

Sosyal Medya Çağında Kanaat Önderliği: Satın Alma Niyeti ve Marka Güveni Bağlamında Etkileyici Kişi Pazarlaması¹

Opinion Leadership in the Age of Social Media: Influencer Marketing in the Context of Purchase Intention and Brand Trust

Yavuz Selim GÜLMEZ, Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye, ysgulmez@artuklu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-9846-596X

Ahmet KAYAOĞLU, Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye, ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7713-7342

Gülizar HATTAPOĞLU, Bağımsız, Türkiye, gulizarhattapoglu@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-7508-1165

Öz: Bu araştırma, kozmetik ürünleri satın alan kadın bir kitle üzerinde etkileyici kişi olgusuna dair parasosyal ilişki, atfedilen kanaat önderliği ve çekicilik boyutlarının, marka güveni ve satın alma niyetini ne denli etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak bir anket formu oluşturulmuş ve bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bir bölüm ile etkileyici kişilere yönelik tutum ve davranışlarının belirleyicisi olabilecek; Parasosyal İlişki, Atfedilen Kanaat Önderliği, Etkileyici Kişi Çekiciliği, Satın Alma Niyeti ve Marka Güveni ölçeklerine yer verilmiştir. Araştırmada veriler olasılıksal örnekleme kurallarına uyan küme örnekleme yoluyla farklı coğrafi bölgelerde yaşayan tüketicilerden çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesinde; Açıklayıcı Faktör Analizi, Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ve tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Tüm bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri anlamlı ve pozitif ölçüde etkiliyor olmaları neticesinde, önerilmiş olan tüm hipotezler kabul edilmiştir. İleride yürütülecek araştırmaların bu kanıtları dikkate almaları, markaların ve etkileyici kişilerin ise orta/uzun vadeli perspektiflerinde bu etkileri göz ardı etmemeleri önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka Güveni, Satın Alma Niyeti, Parasosyal İlişki, Etkileyici Kişi Çekiciliği, Atfedilen Kanaat Önderliği.

JEL Sınıflandırması: M31, M31, M39

Abstract: This research investigates how the parasocial relationship, attributed opinion leadership and attractiveness dimensions of influencers affect brand trust and purchase intention on a female audience who purchases cosmetic products. For this purpose, a survey form was created and a section on the demographic characteristics of individuals and a section containing five different research scales were placed in the survey form. The survey form included items regarding the dimensions of Parasocial Relationship, Attributed Opinion Leadership, Attractiveness, Purchase Intention, and Brand Trust, which may be determinants of consumers' attitudes and behaviors toward influencers. In the study, data was collected by online survey method from consumers living in different geographical regions through cluster sampling. Explanatory Factor Analysis, Multiple Linear Regression Analysis, and descriptive statistics were used to analyze the data. As all independent variables significantly and positively affected the dependent variables, all proposed hypotheses were accepted. It is suggested that future research should consider this evidence and that brands and influencers should not ignore these effects in their medium/long-term perspectives.

Keywords: Brand Trust, Purchase Intention, Parasocial Relationship, Influencer Attractiveness, Attributed Opinion Leadership.

JEL Classification: M31, M31, M39

¹ Bu makalenin sınırlı bir özeti 15. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde özet bilimsel tebliğ olarak sunulmuştur.

Makale Geçmişi / Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 28 Haziran / June 2024

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 5 Kasım / November 2024

© 2025 Journal of Yaşar University. Published by Yaşar University. Journal of Yaşar University is an open access journal.

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya işlevselliğinin artması tüketicilerin bilgi toplama, karar alma, satın alma ve geri bildirim sağlama biçimlerini derinden etkilemiştir (Vinerean, 2017). 2000’li yıllara gelindiğinde, satın alma sürecinde tüketicilerin ürünlere dokunarak ve satıcı ile yüz yüze iletişim kurarak gerçekleştirdikleri eylemlerin, artık çevrim içi pazaryerleri üzerinden alışveriş etmeye doğru evrildiği anlaşılmaktadır (Rekabet Kurumu, 2022). Yüz yüze yapılan alışverişler esnasında, görece fazla zaman harcanması, fiziki yorulma, ürün çeşitliliğinin azlığı, beklenmeyen fiyat düzeyi gibi unsurlar konvansiyonel satın almanın tüketiciler açısından dezavantajları gibi algılandığından çevrimiçi ortamlar, sağladığı kolaylıklar nedeniyle bu dezavantajların birer avantaja dönüşmesine katkı sağlamıştır. Tüketicilerin oldukları yerden bir teknolojik cihaz kullanarak, dünyanın farklı bir yerindeki ürün veya hizmetlere ulaşması, daha önce bu ürünleri kullanan kişilerin yazılı ve görsel yorumlarına erişebilmesi, beğenilmeyen ürünlerin kolayca iade edilebilmesi, ikame veya tamamlayıcı ürünlere kolayca ulaşılması veya beklenen fiyat düzeyinin yakalanması, çevrimiçi ortamların akla gelen ilk olumlu taraflarını teşkil etmektedir.

İstatistiklere bakıldığında Türkiye’de 2022 yılında internete erişim imkânı olan hane oranı %94,1 ve internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma oranı %46,2’dir (TÜİK, 2022). 2023 yılında ise internete erişim imkânı olan hane oranı %95,5’e ve internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma oranı ise %49,5’e yükselmiştir (TÜİK, 2023). We Are Social’a (2023) göre çevrimiçi satın alma yapan tüketicilerin oranı yıllar itibari ile artış göstermekte ve çevrimiçi pazar yerlerinde gerçekleşen rekabet, sektörel gelişmeye ivme kazandırması nedeniyle daha da artacaktır. Ancak rekabetin artması özellikle işletmeler tarafında çeşitli arayışları doğurmaktadır. Yaratıcı reklamlar, SMS, e-bülten, e-posta veya internet siteleri üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri buna ilişkin bazı örnekler olsa da dünya genelinde bireylerin sosyal medyada zaman geçirme sıklıklarına ilişkin veriler son zamanlarda işletmeler tarafından oldukça dikkate değerdir.

Sosyal ağlar üzerinden, diğer birçok konuyla alakalı olabileceği gibi kullandıkları ürünlerle ilgili fikirlerini de ileti, görsel veya video gibi yöntemlerle paylaşan etkileyici kişiler, zamanla kitlelerini büyütürken elde ettikleri etkileşim gücü sayesinde önemli bir satış tekniğinin geliştirilmesine katkı sağlamışlardır (Vrontis ve diğerleri 2021). İşletmeler ise iletişim, tanıtım veya satış artırma gibi pazarlama hedefleri için etkileyici kişilerle iş birliği yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Sosyal medya platformlarında, içtenlik, sıcaklık veya samimiyet gibi dikkat çeken özellikler sergileyen bireyler, takipçileriyle aralarında kurdukları duygusal bağ sayesinde, insan kitlelerini belli bir problemin çözümünde kendi arzu ettikleri

alternatiflere yönlendirmektedirler. Bu yüksek ikna gücünden yararlanmak isteyen markalar ise etkileyici kişilerle iş birliği faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Yürütülen marka-etkileyici kişi iş birliği projesi sonlandığında etkileyici kişiler ise işletme üst yönetimi ile belirledikleri miktar veya oranda maddi kazanç elde etmektedirler (Bhardwaj ve diğerleri 2024).

Bu araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan temel motivasyon, sosyal medyadaki etkileyici kişilerin yarattığı tüketici etkilenmesinin düzeyini tespit etme gayesidir. Nitekim araştırmada, etkileyici kişi pazarlaması, sosyal ağlar ve sosyal medya ile ilgili detaylı bir literatür incelemesinin ardından tespit edilen; parasosyal ilişki, etkileyici kişi çekiciliği ve atfedilen kanaat önderliği değişkenlerinin marka güveni ve satın alma niyeti değişkenleri üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırma evreninin makyaj, güzellik ve kadın yaşam tarzı üzerine paylaşımlar gerçekleştiren etkileyici kişileri takip eden genç kadın kitleler üzerinde yürütülmesi planlanmış, çevrimiçi bir anket çalışması yürütülmüş ve elde edilen veriler ışığında analizler gerçekleştirilerek araştırma amacı gerçekleştirilmiştir. Belirlenen etkilerin araştırılmasının literatürün gelişimini destekleyeceği ve endüstriyel uygulayıcıların stratejik konularda alacakları kararlarda yarar sağlayacağı öngörülmüştür.

2. Literatür ve Hipotez Geliştirme

2.1. Etkileyici Kişi Pazarlaması

Sosyal medya platformlarında hesabı olan her birey kendi fikirlerini, tutumlarını, günlük yaşantısına dair şeyleri ve ürettiği içerikleri sosyal ağlarda paylaşma imkânı bulmaktadır (Şahinşah 2020, 40). Nitekim dijitalleşme ile birlikte insanların herhangi bir konuda deneyimleri hakkında fikir ve memnuniyetlerini paylaşması zamanla elektronik ağızdan ağza iletişim kavramının doğmasına sebep olmuştur (Demirci 2021, 44). Bu durum ayrıca etkileyici kişi gibi bir olgunun doğmasına veya benzer meslek gruplarının ortaya çıkmasına zemin yaratmıştır.

Sosyal ağlar üzerinden belli bir topluluğu etkileme becerisine sahip olan kişilerin, kendilerine ait hesaplar yoluyla bir markayla alakalı olarak paylaştıkları övgü ve beğeni içerikleri etkileyici kişi pazarlaması olarak nitelendirilmektedir (Aynısoy 2019, 11). Markaları ve tüketicileri bir araya getiren bir iletişim çabası olarak değerlendirilen bu süreçte (Aslan ve Ünlü 2016, 47), “İnfluencer” olgusu; etkileyen, fenomen gibi anlamlara karşılık gelmekte ve süreç “İnfluencer” olarak tanımlanan kişiler aracılığıyla yürütülen pazarlama projelerini kapsamaktadır. Influencer olgusunun Türkçe karşılığı için yerli literatürde uzlaşa sağlanmış bir çeviri bulunmamaktadır. Bu hususta Açıkan (2023) tarafından yapılan araştırmanın

bulguları, “Etkileyici Kişi” ve “Etkileyici Kişi Pazarlaması” kavramlarının kullanılmasını desteklemekte ve önermektedir.

Etkileyici kişi olgusu, bir tanımda tüketicilerin satın alma kararını etkileyen ama bundan hiç sorumlu olmayan diğer kişiler olarak ifade edilmiştir (Gevrek 2021, 22). Markaları diğer tüketicilere anlatmak, ürünü almalarına teşvik etmek, ürünler ve marka hakkında farkındalık yaratmak gibi amaçları olan etkileyici kişiler (Aynısoy 2019, 3), günümüz dijital dünyasının yeni ünlüleri olarak anılmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında hazırladıkları içeriklerle takipçilerini etkileyen, onlara ilhamlar veren ve bununla birlikte bilinirliklerini arttıran bu kişiler Campbell ve Farrell’a (2020) göre takipçi sayıları bakımından Şekil 1’de olduğu gibi kategorize edilmektedir.



Şekil 1. Sosyal Medya Platformlarında Etkileyici Kişi Türleri

Kaynak: Campbell & Farrell (2020)

Daha fazla takipçi, mesajların (ticari) daha geniş bir kitleye ulaşmasıyla sonuçlanabileceğinden ve dolayısıyla bu özel ağızdan ağza iletişim türünün gücünden geniş ölçekte yararlanabileceğinden, günümüzde takipçi sayısı, etkileyici kişileri tanımlamak için sıklıkla kullanılmaktadır (Campbell ve Farrell 2020).

Albayrak (2020, 83) tarafından yapılan sınıflandırmada ise mikro etkileyici kişiler ve marka etkileyici kişiler olarak nitelenen iki ayrı sınıf bulunmaktadır. Mikro etkileyici kişiler, bazı konular hakkında uzmanlık sahibi olan ve görece az takipçi sayısına sahip olan kişilerdir. Küçük çapta takipçi sayısına sahip olmalarına rağmen bu kişiler sahip oldukları bilgiler sayesinde niş pazarı etkileyebilmekte ve onu hareketlendirebilmektedirler. Marka etkileyici kişiler ise nispeten daha büyük kitlelere hitap eden ve genellikle özgül bir amaçtan yoksun sadece takipçileriyle etkileşim halinde olan insanlardır. Bu kişilerin bir konu ya da marka

hakkındaki yorumları tüketicilerin dikkatini çekebilmekte ve markaların satış gücünü destekleyebilmektedir.

Etkileyici kişiler sahip oldukları ilişkiler, güç, bilgi ve konum ile takipçilerinin satın alma karar ve tutumlarını etkileyebilme yetisine sahip bireylerdir (Influencer Marketing Hub, 2020). Eskiden bilginin yayılmasında geleneksel medyanın etkili bir güç olması nedeniyle bu mecralarda sıkça karşılaşılan ünlü kişileri referans alan büyük toplumsal kitleler, günümüzde sosyal medya ünlülerini seyretmeyi, takip etmeyi ve referans almayı daha fazla tercih etmektedirler (Veissi, 2017). Özellikle genç tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce sosyal ağlarda araştırdıkları ve olumlu/olumsuz yorumlara ve önerilere göre değerlendirme yaptıkları görülmektedir (Çalışır ve Kılıç, 2018). Bu hususta tüketici etkilenmesinin düzeyiyle ilgili detayların daha anlaşılır hale gelmesine hizmet edebilecek olan olgulardan biri ise kaynak güvenilirliğidir. Lou ve Yuan'a (2019) göre kaynak güvenilirliğini; uzmanlık, dürüstlük, cazibe ve benzerlik unsurları oluşturmaktadır. Bu bağlamda günümüzde bireyler, sosyal medyada yer alan bilgi kaynaklarına güvenmeyi, geleneksel medya araçlarındaki bilgi kaynaklarından daha fazla tercih etmektedirler.

2.2. Parasosyal İlişki

Büyüyen sosyal medya profilleri, etkileyici kişi-takipçi ilişkisinin nasıl geliştiği yönünde yeni araştırmaların ortaya çıkmasına zemin yaratmıştır (Su ve diğerleri 2021, 10919; Reinikainen 2020, 279-298; Aw ve Chuah 2021, 146-157; Yuan ve Lou 2020, 133-147). Nitekim bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın etkinliği göz önüne alındığında, parasosyal ilişkilerin gücünün en iyi şekilde nasıl anlaşılacağı ve kullanılacağına dikkate alınması önemlidir.

Parasosyal ilişki, insanların ünlüler veya kurgusal karakterler gibi medya figürleriyle geliştirdikleri sosyo-duygusal bağlardır. Bireylerin duyduğu yakınlık karşılıklı olmasa da (Hoffner ve Bond 2022), ilişkinin oluşumu temasın sıklığıyla kolaylaşmaktadır (Fehr, 1996). Bununla birlikte, YouTube, Instagram ve X gibi platformlardaki “İnfluencerlar”, içeriklerini düzenli olarak tüketen önemli takipçi kitlelerine sahip olduğundan, parasosyal ilişkiler artık çevrimiçi ortamlarda da gelişmektedir.

Şahsen tanınmayan biriyle derin yakınlığı ve psikolojik bağlantıyı ifade eden parasosyal ilişkiye tüketiciler açısından bakıldığında, etkileyici kişilerin ürünleri veya markayı tanıtırken görüşlerini samimi ve açık bir şekilde takipçileriyle paylaşması, tüketiciler üzerinde içselleştirilmiş birer tavsiye olarak algılanmaktadır (Şahin 2022, 29). Diğer birçok ağızdan ağıza pazarlama stratejisinde olduğu gibi uygun bir fikir liderinin belirlenmesi işletmeler için en büyük güçlüklerdendir (Araujo, Neijens ve Vliegenthart 2017, 496-513). Nitekim etkileyici

kişilerin başarısı, kitlelerin satın alma davranışları ile ölçülmektedir (Su ve diğerleri 2021, 10919). Bu bağlamda yüksek sayıda takipçiye sahip olan etkileyici kişiler fikirlerin daha hızlı bir şekilde yayılması ve bunun sonucunda etkileşim almaları nedeniyle avantajlı görünebilir. Ancak tüketicilerin etkileyici kişilerin verdiği bilgileri, satın alma niyeti ve marka güveni açısından ne ölçüde değerlendirdikleri belirsizliğini korumaktadır. Bu bağlamda:

H1: Bir etkileyici kişi aracılığıyla kurulan parasosyal ilişkinin (a) satın alma niyeti ve (b) marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.

2.3. Atfedilen Kanaat Önderliği

Günümüzde tüketiciler, kararlarını dayandıracakları bilgileri toplamak için sosyal medyadan giderek daha fazla yararlanmaktadır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki sosyal ağlardaki fikir liderleri çevrimiçi toplulukların etkili üyeleri olarak belirginleşmekte ve takipçiler için tavsiye kaynağı rolüne bürünmektedirler (Casaló ve diğerleri 2009, 532-549; Chan ve Misra 1990, 53-60; Wang, Ting, and Wu 2013, 1360-1366).

Fikir liderliği, ürünlerin benimsenmesinde ve bilgilerin yayılmasında önemli bir rol oynamakta, kanaat önderleri toplum tarafından tanınmakta (McCracken 1989, 310-321), dolayısıyla pazarlama iletişiminde çok önemli bir unsur olarak görülmektedir (Tsang and Zhou 2005, 1186-1193).

İnfluencer pazarlamanın ikna sürecinde kanaat önderliği ve parasosyal ilişkiyi ayrı ayrı incelemek, etkileme sürecine ilişkin kapsamlı bir görüş sağlamayabilir ve birbirinden bağımsız, birbirini dışlayan süreçler olduğu gibi bir anlamın oluşmasına sebep olabilir. Nitekim kanaat önderliği ve parasosyal ilişki, etkileyici kişilerin takipçileriyle olan ilişkilerinde birbirini tamamlayıcı özelliklerdir (Farivar ve diğerleri 2021).

Takipçiler, etkileyici kişilerde hem değerli bilgiler hem de ilişkisel bağlantı aramakta olduklarından, etkilenme ve benimsemede parasosyal ilişkilerde olduğu gibi atfedilen kanaat önderliğinin rolü de oldukça hayatidir. İnfluencerlar, pazarlama etkinliklerini artırmak için her iki özelliği de geliştirmeye çalışırlar. Bu nedenle, bunların göreceli önemini, hangisi üzerinde çalışılacağını ve potansiyel etkiyi en üst düzeye çıkarmak gerektiğini bilmek oldukça önemlidir. Her iki değişkenin tek bir modelde birlikte incelenmesi, bu soruların yanıtlanması adına katkı sağlayabilir ve etkileyici kişi pazarlamasına ilişkin daha fazla bilgiyi ortaya çıkarabilir (Baek ve diğerleri 2013, 512-517; Farivar ve diğerleri 2021; Cohen 2014, 142-156; Chung and Cho 2017, 481-495). Bu bağlamda:

H2: Bir etkileyici kişi aracılığıyla sağlanan atfedilen kanaat önderliğinin (a) satın alma niyeti ve (b) marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.

2.4. Etkileyici Kişi Çekiciliği

Etkileyici kişilerin yaptığı ürün incelemelerinin, takipçilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu destekleyen araştırmalar bulunmaktadır (Bkz. Wei and Lu 2013; Leparoux ve diğerleri 2019; Palalić ve diğerleri 2020; Chetoui ve diğerleri 2020). Ancak bir iletişim çalışmasında etkileyici kişi kullanılması her zaman istenen etkiyi yaratmayabilir. İzin verilmesine, kolay olmasına ve daha az maliyetli olmasına rağmen, etkileyici kişi pazarlamasının başarısı temel olarak birtakım başarı faktörlerine bağlıdır. Etkileyici kişinin çekiciliği de bir dizi faktör arasında yer almaktadır. Nitekim Kim ve Park'a (2019) göre uygulayıcılar, çekicilik gibi ölçülmesi daha zor olan gereklilikleri göz ardı ederken, yalnızca nispeten kolay ölçülebilen gereksinimlere güvenmenin cazibesine kapılmamalıdır (Kim and Park 2019).

Kaynak çekiciliği modeline göre (McGuire 1985, 233-346) çekici bir kaynak iknayı artırma ve kişinin öznel tutumlarını etkileme eğilimi yaratmaktadır. Erdoğan (1999, 299) çekiciliğin basitçe bir kişiye yönelik olumlu çağrışımların stereotipi olduğunu ve yalnızca fiziksel çekiciliği değil aynı zamanda kişilik ve yetenek gibi diğer özellikleri de gerektirdiğini belirtmiştir. Ayrıca, Wang ve Scheinbaum (2018, 16-32) tarafından bildirildiği üzere çekicilik, değerli mesajların tanıtılmasında belirleyici olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda etkileyici kişi çekiciliğinin, marka imajını ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür (Hermenda ve diğerleri 2019, 76-89; Torres ve diğerleri 2019, 1267-1276; Kim and Park 2023). Bu bağlamda:

H3: Etkileyici kişi çekiciliğinin (a) satın alma niyeti ve (b) marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Tasarım

Araştırmada, parasosyal ilişki, atfedilen kanaat önderliği ve etkileyici kişi çekiciliği değişkenlerinin marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin test edilmesine yönelik olarak nicel araştırma tasarımı uygun görülmüştür. Gerçek takipçilerin deneyimlerini yansıtabilmek amacıyla araştırma, genç kadınların yöneldiği çevrimiçi topluluklarla iş birliği içinde gerçekleştirilmiştir. Nitekim makyaj, kozmetik, güzellik ve kadın yaşam tarzı içerik üreticiliğine dair Instagram uygulaması üzerinde bir inceleme yapılmış ve Campbell ve Farrell'ın (2020) belirtmiş olduğu biçimde; geniş bir kitleye sahip olma, düzenli olarak markalarla iş birliği yapma ve yakın zamanda bir marka ile iş birliği içerisinde gönderi paylaşmış olma kriterlerini sağlayan etkileyici kişi profilleri listelenmiştir. Instagram

uygulamasının hesapları takipçi sayılarına göre listelemeye olanak sağlayan bir filtrelemesi olmadığı için nihai liste yazarların ortak yargısı sonucunda oluşturulmuş ve bu etkileyici kişi hesaplarının hedef kitlelerine ulaşmak amaçlanmıştır. Anket formunu bireylere ulaştırabilmek amacıyla Telegram üzerindeki hayran topluluklarının yöneticileri ile iletişime geçilmiş, yöneticilerin anket formundaki herhangi bir bölümde kişisel verileri elde etmeye yönelik ifadeler olmadığına emin olmaları ve diğer üyeleri teşvik etmeleri yoluyla çevrimiçi anket formu üyelerle paylaşılmıştır.

3.2. Evren, Örneklem ve Katılımcı Özellikleri

Makyaj, kozmetik, güzellik ve kadın yaşam tarzı üzerine içerik üreten etkileyici kişileri takip eden kadınlar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Instagram üzerinde yapılan bir inceleme neticesinde araştırma tasarımı safhasında ifade edilmiş olan özellikleri sağlayan 5 etkileyici kişi belirlenmiştir. Anket formunun Telegram topluluklarında paylaşılmasının ve topluluk yöneticilerinin katılımları teşvik etmesinin ardından 19.03.2024 ve 31.03.2024 tarihleri arasında 401 anket formu elde edilmiş, küme örnekleme yoluyla farklı coğrafi bölgeler için belirlenen katılımcı sayısına ulaşılmış olması nedeniyle veri toplama işlemi durdurulmuştur. Anket formunda yer alan “İfadeleri okudum ve anladım.” ibaresine olumsuz yanıt verdikleri için 14 kişinin yanıtları veri setinden çıkarılmış ve böylece 387 yanıtın oluşan bir veri setine ulaşılmıştır. Katılımcı özelliklerine dair bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

		n	%			n	%
Yaş	18-25	244	63,0	Eğitim	Okur-yazar	1	0,3
	26-35	88	22,7		İlkokul	6	1,6
	36-45	34	8,8		Ortaokul	14	3,6
	46-55	19	4,9		Lise	45	11,6
	56 ve üzeri	2	0,5		Ön lisans	50	12,9
Meslek	İşsiz	23	5,9	Coğrafi Bölge	Lisans	244	63,0
	Öğrenci	174	45,0		Lisansüstü	27	7,0
	Ev hanımı	29	7,5		Marmara Bölgesi	130	33,6
	Devlet memuru	81	20,9		Ege Bölgesi	47	12,1
	Esnaf	3	0,8		Akdeniz Bölgesi	42	10,9
	Özel sektör çalışanı	40	10,3		İç Anadolu Bölgesi	63	16,3
	Emekli	3	0,8		Karadeniz Bölgesi	34	8,8
	Serbest meslek	1	0,3		Doğu Anadolu	31	8,0

					Bölgesi		
	Diğer	33	8,5		Güneydoğu Anadolu Bölgesi	40	10,3
Toplam		387	100	Medeni Durum	Evli	93	24,0
					Evli değil	294	76,0
				Toplam		387	100

Tablo incelendiğinde anket formunun yanıtlayanların çoğu 18-25 (%63,0) ve ardından 26-35 (%22,7) yaş aralığında yer alan bireylerden oluşmaktadır. Medeni durumu bekâr olanların (%76) evli bireylere (%24) göre baskın olduğu ve eğitim durumu lisans (%63) olanların ise diğer eğitim seviyelerine göre çoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların mesleki özelliklerine bakıldığında öğrenci olduğunu belirten bireylerin (%45) çoğunlukta olduğu, daha sonra ise devlet memurlarının (%20,9) araştırmaya katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların coğrafi bölgeleri incelendiğinde ise İçişleri Bakanlığı'nın (2021) Adres Kayıt Sistemi esas alınarak hazırladığı, Türkiye'nin coğrafi bölgelerinin nüfus yoğunluğu ile oransal olarak tutarlı katılımcı sayılarına ulaşılmıştır. Bu durum küme örnekleme yönteminin tercih edilmesi ile tutarlı bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Ek olarak katılımcı özellikleri arasında cinsiyet değişkeninin yer almaması ise araştırmanın sadece kadınlar üzerinde yürütülmüş olmasından kaynaklanmaktadır.

3.3. Ölçme Aracı ve Analiz

Araştırma kapsamında altı bölümden oluşan bir veri toplama aracı hazırlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye ilişkin maddelerden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır. Anket formunun katılımcı özelliklerine ilişkin bölümünde öncelikle yaşları sorulmuş ve yalnızca 18 yaş ve üzeri kadın katılımcıların anketi doldurmaya devam etmesine izin verilmiştir. Diğer beş bölümde ise parasosyal ilişki (Reinikainen 2020, 279-298), atfedilen kanaat önderliği (De Veirman, Cauberghe and Hudders 2017, 798-828), etkileyici kişi çekiciliği (Torres ve diğerleri 2019), marka güveni (Wiedmann and Von Mettenheim 2014) ve satın alma niyeti (Chai ve diğerleri 2015) ölçeklerine yer verilmiş ve ölçeklere ilişkin 5'li Likert tipi derecelendirmeye uygun (1: Hiç Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) puanları girmeleri istenmiştir.

Ölçeklerin her biri yapı geçerliliği için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir (Bkz. Tablo 2). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde kovaryanslar ve madde silme işlemlerinin gerçekleştirilmesine rağmen Atfedilen Kanaat Önderliği ölçeğinin X^2 değeri 5264, serbestlik derecesi (df) 1 ve RMSEA değeri ise 0.105, Parasosyal

İlişki ölçeğinde ise X^2 değeri 6234, serbestlik derecesi (df) 11 ve RMSEA değeri ise 0.110 bulunmuştur. Benzer şekilde diğer ölçeklerin uyum değerlerinin de kabul edilebilir sınırlara yakın ancak dışında olması ve GFI, AGFI ve CFI uyum indekslerinin ise genellikle düşük olması nedeniyle ölçek üzerinde açıklayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan yeni yapıda ise herhangi bir madde silmeye gerek olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler ve Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Bileşik Güvenirlik
Parasosyal İlişki Ölçeği			
PARİL1	,655	64,332	,919
PARİL2	,721		
PARİL3	,725		
PARİL4	,709		
PARİL5	,667		
PARİL6	,604		
PARİL7	,528		
PARİL8	,538		
Atfedilen Kanaat Önderliği Ölçeği			
AKO1	,689	71,819	,869
AKO2	,655		
AKO3	,790		
AKO4	,739		
İnfluencer Çekiciliği Ölçeği			
CKC1	,853	70,266	,915
CKC2	,787		
CKC3	,850		
CKC4	,852		
CKC5	,871		
CKC6	,815		
Marka Güveni Ölçeği			
MG1	,963	93,476	,965
MG2	,973		
MG3	,964		
Satın Alma Niyeti Ölçeği			
SAN1	,778	84,026	,904
SAN 2	,898		
SAN 3	,844		

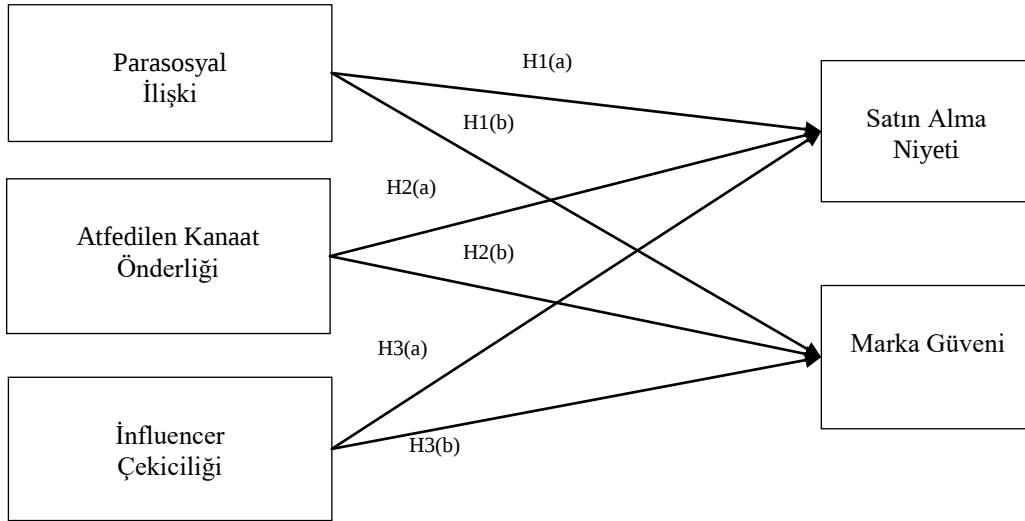
Not: Anlamlılık düzeyi 0,05'tir.

Tüm ölçekler için Kaiser-Meyer-Olkin kriteri değeri 0,714-0,903 aralığında yer almaktadır. Ayrıca Barlett testi Sig.: 0,000 tüm ölçekler için elde edilmiştir. Dolayısıyla tüm maddeler ilgili faktörlerin oluşturulmasına uygundur. Tüm ölçekler için, ilgili maddelerin toplam istatistiksel saçılımının açıklanmasına katkısının yüksek olduğu (açıklanan varyans:

%64,332-%93,476) anlaşılmıştır (Hair 1995). Tüm faktörler için iç tutarlılık sağlanmış (Cronbach Alpha: 0,869-0,965) olup maddelerin ilgili faktörü ölçmek için uygun olduğuna kanaat edilmiştir.

4. Bulgular

Hipotez testlerine ilişkin bulgulara yer verilen bu bölümde öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılımı sağlayıp sağlamadıklarının test edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yaygın olarak kullanımına başvurulmuş Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Bu testlerin sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı sayısal değerleri üretmeleri halinde normal dağılıma uygunluk sağlanmadığı biçiminde yorumlanmaktadır (Razali ve Wah 2011, 21-33). Sonuçlar incelendiğinde ölçeklerin ve maddelerin Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri de incelenmiş olup bu değerlerin -1,5 ve +1,5 aralığında yer aldığı gözlenmiştir. Tabachnick, Fidell ve Ullman'a (2013, 497-516) göre bu aralıkta yer alan değerler, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği kararının alınmış olmasına dayanarak analizler için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Nitekim bu araştırmada, bir etkileyici kişi aracılığıyla sağlanan parasosyal ilişki, atfedilen kanaat önderliği ve etkileyici kişi çekiciliğinin, satın alma niyeti ve marka güveni üzerinde anlamlı bir etki yaratacağı varsayıldığından, parametrik bir test olan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılması uygun bulunmuştur. Bu bağlamda literatürdeki araştırmalarla tutarlı bir biçimde oluşturulmuş olan hipotezlerin yer aldığı araştırma modeli Şekil 2'de gösterilmiş olup, analize ilişkin bulgular araştırma modeli ile tutarlı biçimde gerçekleştirilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

“H1(a): Bir etkileyici kişi aracılığıyla kurulan parasosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.”, “H2(a): Bir etkileyici kişi aracılığıyla sağlanan atfedilen kanaat önderliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.” ve “H3(a): İnfluencer çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.” hipotezlerinin test edilmesine ilişkin yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Parasosyal İlişki, Atfedilen Kanaat Önderliği ve İnfluencer Çekiciliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	Beta	T değeri	Sig.	Düz. R ²	F değeri	Model Sig.	Collinearity İstatistikleri	
							Tolerans	VIF
(Sabit)		,000	1,000	,617	207,938	,000		
Parasosyal İlişki	,279	4,249	,000				,231	4,329
Atfedilen Kanaat Önderliği	,252	5,094	,000				,406	2,464
İnfluencer Çekiciliği	,325	5,565	,000				,291	3,436

Modele ilişkin çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığının tespit edilmesinde Tolerans ve VIF istatistikleri incelenmiştir. Kalaycı’ya (2006: 268) göre düşük tolerans değeri ile yüksek VIF değeri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğuna işaret etmekte ve VIF değerinin 10’dan küçük, Tolerans değerinin ise 0,2’den büyük olması arzu edilmektedir. Tablo 3 ve Tablo 4’teki regresyon bulguları incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3'e bakıldığında değerlerin anlamlı olduğu gözlenmiştir (F: 207,938; p: 0,000). Ayrıca düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında, bağımsız değişkenler olan parasosyal ilişki, atfedilen kanaat önderliği ve etkileyici kişi çekiciliği, bağımlı değişken olan satın alma niyetinin %61,7'sini açıklamaktadır. Buna ek olarak parasosyal ilişki (β :0,279; p:0,000), atfedilen kanaat önderliği (β :0,252; p:0,000) ve etkileyici kişi çekiciliğinin (β :0,325; p:0,000) satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda; *"H1(a): Bir etkileyici kişi aracılığıyla kurulan parasosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır."*, *"H2(a): Bir etkileyici kişi aracılığıyla sağlanan atfedilen kanaat önderliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır."* ve *"H3(a): Influencer çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır."* hipotezleri kabul edilmiştir.

"H1(b): Bir etkileyici kişi aracılığıyla kurulan parasosyal ilişkinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.", *"H2(b): Bir etkileyici kişi aracılığıyla sağlanan atfedilen kanaat önderliğinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır."* ve *"H3(b): Influencer çekiciliğinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır."* hipotezlerinin test edilmesine ilişkin yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Parasosyal İlişki, Atfedilen Kanaat Önderliği ve Influencer Çekiciliğinin Marka Güveni Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: Marka Güveni	Beta	T değeri	Sig.	Düz. R^2	F değeri	Model Sig.	Collinearity İstatistikleri	
							Tolerans	VIF
(Sabit)		,000	1,000	,544	154,77 8	,000		
Parasosyal İlişki	,351	4,909	,000				,231	4,329
Atfedilen Kanaat Önderliği	,246	4,561	,000				,406	2,464
Influencer Çekiciliği	,205	3,218	,001				,291	3,436

Tablodaki bilgilere göre değerlerin anlamlı olduğu gözlenmiştir (F: 154,778; p: 0,000). Ayrıca düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında, bağımsız değişkenler olan parasosyal ilişki, atfedilen kanaat önderliği ve etkileyici kişi çekiciliği, bağımlı değişken olan marka güveninin %54,4'ünü açıklamaktadır. Buna ek olarak parasosyal ilişki (β :0,351; p:0,000), atfedilen kanaat önderliği (β :0,246; p:0,000) ve etkileyici kişi çekiciliğinin (β :0,205; p:0,001) marka güveni üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, *"H1(b): Bir etkileyici kişi aracılığıyla kurulan parasosyal ilişkinin marka güveni üzerinde önemli bir*

pozitif etkisi vardır.”, “*H2(b): Bir etkileyici kişi aracılığıyla sağlanan atfedilen kanaat önderliğinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.*” ve “*H3(b): Influencer çekiciliğinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.*” hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç olarak araştırma hipotezlerinin Kabul/Ret durumları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Hipotezlerin Kabul Ret Durumları

Hipotez	Kabul/Ret
H1(a): Bir etkileyici kişi aracılığıyla kurulan parasosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.	Kabul
H1(b): Bir etkileyici kişi aracılığıyla kurulan parasosyal ilişkinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.	Kabul
H2(a): Bir etkileyici kişi aracılığıyla sağlanan atfedilen kanaat önderliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.	Kabul
H2(b): Bir etkileyici kişi aracılığıyla sağlanan atfedilen kanaat önderliğinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.	Kabul
H3(a): Etkileyici kişi çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.	Kabul
H3(b): Etkileyici kişi çekiciliğinin marka güveni üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.	Kabul

Araştırmanın bulguları; etkileyici kişilerin takipçileriyle kurduğu parasosyal ilişkilerin, takipçileri tarafından çekici bulunmalarının ve onlara atfettikleri kanaat önderliğinin, markalara olan güvenlerini ve markanın ürünlerini satın alma niyetlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini desteklemiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Geçmiş yıllarda alıcı ve satıcıların yüz yüze iletişimde bulunarak gerçekleştirdikleri alışveriş faaliyetleri, e-ticaret döneminin başlamasıyla birlikte yerini hızlı, kolay ve yüz yüze olmayı gerektirmeyen bir hale bırakmıştır. Çevrimiçi ortamların, e-ticaretin ve sosyal ağların gelişimi ile birlikte yüksek etkileşimli bir ortam haline gelen internetin sağladığı bu değişim, yeni akademik araştırma sahalarının açılmasına, yeni değişkenlerin ortaya çıkmasına ve/veya mevcut olanların yeni dijital boyutlarının oluşmasına zemin yaratmıştır. Nitekim bu araştırma, en güncel internet olgularından biri olan etkileyici kişi pazarlaması odağında yürütülmüştür.

Etkileyici kişi pazarlaması, sosyal medya platformlarında etkili olan kişilerin markalar adına ürün veya hizmetleri tanıtmasını ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla

daha organik ve güvenilir bir yaklaşım sunmakta, böylece tüketicilerin markalara olan güvenini ve bağlılığını artırmaktadır. Bununla birlikte, bu yeni uygulamaya ilişkin araştırmalar oldukça kısıtlı ve sürecin anlaşılması bakımından da önemlidir. Nitekim bu araştırma, etkileyici kişiler aracılığıyla sağlanan parasosyal ilişki, etkileyici kişi çekiciliği ve atfedilen kanaat önderliğinin, marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayımı ile yapılmıştır. Bu etkilerin araştırılmasının hem literatürün gelişimini destekleyeceği hem de uygulayıcıların stratejik konularda alacakları kararlar bakımından yararlı olacağı öngörülmüştür. Ancak araştırma, etkileyici kişilerin ürün incelemelerinin, takipçilerinin satın alma niyetlerini ve markalara olan güvenini olumlu yönde etkileyebileceğini gösterse de, karşıt bir argüman da öne sürülebilir. Bazı araştırmalar, etkileyici kişilerin algılanan güvenilirliğinin ve uzmanlığının her zaman güvenilir ürün önerilerine dönüşmeyebileceğini savunmaktadır (Reinikainen ve diğerleri 2020; Audrezet ve diğerleri 2020). Dahası, etkileyici kişi pazarlamasının kişiye indirgenen yapısı, geniş tüketici topluluklarının ortak duygularını doğru bir şekilde yansıtmayan bilgiler ortaya çıkarabilir. Bu nedenle, takipçilerin ve işletmelerin, etkileyici kişilerin ürün incelemelerini değerlendirirken, önerilerini körü körüne kabul etmek yerine dikkatli ve eleştirel düşünme göstermeleri çok önemlidir.

Bu çalışmanın bulguları, tüketici tutumlarını geliştirmek için etkileyici kişi pazarlaması stratejisinin kullanılmasının etkili olabileceğini araştırma örnekleme bağlamında doğrulamaktadır. Bu bağlamda yönetsel açıdan bakıldığında, araştırmanın bulguları etkileyici kişi seçim kararlarını veren marka yöneticilerine dair stratejik bir rehberlik sağlamaktadır. Pazarlama yöneticileri, markalarını geliştirmek amacıyla bir etkileyici kişi seçimi yaparken parasosyal ilişkileri, atfedilen kanaat önderliğini ve etkileyici kişi çekiciliğini göz önünde bulundurmalıdır. Ancak sonuçlar, markalarla iş birliği yapacak olan etkileyici kişilerin, araştırma modelinde ortaya konan değişkenler bakımından yeterli olsalar dahi istenen sonuçları elde etmek için bir garanti sunmamaktadır. İşbirliğinin etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için etkileyici kişi ile marka arasındaki uyumun hesaba katılması da oldukça önemlidir.

Yeni araştırmacılar, etkileyici kişi pazarlamasının psikolojik yönlerine daha derin bir bakış açısıyla yeni araştırmalar yürütmelidirler. Örneğin, tüketicilerin etkileyici kişilerle kurdukları parasosyal ilişkilerin niteliği ve bu ilişkilerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri daha ayrıntılı bir şekilde incelenebilir. Etkileyici kişilerin güvenilirlik algısının, takipçilerinin markalara olan güveni üzerindeki etkisi, çeşitli demografik gruplar arasında karşılaştırmalı bir analizle daha iyi anlaşılabilir. Ayrıca, etkileyici kişilerin çekiciliğinin ve

onlara atfedilen kanaat önderliğinin, farklı türdeki ürünler ve markalar için nasıl değişkenlik gösterdiği üzerine yeni çalışmalar yapılabilir. Farklı endüstrilerdeki markaların, etkileyici kişi pazarlamasından nasıl etkilendiği ve bu stratejinin etkinliğinin sektöre göre değişip değişmediği araştırılabilir. Buna ek olarak etkileyici kişi pazarlamasının uzun vadeli etkileri (marka sadakati ve marka imajı vb.) araştırılabilir. Bu, literatürdeki mevcut boşlukları doldurmak, marka yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamak ve etkileyici kişi pazarlamasının karmaşık yapısını daha iyi anlamak açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Açan, Bora. 2023. *Analysis of the Word Groups Used as the Turkish Equivalent of the Term Influencer Marketing and a Term Suggestion: "Etkileyici Kişi Pazarlaması"*. In: Fettahlioğlu, H. S. & Bilginer Ozsaatçı, F. G. (eds.), *Featured Topics in Digital Marketing and Applied Studies*. Özgür Publications.
- Albayrak, Serhan. 2020. "Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi." Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Araujo, Theo, Neijens, Peter and Vliegenthart, Rens. 2017. "Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands." *International Journal of Advertising*, 36(3), 496-513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Aslan, Alev ve Ünlü, Derya Gül. 2016. "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme." *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aw, Eugene Cheng Xi and Chuah, Stephanie Hui Wen. 2021. "Stop the Unattainable İdeal For an Ordinary Me! Fostering Parasocial Relationships with Social Media Influencers: The Role of Self-Discrepancy." *Journal of Business Research*, 132, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Aynısoy, Canan. 2019. "Influencer'ların Marka Kişilikleri ve Takipçilerin Kişiliklerinin Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma." Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Audrezet, Alice, de Kerviler, Gwarlann, Moulard, Julie, Guidry. 2020. "Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation." *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Baek, Young Min, Bae, Young and Jang, Hyunmi. 2013. "Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0510>
- Bhardwaj, Seema, Kumar, Navin, Gupta, Ruchi, Baber, Hasnan, Venkatesh, Amita. 2024. "How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic literature review." *Vision*, <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Casaló, Luis V., Cisneros, Jesus, Flavián, Carlos and Guinalíu, Miguel. 2009. "Determinants of Success in Open Source Software Networks." *Industrial Management & Data Systems*, 109(4), 532-549. <https://doi.org/10.1108/02635570910948650>
- Chan, Kenny K. And Mısra, Sekhar. 1990. "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension." *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Chetioui, Youssef, Benlafqih, Hikma, and Lebdaoui, Hind. 2020. "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Chung, Siyoung and Cho, Hichang. 2017. "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement." *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, Jonathan. 2014. "Current Research on Fandom, Parasocial Relationships, and Identification." *Media and Social Life*, 142-156.
- Çalışır, Gülsüm ve Kılıç, Tuğçe Aydoğan. 2018. "Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz." *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research*, 22-24 Ekim 2018, Konya, 922-937.
- Demirci, Şerif. 2021. "İnfluencer (Nüfuz) Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma." Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi.
- De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline and Hudders, Liselot. 2017. "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Erdogan, B. Zafer. 1999. "Celebrity Endorsement: A Literature Review." *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Farivar, Samira, Wang, Fang and Yuan, Yufei. 2021. "Opinion Leadership vs. Para-Social Relationship: Key Factors in Influencer Marketing." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Fehr, Beverley. 1996. *Friendship Processes*. Sage Publication.
- Gevrek, Elif. 2021. "Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama: Instagramda Tüketici Segmentlerinin Belirlenmesi ve Etkin Influencer Tespiti." Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Hair, J. F. 1995. "Multivariate Data Analysis with Readings, Prentice Hall." *International Inc, A Viacorn Company*, New Jersey.
- Hermenda, Atika, Sumarwan, Ujang and Tinaprillia, Netti. 2019. "The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention." *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>

- Hoffner, Cynthia A. and Bond, Bradley James. 2022. "Parasocial Relationships, Social Media, & Well-being." *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101306>
- Influencer Marketing Hub. 2020. "What is influencer marketing: An in depth look at marketing's next big thing." Erişim Tarihi: 10.10.2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing>
- Kalaycı, Şeref. (Ed.) 2006. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kim, Hyojung and Park, Minjung. 2023. "Virtual Influencers' Attractiveness Effect on Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of the Product-Endorser Fit with the Brand." *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Leparoux, Megane, Minier, Pauline, and Anand, Amitabh. 2019. "The online influencers strategies and their impact on consumers decision process." *Saint Petersburg State University*, 18(3), 419-447. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.305>
- McCracken, Grant. 1989. "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- McGuire, William J. 1985. "Chapter Attitudes and Attitude Change." *Handbook of Social Psychology*, 233-346.
- Özdamar, K. (2004). Tabloların oluşturulması, güvenilirlik ve soru analizi. *Paket programlarla istatistiksel veri analizi-1*. (5. Baskı, s.117-150) içinde. Kaan Kitabevi.
- Palalic, Ramo, Ramadani, Veland, Mariam Gilani, Gërguri-Rashiti, Shqipe, and Dana, Leo Paul. 2021. "Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?." *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.
- Razali, Nornadiah Mohd and Wah, Yap Bee. 2011. "Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests." *Journal of Statistical Modeling And Analytics*, 2(1), 21-33.
- Reinikainen, Hanna, Munnukka, Juha, Maity, Devdeep and Luoma-Aho, Vilma. 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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rekabet Kurumu. 2022. "E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu" Erişim Tarihi: 17.09.2024. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>
- Su, Bo Chuan., Wu, Li Wei., Chang, Yevvon. Yi Chi ve Hong, Ruo Hao. 2021. "Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships." *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Şahin, Ecem. 2022. "Sosyal Medyada Fenomen Pazarlama ile Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi." Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Şahinşah, Merve. 2020. "Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Instagramdaki Seyahat Fenomenleri Üzerinde Bir Araştırma." Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi.
- Tabachnick, Barbara G., Fidell, Linda S. and Ullman, Jodie B. 2013. *Using multivariate statistics* (6th ed. pp. 497-516). Pearson.
- Torres, Pedro, Augusto, Mario and Matos, Marto. 2019. "Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study." *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tsang, Alex S. and Zhou, Nan. 2005. "Newsgroup Participants as Opinion Leaders and Seekers in Online and Offline Communication Environments." *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>
- TÜİK. 2022. "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022" Erişim tarihi: 05.01.2024. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- TÜİK. 2023. "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023" Erişim tarihi: 13.09.2024. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- Vinerean, Simona. 2017. "Importance of strategic social media marketing." *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.
- Veissi, Iman. 2017. "Influencer Marketing on Instagram." Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University Of Applied Sciences.
- Vrontis, Demetris, Makrides, Anna, Christofi, Michael, Thrassou, Alkis. 2021. "Social media influencer marketing: A systematic review, inte-grative framework and future research agenda." *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, Kai Yu, Ting, I. Hsien and Wu, Hui Ju. 2013. "Discovering Interest Groups for Marketing in Virtual Communities: An Integrated Approach." *Journal of Business Research*, 66(9), 1360-1366. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.037>

- Wang, Stephen W. and Scheinbaum, Angeline C. 2018. “Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise.” *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Wei, Pei Shan and Lu, Hsi Peng. 2013. “An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers’ Shopping Behavior.” *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- We Are Social. 2023. “Dijital 2023 Türkiye.” Erişim tarihi: 13.12.2023. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>
- Wiedmann, Klaus Peter and Von Mettenheim, Walter. 2020. “Attractiveness, Trustworthiness and Expertise—Social Influencers’ Winning Formula?.” *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Yaşlıoğlu, M. Murat. “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 46, Kasım (Kasım 2017): 74-85.
- Yuan, Shupe and Lou, Chen. 2020. “How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest.” *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>