşitli avantaj veya dezavantajlar sağlamaktadır. Örneğin Haenlein ve Libai (2017), mega influencerlarla çalışmanın etkili ancak maliyetli olabileceğini; mikro influencerların ise markalar için daha erişilebilir ve güçlü bir etki yaratabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Wies vd. (2023) takipçi sayısı arttıkça erişimin genişleyeceğine ancak etkileşimin zayıflayabileceğine dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda Tablo 1, influencer türlerinin sahip olduğu avantaj ve dezavantajları özetlemektedir.

Tablo 1

Influencer Türlerinin Sahip Olduğu Avantaj ve Dezavantajlar

Influencer Türü	Avantajlar	Dezavantajlar	Satış Etkileri
Nano Influencer	Yüksek etkileşim Yüksek güvenilirlik Özgünlük Düşük maliyet	Oldukça sınırlı erişim kapasitesi Profesyonellikten uzak olabilmeye ihtimali	Yüksek güven nedeniyle hedeflenen küçük ölçekli satışları yönlendirmede oldukça etkilidir.
Mikro Influencer	Sadık kitle Yüksek güven İyi etkileşim Özgünlük Etkili tavsiye Düşük maliyet	Makro ve Mega influencerlara kıyasla daha düşük erişim ve görünürlük Büyük ölçekli aktivasyonun zorluğu Sonuç üzerinde daha az kontrol Yatırım getirisini ölçmenin zorluğu	Daha yüksek etkileşim ve güven sayesinde niş pazarlarda satışları yönlendirmede oldukça etkilidir.

	Nano ya da Mikro influencerlara göre belirli pazarda daha yüksek erişim	Etkileşim oranlarının mikro etkileyicilerden daha düşük, maliyetlerin de onlardan daha yüksek olması	Özellikle niş bir ürün ve influencer arasında uyum olduğunda erişim ve satışlar için oldukça etkilidir.
Makro Influencer	Önemli bir erişim oranı Profesyonel içeriklerin varlığı Niş gruplar için güvenilir bulunması		
Mega Influencer	Yüksek erişim Yüksek görünürlük Büyük kitleye ulaşabilme Halo etkisi Profesyonellik Yatırım getirisini ölçmenin kolaylığı	Yüksek maliyet Daha az etkileşim Daha az güven	Marka bilinirliği ve erişim için uygundur. Ancak etkileşim oranlarının daha düşük olmasından dolayı satışları artırmak için her zaman uygun maliyetli olmayabilir.

Not. Şenyapar (2024) ve Conde ve Casais (2023) tarafından hazırlanan çalışmalardan hareketle tasarlanmıştır.

Tablo 1’de görüleceği üzere, influencerların takipçi sayısındaki farklılıklar, onların markaya sağlayacakları katkıları çeşitlendirmektedir. Influencerlar, takipçi sayılarından hareketle sınıflandırılabilir gibi; uzmanlık alanlarına, içerik türlerine ve gerçek ya da sanal olup olmamalarına göre de birçok farklı şekilde sınıflara ayrılabilir. Her ne kadar farklı sınıflandırmalar söz konusu olsa da markaların pazarlama iletişimde influencerları tercih etme eğilimleri (bknz: Influencer Marketing Hub, 2024b) ve akademik araştırmalar (Li & Peng, 2021; Saima & Khan, 2020) genel olarak influencerların satışları artırma noktasında önemli birer araç olduğunu göstermektedir. Influencerların satışları artırma olasılığına, influencerların kaynak özelliklerinden takipçilerin özelliklerine ve markaya yönelik tutumdan ekonomik duruma kadar birçok unsur farklı biçimlerde etki edebilir. Bu etkilerin ortaya çıkabilmesi için de öncelikle takipçi ile influencer arasında bir ilişki, bir bağlantı olması gerekmektedir. Dinh vd. (2023), influencerların içeriğine maruz kalma, başka bir ifade ile influencerlarla bağlantıda olma ile satın alma davranışı arasında ilişki tespit etmiştir. Bu bakış açısından hareketle ve yukarıda yapılan tüm açıklamalar doğrultusunda, bu çalışmada ilk olarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H1: Influencerlarla bağlantıda olma ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Influencer pazarlama, markaların ünlü kullanımı yaklaşımını modern ve içerik odaklı pazarlama kampanyalarıyla birleştirerek, geleneksel ve çağdaş pazarlama araçlarının bir füzyonunu temsil etmektedir. Influencer pazarlamayı diğer pazarlama yaklaşımlarından farklı kılan unsur, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarının markalar ile influencerlar arasındaki iş birliklerinden kaynaklanmasıdır (Bansal vd., 2024, s. 68). Influencerların takipçileri üzerindeki etkisi, önceki bölümlerde belirtildiği gibi çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Dinh vd., 2023; Ki vd., 2020). Fakat bu etki, aslında bir sürecin çıktısıdır. Bu süreçte taklit davranışlarının da rolü söz konusu olabilmektedir.

Influencerları Taklit Etme Arzusu

Bu çalışmada taklit etme arzusu olarak ele alınan olgu, aynı zamanda birine benzeme isteği ya da öykünme olarak da adlandırılabilir. İnsan yaşamında birini taklit etme oldukça önemli bir konudur çünkü taklit etme, temel bir öğrenme biçimidir. Sosyal Öğrenme Teorisine göre bireyler kendi davranışlarını geliştirirken ya da değiştirirken diğer insanların davranışlarını, tutumlarını, değerlerini ve becerilerini taklit ederler veya taklit ettikleri kişileri rol model olarak görürler (Bandura, 1977). İnsanlar öğrenme süreçleri boyunca sosyal çevrelerinde farklı aktörlerle karşılaşır. Bunun sonucunda nasıl davranacaklarına karar verirken bu aktörlere güvenmeyi ve onların davranışlarını taklit etmeyi tercih ederek onları rol modellere dönüştürebilirler.

Rol modeller, bireyin kendisiyle belirli ölçüde benzerlik gösterdiğini algıladığı kişilerin özelliklerine dayanan ve bu benzerliği taklit yoluyla artırma arzusuyla oluşan bilişsel bir yapı olarak tanımlanabilir (Gibson, 2004). Kısacası rol modeller örnek alınan, hayranlık duyulan ve taklit edilmeye değer görülen kişiler olarak açıklanabilir. Bu kişiler, bireyin doğrudan ya da dolaylı olarak temas kurduğu ve potansiyel olarak bireyin kararlarını ve davranışlarını etkileyebilecek herhangi biri olabilir (Bandura, 1986). Bu nedenle rol modeller kimi zaman ebeveynler, kimi zaman arkadaşlar, kimi zaman ünlüler ya da başka birileri, örneğin influencerlar olabilir.

Alanyazında taklit etme davranışının bağlama göre bilinçli ya da bilinçsiz olabileceğini ileri süren çalışmalar bulunmaktadır. Taklit etme davranışının bilinçsiz olabileceğini savunan çalışmalara göre, bu davranış otomatik bir tepki niteliği taşır. İnsanlar, etkileşimde bulundukları kişilerin duruşlarını, jestlerini, tavırlarını, konuşma biçimlerini, yüz ifadelerini ve hatta duygularını da kapsayacak şekilde birden fazla yönünü otomatik olarak taklit edebilirler (Chartrand & Bargh, 1999; Chartrand & Lakin, 2013; Tanner vd., 2008). Bu tür çalışmalarda, bireyin farkında olmadan verdiği tepkilerin varlığına odaklanılmaktadır. Buna karşılık, insanların taklit edecekleri kişileri bilinçli bir şekilde seçtiklerini ileri süren çalışmalar da bulunmaktadır (Ruvio vd., 2013; White & Argo, 2011). Bu bakış açısına göre taklit etme davranışı kasıtlı ve bilinçli bir eylemdir.

Bilinçli ve bilinçsiz taklit etme davranışı, bireyin yaşam süreci içerisinde farklı zamanlarda, içsel ya da dışsal nedenlerle çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir. Taklit etmeye değer bulunan rol modeller de benzer şekilde çeşitlilik gösterebilir. Bu noktada, çalışmanın konusu gereği özellikle ünlüler ve influencerlar ön plana çıkmaktadır.

İnsanlar, ünlüleri ya da influencerları idealleştirilmiş öz imajlarının birer yansıması olarak görürler (Dinh & Lee, 2022). Ancak bu iki kavram arasında önemli bir fark vardır. Geleneksel ünlüler oyunculuk, müzik, spor ya da siyaset gibi alanlardaki başarılarıyla tanınırken; influencerlar, sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler aracılığıyla kişisel markalarını inşa eden bireylerdir (De Veirman vd., 2017). Ünlülere veya influencerlara hayranlık duyan bireyler, çoğu zaman kendi kişilik özelliklerini, değerlerini ve davranış biçimlerini bu figürlerle uyumlu hâle getirme eğilimi gösterebilirler. Caughey (1985), genç bireylerin rol modellerini taklit etmek için fiziksel görünümünü, yeteneklerini, değerlerini ve tutumlarını gözden geçirebileceklerini tespit etmiştir. Çalışmasında, genç bireylerin yüz yüze etkileşim kurmadan da medya figürlerine yönelik duygusal bağlar geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu bulgu, bireylerin medya figürleriyle kurdukları “hayali”

ilişkilerin benlik algılarını ve öz değerlendirmelerini şekillendirdiğini göstermektedir. Bu doğrultuda ünlüler gibi rol modellerin, ideal benlik temsillerini yansıtan sembolik figürler olarak işlev gördüğü söylenebilir (Caughey, 1985).

Geleneksel medya döneminde televizyon, müzik ve sinema ünlüleri, genellikle ulaşılmaz ve idealize edilmiş yaşam biçimlerini temsil etmekteydi (Marshall, 2014). Ancak dijitalleşmeyle birlikte, sosyal medya hem ünlülerle etkileşimi mümkün hâle getirmiş hem de sıradan bireylerin kendi içeriklerini üretmesine ve görünürlük kazanmasına olanak tanıyarak, yeni türde rol modellerin kısaca influencerların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Abidin, 2016). Böylece “ünlü” kavramı demokratikleşmiş ve influencerların yeni türde erişilebilir rol modeller olması söz konusu olmuştur.

La Ferle ve Chan (2008), gençlerin medya ünlülerini taklit etme eğilimlerinin düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu, gençler arasında geleneksel ünlü figürlerinin özdeşleşme gücünün zayıfladığına işaret etmektedir. Nitekim ABD’de yaşayan Z jenerasyonunun yarısından fazlasının influencer olmayı arzuladığı tespit edilmiştir (Morning Consult’dan aktaran Malinsky, 2024). Benzer biçimde De Veirman vd. (2019), çocukların influencerlara hayranlık duymalarıyla birlikte büyük ölçüde onlara benzer olduklarına inandıklarını tespit etmiştir. Tüm bu bulgular, özellikle genç bireylerinin rol modellerinin influencerlar olabileceğine işaret etmektedir. Bu çıkarımdan hareketle, çalışmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H2: Influencerlarla bağlantıda olma ile influencerları taklit etme arzusu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin başkalarını taklit etme davranışları üzerine yürütülen çalışmalar, davranışsal taklidin hem taklit edenin hem de taklit edilenin tüketim ve ürün tercihlerini etkileyerek tüketici davranışlarındaki önemli rolünü vurgulamış (Tanner vd., 2008) ve taklit etme ile satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Pazarlama alanında taklit etme kavramı, bireyin bir rol modelin satın alma davranışını bilinçli biçimde tekrar ederek benzerlik sağlama isteğiyle ilişkili bir arzu olarak tanımlanmaktadır (Ruvio vd., 2013). Konuya yönelik sınırlı sayıdaki çalışmalar, taklit etmenin satın alma üzerindeki etkisini ve aracılık rolünün önemini vurgulamaktadır. Örneğin Ki ve Kim (2019), takipçilerin influencerları rol model olarak gördüklerinde, onları taklit etmek için influencerların önerdikleri aynı ürünü satın alma eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde Dinh vd. (2023) de bu süreçte taklit etme arzusunun aracılık rolü bulunduğunu ortaya koymuştur. Tüm bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Influencerları taklit etme arzusu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Influencerları taklit etme arzusu, influencerlarla bağlantıda olma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık eder.

Yöntem

Bu araştırma nicel tasarıma sahiptir ve veriler Likert tipi ölçekler aracılığıyla toplanmıştır. Çalışma, takipçilerin influencerlarla bağlantıda olma ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide

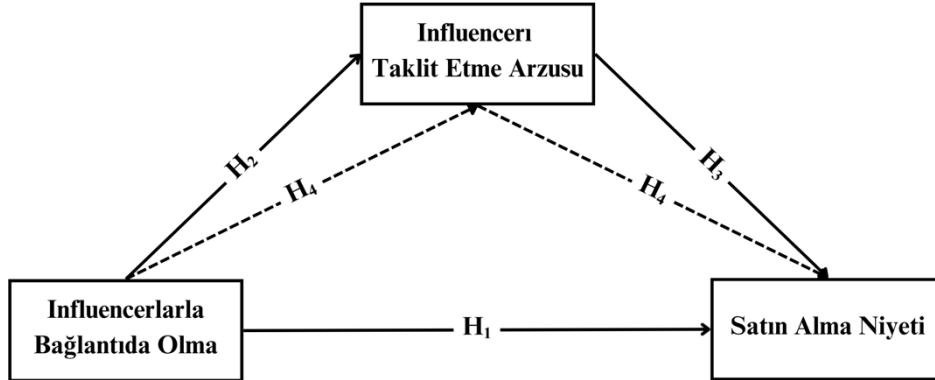
taklit etme arzusunun aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın Etik Kurul Onayı, 26.11.2024 tarihli 21/102 sayılı kararı ile Anadolu Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından verilmiştir.

Araştırma Modeli

Araştırmada, yukarıda sunulan mevcut teorik arka plandan hareketle araştırmanın değişkenleri tanımlanmış ve yine yukarıda belirtilen hipotezler geliştirilmiştir. Buna göre, influencerlarla “bağlantıda olma” araştırmanın bağımsız değişkeni, influencerları “taklit etme arzusu” araştırmanın aracı değişkeni, takipçilerin “satın alma niyeti” ise araştırmanın bağımlı değişkeni olarak tanımlanmıştır. Şekil 1’de araştırma tasarımı ve modeli sunulmaktadır.

Şekil 1

Araştırma Modeli



Araştırma Kümesi

Bu araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların araştırmaya dahil edilmeleri için gerekli olan tek kriter, en az bir influencerı aktif olarak takip ediyor olmalarıdır.

Çalışmanın araştırma kümesi, 18-24 yaş arasındaki Anadolu Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Verilerin çevrim içi ortamlar aracılığıyla toplanması ve üniversite bünyesinde Açıköğretim Fakültesi'nin bulunması nedeniyle, katılımcıların ikamet ettikleri şehirler farklılık gösterebilmektedir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin seçilmesinin temel nedeni, genç bireylerin influencerlara yönelik mevcut bakış açıları (Digital Marketing Institute, 2024; La Ferle & Chan, 2008; Matter, 2023), bu yaş grubundaki bireylerin kimlik inşası ve sosyal onay ihtiyacı gibi etkenler nedeniyle sosyal karşılaştırmalara daha duyarlı olmaları (Yang, 2022) ve dijital platformları aktif şekilde kullanmalarındadır (We Are Social, 2025). Bununla birlikte, araştırma kümesinin yalnızca üniversite öğrencilerinden oluşması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini de sınırlamaktadır.

Araştırma kümesinin büyüklüğünün hesaplanmasında, ölçüm araçlarında yer alan madde sayıları dikkate alınmış ve her bir madde için en az 15 katılımcının araştırmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan üç ölçeğe toplam 14 madde yer almaktadır. Böylece, çalışmanın araştırma kümesinin alt sınırı 210 katılımcı olarak belirlenmiştir. Hatalı işaretlemeler ve uç değerlerin olabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak, ölçekler daha fazla katılımcıya ulaştırılmış ve uç değerlerin çıkarılmasının ardından araştırmanın nihai kümesi 272 katılımcıdan oluşmuştur.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada üç adet Likert tipi veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlar bağlantıda olma ölçeği, satın alma niyeti ölçeği ve taklit etme arzusu ölçeğidir. Ayrıca bu ölçeklere ek olarak araştırmada kişisel bilgi formu da kullanılmıştır. Bu form ile katılımcıların demografik bilgileri, takip ettikleri influencer sayıları ve kullandıkları sosyal medya platformları ile ilgili bilgiler toplanmıştır (Veri toplama araçlarını EK-1’de görmek mümkündür).

Araştırmada kullanılan ölçekler orijinal olarak İngilizce dilinde geliştirilmiştir. Çalışmanın yürütülebilmesi için öncelikle bu ölçeklerin Türkçeye uyarlanması gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin çeviri sürecinde, en az üç çevirmenin yer alması gerektiğine ilişkin koşula (Coster & Mancini, 2015) dikkat edilerek çeviri ve geri çeviri işlemleri yerine getirilmiştir. Orijinal ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi sürecinde, anadili Türkçe olan ve İngilizce ders veren üç öğretim üyesinden destek alınmıştır. Türkçeden İngilizceye geri çeviri süreci de ilk çeviri sürecine benzer şekilde gerçekleştirilmiştir. Çeviri işlemlerinin tamamlanmasının ardından Türkçe ifadeler ile orijinal İngilizce ifadeler karşılaştırılmış ve herhangi bir anlamsal sapma ya da kavramsal tutarsızlık olmadığı sonucuna varılmıştır. Türkçeye uyarlanan ölçekler, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında çalışmalar yürüten beş öğretim üyesinden oluşan bir uzman paneline sunulmuş ve uzmanlar tüm ifadelere uygunluk onayı vermiştir. Ölçeklerin orijinal versiyonlarına ilişkin bilgiler aşağıda sunulmaktadır:

Influencerlarla Bağlantıda Olma Ölçeği (BO): Araştırmada bağımsız değişken olarak tanımlanan ve takipçilerin influencerları takip etme yoğunluğunu ölçen bu ölçek, Ellison vd. (2007), Ross vd., (2009) ile Dinh vd.nin (2023) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. 5 dereceli ve Likert tipi yapıda olan ölçek altı ifadeden oluşmaktadır.

Influencerları Taklit Etme Arzusu Ölçeği (TEA): Araştırmada aracı değişken olarak tanımlanan ve takipçilerin influencerları taklit etme eğilimlerini ölçen bu ölçek, Dinh vd.nin (2023) çalışmasından uyarlanmıştır. 7 dereceli ve Likert tipi yapıda olan bu ölçek beş ifadeden oluşmaktadır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği (SAN): Araştırmada bağımlı değişken olarak tanımlanan, influencer takipçilerinin satın alma niyetini ölçmek amacıyla kullanılan bu ölçek, Dinh ve Lee’nin (2022) çalışmalarından uyarlanmıştır. 7 dereceli ve Likert tipi yapıda olan bu ölçek üç ifadeden oluşmaktadır.

Kişisel Bilgi Formu: Kişisel bilgi formu, katılımcıların eğitim seviyesi, gelir durumu, cinsiyet, yaş gibi demografik bilgileri ile takip ettikleri influencer sayısı ve kullandıkları sosyal medya platformlarına ilişkin verileri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Veri Toplama Süreci ve Analiz Teknikleri

Yukarıda açıklamaları verilen veri toplama araçları, çevrimiçi ortamda (Google Doküman) tasarlanmış olup, 2024 yılı aralık ayı boyunca çevrimiçi platformlar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Verilerin toplanmasının ardından, araştırmada öncelikle uç değerler tespiti ve verilerin normal dağılım sınırlarının kontrolü için gerekli işlemler yerine getirilmiştir. Daha sonra ölçeklerin güvenilirliği sınanmış ve geçerliklerini incelemek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Bu işlemlerin ardından gerekli görülen betimleyici istatistikler, regresyon analizleri ve SPSS Process Macro 4. Model üzerinden testler yerine getirilmiştir. Tüm verilerin analizi için IBM SPSS 26.0, JASP ve SPSS Process Macro (Model 4) programları kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Çalışmada herhangi bir analiz gerçekleştirilmeden önce ilk olarak verilerin kontrolü yapılmış ve herhangi bir kayıp veri bulunmadığı, buna karşın 12 uç değer olduğu tespit edilmiştir. Uç değerler veri setinden çıkarıldıktan sonra, her bir ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak değerlerin +1 ile -1 aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 4'te bulgular detaylı olarak gösterilmektedir). Bu doğrulamanın ardından veri seti üzerinden araştırmada gerekli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

18-24 yaş aralığında yer alan 272 üniversite öğrencisinden oluşan katılımcı grubunun cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2

Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Erkek	86	31,6
	Kadın	186	68,4
Eğitim	Ön Lisans	31	11,4
	Lisans	226	83,1
	Yüksek Lisans	15	5,5
Gelir Seviyesi	0 – 5000 TL	144	52,9
	5001 – 10000 TL	61	22,4
	10001 – 15000 TL	19	7,0
	15001 – 20000 TL	20	7,4
	20000 TL ve üzeri	28	10,3

Tablo 2'den görüldüğü üzere, araştırma kümesinin çoğunluğunu kadın katılımcılar (%68,4) oluşturmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların çok büyük bir kısmı (%83,1) lisans eğitimi alan öğrencilerdir. Bunu ön lisans (%11,4) ve yüksek lisans öğrencileri (%5,5) takip etmektedir. Katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde, yarısından biraz fazlasının (%52,9) ölçüm aracındaki

en düşük gelir aralığı olan 0 – 5000 TL arasında yer aldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, kadın katılımcıların ve düşük gelir grubundaki bireylerin influencer etkileşimlerine yönelik eğilimlerinin daha belirgin biçimde yansımaya neden olabilir. Bununla birlikte, örneklemdaki bu demografik yoğunluğun, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlayabilecek bir unsur olarak da değerlendirilmesi gerekir. Tablo 3’te katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarına ve takip ettikleri influencer sayılarına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 3

Katılımcıların Takip Ettikleri Influencer Sayısına ve Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Dağılım Tablosu

		N	%
Takip Edilen Influencer Sayısı	1-5	160	58,8
	6-10	24	8,8
	11-15	33	12,1
	16 ve üzeri	55	20,2
Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Instagram	212	77,9
	YouTube	39	13,4
	TikTok	15	5,5
	Diğer	6	2,2

Tablo 3 bulguları, katılımcıların yarısından fazlasının (%58,8) bir ile beş arasında influencerı takip ettiğini göstermektedir. Ayrıca 16’dan fazla influencer takip eden katılımcıların oranı %20,2’dir. Bu bulgular, katılımcıların genel olarak influencerları yoğun bir şekilde takip ettiğine işaret etmektedir. Nitekim, bir ile beş arasında influencer takip eden katılımcıların yalnızca tek bir influencer takip ettikleri varsayıldığında bile, örneklemin %41,2’sinin altıdan fazla influencerla bağlantıda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Instagram’ın, katılımcıların tercihinde ilk sırada olan sosyal medya platformu olduğu anlaşılmaktadır (%77,9). Alanyazında Instagram’ın en yüksek etkileşim oranına sahip sosyal medya platformu olduğu ve bu nedenle influencer pazarlaması açısından oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Influencer Marketing Hub, 2024b). Bu bağlamda, katılımcıların hem influencer takip etme oranları hem de platform tercihinin, çalışmanın araştırma modelini destekleyici nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirliği

Çalışmanın “Veri Toplama Araçları” başlığı altında belirtildiği üzere bu araştırmada üç adet ölçek kullanılmıştır. Ölçeklere yönelik tanımlayıcı istatistikler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4*Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler*

Ölçekler	İfade Numaraları	$\bar{X}$	SD	Çarpıklık	Basıklık
BO	Madde 1	2.86	1.36	.599	-.290
	Madde 2	2.51	1.23		
	Madde 3	2.92	1.38		
	Madde 4	2.08	1.26		
	Madde 5	2.17	1.33		
	Madde 6	1.92	1.15		
TEA	Madde 1	2.48	1.32	-.191	-.674
	Madde 2	2.93	1.36		
	Madde 3	3.38	1.32		
	Madde 4	2.94	1.40		
	Madde 5	3.43	1.37		
SAN	Madde 1	3.21	1.14	.244	-.581
	Madde 2	2.43	1.26		
	Madde 3	2.46	1.26		

Ölçeklerin tanımlayıcı istatistiklerinde bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin tamamının yeterli düzeyde (George & Mallery, 2016, s. 116) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte BO ölçeğinin genel ortalama puanı 2,41, TEA ölçeğinin genel ortalama puanı 3,03 ve son olarak SAN ölçeğinin genel ortalama puanı ise 2,7 olarak tespit edilmiştir. Bulgular parametrik testler için verilerin uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 5'te ölçeklerin geçerliğine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5*Ölçeklerin Geçerliğine İlişkin Bulgular*

Ölçekler	İfade Numaraları	Faktör Yüğü	S. Faktör Yüğü	R^2	p	AVE
BO	Madde 1	.980	.721	.520	.001	.53
	Madde 2	.860	.703	.494	.001	
	Madde 3	.972	.706	.499	.001	
	Madde 4	.845	.675	.455	.001	
	Madde 5	1.046	.789	.622	.001	
	Madde 6	.921	.801	.641	.001	
TEA	Madde 1	.753	.571	.326	.001	.51
	Madde 2	.946	.696	.485	.001	
	Madde 3	1.118	.847	.717	.001	
	Madde 4	1.077	.772	.596	.001	
	Madde 5	.983	.717	.515	.001	
SAN	Madde 1	.672	.589	.347	.001	.63
	Madde 2	1.039	.824	.679	.001	
	Madde 3	1.124	.892	.520	.001	

Tablo 5'ten görüleceği üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan tüm ifadelerin değerleri yeterli düzeydedir. Araştırmanın gerçekleşebilmesi için faktör yüklerinin en az .30 olması gerekirken, .40 ve üzerindeki faktör yükleri, güçlü faktör yükleri olarak değerlendirilmektedir (Pallant, 2005, s. 161). Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri arasında en düşük faktör yükü .672 olup, bu değer SAN ölçeğinin birinci maddesine aittir.

.50 üzeri bir değere sahip olan standardize edilmiş faktör yükleri yakınsama geçerliliği için yeterliken; ideal olan değer .70 ve üzeridir (Hair vd., 2019, s. 663). Araştırmada kullanılan tüm ölçek ifadeleri arasında en düşük standardize edilmiş faktör yükü .571 ile TEA ölçeğinin birinci maddesine aittir. Bununla birlikte, ifadelerin büyük çoğunluğu .70 ve üzeri standardize edilmiş faktör yüküne sahiptir. Literatürde etki büyüklüğünün yorumlanmasına ilişkin Cohen (1988) ile Cohen vd., (2002), R^2 değerlerinin yüksek (0.26), orta (0.13) ve düşük (0.02) düzeyler şeklinde ele alınabileceğini ifade etmektedir. Bu araştırmada, ölçeklerin ifadeleri genel olarak güçlü R^2 değerine sahiptir. En düşük R^2 değeri .326 olup TEA ölçeğinin birinci maddesinde gözlemlenmiştir. Tüm bunlara ek olarak, ölçeklerin Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerinin tamamının .50 ve üzeri olması, ölçeklerin yakınsama geçerliliğini sağladığına ilişkin ek bir kanıt sunmaktadır (Fornell & Larcker, 1981, s. 46; Hair vd., 2019, s. 663). Tablo 6'da ise ölçeklerin DFA sonucunda tespit edilen uyum iyiliği indekslerine yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 6

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin DFA Uyum İyiliği İndekslerine Yönelik Bulgular

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Değerler	BO	TEA	SAN*
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5$	3.10	4.2	..
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$90 \leq CFI \leq 1.00$	.98	.99	..
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	$.90 \leq TLI \leq 1.00$	.96	.98	..
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI)	$.90 \leq NNFI \leq 1.00$	.96	.98	..
Bollen's Artan Uyum İndeksi (IFI)	$.90 \leq IFI \leq 1.00$	.98	.99	..
Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü (RMSEA)	$.00 \leq RMSEA \leq .10$	.08	.06	..
Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (SRMR)	$.00 \leq SRMR \leq .10$	.03	.01	..
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	$.90 \leq GFI \leq 1.00$	.99	.99	..

Not. SAN üç ifadeden oluşan bir ölçek olmasından dolayı uyum iyiliği indeksleri hesaplanamamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerinin ilk uyum iyiliği indeks hesaplamalarında yeterli seviyede bulgulara ulaşılamamıştır. Yapılan ilk analizde, BO ölçeğinin RMSEA değeri (.11) ve TEA ölçeğinin RMSEA değeri (.20) olması gerekenin biraz altında çıkmıştır. Bu durumun, bazı maddeler arasındaki anlamsal benzerliklerden kaynaklanan ortak varyansın, model tarafından yeterince açıklanamamasından ileri geldiği değerlendirilmiştir. Bu nedenle modifikasyon indeksleri incelenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı hata kovaryanslarının bulunduğu belirlenmiştir. BO ölçeği için Madde 1 ile Madde 3, TEA ölçeği için Madde 1 ile Madde 2 arasında hata kovaryansına izin verilmiştir.

Bu maddeler, aynı yapıyı ölçen ve içerik açısından birbirine kavramsal olarak yakın ifadelerdir. Dolayısıyla bu işlem modelin anlamlılığını destekleyen bir düzenleme olarak yapılmıştır. Bu sınırlı düzeydeki hata kovaryansları sonrasında modelin uyum iyiliği değerlerinde belirgin bir iyileşme sağlanmış, ölçeklerin yapısal bütünlüğü korunarak beklenen uyum düzeylerine ulaşılmıştır.

Hem Tablo 5'te sunulan hem de ölçeğin uyum iyiliği indekslerine ait bulgular araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli olduğuna dair kanıtları sunmaktadır. Tablo 7'de ise ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 7

Ölçeklerin Güvenirliğine Yönelik Bulgular

	Gutmann's λ_6	McDonald's ω	Cronbach's α	CR
BO	.861	.875	.873	.875
TEA	.837	.848	.846	.846
SAN	.758	.819	.809	.819

Nunnally ve Bernstein (1994) ve Hair vd.ne (2019) göre güvenirlik katsayısı .70 ve üzerinde olmalıdır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenirlik katsayıları bu eşiğin üzerindedir. Bu bulgu, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Aracılık Modeli ve Hipotez Testleri

Influencerları taklit etme arzusunun, bağlantıda olma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla çalışmada Hayes Process Macro 4. Model kullanılmıştır (Hayes, 2013). Ayrıca, H3 hipotezini test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanarak değişkenler arasındaki doğrudan ilişkiler incelenmiştir. Tablo 8'de aracı değişken (taklit etme arzusu) modele dahil edilmeden önce influencerlarla bağlantıda olma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik (H1) bulgular sunulmaktadır.

Tablo 8

Aracı Değişken Eklenmeyen Modelde Bağımsız Değişken (BO) ile Bağımlı Değişken (SAN) Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

İlişki	B	Std. β	R^2	sh	t değeri	p	%95 Güven Aralığı	
							LLCI	ULCI
BO→SAN	.530	.511	.280	.060	8.899	.000	.412	.647

Tablo 8 incelendiğinde, BO ile SAN arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R = .530$, $R^2 = .280$, $p = .000$). Bu bulgu, influencerlarla bağlantıda olma düzeyi arttıkça satın alma niyetinin de yükseldiğine işaret etmektedir. Bulgular, BO'nun SAN'ın %28'ini açıkladığını göstermektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, BO'daki artışın SAN üzerinde güçlü bir etkiye (%53) sahip olduğu görülmektedir. T-test sonuçları, BO'nın SAN'ı anlamlı ve olumlu yönde yordadığını ortaya koymaktadır. Tüm bulgular H1 hipotezini desteklemektedir.

H1 hipotezinin ardından, modele aracı değişken (TEA) dahil edilerek BO ile TEA arasındaki ilişki ve TEA ile SAN arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun nedeni, tam aracılık durumunda bağımsız değişkenin etkisinin aracı değişken üzerinden ortaya çıkması ve doğrudan ilişkinin anlamlılığını kaybetmesinin beklenmesidir (Baron & Kenny, 1986). Tablo 9'da H2, H3, ve H4 hipotezlerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 9

Aracı Değişken Modele Dahil Edildiğinde Tespit Edilen Bulgular

İlişki	β	Std. β	R^2	sh	t değeri	p	%95 Güven Aralığı	
							LLCI	ULCI
BO→TEA	.580	.547	.299	.054	10.734	.000	.474	.686
TEA→SAN	.157	.161	.024	.056	2.801	.005	.047	.268

Tablo 9 incelendiğinde, BO ile TEA arasında anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir ($p = .000$). Beta katsayısının ($\beta = .580$) ve açıklanan varyans oranının ($R^2 = .299$) anlamlı düzeyde olması, influencerla bağlantıda düzeyi arttıkça taklit etme arzusunun da yükseldiğini göstermektedir. Bununla birlikte BO üzerinde bir birimlik artış TEA üzerindeki %58'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H2 hipotezi desteklenmiştir.

Ayrıca TEA ile SAN arasında da ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p = .005$). Bununla birlikte beta katsayısının (β) .157 değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu H3 hipotezinin kabul edilebileceğini göstermektedir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları TEA ile SAN arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır ($R = .441$, $R^2 = .194$, $p = .000$). Buna göre, TEA SAN'ın %19,4'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde, TEA'daki artışın SAN üzerinde güçlü bir etkiye (%44,1) sahip olduğu görülmektedir. T-testi sonuçları da TEA ile SAN arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bunlar H3 hipotezinin kabul edildiğini gösteren kanıtları oluşturmaktadır.

Elde edilen bulgular, BO ile TEA arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu, ayrıca BO üzerinden başlayıp TEA üzerinden devam ederek SAN'a ulaşan ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Böylelikle TEA'nın modelde tam aracılık yerine kısmi aracılık rolüne sahip olduğu ve H4 hipotezinin kabul edilebilir olduğu söylenebilir. Bulgular, influencerlarla bağlantıda olmanın takipçilerin onları taklit etme arzularını artırdığı savını (Dinh vd., 2023) destekler niteliktedir. Tablo 10'da aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle ortaya çıkan toplam, doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Tablo 10

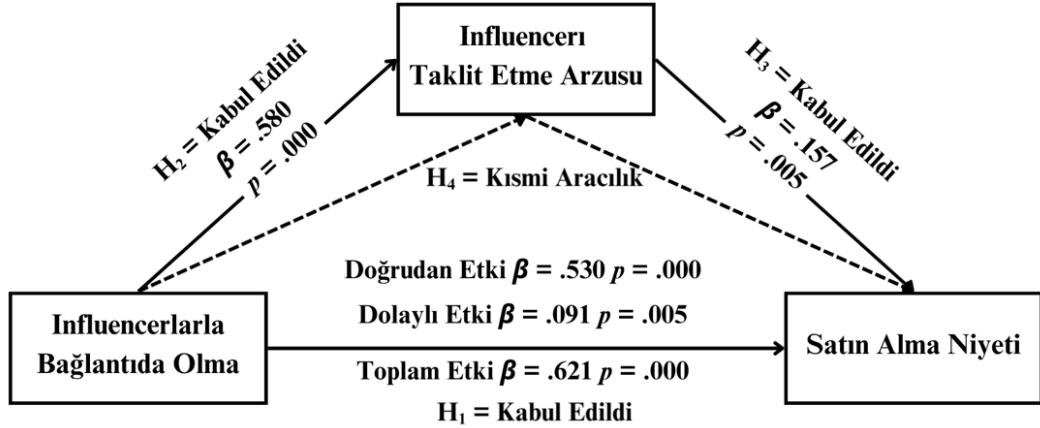
Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkilere İlişkin Bulgular

	β	sh	t değeri	p	%95 Güven Aralığı	
					LLCI	ULCI
Toplam Etki	.621	.050	12.304	.000	.521	.720
BO→SAN						
Doğrudan Etki	.530	.060	8.899	.000	.412	.647
BO→SAN						
Dolaylı Etki	.091	.041	2.448	.005	.017	.150
BO→TEA→SAN						

Tablo 10 incelendiğinde, modele aracı değişken (TEA) dahil edildiğinde BO ile SAN arasındaki ilişkinin anlamlılığını koruduğunu, ancak bu iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün azaldığı görülmektedir. Dolaylı etki satırında yer alan .091 katsayısı ilişkinin azalan gücünü göstermektedir. Tüm bunlar TEA'nın kısmi aracılık rolünü doğrulamaktadır. Şekil 2'de araştırma modelinin görseli üzerinden tüm bulguların özeti sunulmuştur.

Şekil 2

Hayes Process 4. Model Bulgu Özeti



Tartışma ve Sonuç

Temel bir öğrenme biçimi olan taklit etme davranışının, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmede etkili olduğu önceki çalışmalarda ortaya konmuştur (Tanner vd., 2008). Ancak sosyal medya öncesi dönemlerde taklit edilmesi söz konusu olan kanaat önderleri çoğunlukla medya ünlüleri olmuştur (Marshall, 2014). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte bireylerin rol model tercihlerine yeni bir alternatif olarak influencerlar eklenmiştir. Nitekim araştırmalar gençlerin medya ünlülerinden ziyade influencerları taklit etme eğiliminde olduklarına işaret eden bulgular ortaya koymuştur (La Ferle & Chan, 2008). Bu çalışmanın çıkış noktasını, bu bulgular oluşturmıştır.

Alanyazında influencerları taklit etme arzusunun tüketim davranışlarını etkileyebileceğini inceleyen az sayıda ampirik araştırma bulunmaktadır. Mevcut araştırmalar (örn: Ki & Kim, 2019; Dinh vd., 2023) taklit etme ile satın alma arasında bir ilişki olabileceğini göstermektedir. Bu çalışmada ise influencerları taklit etme arzusunun aracılık etkisi sınanmıştır. Bu sına, influencerlarla bağlantıda olma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide gerçekleşmiştir.

Yapılan analizler sonucunda önemli bulgulara ulaşılmıştır. Öncelikle, influencerlarla bağlantıda olma ile satın alma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($R = .530$, $R^2 = .280$, $p = .000$) bulunmuştur. Dolayısıyla H_1 hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu, influencerların tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulayan önceki çalışmalarla uyumludur (Dinh vd., 2023; Islam

vd., 2018). Ayrıca influencer etkisini çoğunlukla uzmanlık, beğenirlik güvenirlilik değişkenleri üzerinden inceleyen araştırmalardan (Lou & Yuan, 2019; Saima & Khan, 2020) farklı olarak bu çalışma, influencerlarla bağlantı düzeyinin tek başına satın alma niyeti ile önemli bir ilişkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların yanıt verme sürecinde hangi influencerları ya da içerikleri düşündüklerine dair bir bilginin mevcut olmaması aynı zamanda bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Çalışmada yapılan bir diğer analiz sonucunda, influencerlarla bağlantıda olma ile influencerları taklit etme arzusu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle gerçekleştirilen analiz sonucunda beta katsayısının (β) .580 olduğu görülmüştür. Bu bulgu H2 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, farklı ülkelerde ve kültürel bağlamlarda yürütülen (örneğin İngiltere, ABD) çalışmalarla paralellik göstermektedir. Alanyazın bölümünde belirtildiği üzere İngiltere’de La Ferle ve Chan (2008) tarafından gençlerin medya ünlülerine öykünme eğilimlerinin düştüğü; ABD’de ise Z kuşağının sosyal medya influencerlarını medya ünlülerine kıyasla daha fazla taklit edebilme eğilimlerinde olduğu tespit edilmiştir (Morning Consult’dan aktaran Malinsky, 2024). Mevcut çalışma, benzer eğilimin Türkiye bağlamında da geçerli olabileceğine işaret etmektedir. Bulgular üniversite öğrencilerinin influencerlara öykünme, onlara benzeme ya da onları taklit etme arzusuna sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle özellikle hedef kitlesi genç bireyler olan markalara, iletişim çalışmalarında büyük yatırımlar gerektiren medya ünlülerini tercih ederken bunu tekrar düşünmeleri önerilir. Bununla birlikte Ruvio vd. (2013) taklit etme davranışını yalnızca sosyal bir öğrenme değil, aynı zamanda kimlik inşası ve benlik sunumu süreçlerinin bir parçası olarak ele alır. Bu bakış açısından hareketle, influencerlarla bağlantıda olmanın, takipçilerin kimlik kurgulama ve benlik sunumu süreçleriyle anlamlı biçimde ilişkili olduğu söylenebilir.

Çalışmanın diğer bulguları, influencerları taklit etme arzusunun satın alma niyetiyle anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir ($p = .005$, $\beta = .157$). Bu sonuç H3 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Yine çalışmada dolaylı etkilerin ortadan kalktığı durumda H3 hipotezini test etmek için gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi de bu ilişkiyi doğrulamaktadır ($R = .441$, $R^2 = .194$, $p = .000$). Bu bulgular, taklit etme arzusunun insanların tüketim davranışını şekillendirdiğini ileri süren alanyazınla (Dinh vd., 2023; Ki & Kim, 2019; Ruvio vd., 2013; Tanner vd., 2008) örtüşmektedir. Başka bir ifade ile taklit etme arzusu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki influencer bağlamında da geçerlidir. Bu durum, taklit etme arzusunun yalnızca geleneksel sosyal öğrenme biçimlerinden biri olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleriyle de ilişkili olabileceğini göstermektedir. Influencerların temsil ettikleri yaşam tarzları, imajları ve sembolik değerler, takipçiler açısından arzulan bir kimlik ya da statü göstergesi haline gelebilmektedir. Bu bağlamda, influencerları taklit etme arzusu, bireylerin bu sembolik değerlere erişme çabasıyla bağlantılı olarak satın alma niyetlerini güçlendirebilir. Dolayısıyla markaların takipçileri tarafından arzulan imaja sahip olan influencerlarla iş birliği yoluna gitmeleri, etki yaratma potansiyelini artıracak stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Son olarak yapılan analizler, influencerlarla bağlantıda olma ile influencerları taklit etme arzusu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu; ayrıca influencerlarla bağlantıda olma üzerinden

başlayıp taklit etme arzusu aracılığıyla satın alma niyetine uzanan ilişkinin de anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durum influencerları taklit etme arzusunun modelde kısmi aracılık rolüne sahip olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla influencerları taklit etme arzusu, influencerlarla bağlantıda olma ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi kısmen açıklayan bir değişken olarak tespit edilmiş ve H4 hipotezi desteklenmiştir. Tüm bunlar, influencer etkisinin yalnızca taklit etme arzusu üzerinden açıklanamayacağını farklı psikolojik ya da sosyal değişkenlerin de rol oynayabileceğini göstermektedir.

Tüm ampirik araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle, araştırma kesitsel bir tasarıma dayandığından, değişkenler arasında nedensel ilişkiler kurmak olası değildir. Gelecekte yapılacak deneysel veya boylamsal tasarıma sahip çalışmalar, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin daha güçlü biçimde test edilmesine olanak sağlayabilir.

Araştırmanın örneklemini, 18-24 yaş aralığındaki Anadolu Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu durum, bulguların temsil gücünü sınırlamakta ve farklı yaş veya sosyo-demografik gruplara genellenebilirliğini azaltmaktadır. Ayrıca, araştırmada katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluşması, sonuçların cinsiyet temelli eğilimleri yansıtmaya olasığını artırmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda daha dengeli cinsiyet dağılımına sahip örneklemelerle, farklı yaş ve sosyoekonomik gruplar üzerinden veri toplanması önerilmektedir.

Bu araştırmada aracı değişken olarak yalnızca taklit etme arzusu ele alınmıştır. Bununla birlikte bulgular bu değişkenin kısmi bir role sahip olduğunu göstermiştir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar öz benlik, sosyal onay ihtiyacı, dijital narsisizm veya özdeşleşme gibi psikolojik yapıları odaklanabilir. Bu değişkenlerin modele dahil edilmesi, genç bireylerin sosyal medya davranışlarının psikolojik mekanizmalarını daha derinlemesine açıklayabilir. Ayrıca, taklit etme arzusunun satın alma niyeti yerine farklı sonuç değişkenleri (örneğin psikolojik iyi oluş, sosyal aidiyet) üzerindeki etkilerini incelemek, literatüre yeni bir bakış açısı da kazandırabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma, influencer pazarlama literatürüne taklit etme arzusunun aracılık değişkeni olarak dâhil ederek kuramsal bir katkı sağlamaktadır. Bulgular, influencer-takipçi ilişkisinin rol model alma, özdeşleşme ve benlik inşası gibi derinlemesine psikolojik süreçlere dayanabileceğine işaret etmektedir. Uygulamada ise çalışma, influencer seçiminin takipçi sayılarından ziyade takipçilerin psikolojik mekanizmalarını göz önünde bulundurarak planlanmasının etkili olabileceğini göstermektedir.

Yazar Beyanları

Hakem Değerlendirmesi Beyanı: Bu makale çift kör hakemlik süreciyle değerlendirilmiştir.

İntihal Kontrolü: Makale intihal.net ve iThenticate programları ile taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Finansman ve Proje Desteği: Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu makalenin araştırması için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 26.11.2024 tarihli, 21/102 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı: Çalışmada yalnızca dil kontrolü ve çeviri amacıyla ChatGPT-4 ve Grammarly yapay zekâ araçları kullanılmıştır. Tüm içerik yazarın sorumluluğundadır. Üretilen içeriğin özgünlüğü, doğruluğu ve yayın etiğine uygunluğu yazar tarafından kontrol edilmiştir.

Veri Paylaşım Beyanı: Bu çalışmanın bulgularını destekleyen veriler yazar tarafından üretilmiş olup, gerekmesi durumunda yazardan temin edilebilir. Bu çalışma, 15-17 Mayıs 2024 tarihleri arasında düzenlenen 11. Uluslararası İletişim Günleri sempozyumunda sunulan bildiriden türetilmiştir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Adobe Express (2024, Nisan 7). *Influencer marketing in the UK: Trends best practices*. <https://www.adobe.com/uk/express/learn/blog/uk-influencer-marketing-trends>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Bansal, D., Bhattacharya, N., & Shandilya, P. (2024). Influencer marketing unleashed: Leveraging data analytics for success. S. Dutta, Á. Rocha, P. Kumar Dutta, P. Bhattacharya & R. Singh (Ed.), *Advances in data analytics for influencer marketing: An interdisciplinary approach* içinde (ss. 67–87). Springer.
- Caughey, J.L. (1985). Mind games: imaginary social relationships in American sport. G.A. Fine (Ed.), *Meaningful play, playful meaning* içinde (ss. 19–33). Human Kinetics Publishers, Champaign.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception–behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(6), 893–910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.6.893>
- Chartrand, T. L., & Lakin, J. L. (2013). The antecedents and consequences of human behavioral mimicry. *Annual Review of Psychology*, 64(1), 285–308. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-113011-143754>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G., & Aiken, L.S. (2002). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. (3. baskı). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Coster, W. J., & Mancini, M. C. (2015). Recommendations for translation and cross-cultural adaptation of instruments for occupational therapy research and practice. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 26(1), 50–57. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-6149.v26i1p50-57>
- Deloitte (2024). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları. 2024 ilk 6 ay raporu*. <https://rd.org.tr//Assets/uploads/5cb31159-2c80-446f-98ea-d366c7dbb2dd.pdf>

- De Araujo, S. V., Kamath, G. B., Pai, R. R., & Dhaigude, A. S. (2024). Consumer mimicry of sports influencers on social media: A study on how influencers' traits influence consumer buying behaviors. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432539>
- 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>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Dhaliwal, A. (2024). Metaverse: A new frontier for influencer marketing. S. Dutta, Á. Rocha, P. Kumar Dutta, P. Bhattacharya & R. Singh (Ed.), *Advances in data analytics for influencer marketing: An interdisciplinary approach* içinde (ss. 181–196). Springer.
- Digital Marketing Institute (2024, Nisan 14). *20 surprising influencer marketing statistics*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” –how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention? *Sage Open*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*. (14. baskı), Routledge.
- Gibson, D. E. (2004). Role models in career development: New directions for theory and research. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 134–156. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00051-4](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00051-4)
- Glenister, G. (2024). *Influencer marketing strategy: How influencers can help grow your business* (2. baskı). KopanPage.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68–91. <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>
- Hair J.F., Black W.C., Babin, B.G., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8. baskı). Cengage Learning EMEA.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. The Guilford Press.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Influencer Marketing Hub (2024a). *The influencer marketing benchmark report*. https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2024.pdf

- Influencer Marketing Hub (2024b). *The beginner's guide to influencer marketing on Instagram in 2024*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-instagram/#toc-1>
- Influencer Marketing Hub (2025, Eylül 4). *Instagram influencer earnings calculator*. <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: A comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jeyhan, R. B., & Pangaribuan, C. H. (2024). The mimicker and the mimicked: Desirable digital influencer to follow (taste leader vs. opinion leader). *Multidisciplinary Science Journal*, 6(6). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024090>
- Kaur, U., & Siddhey, P. K. (2024). Introduction to influencer marketing and data analytics. S. Dutta, Á. Rocha, P. Kumar Dutta, P. Bhattacharya & R. Singh (Ed.), *Advances in data analytics for influencer marketing: An interdisciplinary approach* içinde (ss. 1–15). Springer.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042362>
- Kuo, T. H., & Tien, H. K. (2021). The impact of relationship quality between social media influencers and their followers on brand purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 1–15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p1>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- La Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lazarsfeld, F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lee, J., & Kim, H. (2025). The moderating role of homophily and need for uniqueness in the relationship between anthropomorphism of virtual influencer and intention to imitate and word of mouth. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(17), 10911–10922. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2439571>

- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malinsky, G. (2024, Eylül). 57% of gen Zers want to be influencers-but 'it's constant, Monday through Sunday,' says creator. CNBC. <https://www.cnbc.com/2024/09/14/more-than-half-of-gen-z-want-to-be-influencers-but-its-constant.html>
- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. MN: University of Minnesota Press.
- Matter (2023). *Consumers continue to seek influencers who keep it real. A matter survey: February 2023*. <https://matternow.qwilr.com/Matter-2023-Influencer-Survey-tJpPCD3pRwuH>
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. (3. baskı). McGRAW-Hill, Inc.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441–464. <https://doi.org/10.31123/akil.620050>
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (12. baskı). Allen & Unwin.
- Riboldazzi, S., & Capriello, A. (2021). Identifying and selecting the right influencers in the digital era. S. Yeşiloğlu & J. Costelle (Ed.), *Influencer marketing: Building brand communities and engagement* içinde (ss. 43–58). Routledge.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shohaö, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Scott, G. G. (2014). More than friends: Popularity on Facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358–372. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12067>
- Sprout Social (2025, Şubat 20). 80+ Must know social media marketing statistics for 2025. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>
- Şenyapar, H. N. D. (2024). A comprehensive analysis of influencer types in digital marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75–100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R., & Baaren, R. V. (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 754–766. <https://doi.org/10.1086/522322>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- We Are Social (2025). *Digital 2025. Global overview report*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
- White, K., & Argo, J. J. (2011). When imitation doesn't flatter: The role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 667–680. <https://doi.org/10.1086/660187>

- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding goldilocks influencers: How follower count drives social media engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Yahya, A., & Çınar, N. (2024). Revealing the hidden: The effect of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users' influencer avoidance. *Journal of Marketing Communications*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2413919>
- Yang, C. C. (2022). Social media social comparison and identity processing styles: Perceived social pressure to be responsive and rumination as mediators. *Applied Developmental Science*, 26(3), 504–515. <https://doi.org/10.1080/10888691.2021.1894149>
- Yeşiloğlu, S. (2021). Exploring influencers and influencer marketing. S. Yeşiloğlu & J. Costelle (Ed.), *Influencer marketing: Building brand communities and engagement* içinde (ss. 7–25). Routledge.

The Mediating Role of the Desire to Mimic on Influencer Followers' Purchase Intentions

Haluk AKARSU 

The role of opinion leaders in influencing individuals has long been acknowledged in literature. According to social learning theory (Bandura, 1977), individuals observe, internalize, and imitate the behaviors of others whom they perceive as successful or admirable. This imitative tendency, also referred to as consumer mimicry, plays a crucial role in shaping consumption preferences and social identity (Tanner et al., 2008). Many individuals are influenced by others or by opinion leaders they perceive as role models during various decision-making processes. These influential figures may include family members, acquaintances within one's social circle, field experts, or renowned personalities. In contemporary times, the emergence of influencers— driven by the proliferation of social media—has drawn significant attention within this context.

Influencers are individuals who possess a strategic approach and the ability to influence people and their decisions through digital communication platforms (Yeşiloğlu, 2021). Glenister (2024) defines them primarily as individuals who can bring about changes in others' behaviors through credible opinions, information sharing, and content creation. These individuals, who generate diverse content, have evolved into opinion leaders actively shaping the decision-making processes of many, especially among younger audiences. Numerous studies (e.g., Digital Marketing Institute, 2024; Matter, 2023) substantiate this phenomenon. As influencers have increasingly captured the attention of brands, scholars have also turned their focus towards them, leading to various research inquiries. A systematic review conducted by Vrontis et al. (2021) analyzed the academic literature on influencer marketing, categorizing studies under five primary themes: (1) source characteristics and consumer outcomes; (2) psychological-related influential factors and consumer outcomes; (3) content attributes and consumer outcomes; (4) sponsorship of disclosure and consumer outcomes; and (5) strategic assessment of influencer as a marketing tool.

* Asst. Prof., Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Eskişehir, Türkiye, E-mail: halukakarsu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0838-8455

Numerous theorists have explored these themes and tested several variables. This study is situated within the theme of psychological-related influential factors and consumer outcomes, as it primarily centers on university students' desires to mimic the influencers they follow. Notably, the literature contains relatively few studies addressing this specific area. Prior research (e.g., Dinh et al., 2023; Ki & Kim, 2019) has established that the desire to mimic significantly impacts purchasing behavior. Consequently, this study aims to determine whether a similar phenomenon exists among university students at Anadolu University in Turkey, thereby contributing to the existing body of literature.

The study fundamentally investigates the mediating role of the desire to mimic influencers. This mediating effect is evaluated within the relationship between exposure to influencers (independent variable) and purchase intention (dependent variable). Thus, the study comprises three variables: exposure to influence, desire to mimic, and purchase intention.

A convenience sampling technique was employed, analyzing data from 272 university students aged 18-24 (Male = 86, Female = 186). The data were analyzed using descriptive statistics, regression analyses, and tests conducted via SPSS Process Macro 4. Based on the proposed conceptual model, the following hypotheses were developed and tested:

H1: A significant positive relationship exists between exposure to influencers and buying intention.

H2: A significant positive relationship exists between exposure to influencers and desire to mimic influencers.

H3: A significant positive relationship exists between the desire to mimic influencers and buying intention.

H4: The desire to mimic influencers mediates the relationship between exposure to influencers and buying intention.

The analyses provided significant evidence supporting the acceptance of all proposed hypotheses. For H1, the analysis confirmed that the relationship between exposure to influencers and purchase intention is significant ($R = .530$, $R^2 = .280$, $p = .000$), indicating that 28% of the variability in purchase intention is explicable by this exposure to influencers. Furthermore, a one-unit increase in exposure to influencers corresponds to a 53% increase in purchase intention, confirming H1.

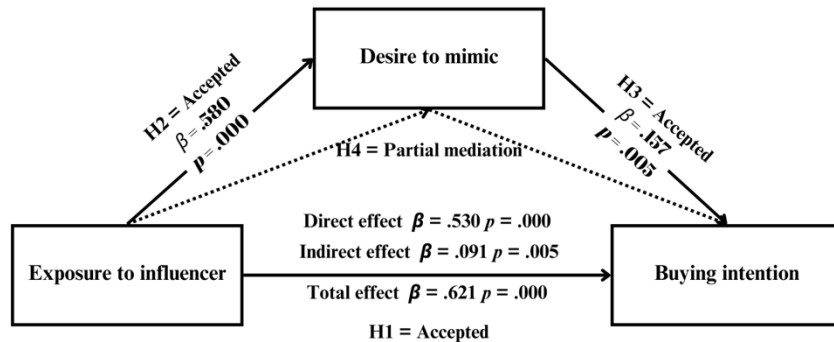
For H2, the results demonstrated a significant relationship between exposure to influencers and desire to mimic influencers ($p = .000$), with a beta coefficient (β) of .580. This finding indicates that exposure to influencers accounts for 29.9% of the variance in the desire to mimic ($R^2 = .299$). A one-unit increase in exposure to influencers results in a 58% increase in the desire to mimic, thus supporting H2.

Regarding H3, the analysis revealed a significant relationship between the desire to mimic influencers on purchase intention ($p = .005$), with a beta coefficient of (β) .157, confirming H3.

For H4, the findings indicated a significant partial mediating effect, suggesting that the desire to mimic influencers partially mediates the relationship between exposure to influencers and purchase intention. This result supports H4. Figure 1 presents a visual summary of the research model and key findings.

Figure 1

Hayes Process (Model 4) Summary of Findings



The results align with the extant literature suggesting that the desire to mimic significantly influences consumption behavior (e.g., Dinh et al., 2023; Ki & Kim, 2019; Ruvio et al., 2013; Tanner et al., 2008). Thus, the relationship between the desire to mimic and purchase intention is particularly relevant in the context of influencer marketing. Consequently, brands seeking to enhance sales should collaborate with influencers whom their audiences aspire to emulate.

The study has several limitations. First, the cross-sectional design restricts causal inferences. Future longitudinal or experimental studies could provide stronger causal evidence. Second, the sample consisted of Anadolu university students aged 18-24, most of whom were female, limiting generalizability. Future studies should include more balanced and diverse samples across age, gender, and socioeconomic backgrounds. Moreover, this study focused solely on imitation desire as the mediating variable. Future research could integrate additional psychological constructs – such as self-esteem, digital narcissism, or need for social approval – to better understand the mechanisms underlying consumer behavior. It may also be valuable to examine the effect of desire to mimic on other outcomes, such as subjective well-being.

Overall, this research contributes to influencer marketing literature by demonstrating that purchase behavior, typically treated as a direct outcome, may also be shaped by underlying psychological mediation processes such as imitation desire. The findings suggest that marketers should focus not only on influencers' quantitative metrics such as like, reach and visibility but also on their psychological resonance and role-model potential among followers.

EKLER**EK-1 Veri Toplama Araçları Örnek Gösterimi**

1	Takip ettiğiniz influencer sayısı kaçtır?	1-5	6-10	11-15	15+	
2	Influencerları en çok hangi platformda takip ediyorsunuz?	Instagram	TikTok	YouTube	Diğer	
3	Yaşınız	18-24	25-34	35-44	45+	
4	Gelir Seviyeniz	0 – 5000 TL	5001 – 10000 TL	10001 – 15000 TL	15001 – 20000 TL	20000 TL ve üzeri

Influencerlarla Bağlantıda Olma		1= Kesinlikle Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılmıyorum						
1	Sosyal medya platformları aracılığıyla influencerlarla bağlantı kurmak günlük faaliyetlerimin bir parçasıdır.	1	2	3	4	5		
2	Çevremdekilere influencerları takip ettiğimi söylemekten gurur duyarım.	1	2	3	4	5		
3	Sosyal medya platformlarında influencerların hesaplarına bakmak günlük aktivitelerimin bir bölümünü oluşturur.	1	2	3	4	5		
4	Takip ettiğim influencerların hesaplarına bir süre boyunca bakmazsam onlarla bağımın koptuğunu hissederim.	1	2	3	4	5		
5	Influencer dünyasının bir parçası olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5		
6	Influencerları takip etmemiz söz konusu olmasaydı ve onlarla olan bağlantım kopsaydı üzülürdüm	1	2	3	4	5		
Influencerı Taklit Etme Arzusu		1= Kesinlikle Katılıyorum 7= Kesinlikle Katılmıyorum						
1	En favori influencerım kadar zeki olmak isterim	1	2	3	4	5	6	7
2	En favori influencerım kadar esprili/komik olmak isterim	1	2	3	4	5	6	7
3	En favori influencerım kadar tarz olmak isterim	1	2	3	4	5	6	7
4	En favori influencerım kadar modayı yakından takip eden bir kişi olmayı isterim	1	2	3	4	5	6	7
5	En favori influencerımın yaşam tarzı gibi bir yaşam tarzına sahip olmayı arzularım.	1	2	3	4	5	6	7
Satın Alma Niyeti		1= Kesinlikle Katılıyorum 7= Kesinlikle Katılmıyorum						
1	Influencerların önerdiği ürünler satın alma kararımı etkiler	1	2	3	4	5	6	7
2	Influencerın kişiliğini beğendiğim için bir ürünü satın alırım	1	2	3	4	5	6	7
3	Influencerın önerdiği bir ürünü satın aldığımda kendimi mutlu hissederim	1	2	3	4	5	6	7