

Tüketicilerin Sosyal Medya Etkileyicileri Vasıtasıyla Satın Alma Eylemleri Gerçekleştirmesinde Sosyal Medyaya Olan Güvenin Aracı Rolü*

Bora GÖKTAŞ**

Mehmet Arif TUNCER***

<https://doi.org/10.31006/gipad.1648060>

Öz

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama kanalları yerini tüketicilerin satın alma kararlarında daha etkili olabilen dijital pazarlama kanallarına bırakmıştır. Bu kanalların en önemlilerinden bir tanesi de sosyal medyadır. Sosyal medya platformlarında içerik üreten sosyal medya etkileyicileri, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilmektedir. Tüketicilerin etkileyiciler aracılığıyla gerçekleştirdiği satın almalarda, sosyal medyaya duydukları güvenin aracılık rolünün olup olmadığı yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma ile tüketicilerin etkileyicilerce önerilen ürünleri satın alma niyetleri üzerinde sosyal medya platformlarına duydukları güvenin aracılık etkisinin olup olmadığı incelenecektir. Çalışmada nicel yöntemlerden yararlanılmış ve çevrimiçi anketlerden elde edilen veriler regresyon analiziyle sınanmıştır. Analiz neticesinde sosyal medya etkileyicilerinin çekicilik boyutunun diğer unsurlara göre tüketicilerin satın alma davranışlarına daha fazla etki ettiği bulgulanmıştır. Araştırmanın aracı değişkenlerinden olan inandırıcılık boyutunun “tam aracılık”, sorun çözücülük boyutunun ise “kısmi aracılık” rolü üstlendiği görülmüştür. Buradan hareketle markaların tüketicilere yönelik pazarlama çalışmalarını yürütürken sosyal medya ve etkileyicilerine olan güvenin aracılık rolünü dikkate almaları tavsiye edilmektedir. Bu araştırma, markalar için pazarlama stratejilerinin etkinliğini artıracak tavsiyeler sunmakta ve tüketici güveninin pazarlama süreçlerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medyaya güven, satın alma niyeti

The Mediating Role of Trust in Social Media in Consumers' Purchasing Actions Through Social Media Influencers

Abstract

With the advancement of technology, traditional marketing channels have been replaced by digital marketing channels, which can be more effective in influencing consumers' purchasing decisions. One of the most significant of these channels is social media. Social media influencers, who create content on various platforms, have the potential to shape consumers' purchasing behavior. However, the mediating role of trust in social media in consumer purchases driven by influencers has not been sufficiently explored. This study examines whether trust in social media platforms mediates consumers' intentions to purchase products recommended by influencers. A quantitative research design was

* 8. TIEM (Telecommunications, Informatics, Energy and Management) Uluslararası Bilimsel Konferansında Sunulan “Tüketicilerin Satın Alma Eylemlerine İnfliencerların Etkisinde Sosyal Medyaya Olan Güvenin Aracı Rolü” adındaki sözlü sunumun genişletilmiş halidir.

** Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim sistemleri Bölümü, Bayburt, T boragoktas@bayburt.edu.tr. ORCID: 0000-0003-2159 0241

*** Dr., İstanbul Gedik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, mehmetarifituncer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9748-9628

employed, and data collected through online surveys were analyzed using regression analysis. The findings indicate that the attractiveness of social media influencers has a greater impact on consumers' purchasing behavior compared to other factors. Additionally, the credibility dimension, one of the mediating variables in the study, was found to have a "full mediation" effect, while the problem-solving dimension demonstrated a "partial mediation" effect. Therefore, it is recommended that brands consider the mediating role of trust in social media and influencers when developing their marketing strategies. This research offers insights for brands to enhance the effectiveness of their marketing efforts and highlights the critical role of consumer trust in the marketing process.

Keywords: *Influencers, trust in social media, purchase intention.*

Extended Abstract

Background:

Technological advancements and digital transformation processes have facilitated consumers' access to the internet. Consequently, consumers interact with one another and with social media influencers on various social media platforms. They can instantly share their experiences, as well as positive and negative opinions about goods or services, with other consumers worldwide. These interactions often include guidance and recommendations. Moreover, consumers who trust the social media influencers they follow tend to shape their purchasing decisions based on these influencers' opinions. Therefore, social media can be considered one of the most significant communication platforms today. This article will examine consumers' trust in social media influencers and platforms, as well as its impact on their purchasing behavior.

Research Purpose:

The purpose of this research is to examine whether trust in social media mediates the purchasing decisions of individuals influenced by social media content creators. Additionally, the study aims to provide recommendations to companies and marketing professionals based on the research findings.

Methodology:

As part of the research, questionnaires were distributed to consumers through various digital channels, and the dataset was collected accordingly. The study focused on consumers whose purchasing behavior was influenced by the marketing activities of social media influencers. A total of 444 valid responses were analyzed using the SPSS 26 software package. The study introduced two independent variables, two mediating variables, and one dependent variable, forming the basis for hypothesis development. To test these hypotheses, the Hayes Process analysis method within regression analysis was employed.

Findings:

The findings indicate that all hypotheses proposed in the research model were supported. Specifically, the results show that among the credibility sub-dimensions of social media influencers, the attractiveness factor has a greater impact on consumers' purchasing decisions than the similarity factor. Additionally, the credibility sub-dimension, one of the mediating variables in the study, demonstrated a full mediating role, while the problem-solving dimension

exhibited a partial mediating role. Furthermore, the partial mediation effect of the problem-solving sub-dimension represents a significant aspect that warrants further examination. Although the problem-solving sub-dimension has a strong effect size, it should be further enhanced compared to the credibility sub-dimension.

Conclusions:

The findings indicate that all hypotheses proposed in the research model were supported. Specifically, the results reveal that attractiveness has a greater influence on consumers' purchasing decisions than similarity, credibility serves as a full mediator, and problem-solving functions as a partial mediator. Based on these findings, it is recommended that businesses and brands design their marketing strategies by considering the significance of both social media influencers and the platforms they utilize.

1. Giriş

Günümüzde teknolojik ilerleme ve bu ilerleme ile doğru orantılı olarak artan dijitalleşme sonucunda, sosyal medya mecraları tüketicilerin hayatlarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu mecralar tüketicilerin etkileşim, eğlence ve iletişim ihtiyaçlarını gidermenin yanında, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde de yadsınamayacak bir etki yaratmaktadır. Bu etkinin kaynaklarından bir tanesi de sosyal medya etkileyicileridir. Sosyal medya etkileyicileri (influencer'lar), fazla sayıdaki takipçilerine sunmuş oldukları içeriklerle onların satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Bundan dolayı, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerinin tavsiyelerine uyarak yapmış oldukları satın almalarda, sosyal medyaya duyulan güvenin bir aracı unsur olup olmadığı, önemli bir araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya etkileyicilerinin, farklı alanlarda kendini geliştirmiş, uzmanlaşmış veya ünlü olmuş kişiler olarak, kendilerini takip eden bireylerle kurdukları güvene dayalı etkileşim, firmaların potansiyel müşteri kitlelerine ulaşımında önemli bir rol oynayabilmektedir. Etkili pazarlama stratejileri sürecinde, sosyal medya etkileyicileri ürünleri farklı içeriklerle tanıtarak takipçileri konumundaki tüketicilerin satın alma niyet ve tercihlerini dizayn edebilmektedirler. Buna ek olarak, tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri tarafından sunulan içeriklere ve tavsiyelere ne kadar güvendiği ve satın alma kararlarının alınmasında ne ölçüde belirleyici olduğu da önemli bir araştırma konusu olmaktadır.

Alanyazın tarandığında, sosyal medya ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi konu alan birçok araştırma bulunmaktadır. Seçer ve Boğa'nın 2017 yılında yaptığı çalışmada, sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve sosyal medyanın tüketicilerin satın alma eğilimlerini güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Yine Arslan ve Yavuz tarafından 2020 yılında yapılan bir çalışmada, sosyal medya platformlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmış ve bu dijital platformların tüketicilerin satın alma kararlarını önemli derecede etkilediği bulunmuştur.

Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin, tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışlarına olan etkisini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Sarı ve Dal tarafından 2024 yılında yapılan çalışmada, sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısı ve tüketici satın alma tutum ve davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Etkileyicilere duyulan güvenin, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkilediği ve onları satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçların, sosyal medya etkileyicilerinin markaların pazarlama süreçlerindeki önemini ortaya koyduğu söylenebilir.

Sosyal medya platformlarına duyulan güven, tüketicilerin bu platformlarda sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla sunulan bilgi ve içeriklere hangi ölçüde inandıkları olarak ifade edilebilir. Bu güvenin, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerince paylaşılan ürün ve hizmet tavsiyelerini değerlendirmelerinde ve bu önerilere bağlı şekilde satın alma kararları almalarında kilit bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu sebeple, sosyal medyaya duyulan güvenin, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan satın alma eylemlerinde bir aracı faktör olarak rol oynayabileceği öne sürülebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla gerçekleştirdikleri satın alma eylemlerinde, sosyal medyaya duyulan güvenin aracı rolünü araştırmaktır. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerinin önerileriyle yaptığı satın alma eylemlerinde, sosyal medyaya duydukları güvenin aracılık işlevinin olup olmadığı analiz edilecektir. Araştırma sonucunda elde edilecek sonuçların, işletmelerin ve pazarlamacıların dijital pazarlama stratejilerini geliştirmelerine önemli katkılar sunacağı düşünölmektedir.

2. Literatür ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Benzeşimi ve Çekiciliği

Teknolojik gelişmeler ile birlikte tüketiciler artık internete daha kolay ve daha ekonomik olarak erişebilmekte, buna bağlı olarak da sosyal medyayı daha fazla kullanabilmektedir. Sosyal medyada daha fazla zaman geçirme imkânı olan tüketiciler, bu mecralarda birbirleri ile anlık olarak görüşebilmekte ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Tüketiciler sosyal medya platformları aracılığıyla birbirlerine yapmış oldukları bir satın alma ya da edinmiş oldukları bir deneyim ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerini aktarabilmektedir. Tıpkı birbirleri ile etkileşimde bulunabildikleri gibi sosyal medya etkileyicileri ile de etkileşim halinde bulunabilmektedirler. Sosyal medya etkileyicileri tarafından oluşturulan içerikler ile ilgilenebilmekte ve buradan edindikleri fikirler ile de eyleme geçebilmektedirler. Sosyal medya etkileyici pazarlamasının özü insan etkileşimine dayanmaktadır. Tüketiciler kendileri ile benzeşen veya çekici bulduğu etkileyici hesaplarının tavsiyesine ailesinden ya da yakınındaki insanlardan daha fazla güvenebilmekte ve inanabilmektedir (Singh ve Diamond, 2016). Sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin karar verme süreçlerine etki edebilmesi için birtakım faktörlerin birbirleri ile uyumlu ya da cezbedici olması gerekebilir. Bu faktörlerin en önemlilerinden bir tanesi benzeşim (Taylor, Strutton ve Thompson, 2012) iken bir diğeri çekiciliktir (Wang ve Scheinbaum, 2017).

Sosyal medya kavramı alanyazında değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlara bakıldığında genelde: "çevrimiçi sosyal etkileşimler ve platformlar yoluyla bilgi üretimi, tüketimi ve değiş tokuşu" olarak ifade edilmektedir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2018). Sosyal medyada markayı öne alan etkileyicilerin paylaşımlarının inceleme kapsamına alındığı bir çalışmada, tüketicilerin öz benlikleriyle uyumlu ve kendileri ile benzeşen çevrimiçi içerikleri daha fazla paylaşma ve burada tanıtılan ürünü daha fazla önerme eğilimine sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Taylor vd., 2012). Benzeşim kavramı genel anlamıyla, marka ve markayı temsil eden etkileyicilerin imajı ile tüketicilerin öz benlikleri arasındaki uyum ve bütönlüktür (Sirgy, 1982). Öz benlik uyumu içerisinde sosyal medya etkileyicileri ve üzerinde çalıştıkları markalarla kurulan benzeşimin, tüketicilerin markaya olan sadakatini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır (Claiborne ve Sirgy, 2014; Sirgy, 1982; Sirgy ve Su, 2000). Buradan hareketle tüketicilerin, sosyal medya etkileyicileri ve içeriğini ürettikleri marka ile çeşitli hususlarda benzeştiğini düşünmesinin, beraberinde tüketici tutum ve davranışlarında belirli bir eğilimi ve güvenilirlik artışını da getirebileceği söylenebilir.

Sosyal medya etkileyicilerine olan güvenilirlik çeşitli açılardan incelenebilmektedir. Kaynak yani sosyal medya etkileyicisinin güvenilirliği, iletişim aşamasında tüketicilerin iletilmek istenen mesajı kabul etmesine etkide bulunan tüm olumlu özellikleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Diğer bir açıdan sosyal medya etkileyicisinin güvenilirliği kavramı, tüketicilerin sosyal medya fenomeni olarak da adlandırılan etkileyicilerin düşünce ve önerilerini gerçek ve inandırıcı olarak algılamasıdır (Ohanian, 1990: 41).

Sosyal medya etkileyicilerine olan güvenilirliğin temelinde yatan faktörlerin en önemlilerinden bir tanesi de çekiciliktir (Ohanian, 1990). Özellikle fiziki dış görünüşle ilgili olduğu düşünülen çekiciliğin iletişim sürecinde mesajın etkinliği üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Buradan hareketle şıklık ve zarafetin kişiyi çekici kıldığı sonucuna ulaşılabilir (Amos, Holmes ve Strutton, 2008; Ohanian, 1990). Bunun tam tersi bir görüşe göre ise çekicilik yalnızca fiziki özelliklere göre değil aynı zamanda kişilik yapılarına göre de şekillenen bir niteliktir (Erdoğan, 1999). Bu doğrultuda çekiciliğin yalnızca fiziki özelliklere ya da kişilik özelliklerine bağlı olmadığını ve kişiden kişiye değişebildiğini söylemek mümkün olabilecektir.

Çekicilik faktörünün, benzeşim faktörü ile birlikte ele alınabilmesi mümkündür. Benzeşimin, sosyal medya etkileyicisi ile tüketici arasındaki ortak noktaları ortaya koyduğu düşünüldüğünde, bu durumun çekiciliği artırabileceği beklenebilir. Böylece sosyal medya etkileyicisini çekici olarak nitelendiren bir tüketicinin, bu kaynak tarafından sunulan bilgi ve paylaşımları da benimsemesi de doğal karşılanabilecektir (Wang ve Scheinbaum, 2017). Tüketiciler üzerinde ilk olarak sosyal medya etkileyicisinin fiziki ve kişisel çekicilikleri etkili olabilecek iken sonrasında üretmiş olduğu içeriğe hakimiyeti ve uzmanlığı ön plana çıkabilecektir (Eisend ve Langner, 2010). Yine Ohanian'ın 1990 yılında yapmış olduğu çalışmada, çekicilik özellikleri yüksek olan sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin tutum ve düşüncelerini değiştirme konusunda daha başarılı olduğu ifade edilmiştir. Burada çekici olan sosyal medya etkileyicilerinin çekici olmayanlara kıyasla tüketiciler tarafından daha fazla sevilabileceği, aynı zamanda tanıtılan ürünlerin satın alınması ile ilgili daha fazla pozitif etki yaratabileceği ortaya konulmuştur.

Sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliğinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu çeşitli araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Amos vd., 2008; DeShield, 1992; Khalid ve Sidduk, 2018; Rachbini, 2018; Seiler, 2017). Gulamali ve Persons tarafından 2017 yılında yapılan çalışmaya göre tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerini çekici ve takip edilmeye değer buldukları, çekiciliklerini yitirdiklerinde ise o fenomeni takipten çıkarak daha çekici buldukları bir etkileyiciyi takibe aldıkları bulgulanmıştır. Lou ve Yuan'ın 2019 yılında yaptığı çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçileri ile olan benzeşiminin, tüketicilerin markalı içeriklere olan güvenini olumlu yönde etkilediği ve satın alma niyetine de etkide bulunduğu bulgulanmıştır. Joseph'in 1982 yılında gerçekleştirdiği çalışmada, çekici sosyal medya etkileyicilerinin, çekici olmayanlara kıyasla daha fazla beğenildiği ve bunun yanı sıra, ilişkilendirildikleri ürünler ve iş birlikleri üzerinde olumlu etkiler yarattığı tespit edilmiştir (Joseph, 1982).

2.2. Sosyal Medyanın İnandırıcılığı ve Sorun Çözücülüğü

Sosyal medyanın, günümüzde gerçek ve tüzel kişilerin vakit geçirdiği, etkileşimde bulunduğu ve bilgi paylaştığı platformlar bütünü olduğu ifade edebiliriz. Sosyal medya platformlarında adına "fenomen" de (Avcı ve Yıldız, 2019) denilen etkileyiciler, tüketiciler ile sürekli olarak bilgi paylaşımında olabilmekte ve ürettikleri içeriklerle de çeşitli ürünlerin tanıtımını yapabilmektedirler. Bu etkileyicilerin sosyal medya mecralarında fazla sayıda takipçisi olması

ya da paylaştıkları içeriklerin kalitesinin yeterli olması sonucunda firma marka ve ürünlerinin tüketicilerde etki bırakabiliyor olması fikri, tutundurma faaliyetleri kapsamında bu kişileri önemli birer pazarlama unsuruna haline getirebilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016). Sosyal medya etkileyicilerinin tabiri caizse birer uzman kişi ve kanaat önderi olarak değerlendirilmesi neticesinde, firma ve markalar kendileri ile iş birliği ve sponsorlu reklam anlaşmaları yapma sürecine girebilmektedir (Sarıtaş, 2018).

Her ne kadar sosyal medya etkileyicileri zamanla birer kanaat önderine dönüşüyor olsa da bu denli bilgi alışverişinin yoğun olduğu mecralarda aktarılmaya çalışılan verilerin ne denli doğru olduğu sorusu zaman zaman gündeme gelebilmektedir. Bu sorunun temelinde, fenomenler tarafından sunulan bilgilerin tüketicilerin tutum, davranış, algı ve satın alma kararlarına etki edebilme kapasitesinin bulunabilmesi yatmaktadır (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2010). Çünkü “belirli bir toplumdaki tüketicilerin birbirlerine ve içerisinde yaşadıkları sistemin işlevlerine ve gerektirdiği rollere dair en uygun olanın yapılacağına dair sahip olunan inanç” şeklinde tanımlanan güven, içerisinde yoğun şekilde inanmayı barındırmaktadır (Özel, 2011). Buradan hareketle, sosyal medyaya duyulan güven için ise “sosyal medya kullanıcılarının giriş yaptıkları sosyal medya platformunun güvenilir olduğu kanaatinde olmalarıdır” şeklinde bir tanımlama yapmak mümkün olabilecektir (Baş, 2018).

Sosyal medyaya olan inandırıcılık, farklı herhangi bir mecrada da olduğu gibi tüketicilere doğru, dürüst ve gerçekçi içerikler sunarak sağlanabilecektir. Doğru olmayan, manipülatif ve satış kaygısı içerisinde hazırlanan içerikler, sosyal medya etkileyicilerine olan güveni zedeleyebileceği gibi içerikler için yapılacak olan çevrimiçi yorumlar da tüketicilere sunulan markanın kimliğine ciddi şekilde zarar verebilecektir. Sabuncuoğlu ve Gülay tarafından 2014 yılında yapılan çalışmanın sonucunda, Twitter platformu etkileyicilerinin tüketiciler üzerinde inandırıcı ve güven verici bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Yine De Veirman, Cauberghe ve Hudders tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre sosyal medyada yüksek takipçisi olan etkileyicilerin tüketicilere daha fazla benzeştiği ayrıca daha inandırıcı ve pozitif geldiği bulgulanmıştır. Avcı ve Yıldız tarafından 2019 yılında yapılan farklı bir çalışmada ise sosyal medya etkileyicilerinin inandırıcılık özelliklerinin marka, ürün satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmenin hızlı yükselişi ile birlikte sosyal medya, sadece pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için değil, ayrıca müşteri ilişkilerinin de yönetildiği bir alan durumuna gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnanırıcılık faktörünün son derece önemli olduğu bu platformlarda sorunlar çözüme kavuşturulabildiği gibi tüketicilerin memnuniyet düzeyleri de yorum ve değerlendirmeler sayesinde ölçülebilmektedir. Herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda bürokratik süreçlerin ortadan kaldırılması ve tüketicilerin anlık ve kolay bir şekilde sosyal medya platformları aracılığı ile konuyu muhataplarına iletebilmesi mümkün olabilmektedir. Bu durum müşteride bir memnuniyete sebebiyet verebiliyor iken, markaları ve ürünlerini de müşteri kaybetmekten koruyabilecektir. Bu sayede firmalar rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilecek ve stratejik olarak güçlü bir konumda ticari faaliyetlerini sürdürebilecektir (Mangold ve Faulds, 2009).

Sorun çözücü yaklaşımlar için teknolojik ilerlemeden güç alan sosyal medya, günümüzde chatbotlar da dahil olmak üzere birçok dijital araçtan yararlanabilmektedir (Luo, Tong ve Fang, 2019). Bu sayede tüketiciler kamuoyuna açık bir ortamda ve gerçek zamanlı olarak sorunlarına çözüm bulabilmektedirler. Bunlara ek olarak markalar, sosyal medya platformlarında bulunan grup ve forumlar sayesinde tüketicilerin birbirleri ile iletişime geçebilmesine ve topluluk halinde sorunlarına çözüm bulabilmesine olanak vermiş olmaktadır (Pentina ve Zhang, 2017).

2.3. Satın Alma Niyeti

Tüketiciler ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın almak için çeşitli araştırmalar yapabilmektedir. Bu araştırmalar neticesinde kendi ihtiyacına en iyi faydayı sunan ürünü satın alma niyeti ile birlikte edinme eylemi içerisinde girebilecektir. Satın alma niyeti tanımlanacak olur ise, “tüketicilerin satın alma işlemini yürütmek için istekli olma olasılığıdır” denilebilir (Chen, 2014). Farklı bir tanıma göre satın alma niyeti “tüketicilerin bir ürünü satın alma arzusu ve bu arzuya ulaşabilmek için bilinçli olarak plan yapması”dır (Belch ve Belch, 2004; Spears ve Singh, 2004). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere satın alma niyeti özünde bir ürüne sahip olabilmenin güçlü arzusunu barındırmaktadır. Tüketicilerin içerisindeki satın alma niyeti ne kadar güçlü olursa, satın alma eylemini sonlandırma davranışı da doğru orantılı olarak aynı derecede güçlü olmaktadır (Gruber, 1970).

Satın alma niyetinin gelişebilmesi için fiziki araştırmalar yapılabileceği gibi teknolojik gelişimin bir getirisi olan internet aracılığıyla araştırmalar da yapılabilmektedir. Buradan hareketle internette satın alma niyetini “tüketicinin çevrimiçi satın alma işlemlerine istekli ve dahil olma niyetinde olması durumu” şeklinde tanımlamak mümkün olabilecektir (Akel, 2015). Tüketiciler tarafından yapılan ya da yapılması muhtemel satın almalar, ihtiyaçların özelliğine göre zamanla tahmin edilebilir ve öngörülebilir olabilmektedir. Yani belirli bir niyet doğrultusunda satın alma eyleminde bulunan bir tüketimin gereksinimleri izlenerek sonraki sefer ne tarzda bir satın alma niyeti içerisinde gireceği anlaşılabilir (Fandos ve Flavian, 2006).

Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası süreçte edindiği tecrübeyi diğer tüketiciler ve kamuoyu ile paylaşmak için sosyal medyayı kullandığı kullanabilmektedir (Drews ve Schemer, 2010). Burada güçlü ve yoğun bir bilgi alışverişi olması söz konusudur. Yani sosyal medya platform verileri incelenerek, teknolojinin yardımı ile talep tahminlerinde bulunabilmek ve hedef pazar seçim yöntemleri geliştirebilmek mümkün olabilmektedir (Hill, Provost ve Volinsky, 2006). Sosyal medya uygulaması kullanan ve sosyal medya etkileyicileri ile etkileşimde bulunan tüketicilerin gereksinimlerini bu tarz yöntemlerle takip etmeye ve anlamaya çalışmak, firmalar ve markalarını rekabette üstün konuma getirebilecektir. Bu sebeple firmalar ve firmalara bağlı bulunan markaların temsilcileri sosyal medya etkileyicilerinin de vasıtası ile sürekli müşterileri kaybetmemek ve yeni müşteri portföyü yaratabilmek için satın alma niyeti oluşturmaya çalışmaktadırlar (Ko, Kim ve Zhang, 2008). Literatür incelendiğinde bu görüşü destekleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Sosyal medya etkileyicilerine olan benzeşimi, yine fenomenlerin çekicilik, inandırıcılık ve sorun çözücülüğü gibi güvenilirlik sağlayıcı faktörlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Erdoğan, 1999; Pornpitakpan, 2004; Van der Waldt, Van Loggerenberg ve Wehmeyer, 2009). Yani satın alma niyetinde olan tüketiciler, bir kanaat önderi olarak gördüğü ve hayranlık beslediği sosyal medya etkileyicilerinden etkilenmektedir denilebilir (Freeman ve Chen, 2015).

3. Yöntem

Çalışmanın yöntem bölümünde; araştırmanın amacı, amaca ulaşabilmek için gerekli veri toplama yöntemi olan anket, veri toplama yönteminin sınırları ve varsayımları, araştırmanın temel tasarımı, araştırmanın ölçekleri, hipotezlerin kurulması konularına değinilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada amaç; katılımcıların bir satın alma eylemi gerçekleştirmektedir ve bu satın alma işlemi yerine getirilirken çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Bu etkileyicilerden biri de sosyal medya etkileyicileridir. Tüketiciler yaygın olarak kullanılan çeşitli sosyal medya platformlarında denk geldikleri, takip ettikleri sosyal medya etkileyicilerinin verdiği mesajlara inanarak, ikna olarak bir mal ya da hizmeti satın alma davranışı sergileyebilmektedirler. Biraz önce de bahsedildiği gibi sosyal medya etkileyicilerinin müşterilerle iletişim kurdukları alan sosyal medyadır ve dolayısıyla tüketici ile kurulan kanal bu yerlerdir. Ancak tüketicilerin satın alma hareketinde bulunmasında aşağıdaki sorulara da yanıt aranması gerekliliği bulunmaktadır;

- ✓ Sadece sosyal medya etkileyicilerinin mi bir rolü vardır?
- ✓ Yoksa bu sosyal medya etkileyicilerinin tanıtım faaliyetlerini yaptıkları sosyal medyanın da bir önemi var mıdır?
- ✓ Bir başka deyişle sosyal medya da satın alma üzerinde etkili midir?
- ✓ Sosyal medya; tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla satın alma davranışı göstermesinde aracı bir görev üstlenmekte midir?
- ✓ Dolayısıyla tüketiciler sadece sosyal medya etkileyicilerine mi inanıp satın almaktadır, yoksa sosyal medya platformuna da güvenerek de satın almaktadırlar?
- ✓ Sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin nedir?
- ✓ Sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin kullandıkları sosyal medyaya olan güven üzerindeki etkisi nedir?
- ✓ Tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla satın alma eylemleri gerçekleştirmesinde sosyal medyaya olan güvenin aracı rolü nedir?

Çalışma ile tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla satın alma eylemleri gerçekleştirmesinde sosyal medyaya olan güvenin aracı rolünü analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın alanyazın kısmından yola çıkararak, dijitalleşmenin ve dijital ortamlarda pazarlama eylemlerinin her geçen gün daha da arttığı çağımızda, işletmelerin veya iş modellerinin faaliyetlerinde sosyal medya etkileyici pazarlama kavramını yerine getirmelerinin, tüketicilerin satın alma noktasındaki davranışlarını ne derece etkilediği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Ek olarak çalışmanın dijital pazarlama, satın alma davranışı ve sosyal medya etkileyicisi pazarlaması konusunda kavramlar hakkında alanyazından bahsedilerek, alanyazına yeni bir kaynak olabilecek nitelikte bulgular elde edilmeye çalışılmaktadır. Özellikle sosyal medyaya olan güven aracı değişkeni de çalışmaya dahil edilerek, bu noktada alanyazına önemli bir katkı sunması da amaçlanmaktadır. İlgili başlığa ait Türkiye’de farklı çalışmalar yapılmış olup bu kaynaklardan gerekli bilgiler alınıp alanyazın geliştirilmeye devam etmektedir. Aracı değişken çalışmada kullanıldığında bağımsız değişkenin hem bağımlı değişken üzerindeki etkisi hem de aracı değişkenin etkisi test edilmektedir. Özetle çalışmanın amacı katılımcıların sosyal medya etkileyicilerinin yaptıklarının tesiri altında kalarak satın alma eylemleri gerçekleştirmesinde, bu etkileyicilerin tüketiciler ile temas kurduğu sosyal medya aracına olan katılımcıların güveninin aracı bir role sahip olup olmadığının gözler önüne serilmesidir.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak anket çalışması uygun görülmüş ve bu minvalde bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu’na başvurularak (Tarih: 21.07.2023; Karar Sayısı: 234; Oturum Sayısı: 12) gerekli izin alınmıştır.

Etik kurul izni alınmasının devamında anket 01.11.2023 tarihinde bir web sitesine (surveey.com) yüklenmiş ve bağlantı adresinin çeşitli dijital kanallarla gönderilmesi sonucunda veri setinin elde edilmesi sağlanmıştır. Ankette 444 eksiksiz veri elde edilmiştir ve bu veriler analize katılmıştır. Anket verilerinin elde edilmesi süreci mücbir sebeplerden dolayı biraz fazla zaman almıştır ve gerekli anket sayısına erişilmesi 2024 yılı Haziran ayını bulmuştur ve anket 01.07.2024 itibariyle kapatılmıştır. Anket formu daha önceden de bahsedildiği gibi çevrimiçi olarak uygulanmıştır ve böylece tüm veriler dijital olarak elde edilmiştir. Bu yöntemin uygulanmasıyla herhangi bir kâğıt, kalem israfı da meydana gelmemiştir, böylece Birleşmiş Milletler Kalkınma Amaçları çerçevesinde hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirlik noktasında bir adım atılmıştır.

Araştırmada elde edilen bağlantı adresinin mümkün olduğunca çok kişiye ulaşabilmesi için hemen hemen tüm ortamlardan (e-posta, LinkedIn, Instagram, X, WP, Telegram, Facebook, Threads gibi...) gönderilmesi gerçekleşmiştir. Böylece çalışmada Malhotra'nın da (2010) dediği gibi internet üzerinden anket yöntemiyle veriler toplandığından bir "çevrimiçi örnekleme yöntemi" olarak kabul edilen "kolayda örnekleme yöntemi" gerçekleştirilmiştir. Bu noktada araştırmaya farklı yerlerden katılım olduğu için evren doğal olarak Türkiye'deki araştırmaya katılan tüm tüketiciler kabul edilmiştir ve bu evrendeki ankete katılan herkes örneklem olarak varsayılmıştır. Bu durum çalışmada hem bir sınır hem de bir varsayım olarak belirtilmiştir ve daha sonrasında yapılacak çalışmalar için bu sınırı aşabilecek araştırmalar yapılması bilim toplumuna önerilmektedir.

Günümüzde sosyal medya, iletişim araçları arasında önemli bir yer edinmiş ve kullanım alanı hızla genişlemiştir. Yakın gelecekte internet trafiğinin büyük bir kısmının sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi beklenmektedir. Sosyal medya platformları yalnızca kişiler arası iletişim sağlamamakta, aynı zamanda bilgi edinme, oyun oynama ve pek çok farklı alanda bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Tektaş, 2013). Bu noktada, sosyal medya etkileyicileri ortaya çıkarak oluşturdukları içeriklerle kullanıcılar ve takipçileri üzerinde güçlü bir etki yaratabilmektedir. Araştırma sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla satın alma eylemi gerçekleştirmiş olan katılımcılara yönelik olarak yapılmıştır ve bu nedenle, anket başlamadan önce bir ön soru ile alışveriş yapmayanların anketten çıkması istenmiştir. Çalışma dolayısıyla gerçekten sosyal medya etkileyicilerinin yaptıkları pazarlama iletişimi faaliyetlerinden etkilenip satın alma davranışı sergileyen katılımcılara yönelik olarak yapılmıştır ve bu çerçevede önceden de sunulduğu gibi 444 sağlıklı veri elde edilmiştir ve bu veriler SPSS26 paket programıyla test edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), istatistik bilimi bağlamında evren büyüklüğü (N) 1.000.000'dan büyük olduğunda örneklem büyüklüğünün (n) en az 383 olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu çalışmada örneklem sayısı 444 olarak belirlenmiş olup, böylece $n > 383$ koşulu sağlanmaktadır ($444 > 383$). Bu nedenle, 444 kişilik örneklemin evreni temsil ettiği kabul edilmiştir. Ancak, daha yüksek bir örneklem büyüklüğüne ulaşamaması bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir. Yine de, 444 veri ile güvenilir sonuçların elde edilebileceği varsayılmıştır.

Çalışmada herhangi bir sosyal medya ismi dile getirilmemiş, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerinin tanıtım faaliyetlerine denk gelip satın alma işlemi yaptığı, güvendikleri platformları düşünerek ölçek maddelerini cevaplandırmaları istenmiştir ve bu konu anket başlamadan önceki giriş sayfasında açıklanmıştır ve katılımcıların da bu bilgiyi dikkate alarak anketi doldurdukları varsayılmıştır. Ölçek maddeleri 6'lı Likert tipinde tasarlanmış olup; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kısmen katılmıyorum, 4=kısmen katılıyorum, 5=katılıyorum ve 6=kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanarak katılımcılara sunulmuştur. Çalışmada "kararsızım" önermesi bilhassa konulmamıştır. Bunun nedeni ise özellikle son yıllarda yapılan çalışmalarda katılımcıların daha çok "kararsızım" seçeneğini işaretlemesi ve

bu durumun araştırmanın güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açmasıdır. Bu çalışmanın araştırmacılarının bu durumun son yıllarda giderek arttığını gözlemlemesi sonucu, bu araştırmada veri toplanırken “kararsızım” yerine katılımcıların kararsız tercih yapıp tarafsız kalmak yerine 3 ve 4 ile kodlanan “kısmen katılmıyorum” ya da “kısmen katılıyorum” yönlendirmelerinden birini seçmesi teşvik edilmeye çalışılmıştır. Anket formu 6 adet demografik özellikler, 13 adet sosyal medya etkileyicileri, 16 adet sosyal medyaya olan güven ve 10 adet satın alma davranışı hakkında olmak üzere toplamda 39 adet ölçek maddesinin, 3 adet kontrol maddesinin olduğu 42 ölçek maddesinden oluşmuştur. Böylece katılımcıların anket formundaki 48 ifadeyi cevaplamaları istenmiştir. Çalışmadaki ölçek maddesi sayısının 39 ile sınırlandırılması da bir kısıttır. Daha fazla maddenin katılımcılara yönetilmesi durumunda araştırma için daha sağlıklı sonuçlar alınabilirdi. Fakat diğer yandan da daha fazla ifadenin aynı zamanda ters tepebileceği, katılımcıların baştan savma yanıtlayabileceği de unutulmamalıdır. Bu çerçevede araştırmadaki madde sayısının yeterli olduğu ve daha fazla maddenin yöneltmesinin olumsuz bir sonuç doğurabileceği varsayılmıştır.

3.3. Araştırmanın Ölçekleri, Hipotezleri ve Temel Tasarımı

Çalışmada oluşturulan 39 adet ölçek maddesinin hazırlanmasında; Delrue (2018), Cevheri (2019), Mashhadani (2019) ve Mvondo, Jing, Hussein ve Raza'nın (2022) çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışmada;

- ✓ Öncelikle sosyal medya etkileyicilerinin katılımcıların satın alma davranışları üzerinde etki edip etmediği,
- ✓ Sonrasındaysa sosyal medya etkileyicilerinin aracı değişken olan sosyal medyaya olan güvene etki edip etmediği,
- ✓ Son olarak ise sosyal medyaya olan güvenin, sosyal medya etkileyicilerinin katılımcıların satın alma davranışları üzerindeki etkisinde aracı bir rolü olup olmadığının yanıtları aranmaktadır.
- ✓ Ayrıca eğer bahsi geçen etkiler ve roller mevcut ise; bu etki ne derecedir, hangi değişken daha fazla etki etmekte, aracı rol üstlenmektedir anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada sosyal medya etkileyicileri ölçeği benzeşim (sosyal medya etkileyicileri ile katılımcılar arasında kurulan benzeşim gücü) ve çekicilik (sosyal medya etkileyicilerinin katılımcılar tarafından çekici bulunması) alt boyutlarıyla, sosyal medyaya güven ölçeği inandırıcılık (katılımcıların sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama iletişimi etkinliklerine denk geldiği sosyal medyanın inandırıcılığı) ve sorun çözücülük (katılımcıların sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama iletişimi etkinliklerine denk geldiği sosyal medyanın olası sorunlara çözümü) alt boyutlarıyla ve satın alma davranışı ölçeği de tek boyut olarak aynı ad ile ölçülmüştür. Böylece çalışmada 2 bağımsız, 2 aracı ve 1 bağımlı değişken ortaya çıkartılmıştır. Bu çerçevede araştırma için kurulan hipotezler şöyledir;

H₁: Sosyal medya etkileyicilerine ait benzeşim boyutunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya etkileyicilerine ait çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₃: Sosyal medya etkileyicilerine ait benzeşim boyutunun sosyal medyanın inandırıcılığı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₄: Sosyal medya etkileyicilerine ait çekicilik boyutunun sosyal medyanın inandırıcılığı boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₅: Sosyal medya etkileycilerine ait benzeşim boyutunun sosyal medyanın sorun çözücülük boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₆: Sosyal medya etkileycilerine ait çekicilik boyutunun sosyal medyanın sorun çözücülük boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

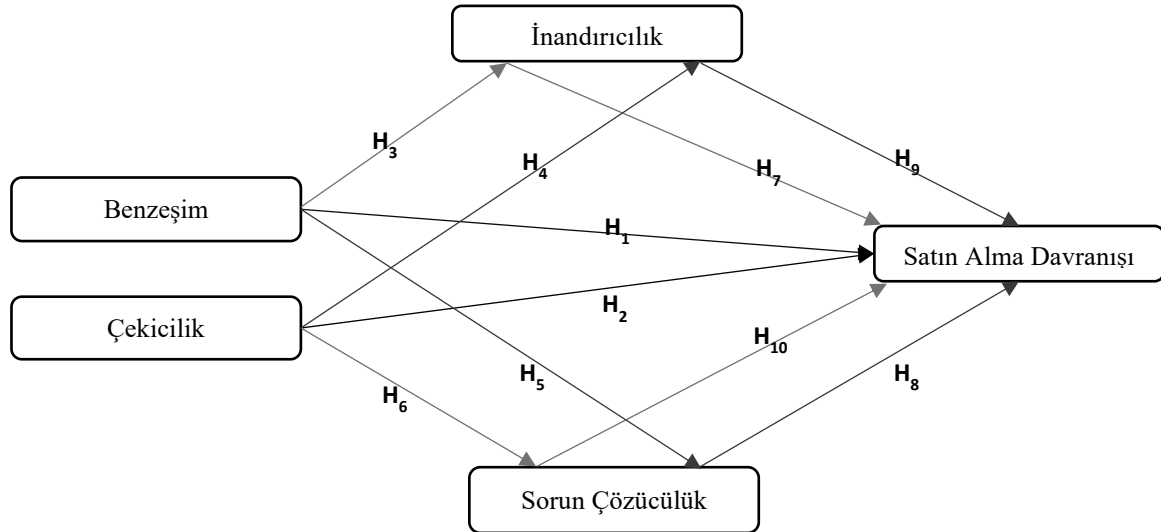
H₇: Sosyal medya etkileycilerine ait benzeşim boyutunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu yöndeki etkisinde sosyal medyanın inandırıcılığı boyutunun aracı rolü vardır.

H₈: Sosyal medya etkileycilerine ait benzeşim boyutunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu yöndeki etkisinde sosyal medyanın sorun çözücülük boyutunun aracı rolü vardır.

H₉: Sosyal medya etkileycilerine ait çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu yöndeki etkisinde sosyal medyanın inandırıcılığı boyutunun aracı rolü vardır.

H₁₀: Sosyal medya etkileycilerine ait çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu yöndeki etkisinde sosyal medyanın sorun çözücülük boyutunun aracı rolü vardır.

Çalışmanın yukarıda sunulan hipotezlerine göre meydana getirilen araştırmanın tasarımı Şekil 1 ile gösterilmektedir. Kurulan hipotezlerin sınanmasında için regresyon analizi içerisinde yer alan Hayes Process v4.3 for SPSS analiz yönteminden faydalanılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın tasarımındaki kurgu da Hayes'in (2013) Process Macro Model 4'ü dikkate alınarak oluşturulmuştur.



Şekil 1. Çalışmanın Temel Tasarımı

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma örnekleminin demografik özelliklerini gösteren Tablo 1'e bakıldığında; kadınların oranının %43,9 erkeklerin ise %56,1 olduğu görülmektedir. Evlilerin %47,3 ve bekarların

%53,7'dir. Yaş aralığında %40,8'i 25-34 yaş grubundadır. Örneklem %26,1'i lise, %7,7'si lisansüstü eğitime sahip, %15,5'i öğrenci ve %23,9'u 17003₺-30.000₺ geliri bulunmaktadır.

Tablo 1. Örneklem Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	n	%	Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	195	43,9	Meslek	İşsiz	79	17,8
	Erkek	249	56,1		Öğrenci	69	15,5
Medeni Hal	Evli	210	47,3		Ev Kadını	66	14,9
	Bekar	234	53,7		Özel Sektör	59	13,3
Yaş Aralığı	18-24	110	24,8		Kamu Sektörü	64	14,4
	25-34	181	40,8		Esnaf-Tüccar-İş İnsanı	40	9
	35-44	124	27,9		Emekli	39	8,8
	45-54	21	4,7		Diğer	28	6,3
	54 ve Üstü	8	1,8		17.002 aşığı	47	10,6
Eğitim Durumu	İlkokul	23	5,2		17.002*	96	21,6
	Ortaokul	92	20,7	17003-30.000	106	23,9	
	Lise	116	26,1	30.001-50.000	71	16	
	Ön Lisans	81	18,2	50.001-70.000	54	12,2	
	Lisans	98	22,1	70.001-90.000	37	8,3	
	Yüksek Lisans	21	4,7	90.001 ve üstü	33	7,4	
	Doktora	13	3				

*Çalışma yapıldığındaki asgari ücret

4.2. Araştırmanın Güvenilirliği ve Temel Bileşenler Analizi

Çalışmanın güvenilirliği için Cronbach's Alfa değeri analiz edilmiştir. Araştırmada faydalanılan ölçeklerden sosyal medya etkileyicileri ölçeğinin alt boyutlarından benzeşim için $\alpha=0,880$; çekicilik için $\alpha=0,876$ 'dır. Sosyal medyaya güven ölçeğine ait boyutlardan inandırıcılık için $\alpha=0,860$ ve sorun çözücülük için $\alpha=0,882$ 'dir. Satın alma davranışı ölçeği tek bir boyuttur ve $\alpha=0,875$ olarak bulunmuştur. Kılıç'a (2016) göre Cronbach's Alfa'nın $0,8 < \alpha < 1$ arasında olması durumunda ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Çalışmanın boyutlarının tümünde $\alpha > 0,8$ olduğundan dolayı, yararlanılan tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu testin sonuçları Tablo 2 ile gösterilmektedir.

Çalışmanın faktör analizi yapmaya uygunluğunu belirlemek amacıyla KMO ve Bartlett Test bulgularına göz atılmıştır. Araştırmanın benzeşim ve çekicilik boyutları olmak üzere 2 bağımsız, inandırıcılık ve sorun çözücülük boyutları olmak üzere 2 aracı ve satın alma boyutu olmak üzere 1 bağımlı değişkeni olmak üzere, toplamda 5 boyutu bulunmaktadır. Araştırmanın KMO ve Bartlett Testi bulguları Tablo 2'de görülmektedir. Burada çalışmanın tüm boyutlarında $\alpha > 0,6$ ve $p=0,000$ 'dır. Dağlı'ya (2015) göre KMO değerinde $\alpha > 0,6$ ve Bartlett küresellik testi anlamlıysa, çalışma faktör analizi yapmaya uygundur. Analizlerde tüm KMO değerleri $\alpha > 0,9$ 'dur ve KMO değeri 0,9'dan büyük olduğunda "mükemmel" düzeyde kabul edilmektedir (Karaman, 2023). Bartlett Testi bulguları 3 ölçekte de $p=0,000$ 'dır ve anlamlıdır. Bu sonuçlara göre çalışmanın örneklem büyüklüğü yeterlidir ve ölçek maddeleri birbirleriyle ilişkilidir, dolayısıyla faktör analizine uygundur. İlgili test sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Araştırmanın Güvenilirliği, KMO ve Bartlett Testi Değerleri

Ölçek	Boyut	α	KMO	Bartlett Testi	P	Madde Sayısı
Sosyal Medya Etkileyicileri	Benzeşim	0,880	0,938	9706,561	0,000	7
	Çekicilik	0,876				6
Sosyal Medyaya Güven	İnandırıcılık	0,860	0,940	11451,745	0,000	8
	Sorun çözücülük	0,882				8
Satın Alma Davranışı	Satın Alma	0,875	0,926	5873,715	0,000	10

Araştırmanın güvenilirliği ve faktör analizine uygunluğu için yapılan KMO ve Bartlett Testi bulguları sonrasında faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Burada yapılan analiz “temel bileşenler” analizidir. Temel bileşenler analizi sonucu sosyal medya etkileyicileri ölçeğinin 2 boyutundan ilkinin açıkladığı varyans %86,476 ve ikincisinin %2,499 olmak üzere toplam %88,975’dir. Sosyal medyaya güven ölçeğinin ilk boyunun açıkladığı varyans %79,526; diğer boyutun %8,278’dir ve toplam açıklanan varyans %87,804’tür. Satın alma davranışı ölçeği tek boyuttur ve toplam açıkladığı varyans %81,999’dur. Böylece tüm ölçeklerin toplam açıkladıkları varyans %50’nin üzerindedir.

4.3. Araştırma Boyutlarının Ortalaması

Araştırmada yararlanılan 5 boyutun ortalamasına ilişkin bulgular Tablo 3’te belirtilmektedir. Boyutların ortalamasının yorumlanmasında Şengül’ün (2013) çalışması örnek olarak alınmıştır. Çalışmaya göre bir tutum ölçeği için (Puan Aralığı=En Yüksek Değer-En Düşük Değer/Toplam Değer=6-1/6=5/6=0,83) belirlenen aralıklar 6’lı Likert ölçeği için Tablo 3’te göre şöyledir;

Tablo 3. Ölçek Boyutlarının Ortalama Puan Aralıkları

Kanı	Kod	Puan Aralığı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00 - 1,83
Katılmıyorum	2	1,84 - 2,66
Kısmen Katılmıyorum	3	2,67 - 3,50
Kısmen Katılıyorum	4	3,51 - 4,33
Katılıyorum	5	4,34 - 5,17
Kesinlikle Katılıyorum	6	5,18 - 6,00

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda Tablo 4’te çalışma boyutlarının ortalaması bulguları sunulmaktadır ve sosyal medya etkileyicileri ölçeğine ait benzeşim boyutunda $\bar{x}=4,1361$; çekicilik boyutunda $\bar{x}=4,0559$ şeklindedir. Sosyal medyaya güven ölçeğine ait inandırıcılık boyutunda $\bar{x}=4,0997$ ve sorun çözücülük boyutunda $\bar{x}=4,0115$ biçimindedir. Satın alma davranışı ölçeğine ait satın alma boyutu için $\bar{x}=4,0520$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre katılımcılar tüm boyutlarda $\bar{x}=3,51-4,33$ aralığındaki 4 ile kodlanan “kısmen katılıyorum” tutumunu sergilemektedir ve bu sonuç tüm boyutlarda $\bar{x}>3,50$ olması sebebiyle katılımcıların tutumlarının olumlu yönde olduğu görülmektedir. Özetle katılımcılar takip ettiği sosyal medya etkileyicisi ile kısmen de olsa benzeşim kurabilmekte, çekici bulabilmektedir. Yine katılımcılar satın alma eylemi gerçekleştirdiği sosyal medyayı kısmen de olsa inandırıcı ve soru çözücü bulmaktadır. Son olarak katılımcılar satın alma davranışı ölçeği maddelerine verilen yanıtlar noktasında kısmen de olsa katılmaktadır.

Tablo 4. Ölçek Boyutlarının Ortalaması Sonuçları

Ölçek	Boyut	\bar{x}	σ	Kanı
Sosyal Medya Etkileyicileri	Benzeşim	4,1361	1,50866	Kısmen Katılıyorum
	Çekicilik	4,0559	1,53671	
Sosyal Medyaya Güven	İnandırıcılık	4,0997	1,46904	
	Sorun çözücülük	4,0115	1,62912	
Satın Alma Davranışı	Satın Alma	4,0520	1,52620	

4.4. Regresyon Analizi

Araştırmanın tasarımı bölümünde belirtilen hipotezlerin analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için regresyon sınaması yapılmıştır. Çalışmanın ana konusu tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla satın alma eylemleri gerçekleştirmesinde sosyal medyaya olan güvenin aracı rolünü görebilmektir. Bahsi geçen analiz için Hayes Process Macro-Model 4'e başvurulmuştur. Çalışmanın bahsi geçen analiz için bağımsız değişkeni sosyal medya etkileyicileridir ve bu kavrama ait sosyal medya etkileyicilerinin benzeşimi ve çekiciliği iki alt unsur ile bağımsız değişkenler kurgulanmıştır. Aracı değişken olarak tüketicilerin kullandığı sosyal medyaya olan güven kavramı dahil edilmiştir ve bu kavram da sosyal medyanın inandırıcılığı ile sorun çözücülüğü iki alt boyutu ile analizlere tabi tutulmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışı boyutu ise araştırmanın bağımlı değişkenidir. Kısaca araştırmada iki bağımsız değişken (sosyal medya etkileyicileri ölçeğine ait benzeşim ve çekicilik boyutları), iki aracı değişken (sosyal medyaya güven ölçeğine ait inandırıcılık ve sorun çözücülük boyutu) ve bir bağımsız değişkenden (satın alma davranışları boyutu) faydalanılmıştır. Çalışmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini test edebilmek için iki hipotez (H_1 ve H_2) meydana getirilmiştir. Bağımsız değişkenlerin aracı değişken üzerindeki etkisini test edebilmek için dört hipotez (H_3 , H_4 , H_5 ve H_6) kurulmuştur. Son olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı değişkenlerin rolünün test edilebilmesi amacıyla da yine dört hipotez (H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10}) oluşturulmuştur.

Hayes Process Macro-Model 4 ile yapılan araştırmanın modelinde sunulan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezlerinin tümünün desteklendiği bulgusu elde edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan "satın alma" boyut üzerindeki iki bağımsız değişkenden "benzeşim" boyutunun etkisi (H_1) için $r=0,820$; $r^2=0,672$; $\beta=0,829$ ve $p=0,000$ iken; "çekicilik" boyutunun etkisi (H_2) için $r=0,840$; $r^2=0,706$; $\beta=0,834$ ve $p=0,000$ 'dır. Bu bulgulara göre her iki bağımsız değişkenin de (benzeşim ve çekicilik) bağımlı değişken (satın alma) üzerinde etkisi bulunmaktadır; fakat "çekicilik" bağımsız değişkeninin etkisi çok az bir farkla daha fazladır. Kurulan modelin açıklama gücü H_1 için %67,2 ve H_2 için ise %70,6'dır. Bahsi geçen sonuçlar Tablo 5 ile belirtilmiştir.

Bağımsız değişkenlerden "benzeşim" boyutunun aracı değişkenlerden "inandırıcılık" üzerindeki etkisine dair yapılan analizler, bu ilişkinin oldukça güçlü ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (H_3). İlgili modelde korelasyon katsayısı $r=0,934$ olarak hesaplanmış ve değişkenler arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, $r^2=0,872$ değeri, inandırıcılık değişkenindeki varyansın %87,2'sinin benzeşim boyutu tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon katsayısı $\beta=0,909$ olup, benzeşimdeki bir birimlik artışın inandırıcılık algısını anlamlı şekilde artırdığı ve bu etkinin $p=0,000$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Sosyal etki teorisi perspektifinden bakıldığında, bu sonuç, hedef kitlenin kendilerine benzeyen etkileyicileri daha inandırıcı bulduklarını göstermektedir. Böylece, benzeşim boyutunun inandırıcılık üzerinde güçlü bir belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer biçimde, "çekicilik" boyutunun inandırıcılık

üzerindeki etkisini test eden H4 hipotezi kapsamında elde edilen bulgular da bu ilişkinin yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. $r=0,949$ korelasyon katsayısı ile çok güçlü bir ilişki saptanırken, $r^2=0,900$ ile modelin açıklayıcılık gücünün %90 olduğu belirlenmiştir. Regresyon katsayısı $\beta=0,907$ ve $p=0,000$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu veriler, fiziksel ya da estetik çekiciliğin hedef kitlenin inandırıcılık algısını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan, “benzeşim” boyutunun “sorun çözücülük” üzerindeki etkisini inceleyen H5 hipotezinde ise $r=0,814$, $r^2=0,663$, $\beta=0,879$ ve $p=0,000$ değerleri elde edilmiştir. Bu bulgular, benzeşim ile sorun çözücülük arasında anlamlı ve güçlü bir ilişkinin varlığını doğrulamaktadır. Katılımcılar, kendilerine benzer özellikler taşıyan etkileyicilerin problemlerini daha iyi anlayabildiğini ve sundukları çözüm önerilerinin daha uygulanabilir olduğunu düşünmektedirler. Böylece, benzeşim yalnızca inandırıcılık değil, aynı zamanda işlevsel değer algısını da güçlendiren önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Son olarak, “çekicilik” boyutunun sorun çözücülük üzerindeki etkisini test eden H6 hipotezinde $r=0,823$, $r^2=0,677$, $\beta=0,872$ ve $p=0,000$ sonuçları elde edilmiştir. Bu veriler, çekicilik ile sorun çözücülük arasında da anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çekici bulunan etkileyicilerin yalnızca görünüşleriyle değil, aynı zamanda sundukları çözüm önerileriyle de etkili ve dikkat çekici algılandıkları söylenebilir. Tüm bu bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, hem “benzeşim” hem de “çekicilik” boyutlarının aracı değişkenler olan “inandırıcılık” ve “sorun çözücülük” üzerinde anlamlı ve güçlü etkiler yarattığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, aracı değişken analizleri için gerekli koşulların sağlandığı ve H1, H2, H3, H4, H5 ile H6 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Ayrıca, modellerin açıklama gücü sırasıyla; H3 için %87,2, H4 için %90, H5 için %66,3 ve H6 için %67,7 olarak tespit edilmiş olup, değişkenlerin aracı değişkenler üzerindeki etkilerinin hem istatistiksel olarak anlamlı hem de güçlü olduğu Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5. Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	r	r ²	β	p	Hipotez	Karar
Benzeşim	Satın Alma	0,820	0,672	0,829	0,000	H ₁	+
Çekicilik		0,840	0,706	0,834	0,000	H ₂	+
Benzeşim	İnandırıcılık	0,934	0,872	0,909	0,000	H ₃	+
Çekicilik		0,949	0,900	0,907	0,000	H ₄	+
Benzeşim	Sorun Çözücülük	0,814	0,663	0,879	0,000	H ₅	+
Çekicilik		0,823	0,677	0,872	0,000	H ₆	+
Benzeşim	Satın Alma	0,893	0,797	-0,102	0,094	H ₇	+
İnandırıcılık				1,024	0,000		
Benzeşim	Satın Alma	0,936	0,876	0,189	0,000	H ₈	+
Sorun Çözücülük				0,728	0,000		
Çekicilik	Satın Alma	0,892	0,796	-0,057	0,397	H ₉	+
İnandırıcılık				0,983	0,000		
Çekicilik	Satın Alma	0,939	0,882	0,232	0,000	H ₁₀	+
Sorun Çözücülük				0,691	0,000		

Araştırmada, “benzeşim” boyutunun “satın alma niyeti” üzerindeki etkisinde “inandırıcılık” değişkeninin aracı rolü (H7) incelenmiştir. Öncelikle, benzeşim değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,829$, $p=0,000$). Bu sonuç, sosyal medya etkileyicileri ile tüketiciler arasında algılanan benzerliğin, tüketicinin satın alma eğilimini doğrudan artırdığını göstermektedir. Ancak, modele “inandırıcılık” değişkeni dahil edildiğinde, benzeşimin doğrudan etkisi $\beta=-0,102$, $p=0,094$ ile anlamsızlaşmıştır. Bu durum,

benzeşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan değil, inandırıcılık aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Dolaylı etki incelendiğinde $\beta=0,931$ gibi yüksek bir değer elde edilmiştir. Bu da, etkileyiciyle benzerlik hissedene bireylerin bu kişileri daha inandırıcı bulduklarını ve inandırıcılığın satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, “inandırıcılık” değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi $\beta=1,024$, $p=0,000$ ile hem yüksek hem de anlamlı bulunmuştur. Bu veriler, benzeşimin etkisinin doğrudan değil tamamen inandırıcılık aracılığıyla ortaya çıktığını, dolayısıyla “inandırıcılık” değişkeninin tam aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Modelin genel açıklama gücü ise $r=0,893$ ve $r^2=0,797$ ile oldukça yüksek olup, değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki ilişkilerini güçlü bir şekilde açıklamaktadır. Tüm bu bulgular doğrultusunda H_7 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 6. Benzeşim Boyutunun İnanırıcılık Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Benzeşim Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Toplam Etkisi (H_1)					
β	St. Hata	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
0,829	0,028	30,105	0.000	0,775	0,884
Benzeşim Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Doğrudan Etkisi					
β	St. Hata	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
-0,102	0,061	-1,679	0,094	-0,221	0,017
Benzeşim Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H_7)					
β	St. Hata	Alt Sınır		Üst Sınır	
0,931	0,077	0,778		1,089	

Araştırmada, “benzeşim” boyutunun “satın alma niyeti” üzerindeki etkisinde bu kez “sorun çözücülük” aracı değişken olarak test edilmiştir (H_8). İlk olarak, benzeşim değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi $\beta=0,829$, $p=0,000$ olarak yüksek ve anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, sosyal medya etkileyicileri ile tüketiciler arasındaki benzerliğin doğrudan satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Ancak modele “sorun çözücülük” aracı eklendiğinde, benzeşimin doğrudan etkisi hâlâ anlamlı olmakla birlikte $\beta=0,189$, $p=0,000$ değerine düşmüştür. Bu azalma, etkileyici ile kurulan benzeşimin, kısmen sorun çözücülük algısı aracılığıyla işlediğini işaret etmektedir. Dolaylı etki incelendiğinde, benzeşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin $\beta=0,640$ ’a gerilediği görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin etkileyiciyi sadece kendilerine benzer bulmalarının ötesinde, onun sorun çözme becerisini yüksek algılamaları durumunda satın alma niyetlerinin arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, “sorun çözücülük” değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi $\beta=0,728$, $p=0,000$ ile hem anlamlı hem de güçlü bulunmuştur. Bu bulgular, sorun çözücülük boyutunun benzeşim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Modelin açıklama gücü $r=0,936$ ve $r^2=0,876$ olup, kurulan yapının satın alma niyetini %87,6 oranında açıkladığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, H_8 hipotezi desteklenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Benzeşim Boyutunun Sorun Çözücülük Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Benzeşim Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Toplam Etkisi (H₁)					
β	St. Hata	t	p	Alt	Üst Sınır
0,829	0,028	30,105	0,000	0,775	0,884
Benzeşim Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Doğrudan Etkisi (H₈)					
β	St. Hata	t	p	Alt	Üst Sınır
0,189	0,029	6,449	0,000	0,131	0,246
Benzeşim Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H₈)					
β	St. Hata	Alt Sınır		Üst Sınır	
0,640	0,030	0,581		0,700	

Araştırmada test edilen H₉ hipotezinde, “çekicilik” boyutunun “satın alma niyeti” üzerindeki etkisinde “inandırıcılık” değişkeninin aracı rolü incelenmiştir. Öncelikle, çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,834$, $p=0,000$). Bu sonuç, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerini fiziksel ya da iletişimsel açıdan çekici bulmalarının, onların önerilerine kulak verme ve satın alma davranışına yönelme eğilimini artırdığını göstermektedir. Ancak modele “inandırıcılık” aracı değişken olarak eklendiğinde, çekiciliğin doğrudan etkisi anlamsızlaşmış ($\beta=-0,057$, $p=0,397$) ve anlamını yitirmiştir. Bu durum, çekiciliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan değil, tamamen inandırıcılık algısı aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Dolaylı etkinin $\beta=0,891$ gibi yüksek bir değerde olması, çekiciliğin tüketici nezdinde etkileyiciyi daha inandırıcı hale getirerek satın alma davranışını tetiklediğini göstermektedir. Ayrıca, Tablo 5’te belirtildiği gibi, inandırıcılık değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi $\beta=0,983$, $p=0,000$ ile hem yüksek hem de anlamlı bulunmuştur. Bu veriler, inandırıcılık değişkeninin bu modelde tam aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, bir etkileyicinin fiziksel veya kişisel çekiciliği, ancak bu çekicilik inandırıcılık algısını artırdığı ölçüde satın alma davranışını etkiler. Modelin açıklama gücü ise $r=0,892$ ve $r^2=0,796$ olup, kurulan yapının tüketicilerin satın alma niyetini %79,6 oranında açıkladığını göstermektedir. Bu doğrultuda, H₉ hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Çekicilik Boyutunun İnanırıcılık Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Toplam Etkisi (H₂)					
β	St. Hata	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
0,834	0,026	32,579	0,000	0,784	0,885
Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Doğrudan Etkisi (H₉)					
β	St. Hata	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
-0,057	0,067	-0,848	0,397	-0,190	0,075
Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H₉)					
β	St. Hata	Alt Sınır		Üst Sınır	
0,891	0,081	0,741		1,058	

Araştırmanın son hipotezi olan H_{10} kapsamında, “çekicilik” boyutunun “satın alma niyeti” üzerindeki etkisinde “sorun çözücülük” değişkeninin aracı rolü test edilmiştir. İlk olarak, çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi güçlü ve anlamlı bulunmuştur ($\beta=0,834$, $p=0,000$). Bu durum, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerini çekici bulmalarının satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Ancak, modele “sorun çözücülük” aracı değişkeni eklendiğinde, çekiciliğin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi $\beta=0,232$ ’ye düşmüş olup, hâlâ anlamlıdır ($p=0,000$). Buna karşılık, dolaylı etkinin $\beta=0,602$ olduğu belirlenmiştir. Doğrudan etkinin anlamlı kalması, çekicilik boyutunun satın alma üzerindeki etkisinin azalmakla birlikte tamamen ortadan kalkmadığını ifade etmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin etkileyicileri sadece sorun çözücü olarak algılamakla kalmayıp, fiziksel ya da iletişimsel çekiciliklerinin de satın alma niyetlerini etkilemeye devam ettiğini göstermektedir. Ayrıca, önceki analizlerde (Tablo 5) sorun çözücülük boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi $\beta=0,691$, $p=0,000$ olarak bulunmuştur; bu da söz konusu değişkenin satın alma kararlarında anlamlı bir rol oynadığını ve modelde kısmi aracılık yaptığını göstermektedir. Modelin genel açıklama gücü oldukça yüksek olup, $r=0,939$ ve $r^2=0,882$ değerleriyle kurulan yapının satın alma niyetini %88,2 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu çerçevede, H_{10} hipotezi desteklenmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Çekicilik Boyutunun Sorun Çözücülük boyutu aracı değişken olduğunda Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Toplam Etkisi (H_2)					
β	St. Hata	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
0,834	0,026	32,579	0,000	0,784	0,885
Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Doğrudan Etkisi (H_{10})					
β	St. Hata	t	p	Alt Sınır	Üst Sınır
0,232	0,029	8,085	0,000	0,175	0,288
Çekicilik Boyutunun Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H_{10})					
β	St. Hata	Alt Sınır		Üst Sınır	
0,602	0,030	0,543		0,662	

5. Sonuç ve Öneriler

Sosyal etki teorisi bağlamında, bireylerin sosyal etki kaynakları olarak değerlendirilmesi perspektifinden bakıldığında, sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin derecesinin araştırılması günümüzde önemli ve yaygın bir konu olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin faaliyetleri, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tanımlama, içselleştirme, benimseme ve bilgi edinme süreçlerinde duygusal ve bilişsel tepkiler geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Bu araştırma, hem Türkiye’de hem de uluslararası düzeyde giderek artan sosyal medya etkileyici pazarlamasının, sosyal medya kullanıcılarının takip ettiği etkileyicilere karşı geliştirdikleri tutumları ölçmeyi; satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerinden ne ölçüde etkilendiğini ortaya koymayı ve özellikle bu etkileşimde sosyal medyanın güvenilirliğinin rolünü anlamayı amaçlamaktadır. Özetle, çalışmanın temel hedefi, sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla gerçekleşen satın alma davranışlarında sosyal medyaya duyulan güvenin aracı etkisini incelemektir.

Pazarlama sürecini tanımlamak amacıyla tarih boyunca ürün odaklılık, satış odaklılık, pazarlama odaklılık ve günümüzde modern pazarlama ile sosyal pazarlama gibi farklı kavramlar kullanılmıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve pazarlamanın dinamik yapısı, pazarlama anlayışının evrimini daha iyi ifade etmek üzere yeni dönemlere ayrılarak yeniden sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma doğrultusunda; Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0, Pazarlama 3.0 ve Pazarlama 4.0 kavramları öne çıkmaktadır. Ardından, nesnelere interneti ile ilişkilendirilen Pazarlama 5.0 dönemi gelmiştir (Öz & Arslan, 2019). Günümüzde ise Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2024) tarafından “gelecek sürükleyicidir” mottosuyla tanımlanan ve Z ile Alfa kuşaklarına yönelik pazarlama stratejilerinde “Multi’den Omni’ye ve Meta’ya” (metaverse pazarlaması) geçişi ifade eden Pazarlama 6.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler, dijitalleşmeyle birlikte pazarlamacıların hedef kitleye ulaşmak için kullandığı kanalların ve yöntemlerin sürekli değişip evrildiğini göstermektedir. Dolayısıyla, dijital pazarlamanın önemli bir aracı olan sosyal medya etkileycilerine yönelik araştırmalar da giderek önem kazanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının öneminin giderek artmasıyla birlikte, sosyal medya etkileycilerinin işletmelere sağladığı katkılar da dikkate alınarak, 2000’li yılların başından itibaren sosyal medya etkileycisi pazarlaması kavramı önem kazanmıştır (Eyel & Şen, 2020). Web tabanlı teknolojilerdeki gelişmeler, sosyal ağlar, çevrimiçi iletişim ve ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinde önemli değişikliklere yol açmıştır (Saltık Yaman, 2018). Sosyal medya etkileycisi pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlamaya benzerlikler taşısa da bazı temel farklılıklar barındırmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kontrol edilemezken, sosyal medya etkileycisi pazarlaması işletmeler tarafından denetlenebilmektedir; çünkü firmalar etkileycileri, hem bireyin hem de takipçilerinin erişim izinlerine göre seçme imkanına sahiptir. Ayrıca, mesajlaşma ve içerik sunumu yöntemleri, sosyal medya etkileycileri ile işletmeler tarafından birlikte geliştirilebilmektedir. Sosyal medya etkileycileri, belirli bir mesajı iletme için ücret alsalar bile, genellikle takipçilerin aradığı “etkileyci” konumundadır (Nora, 2017). Bu bağlamda, sosyal medya etkileycileri dijital pazarlamanın önemli aktörlerinden biridir. Palmer, Simmons ve Mason (2014), sosyal medya pazarlamasının mal ve hizmetlere yönelik karar alma süreçlerinde dengeleyici bir rol oynadığı görüşündedir. Günümüzde pazarlama stratejileri tamamen işletmelerin kontrolünde değildir; bu durum, işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi sosyal medya ortamında geleneksel işletme-tüketici ilişkilerinin ötesinde dönüştürmektedir. Böylece, sosyal medya etkileycileri, değer yaratma süreçlerinde özel bir konuma sahip olarak işletmeler ile tüketiciler arasında giderek büyüyen bir ara alan oluşturmaktadır (Ge & Gretzel, 2018). Tüm bu çerçevede, sosyal medya etkileycilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yanı sıra, tüketicilerin takip ettikleri sosyal medya platformlarının da bu süreçteki rolünün araştırılması önem taşımaktadır.

Dijital pazarda internet teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte, geleneksel tüketiciler çevrimiçi alışveriş yoluyla yeni tüketici segmentleri oluşturarak alışveriş süreçlerini daha pratik hale getirmiştir. Elektronik sözleşme hükümlerine uygun şekilde elektronik cihazlar (televizyon, ödeme ve havale sistemleri, internet, cep telefonu, tablet, bilgisayar vb.) kullanarak alışveriş yapan bireyler ve kurumlar, kısaca e-tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Tiryaki, 2008). Elektronik tüketiciler, genellikle yüksek eğitim düzeyine sahip, dürüstlük ve marka sadakati açısından düşük olan kişi ve kuruluşları ifade etmektedir. Bu tüketiciler, ihtiyaç ve beklentileri karşılanmadığında rakip firmalara kolaylıkla geçiş yapabilmekte ve herhangi bir mal ya da hizmeti hemen satın alma eğiliminde değildirler (Erçetin, 2015). Bu bağlamda, sosyal medya etkileycileri, işletmeler ve markalar için tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştıran önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bu etkileycilerin yer aldığı sosyal medya

platformlarının seğimi, tüketicilerde güven duygusunun oluşturulması açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Bu ęalıřmada, sosyal medya etkileyicilerinin ęeřitli boyutları arasında ęekicilik boyutunun, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ęok az bir farkla daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın aracı değişkenlerine ilişkin bulgular, inandırıcılık boyutunun “tam aracılık” rolü üstlendiğini, sorun ęözücülük boyutunun ise “kısmi aracılık” fonksiyonu gördüğünü göstermektedir. Regresyon analizi sonuçlarına dayanarak, işletmelerin ve markaların hem sosyal medya etkileyicilerinin hem de sosyal medya platformlarının etkilerini dikkate alarak pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmeleri önerilmektedir. Örneğin, sosyal medya etkileyicilerinin ęekicilik boyutu, benzeşim boyutuna kıyasla daha güçlü bir etkiye sahiptir; bu nedenle, etkileyiciler ile takipçileri arasındaki benzeşimi artıracak faaliyetlerin desteklenmesi veya benzeşim gücü yüksek sosyal medya etkileyicilerinin tercih edilmesi daha uygun olacaktır. Ayrıca, sorun ęözücülük boyutunun kısmi aracılık rolü, hem sosyal medya platformları hem de sosyal medya tercihinde bulunan kurumlar tarafından dikkatle incelenmesi gereken bir konudur. Sosyal medyaya duyulan güven açısından inandırıcılık boyutunda bir sorun görünmemekle birlikte, sorun ęözücülük boyutunda da yüksek bir etki düzeyi bulunmasına rağmen, inandırıcılık boyutuyla karşılaştırıldığında bu etkinin artırılması gerektiği ağıkça ortaya konmaktadır.

Ęalıřmanın demografik verileri incelendiğinde, yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik faktörlerin sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerindeki etkisini anlamada önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Özellikle genç kuşaklar olan Z ve Alfa kuşağının dijital kanallara ve sosyal medya etkileyicilerine olan ilgisinin daha yüksek olduğu ve bu kuşaklarda sosyal medyaya duyulan güvenin satın alma kararlarında belirleyici bir unsur teşkil ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, kadın ve erkek tüketiciler arasında etkilenme biçimlerinde bazı farklılıklar bulunmuş; bu durum, pazarlama stratejilerinin cinsiyet farklılıkları dikkate alınarak geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte, sosyal medya etkileyicilerinin sunduğu bilgilerin sorgulanma düzeyi yükselmekte ve bu durum, etkileyicilerin inandırıcılık ile sorun ęözücülük boyutlarının önemini artırmaktadır. Sektörel değerlendirmede ise sosyal medya etkileyicilerinin etkisinin e-ticaret, teknoloji ve hızlı tüketim malları sektörlerinde daha belirgin olduğu ortaya ęıkmaktadır. Bu sektörlerde sosyal medya etkileyicilerinin seğimi ve sosyal medyaya olan güvenin sağlanması, satış performansını ve marka bağlılığını artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, e-ticaret sektöründe sorun ęözücülük boyutunun güçlendirilmesi, sosyal medya platformları ve etkileyiciler aracılığıyla tüketicilerin karşılaştığı sorunların hızlı ve etkili bir şekilde ęözölmesini mümkün kılmaktadır. Perakende sektöründe ise, sosyal medya etkileyicilerinin ęekicilik ve benzeşim boyutları, tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Alanyazında, sosyal medya etkileyicilerinin tüketici davranışları üzerindeki doğrudan etkilerine ilişkin ęalıřmalar oldukça yaygınken, aracı (mediator) değişkenlerin de analiz edildiği araştırmalar sınırlı sayıdadır ve bu alanda literatür gelişmeye devam etmektedir. Bu ęalıřma, tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla geręekleřtirdikleri satın alma davranışlarında sosyal medyaya duyulan güvenin aracı rolünü incelemeyi hedeflemektedir. Alanyazın taraması temel alınarak, özellikle sosyal medyaya olan güvenin aracı değişken olarak modele dahil edilmesiyle, ęalıřmanın literatüre önemli bir katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Türkiye’de ilgili konuda yapılan ęeřitli araştırmalar mevcuttur ve bu kaynaklardan elde edilen bilgiler işıkında literatür geliştirilmeye devam edilmektedir; bu araştırmanın da alanyazının ilerlemesine katkı sunabileceği düşünölmektedir. Ayrıca, veri toplama yöntemine ilişkin bölümde belirtilen kısıtlar ve varsayımlar, gelecekte yapılacak ęalıřmalara yol gösterici öneriler ve yeni araştırmalar için bir teşvik unsuru olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra,

“influencer” kavramının Türkçe karşılığı konusunda net bir terim bulunmaması nedeniyle, bilim camiasına bu kavramın Türkçe karşılığı olarak “sosyal medya etkileyicileri” ifadesinin önerildiği de vurgulanmaktadır. Ayrıca Ticaret Bakanlığı (2021) tarafından 07.11.2013 tarih ve 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” dayanak gösterilerek düzenlenen 05.05.2021 tarihli “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” içerisinde de başlığından da anlaşılacağı üzere “sosyal medya etkileyicileri” isim olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla devletimizin resmi olarak da kullandığı bu tanımlamanın bilim insanları tarafından da değerlendirilmesi ve ecnebi bir dile ait olan “influencer” kelimesinin bilimsel çalışmalarda yer almaması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akel, G. (2015). Tüketicilerin internetten satın alma niyeti üzerine bir çalışma: Adnan Menderes Üniversitesi örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2021). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41–65.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka Tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85–107.
- Baş, F. C. (2018). Sosyal medya davranışının oluşumu: Çevrimiçi ortamlarda güven, sosyal sermaye ve saygınlık ilişkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 49–85.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Cevheri, S. (2019). *Sosyal medya algısının, marka kredibilitesi ve marka güvenilirliği açısından tüketici satın alma eğilimine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Chen, L. (2014). *The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context* (Unpublished doctoral dissertation). Aarhus University, Denmark.
- Claiborne, C. B. ve Sirgy, M. J. (2014). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In B. Dunlap (Ed.), *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 1–12). Springer.
- Dağlı, A. (2015). Örgütsel muhalefet ölçeğinin Türkçe’ye uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 198–218. <https://doi.org/10.17755/esosder.45359>

- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve 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.
- Delrue, L. (2018). *What is the impact of Instagram's social influencers on consumer attitude and purchase behaviour of lifestyle products of young Belgian women?* (Master's thesis). Louvain School of Management, Université catholique de Louvain.
- DeShields, O.W. (1992). The Relationship Between Spokesperson Credibility and Purchase Intentions: A Proposed Theory and Experimental Evaluation. *FIU Electronic Theses and Dissertations*. 2779.
- Drews, W. ve Schemer, C. (2010). eTourism for all? Online travel planning of disabled people. In U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 507–518). Springer.
- Eisend, M. ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527–546.
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: E-ticaret siteleri üzerine bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291–314.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7–29.
- Fandos, C. ve Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty, and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Freeman, K. S. ve Chen, C. C. (2015). Wither the impact of celebrity endorsement. In *International Conference on Communications, Media, Technology and Design* (pp. 16–18). Dubai, UAE.
- Ge, J. ve Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295.
- Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı, İ. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3),50-67.
- Gruber, A. (1970). Purchase intent and purchase probability. *Journal of Advertising Research*, 10(1), 23–27.
- Gulamali, A. ve Persson, J. (2017). The social media influencer and brand switching (Unpublished master's thesis). Lund University, Sweden.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.

- Hill, S., Provost, F. ve Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), 256–276.
- Joseph, W.B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulamalı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47–63. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1279602>
- Khalid, M. ve Siddiqui, D.A. (2018). *Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city*. <https://mpr.aub.unimuenchen.de/89161/>.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlilik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47–48.
- Ko, E., Kim, K. H. ve Zhang, H. (2008). A cross-cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157–177.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Lou, C. ve 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.
- Luo, X., Tong, S. ve Fang, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mashhadani, Y. T. A. (2019). *The impact of trust on social media's influencers and the effect of influencer's discount codes on the consumer purchase involvement* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has University, School of Graduate Studies.
- Mvondo, G. F. N., Jing, F., Hussain, K. ve Raza, M. A. (2022). Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 1–12.
- Nora, L. (2017). *Influencer marketing on Instagram* (Master's thesis). University of Twente, Netherlands.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Öz, A. ve Arslan, B. (2019). Marketing 5.0: Internet of things marketing. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 5(1), 243–266.

- Özel, A. P. (2011). Sosyal medya ve güven: Hükümet, sivil toplum örgütleri ve ticari kuruluşlara yönelik ampirik bir araştırma. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1–31.
- Palmer, M., Simmons, G. ve Mason, K. (2014). Web-based social movements contesting marketing strategy: The mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 383–408.
- Pentina, I. ve Zhang, L. (2017). Effects of social support and personality on emotional disclosure on Facebook and in real life. *Behaviour & Information Technology*, 36(5), 484–492.
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74.
- Rachbini, W. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7). *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 59-66.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1–23.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (pp. 268–279).
- Sarı, Ç. ve Dal, N. E. (2024). Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısı ve tüketici satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(19), 27-41.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62–74.
- Seçer, A. ve Boğa, M. (2017). Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-319. <https://doi.org/10.18016/ksudobil.280469>
- Seiler, R. ve Kucza, G. (2017). Source Credibility model, source attractiveness model and match-up hypothesis – an integrated model. *Journal of International Scientific Publications: Economy and Business*, 11(1), 1-15.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2016). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 287–300.
- Sirgy, M. J. ve Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 54–66.
- Şengül, M. (2013). Ortaokul öğrencilerine yönelik “yazma öz yeterlikleri ölçeği” geliştirme çalışması. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171, 81–94.
- Taylor, D. G., Strutton, D. ve Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13–28.

- Tektas, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullarımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(XVII). <https://doi.org/10.14225/Joh474>
- Ticaret Bakanlığı (2021, 5 Mayıs). *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg>
- Tiryaki, B. (2008). E-tüketici ve mesafeli sözleşmelerde tüketicinin korunması. In *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (pp. 106–107).
- Van der Waldd, M., Van Loggerenberg, M. ve Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus related spokespersons in advertising: Survey among students. *SAJEMS NS*, 12(1), 100–114.
- Wang, S. W. ve Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: Enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1–42.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.