

Influencerlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü

The effect of attitude towards influencers on purchase intention: The mediating role of trust in the brand

Bekir Özkan¹ 

Aidana Yerezhep² 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Teknik Üniversitesi,
Bursa, Türkiye, bekir.ozkan@btu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5802-3473

²Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa,
Türkiye, aidana.yerezhepovaa@mail.ru

ORCID: 0000-0002-6263-2463

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Bekir Özkan,

Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa, Türkiye,
bekir.ozkan@btu.edu.tr

Öz

Sosyal medyanın kullanımının artması ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya üzerinden yürütülmesi önem kazanmıştır. Sosyal medya platformlarında, özellikle de Instagram üzerinde belirli kişiler tarafından yapılan pazarlama faaliyetleri influencer pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde çok sayıda takipçisi bulunan ve onların üzerinde önemli etkiye sahip olan influencerlar vardır. Bu çalışmanın amacı, influencerlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etkide markaya olan güvenin aracı rolünü tespit etmektir. Bu amaçla online olarak hazırlanan anket formu ile veriler toplanmış ve elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, influencerlara yönelik tutumun boyutlarından çekicilik ve uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı, güvenilirliğin ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, markaya olan güvenin; çekicilik ve güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde tam aracı etkiye, uzmanlığın satın alma niyetine etkisinde ise kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Fenomen, Sosyal Medya, Satın Alma Niyeti, Marka Güveni

Jel Kodları: M52, M31, E24

Abstract

With the increase in the use of social media, it has gained importance to carry out marketing activities through social media. Marketing activities done by certain people on social media platforms, especially on Instagram, are called influencer marketing. Today, some influencers have a large number of followers and have a significant influence on them. This study aims to determine the effect of the attitude towards influencers on purchase intention and to determine the mediating role of trust in the brand in this effect. For this purpose, data were collected with a questionnaire prepared online, and the obtained data were analyzed using SPSS and AMOS programs. According to the results of structural equation modelling, it was concluded that attractiveness and expertise, dimensions of influencer attitude, do not affect purchase intention, while reliability affects purchase intention. In addition, trust in the brand; is concluded that attractiveness and reliability have a full mediating effect on purchase intention, while expertise has a partial mediating effect on purchase intention.

Keywords: Influencer, Phenomenon, Social Media, Purchase Intention, Brand Trust

Jel Codes: M52, M31, E24

Atıf/Citation: Özkan, B., & Yerezhep, A.,
Influencerlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü, tujom (2023) 8 (2):37-50, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i2.182>

Extended Abstract

The effect of attitude towards influencers on purchase intention: The mediating role of trust in the brand

Literature

Many influencers choose Instagram as it's a quick and easy way to post original content, tag brands, and organize them directly into posts. Labelling brands makes it easier for an interested consumer to reach the source of the product directly (Glucksman, 2017: 80). Most influencer marketing applications in Turkey are carried out through Instagram and Youtube platforms. It is seen that Instagram is preferred because it is an interactive platform, and its use is faster (Mert, 2018: 1323). Instagram is a platform based on visual aesthetics and filtered images, making it a viable ecosystem for promoting beauty products, popularizing certain body images and advocating leading luxury brands along with luxury lifestyles (Djafarova and Rushworth, 2017: 10).

Saima and Khan (2021)'s study reveals that credibility, information quality and entertainment value have significant direct effects on influencers' credibility and significant indirect effects on consumers' purchase intention. A study by Wiedmann and Mettenheim (2020) found that influencers' credibility, first and secondarily attractiveness, can positively affect brand satisfaction, image, and trust. However, it was concluded that expertise had no effect. According to Ebrahim (2020: 287) and Haudi et al. (2022: 961), brand trust positively and significantly affects customer loyalty. According to El Naggar et al. (2017: 16), customers' trust in a brand; is the willingness to trust a brand despite facing risks, with the expectation that the brand will lead to expected results. According to Han et al. (2015), trust or confidence can be defined as the consumer's perception of reliability based on their experience, or it can be more associated with meeting product performance expectations and satisfaction. Trust's most basic feature is reaching a positive perception through experiences.

Purchasing intention is an individual's conscious plan to make an effort to purchase a brand (Spears and Singh, 2004: 56). Purchase intention measures individuals' attitudes towards purchasing a product or using a service. Today's consumers have high access to information, extensive communication opportunities, and complex profiles that are increasingly difficult to persuade. This situation makes it increasingly difficult for brands to influence consumers' purchase intentions. From a theoretical point of view, products consist of a set of cues, both internal (taste, design, suitability) and extrinsic (price, brand name, warranties). Each sign provides customers a basis for evaluating the product and influences the decision-making process (Bilkey and Nes, 1982: 89). Chetioui et al. (2020) found that attitudes towards fashion influencers positively affect brand attitude and consumer purchase intention. Li and Peng (2021) state that the characteristics of influencers encourage consumers' positive attitudes (image satisfaction and advertising trust), which in turn affects consumers' purchase intention.

Research subject

The subject of this study is the attitude towards influencers and the intention to buy the brand they recommend.

Research purpose and importance

In addition to the product advertisements we frequently encounter on social media platforms, there are also product advertisements made by certain people. People who promote products through such platforms and have a certain number of followers are called phenomena or influencers. In this context, determining consumer attitudes towards products recommended by influencers is within the scope of this study. From this point of view, the main purpose of this study is to determine the effect of consumers' attitudes towards influencers on their intention to buy the brands they recommend and to reveal the role of trust in the brand in question in this effect.

Contribution of the article to the literature

It is thought that this study will contribute to the literature as it tries to determine the mediator role of the brand in the effect of the attitude towards influencers on purchase intention.

Design and method

Research type

This study is applied research.

Research problems

This research's main problem is determining the effect of attitude towards influencers on purchase intention and the mediating role of brand trust in this effect.

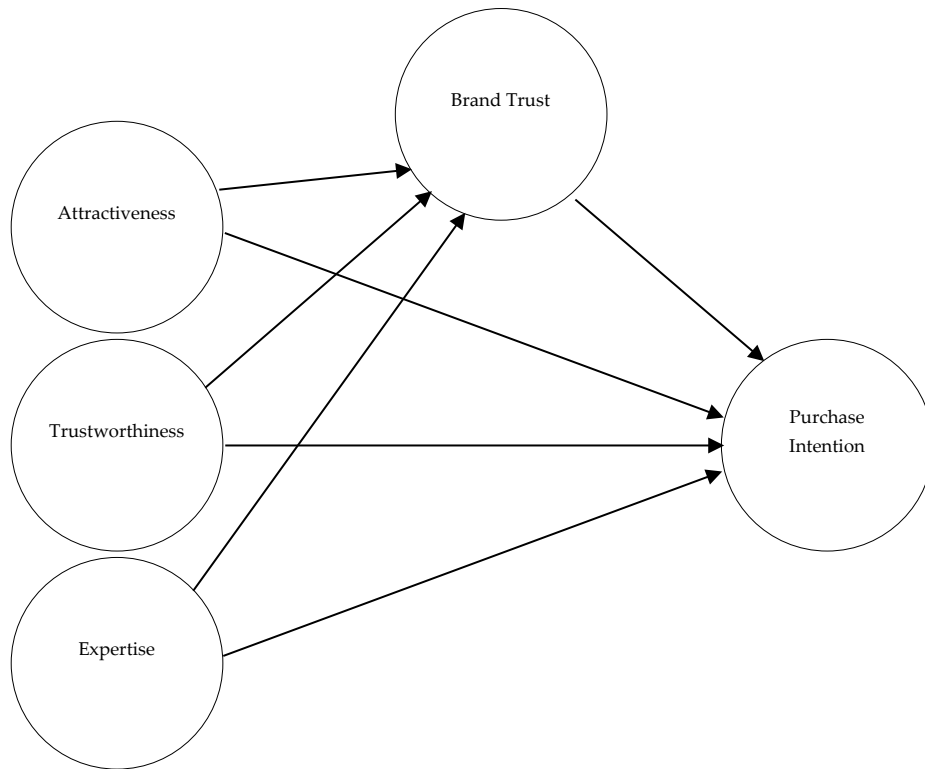
Data collection method

The questionnaire method was used as a data collection method in this study.

Quantitative/qualitative analysis

Within the scope of the research, firstly, percentage analyzes were made and then descriptive statistics related to the scales were determined. Then, exploratory and confirmatory factors were performed for the data set. Structural equation modelling was used to test the hypotheses.

Research model



Research hypotheses

H₁: The influencer's attractiveness affects the intention to buy the brand he/she promotes.

H₂: The influencer's trustworthiness impacts the intention to buy the brand he/she promotes.

H₃: The influencer's expertise impacts the intention to purchase the brand he/she promotes.

H₄: Brand trust has a mediating role in the influence of the influencer's attractiveness on the intention to purchase the brand he/she promotes.

H₅: Brand trust has a mediating role in the influence of the influencer's trustworthiness on the intention to purchase the brand he/she promotes.

H₆: Brand trust has a mediating role in the influence of the influencer's expertise on the intention to purchase the brand he/she promotes.

Findings and discussion

Findings as a result of the analysis

The results show that influencers' trustworthiness has an impact on purchase intention. However, attractiveness and expertise do not affect purchase intention. Trust is the mediator variable; while it has a fully mediating role in the effect of attractiveness and trustworthiness on purchase intention, it has a partial mediating role in the effect of expertise on purchase intention.

Hypothesis test results

Hypothesis	Results
H ₁	Rejected
H ₂	Supported
H ₃	Rejected
H ₄	Supported
H ₅	Supported
H ₆	Supported

Discussing the findings with the literature

As a result of the analyses made within the scope of the research objectives, it has been determined that the influencer's reliability characteristics have a positive effect on the purchase intention. This result reveals the importance of trust in the person. In their study, Erdoğ an and Özcan (2020) concluded that influencers' reliability, particularly, affects purchase intention. As a result of the

study, it was concluded that attractiveness and expertise do not affect purchase intention. According to this result, it can be said that reliability is a more influential factor in purchasing any advertised product. At the same time, attractiveness and expertise are less important than reliability. However, in his study, Yıldız (2021) states that female influencers positively affect consumers with their attractiveness and expertise and male influencers with their expertise and reliability. Aydın (2021) emphasizes the importance of the influencer being trustworthy and states that this reliability affects the purchase intention through brand love and value.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

Model fit values of the established model; CMIN/DF=2.631, RMR=0.051, NFI=0.924, TLI=0.939, CFI=0.951, RMSEA=0.072. According to the results obtained, the H₁ and H₃ hypotheses were rejected, and the H₂ hypothesis was accepted. The results show that influencers' trustworthiness has an impact on purchase intention. According to the results obtained after adding trust to the brand as a mediator variable to the model, model fit values are; CMIN/DF=2.640, RMR=0.048, NFI=0.910, TLI=0.929, CFI=0.942, RMSEA=0.072. According to these results, the mediating variable is trust; While it has a fully mediating role in the effect of attractiveness and credibility on purchase intention, it has a partial mediating role in the effect of expertise on purchase intention. From this point of view, hypotheses H₄, H₅ and H₆ were accepted.

Suggestions based on results

It is recommended that those who will study the subject in the future work on different demographic variables and use a different variable(s) as mediator variables.

Limitations of the article

The difficulty of collecting data in quantitative studies and the lack of budget are the study's most important limitations.

Giriş

Günümüzde yeni bir pazarlama aracı haline gelen ve hızla gelişen pazarlama, influencer (fenomen) pazarlamasıdır. Sosyal medya influencerları, tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki fotoğraflar, videolar ve diğer güncellemeler aracılığıyla bir marka veya ürün hakkındaki görüşlerini şekillendiren (Saima ve Khan, 2021: 503) geniş bir takipçi ağına sahip ve takipçileri üzerinde satın almaya yönelik motivasyon gücü olan, içerik üretimi alanında bilgi sahibi olduğu düşünülen tüketiciler için güvenilir kaynak olarak algılanan kişilerdir (Aktaş ve Şener, 2019: 405). Tüketicilerin büyük çoğunluğunun marka tercihi ve satın alma davranışı öncesinde influencer içeriklerini inceledikleri görülmektedir (Aslan Çetin ve Öziç, 2020: 157). Birçok influencer, orijinal içerik yayınlamanın ve markaları etiketleyerek doğrudan gönderi düzenlemenin hızlı ve kolay bir yolu olarak Instagramı tercih etmektedir. Markaları etiketlemek, ilgili bir tüketicinin doğrudan ürünün kaynağına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Glucksman, 2017: 80).

Türkiye’de influencer pazarlama uygulamalarının çoğu Instagram ve Youtube platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagramın daha çok interaktif bir platform olduğu ve kullanımı daha hızlı olduğu için tercih edildiği görülmektedir (Mert, 2018: 1323). Instagram görsel estetiğe ve filtrelenmiş görüntülere dayanan, güzellik ürünlerini tanıtmak, belirli vücut görüntülerini popüler hale getirmek ve lüks yaşam tarzları ile birlikte önde gelen lüks markaları savunmak için uygun bir ekosistem haline getiren bir platformdur (Djafarova ve Rushworth, 2017: 10). Influencerlık meslek olarak çok hızlı gelişmekle birlikte şirketler tarafından oldukça kullanılan bir pazarlama tekniği haline gelmiştir (Eyel ve Şen, 2020). Sosyal medya platformlarında, influencerlar genellikle takipçi sayılarına ve etkilerine göre sınıflandırılırlar. Bu sınıflandırma üç grupta gerçekleşir: "Nano Influencerlar" (Instagram'da 10.000'den az takipçisi olanlar), "Micro Influencerlar" (10.000 ila 100.000 arasında takipçisi olanlar) ve "Mega Influencerlar" (500.000-1 milyon takipçisi olanlar). Mikro Influencerlar, takipçi sayıları düşük olmasına rağmen, mega influencerlardan daha etkili kabul edilmekte ve kaliteli içerik oluşturma yetenekleri bakımından çekici bir seçenek olarak görülmektedir (Ulaştırın, 2022).

Literatür taraması

Influencerlara yönelik tutum: Çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık

Yıldız (2021: 599) kadın influencerların uzmanlığı ve çekiciliği ile erkek influencerların uzmanlığı ve güvenilirliğinin tüketicileri olumlu olarak etkilediğini, özellikle uzmanlık özelliği yüksek olan erkek ve çekicilik özelliğe sahip olan kadın influencerlarla çalışmanın daha yüksek fayda yarattığını belirtmektedir.

AlFarraj vd., (2021: 355) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, influencerların çekicilik ve uzmanlık düzeylerinin, online etkileşim ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, influencerin güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide çevrimiçi etkileşim aracılık etkisi de gözlemlenmiştir.

Aydın (2021: 213)'ın yapmış olduğu çalışmada influencerlara olan güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, influencer pazarlaması için kullanılacak influencerin güvenilir olmasının önemli olduğu ve satın alma niyetinde marka aşkı ve değerinin aracılığıyla dolaylı ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Mazıcı ve Toprak (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, markaların influencerlar aracılığıyla dikkat çektiği ve farkındalıklarının arttığı ancak katılımcıların dijital ortamlarda satın alma davranışı konusunda temkinli davrandıkları ve güvene dayalı samimi ilişkiler aradıkları sonucuna varılmıştır.

Saima ve Khan (2021)'ın yaptığı çalışmaya göre güvenilirliğin, bilgi kalitesinin ve eğlence değerinin, influencerların güvenilirliği üzerinde önemli doğrudan etkilerinin yanı sıra tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli dolaylı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Erdoğan ve Özcan (2020) çalışmalarında, influencerların güvenilirliğinin reklama karşı tutum üzerinde etkisinin olmadığını ancak satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Influencerın çekiciliğinin ise reklama karşı tutum üzerinde etkisinin olduğu fakat satın alma niyetini etkilemediği gözlemlenmiştir.

Wiedmann ve Mettenheim (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, influencerların öncelikle güvenilirliklerinin ve ikincil olarak çekiciliklerinin marka memnuniyetini, imajını ve güvenini olumlu

yönde etkileyebileceği bulunmuştur. Bununla birlikte, uzmanlığın ise etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka güveni

Kemeç ve Yüksel (2021: 174)'in yaptıkları çalışmada Instagram ve diğer sosyal medya platformlarındaki influencerların hem marka güveni oluşturmada hem de satın alma niyetini artırmada önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişler, ayrıca bu etkide marka güveninin aracılık rolü de doğrulanmıştır.

Çevrimiçi marka güveni, araştırılan tüm marka dışı temas noktalarındaki güvene bağlı olarak önemli ölçüde etkilenmektedir. Ayrıca, çevrimdışı ve çevrimiçi marka güveni, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Başka bir deyişle, markaların, potansiyel müşterileri gerçek müşterilere dönüştürmek için çevrimiçi ve çevrimdışı birçok temas noktasında tüketicilerle güven oluşturmaları son derece önemlidir (Nosi vd., 2022: 550).

Ebrahim (2020: 287) ve Haudi vd., (2022: 961)'ne göre marka güveninin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. El Naggar vd., (2017: 16)'ne göre, müşterilerin bir markaya duydukları güven; markanın beklenen sonuçlara yol açacağı beklentisiyle, risklerle karşı karşıya olmalarına rağmen bir markaya güvenme istekleri olarak tanımlanır. Markaya güvenme tüketicilerin satın alma kararlarını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir (Efendioğlu vd., 2020: 215).

Han vd., (2015)'ne göre, güven veya itimat, tüketicinin deneyimlerine dayalı olarak güvenilirlik algısı şeklinde tanımlanabilir veya daha çok ürün performansı beklentilerinin ve memnuniyetinin karşılanmasıyla ilişkilendirilebilir. Güvenin en temel özelliği, olumlu bir algıya deneyimler ile ulaşılmasıdır.

Habibi vd., (2014) sosyal medyadaki marka topluluklarının marka güveni üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmış ve müşteri-marka, müşteri-ürün ve müşteri-şirket gibi üç farklı marka topluluğu ilişkisinin marka güvenini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Ancak, müşteri-müşteri ilişkilerinin marka güveni üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Dam (2020: 939)'ın yaptığı çalışma, marka güveninin marka tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, araştırmanın bulguları, marka güveninin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Satın alma niyeti

Satın alma niyeti, bireyin bir markayı satın almak için çaba sarf etmeye yönelik bilinçli planıdır (Spears ve Singh, 2004: 56). Satın alma niyeti, bireylerin bir ürünü satın alma veya bir hizmetten yararlanma konusundaki tutumunun bir ölçüsüdür. Günümüzde tüketicileri yüksek bilgi erişimine, kapsamlı iletişim fırsatlarına ve ikna edilmesi giderek zorlaşan karmaşık profillere sahiptirler. Bu durum, markaların, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemesini de giderek zorlaştırmaktadır. Kuramsal bir bakış açısından, ürünler hem içsel (tat, tasarım, uygunluk) hem de dışsal (fiyat, marka adı, garantiler) bir dizi ipucundan oluşmaktadır. Her işaret, müşterilere ürünü değerlendirmek için bir temel sağlamak ve karar alma sürecini etkilemektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 89).

Chetioui vd. (2020) yaptığı bir çalışmada, moda influencerlarına yönelik tutumların marka tutumunu ve tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Li ve Peng (2021) influencerların özelliklerinin, tüketicilerin olumlu tutumlarını (imaj memnuniyeti ve/veya reklam güveni) teşvik ettiğini ve bunun da tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini ifade etmektedir.

Woodroof vd. (2020: 675) tüketicilerin, bir influencerın markalı promosyon gönderisinin bir finansal ilişkiden kaynaklanmış olabileceğini fark ettiklerinde, daha açık bir açıklamaya göre daha belirsiz bir açıklama kullanılıyorsa, influencerı önemli ölçüde daha az şeffaf olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. Ayrıca, influencerların şeffaf olmaları, tüketicilerin ürüne ilişkin algılarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Bi ve Zhang (2022) parasosyal ilişkiler ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık eden, güvenilirliği ve ürün tutumlarını etkileyen sıralı bir arabuluculuk modeli ortaya çıkarmışlardır. Influencer güvenilirliğini düşük olarak algılayan bireylerin, özgüvenleri düştüğünde onaylanmış bir ürünü satın alma olasılıkları daha yüksektir. Benlik saygısı düşük olduğunda, bireyler, etkileyicilerle

daha güçlü parasosyal ilişkilere sahiplerse, onaylanan ürünleri satın alma eğilimindedir. Bununla birlikte, benlik saygısı yükseldiğinde, onaylanan ürünleri satın alma olasılıkları daha düşüktür.

Erdoğan ve Özcan (2020)'a göre, influencerın güvenilirliği reklama karşı tutuma etki göstermezken, satın alma niyetini etkilemektedir. Influencerın çekiciliği ise reklama karşı tutumu etkilemekte ama satın alma niyetini etkilememektedir.

Araştırmanın amacı ve önemi

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte birtakım pazarlama faaliyetlerinin de sosyal medya üzerinden yürütülmesi yoluna gidilmektedir. Sosyal medya platformlarında sıklıkla karşımıza çıkan ürün reklamlarının yanı sıra özellikle belirli kişiler tarafından yapılan ürün reklamları da bulunmaktadır. Bu tür platformlardan üzerinden ürün tanıtımı yapan, sayıları farklılık gösterecek şekilde belirli bir takipçi kitlesi bulunan kişiler fenomen veya influencer olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, özellikle influencerlar tarafından önerilen ürünlere yönelik tüketici tutumlarını belirlemek bu çalışmanın konusu içerisinde yer almaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın ana amacı tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının, onların önerdikleri markaları satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkide söz konusu markaya olan güvenin aracını rolünü ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın yöntemi

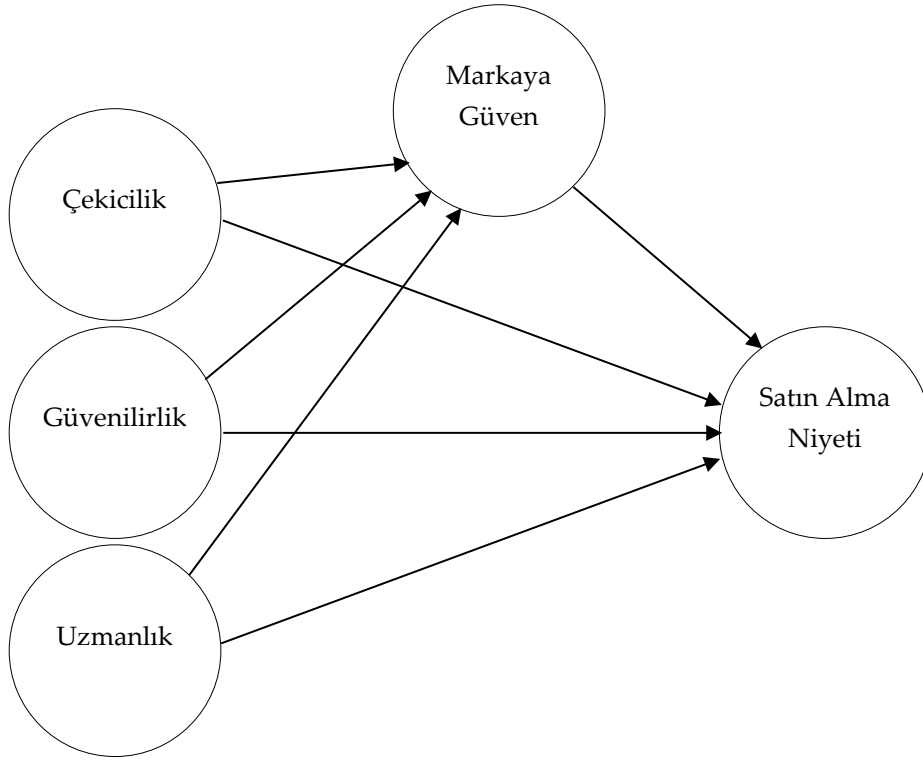
Instagram platformunda faaliyette bulunan influencerlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka güveninin aracı rolünü belirlemek için yapılan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu online olarak katılımcılara ulaştırılmış ve veriler bu şekilde toplanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara Instagram kullanıp kullanmadıkları, Instagram kullananlara influencer kavramının ne olduğunu bilip bilmediği, influencer kavramını bilenlere takip ettikleri influencer/ lar olup olmadığı, takip edenlerin takip ettiği influencer sayısının kaç olduğu ve günlük Instagram kullanma süreleri sorulmuştur. Instagram kullanmayanların, influencer kavramını bilmeyenlerin ve takip ettiği influencer olmayanların elenmesinden sonra, belirli sayıda takip ettiği influencer bulunan katılımcılara anketin ikinci bölümünde influencerlara yönelik tutumlarını belirlemek için ifadeler yöneltilmiştir. Influencerlara yönelik tutum çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olarak üç boyutta ele alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara takip ettikleri influencerın önerdiği/tanıttığı markalara yönelik güveni belirlemek üzere ifadeler yöneltilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde ise bu markaları satın alma niyetlerini belirlemek üzere ifadeler kullanılmıştır. Anketin beşinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunda bulunan tutum, güven ve satın alma niyeti ölçekleri için 5'li likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Araştırma için toplamda 485 veri toplanmıştır. Instagram kullanmayanlar, influencer kavramını bilmeyenler ve herhangi bir influencerı takip etmeyen katılımcılar elendikten sonra 314 veri analizler için kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analizler yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırmada kullanılan influencerlara yönelik tutum ölçeği çekicilik (5 ifade), güvenilirlik (5 ifade) ve uzmanlık (5 ifade) boyutlarından oluşmakta ve ölçek Ohanian (1990)'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Marka güveni ölçeği (4 ifade) ise Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Son olarak satın alma niyeti ölçeği (3 ifade) Spears ve Singh (2004)'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli ve hipotezler

Yapılan literatür taraması sonucunda ve araştırmanın amacı kapsamında kurulan model ve hipotezler aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H1: İnfluencerin çekiciliğinin, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: İnfluencerin güvenilirliğinin, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: İnfluencerin uzmanlığının, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: İnfluencerin çekiciliğinin, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, markaya güvenin aracı rolü vardır.

H5: İnfluencerin güvenilirliğinin, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, markaya güvenin aracı rolü vardır.

H6: İnfluencerin uzmanlığının, tanıttığı/önerdiği markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, markaya güvenin aracı rolü vardır.

Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve yaş bilgilerinin yanı sıra günlük Instagram kullanma süreleri ve takip ettikleri influencer sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan toplam 314 kişinin 215’i kadın ve 69’u erkektir. Katılımcılardan 261 kişi bekâr iken 53 kişi evlidir. Katılımcıların %46,8’i 4000 TL altı gelire, %16,6’sı 4001-7000 TL arası gelire, %12,4’ü 7001-10000 TL arası gelire ve %24,2’si 10000 TL üstü gelire sahiptir. Katılımcılardan sadece 3 kişi ilköğretim mezunu iken, 133 kişi lise mezunu, 21 kişi ön lisans mezunu, 117 kişi lisans mezunu ve 40 kişi lisansüstü mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 24,9427’dir.

Katılımcıların günlük Instagram kullanma sürelerine bakıldığında 1 saatten az Instagram kullananların sayısı 57, 1-2 saat kullananların sayısı 109, 3-4 saat kullananların sayısı 99 ve 4 saatten fazla kullananların sayısı ise 44’tür. Ayrıca, katılımcılardan Instagram üzerinden takip ettikleri influencer sayıları 1-2 olanlar 74 kişi, 3-4 olanlar 93 kişi, 5-6 olanlar 56 kişi, 7-8 olanlar 21 kişi ve 9 ve üzeri olanlar 70 kişi olarak görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	215	68,5
	Erkek	69	31,5
Medeni Durum	Bekâr	261	83,1
	Evli	53	16,9
Gelir	4000 TL altı	147	46,8
	4001-7000 TL	52	16,6
	7001-10000 TL	39	12,4
	10000 TL üstü	76	24,2
Eğitim Durumu	İlköğretim mezunu	3	1,0
	Lise mezunu	133	42,4
	Ön Lisans mezunu	21	6,7
	Lisans mezunu	117	37,3
	Lisansüstü mezunu	40	12,7
Yaş Ortalaması	24,9427		
İnstagram Kullanma Süresi (Günlük)	1 saatten az	57	18,2
	1-2 saat	109	34,7
	3-4 saat	99	31,5
	4 saatten fazla	49	15,6
Takip Edilen Influencer Sayısı	1-2	74	23,6
	3-4	93	29,6
	5-6	56	17,8
	7-8	21	6,7
	9 ve üzeri	70	22,3

Katılımcıların demografik bilgilerinin verilmesinin ardından araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	N	Min.	Maks.	Ort.	S.S.
çekici1	Takip ettiğim Influencer'ı çekici buluyorum	314	1	5,00	3,3758	,99143
çekici2	Takip ettiğim Influencer'ı güzel/yakışıklı buluyorum	314	1	5,00	3,4873	,92955
çekici3	Takip ettiğim Influencer'ı karizmatik buluyorum	314	1	5,00	3,3599	,94975
çekici4	Takip ettiğim Influencer'ı nazik ve zarif buluyorum	314	1	5,00	3,4650	,91161
çekici5	Takip ettiğim Influencer'ı şık ve tarz buluyorum	314	1	5,00	3,5924	,98198
güvenilir1	Takip ettiğim Influencer güveniliridir	314	1	5,00	3,3312	,94168
güvenilir2	Takip ettiğim Influencer sözünde duran biridir	314	1	5,00	3,2548	,89303
güvenilir3	Takip ettiğim Influencer'ı dürüst buluyorum	314	1	5,00	3,2548	,95526
güvenilir4	Takip ettiğim Influencer itimat edilir biridir	314	1	5,00	3,1879	,90775
güvenilir5	Takip ettiğim Influencer'ı samimi buluyorum	314	1	5,00	3,6338	1,00618
uzman1	Takip ettiğim Influencer alanında uzmandır	314	1	5,00	3,3376	1,03950
uzman2	Takip ettiğim Influencer tecrübelidir	314	1	5,00	3,4713	,97941
uzman3	Takip ettiğim Influencer akıllı ve bilgilidir	314	1	5,00	3,4140	,91871
uzman4	Takip ettiğim Influencer yeteneklidir	314	1	5,00	3,6051	,96427
uzman5	Takip ettiğim Influencer işini iyi yapar	314	1	5,00	3,7006	,90765
güven1	Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı/önerdiği marka beklentilerimi karşılar	314	1	5,00	3,2134	,97690
güven2	Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı/önerdiği markaya güvenirim	314	1	5,00	3,2420	,96190
güven3	Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı/önerdiği marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz	314	1	5,00	2,8471	,94693
güven4	Takip ettiğim Influencer'ın tanıttığı/önerdiği marka memnuniyeti garanti eder	314	1	5,00	2,9172	,99816
niyet1	Influencer'ın tanıttığı/önerdiği mal veya hizmeti satın alacağım	314	1	5,00	2,8312	,93230
niyet2	Influencer'ın tanıttığı/önerdiği mal veya hizmeti satın alma niyetim var	314	1	5,00	3,0191	,96237
niyet3	Influencer'ın tanıttığı/önerdiği mal veya hizmeti gelecekte satın alma ihtimalim yüksek	314	1	5,00	3,1338	1,04282

Tablo 2’ye bakıldığında influencer çekiciliği ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade çekici5 iken, en düşük ortalamaya sahip ifade çekici3 ifadesidir. Influencerın güvenilirliği ile ilgili ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip olan ifade güvenilir5, en düşük ortalamaya sahip ifade ise güvenilir4 ifadesidir. Uzmanlığı ile ilgili ifadelerden en yükseği uzman5, en düşüğü ise uzman1’dir.

İnfluencerın tanıttığı/önerdiği markaya ilişkin güven ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olanı güven2 iken, en düşük ortalamaya sahip olanı güven3'tür. Satın alma niyeti ifadelerinden en yüksek ortalamaya sahip olan niyet3, en düşük ortalamaya sahip olan niyet1'dir.

Araştırmada kullanılan 27 ifade için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce KMO değerinin 0,892 ve Bartlett anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, bu veri setine faktör analizi uygulanabilecektir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler					Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
	Çekicilik	Güvenilirlik	Uzmanlık	Güven	Niyet			
çekici1	,824					8,598	18,756	0,827
çekici2	,878							
çekici3	,751							
çekici4	,455							
çekici5	,675							
güvenilir1		,774				2,468	16,942	0,901
güvenilir2		,789						
güvenilir3		,831						
güvenilir4		,806						
güvenilir5		,543						
uzman1			,720			2,003	14,085	0,901
uzman2			,855					
uzman3			,732					
uzman4			,785					
uzman5			,802					
güven2				,544		1,291	13,333	0,850
güven3				,817				
güven4				,792				
niyet1					,842	,920	9,653	0,888
niyet2					,876			
niyet3					,834			
Açıklanana Toplam Varyans	72,770							

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda güven1 ifadesi iki farklı faktöre yüksek oranda yüklendiği (binişik değer olduğu) için ölçekten çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra faktör analizinde ortaya çıkan yapı için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler		Faktör Yükleri	Model Uyum Değerleri
çekici2	<---	Çekicilik	,915
çekici1	<---	Çekicilik	,762
çekici3	<---	Çekicilik	,674
güvenilir3	<---	Güvenilirlik	,899
güvenilir4	<---	Güvenilirlik	,868
güvenilir1	<---	Güvenilirlik	,813
güvenilir2	<---	Güvenilirlik	,774
güvenilir5	<---	Güvenilirlik	,685
uzman2	<---	Uzmanlık	,882
uzman5	<---	Uzmanlık	,813
uzman3	<---	Uzmanlık	,800
uzman4	<---	Uzmanlık	,760
uzman1	<---	Uzmanlık	,739
güven2	<---	Güven	,866
güven3	<---	Güven	,727
güven4	<---	Güven	,706
niyet2	<---	Niyet	,893
niyet1	<---	Niyet	,873
niyet3	<---	Niyet	,793

Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda model uyum değerlerinin istenilen düzeye gelmesi için çekici4 ve çekici5 ifadeleri düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan ifadeler daha sonraki analizlerde kullanılmamıştır. Ayrıca, uzman4 ve uzman5 ifadeleri ve güven3 ve güven4 ifadeleri arasında kovaryans çizilmiştir. Model uyum değerlerine bakıldığında bütün değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin testi

Doğrulatoryı faktör analizinden sonra, AMOS yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 5: Yapısal Model Analiz Sonuçları (Influencerlara Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi)

Değişkenler		Standardize Regresyon Katsayısı	S.E.	C.R.	P	Hipotez	Sonuç	
Niyet	<---	Çekicilik	,069	,080	1,084	,278	H ₁	Ret
Niyet	<---	Güvenilirlik	,385	,100	4,458	***	H ₂	Kabul
Niyet	<---	Uzmanlık	,016	,092	,182	,855	H ₃	Ret

Kurulan modele ilişkin model uyum değerleri; CMIN/DF=2,631, RMR=0,051, NFI=0,924, TLI=0,939, CFI=0,951, RMSEA=0,072 şeklindedir. Elde edilen sonuçlara göre, H₁ ve H₃ hipotezleri reddedilmiş, H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlar, influencerların güvenilir olmasının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Modele aracı değişken olarak markaya güven sokulduktan sonra elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Markaya Güvenin Aracı Rolüne İlişkin Model Analiz Sonuçları

Değişkenler		Standardize Regresyon Katsayısı	S.E.	C.R.	P	
Niyet	<---	Çekicilik	,056	,071	1,004	,315
Niyet	<---	Güvenilirlik	,012	,098	,140	,888
Niyet	<---	Uzmanlık	-,242	,089	-2,988	,003
Niyet	<---	Güven	,845	,097	8,489	***

İnfluencerlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisinde markaya güvenin aracı rolünü belirlemek için kurulan modelin sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Model uyum değerleri; CMIN/DF=2,640, RMR=0,048, NFI=0,910, TLI=0,929, CFI=0,942, RMSEA=0,072 olarak bulunmuştur. Baron ve Kenny (1986)'e göre, aracılık rolünün söz konusu olabilmesi için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlığın niyet üzerine olan etkisinde azalma olması gerekmektedir. Tabloya bakıldığında bu durumun gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca, bu azalmanın yanı sıra değişkenler arasındaki ilişki anlamlı ($p < 0,05$) olursa kısmi aracılık söz konusu olmakta, anlamlılık olmazsa tam aracı rolünden bahsedilmektedir. Bu sonuçlara göre aracı değişken olan güven; çekicilik ve güvenilirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tam aracı role sahipken, uzmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracı role sahiptir. Buradan hareketle H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve tartışma

Influencer pazarlamanın önemi gün geçtikçe artmakta ve işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tür pazarlama faaliyetlerinde baş aktör olarak değerlendirilebilecek influencerlar farklı sosyal medya platformlarında karşımıza çıkmaktadır. Toplumun belirli kesimleri tarafından takip edilen influencerlar taşıdıkları özellikleri ile bireyler üzerinde iz bırakmaktadırlar. Böylece daha fazla sayıda takipçiye ulaşabilmektedirler. Kişilerin, takip ettiği influencerda buldukları kriterler onlara olan sadakatini artırmakta ve aralarında bir bağ oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında sadece Instagram üzerinden takip edilen influencerlar ele alınmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı influencerların sahip oldukları özelliklerin, başka bir deyişle influencera yönelik tutumların, tanıtılan ürünlerin takipçiler tarafından satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, söz konusu ürün veya markaya olan güvenin bu satın alma niyeti üzerindeki aracı rolünün de belirlenmesi araştırmanın amaçları arasındadır. Genel olarak, literatürde kabul gören çalışmalara göre, influencerların üç farklı özelliğinden bahsedilmektedir. Bunlar çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıktır.

Araştırmanın amaçları kapsamında yapılan analizler sonucunda, influencerın özelliklerinden güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, kişiye karşı

duyulan güvenin önemini ortaya koymaktadır. Erdoğan ve Özcan (2020) yaptığı çalışmada influencerların özellikle güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda, çekicilik ve uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, tanıtılan herhangi bir ürünün satın alınmasında güvenilirliğin daha etkili bir unsur olduğu, çekicilik ve uzmanlığın ise güvenilirlik kadar önem arz etmediği söylenebilir. Ancak, Yıldız (2021) yaptığı çalışmada, kadın influencerların çekicilik ve uzmanlığı ile, erkek influencerların ise uzmanlık ve güvenilirliği ile tüketicileri olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Aydın (2021), influencerın güvenilir olmasının önemine vurgu yapmakta ve bu güvenilirliğin marka aşkı ve değeri aracılığıyla satın alma niyetini etkilediğini ifade etmektedir.

Influencera yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde markaya olan güvenin aracı rolüne bakılan bu çalışmada, markaya güven; çekicilik ve güvenilirliğin satın alma niyetine etkisinde tam aracı role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzmanlığın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ise, markaya güven kısmi aracı role sahiptir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The authors declared that this study has received no financial support.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: B.Ö. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: A.Y. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: B.Ö. Kaynak Taraması - *Literature Review*: A.Y., Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: B.Ö., A.Y. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: B.Ö., Onay - *Approval*: B.Ö., A.Y.

Kaynakça / References

- Aktaş ve Şener (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z .M., Baabdullah, A., Aldmour, R. and 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.
- Aslan Çetin, F. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.

- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bi, N. C. ve Zhang, R. (2022). I will buy what my 'friend' recommends: the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982). Country-Of-Origin Effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Chetioui, Y., Benlafgih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Dam T. C. (2020) Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Efendioğlu, İ. H., Mutlu, A. T. ve Durmaz, Y. (2020). Cep telefonu satın alma kararında markanın etkisi: Y kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *G. Ü. İslahiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 4(4), 215-228.
- El Naggar, R. A. A., ve Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B., M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Habibi, M. R., Laroche, M. ve Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behaviour*, 37, 152-161.
- Han, S. H., Nguyen, B. ve Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. ve Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- <https://influencermarketinghub.com/nano-vs-micro-influencer-marketing/#toc-0>
- Kemeç, U. ve Yüksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 159-193
- Li, Y. ve Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Mazıcı, E. T. ve Toprak, H. H. (2020). Nüfuz pazarlaması (Influencer Marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288.

- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y. ve Zanni, L. (2022). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567.
- 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.
- Saima ve 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.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics* (Mustafa Baloğlu, Trans.) Ankara: Nobel.
- Ulaştrın, T. (Temmuz 2022). Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Neler Bekliyor? pazarlamasyon.com, <https://www.pazarlamasyon.com/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017de-neler-bekliyor/>, Erişim Tarihi: 02.06.2023.
- Wiedmann, K. P. ve von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A. ve VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675-688.
- Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599-610.