

ALGILANAN REKLAM DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ: KAYNAK ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ

Haydar ÖZAYDIN*, Zeynep EKMEKÇİ**,
Muhammed TAŞ***, Erkan GÜNEŞ****

Gönderim Tarihi: 03.12.2025 – Kabul Tarihi: 27.03.2026

Özaydın, H., Ekmekçi, Z., Taş, M., & Güneş, E. (2026). Algılanan reklam değeri ve satın alma niyeti: Kaynak özelliklerinin etkisi. *Etkileşim*, 17, 156-178.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.334>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

Influencer pazarlaması, günümüz dijital çağında markaların tüketicilere ulaşma biçiminde önemli farklılıklara neden olmuştur. Bu farklılıkların temelinde, influencer'ların sahip olduğu özellikler ile tüketicilerin reklamlara yüklediği değer yer almaktadır. Bu araştırma, Kaynak Güvenilirlik Modeli'ne dayalı olarak influencer'ların algılanan reklam değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Influencer'ların çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve benzerliğinin reklam değerini nasıl etkilediğine odaklanan araştırmada; bu değerlerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelenmiştir. Anket tasarlanarak kolayda örnekleme yöntemi ile 319 sosyal medya kullanıcısından oluşan örneklemin yer aldığı araştırma yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar; influencer'ın çekiciliği, uzmanlığı ve benzerliğinin algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Buna karşın influencer güvenilirliğinin algılanan reklam değerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Influencer'ın yer aldığı reklam değerinin ise satın alma niyetine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, influencer'ların dijital pazarlama stratejilerindeki rolünü ve taşıdıkları özelliklerinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: influencer pazarlama, algılanan reklam değeri, satın alma niyeti, kaynak güvenilirliği modeli, sosyal medya.

* Doktor Öğretim Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu, Bolu, Türkiye.
haydar.ozaydin@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0274-7143

** Doçent Doktor, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Erzincan, Türkiye. zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-8438

*** Doçent Doktor, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Erzincan, Türkiye. muhammed.tas@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5789-2826

**** Doçent Doktor, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Erzincan, Türkiye. erkangunes24@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9196-3958

PERCEIVED ADVERTISING VALUE AND PURCHASE INTENTION: THE EFFECT OF SOURCE CHARACTERISTICS

Haydar ÖZAYDIN*, Zeynep EKMEKÇİ**,
Muhammed TAŞ***, Erkan GÜNEŞ****

Received: 03.12.2025 - Accepted: 27.03.2026

Özaydın, H., Ekmekçi, Z., Taş, M., & Güneş, E. (2026). Algılanan reklam değeri ve satın alma niyeti: Kaynak özelliklerinin etkisi. *Etkileşim*, 17, 156-178.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.334>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

Influencer marketing has led to significant changes in how brands reach consumers in today's digital age. These changes are fundamentally based on the characteristics of influencers, and the value consumers place on advertisements. This study investigates the effect of influencers on perceived advertising value and purchase intention based on the Source Credibility Model. It examines how influencers' attractiveness, credibility, expertise, and similarity affect advertising value and how this value influences consumers' purchase intentions. The study was conducted using structural equation modeling, with a sample of 319 social media users selected through convenience sampling, using a questionnaire. The results indicate that the influencer's attractiveness, expertise, and similarity positively affect perceived advertising value. In contrast, the influencer's credibility was found to have no significant effect on perceived advertising value. It was determined that the advertising value of influencers has a significant and positive effect on purchase intention. The research results emphasize the role of influencers in digital marketing strategies and the importance of their characteristics.

Keywords: influencer marketing, perceived advertising value, purchase intention, source credibility model, social media.

* Asisstant Professor (PhD), Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School, Bolu, Türkiye.
haydar.ozaydin@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0274-7143

** Associate Professor (PhD), Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Erzincan, Türkiye. zeynep.ekmekci@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-8438

*** Associate Professor (PhD), Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Erzincan, Türkiye. muhammed.tas@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5789-2826

**** Associate Professor (PhD), Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Erzincan, Türkiye erkangunes24@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9196-3958

Giriş

Günümüz iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bireylerin bilgiye erişim, iletişim ve etkileşim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan sosyal medya (SM), yalnızca bireylerin sosyalleşme pratiklerini değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel faaliyetleri de dijital ortama taşımaktadır. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, toplumsal etkileşim ve kültürel üretim süreçlerinde belirleyici bir konuma ulaştığını göstermektedir (Jin ve diğerleri, 2017). Dijital medya platformları, geniş kullanıcı kitlelerine anında erişim sağlamada önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2011). SM'nin erişim gücü ve yaygınlığı, şirketlerin ve markaların da dikkatini çekmektedir. SM platformları, işletmeler ve diğer paydaşlar tarafından markalar, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve bu bilgilerin geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak tanımaktadır (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Bu nedenle SM, ürün ve hizmetleri daha geniş kitlelere ulaştırmak, etkilerini artırmak ve hedefli reklamcılık yapmak için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Evans & McKee, 2021). SM platformları, kullanıcılarla iki yönlü etkileşim kurmak, marka görünürlüğünü artırmak ve hedefli reklamcılık yoluyla müşterilerin ilgisini çekmek için kullanılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009).

Influencer pazarlaması, geniş takipçi kitlesine sahip kişiler aracılığıyla SM platformlarında ürün ve hizmetleri tanıtarak marka güvenilirliğini artırır ve tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirmektedir (Hajli, 2014; Mangold & Smith, 2012). Tüketiciler, SM'de maruz kaldıkları içerikten etkilenerek ürün veya hizmet satın alma eğilimindedir (Lou & Yuan, 2019). SM platformlarındaki influencerlar, çevrelerini etkileme ve ikna etme gücüne sahip ünlüler, internet fenomenleri, blog yazarları, *YouTube* içerik oluşturucuları ve *Instagram* yıldızlarından oluşmaktadır (Canöz ve diğerleri, 2020). Geniş takipçi kitlesine sahip influencerlar, SM'de tüketici davranışını yönlendirme yetenekleriyle giderek daha fazla markanın ve pazarlama uzmanının dikkatini çekmektedir. SM'nin hızlı ve düşük maliyetli bir mecra olması, markaları influencerlar ile iş birliği yapmaya teşvik etmektedir (Onurlu ve diğerleri, 2022).

Influencer pazarlama, çevrimiçi pazarlamada en etkili ve yaygın olarak kullanılan stratejilerden biri olarak ortaya çıkmıştır. SM platformları, eğlence ve ürün önerileri gibi birçok nedenden dolayı geniş kitleler tarafından kullanılmakta, influencerların pazarlama faaliyetleri için uygun kanallar hâline gelmektedir (Gümüş & Duyar, 2024). Sektörün son yıllarda profesyonelleşmesi, influencer sayısının artmasının yanı sıra iletişim ajanslarının influencer pazarlamasını stratejik bir yöntem olarak benimsemesine de yol açmıştır. SM aracılığıyla ün kazanan bu kişiler, yeni nesil ünlüler olarak görülmekte ve bu nedenle sıklıkla 'sosyal medya yıldızları' olarak anılmaktadır (Hudders ve diğerleri, 2021). Geleneksel ünlülerden veya kanaat önderlerinden farklı olarak influencerlar, doğrudan hedef kitleleri için özgün içerikler üretmekte ve oluşturdukları dijital etkileşim ve trafik üzerinden görünürlük kazanmaktadır. Bu nedenle takipçilerin yorumları, beğenileri ve geri bildirimleri influencerlar için hem içe-

rik stratejilerini yönlendiren hem de dijital varlıklarını sürdürülebilir kılan kritik unsurlar hâline gelmektedir (Gross & Wangenheim, 2018). Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı, influencer kaynak özelliklerinin (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik) algılanan reklam değeri üzerindeki yordayıcı gücünü belirlemek ve bu sürecin satın alma niyetine nasıl yansıdığını ortaya koymaktır.

Literatür Taraması

Kaynak güvenilirliği

Kaynak güvenilirliği modeli, tüketicilerin mesajın kaynağının uzmanlığı, güvenilirliği ve çekiciliği hakkındaki algılarından oluşmaktadır. Uzmanlık ve güvenilirlik kavramları Hovland ve Weliss (1952) ve Hovland ve diğerleri (1953) tarafından geliştirilmiş, çekicilik kavramı ise McGuire (1985) tarafından geliştirilmiştir (Saima & Khan, 2021; Xiao ve diğerleri, 2018). Ohanian (1990) bu üç faktörü birleştirerek kaynak güvenilirliği modelini oluşturmuştur. Munnukka ve diğerleri (2016) ise benzerlik faktörünü modele dahil etmiştir (Balaban & Mustafea, 2019).

Reklam mesajlarının etkinliği, kaynağın güvenilirliğinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Pornpitakpan, 2004; Schmidt ve diğerleri, 2016). Tüketicilerin mesaja itimat etmesini sağlayan güvenilir kaynaklar reklamın ikna gücünü pekiştirirken, güven unsurunun yokluğu ise ikna gücünü azaltmaktadır. Influencer'ların kaynak güvenilirliği, tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu algılar geliştirmesinde önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Bir ürün ile influencer'ın güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık ve benzerlik gibi kaynak özellikleri arasındaki uyum, tüketicilerin reklamlara karşı geliştirdikleri tutumları anlamlı biçimde şekillendirebilmektedir (Ata ve diğerleri, 2022).

Çekicilik

Çekicilik, bir kişinin yakışıklı veya güzel olması gibi fiziksel özelliklerini (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021) tanımlamakla birlikte, kişilik özellikleri ve yaşam tarzları gibi önemli unsurları da içermektedir (Erdoğan, 1999, s. 299). Erdoğan ve Mucan Özcan (2020) tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının kaynağın çekiciliğinden olumlu etkilendiğini ortaya koymuştur. Benzer çalışmada da Karataş ve Eti (2022), çekici olarak algılanan influencer'ların yer aldığı reklamların kullanıcıların tutumlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Influencer'ların çekiciliği ve reklam niteliğinin açıkça belirtilmesi, marka farkındalığını güçlendirerek algılanan reklam değeri olumlu yönde etkilemektedir (Duffett & Mxunyelwa, 2025). Sonuç olarak sosyal medya influencer'larının çekiciliği, reklamların tüketiciler tarafından kabul edilme oranını artırmaktadır (Sarioğlu, 2023). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

- *H1*: Influencer çekiciliğinin algılanan reklam değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir kaynağın inandırıcı, dürüst ve güvenilir olma derecesi olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 1999, s. 297). Spesifik olarak, bir bireyin kaynağın bilgiyi tarafsız ve dürüst bir şekilde sunduğunu algılama derecesi, bireyin kaynağa yönelik algılanan güvenilirlik düzeyini oluşturmaktadır (Hill ve diğerleri, 2020). Tüketiciler ve influencerlar arasındaki güven ve bağlılık derecesi, ilişki süresini, satışları ve marka algılarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (AlFarraj ve diğerleri, 2021). Öte yandan Zilong ve diğerleri (2025) tarafından reklamverenler ile yapılan nitel araştırma da influencer'ın güvenilirlik boyutunun tüketici değerlendirmelerinden ziyade influencer-marka iş birliğinin sürdürülebilirliği ve etkinliği açısından önemsendiğini göstermektedir. Schouten ve diğerleri (2020), tüketicilerin influencer'lara güvendiğini ve bu güvenin reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirtmiştir. Belirtilen ifadelerle birlikte aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- *H2: Influencer güvenilirliğinin algılanan reklam değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

Uzmanlık

Uzmanlık terimi, mesaj kaynağının bilgi, beceri ve özellikle deneyim açısından güvenilir bir kaynak olarak kabul edilmesini ifade etmektedir (Sarioğlu, 2023). Uzmanlık boyutu, influencerların SM ağlarında reklamını yaptıkları ürün veya hizmetleri sunma yeteneğini temsil etmektedir (Sesar ve diğerleri, 2022). Ayrıca uzmanlık, bir influencer'ın başarılı olması, tanınması, takip edilmesi ve hayranları için güvenilir bir kaynak olarak görülmesi için sahip olması gereken belirleyici bir niteliktir (AlFarraj ve diğerleri, 2021). Influencer'ın bilgi sahibi ve alanın yetkin görülmesi, tüketiciler tarafından paylaşımlarının daha ciddiye alınmasına katkı sağlamaktadır (Duffett & Mxunyelwa, 2025). Bununla birlikte çok teknik ve profesyonel anlatım yer alan içeriklerin hedef kitleyle bağ kurulmasını zorlaştırdığı bu nedenle uzmanlık sürecinin hedef kitlenin bilgi düzeyiyle uyumlu olmasının önemli olduğu belirtilmektedir (Zilong ve diğerleri, 2025) Araştırmalar, kaynağın uzmanlığının reklama yönelik olumlu tutumlarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Xiao ve diğerleri, 2018). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

- *H3: Influencer uzmanlığının algılanan reklam değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.*

Benzerlik

Benzerlik, fiziksel alışkanlıkları veya davranışları açıklayan bir kavram olarak kaynağın alıcıya algılanan benzerliği olarak ifade edilmektedir. Reklam etkinliği, kültürel geçmiş, değerler veya demografik özellikler açısından tüketiciler

tarafından tanidik olarak algılanan influencer'lar kullanılarak artırılabilir (Munnukka ve diğerleri, 2016). İnsanlar influencer'lara benzediklerini hissederse, reklama konu olan ürünü satın almaya daha meyilli olabilmektedirler. Influencer'lar normal kitlelere daha çok benzedikleri, hayranlarıyla etkileşim kurma olasılıkları daha yüksek olduğu ve geleneksel ünlülere göre daha kolay özdeşleşebildikleri için kitlelerle etkileşim kurmada daha etkili olabilmektedirler (V. S. Jin ve diğerleri, 2019). Schouten ve diğerleri (2020), SM kullanıcılarının ünlülerden çok influencer'lara benzediklerini düşündüklerini belirtmiştir. Bratina (2024) Z kuşağının benzerlik konusunda X ve Y kuşaklarına göre daha yüksek değerler aldığını belirtmiştir. Benzerlik, tüketicilerin ürün kullanımına katılım duygusunu artırabilmekte ve tüketicilerin satın alma endişelerini azaltabilmektedir. Böylece tüketicilerin reklama olan güvenini artırabilmektedir (Li & Peng, 2021). Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

- *H4*: Influencer benzerliğinin algılanan reklam değeri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Algılanan reklam değeri ve satın alma niyeti

Ducoffe (1995), reklam değerini "tüketiciler için reklamın göreceli değerinin veya faydasının öznel bir değerlendirmesi" olarak tanımlamıştır. Reklamın algılanan değeri, reklamların farklı özellikleri hakkında olumlu görüşlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Değerden yoksun reklamlar, tüketicilerde uzak durma ya da olumsuz karşı argümanlar geliştirme gibi olumsuz tepkilere yol açma eğiliminde olacaktır, bu tepkiler reklam etkinliğinde, tüketicilerin alışveriş ilişkisi kurma çabalarını engelleyebilecektir. Buna karşılık, yüksek değerli olarak algılanan reklamların, diğer etkenlerle birlikte tüketici tutumlarının oluşumuna katkı sağlayan olumlu bir unsur olması muhtemeldir (Ducoffe & Curlo, 2000). Reklam değeri modeli, iletilen reklam mesajının kullanıcıları etkileyip etkilemediğini anlamak için önemli bir rol oynamakta (Acikgoz & Burnaz, 2021; Yoldaş & Özaydın, 2017) ve influencer'lar etkili bir reklam aracı gibi görünmektedir (Janssen ve diğerleri, 2022).

Satın alma niyeti, bir tüketicinin aldığı reklam mesajına dayalı olarak gelecekteki davranışsal yönelim derecesini veya bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığını ifade etmektedir (Lin, 2011; Weismueller ve diğerleri, 2020). Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygın erişimi, işletmelerin sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini harekete geçirmek için çeşitli pazarlama stratejileri benimsemelerine yol açmıştır. Bu olgu, özellikle *Instagram*'da önemli bir takipçi kitlesine sahip önde gelen kişiler arasında belirgindir. Dahası, tüketiciler güvenilir buldukları kaynaklardan ürün değerlendirmeleri almak için sıklıkla sosyal medyaya başvurmakta, bu da sosyal medyanın bilgi alışverişi ve karar verme platformu olarak oynadığı rolün altını çizmektedir (Onurlu ve diğerleri, 2022).

Gaber ve diğerleri (2019) yaptıkları araştırmada, *Instagram* reklamlarının

algılanan reklam değerinin tüketicilerin reklamlara karşı tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da satın alma niyetine yol açtığını ifade etmişlerdir. Lou ve Yuan (2019), sosyal medyadaki influencer pazarlama içeriğinin algılanan mesaj değeri ve güvenilirliğinin, tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Erdoğan ve Mucan Özcan (2020), araştırmaların da reklama karşı tutumun doğrudan satın alma niyetine etki ettiğini tespit etmiştir. Panggati ve diğerleri (2023) influencer'lara güven, eğlence, bilgi ve kişiselleştirmenin tüketicilerin dijital reklamcılığa yönelik tutumunu doğrudan etkilediğini ve marka tutumunun tüketicilerin dijital reklamcılığa yönelik tutumu ile satın alma niyeti arasında aracı değişken olarak pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Damayanti ve diğerleri, 2024). Tüketicilerin reklama atfettiği değer yüksekliği, tüketicilerin satın alma kararlarında algılanan karmaşıklık ve algılanan riski azaltabilir dolayısıyla satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir (Li & Peng, 2021).

- *H5*: Algılanan reklam değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Metodoloji

Örneklem ve veri toplama

Önerilen araştırma modelindeki değişkenler arasındaki varsayılan ilişkileri test etmek amacıyla bir anket çalışması yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Türkiye'de farklı veya benzer ihtiyaçlara sahip olan, çevrimiçi ürün ve hizmetlere ilgi duyan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle tüm hedef kitleye ulaşmak mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda Eylül 2024 ile Ekim 2024 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir¹. Katılımcılara araştırmanın amacı ve içeriği hakkında ayrıntılı bilgi sunulmuştur. Katılımcılar, bu çalışmaya gönüllü olarak davet edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların kimlik bilgilerinin ve sağladıkları verilerin gizliliğinin korunacağı hususunda güvence verilmiştir. Verilerin toplanması çevrimiçi anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Geçersiz ve eksik anketler reddedilmiş ve analizler 319 geçerli anket ile gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama araçları

Anket, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme, anonimlik ve gizlilik koruma beyanını içermektedir. İkinci bölüm katılımcıların demografik bilgileri ve sosyal medya kullanımına ilişkin

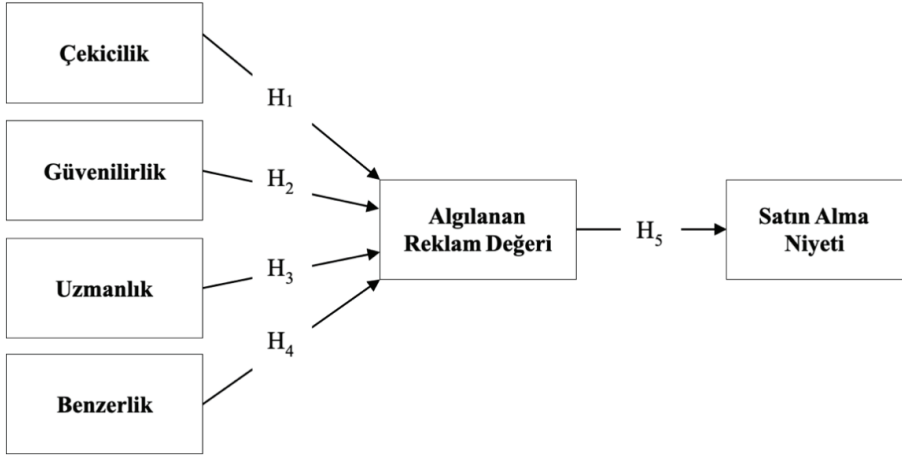
¹ Çalışmanın Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 25.01.2023 tarihinde 2023/029 karar numarası ile alınan etik kurul onayı bulunmaktadır.

7 sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise kaynak güvenilirliği modeli, benzerlik, algılanan reklam değeri ve satın alma niyeti ölçekleri yer almaktadır. Bu çalışmada kullanılan tüm ölçekler literatürden uyarlanmıştır. Her bir yapı için maddeler esas olarak önceki araştırmalardan alınmıştır. 18 ifade ve üç boyuttan oluşan 'Kaynak Güvenilirliği Ölçeği' Ohanian'dan (1990), 5 ifadeden oluşan 'Benzerlik Ölçeği' Munnukka ve diğerleri (2016)'nden, 3 ifadeden oluşan 'Algılanan Reklam Değeri Ölçeği' Ducoffe'nin (1995, 1996) çalışmalarından ve 3 ifadeden oluşan 'Satın Alma Niyeti Ölçeği' için ise Li ve Peng (2021)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Anket formlarının Türkçe uyarlaması için Onurlu ve diğerleri (2022) ile Uğurhan ve Yaşar (2021) çalışmalarından yararlanılmıştır. Tüm ifadeler, '1= kesinlikle katılmıyorum' ile '5= kesinlikle katılıyorum' arasında değerlendirilmiş olan beş dereceli Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Araştırma modeli

Mevcut literatüre uygun olarak, bu araştırma kaynak güvenilirliği, benzerlik, algılanan reklam değeri ve satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Influencerin algılanan çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve benzerliği algılanan reklam değeri üzerinde etkili olduğunu ve algılanan reklam değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini gösteren model Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli



Veri analizi

Verilerin analizi *SPSS 24.0* ve *AMOS 24.0* yazılım programları kullanılarak yapılmıştır. *SPSS* programı ile ölçek maddelerinin iç tutarlılıklarını ölçmek için *Cronbach Alpha* değerine ve örneklemin özelliklerini belirlemek için frekans

analizi ve ortalamalara bakılmıştır (*Tablo 1 & Tablo 2*). Ayrıca araştırma verileri Harman'ın yöntemi kullanılarak Ortak Yöntem Yanlılığı / *Common Method Bias* (CMB) açısından kontrol edilmiştir (Harman, 1976). Harman'ın tek faktör testinin sonuçları, tüm bileşenler açımlayıcı faktör analizi (EFA) uygulandıktan sonra elde edilen toplam 5 faktörlü yapının ilk faktörü toplam açıklanan varyansın %44'ünü açıklamaktadır. Harman'ın tek faktör testi bulguları, önerilen %50 eşliğinin altında kaldığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, CMB'nin bu çalışma için önemli bir sorun teşkil etme olasılığının düşük olduğunu göstermektedir (Podsakoff ve diğerleri, 2012). Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerleri incelenmiştir. Verilerin kurtosis değerleri -1.101 ile 0.169 arasında, skewness değerleri ise -0.868 ile 0.661 arasında dağılım göstermiştir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığını belirtmektedir. Dolayısıyla çalışmada elde edilen veriler normal dağılım göstermiştir. AMOS 24 programı ile ölçüm modelinin yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) yapılmıştır. Ayrıca ölçeklerin ayrışım birleşim geçerliliği değerlendirilmiştir (*Tablo 2 & Tablo 3*). Bu analizler sonucunda, modelin teorik yapısının güçlü bir temele dayandığı ortaya çıkmış ve önerilen hipotezlerin test edilmesi için gerekli istatistiksel alt-yapı oluşturulmuştur.

Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikler ve sosyal medya kullanımına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar (%72,1) ve yaş aralığı 18-23 (%70,5) yaş olan bireyler oluşturmaktadır. Eğitim seviyesine göre en büyük grup ön lisans mezunları (%47,3) ve bunu lisans mezunları (%36,7) takip etmektedir. Meslek dağılımında ise öğrenciler (%74,3) açık bir çoğunluk oluştururken, özel sektör çalışanları (%14,4) ve kamu çalışanları (%5) oranında dağılım göstermiştir. Gelir düzeyi açısından bakıldığında büyük bir kısmı 0-20.000 gelir aralığında yer almakta (%35,1) ve bunu 20.001-40.000 aralığı (%26,3) takip etmektedir. Sosyal medya kullanım süresi günlük 1-3 saat arasında olanlar arasında yoğunlaşmış (%43,6) ve 4-6 saat kullananlar da önemli bir paya sahiptir (%31,7). Ayrıca, katılımcıların yarısından fazlası 1-3 influencer takip ettiğini belirtmiştir (%55,8).

Tablo 1. Demografik istatistikler

Cinsiyet	N	%	Meslek	N	%
Kadın	230	72.1	Öğrenci	237	74.3
Erkek	89	27.9	Özel sektör Çalışanı	46	14.4
Yaş	N	%	Kamu Çalışanı	16	5.0
18-23	225	70.5	Emekli	15	4.7
24-29	23	7.2	Serbest Meslek	4	1.3
30-35	23	7.2	Çalışmıyor	1	0.3
36-41	24	7.5	Gelir (TL)	N	%
42-47	14	4.4	0-20.000	112	35.1
48 ve üstü	10	3.1	20.001- 40.000	84	26.3
Eğitim	N	%	40.001- 60.000	54	16.9
Lise	7	2.2	60.001- 80.000	26	8.2
Ön Lisans	151	47.3	80.001- 100.000	20	6.3
Lisans	117	36.7	100.001 ve üzeri	23	7.2
Lisansüstü	44	13.8	Sosyal Medya Kullanım Süresi	N	%
Influencer Takip Sayısı	N	%	1 saatten az	36	11.3
1-3	178	55.8	1-3 saat	139	43.6
4-6	67	21.0	4-6 saat	101	31.7
7-9	27	8.5	7-10 saat	32	10.0
9-11	17	5.3	11-14 saat	6	1.9
12 ve üzeri	30	9.4	15 ve üzeri saat	5	1.6
Toplam	319	100.0	Toplam	319	100.0

Ölçüm modeli

Tablo 2'de doğrulayıcı faktör analizi (DFA), uyum iyiliği değerleri, iç tutarlılığı değerlendirmek için *Cronbach Alpha* (CA), birleşim geçerliliği ve ayrışım geçerliliğine dair bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre Standartlaştırılmış reg-

resyon ağırlıkları (SRW) >0,50 kriteri genel olarak karşılanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018). Uyum iyiliği değerleri açısından, mükemmel uyum ($X^2/sd = 2.112$; SRMR = 0.049) ve kabul edilebilir uyum (CFI = 0.948; RMSEA = 0.059) seviyeleri, modelin genel anlamda uyum sağladığını göstermektedir (Byrne, 2016; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2015). Ayrıca *Cronbach Alfa* (CA) değerlerinin >0,70 olması iç tutarlılığın sağlandığını göstermiştir (Can, 2018), bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ise 0.70'in üzerinde ölçülmüş ve ölçüklerin genel olarak yeterli birleşim geçerliliğine sahip olduğunu ortaya koymuştur (Hair ve diğerleri, 2017). Ortalama varyans açıklaması (AVE) değerleri 0.50'nin üzerinde bulunarak, yapıların yeterli düzeyde varyansı açıkladığı ve ölçüm modelinin geçerli olduğu belirtilmiştir (Hair ve diğerleri, 2014).

Tablo 2. Ölçüm modeli

Değişkenler	İfadeler	SRW	CA	CR	AVE	MSV	Maks-R(H)
Çekicilik (KC)	KC1	0,738	0,908	0,906	0,617	0,645	0,909
	KC2	0,827					
	KC3	0,787					
	KC4	0,732					
	KC5	0,827					
	KC6	0,794					
Güvenilirlik (KG)	KG1	0,837	0,922	0,925	0,674	0,763	0,933
	KG2	0,865					
	KG3	0,855					
	KG4	0,859					
	KG5	0,654					
	KG6	0,834					
Uzmanlık (KY)	KY1	0,832	0,910	0,912	0,637	0,763	0,922
	KY2	0,840					
	KY3	0,816					
	KY4	0,614					
	KY5	0,817					
	KY6	0,846					
Benzerlik (BE)	BE1	0,780	0,883	0,887	0,613	0,652	0,899
	BE2	0,828					
	BE3	0,831					
	BE4	0,835					
	BE5	0,620					

Algılanan Reklam Değeri (ARD)	ARD1	0,724	0,864	0,874	0,700	0,618	0,896
	ARD2	0,877					
	ARD3	0,899					
Satın Alma Niyeti (SAN)	SAN1	0,851	0,903	0,906	0,763	0,618	0,915
	SAN2	0,921					
	SAN3	0,846					
Uyum İyiliği= $X^2/sd = 2.112$; RMSEA= 0.059; CFI= 0.948; SRMR=0.049							
* $P < 0.001$; CA : Cronbach Alfa; CR : Bileşik Güvenirlik; AVE : Açıklanan Ortalama Varyans; MSV : Maksimum Karelenmiş Varyans MaxR(H)=ASV : Ortalama Paylaşılan Kare Varyans; SRW : Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları							

Tablo 3 incelendiğinde, Fornell-Larcker kriteri açısından ayrışım geçerliliği için sorunları, yapıların (KC, KG, KY, BE) AVE'lerinin karekökünün diğer yapılarla olan korelasyonlarından sürekli olarak düşük olduğunu ve bunun da yetersiz ayırıcı geçerliliğe işaret ettiğini gösterse de ayrışım geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan ve daha yeni bir yöntem olan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) analizi değerlerinin genel olarak 0.90'nın altında olması, yapıların birbirinden yeterince ayrıştığını göstermek için yeterli kabul edilebilmektedir. Nitekim, Henseler ve diğerleri (2015) göre varyans tabanlı SEM'de ayırıcı geçerliliği değerlendirmek için HTMT kriterleri, geleneksel yöntemlere (Fornell-Larcker) kıyasla daha yüksek duyarlılık sunmaktadır. HTMT, yapıların içsel uyumunu ve ilişkilerini değerlendirmek için daha güvenilir bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu sonuçlar, modelde yer alan yapıların teorik olarak birbirinden bağımsız olduğunu destekleyebilir niteliktedir.

Tablo 3. Ayrışım geçerliliği

	Fornell-Larcker						HTMT Analizi				
	KC	KG	KY	BE	ARD	SAN	KC	KG	KY	BE	ARD
KC	0,785										
KG	0,749*	0,821					0,768				
KY	0,803*	0,874*	0,798				0,811	0,892			
BE	0,730*	0,797*	0,808*	0,783			0,735	0,807	0,808		
ARD	0,691*	0,674*	0,762*	0,715*	0,837		0,723	0,731	0,817	0,759	
SAN	0,592*	0,533*	0,592*	0,655*	0,786*	0,873	0,603	0,561	0,620	0,672	0,813

Ayrıca, KC, KG, KY ve BE Online Kaynak Güvenirliği ölçeğinin boyutları olduğundan aralarındaki korelasyonun yüksek çıkması beklenir bir durum olsa

da çoklu bağlantılılık sorunu olup olmadığı da *SPSS* üzerinden incelenmiştir. Çoklu doğrusal bağlantı varsayımının sağlanıp sağlanmadığını değerlendirmek amacıyla VIF (*Variance Inflation Factor*), tolerans ve CI (*Condition Index*) değerleri incelenmiştir. *Tablo 4*'te yer alan bulgulara göre VIF değerlerinin 10'un altında ve 1'e yakın olduğu tolerans değerlerinin ($1/VIF$) 0,10'un üzerinde olduğu ve CI değerlerinin 30'un altında kaldığı görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda modelde çoklu bağlantılılık sorununun bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Vupa & Gürünlü Alma, 2008; Field, 2009). Özetle, model ölçüm geçerliliği ve güvenilirliği açısından güçlü bir temel sunmakta ve kuramsal yapıyı desteklemektedir.

Tablo 4. Çoklu doğrusal bağlantı testi sonuçları

Değişken	VIF	Tolerans	CI
KC	2,501	0,40	1
KG	3,501	0,29	9,5
KY	4,148	0,24	13
BE	2,641	0,38	13
ARD	2,360	0,42	19,40

Yapısal model

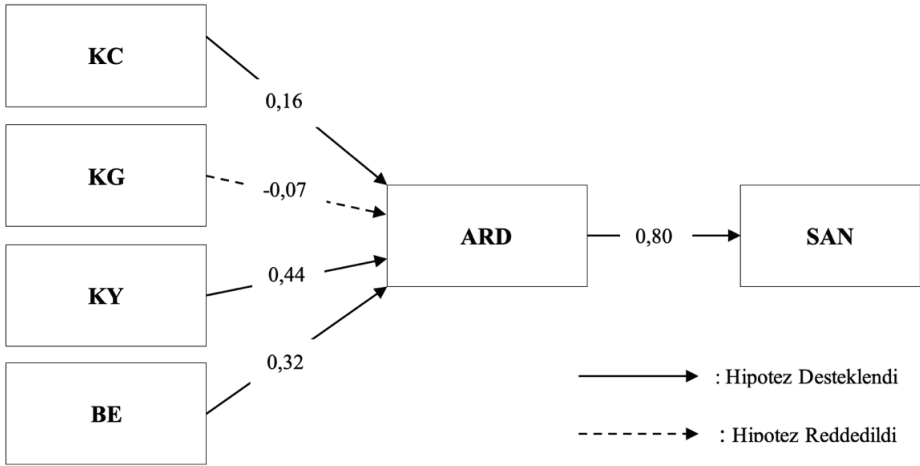
Tablo 5'te ve *Şekil 2*'de sunulan yapısal model analiz sonuçları, bağımlı değişken ARD ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Yapılan analiz neticesinde, KC değişkeninin ARD üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ($\beta = 0.164$, $p < 0.05$) göstererek *H1* hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu, KC'nin ARD'yi önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca, KG değişkeninin ARD üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ($\beta = -0.075$, $p > 0.05$) göstererek *H2* hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç, KG ile ARD arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığına işaret etmektedir. Analizler, KY değişkeninin ARD üzerindeki etkisinin pozitif ve oldukça güçlü olduğunu ($\beta = 0.438$, $p < 0.001$) göstermesi *H3* hipotezini desteklemiştir. Bu bulgu, KY'nin ARD'yi önemli ölçüde açıkladığını ve modelde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bir diğer sonuca göre ise, BE değişkeninin ARD üzerindeki etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olması ($\beta = 0.323$, $p < 0.001$) *H4* hipotezinin desteklenmesini sağlamıştır. Bu sonuç, BE değişkeninin de ARD'yi açıklamada önemli bir katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Yapısal model hipotez testi sonuçları

Hipotez		β	S.H.	C.R.	p	Hipotez Sonucu
H1	KC→ARD	0,164	0,063	2,062	0,039	Desteklendi
H2	KG→ARD	-0,075	0,070	-0,786	0,432	Desteklenmedi
H3	KY→ARD	0,438	0,092	3,743	0,001	Desteklendi
H4	BE→ARD	0,323	0,069	3,744	0,001	Desteklendi
H5	ARD→SAN	0,797	0,083	12,186	0,001	Desteklendi

Son olarak, ARD değişkeninin SAN değişkenini oldukça güçlü bir şekilde pozitif yönde tahmin etmesi ($\beta = 0.797$, $p < 0.001$) H5 hipotezini desteklemiştir. Bu bulgu, ARD ile SAN arasında güçlü bir doğrusal ilişki olduğunu ve ARD'nin SAN'daki değişimlerin önemli bir kısmını açıkladığını ifade etmektedir. Özetle, yapılan yapısal model analiz sonuçları, bağımsız değişkenlerin ARD üzerindeki farklı etki düzeylerini ve ARD'nin SAN üzerindeki güçlü tahmin kapasitesini ortaya koymuştur. Bu bulgular, incelenen değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında daha derin bir anlayış sunmaktadır.

Şekil 2. Hipotez testleri sonucunda ortaya çıkan yapısal model



Tartışma

Elde edilen sonuçlar büyük ölçüde mevcut literatürle uyumludur (J. K. Lee, 2021; Li & Peng, 2021; Schouten ve diğerleri, 2020; Weismueller ve diğerleri, 2020). Kaynağın çekiciliği, uzmanlığı ve benzerliği, tüketicilerin algılama ve değerlendirme süreçlerinde etkili faktörler olarak öne çıkmaktadır. Çekicilik, rek-

lamın dikkat çekme potansiyelini artırmakta ve tüketicilerin olumlu duygusal tepkiler geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Ata ve diğerleri (2022) yaptıkları araştırma da influencer çekiciliğinin reklama yönelik olumlu katkı sağladığını, reklam da yer alan ürünlere yönelik değerlendirmelerde önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Influencer'ın algılanan uzmanlığı ise reklamın bilgi açısından güvenilir ve değerli olarak algılanmasını sağlayarak algılanan reklam değeri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Roth-Cohen ve diğerleri (2025) araştırmasının bulguları uzmanlığın takipçiler açısından güçlü bir özgünlük algısı oluşturduğunu, içeriğin ticari olarak görülse bile uzmanlığın sağladığı bilgi temelli sunumun reklamın değerini devam ettirdiğini göstermektedir.

Benzerlik faktörünün olumlu etkisi, tüketicilerin kendilerini özdeşleştirebilecekleri kaynaklara karşı daha güçlü bir yakınlık ve bağlılık hissettiklerini ortaya koymaktadır. Influencer'ın ikna edici veya tutum değiştirici etkileri açısından benzerlik algısı takipçiler için önemli bir rol oynamaktadır (Janssen ve diğerleri, 2022; Schouten ve diğerleri, 2020). Son olarak, sonuçlar algılanan reklam değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketicilerin influencer'lara ilişkin olumlu algıları, reklamın etkinliğinde önemli bir unsurdur ve sonuçta müşterileri reklamı yapılan ürünleri satın almaya motive etmektedir (An ve diğerleri, 2024).

Ancak influencer'ın algılanan güvenilirliğinin etkisiz bulunması, tüketicilerin güvenilirliği tek başına belirleyici bir faktör olarak görmeyebileceğini ve bu algının diğer faktörlerle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Andrews ve diğerleri (2025) tarafından yapılan araştırma da güvenilirliğin sabit ve her koşulda etkili bir kaynak özelliği olmadığı, influencer'ların veya içeriklerinin alıcının mevcut tutumlarıyla uyumlu olduğu durumlarda anlam kazandığını, uyumsuzluk durumunda ise güvenilirlik algısının zayıfladığını ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda kaynak güvenilirliğinin, algılanan reklam değerini doğrudan etkilemekten ziyade, alıcı tutumlarına bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği ifade edilebilir. Öte yandan marka itibarı, geçmiş deneyimler ve kullanıcı yorumları gibi dışsal faktörler, güvenilirlik algısını şekillendirebilir (Güneş ve diğerleri, 2022). Weismueller ve diğerleri (2020) influencer takipçi sayısının kaynağın güvenilirliğini olumlu yönde etkilediğini raporlamıştır. Lee ve Kim (2020) kaynak güvenilirliğinin reklama yönelik tutumu önemli ölçüde etkilemediğini belirtmiştir. *Instagram* influencer'larına yönelik gerçekleştirdikleri araştırma da katılımcıların sponsorluk belirtilsin veya belirtilmesin, içerikleri çoğunlukla reklam olarak algıladığını ve bu algılamının da influencer'ın güvenilirlik algısını azalttığı belirtilmiştir. Influencer'ların ticari faaliyetleri, marka ortaklıkları veya sponsorluk anlaşmaları, içeriklerinin özgünlüğünü azaltabilmekte, normal içerik ile ticari içerik arasındaki çizgilerin bulanıklaşması, tüketici güveni üzerinde olumsuz etkilere sebep olabilmektedir (Ekinci ve diğerleri, 2025). Tüketicilerin reklamı fark etmesi ve şüphecilik gibi süreçler de influencer'ın güvenilirliğini zayıflatabilmektedir. Nitekim Sundermann ve Munukka (2022) tarafından yapılan araştırma da reklam algısının influencer'ların algılanan güvenilirliğini azalttığını ve takipçilerin içerikteki ticari niyeti fark et-

tiklerinde, influencer'ı güvenilir bir kaynak olarak görme olasılıklarının azaldığı belirtilmiştir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu katılımcıların %70,5'inin 18-23 yaş aralığında ve %74,3'ünün öğrenci olmasıdır. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun Z kuşağı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgularla literatür kıyaslandığında benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin Bratina (2024) tarafından yapılan araştırma da X, Y ve Z kuşakları arasında ünlüler ve influencer'lara yönelik tanıttıkları ürüne karşı tutumları ve satın alma niyetleri araştırılmış, Z kuşağı katılımcılarının önemli ölçüde diğer kuşaklara kıyasla daha yüksek değerler aldıkları raporlanmıştır. Benzer örnekleme sahip olan Herrando ve Martín-De Hoyos (2022) tarafından yapılan çalışmada influencer karakteristik özelliklerinin algılanan reklam değerini anlamlı biçimde etkilediği ve algılanan reklam değerinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bildirilmiştir.

SM platformlarında influencer iş birlikleri ve içerik pazarlaması gibi çeşitli pazarlama stratejileri kullanılmaktadır. Pazarlama amaçlı stratejik içerik üretimi, müşteri deneyimlerini artırmak ve marka sadakati oluşturmak için etkili bir yöntemdir (Kaplan & Haenlein, 2010). Influencer'lar, marka görünürlüğünü artırmak ve kullanıcılarla duygusal bağlar kurmak için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Mangold & Faulds, 2009). Ayrıca tüketiciler, influencer önerilerini geleneksel reklamlardan daha güvenilir bulmaktadır (Lou & Yuan, 2019). SM pazarlamasının tüketici davranışını ve satın alma niyetini anlamada etkili olduğunu ortaya koymaktadır. SM, marka sadakatini artırmak ve tüketicilerin ilgisini çekmek için etkili bir platform olarak kabul edilmektedir (Hacılı, 2014). Mangold ve Faulds (2009) SM platformlarında karşılaşılan içeriklerin kullanıcıların satın alma kararlarını daha bilinçli şekillendirdiğini ve SM pazarlama stratejilerinin özellikle genç ve dijital olarak aktif nüfus üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir (Güneş ve diğerleri, 2022).

Sonuç

Bu araştırma, influencer'ların kaynak özelliklerinin (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve benzerlik) algılanan reklam değeri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca influencer'ların hem algılanan reklam değeri hem de satın alma niyeti üzerindeki etkileri de değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre çekicilik, uzmanlık ve benzerlik gibi değişkenlerin algılanan reklam değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olmuştur. Ancak influencer güvenilirliği ile algılanan reklam değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca algılanan reklam değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi oldukça güçlü ve anlamlı bulunmuştur. Bu araştırma, influencer özellikleri ile algılanan reklam değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen literatüre önemli teorik katkılar sağlamaktadır. Bulgularımız, influencer çekiciliğinin, uzmanlığının ve benzerliğinin kullanıcıların algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilediğini ve influencer algılanan reklam değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkile-

diğini göstermektedir.

Bu araştırma, kaynak güvenilirliği modeli ile algılanan reklam değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen literatüre önemli teorik katkılar sağlamaktadır. Bulgularımız, kaynak çekiciliği, uzmanlık ve benzerlik faktörlerinin kullanıcıların algılanan reklam değerini olumlu yönde etkilediğini, influencer reklam değerinin ise satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu araştırma, dijital pazarlama stratejileri geliştiren profesyoneller için önemli pratik çıkarımlar sunmaktadır. Reklam stratejilerinde kaynağın çekiciliğini ve uzmanlığını vurgulamak, algılanan reklam değerini dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirebileceği düşünülmektedir. Influencer'lar ile benzerlik faktörünün vurgulanması ise, tüketicilerle daha güçlü bir duygusal bağ kurmayı sağlayabilir. Ancak, güvenilirlik algısının doğrudan etkili olmadığı göz önüne alındığında, reklam stratejilerinde güvenilirliği artırmak için destekleyici unsurların (örneğin, kullanıcı yorumları, marka itibarı, müşteri memnuniyeti) dahil edilmesi önerilmektedir. Reklam içeriklerini benzersiz ve tutarlı bir mesajla sunmanın, tüketici güvenini pekiştirebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın bulguları bazı metodolojik sınırlamalara tabidir. İlk olarak, araştırma verileri Türkiye'den sınırlı bir örneklem üzerinde toplanmıştır ve sonuçların diğer kültürel bağlamlara genellenebilirliği sınırlıdır. Bununla birlikte araştırma sürecine çoğunlukla 18-23 yaş arasında yer alan öğrenciler katılım göstermiştir. Bu durum, elde edilen bulguların sosyal medya kullanıcılarına doğrudan genellenmesini sınırlandırmaktadır. İkincisi, model yalnızca doğrusal ilişkileri incelemiş ve değişkenler arasındaki olası aracılık ve düzenleyici etkileri değerlendirmemiştir. Ayrıca, SM platformlarının türüne veya kullanıcıların demografik özelliklerine göre herhangi bir ayırım yapılmamıştır. Bu sınırlamalar bulguların kapsamını daraltmaktadır.

Turizm ve seyahat gibi alanlarda yapılacak gelecekteki çalışmalar, bu araştırmanın sağladığı teorik ve pratik katkılar doğrultusunda önemli bir yol haritası oluşturabilir. Bununla birlikte influencer'ların reklama ve satın alma süreçlerine katkılarını anlama noktasında sektör bazlı araştırmalar yapılarak konuya yönelik derinlemesine analizler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Açıkgöz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114331>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- An, G. K., Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, P. T. (2024). Investigating the influen-

- ce of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: A case study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(3), 261-276. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.21](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.21)
- Andrews, E. A., Walter, N., & Atad, E. (2025). Should we retire the concept of source credibility? An experimental exploration of when credibility is (and is not) useful. *Science Communication*.
- Ata, S., Arslan, H. M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumers' purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market*, 53(1), Article 280. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Balaban, D., & Mustăteș, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Bratina, D. (2024). An investigation of celebrities' and influencers' credibility dimensions in different generations. *Market-Tržište*, 36(2), 191-211.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications* (3. baskı.). Routledge.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (6. Baskı). Pegem Akademi.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>
- Damayanti, C. P., Ninggar, D., & Sugiarto, C. (2024). The effect of influencer advertising on the intention to buy Wardah cosmetics in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 88-100. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.08](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.08)
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262. <https://doi.org/10.1080/135272600750036364>
- Duffett, R., & Mxunyelwa, A. (2025). Instagram mega-influencers' effect on Generation Z's intention to purchase: A technology acceptance model and source credibility model perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 94.
- Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The dark side of social media influencers: A research agenda for analysing deceptive practices and regulatory challenges. *Psychology & Marketing*, 42(4), 1201-1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

- Erdoğan, H., & Mucan Özcan, B. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *Journal of Business Research - Turk*, 12(4), 3813-3827. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1074>
- Evans, D., & McKee, J. (2021). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. baskı). Sage Publications.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of influencer marketing: A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Gümüş, N., & Duyar, Ş. (2024). Examination of the impact of trust in influencers and perceived content quality on brand awareness, consumer interaction, and purchase intent: The case of Türkiye. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 22(5), 596-611. <https://doi.org/10.7906/indec.22.5.5>
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz* (5. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3. baskı). University of Chicago Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299.
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2020). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1),

- 76-84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952). Source credibility and effective communication. *Public Opinion Quarterly*, 16, 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jin, V. S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, Y., Lin, J.-S., Gilbreath, B., & Lee, Y.-I. (2017). Motivations, consumption emotions, and temporal orientations in social media use: A strategic approach to engaging stakeholders across platforms. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 115-132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285769>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karataş, M., & Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.03.005.x>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. baskı). Guilford Press.
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1957073. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship

- disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lin, L.-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.925>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* içinde (3. baskı., 1-2, ss. 233-346), Random House.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- 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., & Sülük, S. B. (2022). Influencerin kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü: Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma. *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174. <https://doi.org/10.54614/TBE.2022.951054>
- Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? Mediating role of brand attitude. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2220204. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.

<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>

- Roth-Cohen, O., Segev, S., & Liu, Y. (2025). The effect of non-celebrity influencers' perceived authenticity on social media advertising outcomes. *International Journal of Advertising*, 44(6), 1017-1039. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2440251>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- 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. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1248404>
- Schmidt, A. M., Ranney, L. M., Pepper, J. K., & Goldstein, A. O. (2016). Source credibility in tobacco control messaging. *Tobacco Regulatory Science*, 2(1), 31-37. <https://doi.org/10.18001/TRS.2.1.3>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>
- Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope you're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 237-254. <https://doi.org/10.1177/10949968221087256>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. baskı). Pearson Education.
- Vupa, Ö., & Gürnlü Alma, Ö. (2008). Doğrusal regresyon çözümlemesinde çoklu bağlantı probleminin sapan değer içeren küçük örneklemlerde bir simülasyon çalışması ile saptanması ve sonuçları. *Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi*, 2(32), 41-51.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand*

Management, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Yoldaş, A. M., & Özaydın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 781-794.

Zilong, W., Binti Abdullah, N. A., Adziz, A., & Che, A. B. (2025). Exploring the criteria for advertisers to choose social media internet celebrities: A qualitative study based on the source credibility model. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 23(1).

Onam Bilgisi: Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

Etik kurul onayı: Çalışmanın Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 25.01.2023 tarihinde 2023/029 karar numarası ile alınan etik kurul onayı bulunmaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: Haydar Özaydın (%25), Zeynep Ekmekçi (%25), Muhammed Taş (%25), Erkan Güneş (%25).

Participant informed consent: Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Recep Tayyip Erdoğan University Social and Humanities Ethics Committee with decision number 2023/029 on 30.05.2025.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: G. Haydar Özaydın (25%), Zeynep Ekmekçi (25%), Muhammed Taş (25%), Erkan Güneş (25%).

