

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAK GÜVENİRLİĞİ MODELİ BAĞLAMINDA REKLAMDA FENOMEN KULLANIMININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ¹

Meryem BOZKURT ²
Ömer TORLAK ³

ÖZ

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte işletmelerin sürdürülebilirliği, değişen koşullara hızlı ve etkili uyum sağlama becerilerine bağlı hale gelmiştir. Teknolojideki gelişmeler, firmaları sürekli bir dönüşüm sürecine zorlamaktadır. Bu süreçte, tüketicilerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesi, sosyal medya fenomenlerinin dijital etkisini artırarak takipçileri üzerindeki algı ve davranışları önemli ölçüde şekillendirmesine yol açmıştır.

Araştırmada, 18 yaş üzeri ve en az bir fenomeni takip eden 360 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılarak, yapısal eşitlik modeli kapsamında hipotezler test edilmiş ve analizler sonucunda anlamlı bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, fenomenlerin çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve çevrimiçi benlik sunumu gibi özelliklerinin, tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Fenomenlerin çekici, samimi, güvenilir ve alanında uzman olarak algılanması, tüketicilerde satın alma eğilimini artırmakta ve markaların tercih edilme olasılığını yükseltmektedir.

Bu doğrultuda, reklam verenlerin markalarına yönelik olumlu algılar yaratmak, bilinirliği artırmak ve güvenilir, uzman, çekici ve samimi fenomenlerle iş birlikleri kurmak için stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Satın alma niyetini yükseltmek isteyen markalar için ise, fenomen seçerken bu özelliklere sahip kişilere öncelik vermeleri önem taşımaktadır. Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerinin desteklediği kampanyaların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini, çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeli perspektifinden incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Fenomen Kullanımı, Çevrimiçi Kaynak Güvenirliği Modeli, Satın Alma Niyeti.

¹ Bu çalışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Yönetimi Ana Bilim Dalında Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığında hazırlanan "Kaynak Güvenirliği Modeli Bağlamında Reklamda Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyetine Etkisi: Geleneksel ve Online Reklamların Karşılaştırılması" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² İstanbul Ticaret Üniversitesi, Pazarlama Yönetimi Bölümü. mrym.bozkurt@gmail.com Orcid No: 0009-0007-0404-0738

³ Prof. Dr. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İşletme Bölümü. omer.torlak@izu.edu.tr Orcid No: 0000-0002-8927-5355

İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul tarafından, 30.04.2024 tarihli ve 04-10 numaralı karar ile anket sorularının etik ilkelere uygun olduğu belirtilmiş ve araştırmaya etik onay verilmiştir.

THE EFFECT OF USING INFLUENCERS IN ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION WITHIN THE FRAMEWORK OF THE ONLINE SOURCE CREDIBILITY MODEL

ABSTRACT

With the acceleration of digitalization today, the sustainability of businesses has become dependent on their ability to adapt to change. Technological advancements continuously push companies to evolve. During this process, the increased time consumers spend on social media platforms has significantly expanded the digital influence of social media influencers, enhancing their power to shape perceptions and behaviors of their followers. In this study, data collected from 360 participants aged 18 and over, each following at least one influencer, were examined within the framework of the research model. Hypotheses were tested using structural equation modeling, leading to meaningful conclusions. The results indicate that influencers' attractiveness, trustworthiness, expertise, and online self-presentation positively affect consumers' purchase intentions toward brands. When influencers are perceived as more attractive, sincere, likable, and trustworthy, consumers' inclination to purchase increases, thereby contributing to the likelihood of brand preference. Accordingly, it is recommended that advertisers focus on creating positive brand perceptions, increasing brand awareness, and choosing influencers who are seen as reliable and experts in their fields. Brands aiming to boost purchase intentions should consider collaborating with influencers perceived as attractive, trustworthy, and knowledgeable. This study evaluates the impact of traditional celebrity endorsements and social media influencer support on consumers' purchase intentions within the framework of the source credibility model.

Keywords: Influencers in Advertising, Online Source Credibility Model, Purchase Intention.

1. Giriş

Günümüzde dünya üzerindeki milyarlarca insanın yaşadığı ülke, din, dil, ırk, kültür fark etmeksizin sosyal medyada vakit geçirmesi, markalar için pazarlama iletişimi faaliyetlerinde çeşitli fırsatlar sunarken, tüketici davranışlarını da kesinlikle doğrudan etkilemektedir. Artık tüketiciler, satın alma kararlarını yalnızca ürün özelliklerine, ürünü üreten markaya ve ürün fiyatına göre değil, bu ürünlerin kimin tarafından tanıtıldığına göre de şekillendirmektedir (Açan, 2024; Abuca & Ekici, 2021). Hızla değişen, dönüşen ve ayakta kalmak için güncel trendlere uyum sağlamak zorunda kalan iş dünyası ve artan rekabet koşulları işletmeleri daha görünür olmaya zorlamaktadır. Tüm işletmeler ve markalar için direkt olarak ilgili hedef kitlesine ve tüketiciye ulaşmanın en etkili yolunu bulmak bir tercih olmaktan çıkıp mecburiyet olmuştur (Ercan & Harmankaya, 2019: 2679).

Fenomen pazarlaması (Influencer pazarlama), sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine sahip bireylerin (fenomenlerin), markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullandığı etkili bir pazarlama yöntemidir. Bu strateji, geleneksel reklamcılığa kıyasla daha doğal ve samimi bir iletişim sağlar, böylece hedef kitleye doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşma imkânı sunar (Brown & Hayes, 2008). Akademik çalışmalarda, fenomen pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkileri sıkça vurgulanmaktadır. Brown ve Hayes (2008), fenomenlerin sosyal ağlar aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımı yapmasının marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Freberg vd. (2011), fenomenlerin takipçileriyle kurdukları güvene dayalı ilişkilerin, tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesinde kritik rol oynadığını ortaya koymuştur.

Fenomenler, genellikle belirli demografik veya niş kitlelere hitap etmekte, bu da markaların hedef pazara doğrudan erişimini kolaylaştırmaktadır (De Veirman vd., 2017). Takipçiler, fenomenlerin önerilerini daha güvenilir bulmakta ve bu durum satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Djafarova & Rushworth, 2017). Günümüz tüketicileri, geleneksel reklamlardan ziyade sosyal medya üzerinden yapılan öneri ve yorumlara daha fazla itibar etmektedir (Kapitan & Silvera, 2016). Ayrıca, fenomen pazarlaması, nispeten düşük bütçelerle yüksek etkileşim elde edilmesine olanak tanıyarak, markaların pazarlama verimliliğini artırmaktadır (Freberg vd., 2011). Sonuç olarak, dijital çağda marka ve tüketici arasındaki bağı güçlendiren, marka bilinirliği, güvenilirlik ve satın alma niyetini artıran önemli bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Djafarova ve Trofimenko (2019), fenomenlerin çevrimiçi benlik sunumunun ve güvenilirlik algısının tüketici davranışlarını şekillendirmede belirleyici olduğunu vurgularken, Onurlubaş ve Altunışık (2019) satın alma niyetinde güven faktörünün kritik önem taşıdığını belirtmiştir.

Literatürde, fenomen pazarlamasının etkilerine yönelik bulgular çeşitlilik göstermektedir. Bazı araştırmalar, bu stratejinin kısa vadeli satışları artırma konusunda oldukça etkili olduğunu belirtmektedir (De Veirman vd., 2017). Ancak, uzun vadede marka sadakati oluşturma ve sürdürülebilir tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunda elde edilen bulgular sınırlıdır (Freberg vd., 2011). Son yıllarda, mikro ve nano instagram fenomenlerinin, daha yüksek etkileşim oranlarına ve takipçileriyle kurdukları daha samimi ilişkilere dayalı olarak, makro

fenomenlere kıyasla daha etkili olabileceği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte, bu etkinin sektör, hedef kitle ve kampanya türüne göre değişkenlik gösterdiği vurgulanmaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017).

Demografik özelliklerin fenomen algısı üzerindeki etkisi de dikkat çeken bir diğer konudur. Farklı yaş grupları, cinsiyetler ve kültürel bağlamlar, fenomenlere duyulan güven ve satın alma kararları üzerinde farklı yönlerde etkiler yaratmaktadır (Lou & Yuan, 2019; Casaló vd., 2020). Fenomenlerin paylaşımlarının tüketici tarafından ne derece samimi algılandığı, satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ancak, iş birliklerinin artması ve sürekli reklam içeriklerinin paylaşılması, fenomenlerin gerçeklik ve doğallık algısını zedeleyebilmektedir (Audrezet vd., 2020).

Son dönemde dikkat çeken bir diğer gelişme ise sanal fenomenlerin yükselişidir. Bu yeni tür fenomenler, pazarlama alanında farklı bir paradigma sunmakla birlikte, gerçek bireyler kadar güvenilir algılanmadıkları görülmektedir (Barbosa & Real De Oliveira, 2025). Öte yandan, sosyal medya platformlarında fenomenlere yönelik reklam etik kuralları ve düzenlemeler de artmakta, bu durumun tüketici güveni üzerindeki etkileri incelenmektedir. Mevzuatın ve şeffaf reklam uygulamalarının, fenomen pazarlamasında güven artırıcı bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Evans vd., 2017).

Fenomen pazarlaması her geçen gün daha fazla önem kazansa da akademik alanda bu konuyla ilgili hâlâ yeterince derinlemesine araştırma yapılmadığı görülmektedir. Literatürde yapılan sistematik taramalar ve meta-analizler, fenomen pazarlamasının birçok yönüne ışık tutsa da bazı önemli boşlukların varlığı dikkat çekmektedir. Pek çok çalışma, fenomen kampanyalarının yalnızca kısa vadeli etkilerine, örneğin etkileşim oranları, farkındalık yaratma veya anlık satın alma niyetine odaklanmaktadır; ancak uzun vadeli marka sadakati, tüketici alışkanlıklarında kalıcı değişim ya da sürdürülebilir etkiler gibi stratejik boyutlar yeterince ele alınmamaktadır (Freberg vd., 2011). Bu durum, fenomen pazarlamasının stratejik değerini tam olarak anlamayı zorlaştırmaktadır (De Veirman vd., 2017; Lou & Yuan, 2019). Ayrıca mevcut araştırmalar daha çok moda, güzellik ve yaşam tarzı gibi sektörlerle sınırlı kalmakta; sağlık, eğitim, teknoloji veya B2B gibi alanlarda fenomen pazarlamasının nasıl işlediğine dair bulgular oldukça sınırlıdır (Schouten vd., 2021). Bunun yanı sıra, fenomen etkisinin farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda nasıl değiştiği de yeterince araştırılmamıştır. Kültürün tüketici tepkileri üzerindeki rolü önemli bir faktör olmasına rağmen, bu etkinin derinlemesine incelenmediği gözlenmiştir, bu da küresel ölçekte etkili stratejiler geliştirmenin önünde bir engel oluşturmaktadır (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Sosyal medya fenomenleri üzerine yapılan araştırmalarda genellikle tek bir yöntem kullanıldığı ve çoğunlukla nicel verilere dayalı, sınırlı bakış açıları sunulduğu görülmektedir. Farklı araştırma yaklaşımlarının birlikte kullanıldığı karma yöntemler, zaman içinde değişimi takip edebilecek uzunlamasına çalışmalar ve deneysel tasarımlar literatürde oldukça sınırlıdır. Bu durum, fenomen pazarlamasına dair akademik bilgi birikiminin derinleşmesini engellemektedir (Wang vd., 2002). Ayrıca, fenomen içerikleri bağlamında şeffaflık, etik reklam uygulamaları,

yanıltıcı paylaşımlar ve yasal uyumluluk gibi kritik konular üzerine yeterince çalışma yapılmamıştır. Bu eksiklik hem tüketicinin korunması hem de reklam düzenlemelerinin pazarlama uygulamaları üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli bir boşluğa işaret etmektedir (Sudha & Sheena, 2017). Öte yandan, fenomen pazarlamasının yapay zekâ, otomasyon ve veri odaklı teknolojilerle nasıl entegre edildiğine dair kapsamlı akademik analizler de henüz sınırlıdır. İçerik öneri sistemleri, hedefleme algoritmaları ve yapay zekâ tarafından üretilen fenomen içeriklerinin etkileri hakkında derinlemesine çalışmalar yapılması gerekmektedir (Barbosa & Real De Oliveira, 2025).

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya fenomenlerinin reklam kampanyalarında kullanılması durumunda, fenomenlerin sahip olduğu çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve özellikle çevrimiçi benlik sunumu gibi çevrimiçi kaynak güvenilirliği modelinin alt boyutlarının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırma, fenomenlerin marka iletişimde nasıl algılandığını ve bu algıların tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl yansıdığını disiplinler arası bir bakış açısıyla inceleyerek, dijitalleşen pazarlama ortamında fenomen kullanımının etkinliğini açıklamayı hedefler.

Markaların yalnızca fenomenlerin popülerliğine odaklanmak yerine, onların güvenilirlik, uzmanlık ve çevrimiçi benlik sunumu gibi niteliklerini dikkate alması, daha etkili ve samimi iş birliklerinin kurulmasına olanak tanır. Fenomenlerin takipçileri üzerindeki etkisinin satın alma niyetine doğrudan yansması, markaların pazarlama bütçelerini daha verimli kullanmalarını ve daha yüksek geri dönüşler elde etmelerini sağlar. Bu süreçte fenomenlerin doğallığı, tutarlılığı ve özgünlüğü, reklamların tüketici tarafından daha olumlu algılanmasında kilit rol oynar. Aynı zamanda, dijitalleşen pazarlama dünyasında geleneksel stratejilere sosyal medya ve dijital fenomen kullanımının entegre edilmesi, çok kanallı pazarlama yaklaşımlarını güçlendirerek markaların daha geniş kitlelere etkili biçimde ulaşmasına katkı sağlar.

Fenomen pazarlamasının bu model doğrultusunda ele alınması, çevrimiçi kaynak güvenilirliği modelinin dijital ortama ve yeni nesil fenomen profillerine uyarlanmasına olanak tanır. Aynı zamanda dijital çağda tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendiren psikolojik ve sosyal faktörlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlar. Pazarlama, iletişim, psikoloji ve dijital medya gibi disiplinlerin kesişim noktasında yeni araştırma sorularının ve yöntemlerinin geliştirilmesine zemin hazırlar.

Bu kapsamda, çalışma hem akademisyenler hem de pazarlama profesyonelleri için sosyal medya fenomenlerinin marka iletişimindeki etkisini anlamak, ölçmek ve uygulamak için yol gösterici bir kaynak oluşturacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Çevrimiçi Kaynak Güvenirliği Modeli

1950’li yılların başlarında “Kaynak Güvenirliği Modeli” üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Özellikle Hovland vd. (1953) bu modeli literatüre kazandırmışlardır. Bu çalışmaları temel alan McGuire, 1985 yılında kaynak güvenilirliği modelinin alt gruplarından biri olan çekiciliğin önemine değinmiştir. Daha sonra Ohanian (1990), tüm bu araştırmalar ve

literatür çerçevesinde modeli geliştirerek üç boyutta incelenmesi gerektiğini savunmuş ve kaynak güvenirliliği modelini oluşturmuştur. Ohanian'a göre bu model literatürde "Source Credibility Model" olarak ifade edilmektedir. Model, kaynağın güvenirliliğini ölçmek için üç alt boyut; güvenirlilik, çekicilik ve uzmanlık ile birlikte değerlendirilmelidir.

Sonraki yıllarda Djafarova ve Trofimenko (2019), Ohanian'ın modeline dördüncü bir alt boyut ekleyerek modeli güncellemiştir. Sosyal medya platformları üzerine yapılan bu çalışmada Instagram fenomenleri kaynak olarak kullanılmış ve model "çevrimiçi kaynak güvenirliliği" olarak geliştirilmiştir. Üç alt boyuttan oluşan bu modele dördüncü bir alt boyutun gerekliliği vurgulanmış ve bu alt boyut olarak "çevrimiçi benlik sunumu" eklenmiştir. Güncellenen bu model "Çevrimiçi Kaynak Güvenirliliği ya da Online Kaynak Güvenirliliği" modeli olarak adlandırılmaktadır (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Literatürde kaynak güvenirliliğine istinaden birçok araştırmacının çalışması mevcuttur. Özdemir vd. (2021), Onurlu vd. (2022), Kara (2021), Erdoğan ve Özcan (2020), Rahmi ve Sekarasih (2016), Reinikainen vd. (2020), Boggar vd. (2019), Lindh ve Lisichkova (2017), Özdemir vd. (2021)'de kaynak güvenirliliği modeli hakkında literatüre çok değerli çalışmalar kazandırmışlardır. Araştırma kapsamında hipotezler belirlenirken literatürde yer alan çalışmalar baz alınmıştır. Avcı ve Yıldız (2019)'ın literatürde yer alan çalışmasında markanın satın alma niyeti üzerindeki etki araştırılmıştır fakat bu etkinin marka tutumu aracılık etkisi de incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ise kaynağın çekicilik ve güvenirliliği bu iki kritere etki ederken, uzmanlık alt boyutunun bir etkisi bulunmamıştır.

Çevrimiçi kaynak güvenirliliğinin satın alma niyetini doğrudan etkilediğine dair sonuçlar çıkaran diğer bir araştırma ise Muda ve Hamzah (2021) tarafından yapılmıştır. Youtube platformunu baz alan çalışmada youtube içerik üreticilerinin çalıştıkları markalara ait satın alma niyetinin kaynak güvenirliliğinin üç alt boyutu ile de etkisi vardır. Uzmanlık, güvenirlilik ve çekiciliğin tüketicilerde satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmayı Kim (2015) yapmıştır, bu çalışmada tüketicilerin güvenirliliği yüksek bir kaynaktan gelen bilgilerin markaların satın alma niyetine etkisinde olumlu sonuçlar doğurduğunu belirtmiştir. Literatürde çevrimiçi kaynak güvenirliliği modeli çeşitli şekillerde sıkça araştırılmıştır. Yüksek oranda incelenen aracı etkiler ise marka tutumu, marka değeri, satın alma niyeti olmuştur.

2.2. Satın Alma Niyeti

Markaların hayatta kalabilmeleri için tüketiciler ile buluşabilmeleri oldukça önemlidir. Satın alma niyeti, tüketicinin zihninde tasarladığı ve gelecekte aksiyona geçmesi için oluşturulan bir eğilimdir. Çeşitli faktörlere bağlıdır ve niyeti yüksek olan bir tüketicinin satın alma aksiyonuna geçmesi de yüksektir (Kim vd., 2008).

Pazarlama ve reklam iletişim stratejilerinde doğru iletişim karmasını oluşturmak için tüketicinin niyetini anlamak gerekir. Satın alma işlemi öncesinde gerçekleştirilen ön araştırma ve hemen sonrasındaki karar verme süreci, satın alma davranışının doğru şekillendirmesiyle

niyetin oluşturulmasından geçer. Tüketici önce bu niyete girer ve ardından davranışı gerçekleştirir (Bil vd., 2022: 225).

Jalalkamali ve Nikbin (2010)'in çalışmasına göre, Z kuşağı satın alma kararı vermeden önce almak istedikleri ürünün öncelikle kalitesine ve fiyatına bakar. Hemen ardından ayrıca ürün ve markayla ilgili geçmişteki reklamları araştırır, olumlu tavsiyeleri inceler ve önceki tüketicilerin yorumlarını dikkat alır. Tüm bu veriler ışığında satın alma kararına varmaktadırlar.

2.3. Araştırma Hipotezleri

Çevrimiçi kaynak güvenilirliği modelinin dört alt boyutu bulunmaktadır. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğinde yer alan birinci boyut çekiciliktir. Çekicilik, bir mesaj kaynağının, hedef kitlenin kaynakla kurduğu benzerliği, duyduğu beğeniyi ve fiziksel olarak ilgi çekiciliği ile açıklanmaktadır. Bir markanın reklamında yer verdiği fenomenin çekiciliği ise tüketicilerle arasında kurduğu sempati ile orantılıdır. Bir fenomenin yalnızca fiziksel dış görünüşü değil aynı zamanda seslendiği tüketici ile kurduğu duygusal yakınlığa da dayanmaktadır (Amos vd., 2008). Çekiciliği yüksek olan kişiler düşük olanlara göre tüketiciyle daha fazla duygusal bağ kurar, bir ürün ya da hizmetle ilgili daha pozitif yönlendirme yapar ve satın alma niyetinde olumlu etkiler meydana getirebilir (Ohanian, 1990).

Bir fenomen, sahip olduğu fiziksel ve sosyal çekiciliği çalıştığı markaya aktarabilir, markanın değerleri ile özdeşirebilir ve marka açısından olumlu sonuçlar üretebilir (Deshbhag & Mohan, 2020: 79). Ancak, çekiciliği düşük ve sempatik olmayan bir kaynaktan gelen mesajları alan tüketicilerde markaya bağlılık ve marka algısında negatif bir yönelim olabilir (Deshbhag & Mohan, 2020). Olumsuz ve tüketicileri hayal kırıklığına uğratabilecek davranışlar sergileyen kaynaklarda, markaya yönelik satın alma niyetlerinde istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilir (Yoo & Jin, 2015: 669). Bu doğrultuda oluşturulan hipotez ise;

H1: Reklamda kullanılan kaynak (fenomen) çekiciliği, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğinde yer alan ikinci boyut güvenirliliktir. Tüketicilerin bir ürüne veya hizmete yönelik satın alma niyeti oluşmadan önce markaya karşı bir güven algısı geliştirmeleri gerekmektedir (Onurlubaş & Altunışık, 2019). Ayrıca, tüketicinin satın alma niyetine girmesi için daha önce markayı deneyimlemiş olması veya referans yoluyla etkilenecek doğrulama yapması önemlidir (Tekin vd., 2021). Tüketiciler, olumlu deneyimler sonucunda markayı kişiselleştirir ve uzun soluklu, düzenli bir bağ kurarlar. Beklentilerinin karşılanması ise markayı tercih etmelerinde kritik bir rol oynar. Bu durum, günümüz rekabet ortamında markaya avantaj sağlayarak rakiplerine karşı fırsatlar sunar (Cengiz, 2016). Kaynak güvenilir algılandığında satın alma niyeti olumlu yönde etkilenirken, güvenilir olarak algılanmaması durumunda satın alma niyetinde olumsuz etkiler görülmektedir (Özdemir vd., 2021). Bu doğrultuda oluşturulan araştırma hipotezi aşağıda sunulmaktadır.

H2: Reklamda kullanılan kaynak (fenomen) güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Uzmanlık, çevrimiçi kaynak güvenirliliği modelinin üçüncü boyutudur. Bir kişinin belli bir alana özgü bilgi sahibi olması, ileri sürdüğü düşüncelerin doğruluğu ve tüketiciler tarafından bilgili ve konusunda yetkin biri olarak algılanması “uzmanlık” olarak tanımlanır (Özbayraktar, 2018). Uzmanlık, fenomenlerin kendilerini ilişkilendirildikleri ürün ya da markaya dair sahip oldukları samimiyet, bilgi ve deneyim düzeyine ilişkin olarak hedef kitle tarafından yapılan algısal değerlendirmelerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2020: 3). Mesajı iletecek olan kaynağın, uzman olması, konusunda bilgili ve güvenilir bulunmasıyla ilişkilidir. Bu kaynağın kendisini takip eden ve etkilediği kitle nezdinde uzman olarak kabul edilmesi algısıdır (Avcı & Yıldız, 2019: 88). Konusunda uzman olan bir fenomen, markaların ya da işletmelerin kaynak seçiminde avantaj sağlamaktadır. Uzmanlığı/yetenliliği yüksek olan bir kaynağın, düşük olan birine göre daha ikna edici olduğu ve satın alma davranışını etkilediği literatürde yer alan araştırmalarla desteklenmektedir (Ohanian, 1990; Erdoğan, 1999; Avcı & Yıldız, 2019). Çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıda verilmektedir.

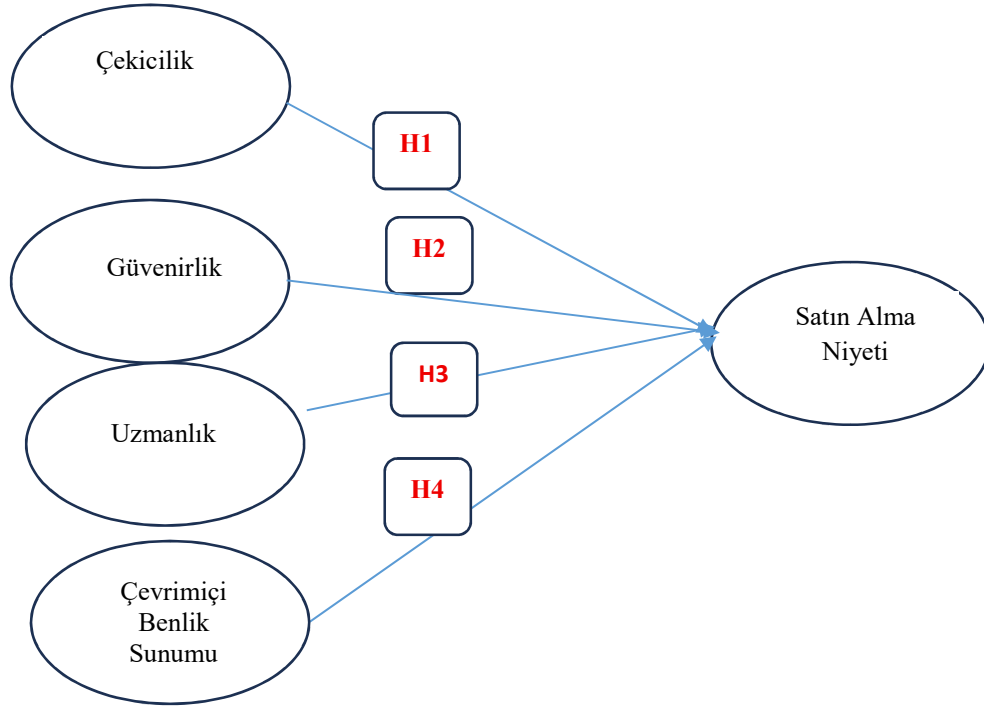
H3: *Reklamda kullanılan kaynak (fenomen) uzmanlığı, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Çevrimiçi kaynak güvenirliliği modeli kapsamındaki son boyut ve aynı zamanda çevrimiçi kaynak güvenirliliği modeli ile en son modele dahil edilen boyut “çevrimiçi benlik sunumu” ise özellikle dijitalin giderek mevcudiyetini artırdığı günümüzde önemli bir kavramdır. Bireylerin kendilerini sosyal çevrelerinde maskeleyerek göstermesi, kitlelerinin istediği şekilde kendilerini algısal olarak yansıtmayı, farklı durum ve ortamlarda farklı kişilik özelliklerini sergilemesi olarak tanımlanabilir (Goffman, 2016). İçinde bulundukları ortam olan sosyal medya platformlarında esas amaçları beğenilmek ve onaylanma arzusudur. Bu bağlamda kendilerine bir dijital kimlik oluşturur ve toplumsal normlara ve beklentilere uygun bir imaj yansıtırlar (Hepekiz & Gökalliler, 2019: 761). Dolayısıyla mevcut araştırmalar doğrultusunda oluşturulan son araştırma hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H4: *Reklamda kullanılan kaynağın (fenomen) çevrimiçi benlik sunumu düzeyi, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.4. Araştırma Modeli

Yapılan araştırmada reklamda fenomenlerin kullanımının satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın bağımlı değişkenini satın alma niyeti oluşturmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenlerini ise reklamda kullanılan fenomenin çekiciliği, güvenirliliği, uzmanlığı ve çevrimiçi benlik sunumu oluşturmaktadır. Şekil 1’de bu araştırmanın modeline yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

3.1. Araştırma Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan herhangi bir sosyal medya platformunu kullanan, sosyal medya platformunda en az 1 fenomeni takip eden 18 yaş üstü bireyleri kapsamaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullanan tüm bireylere ulaşmanın zaman ve maliyet bakımından imkânı olmadığından örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin her biri uluslararası araştırmalarda kullanılmış olup yüksek düzeyde geçerliliğe sahiptir.

Araştırmanın anket ifadelerinde Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara sunulan soru formunda ifadeler “1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. “Çevrimiçi Kaynak Güvenirliği Ölçeği” kapsamında 26 ifade ve 4 alt boyut bulunmaktadır (Djafarova & Trofimenko, 2019). “Çekicilik, Güvenirlik, Uzmanlık” alt boyutlarında 5’er ifade ve “Çevrimiçi Benlik Sunumu” alt boyutunda ise 11 ifade yer almaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni için ise Putrevu ve Lord (1994)’un “Satın Alma Niyeti” ölçeğinden faydalanılmış ve bu ölçek kapsamında 3 ifade kullanılmıştır. Ölçeğin son ifadesi olan “Satın alma niyetinde hangi iletişim mecrasında görülen reklam daha

fazla etkili olur?” sorusu, katılımcıların reklam mecrasına göre algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 1. Ölçüm İfadeleri ve Kaynakları

Ölçek	Faktörler	İfade Sayısı	Ölçek Kaynağı
Çevrimiçi Kaynak Güvenirliği Ölçeği	Çekicilik Alt Boyutu	5 (1-5)	Ohanian (1990) & Djafarova ve Trofimenko (2019)
	Güvenirlik Alt Boyutu	5 (6-10)	
	Uzmanlık Alt Boyutu	5 (11-15)	
	Çevrimiçi Benlik Sunumu Alt Boyutu	11 (16-26)	
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Satın Alma Niyeti	3 (1-3)	Putrevu ve Lord (1994)

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplamak için kolayda örneklem yönetimi ile sosyal medya platformları olan Instagram ve WhatsApp aracılığıyla online anket uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplama işlemi yapılmıştır.

MacCallum vd. (1999) araştırmasında, örneklem büyüklüğünün, çalışmada yer alan ölçek ifadelerinin toplam sayısının 3, 5 ya da 10 katı olması gerektiğini belirtir. Bu kapsamda çalışmada kullanılan ankette Likert ölçeğiyle ölçülen 29 ifadenin karşılaması gereken örneklem hacmi 290 olmalıdır. Kolayda örnekleme metodu ile Google Forms üzerinden online anket kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu kuralın şartını yerine getirmektedir ve istatistik analizler için yeterlidir. Bu çalışmada 430 katılımcıdan veri toplanmış olup ankette yer alan üç numaralı soruda “Bir fenomen takip eder misiniz?” cevabına “Hayır” yanıtı verenler için anket sonlandırılmıştır. Böylece 430 katılımcıdan 360 kişisi bir fenomen takip ettikleri için istatistik analizleri 360 katılımcının verisi üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada oluşturulan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılardan sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışlarına dair bilgiler elde edilmiştir. İkinci bölümünde, araştırma modeline kaynaklık eden ve Tablo 1’de belirtilen çevrimiçi kaynak güvenirliği modelinin kabul edilen ölçeği olan çevrimiçi kaynak güvenirliği ölçeğine ait ifadeler ile katılımcıların her değişkene ilişkin algısı kaydedilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyetine ilişkin ifadeler sunulmuştur. Son bölümde ise katılımcının demografik bilgileri elde edilerek anket sonlandırılmıştır.

Araştırmanın başlamasından önce, İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu’na bir dilekçe ile araştırma yöntemi ve anket soruları sunulularak, etik onay talebinde bulunulmuştur. Etik Kurul tarafından, 30.04.2024 tarihli ve 04-10 numaralı karar ile anket sorularının etik ilkelere uygun olduğu belirtilmiş ve araştırmaya etik onay verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verileri %95 ve %99 güven düzeyinde ($p<0,05$ ve $p<0,01$) SPSS 25.0 ve LISREL 8.7 programı ile analiz edilmiştir. Sırasıyla aşağıdaki analiz işlemleri uygulanmıştır.

Elde edilen verilerde aykırı değer olup olmadığını tespit etmek amacıyla box plot analizi yapılmış, ancak sınırların dışında yer alan herhangi bir aykırı değere ait katılımcıya ulaşılamamıştır. Verilerin normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek için merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve medyan değerlerinin yakınlığı ile basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, her bir ölçüm için basıklık ve çarpıklık değerlerinin bu sınırlar içerisinde yer aldığı belirlenmiş ve bu doğrultuda verilerin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, merkezi limit teoremine atıfla, örneklem sayısının 30'un üzerinde olması ($n=360$) verilerin normal dağılıma uygunluğunun bir diğer göstergesi olarak kabul edilmiştir. Örneklemin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin geçerlilik ve güvenirliğini belirlemek amacıyla sırasıyla; ilk olarak ölçeğin güvenirliğinin belirlenmesi için cronbach's alpha analizi yapılmıştır. Ardından açıklanan faktör analizi yapılmadan önce örneklem sayısının yeterliliği için KMO testi ve verinin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermek için Bartlett testi yapılmıştır. AFA sonucuna göre faktör sayısının 1'den fazla olması nedeniyle varimax döndürme tekniği kullanılarak ölçeklerin faktör yapıları tespit edilmiştir. Son olarak ise değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için pearson korelasyon analizi, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için yapısal eşitlik modelleri kullanılmıştır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

4.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Araştırma sonucunda toplam 430 katılımcıya ulaşılmış; bu katılımcıların 360'ının en az bir fenomeni takip ettiği, 70'inin ise herhangi bir fenomen takip etmediğini belirlenmiştir. Fenomen takip etmediğini belirten katılımcılar anketi sonlandırmış olup araştırma, 360 geçerli katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılımlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Özellik Dağılımları

Demografik	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	255	70,83
	Erkek	105	29,17
Yaş	18-24	80	22,22
	25-34	102	28,33
	35-44	137	38,06
	45-54	41	11,39
Eğitim Durumu	Lise veya altı	66	18,33
	Ön lisans	52	14,44
	Lisans	173	48,06
	Lisansüstü	69	19,17
Meslek	Özel Sektör	173	48,06
	Kamu Sektörü	53	14,72
	Emekli	12	3,33

	Çalışmıyor	31	8,61
	Öğrenci	65	18,06
	Diğer	26	7,22
Gelir Düzeyi (Net)	10.000 TL ve altı	56	15,56
	10.001-15.000 TL	21	5,83
	15.001-20.000 TL	35	9,72
	20.001-25.000 TL	36	10,00
	25.001-30.000 TL	30	8,33
	30.001-35.000 TL	31	8,61
	35.001 TL ve üzeri	151	41,94
Yerleşim Yeri	İstanbul	227	63,06
	İzmir	12	3,33
	Ankara	16	4,44
	Diğer	105	29,17
Toplam		360	100,00

Araştırmada dahil olan 360 katılımcının %70,83'ünün kadın (n:255), %29,17'sinin erkek olduğu (n:105) belirlenirken katılımcıların çoğunlukla 35-44 yaş aralığında (%48,06; n:173), özel sektör çalışanı (%48,06; n:173), 35.000 TL ve üzeri geliri olduğu (%41,94; n:151) ve İstanbul ilinde yaşadıkları (%63,06; n:227) belirlenmiştir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçlarına Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamında kullanılan çevrimiçi kaynak güvenirliliği ölçeği ve satın alma niyeti ölçeklerine ait geçerlilik ve güvenirlilik sonuçlarına yer verilmiştir. Her bir ölçeğin güvenirliliğini belirlemek amacıyla 'Cronbach's Alpha' analizi uygulanmıştır. Geçerlilik analizinden önce örneklem büyüklüğünün yeterliliğini değerlendirmek için KMO testi ve verinin çok değişkenli normal dağılıma uygunluğunu belirlemek amacıyla Bartlett testi yapılmıştır. Geçerlilik analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmış; faktör sayısının birden fazla olduğu durumlarda, ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek üzere Varimax döndürme tekniği uygulanmıştır. Ölçeklere ait geçerlilik ve güvenirlilik sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Çevrimiçi Kaynak Güvenirliliği Ölçeğine Ait Güvenirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi

		Sonuçları			
Faktörler	Madde No	Faktörler			
		1	2	3	4
Çevrimiçi Benlik Sunumu	KG16	0,651			
	KG23	0,658			
	KG26	0,669			
	KG17	0,691			
	KG20	0,716			
	KG24	0,732			
	KG21	0,744			
	KG19	0,745			
	KG18	0,771			
	KG22	0,787			
	KG25	0,803			
Uzmanlık	KG15		0,676		

	KG11	0,714		
	KG12	0,717		
	KG13	0,741		
	KG14	0,774		
Çekicilik	KG4	0,717		
	KG2	0,759		
	KG1	0,763		
	KG3	0,799		
	KG5	0,832		
Güvenirlilik	KG6	0,593		
	KG8	0,684		
	KG9	0,685		
	KG10	0,708		
	KG7	0,762		
Güvenirlilik:	0,974	0,952	0,924	0,954
Öz Değer:	7,714	4,841	4,583	4,205
Açıklanan Varyans:	29,670	18,617	17,628	16,175
KMO:0,974; Bartlett's Test of Sphericity (X^2):11.759,862; P=0,001<0,01				
Not: Faktör yükleri küçükten büyüğe sıralanmıştır.				

Çevrimiçi kaynak güvenirliliği ölçeğinin güvenirlilik düzeyleri incelendiğinde, Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir ($\alpha = 0,981$).

Faktör analizi yapabilmek için gerekli ön koşullar incelenmiştir. Bu koşullardan ilki, veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO testi ve değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını incelemek için Bartlett Küresellik Testi'dir (Tabachnick & Fidell, 2013). Tablo 3'te KMO değerinin 0,60'tan büyük olduğu ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı çıktığı görülmektedir ($p = 0,001 < 0,05$). Bu sonuçlar, elde edilen örneklemin faktör analizine uygun olduğunu ve verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. (Kan & Akbaş, 2005).

Ölçekten bir maddenin çıkarılmasına karar vermek için faktör yük değerinin 0,45'in üzerinde olması ölçüt olarak kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009). Ayrıca maddelerin birden fazla faktöre yüklenme durumu da dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin 4 faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve toplam açıklanan varyansın %82,090 olduğu görülmüştür. Ölçeğin tek faktörden fazla olması nedeniyle "varimax" dik döndürme işlemi uygulanmış ve döndürme sonrasında faktörler incelenmiştir;

Çevrimiçi benlik sunumu faktörü, 7,714 öz değeri ile ölçeğin %29,670'ini açıklamakta olup, güvenirlilik düzeyi 0,974 ile oldukça yüksektir. Uzmanlık faktörü, 4,841 öz değeri ve %18,617 açıklanan varyans ile yüksek güvenirlilik düzeyine (0,952) sahiptir. Çekicilik faktörü, 4,583 öz değeri ve %17,628 varyans açıklaması ile güvenirlilik düzeyi 0,924 olarak belirlenmiştir. Güvenirlilik faktörü ise, 4,205 öz değeri ve %16,175 varyans açıklaması ile 0,954 güvenirlilik düzeyindedir. Dört faktörün tamamının, ölçeğin %82,090'ını açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 4'te KMO değerinin 0,60'tan yüksek ve Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu ($p = 0,001 < 0,05$) görülmüştür. Faktör analizi sonucunda ölçeğin 2,536'lık öz değere sahip tek faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam açıkladığı varyansın %84,548 olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin tek faktörden oluşması nedeniyle herhangi bir döndürme işlemi yapılmamıştır. Ayrıca, ölçeğin güvenirlik düzeyinin Cronbach's alpha = 0,908 ile yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Güvenirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçlar

Madde No	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
SAN1	0,924			
SAN2	0,916	2,536	84,548	0,908
SAN3	0,919			

KMO:0,757; Bartlett's Test of Sphericity (X^2):712,778; P=0,001<0,01

4.3. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Verilerin Dağılımı ve Gözlenen Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

Gözlenen her değişkenin standart sapma, ortalama, medyan, verilerin dağılımı ve korelasyon değerleri tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Değişkenlerin Ortalama (M), Standart Sapma (SD), Normal Dağılımları

Değişkenler	Merkezi Eğilim Ölçüleri			Çarpıklık-Basıklık	
	ort.	Medyan	S.s	Çarpıklık	Basıklık
Çekicilik	3,12	3,40	0,94	-0,63	-0,37
Güvenirlik	3,09	3,00	0,97	-0,27	-0,41
Uzmanlık	3,01	3,00	1,00	-0,13	-0,51
Çevrimiçi Benlik Sunumu	3,18	3,45	1,00	-0,33	-0,94
Satın Alma Niyeti	2,99	3,00	1,26	0,01	-1,38

N:360

Araştırma sonucunda; basıklık ile çarpıklık değerlerinin alt sınır olan -2 ile üst sınır olan + 2 aralığında olduğu gözlemlenmiştir (George & Mallery, 2010). Merkezi Limit Teoremi 'ne göre örneklem sayısının 30 veya daha fazla olması gerektiği, bu çalışmada ise örneklem sayısının 360 olduğu ($n=360 \geq 30$) belirlenmiştir (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Ayrıca ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması da normal dağılımın bir diğer göstergesidir (Durmaz, 2020).

Yukarıdaki farklı istatistiksel bakış açıları doğrultusunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiş ve bu nedenle non-parametrik ölçümlere göre daha güçlü olan parametrik istatistik analiz tekniklerinin kullanılması uygun görülmüştür.

Likert tipi ölçekler için, katılımcıların genel düzeylerini yorumlamak amacıyla 5'li Likert ölçeğinde 0,8 puanlık bir aralık ($4/5 = 0,80$) kullanılmaktadır. Bu puanlama, ölçeğin başlangıç puanı olan 1'in üzerine 0,8 puanlık artışlarla her ölçüm düzeyi için alt ve üst sınırların hesaplanması şeklinde yapılmaktadır. Buna göre: "1-1,80 aralığı çok düşük", "1,81-2,6 aralığı düşük", "2,61-3,4 aralığı "orta", "3,41-4,2 aralığı yüksek" ve "4,21-5,0 aralığı çok yüksek" düzeylerini göstermektedir (Durmaz, 2020).

Katılımcıların reklamda kullanılan kaynaklara (fenomen) ilişkin algı düzeyleri incelendiğinde; çekicilik algılarının $3,12 \pm 0,94$, güvenilirlik algılarının $3,09 \pm 0,97$, uzmanlık algılarının $3,01 \pm 1,00$, çevrimiçi benlik sunumu algılarının ise $3,18 \pm 1,00$ ortalama puanla “orta” düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların satın alma niyetlerinin $2,99 \pm 1,26$ ortalama puanla yine “orta” düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Sonuçlar

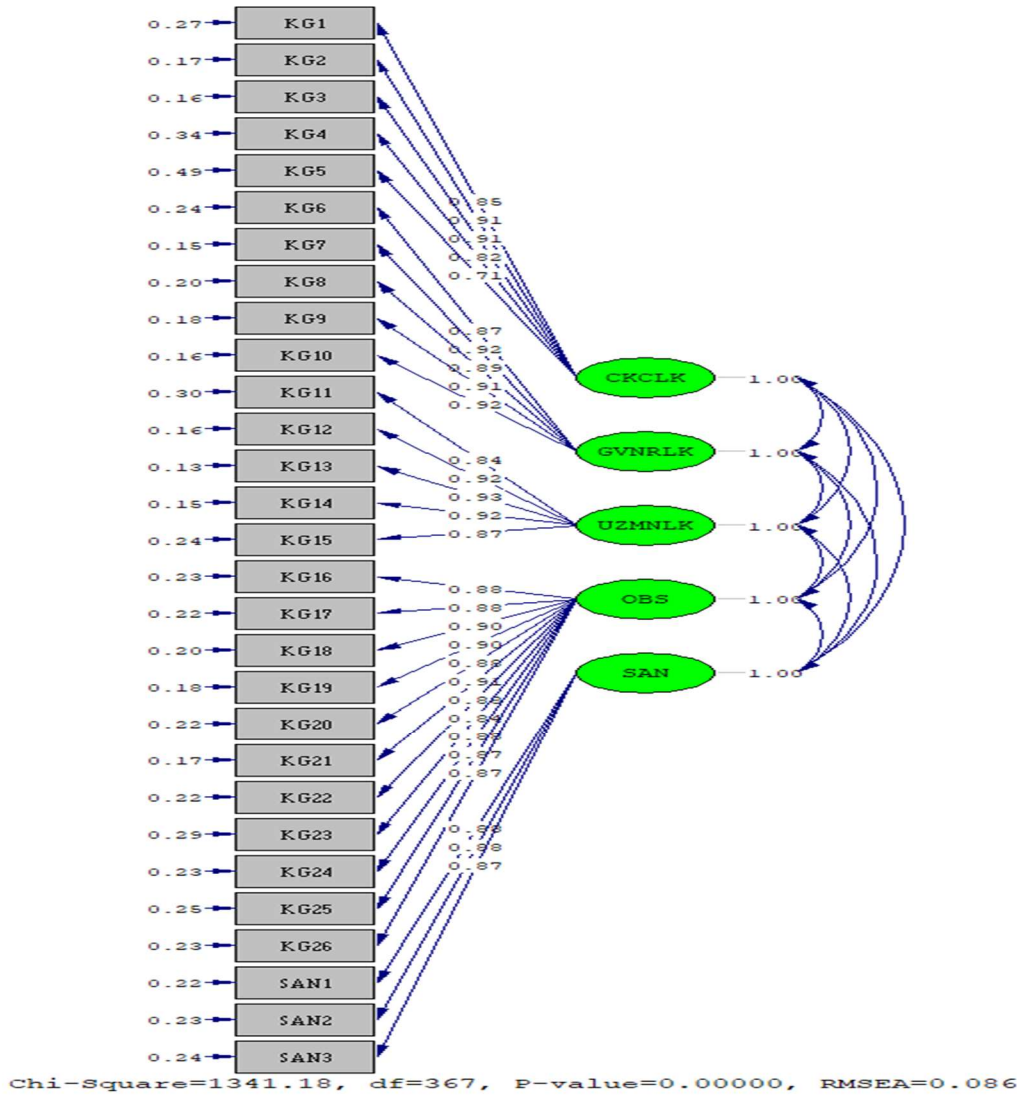
Değişkenler	Çekicilik	Güvenirlik	Uzmanlık	Çevrimiçi Benlik Sunumu	Satın Alma Niyeti
Çekicilik	<i>1</i>				
Güvenirlik	0,668**	<i>1</i>			
Uzmanlık	0,620**	0,844**	<i>1</i>		
Çevrimiçi Benlik Sunumu	0,711**	0,821**	0,822**	<i>1</i>	
Satın Alma Niyeti	0,681**	0,801**	0,795**	0,812**	<i>1</i>

**p<0,01; r: pearson korelasyon analizi

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, bağımlı değişken olan satın alma niyeti ile katılımcıların reklamda kullanılan kaynak (fenomen) algıları arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ile çekicilik algısı arasında orta düzeyde ($p = 0,001 < 0,01$; $r = 0,668$), güvenilirlik algısı arasında yüksek düzeyde ($p = 0,001 < 0,01$; $r = 0,801$), uzmanlık algısı arasında yüksek düzeyde ($p = 0,001 < 0,01$; $r = 0,795$) ve çevrimiçi benlik sunumu algısı arasında yine yüksek düzeyde ($p = 0,001 < 0,01$; $r = 0,812$) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezlerine Ait Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, araştırma modeli ve hipotezleri incelenmiş, araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Bu çalışmada, araştırma modeli ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki bölümde ele alınmıştır. İlk olarak ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin yapı güvenilirliğini belirlemek amacıyla Yapı Güvenilirliği (CR) katsayıları kullanılmıştır. Her değişken için Yapı Güvenilirliği (CR) katsayılarının 0,70’ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Gizli değişkeni oluşturan ölçekler arasındaki birleşme geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değeri de dikkate alınmıştır. AVE değerlerinin %50’den yüksek olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Ölçüm modeline ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Şekil 2 ve Tablo 6’da gösterilmektedir.



CKCLK: Çekicilik, GVNRLK: Güvenirlik, UZMNLK: Uzmanlık; OBS: Çevrimiçi Benlik Sunumu, SAN: Satın Alma Niyeti

Şekil 2. Ölçüm Modeli Standardize Çözümleme Değerleri

Aşağıda araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Uyum	Edilebilir	Değer	Yorum
X^2				1341,18	
sd				367	
X^2/sd	$0 < X^2 < 2$	$2 < X^2 < 5$		3,65	Kabul Edilebilir
CFI	$0.95 < CFI < 1$	$0.90 < CFI < 0.95$		0,99	İyi Uyum
NFI	$0.95 < NFI < 1$	$0.90 < NFI < 0.95$		0,99	İyi Uyum
SRMR	$0 < SRMR < 0.05$	$0.05 < SRMR < 1$		0,041	İyi Uyum
IFI	$0.95 < IFI < 1$	$0.90 < IFI < 0.95$		0,99	İyi Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 1$		0,086	Kabul Edilebilir
Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Incremental Fit Index (IFI)					

Bu sonuçlara göre, araştırma modelinin veriye yeterli düzeyde uyum sağladığı anlaşılmaktadır. Uyum iyiliği değerleri $X^2 = 1341,18$; $sd = 367$; $X^2/sd = 3,65$; $CFI = 0,99$; $NFI = 0,99$; $SRMR = 0,041$; $IFI = 0,99$ ve $RMSEA = 0,086$ olarak bulunmuştur. Bu uyum indekslerinin tamamı “iyi uyum” ile “kabul edilebilir uyum” aralığında yer almaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, test edilen ölçme modelinin veriler tarafından yeterli düzeyde desteklendiği söylenebilir. Aşağıda yer alan Tablo 8’de ölçme modeline ait faktör yükleri, standart hatalar ve t değerleri sunulmuştur.

Tablo 8. Ölçüm Modeline Ait Faktör Yükleri, Standart Hatalar, T- Değerleri, AVE ve CR Değerleri

Değişken	Madde No	Faktör Yüğü	S.H.	t değeri	p değeri	CR	AVE
Çekicilik	KG1	0,85	0,28	19,9	0,001**	0,926	0,715
	KG2	0,91	0,17	22,2	0,001**		
	KG3	0,91	0,16	22,4	0,001**		
	KG4	0,82	0,34	18,6	0,001**		
	KG5	0,71	0,49	15,3	0,001**		
Güvenirlilik	KG6	0,87	0,25	20,8	0,001**	0,956	0,814
	KG7	0,92	0,15	22,8	0,001**		
	KG8	0,89	0,20	21,7	0,001**		
	KG9	0,91	0,18	22,3	0,001**		
	KG10	0,92	0,16	22,7	0,001**		
Uzmanlık	KG11	0,84	0,30	19,6	0,001**	0,954	0,808
	KG12	0,92	0,16	22,7	0,001**		
	KG13	0,93	0,13	23,4	0,001**		
	KG14	0,92	0,15	22,8	0,001**		
	KG15	0,87	0,24	20,8	0,001**		
Çevrimiçi Benlik Sunumu	KG16	0,88	0,23	21,2	0,001**	0,975	0,778
	KG17	0,88	0,23	21,2	0,001**		
	KG18	0,9	0,20	21,8	0,001**		
	KG19	0,9	0,18	22,2	0,001**		
	KG20	0,88	0,22	21,4	0,001**		
	KG21	0,91	0,17	22,5	0,001**		
	KG22	0,88	0,22	21,3	0,001**		
	KG23	0,84	0,29	19,8	0,001**		
	KG24	0,88	0,23	21,2	0,001**		
	KG25	0,87	0,25	20,7	0,001**		
	KG26	0,87	0,23	21,0	0,001**		
Satın	SAN1	0,88	0,22	20,9	0,001**	0,909	0,769
Alma	SAN2	0,88	0,23	20,8	0,001**		
Niyeti	SAN3	0,87	0,24	20,5	0,001**		

Tablo 8’de gösterildiği üzere, standardize edilmiş faktör yükleri 0,71 ile 0,93 arasında değiştiği ve tümünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($t > 2,58$; $p < 0,01$). Faktör yükleri, AVE ve CR değeri istatistikleri birlikte incelendiğinde, gözlenen maddelerin ilgili örtük yapıyı ortak biçimde ölçtüğünü ve modelin yakınsama geçerliğini sağladığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Araştırmadaki ölçüm değişkenlerine ayrışma geçerliliğinin sağlanması için Fornell Larcker Kriteri değerleri incelenmiş ve ayrışım geçerliliği tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)

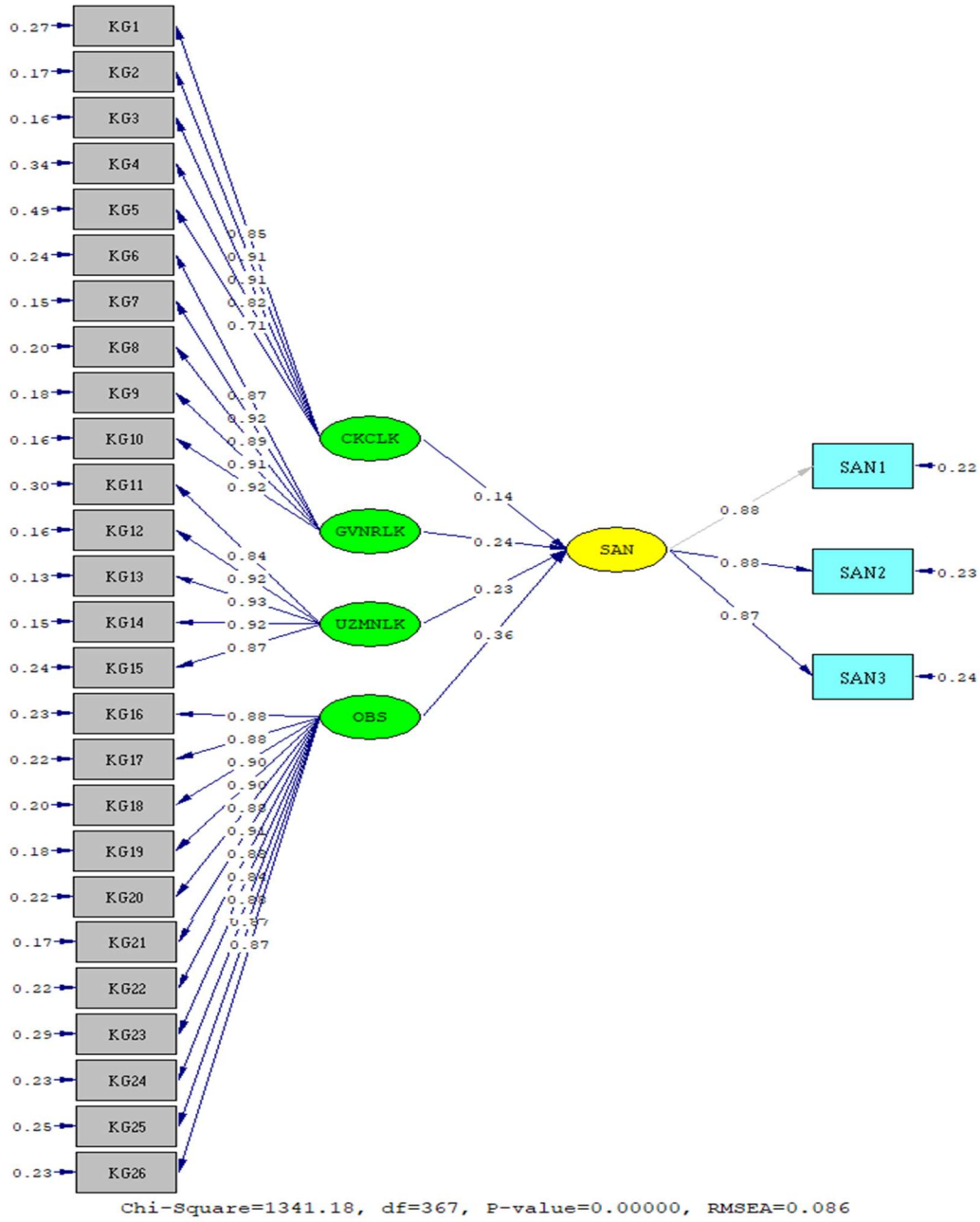
Değişkenler	Çekicilik	Güvenirlik	Uzmanlık	Çevrimiçi Benlik Sunumu	Satın Alma Niyeti
Çekicilik	0,845				
Güvenirlik	0,668	0,902			
Uzmanlık	0,620	0,844	0,899		
Çevrimiçi Benlik Sunumu	0,711	0,821	0,822	0,882	
Satın Alma Niyeti	0,681	0,801	0,795	0,812	0,877

Koyu İtalik olan değerler değişkenin AVE Değerinin Karekök Değeridir.

Tablo 9’da araştırmada ayrışma geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla Fornell-Larcker kriteri değerleri sunulmuştur. Koyu ve italik olarak gösterilen değerlerin, bulundukları sütun ve satırda yer alan diğer korelasyon (ilişkili yapılar) değerlerinden büyük olması, ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu bulgular, araştırma modelinde bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenlerin birlikte değerlendirilmesinde herhangi bir sorun olmadığını ortaya koymaktadır.

4.5. Araştırma Hipotezlerine Ait Yapısal Eşitlik Sonuçları

Çevrimiçi kaynak güvenirliliği ölçümünün boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan yapısal eşitlik sonuçları şekil 3 ve tablo 10’da verilmiştir.



CKCLK: Çekicilik, GVNRLK: Güvenirlilik, UZMNLK: Uzmanlık; OBS: Çevrimiçi Benlik Sunumu, SAN: Satın Alma Niyeti

Şekil 3. Araştırmanın Modeline Ait Path Diyagramı

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin %73,7'sinin, reklamda kullanılan kaynağın (fenomen) uzmanlığı, çekiciliği, güvenirliliği ve çevrimiçi benlik sunumları tarafından açıklandığı belirlenmiştir ($R^2=0,737$).

Tablo 10. Çevrimiçi Kaynak Güvenirliği Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Ait Standardize Edilmiş Yol Değerleri

Hipotezler	Yollar	Beta	t	p	R ²	%95 Güven Aralığı		Yorum
						LLCI	ULCI	
H1	CKCLK==>SAN	0,14	2,93	0,001**	0,737	0,10	0,31	Desteklendi
H2	GVNRLK=>SAN	0,24	3,05	0,001**		0,17	0,46	Desteklendi
H3	UZMNLK==>SAN	0,23	2,97	0,001**		0,17	0,45	Desteklendi
H4	OBS==>SAN	0,36	5,00	0,001**		0,24	0,52	Desteklendi

**P<0.01

Araştırmanın H1 hipotezi incelendiğinde; reklamda kullanılan kaynağın (fenomen) çekiciliğinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,14 birimlik olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,14$; $t=2,93 > 2,58$; $p<0,01$ [LLCI: 0,10; ULCL: 0,31]). Bu bulgu, H1 hipotezinin desteklendiğini göstermekte; reklamda kullanılan kaynağın çekiciliğinde meydana gelen bir birimlik artışın, tüketicilerin satın alma niyetinde 0,14 birimlik bir artışa yol açacağını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın H2 hipotezi incelendiğinde; reklamda kullanılan kaynağın (fenomen) güvenirliliğinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,24 birimlik olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,24$; $t=3,05 > 2,58$; $p<0,01$ [LLCI: 0,17; ULCL: 0,46]). Bu bulgu, H2 hipotezinin desteklendiğini göstermekte; reklamda kullanılan kaynağın güvenirliliğinde meydana gelen bir birimlik artışın, tüketicilerin satın alma niyetinde 0,24 birimlik bir artışa yol açacağını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın H3 hipotezi incelendiğinde; reklamda kullanılan kaynağın (fenomen) uzmanlığının, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,23 birimlik olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,23$; $t=2,97 > 2,58$; $p<0,01$ [LLCI: 0,17; ULCL: 0,45]). Bu sonuç, H3 hipotezinin doğrulandığını göstermekte; reklamda kullanılan kaynağın uzmanlığında bir birimlik artış olması durumunda, tüketicilerin satın alma niyetinde 0,23 birimlik bir artış meydana geleceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın H4 hipotezi incelendiğinde; reklamda kullanılan kaynağın (fenomen) çevrimiçi benlik sunum düzeylerinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde 0,36 birimlik olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,36$; $t=5,00 > 2,58$; $p<0,01$ [LLCI: 0,24; ULCL: 0,52]). Bu sonuç, araştırmanın H4 hipotezinin doğrulandığını; çevrimiçi benlik sunum düzeyinde bir birimlik artış olması durumunda tüketicilerin satın alma niyetlerinde 0,36 birimlik bir artış meydana geleceğini göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda, yaşanan küresel pandeminin de etkisiyle tüketici davranışları değişmiş, dijitalleşme süreci ve uyumu hızlanmış; pazarlama stratejilerini ve tüketici ile iletişim

biçimlerini yeniden şekillendirecek etkiler ortaya çıkmıştır. Her geçen gün yükselen dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları gerek akademik gerekse sektörel anlamda daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda, fenomenlerin dijital reklam içeriklerindeki etkileri, öne çıkan ve incelenmeye değer hale gelen araştırma konularından biri olmuştur.

Literatürde yer alan birçok araştırma sonucu bu araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Onurlu vd. (2022) ile Onurlubaş (2023) tarafından yapılan araştırmalarda, çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve araştırma sonucunda kaynağın güvenilirlik boyutunun olumlu etkide bulunduğu ortaya konmuştur. Güven ve Köken (2022) ile Yavuz ve Özüpek (2025) araştırmalarında da fenomenlerin marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş; güvenilirlik, çekicilik ve çevrimiçi benlik sunumu boyutlarının olumlu etkide bulunduğu belirlenmiştir. Benzer sonuçlara Ali ve Temizkan (2022) çalışmasında da ulaşılmış; yalnızca kaynağın çekicilik özelliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur. Sarıoğlu (2023) ile Özer ve Baş (2025) araştırmalarında ise güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik alt boyutlarının da olumlu etkili olduğu gösterilmiştir.

Güncel literatüre detaylı bir bakış atıldığında, fenomenlerin ilettiği reklam mesajlarının tüketici üzerindeki etkisinde belirleyici faktörün “güvenilirlik” olduğu görülmektedir. Güvenilirliğin yanı sıra, fenomenin çekicilik boyutunun da tüketicilerin satın alma davranışında marka lehine olumlu bir algı oluşturması ve pozitif bir etki yaratması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Çevrimiçi kaynak güvenilirliği modelinde, çevrimiçi benlik sunumu boyutu son dönemde sosyal medya bağlamında giderek önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalar, fenomenlerin kendilerini sosyal ortamda nasıl sunduklarının takipçilerinin algılarını yönetmede etkili olduğunu ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Van Reijmersdal vd. (2024), fenomenlerin içten ve samimi paylaşımlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, fenomenlerin en çok Instagram platformu üzerinden takip edildiğini ve dijital mecralar arasında oransal olarak büyük bir farkla önde olduğunu göstermektedir. Bu durum, markaların dijital medya planı stratejilerinde mecra karması oluştururken Instagram gibi yüksek etkileşimli kanalları ana yayın mecrası olarak tercih etmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Literatürde Instagram’ın marka iletişimi bağlamında güçlü bir araç olduğu, kullanıcı etkileşimini artırarak marka bilinirliği ve tüketici algısını olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Yolaçan & Özeltürkay, 2018). Ayrıca, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen reklamların marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif etkiler yarattığı belirtilmektedir (Güven & Köken, 2022). Instagram fenomenlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar ise, fenomenlerin güvenilirliğinin tüketici kararlarında belirleyici rol oynadığını göstermektedir (Avcı & Yıldız, 2019).

5.1. Teorik Çıkarımlar

Literatür ve bu çalışmanın bulguları, dijitalleşen tüketim ortamında sosyal medya fenomenlerinin reklam etkilerinin önemini ortaya koymaktadır. Çevrimiçi kaynak güvenirliliği modelinin alt boyutlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin disiplinler arası yaklaşımlar ve karşılaştırmalı analizlerle incelenmesi, gelecekteki akademik çalışmalar için değerli olacaktır.

Sosyal medya fenomenleriyle ilgili değerlendirmelerde yalnızca takipçi sayısı değil; etkileşim oranı, içerik kalitesi ve güvenilirlik algısı gibi göstergeler de dikkate alınmalıdır. Mikro ve nano fenomenlerin etkileri ayrıca analiz edilmelidir. Fenomenlerin tüketici zihnindeki konumlandırılması detaylı biçimde araştırılmalı, yeni nesil dijital fenomenlerin güvenilirlik algısı üzerine çalışmalar genişletilmelidir. Ayrıca, gelişen yapay zekâ teknolojileri ve kullanıcıların arama motorları yerine ChatGPT, Gemini gibi yapay zekâ dil modellerini (LLM) tercih etmesindeki artış göz önüne alındığında, yapay zekâ sohbetlerinin güvenilirlik ve güncelliğinin arttığı; bu nedenle ürün veya marka özelinde yapay zekâ sistemlerinin de birer fenomen olarak ele alınabileceği düşünülebilir.

5.2. Pratik Çıkarımlar

Pazarlama profesyonelleri için araştırma bulguları, anlık ve güncel pazarlama iletişimi ile yıl bazlı pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yol gösterici olacaktır. Sosyal medya fenomenlerinin, özellikle güvenilirlik, çevrimiçi benlik sunumu algısı ve çekicilik boyutlarıyla algılanması, tüketicilerin marka satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Markalar, tüm reklam çalışmalarında ürün-kaynak eşleştirmesi yaparken, fenomenin sadece popüleritesine değil, tüketiciyle kurabileceği güven ilişkisi ve duygusal etkileşim potansiyeline de odaklanmalıdır.

Sürekli reklam içeriği paylaşan, reklamlar arasında tutarsızlık bulunan, kendi alanının yoğunluğu nedeniyle reklam içeriklerinin geri planda kaldığı ve yalnızca iş birliği odaklı hareket eden fenomenlerin inandırıcılığı ve ikna gücü azalacak; böylece kullanıcı gözünde “doğallık” ve “samimiyet” kaybı yaşanacaktır. Bu nedenle, marka kimliğiyle uyumlu, güvenilir ve özgün kişiliklere sahip fenomenlerle iş birlikleri tercih edilmelidir. Ayrıca, sosyal medya iletişim çalışmaları ile bütünleşen geleneksel pazarlama faaliyetlerinin, farklı ekranlardan iletişim mesajlarına maruz kalan tüketicinin karar döngüsünde tamamlayıcı bir unsur olması ve mecra iletişim mesajlarının birbirleriyle uyumlu, bütünleşik şekilde yönetilmesinin fayda sağlayacağı söylenebilir.

5.3. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu araştırma, belirli bir zaman aralığında toplanan verilerle yürütülmüştür. Satın alma niyetlerinin zamanla değişebileceği dikkate alınarak, geniş bir katılımcı kitlesine hızlı erişim sağlamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama süreci çevrim içi Google Forms aracılığıyla gerçekleştirilmiş ve Instagram, WhatsApp gibi sosyal medya

kanalları üzerinden gönüllü katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırmada, satın alma kararını verebilecek bireyler hedeflenmiş; bu nedenle yaş alt sınırı 18 olarak belirlenmiş, üst sınır ise sınırlanmamıştır. Katılımcıların en az bir fenomeni takip etmesi koşulu aranmıştır. Anketlerin samimi ve doğru yanıtlandığı varsayılmıştır. Bu çerçevede, elde edilen sonuçlar varsayımsal niyetlere dayanmaktadır.

Araştırmanın bu sınırlamalar göz önünde bulundurulduğunda, bulguların genellenebilirliğı sınırlı kalmaktadır. Daha geniş ve farklı demografik özelliklere sahip örneklemlemlerle yapılacak çalışmaların, sonuçların geçerliliğini güçlendireceğı düşünülmektedir. Ayrıca, bu çalışma nicel yöntemler üzerine kuruludur; ilerleyen dönemlerde, katılımcıların görüşlerini daha detaylı anlamak için mülakat ve odak grup görüşmeleri gibi nitel yöntemlerin kullanılması önerilir. Ayrıca, araştırma belirli bir sektör veya ürün kategorisine odaklanmamıştır. Gelecekte moda, tekstil, sağık veya gıda gibi farklı alanlarda sektörel çalışmalar yapılması, elde edilen verilerin kapsamını ve derinliğini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Abuca, M. A., & Ekici, N. (2021). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanması ve işletmeler açısından önemi üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 54-71.
- Açan, B. (2024). Sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya türleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 46-66.
- Ali, A. A., & Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğı özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740-756.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağı pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneğı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Barbosa, I., & Real De Oliveira, E. (2025). Virtual influencers in the metaverse: Transformative advertising applications for social change and well-being. *Journal of Marketing Communications*, 1-34.
- Bil, E., İnal, M., & Özkaya, M. (2022). The impact of influencer's perceived characteristics on consumer purchase behavior. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 219-244.

- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. London: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (9. Baskı)*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Cengiz, O. (2016). *Marka farkındalığının marka imajına ve marka güvenine etkisi tüketiciler üzerinde araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Deshbhag, R. R., & Mohan, B. C. (2020). Study on influential role of celebrity credibility on consumer risk perceptions. *Journal of Indian Business Research*, 12(1), 79-92.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.
- Durmaz, Y. (2020). Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Ercan, D., & Harmankaya, H. (2019). 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2672-2690.
- Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Erdoğan, Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Baston: Allyn & Bacon.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (2. Baskı B. Ç. Gezer, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Güven, E., & Köken, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2853-2868.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (Cilt 5th int. ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Hepekiz, İ., & Gökaliler, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Jalalkamali, M., Nikbin, D., Hsu, C. H., & Chen, C. H. (2010). The effects of motivation on purchase decision. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(8), 234-245.
- Kan, A., & Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2).
- Kapitan, S., & Silvera, D. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kara, E. (2021). *Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik ürün tanıtımlarının x, y ve z kuşağı tüketici algısı ve satın alma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kim, H. K., Lee, K. Y., & Baek, W. Y. (2020). Effect of celebrity athlete endorsement on sporting goods consumers' brand passion and loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1-11.
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- Kim, Y. (2015). Exploring the effects of source credibility and others' comments on online news evaluation. *Electronic News*, 9(3), 160-176.

- Lindh, C., & Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 333-351.
- 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.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84.
- McGuire, W. J. (1985). *Chapter attitudes and attitude change*. Handbook of Social Psychology, 233-346.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- 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.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & Bilgili, S. (2022). Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 165-174.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30(130), 148-157.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, 5(18), 116-135.
- Özbayraktar, T. (2018). *Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı*. Yüksek lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, S., Kayhan, R., & Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- Özer, G. K., & Baş, M. (2025). Sosyal medya pazarlamasında influencerların satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 1734-1750.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under Cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyani, B. (2016). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs-Asia*, 20(2), 13-23.

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912-937.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. In Leveraged Marketing Communications (pp. 208-231). Routledge.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Pearson.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Kara, S. N. (2021). Reklama yönelik şüphenin marka deneyimi ve marka güvenine etkisi: Hazır giyim markası üzerine bir araştırma. *Tekstil ve Mühendis*, 28(123), 219-232.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 999-1001.
- Van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Gudmundsdottir, A. (2024). Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1214–1233.
- Yavuz, A., & Özüpek, M. N. (2025). The role of online resource reliability of social media influencers on purchasing behavior. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 29-51.
- Yolaçan, Z. B., & Özeltürkay, E. Y. (2018). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı: Kaynağın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bireylerin davranışsal niyetleri (Olumlu AAP ve marka bağlılığı) üzerindeki etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 231-252.
- Yoo, J. W., & Jin, Y. J. (2015). Reverse transfer effect of celebrity-product congruence on the celebrity's perceived credibility. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 666-684.

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF USING INFLUENCERS IN ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION WITHIN THE FRAMEWORK OF THE ONLINE SOURCE CREDIBILITY MODEL

1. Introduction

Influencer marketing is an important digital marketing strategy that enables brands to reach their target audiences directly, supported by elements such as credibility, expertise, and authenticity. Followers tend to trust influencers' recommendations more, which positively affects their purchase intent. The literature shows that influencer marketing is effective in increasing short-term sales; however, its long-term impact on brand loyalty and sustainable consumer behavior has not yet been sufficiently studied. It is stated that micro and nano influencers provide higher engagement and authenticity, but this effect varies depending on the industry and campaign type. Furthermore, the rise of virtual influencers, advertising ethics, transparency, and legal regulations are areas where academic research is still lacking. The lack of methodological diversity in social media influencer research and the limited exploration of integration with artificial intelligence restrict the development of the field. Examining influencer marketing within the framework of the online source credibility model enables interdisciplinary research and practical applications for understanding consumer behavior in the digital age. It also provides valuable guidance for academics and marketing professionals to measure and enhance the effectiveness of this strategy.

This study aims to contribute to the updating of the model and its adaptation to new types of influencers by examining how influencer marketing is shaped on digital platforms and how it affects purchase intent, within the framework of the online source credibility model and through an interdisciplinary approach. In doing so, it provides a valuable resource for generating new research questions and practical applications in the fields of marketing, communication, and digital media, offering both academics and practitioners deeper insight into the role of social media influencers in brand communication.

2. Theoretical Framework

The Online Source Credibility Model builds upon foundational studies in the field of source credibility (Hovland et al., 1953; McGuire, 1985; Ohanian, 1990). Ohanian's original three dimensional model was later expanded by Djafarova and Trofimenko (2019) with the addition of self-presentation, a dimension tailored to the online behaviors of social media influencers. This updated framework, known as the Online Source Credibility Model, is designed to assess the credibility of sources within the context of social media. Several researchers, including Özdemir et al. (2021), Onurlu et al. (2022), and Kara (2021), have significantly contributed to the development of this model, which served as the basis for hypothesis formulation in this study. For instance, Avcı and Yıldız (2019) examined the effect of brand on purchase intention through brand attitude and found

that attractiveness and trustworthiness had significant effects, while expertise did not. Muda and Hamzah (2021) directly associated YouTube content creators' influence on brand purchase intention with the three original sub-dimensions. Similarly, Kim (2015) emphasized that highly trustworthy sources positively affect purchase intention. Overall, the Online Source Credibility Model is frequently studied in conjunction with mediating variables such as brand attitude, brand value, and purchase intention.

The Online Source Credibility Model consists of four key dimensions; attractiveness, trustworthiness, expertise and online self-presentation that significantly influence consumers' purchase intentions. Attractiveness (Hypothesis 1) relates to the emotional connection and physical appeal of influencers. Trustworthiness (Hypothesis 2) is tied to consumers' confidence in the brand based on experience or positive references. Expertise (Hypothesis 3) involves the perceived knowledge and competence of influencers regarding the associated product or brand, enhancing purchase intent. Lastly, online self-presentation (Hypothesis 4) reflects how influencers craft their digital identity in line with social norms, which also positively impacts consumers' buying decisions. Together, these dimensions highlight the critical role influencers play in shaping consumer behavior in digital marketing.

3. Method

The population of this study consists of individuals aged 18 and above who reside in Turkey, use at least one social media platform, and follow at least one influencer. Data were collected through an online survey distributed via Instagram and WhatsApp using a convenience sampling method. The survey designed for this study comprises four sections and includes statements measured on a Likert-type scale. The independent variable was measured using the "Online Source Credibility" scale developed by Djafarova and Trofimenko (2019), while the dependent variable, purchase intention, was assessed using the scale developed by Putrevu and Lord (1994).

Box plot analysis was conducted to identify any outliers in the dataset; however, no participants with values outside the acceptable range were found. To assess whether the data followed a normal distribution, the closeness of the mean and median (as measures of central tendency) and whether the kurtosis and skewness values fell within the acceptable range of -2 to +2 were examined. The analysis showed that all kurtosis and skewness values were within these limits, indicating that the data were normally distributed. Additionally, based on the central limit theorem, the sample size exceeding 30 ($n=360$) was considered further evidence supporting normality. Frequency and percentage analyses were also performed to determine the demographic characteristics of the sample.

To determine the validity and reliability of each scale used in the study, several statistical analyses were conducted. First, Cronbach's alpha was calculated to assess the internal consistency (reliability) of the scales. Prior to factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test was used to evaluate sampling adequacy, and Bartlett's test of sphericity was applied to confirm the suitability of the data for multivariate analysis. Based on the results of Exploratory Factor Analysis (EFA), when multiple factors were identified, the varimax rotation technique

was employed to clarify the factor structure of the scales. Finally, Pearson correlation analysis was conducted to examine relationships between variables, and Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the research hypotheses.

4. Results and Discussion

Of the 360 participants in the study, 70.83% ($n = 255$) were women and 29.17% ($n = 105$) were men. The majority of participants were aged 35-44 (48.06%; $n = 173$), worked in the private sector (48.06%; $n = 173$), had a monthly income of 35,000 TL or above (41.94%; $n = 151$), and resided in Istanbul (63.06%; $n = 227$).

The research model was evaluated in two stages: the measurement model and the structural model. In the measurement model, construct reliability (CR) coefficients were assessed, with values above 0.70 considered acceptable. Additionally, Average Variance Extracted (AVE) values were examined to evaluate convergent validity, which should exceed the 0.50 threshold for each latent variable.

The research findings indicate that the attractiveness, trustworthiness, expertise, and online self-presentation of influencers used in advertising have significant and positive effects on consumers' purchase intentions. Together, these four factors account for 73.7% of the variance in purchase intention, with online self-presentation exerting the strongest influence. Specifically, attractiveness increases purchase intention by 0.14 units, credibility by 0.24 units, expertise by 0.23 units, and online self-presentation by 0.36 units. These results highlight the critical role influencers play in shaping consumer behavior within the context of digital marketing.

5. Conclusion and Recommendations

Trustworthiness is identified as the most influential factor in advertising messages delivered by influencers on consumers. Attractiveness and online self-presentation also serve as important elements that positively affect purchase intent. Given that following influencers occurs predominantly on highly interactive platforms like Instagram, brands should prioritize these channels within their digital media strategies. Research indicates that the credibility of Instagram influencers plays a decisive role in consumer decision-making, while social media advertising contributes to increased brand value, trust, and loyalty.

The literature and findings of this study highlight the significant role of social media influencers' advertising effects in the digital era. Future research should explore the impact on purchasing behavior through interdisciplinary and comparative analyses, focusing on the sub-dimensions of the online source credibility model. Evaluations must go beyond follower counts to include engagement rates, content quality, and perceived credibility. Additionally, the distinct influences of micro and nano influencers warrant separate analysis. Furthermore, expanding research on the perceived credibility of new-generation digital influencers is

essential, while AI-powered language models (e.g., ChatGPT, Gemini) should also be considered as emerging influencer entities.

Research findings indicate that characteristics of social media influencers -such as trustworthiness, online self-presentation, and attractiveness- significantly impact consumers' purchase intentions. Brands should prioritize not only influencer popularity but also their potential to build trust and emotional connections when selecting collaborators. Influencers who frequently share inconsistent or excessive advertising content risk losing authenticity and trustworthiness; therefore, partnering with influencers who align with the brand identity and maintain originality is preferable. Moreover, integrating and coordinating social media efforts with traditional marketing activities enhances effectiveness in influencing consumer decision-making.