



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ONLİNE ETKİLEYİCİLERİN KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ VE
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ETKİLEŞİMİ: MOBİLYA
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Doğukan LİVDUMLU

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Nevşehir
Ocak 2024



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ONLİNE ETKİLEYİCİLERİN KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ VE
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ETKİLEŞİMİ: MOBİLYA
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Doğukan LİVDUMLU

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Nevşehir
Ocak 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Doğukan LİVDUMLU



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Online Etkileyicilerin Kaynak Güvenilirliği ve Planlı Davranış Teorisi Etkileşimi: Mobilya Sektörü Üzerine Bir Araştırma” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Doğukan LİVDUMLU

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN



İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Korhan KARACAOğLU

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN danışmanlığında Doğukan LİVDUMLU tarafından hazırlanan “Online Etkileyicilerin Kaynak Güvenilirliği ve Planlı Davranış Teorisi Etkileşmi: Mobilya Sektörü Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Üye : Prof. Dr. Suzan ÇOBAN

Üye : Prof. Dr. Recep ÇİÇEK

Üye : Prof. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih vesayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Doktora eğitim hayatımın baŐından sonuna kadar engin tecrubesini ve desteğini esirgemeyen saygıdeğer danıŐmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN'a, tez çalışmam sırasında destek ve bilgileri ile beni yönlendiren değerli hocalarım Prof. Dr. Suzan ÇOBAN'a ve Dr. Öğr. Üyesi Ceylan BOZPOLAT'a çok teşekkür ederim. Jüri üyesi olarak katılım gösteren Sayın Prof. Dr. Recep ÇİÇEK'e ve Sayın Prof. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER'e Őukranlarımı sunarım. Ayrıca doktora eğitim sürecim boyunca her zaman bana destek olan ve gece gündüz yanımda olan sevgili eŐim, hayat arkadaşım Sibel LİVDUMLU'ya, bana sabır gösteren kızlarım Serpil Naz LİVDUMLU'ya ve Zeynep LİVDUMLU'ya ve babam Mustafa LİVDUMLU'ya müteŐekkirim. Son olarak profesyonel iş hayatımın yoğunluğuna rağmen akademik çalışmamda bana destek veren Kilim Mobilya ailesine ve yönetimine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**ONLINE ETKİLEYİCİLERİN KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ VE PLANLI
DAVRANIŞ TEORİSİ ETKİLEŞİMİ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Doğukan LİVDUMLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Ocak 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN

ÖZET

Son yıllarda bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, internete erişimin kolaylaşması ve internet hızının çok yüksek seviyelere gelmesi, ürün pazarlama stratejilerinin evrimleşmesine neden olmuştur. Günümüzde işletmeler, diğer geleneksel pazarlama yöntemlerinden hem daha ekonomik olması hemde daha geniş kitlelere ulaşmasından dolayı dijital pazarlamayı tercih etmeye başlamışlardır. 1970'e kadar kitlesel pazarlama, radyo ve gazeteler aracılığıyla yapılmaktaydı. Ardından televizyonun icadıyla beraber kitlesel pazarlama da daha yaygın hale gelmiştir. Son olarak internet teknolojilerinin ve dijital pazarlamanın devreye girmesi, kitlesel pazarlamayı çok ileri seviyeye getirmiştir.

Tüketiciler özellikli ürün ya da hizmet satın alma kararlarını yakın gördükleri kişilere danışarak vermektedir. Dijital pazarlamadaki gelişmeler neticesinde tüketiciler artık alışverişlerinde ürün onay kaynağı olarak influencer dediğimiz online etkileyicilerden fikir almakta ve etkilenmektedir. Online etkileyiciler sosyal medya kanalları aracılığıyla izleyici kitlesine ulaşarak, durum ve bilgi paylaşmaktadır. Burada izleyicilerin online etkileyicilerden etkilenme dereceleri kaynak güvenilirliği boyutlarından algıladıkları online etkileyici güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği ile de bağlantılı olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, online sosyal medya kanallarında online etkileyicileri takip eden tüketicilerin algıladıkları online etkileyici kaynak güvenilirlik boyutlarının tüketicilerin mobilya satın alma niyeti ve davranışına olan etkisini Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemleri ve online anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma örneklemini sosyal medya üzerinde online etkileyicileri takip eden, Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü 410 tüketici oluşturmuştur. Online anketlerde kaynak güvenilirliği, PDT, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ölçekleri kullanılarak 34 adet soru sorulmuştur. Araştırma kapsamında kurulan modelle ilgili 25 adet hipotez geliştirilmiş ve Yapısal Eşitlik Modeliyle (YEM) analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde tüketicilerin algıladığı online etkileyici (kaynak) güvenilirlik alt boyutlarından uzmanlığın ve güvenilirliğin online etkileyicileri takip eden tüketicilerin mobilya satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ancak çekicilik alt boyutunun etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin algıladığı online etkileyici güvenilirlik boyutlarından güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık alt boyutlarının tüketicinin Algılanan Davranışsal Kontrolü (ADK) üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve çekicilik alt boyutlarının tüketicinin tutumu üzerinde etkisinin olduğu

ancak uzmanlığın tüketicinin tutumu üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık alt boyutlarının tüketicinin sübjektif normu üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. PDT alt boyutlarından ADK, tutum ve sübjektif normun online etkileyiciyi takip eden tüketicilerin mobilya satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca online etkileyicileri takip eden tüketicilerin mobilya satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının mobilya sektörüyle ilgili pazarlama alanındaki profesyonellere strateji geliştirmesinde kaynak oluşturacağı ve bu alandaki araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlama, Kaynak Güvenilirliği, Planlı Davranış Teorisi, Mobilya.



**INTERACTION OF ONLINE INFLUENCERS SOURCE CREDIBILITY AND
THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: A RESEARCH ON THE
FURNITURE INDUSTRY**

Doğukan LİVDUMLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, Ph.D., January 2024

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa ÜNSALAN

ABSTRACT

In recent years, developments in information technology, easier access to the internet and very high internet speeds have led to the evolution of product marketing strategies. At the present time, businesses have started to prefer digital marketing because it is more economical and reaches larger audiences than other traditional marketing methods. Finally, the introduction of internet Technologies and digital marketing has brought mass marketing to a very advanced level.

Consumers make their purchasing decisions for specific products or services by consulting with people they consider close to them. As a result of advances in digital marketing, consumers now seek advice and influence from online influencers as a source of product approval for their purchases. Online influencers reach audiences through social media channels and share status and information. Here, the degree to which viewers are influenced by online influencers is also related to the online influencer trustworthiness, expertise and attractiveness they perceive from the source credibility dimensions.

The main purpose of this study is to determine the effect of online influencer source credibility dimensions perceived by consumers who follow online influencers on online social media channels, on consumer's furniture purchasing intention and behavior, within the scope of Planned Behavior Theory. Quantitative research methods and online survey technique were used in the study. The research sample consisted of 410 consumers over the age of 18 living in Turkey who follow online influencers on socialmedia. In online surveys, 34 questions were asked using source credibility, Planned Behavior Theory, purchase intention and purchasing behavior scales. 25 hypotheses regarding the model established within the scope of there search were developed and analyzed with Structural Equation Model. SPSS statistical package program was used to analyze the data obtained. Research findings are examined, it can be seen that expertise and trustworthiness, which are among the online influencer (source) credibility sub-dimensions perceived by consumers, have an impact on the furniture purchasing intention of consumers who follow online influencers. However, it was determined that the attractiveness sub-dimension had no impact. Trustworthiness, attractiveness and expertise sub-dimensions, which are among the online impressive credibility dimensions perceived by consumers, it was determined that it had no impact on the consumer's perceived behavioral control. It was determined that the trustworthiness sub-dimension had an impacton the consumer's attitude, but attractiveness and expertise had no impact on the consumer's attitude. It was concluded that the trustworthiness, attractiveness and expertise sub-

dimensions have an impact on the consumer's subjective norm. It was concluded that perceived behavioral control, attitude and subjective norm, which are dimensions of the Theory of Planned Behavior, have an impact on the furniture purchasing intention of consumers who follow the online influencer. It has also been concluded that the furniture purchasing intention of consumers who follow online influencers has an impact on purchasing behavior. Research results are thought that it will be a resource for professionals working related in furniture industry marketing field to develop strategies and contribute to researchers in this field.

Keywords: Influencer Marketing, Source Credibility, Theory of Planned Behavior, Furniture.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
KISALTMALAR VE SİMGELER	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER

1.1. Sosyal Medya	3
1.1.1. Sosyal Medya Kavramı	4
1.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	5
1.1.3. Sosyal Medyanın Önemi.....	6
1.1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	7
1.1.5. Sosyal Medya Araçları.....	8
1.1.5.1. Sosyal Ağlar.....	9
1.1.5.2. Medya Paylaşım Siteleri.....	11
1.1.5.3. Bloglar.....	12
1.1.5.4. Wikiler.....	12
1.1.5.5. Podcastler.....	13
1.1.5.6. Forumlar.....	14
1.1.5.7. Mikrobloglar.....	14
1.1.6. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya İstatistikleri.....	15

1.1.7. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	17
1.2. Influencer.....	18
1.2.1. Influencer Kavramı.....	19
1.2.2. Influencer Türleri.....	21
1.2.3. Influencer Özellikleri.....	23
1.2.4. Influencerların Yer Aldığı Sosyal Medya Platformları.....	25
1.2.5. Influencer Pazarlama.....	29
1.2.5.1. Influencer Pazarlama Geçmiş Uygulama Örnekleri.....	33
1.2.5.2. Influencer Pazarlama Stratejileri.....	34
1.2.5.3. Influencer Pazarlamanın Avantajları.....	38
1.2.6. Influencer Kaynak Güvenilirlik Modeli.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Kavramı.....	44
2.2. Tüketici Davranışı.....	45
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	45
2.3.1. Psikolojik Faktörler.....	46
2.3.1.1. Güdeleme.....	47
2.3.1.2. Algılama.....	47
2.3.1.3. Öğrenme.....	48
2.3.1.4. Tutum.....	49
2.3.1.5. İnanç.....	49
2.3.1.6. Kişilik.....	49
2.3.2. Sosyal Faktörler.....	50
2.3.2.1. Aile.....	50
2.3.2.2. Kültür ve Alt Kültür.....	50
2.3.2.3. Sosyal Sınıf.....	51
2.3.2.4. Referans Grupları.....	51
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	52
2.3.3.1. Demografik Faktörler.....	52
2.3.3.1.1. Yaş.....	53

2.3.3.1.2. Cinsiyet.....	53
2.3.3.1.3. Meslek.....	53
2.3.3.1.4. Gelir Düzeyi	53
2.3.3.1.5. Eğitim Düzeyi	54
2.3.3.1.6. Medeni Durum	54
2.3.3.2. Durumsal Faktörler.....	54
2.4. Planlı Davranış Teorisi.....	54
2.4.1. Planlı Davranış Teorisinin Bileşenleri.....	57
2.4.1.1. Tutum.....	57
2.4.1.2. Sübjektif Norm.....	57
2.4.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	58
2.4.1.4. Niyet.....	59
2.4.1.5. Davranış.....	59
2.5. Satın Alma Karar Süreci.....	60
2.5.1. İhtiyacın Tanımlanması.....	61
2.5.2. Bilgi Arama.....	61
2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	62
2.5.4. Satın Alma Kararı.....	63
2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE ETKİLEYİCİLERİN KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ VE PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ETKİLEŞİMİ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	65
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	67
3.3. Influencer Güvenilirliği, Satın Alma Niyeti ve Planlı Davranış Teorisi ile İlgili Çalışmaların İncelenmesi.....	68
3.4. Mobilya Sektörüne Genel Bakış.....	76
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	79
3.5.1. Pilot Uygulama.....	79
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi.....	80
3.5.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	80

3.5.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	81
3.5.5. Veri Analiz Yöntemleri.....	84
3.6. Bulgular.....	84
3.6.1. Bulgular.....	84
3.6.1.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular.....	84
3.6.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımıyla İlgili Bulgular.....	85
3.6.1.3. Ölçeklerle İlgili Bulgular.....	85
3.6.1.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	89
3.6.1.5. Araştırma Hipotez Bulguları.....	97
SONUÇ	114
KAYNAKÇA	120
EKLER	143
ÖZGEÇMİŐ	

KISALTMALAR VE SİMGELER

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADK	: Algılanan Davranışsal Kontrol
ARPANET	: Amerikan Askeri Araştırma Projesi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
E-WOM	: Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MDF	: Medium Density Fiberboard
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SAD	: Satın Alma Davranışı
SAN	: Satın Alma Niyeti
SN	: Sübjektif Norm
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TU	: Tutum
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
\$: Amerikan Doları

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	15
Tablo 1.2. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları.....	16
Tablo 3.1. Türkiye 2020 Yılı Mobilya İhracat Rakamları.....	78
Tablo 3.2. 2019 Yılı Ülkeler Bazında Dünya Mobilya İhracat Rakamları.....	78
Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellik Bulguları.....	84
Tablo 3.4. Normal Dağılım Tablosu.....	86
Tablo 3.5. Ölçeklerin Hesaplanan Cronbach's Alpha Katsayı Değerleri.....	86
Tablo 3.6. Kritik KMO Değerleri.....	87
Tablo 3.7. Ölçeklerin KMO Testi ve Bartlett's Küresellik Test Değerleri.....	87
Tablo 3.8. Korelasyon Analiz Sonuçları.....	88
Tablo 3.9. Uyum İndeksleri Kritik Değerleri.....	89
Tablo 3.10. Kaynak Güvenirliği Ölçeğine Ait Sonuçlar.....	90
Tablo 3.11. Kaynak Güvenirliği Ölçeğine Ait Uyum İndeks Sonuçları.....	91
Tablo 3.12. PDT Ölçeğine Ait Sonuçlar.....	92
Tablo 3.13. PDT Ölçeğine Ait Uyum İndeks Sonuçları.....	93
Tablo 3.14. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Sonuçlar.....	94
Tablo 3.15. Satın Alma Niyeti Ölçeği Ölçeğine Ait Uyum İndeks Sonuçları.....	95
Tablo 3.16. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Sonuçlar.....	96
Tablo 3.17. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Uyum İndeks Sonuçları.....	96
Tablo 3.18. Modele Ait Uyum İndeksleri.....	99
Tablo 3.19. YEM Yol Analiz Sonuçları.....	99
Tablo 3.20. Hipotez Test Sonuçları.....	100
Tablo 3.21. Modelin Uyum İndeks Sonuçları.....	101
Tablo 3.22. Modelin Uyum İndeks Sonuçları.....	102
Tablo 3.23. Modelin Uyum İndeks Sonuçları.....	104
Tablo 3.24. Modelin Uyum İndeks Sonuçları.....	105
Tablo 3.25. Modelin Uyum İndeks Sonuçları.....	106
Tablo 3.26. Modelin Uyum İndeks Sonuçları.....	108
Tablo 3.27. Modelin Uyum İndeks Sonuçları.....	109
Tablo 3.28. Modelin Uyum İndeks Sonuçları.....	110
Tablo 3.29. Modelin Uyum İndeks Sonuçları.....	112
Tablo 3.30. Aracılık Rolü Hipotez Test Sonuçları.....	113

ŞEKİLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1.1. Sosyal Medya Aktif Kullanıcı Sayıları	17
Şekil 1.2. Ükelere Göre Instagram Kullanıcı Sayıları.....	26
Şekil 1.3. Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli.....	31
Şekil 1.4. Yıllara Göre Dünya Influencer Pazarlama Hacmi.....	33
Şekil 1.5. Kaynak Güvenilirlik Modeli.....	41
Şekil 2.1. Planlı Davranış Teorisi	56
Şekil 2.2. Satın Alma Karar Verme Süreci.....	60
Şekil 3.1. Yazar Tarafından Oluşturulan Araştırma Modeli.....	81
Şekil 3.2. Kaynak Güvenirliği Ölçeğine Ait DFA Yol Diyagramı.....	91
Şekil 3.3. PDT Ölçeğine Ait DFA Yol Diyagramı.....	94
Şekil 3.4. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait DFA Yol Diyagramı.....	95
Şekil 3.5. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait DFA Yol Diyagramı.....	97
Şekil 3.6. Yapısal Eşitlik Model.....	98
Şekil 3.7. Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli.....	98
Şekil 3.8. ADK Aracılık Rolü Yapısal Eşitlik Modeli.....	101
Şekil 3.9. Tutumun Aracılık Rolü Yapısal Eşitlik Modeli.....	102
Şekil 3.10. SN Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli.....	103
Şekil 3.11. ADK Aracılık Rolü Yapısal Eşitlik Modeli.....	105
Şekil 3.12. Tutumun Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli.....	106
Şekil 3.13. SN Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli.....	107
Şekil 3.14. ADK Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli.....	109
Şekil 3.15. Tutumun Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli.....	110
Şekil 3.16. SN Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli.....	112

GİRİŞ

İnternet günümüzde tüm insanlığın hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Günlük yaşamımızda yaptığımız birçok faaliyeti artık bu sanal dünya üzerinde gerçekleştirmekteyiz. Hemen hemen her gün bu dijital ortamlarla ilgili güncellemeler ya da yenilikler olmaktadır. İnsanlar önemli seçimleriyle ilgili kararlar almadan önce çevresindeki referans kaynaklarından ya da internet üzerinden sosyal medya kanallarından kararları destekleyici yardımlar almaktadır. Son yıllarda influencer dediğimiz online etkileyiciler karşımıza ünlü bir oyuncu, sporcu, gazeteci ya da bir fenomen olarak çıkmaktadır. Bu kişiler izleyicilerini oluşturdukları sosyal medya kanallarında yaptıkları paylaşımlarla etkilemektedirler. Online etkileyicilerin yaptıkları bu pazarlama türü ise birçok firmanın dikkatini çekmektedir. Milyonlarca lira harcayarak yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri ile elde edecekleri etkileşimi influencer pazarlaması ile çok daha kısa zamanda yapılabilmektedir.

Kaynak güvenilirliği teorisi Ohanian (1991) tarafından geliştirildikten sonra akademik birçok alanda araştırma konusu olmuştur. Kaynak güvenilirlik teorisinin alt boyutları olan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışı üzerindeki etkisi güncel olarak araştırılmaktadır.

PDT, bireylerin niyet ve davranışlarının arkasında tutum, sübjektif norm ve ADK'nin olduğunu ve bunların bilindiği takdirde tüketicilerin satın alma davranışlarının yönlendirileceğini savunmaktadır.

Influencer pazarlaması, kaynak güvenilirliği ve satın alma niyeti ile ilgili bir çok alanda çalışmanın olduğu (Rebelo, 2017; Eru vd., 2018; Ambarwati vd., 2019; Avcı ve Yıldız, 2019; Saima ve Khan, 2020; Sokolova ve Kefi, 2020; AlFarraj vd., 2021; Radwan vd., 2021; Çopuroğlu, 2022; Gomes vd., 2022; Karataş ve Eti, 2022; Nugroho vd., 2022; Tunalı, 2022; Özlen vd., 2022; Yıldız, 2022; Onurlubaş, 2023) görülmüş ancak mobilya konusuyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışmanın temel amacı; günümüz çağında hızla gelişen sosyal medya pazarlamasının giderek büyüyen bir parçası olan influencer pazarlamasında, sosyal medya üzerinde online etkileyicileri takip eden tüketicilerin, online etkileyicilerle olan etkileşimini ve algıladıkları online etkileyici kaynak güvenilirlik boyutlarının satın alma niyetleri ve davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çerçevede PDT boyutlarının online etkileyici takip eden tüketicilerin satın alma niyetine ve davranışına olan etkisi de çalışma kapsamında araştırılacaktır.

Yapılan bu çalışmanın; influencer pazarlamasında, online etkileyici güvenilirliği boyutlarının tüketicinin satın alma niyetinde ve davranışındaki etkisi konusundaki çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca araştırmanın mobilya sektöründeki yöneticilere ışık tutacağı ve daha farklı sektörler üzerinde yapılacak çalışmalarla konunun daha kapsamlı ele alınacağı düşünülmektedir.

Üç bölümden oluşan bu araştırmanın birinci bölümünde sosyal medya, online etkileyici ve kaynak güvenilirliği ile ilgili kavramlar hakkında genel bilgiler verilecektir. İkinci bölümde PDT, tüketici davranışı ve satın alma karar süreci ile ilgili bilgiler verilecektir. Üçüncü bölümde ise araştırmanın konusu, amacı, literatürde yapılan çalışmalar, araştırma modeli, araştırma evreni, veri toplama yöntemi ve veri analizi hakkında bilgiler verilecektir. Ardından hipotez test sonuçları ve elde edilen bulgular değerlendirilecektir. Ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim ve gelir durumu gibi sosyo-demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı hakkında bilgiler paylaşılacaktır. Son olarak sonuç bölümünde çalışma hakkında genel bir değerlendirme yapılacak ve sonuçlar özetlenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER

Bu bölümde sosyal medya ve online etkileyici kavramlarının tanımları ve gelişim süreçleri hakkında genel bilgiler verilecektir.

1.1 Sosyal Medya

İnternetin keşfedilmesi ile beraber içinde bulunduğumuz dijital çağda, insanoğlunun interneti kullanım amacı zamanla değişmiş ve sosyal medya dediğimiz dijital ortamlara her sınıftaki insanlar ulaşmaya başlamıştır. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi elektronik araçların geliştirilmesi ile birlikte, sanal bir dünya olan sosyal medya gün geçtikçe farklı kullanım alanlarına kapılarını açmıştır. Yapılan araştırmalarda insanların en yüksek oranda cep telefonu, sonrasında bilgisayar ve en düşük oranda da ise tablet bilgisayarlar üzerinden sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir (www.wearesocial.com, 2023). İnsanlar evlerinden çıkmadan dünya genelindeki firmaları sanal olarak ziyaret edebilmektedir. Firmalar ise ürünlerini dijital ortamlarda ekonomik ve hızlı bir şekilde, normalde ulaşabileceğinden çok daha fazla kişiye ulaşarak, markalarını tanıtabilmekte ve ürünlerini satabilmektedir.

Web teknolojilerinin gelişimine baktığımızda, 1989 yılında Tim-Berner-Lee tarafından geliştirilen tek boyutlu ve tek yönlü iletişimin olduğu Web 1.0 teknolojisi (Sezgin, 2023), zamanla gelişerek çift yönlü iletişimin olduğu Web 4.0 teknolojisine kadar gelmiştir. Artık yapay zekâların devreye girdiği ve interaktif hale gelen internet ve sosyal medya, kullanıcıların etkileşimiyle bu teknoloji serüvenine devam etmektedir.

Web 2.0 teknolojilerinin bir ürünü olan internet teknolojisi ve bu teknolojinin bir çıktısı olan sosyal medya çağımızdan popüler iletişim aracı olmuştur. Günümüz insanı eğitim, alışveriş, haberleşme, bilgi edinme, eğlence, iş hayatı gibi birçok alandaki gereksinimlerini sosyal medya üzerinden karşılayabilir hale gelmiştir (Tekin ve Çakır, 2021).

Sosyal medya toplumsal etkileşimi artırarak bireylerin etkin rol almasını sağlamıştır. Sosyal medya standart medya şeklini kökünden değiştirmiş, gündelik ve toplumsal hayatı direk etkileyerek yeni bir düzen getirmiştir. İnsanlar geçmişte eski tip medya da sadece tek taraflı kullanım yaparken artık sosyal medya sayesinde çift yönlü olarak ve katılımcı pozisyonunda sürece dâhil olmuştur. Sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, LinkedIn gibi platformlar geleneksel medya dediğimiz televizyon, radyo ve gazeteye alternatif medya araçları olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Tercih edilme nedenlerine bakıldığında, kendilerini kısa sürede güncellemeleri, zaman ve ortamdaki bağımsız olmaları, merkezî bir yapıyı zorlamaması olarak sıralayabiliriz (Huzziyas ve Nizam, 2021).

1.1.1 Sosyal Medya Kavramı

Öncelikle sosyal medyayı insanların gönderi paylaştığı platformlar olarak değil, bu platformlarda paylaşılan içerikler olarak görmek gerekir. Bu içerikler bölgeden bölgeye ülkeden ülkeye önemli ölçüde değişmektedir. Günümüzde sosyal medyayı sadece bir iletişim aracı değil, sosyalleştirdiğimiz bir alan olarak görmek gerekir.

Sosyal medya kavramının tanımlarına kısaca bakacak olursak, Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, *“kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin verilen, Web 2.0'in teknolojik temelleri üzerine kurulmuş internet tabanlı uygulama”* olarak tanımlamıştır. Carr ve Hayes (2015) ise, *“kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin algılanmasını basitleştiren, internet tabanlı ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden değer elde edilmesini sağlayan kitlesel iletişim araçları”* olarak tanımlamıştır. Andzulis, Panagopoulos ve Rapp (2012) *“işletmelerin müşterilerle iletişim ve ilişki kurmak için ve birlikte değer yaratmayı teşvik etmek için mevcut müşteri ve potansiyel müşteri açısından yararlanan teknoloji bileşeni”* olarak tanımlamıştır. Son olarak Merriam-Webster

sözlüğü sosyal medyayı “*kullanıcıların bilgileri, fikirleri, kişisel mesajları ve diğer içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturdukları dijital iletişim biçimleri*” olarak tanımlamıştır (www.merriam-webster.com, 2023).

Sosyal medya platformlarının çok sayıda türü vardır. Sosyal medya platformlarının en popülerleri olarak Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp, Twitter’ı sıralayabiliriz. Bu platformlar sayesinde kullanıcıların günlük hayatlarındaki özel resim ve videoları, geçmiş tecrübe ve bilgi birikimlerini, profesyonel kariyerlerini, çeşitli konu ve dosyaları paylaşarak çift yönlü iletişime geçtiklerini görmekteyiz.

1.1.2 Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Orta Çağ’da insanlığı fikir ve düşüncelerinin tüm dünyaya hızlıca yayılması için bir makinenin gerekliliğini düşünürken, Gutenberg Salzburg’da 1400 yılların ortasında matbaa makinesini icat etmiştir. Gutenberg’in icat ettiği makine, hareketli yazı tipine bağlı olarak mürekkebi kâğıda bastırmaya dayanan bir prensipten oluşuyordu. Bu icat öncesinde bir kitabın tek kopyası ancak iki ayda oluşturuluyordu. Bu gelişme ile birlikte insanlar birbirlerinin fikirlerini okuyabilir, yeni kavramlar iletebilir ve diğerlerinin ne düşündüğüne cevap verebilir hale gelmişti (Kross vd., 2021). Bu gelişmenin ardından 1792’de telgraf icat edildi. Bu icadın neticesinde mesajlar uzun bir yol boyunca bir atın ve sürücünün kapasitesinden çok daha hızlı karşı tarafa iletmeye başlanmıştır. Mesajlar telgrafta kısa ve kesikliydi ancak, haber ve bilgi iletmenin daha hızlı bir şekli olmuştu. 20. yüzyılda teknoloji çok hızlı gelişmeye başlamıştı. 1940’larda ilk süper bilgisayarlar yapıldıktan sonra, bilim adamları büyük yapılı bu bilgisayarlar arasında ağlar oluşturmuşlardır. Bu süreçler internetin keşfedilmesine yol açmıştır. 80’li yıllarda ev bilgisayarları daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır.

Eşitti (2015) internet kavramını “*dünya genelindeki milyonlarca bilgisayar ağını ve kurumsal bilgisayar sistemini TCP/ IP protokolü ile birbirine bağlayan, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir elektronik iletişim ağı*” olarak tanımlamıştır. İnternet 1962 yılında geliştirildiği Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ile hayatına başlamıştır. Sonrasın da 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ARPANET vasıtasıyla 4 üniversite kendi aralarında ana

bilgisayarlar üzerinden bağlantı kurmaya başlamıştır. 1972 yılında email kullanılmaya başlanmıştır. İnternet Türkiye’de ilk olarak 1994 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TUBİTAK) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) işbirliğiyle kullanılmaya başlanmıştır. Tek çıkışın ODTÜ’den olduğu o zamanlarda internet hızı 64kbit/san olarak gerçekleşmekteydi (Çakır ve Topçu, 2006).

İlk defa internet sohbet siteleri 1988’de kullanılmaya başlanmış ve 1990'lara kadar popüler olmayı sürdürmüştür. İlk sosyal medya sitesi olan "SixDegrees" 1997’de kurulmuş, kullanıcıların profil eklemesine ve diğerleriyle arkadaş olmasına imkân tanımıştır. 1999’da blog siteleri yaygın hale gelmiş, "Blogging" kurulmasından sonra, sosyal medyanın popülerliği giderek artmaya başlamıştır. MySpace ve LinkedIn gibi siteler 2000’lerin başında popüler hale gelmiş ve Photobucket gibi siteler online fotoğraf paylaşımını sağlamaya başlamıştır. Başlangıçta MySpace’in yeni ünlüler yarattığı ve iş, müzik, sinema, eğitim, eğlence gibi alanları baştan aşağı değiştirmişti. Ancak Facebook Myspace’i yerinden ederek dünya çapında milyonlarca insanı bu platformda birleştirmeye başarmış ve bir çok firma bu platform üzerinden kullanıcılarla çok daha yakından ve kolay bir şekilde ilişki kurabilmesini sağlamıştır (Andzulis vd., 2012). YouTube 2005 yılında uzak mesafelerdeki insanların birbirleriyle iletişim kurmasına ve video paylaşmasına olanak sağlamak amacıyla kurulmuştur. 2006 yılında hem Facebook hem de Twitter dünyanın her yerindeki kullanıcıların kullanımına açılmıştır. Tumblr, Spotify, Foursquare, Pinterest gibi siteler specific sosyal ağ niş boşluklarını doldurmak için kurulmuştur. Günümüzde, birçok sosyal ağ sitesi, çapraz gönderiye izin verdiği için birbirine bağlanabilme imkânı sağlamıştır. Bu sayede sosyal medya, kullanıcılarının birbirine olan samimiyetlerinden ödün vermeden maksimum sayıda kişiye ulaşabilecekleri ve iletişim kuracağı bir ortam haline gelmiştir (Jeesmitha ve Com, 2019).

1.1.3 Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha ekonomik olması ve geniş bir kitleye ulaşabilmesi yönüyle günümüzde insanlar tarafından çok daha fazla tercih edilmektedir. Kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, şirketler ve bireyler hem daha hızlı hem de daha kolay bir şekilde bu platformlardan bilgi paylaşa bilmektedir.

Özellikle profesyonel şirketler kamu kuruluşlarına göre hedef kitlelerine mesajları iletmede daha etkin ve daha başarılı olmaktadırlar. Sivil toplum örgütleri de, sosyal medyayı kullanarak kitlelere ulaşarak, destek istemekte, protesto, gösteri ve kültürel faaliyet gibi etkinliklerde takipçilerini toplayabilmektedir. Sosyal medyanın gücünü fark eden sivil toplum örgütleri, bu aracı stratejik iletişim kapsamında kullanmaktadır. Reel dünyadaki etkinliklerini ve çalışmalarını dijital dünyaya taşıyarak, hedef kitlelerini bilgilendirmekte ve izleyicilerinden maddi ve manevi yardım isteyerek hedeflerine ulaşabilmektedirler (Abdulmecid, 2022).

Sosyal medyanın firmaların iş hayatında saygınlık, sadakat, satış ve süreklilik sağlayabilmesi için çok önemli bir rolü vardır. Birçok firmanın yöneticisi bu durumun farkında olup, bu süreci doğru şekilde yöneterek daha çok kâr elde etmenin yollarını aramaktadır. Sosyal medya, kişisel sosyal paylaşım aracı olarak kalmamış, devlet ve kamu iştiraklerinin de ilgisini çekerek güncel bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya ortamları bireylerin satın alma davranış ve tutumunu etkilemede, iletişim kurmalarına yardımcı olmada, satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesinde ve değerlendirilmesinde çok önemli bir paya sahip olmaktadır. Çift yönlü iletişim sayesinde etkilenen tüketici veya potansiyel müşteri odakları, yaptıkları yorum, eleştiri ve beğenilerle diğer kitleleri olumlu veya olumsuz yönde etkileyerek satın alma davranışlarını değiştirebilmektedirler (Alkaya ve Şahin, 2021).

1.1.4 Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın geleneksel medyadan sıyrılıp daha üstün duruma gelmesini aşağıda belirtilen özellikleri incelediğimizde daha net anlayabiliriz.

Sosyal medyanın özellikleri (Mayfield, 2008);

Katılım Özelliği: Sosyal medya, içinde bulunan herkesi katkıda bulunmaya ve geri bildirim yapmasını sağlayarak, medya ve takipçi – izleyici arasındaki mesafeyi yok eder ve birbirlerine yaklaştırır,

Açıklık Özelliği: Sosyal medya alanlarının birçoğu katkı sağlamayı ve geri bildirim yapılmasına olanak tanır. Bu sayede katılımcı ve kullanıcıların oy kullanmasına, yorum yapmasına ve bilgi paylaşmasını teşvik eder,

Topluluk Özelliği: Sosyal medya platformlarında insanlar çok hızlı gruplar kurarak, kurulan iletişimle birbirlerine kaynaşır güçlü bir bağ kurarlar. Bu sayede grup üyeleri birbirleri arasında resim, video ve makale gibi güncel ve yaygın konuları paylaşırlar.

Diyalog Özelliği: Geleneksel medya genellikle tek yönlü (verilmek istenen mesaj tek yönlü olarak izleyici/kullanıcıya iletilir) yayın yaparken, sosyal medya da çift yönlü iletişim kurulur.

Bağlantılılık Özelliği: Birçok sosyal medya platformu yapay zekâlar yardımıyla önceki bağlantılarından yararlanarak başka sitelere, sayfalara ve kişilere bağlantı paylaşır.

Pazarlama stratejileri kurarken sosyal medyanın özelliklerini özümseyemeyen ve doğru şekilde kurgulayamayan firmalar hedeflerine ulaşmada başarısız olma ihtimalleri çok yüksektir. Bu açıdan işletmeler sosyal medyanın bu özelliklerini kullanarak, bilgiyi çok hızlı yaymasından ve iletişim kurmasından yararlanarak yeni bağlantılar oluşturma ve stratejiler geliştirme fırsatını yakalayacaklardır (Özçiftçi, 2020).

1.1.5 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın kullanım alanları gün geçtikçe artmaktadır. Satın alınacak bir ürün veya hizmeti araştırma veya karşılaştırmada, sağlığınıza ilgili bir sorunu araştırmada, bahçemizde yetiştireceğimiz bir bitkiyle ilgili bilgi edinmede, mutfağımızda yapacağımız bir yemeğin tarifinde, vs. gibi birçok konuyla ilgili sosyal medya gruplarına üye olunmaktadır. Bu amaçlarla gruplarda bilgi veya video paylaşımlarında bulunulmakta ve diğer kullanıcılarla iletişim kurulmaktadır.

Sosyal medya araçları araştırmacılar tarafından farklı farklı gruplandırıldığı görülmektedir. Bu gruplandırmalarından bazılarını bakacak olursak, sosyal medyayı Zarrella (2010) sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, inceleme siteleri, sanal dünyalar, sosyal oylama ve yer imi siteleri olarak ayırmıştır. Mayfield (2008) sosyal medyayı sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, podcast, forum ve içerik paylaşım siteleri olarak gruplandırmıştır. İpekoğlu (2021) ise sosyal

medyayı bloklar, mikrobloglar, sosyal ağ ve sosyal paylaşım siteleri, wikiler, podcastler, sosyal imleme siteleri ve forumlar olarak gruplandırmıştır. Yapılan bu gruplandırmalar ışığında sosyal medyayı yedi temel alanda kategorize edebiliriz, bunlar; sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, mikrobloglar.

1.1.5.1 Sosyal Ağlar

Sosyal bir varlık olan insanın, gelişen dünyada sanal ortamlarda kendine yer bulması çok da zor olmamıştır. Sosyal ağlar, kişisel çıkarları olan kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve her türlü bilgiyi paylaşmasına izin veren çok işlevli web siteleridir (Mayorga ve Andres, 2020). Sosyal ağ platformları, kullanıcıların kişisel sayfalar oluşturmalarına, içerik paylaşmasına ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmasına olanak tanır. Sosyal ağlara katılan bireyler ilk olarak bir profil oluşturmakta, sonrasında ağdaki arkadaşlarına ve diğer kişilere ulaşarak bir ağ oluşturmakta ya da gerçek dünyadaki arkadaşlarını sosyal ağlarına katılmaya davet etmektedirler (Mayfield, 2008). Sosyal ağlar, kullanıcıların iletişim kurmasına ve bilgi paylaşmasına izin veren web tabanlı uygulamalardır. Bu platformları kullanan kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak davetsiz misafirler ve kötü niyetli saldırganlar, sahte profiller kullanarak ağlara girmenin yolunu bulmakta ve kullanıcıları ciddi güvenlik ve gizlilik sorunlarıyla karşı karşıya bırakmaktadırlar. Günümüzde ağ yöneticileri sosyal ağlar üzerinden potansiyel müşterilerle bağlantı kurarak ve farklı uygulamaları kullanarak çevrimiçi ürün satmakta ve bu sayede üyelerine değişik bilgiler paylaşıp, çeşitli ürünler pazarlamaktadırlar (Muraya, Awuo ve Maake, 2021).

Birçok sosyal ağ platformu vardır, bunlardan en popülerleri olarak Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ve WhatsApp'ı sıralayabiliriz. İlk sosyal ağ sitesi SixDegrees.com, 1997'de kurulmuştur, sonrasında kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını ağ listesine ekleme ve arkadaşlar arasında sanal olarak gezinme imkânı vermiştir. Bu şirket milyonlarca kişiyi çekmesine rağmen, devamlılığı sağlayamadığı için 2000'li yılların başında kapanmıştır. Facebook, 2 milyardan fazla kullanıcıya sahip, insanların kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını paylaşabildiği, bağlantı ve iletişim kurabildiği bir çevrimiçi sosyal ağ sitesidir.

Instagram, 2010 yılında kurulmuş olup, daha sonra 2012 yılında Facebook'un satın almasıyla el değiştiren, kullanıcılar tarafından online fotoğraf paylaştığı, paylaşım uygulaması ve sosyal ağ platformudur. Kullanıcıların uygulama sayesinde fotoğraf ya da videoları düzenlemesine ve paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, paylaşımlarının hepsine bir başlık koyabilmektedir. Ayrıca bu paylaşımları bir dizine ekleme ve uygulama içerisindeki farklı kullanıcılar vasıtasıyla aranabilir hale getirmek için hashtag'ler ve konuma bağlı coğrafi etiketler kullanabilmektedir. Bu uygulamada kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaşımlarını beğenebilir, yorumlayabilir ve ayrıca yakınlarına özel mesajlar gönderebilmektedir (Vidak, Tubić ve Kovačević, 2022).

LinkedIn, ilk olarak 2002 yılında, Reid Hoffman tarafından kurulmuş ve 2003 yılında da yayın yapmaya başlamıştır. 200 den fazla ülkede 800 milyondan fazla üyesi olan site, 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır (www.Linkedin.com, 2023). Bu sosyal ağ, ağırlıklı olarak profesyonel olan kullanıcılarının diğer profesyonellerle iletişim kurmasına, iş ilişkileri kurmasına ve dolayısıyla onu önemli bir arama aracı haline getirmesine olanak tanımaktadır (Graziano vd., 2023).

2006 yılında ABD'de kurulan Twitter, bilgilerin kısa mesajlar olarak paylaşıldığı, içerisinde fotoğraf, video ve bağlantılar barındıran önemli bir sosyal medya platformudur (Istl vd., 2023).

WhatsApp, 2009 yılında faaliyete başlayan dünyanın en yaygın kullanılan mesajlaşma ağlarından birisidir. 180 ülkede bir milyardan fazla aktif kullanıcısı vardır (Coleman ve O'connor, 2019). İnsanların birbirleri ile mesajlaşması için geliştirilen bu ücretsiz sosyal ağ programı, giderek kendini geliştirmiş ve görüntülü görüşmeler yapılarak insanların daha ekonomik yoldan ve daha hızlı iletişim kurmasına olanak tanımıştır. Kendi içinde eğitim, siyaset, iş, eğitim, gastronomi, moda, kültür, spor vs. gibi birçok farklı grup barındırmaktadır.

1.1.5.2 Medya Paylaşım Siteleri

Günümüzde pek çok kişi hem profesyonel olarak hem de amatör olarak hazırladıkları fotoğrafları, videoları, resimleri, ses dosyalarını, mp3'leri ve powerpoint sunusu gibi medya içeriklerini bu sosyal medya platformlarından paylaşmaktadır. Böylece diğer kullanıcılar da bu araçları kullanmakta, beğenmekte, yorum yapmakta, oylamakta veya saklamaktadır. En popüler medya paylaşım siteleri olarak YouTube, TikTok ve Pinterest'i sayabiliriz.

YouTube birçok konunun düzenli olarak paylaşıldığı, ses-video içeriğine dayalı bir sosyal ağ platformudur (Blasco, Aladrén ve Lamata, 2023). YouTube'un merkezi ABD'dedir. 2005 yılında kurulmuş olup, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. 2,5 milyardan fazla izleyicisi vardır. Günde bir milyar saatten fazla video izlenmektedir (www.wikipedia.org, 2023). YouTube, youtuber dediğimiz düzenli olarak video paylaşımı yapan bir kitleye ev sahipliği yapmaktadır, bu kitleler takipçilerine eğitim, siyaset, spor, eğlence vs. gibi birçok alanda video paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar çift yönlü iletişim kullanılarak yapılmaktadır. Takipçiler yorum yaparak veya sorular sorarak interaktif katılım sağlamaktadırlar.

TikTok kısa video oluşturma ve paylaşım sitesi olarak 2016 yılında kurulmuştur, şuan popüler olan bu paylaşım medya platformu, bir milyardan fazla aktif kullanıcıya sahiptir. Oluşturulan videolar spordan moda kadar çeşitli konular içermekte ve etkileşimler sayesinde tüm dünya ülkelerindeki kullanıcılar tarafından paylaşılmakta, yorumlanmakta ve beğenilmektedir (Deng ve Yu, 2023). TikTok'ta bulunan filtreler kullanılarak, müzik ve ses dosyaları eklenerek 15 ile 60 snlik videolar oluşturulmakta ve paylaşılmaktadır. Yoğun olarak ergen dediğimiz yaş grubunu platformu kullanmaktadır (McCashin ve Murphy, 2023).

Pinterest 2010 yılında kurulmuş olup, "sanal" olarak tanımlanan görsel paylaşım sosyal medya platformudur. Bu platformda insanlar ev ve dekorasyon resimleri, tarifler ve daha pek çok fikrin görselini pano üzerinden paylaşmakta ve güncellemektedir (Guidry vd., 2023).

1.1.5.3 Bloglar

Bloglar, düzenli yorumlar ve metinler içeren günlükler tutan kişilerin sahip olduğu ve yazdığı web siteleridir. Grafikler, videolar ve diğer bloglara ve web sayfalarına bağlantılar sunulmaktadır (Berthon vd., 2012). Web sitelerinde çoğunlukla bireylerin kişisel olarak ilgilendikleri alanlarla alakalı olarak günlük aktivitelerinin, çeşitli konular hakkındaki düşüncelerini yazdıkları web sayfalarıdır. Bu sayfalara kullanıcılar yorum yapabilmekte ve aynı şekilde blog sahibi yorumlara cevap verebilmektedir. Aynı zamanda web günlüğü olarak adlandırılan weblog kelimesinin kısaltması ile blog kelimesi türetilmiştir. Bloglar 1993 senesinde Blogger isminde bir blog sitesiyle ünlenmiş sonrasında 2003 senesinde Google tarafından satın alınmasıyla daha yaygın hale gelmiştir. Çeşitli blog türlerini konularına göre kişisel bloglar, siyasi içerikli bloglar, iş konularıyla ilgili bloglar, teknolojik konularla ilgili bloglar, gastronomi ile ilgili bloglar, eğitimle ilgili bloglar ve gezi blogları olarak sıralayabiliriz. Bloglar üst düzeyde dijital alt yapı ve maliyet gerektiren platformlar değildir. Amatör kişilerde çok rahat blog sayfa üreticileri yardımıyla sayfa oluşturabilmektedirler. Bloglar da metin, hypermetin, resim, video, ses dosyaları ve linkler bulunmaktadır. Bloglar bireylerin kişisel ilgi alanlarıyla ilgili konular içermekte ve bu konular üzerinden yazılar yazılmakta ve yorumlar yapılmaktadır. Günümüzde en popüler blog açma sitesi olarak Blogger ve Wordpress siteleridir (Kılıç, 2015).

1.1.5.4 Wikiler

Wikiler, en güncel tanımıyla kullanıcıların oluşturduğu ve düzenlediği hızlı bir şekilde fikir alışverişi yapılması için tasarlanan internet tabanlı bilgi sayfalarıdır (Güner, 2022). Viki kelimesi ile alanındaki ilk web sitesini bilgisayar programcısı Ward Cunningham kurmuştur. Sitenin web adresi “www.wikiwikiweb.com”, ilk başlarda en basit çevrimiçi veritabanı olarak tanımlanmıştır. Wiki'ler, insanların bilgilerini herhangi bir zamanda tek bir yerde toplamasına ve düzenlemesine izin veren web siteleridir. Wiki, gönüllülerin uzmanlıklarına, bilgilerin, tecrübelerine dayalı katkıda bulunmasına izin veren, içerikleri düzenlemelerine izin verene tarayıcı tabanlı bir web platformudur. Bu bilgilerle birlikte ansiklopedik tipte bilgi tabanı oluşturulmaktadır. Cunningham “*bir wiki ile düşüncenin tohumunu atıyor ve yazıyorum, bir hafta sonra geri gelip fikrin nasıl büyüdüğüne şahit oluyorum*”

demidir (Safko, 2010). Wikilerin bloglardan farklılaşan özellikleri vardır bunlardan birisi bloglar tek yazarlı olarak tasarlanırken wikiler çoklu yazar ve grup birlikteliğine göre tasarlanır. Bu tasarlanan sayfalarda yanlış bilgilerde verilebilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

Bu alandaki benzer uygulamalar arasında, şu anda 230'dan fazla farklı dilde kullanılan, 2001 yılında kurulan bir wiki ve online ansiklopedi sitesi olan "Wikipedia" ve web yer imlerinin depolanmasına ve paylaşılmasına izin veren sosyal yer imi olan "Delicious" web sitesi yer alır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Wikipedia 12 milyondan fazla konudan oluşmaktadır (Kılıç, 2015).

1.1.5.5 Podcastler

Sosyal medyanın farklı bir türü olan podcastler, çevrimiçi olarak erişilebilen dijital ses ve medya kayıtlarının internet yoluyla paylaşılmasıdır. Bu araçları taşınabilir bir medya cihazına, cep telefonu, mp3 çalar, iTunes veya tablet gibi bir medya cihazına aktarılması veya indirilmesi ile bireyler tarafından daha rahat kullanması sağlanır. The Guardian dergisinin yazarı olan Ben Hammersley tarafından ilk defa bu kelime kullanılmaya başlanmıştır. Podcast ismini İpod ile broadcasting kelimelerinin birleştirilmesinden türetmiştir. 2005 yılından sonra Iphone ve Itunelerin kullanılmasından sonra daha yaygın hale gelmiş, erişim ve paylaşımı çok daha kolay hale gelmiştir. Podcast, ses ve video dosyalarının dijital formatta dağıtılması anlamına gelmektedir. Video podcastler, vodcastler, webcastler, video akışları ve odyograflar dahil olmak üzere birçok adla anılmaktadır (Chen ve Melon, 2018). İlk podcastler yalnızca ses kayıtları içermekteydi, zamanla resim ve slaytlarda eklenmeye başlanmış şuan ise videolar da yüklenmektedir. Bu dosyalar genellikle eğlence yönüyle ön plana çıksa da son yıllarda eğitim ve profesyonel iş hayatında da kullanılmaya başlanmıştır. En büyük avantajı bu verilere kolay ulaşılması ve tekrar tekrar dinlenilmesi ya da izlenilmesinden kaynaklanmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015). Dijital medya araçlarını farklı portatif aygıtlara transfer etme özelliğinden dolayı her zaman her yerde medya deneyimini sağlamaktadır. Podcasting uygulama platformunda en yaygın Spotify, AppPodcast ve GooglePodcast platformları kullanılmaktadır (Karadağ, 2021).

1.1.5.6 Forumlar

Genel olarak belirli ilgi alanları üzerinde oluşturulan online tartışma ortamlarıdır. Sosyal medya teriminden önce ortaya çıkan ve gelişen güçlü yaygın bir unsurdur (Mayfield, 2008). Forumlar, insanların belirli konularda diğer insanlardan bilgi edinmesi, soru sorması, tecrübelerinden faydalanması, deneyimlerini paylaşmasını sağladığı dijital platformlardır. Bu ortamlarda bireyler bilgi dağarcığını ve güncel deneyimlerini diğer kullanıcılara ulaştırarak paylaşmakta ve birbirlerine destek olmaktadır (Güzel, 2020). Forumların atası olarak ziyaretçi defterleri diye biliriz, sonrasında bir dizi gelişmeler neticesinde bu araçların yerini çevrimiçi forumlar en güncel halini almıştır. Bu platformlarda kullanıcılar mevcut konulara yorum yapabilmekte ve cevap verebilmekte, yeni bağlantılar paylaşabilmekte ve yeni konu başlıkları oluşturabilmektedirler (Karadağ, 2021). Forumları genelde moderatör dediğimiz, her türlü yetkiye sahip forum yöneticileri kontrol etmektedir, yöneticiler istediklerinde form sayfasını kilitlemekte, güncel form sayfası oluşturabilmekte, yorumları silmekte, istedikleri zaman kullanıcıları engellemekte ya da kısıtlayabilmektedirler (Yağmurlu, 2011).

Forumlar belirli kurallara göre yönetilmektedirler. Forumlar birçok haber sitesinde ya da internet sitesinde yer almaktadır. Bu forumlarda güncel teknoloji, gastronomi, botani, ziraat, spor, otomotiv, siyaset gibi konular üzerinden bilgiler paylaşılmakta ve sorulara cevaplar aranmaktadır. Kullanıcılar bu platformlarda konulara rahat ve özgürce sorular sormak ve cevap arayabilmekte, tartışma ortamlarına girebilmekte ve oylama yapabilmektedirler (Karadağ, 2021). En popüler forum siteleri olarak dünyada “Reddit”, Türkiye’de ise “Donanım haber” sitesini örnek olarak söyleyebiliriz.

1.1.5.7 Mikrobloglar

Sosyal medya araçlarının başka bir türünde mikrobloglardır. Mikroblogları, bloglardan ayıran en büyük özellik, kısa ve anlık içerikler oluşturmalarıdır. Bu sayede kullanıcılar ve takipçiler sıkılmadan mikroblogta yazılanları okumakta ve paylaşmaktadır. Böylelikle dünyada ve bireysel anlamda gerçekleşen gelişmeler çok hızlı bir şekilde, sosyal medya kanalları üzerinden duyurulması sağlanmaktadır (Güzel, 2020). Mikrobloglar, medya kullanıcılarının sınırlı sayıda karakter

kullanarak ifadeler, hızlı yorumlar, resimler ve videolara/web sayfalarına bağlantılar şeklinde kısa içerikler oluşturup paylaşımlarına olanak tanıyan sosyal medya ortamlarıdır. Güncel araştırmalar, kullanıcılar tarafından oluşturulan küçük içeriklerin şirket markalarını ve ürünlerini etkilemede önemli bir paya sahip olduğunu göstermiştir. Bu paylaşımlar sayesinde filmlerin gişeleri, kitapların tirajları, borsa hisselerinin değerleri ve seçimlerin sonuçları gibi birçok konu etkilenmektedir (Liu, Min ve Han, 2020). İlk mikroblog sitesi bir grup aktivist tarafından 2004 yılında TXTmob adıyla ABD seçimlerinde aralarında mesajlaşabilmek için kurulmuştur (Bozkurt, 2020). Bu alanda en popüler ve yaygın mikroblog sitesi 2006 yılında kurulmuş olan Twitter'dır (Yağmurlu, 2011). Twitter'da 280 karakter sınırlaması vardır. Kullanıcılar sevdikleri fenomenleri, siyasileri, arkadaşları bu platformdan takip ederek, video ve resim paylaşa bilmektedirler.

1.1.6 Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya İstatistikleri

Dünya nüfusunun 8 milyara yaklaştığı günümüzde, internet kullanımının çok yaygın hale gelmesiyle beraber, sosyal medyanın kullanımının da çok yüksek oranlara geldiğini söyleyebiliriz. Şuan tahmini 5,385 milyar internet kullanıcısı olduğu, nüfusa oranla en fazla Kuzey Amerika bölgesinde %93,4 ve ardından Avrupa bölgesinde %89,2 internet kullanımı olduğu, bunun yanı sıra Asya bölgesinin %67 ve Afrika bölgesinin %43,2 ile çok düşük oranlarda internet kullanımının olduğu görülmektedir (www.internetworldstats.com, 2023). Tablo 1.1'de 2022 tahminlerine göre dünyadaki internet kullanım ve istatistik verileri gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Bölgeler	Tahmini 2022 Nüfusu	Bölge Nüfusunun Dünya Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanıcı Sayısı	Nüfusa Göre İnternet Kullanım Oranı
Afrika	1,394,588,547	17.6 %	601,940,784	43.2 %
Asya	4,352,169,960	54.9 %	2,916,890,209	67.0 %
Avrupa	837,472,045	10.6 %	747,214,734	89.2 %
Güney Amerika	664,099,841	8.4 %	534,526,057	80.5 %
Kuzey Amerika	372,555,585	4.7 %	347,916,694	93.4 %

Orta Doğu	268,302,801	3.4 %	206,760,743	77.1 %
Avustralya	43,602,955	0.5 %	30,549,185	70.1 %
Tüm Dünya	7,932,791,734	100.0 %	5,385,798,406	67.9 %

Kaynak: www.Internetworldstats.com, 2023

Türkiye’de internet kullanım oranlarına baktığımızda, 16-74 yaş grubu aralığında, 2012 yılında internet kullanımının %47,0 iken 2022 yılında %85,0’e çıktığı, erkeklerin internet kullanım oranını %89,1, kadınların ise %80,9 olduğu görülmektedir. Türkiye’de sosyal medya da en çok %82 ile WhatsApp, sonrasında %67,2 YouTube ve ardından %57,6 ile Instagram uygulamasının kullanıldığı görülmektedir (www.data.tuik.gov.tr, 2023).

Yapılan araştırmalara göre internet kullanıcılarının günde ortalama 6 saat 53dk internet kullandığı, yani insanların uyanık kaldıkları sürenin %40’ında internete girdikleri, Türkiye’de ise kullanıcıların günlük ortalama 8,03 saat internete girdikleri görülmektedir. Sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında ise dünya genelinde erkeklerin kadınlara göre daha fazla sosyal medyayı kullandığı görülmekte olup bu oran erkeklerde %54,2 ve kadınlarda ise %45,8 olarak tespit edilmiştir. 4,65 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir ve bu rakam toplam dünya nüfusunun %57,7’sine denk gelmektedir. Dünyada ortalama 2 saat 29 dk sosyal medya kullanım süresi olduğu tespit edilmiştir (www.wearesocial.com, 2023).

Yapılan bir araştırmada kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçları incelendiğinde aşağıda Tablo 1.2’de gösterilen sonuçlar tespit edilmiştir (www.wearesocial.com, 2023).

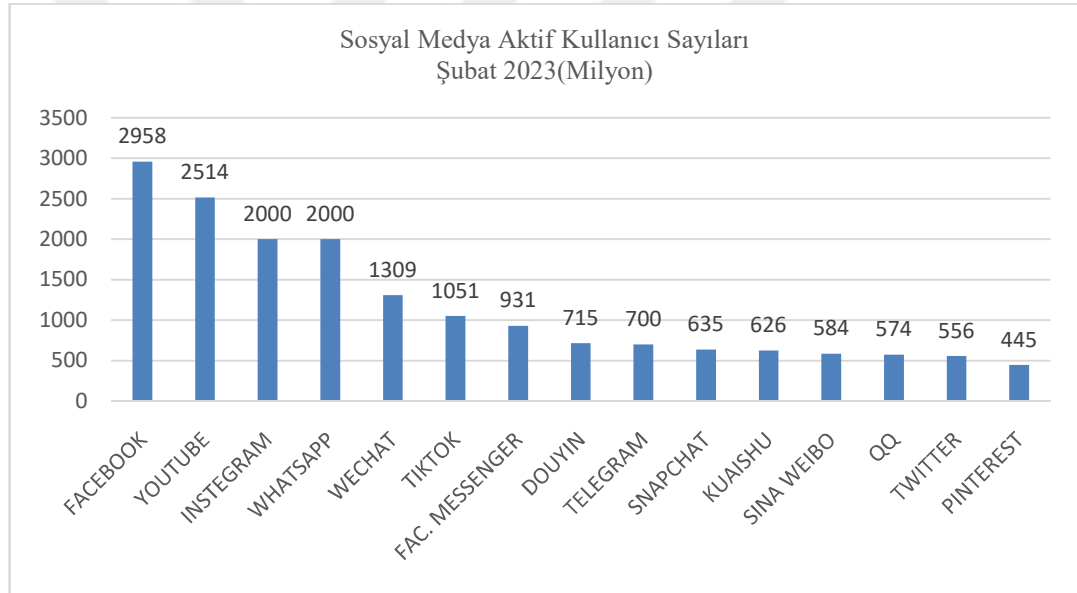
Tablo 1.2. Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

Sosyal Medya Platformu	Eğlence Amacıyla	Marka veya Ürün, Takibi veya Araştırma Amacıyla	Haber veya Güncel Olaylar Takip Amacıyla	Arkadaş veya Aile ile Mesajlaşma Amacıyla	Video veya Fotoğraf Paylaşım Amacıyla
FACEBOOK	55,8%	55,6%	59,8%	71,1%	64,3%
INSTAGRAM	61,3%	62,2%	51,2%	49,9%	69,9%
LINKEDIN	12,5%	26,2%	28,8%	14,2%	16,9%

PINTEREST	24,2%	37,9%	15,3%	7,7%	16,0%
REDDIT	37,8%	30,0%	33,9%	11,1%	17,4%
SNAPCHAT	34,6%	21,0%	20,2%	34,3%	40,3%
TIKTOK	77,4%	31,3%	29,1%	15,1%	33,9%
TWITTER	36,5%	35,8%	59,7%	20,9%	29,6%

Kaynak: www.wearesocial.com, 2023

Dünyadaki sosyal medya uygulamalarının aktif kullanıcı sayısına bakıldığında 2,958 milyarlar kullanıcı ile Facebook birinci sırada, ardından YouTube 2,514 milyar kullanıcı ile 2. Sırada, WhatsApp ve Instagram 2 milyar kullanıcı ile 3.sırada yer almaktadır. Sosyal medya uygulamalarının aktif kullanıcı sayısı Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Sosyal Medya Aktif Kullanıcı Sayıları

Kaynak: www.statista.com, 2023

2022 yılında Türkiye’de sosyal medyayı kullanan aktif kullanıcı sayısı 67,11 milyon kişi olarak tespit edilmiştir (www.statista.com, 2023).

1.1.7 Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Tüketicilerin etkin bir biçimde kullanıldığı, erişimine hızlı ve basit bir şekilde ulaşıldığı sosyal medya hayatımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medya platformlarının artması sosyal medya pazarlamasının öne çıkmasına neden olmuştur.

Sosyal medya pazarlaması, temelinde tüketicileri bir markanın, ürün ya da hizmetinin yararlı olduğuna inandırmak için sosyal medyayı kullanma girişimlerinden oluşmaktadır (Cevher, 2020). Sosyal medya pazarlamasının düşük maliyetli olması ve ölçülebilir olması, günümüzde geleneksel pazarlamaya nazaran daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur. Sosyal medya pazarlamasını Sezgin (2023) *“kişi, işletme, ürün, marka ve kullanıcılar yönünden değer üretilen tüm unsurların; sosyal medya platformlarında ses, görüntü, yazı ya da diğer dijital iletişim araçları kullanılarak, tüketicilerle ya da oluşturulan içerikler aracılığıyla diğer kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurması ve kurulan iletişim sonucunda kimi kullanıcılar arasında oluşan etkileşim nedeniyle tüketiciler nezdinde değer artışı sağlamak, satın almaya teşvik etmek, paydaşlarına değer katmak ve müşteri memnuniyeti oluşturmak için yapılan pazarlama faaliyetleri”* olarak tanımlamıştır. Sosyal medya pazarlaması ile aşağıda belirtilen unsurlar hedeflenmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013).

- Marka farkındalığı yaratma,
- Marka imajını artırma,
- Marka sadakatini artırma,
- Fikir liderlerini tanımlama,
- Tüketici davranışını inceleme,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme,
- Marka mesajının tanıtım süresini uzatma,
- Markanın itibar ve imajını artırma,
- Ürün satışlarını artırma,

İşletmelerin satış stratejilerine paralel olarak sosyal medya pazarlama stratejileri de değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda baktığımız da Clow ve Baack (2018) sosyal medya stratejilerini 7 gruba ayırmıştır, bunlar; İçerik Yetiştirme, Gerçek Zamanlı Pazarlama, Video Pazarlama, Etkileşimli Bloglar, Tüketici Yorumları, Viral Pazarlama ve Influencer Pazarlaması'dır.

1.2 Influencer

Son yıllarda bilişim teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişerek internete erişimin çok basit hale gelmesiyle beraber sosyal medya, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası

haline gelmiştir. İnsanlar artık birçok etkinliği, oyundan spora, sohbetten müzik dinlemeye kadar gerçek dünya yerine sanal dünya dediğimiz sosyal ağlar üzerinden yapmaktadır. Alışverişlerine kadar sanal dünyadan yaptığı bu zamanda, sosyal ağlar üzerinde etkileşime girmektedir. Bu bölümde etkileşimin en yoğun yaşandığı, online etkileyici olarak da ifade edilen influencer konusuyla ilgili tanımlamalar ve bilgiler verilecektir.

1.2.1. Influencer Kavramı

Sosyal medya platformları bireysel kullanıcıların, şirketlerin, reklamcılarının ve devlet kurumlarının önemli iletişim kanalları arasındadır. Artık herkes dünyaya açılan bu pencereyi, verimli kullanmanın yanı sıra bu kanalların iyi yönetilmesinin gerekliliği bilincine varmıştır. Firmaların hızlı ve kolay bir şekilde müşterilerine ulaşması ve düşük bütçeleri sayesinde rakiplerinin önüne geçmesini sağlayan sosyal medya pazarlamasında yeni bir araç olarak influencerlar kullanılmaya başlanmıştır. Son zamanlarda öne çıkan ve sosyal medyada bireylere mesajların iletilmesinde aracı olan online etkileyici, fenomen ya da influencer olarak tabir ettiğimiz kişileri, Cambridge dictionary, *“ürün ve hizmetlerini sosyal medyada gösterip tarif etmesi ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmesi için bir şirket tarafından para ödenen kişi”* olarak tanımlamıştır. Literatüre baktığımızda influencer terimini Özel (2022) *“diğerlerinin satın alma kararlarını, yetkileri, bilgisi, konumu veya ilişkileri nedeniyle etkileme gücüne sahip olan herhangi biri”* olarak tanımlamıştır.

Influencerlar, sosyal ağ platformları üzerinden şöhret kazanmış önemli sayıda takipçisi olan internet kullanıcılarıdır. Influencerlar insanlar için ilgi çekici profiller oluşturarak kendi ilgi alanlarını ve fikirlerini paylaşarak, takipçilerinin karar verme süreçlerini güçlü şekilde etkilerler. Bu yüksek etki nedeniyle, firmalar genellikle markalarını tanıtmak için onlarla işbirliği yapmakta, sponsor olmakta veya reklam vermektedirler (Herrando ve Martín-De Hoyos, 2022).

Bugün tüketiciler, doğru bir tercih yapabilmek için farklı tüketicilerin veya influencerların tavsiyelerinden faydalanmaktadır. Artık influencerla bir markanın ürün veya hizmetlerine ilişkin tüketici algılarını şekillendirmede daha fazla rol oynamaktadır. Z Kuşağının, %70'i YouTube ve Instagram gibi platformlarda en az

bir influencerı takip etmektedir. Influencerlar sosyal medya sayfalarında düzenli olarak uzmanlık konularıyla ilgili güncellemeler yapmakta, fotoğraf veya video paylaşmakta, izleyiciler ise ilgisini çeken konularla ilgili içerikleri yüzünden influencerları takip etmektedirler (Saima ve Khan, 2020).

Sosyal medya influencerları, fikir liderleri haline gelerek sosyal ağlarda marka elçisi olarak hareket etmektedirler. Influencerlar ile tanıtım faaliyetlerinde iş birliği yapmanın, geleneksel ünlülerle iş birliği yapmak kadar etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağlarda influencerların başarısı takipçileriyle olan ilişkileri ve yakınlıklarına bağlıdır. Influencerlar ve takipçileri belirli konularda ortak ilgi alanlarına sahiptirler ve genellikle uzman oldukları düşünülen konularla ilgili yada ürünler hakkında tavsiyelerde bulunurlar (Belanche vd., 2021).

Yakın zamanda yapılan bir çalışmada, takipçilerin sosyal medya influencerlarına duydukları güvenin arkadaşlarına duydukları güvene benzer bir güven duyduklarını belirlenmiştir. Influencer, her şeyden önce bir içerik oluşturucusudur, belirli konularda uzmanlığı olan, hatırı sayılır sayıda takipçisi olan, sosyal medya üzerinden düzenli olarak markalar için değerli olan içerik paylaşımları yaparlar (Lou ve Yuan, 2019).

Influencerlar takipçileriyle güçlü ilişkiler kurarlar. Influencerlar özellikle sahip oldukları gruplar ile güçlü bir etkileşime girerler. Bu etkileşim, beğeni, yorum ve doğrudan mesajlarla daha net ölçülür. Bazı araştırmacılar, hedef kitlelerin sosyal medya influencerlarını geleneksel ünlülere göre daha erişilebilir, inanılır, samimi ve güvenilir bulduğunu dolayısıyla satın alma davranışlarında etkili olduğunu düşünmektedir (Balaban ve Mustătea, 2019). Influencerlar genellikle yaşam tarzı, güzellik, moda, gastronomi, siyaset, eğitim, oyun, ürün tanıtımı veya seyahat gibi belirli alanlarda uzmanlaşmıştır (Djurica ve Mendling, 2020).

Influencerlar çevrimiçi etkinlikler yoluyla izleyicilerin tutumlarını biçimlendiren, yeni nesil bağımsız üçüncü taraf onaylayıcılarını temsil etmektedirler. Sosyal ağ siteleri aracılığıyla, sosyal medya influencerları, marka bilinirliği ve takibini artırma hedefiyle belirli markaları tanıtan içerikler oluştururlar. Bugün tüketiciler, satın alma

kararlarını verirken her zamankinden daha fazla sosyal ağ sitelerini takip etmektedir (Lin, Jan ve Chuang, 2019).

1.2.2. Influencer Türleri

Influencerlar takipçi sayısına ve paylaşım içeriklerine göre sınıflandırılmaktadır. Influencerları içeriklerine göre ele alındığında, eğlence içerikli ve bilgi içerikli olarak iki farklı gruba ayırabiliriz. Eğlence içerikli influencerlar, izleyici kitlesini eğlendirmeye ve duygusal bağ kurarak kendilerine güvenmelerini sağlamaya çalışan influencerlardır. Bilgi içerikli influencerlar ise izleyici kitlesine uzmanlıkları konusunda paylaşımlarda bulunarak onların güvenlerini kazanmaya çalışırlar. Reklamcılar ve pazarlamacılar bu iki grup arasındaki performans kriterlerine bakarken influencerların paylaşımlarındaki beğeni sayısı, yorum sayısı ve etkileşim oranlarını baz alırlar (Ren vd., 2023).

Başka bir sınıflandırmada ise influencerlar, takipçi sayılarına ve ağlarının boyutuna göre sınıflandırılmaktadırlar. Takipçi sayısına göre sınıflandırmanın olması influencer pazarında reklam veya pazarlama yapacak firmaların sosyal medya influencerını seçmesine yardımcı olabilmektedir. Yalnızca takipçi sayısına bakmak bizi yanıltabilir çünkü bu veriler yalnızca etkileyicinin erişiminin kapsamını temsil etmektedir. Yüksek sayıda takipçinin her zaman gerçek etkiye dönüşmediği yönünde araştırma sonuçları vardır (Ren vd., 2023).

Influencerları beş farklı sınıfta tanımlayabiliriz; ünlü-influencerlar, mega-influencerlar, makro-influencerlar, mikro-influencerlar ve nano-influencerlar (Campell ve Farrel, 2020).

Ünlü Influencerlar: Ünlü influencerlar, sosyal medya dışında halk tarafından bilinen ve çok geniş takipçi kitlesi olan kişilerdir. Selena Gomez, Paris Hilton ve Kim Kardashian gibi ünlü influencerlar, sosyal medyayı kariyerlerini pekiştirmek ve marka ortaklıklarını yaymak için kullanılmaktadır. Bu kişilerin genellikle 1 milyondan fazla takipçisi ve bilinen markalarla büyük maddi sözleşmeleri vardır. Ünlü influencerlar genellikle önceki iş hayatıyla (örneğin spor veya film) ilgili markalarla

iş birliği yapar. Bu kültürel sermaye, diğer ünlü olmayan influencerlara göre önemli ölçüde daha yüksek değerli ürünleri yönetmelerine olanak tanır.

Mega Influencerlar: Ünlü influencerlar gibi, mega influencerlar da sosyal medyada önemli ölçüde takipçi sayısına sahip ve 1 milyondan fazla takipçiye ulaşan, bir uzmanlıktan dolayı ünlü statüsüne kavuşmuş kişilerdir. Ancak ünlü influencerların aksine, mega influencerlar, daha önce ünlü statüsüne sahip olmayan kişilerdir.

Makro Influencerlar: Makro influencerlar, henüz ün kazanmamış ancak yine de son derece başarılı olan ve 100 bin ile 1 milyon arasında takipçisi olan influencerlardır. Makro influencerlar güçlü etkileşim oranlarına ulaşırlar. Büyük takipçi tabanlarını önemli ölçüde marka sunumu için kullanırlar. Ancak genellikle mega veya ünlü influencerlara göre markalardan paylaşım başına daha az paralar alırlar.

Mikro Influencerlar: Mikro influencerlar, makro influencerlar kadar tanınmaya başlanmış fakat hem ölçek hem de kapsam olarak onlardan küçüktürler. Takipçi kitleleri, coğrafî yapılarına göre daha yerelleşme eğilimindedir ve kazançlarının büyük bölümü, kuruluşlarla ilgili programlardan veya firmalarla zaman zaman yapılan ortaklıklardan kaynaklanmaktadır. 10.000 ile 100.000 arası takipçi sayısı ile mikro-influencerlar genellikle sosyal medya videoları üzerinden paylaşım yaparlar. Bu tip paylaşımlar, satışları önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Çünkü birçok izleyici, mikro-influencerların önerilerini ünlü influencerların tavsiyelerinden "satın almaya" yönelik daha olumlu baktıkları görülmüştür. Bunun nedeni ise influencer paylaşımlarını daha gerçekçi bulmalarıdır.

Nano Influencerlar: Influencer kariyerlerinin başlangıcındadırlar ve takipçileri genellikle tanıdıkları kişilerden oluşmaktadır. Nanoinfluencerlar, takipçilerine kişisel ulaşılabilirlik ve yüksek düzeyde algılanan özgünlük gibi avantajlar sağladığından, çoğunlukla tüm influencer sınıfları arasında en fazla erişim oranlarına sahiptirler. Bu tür influencerlar, takipçi sayısını arttırmaya yeni başlamakta ve 10.000'den az takipçiye sahiptirler. Konuya hâkimiyetleri yeni oluşmakta ve şahsi markalarını oluşturmaya başlamışlardır. Ağ oluşturma ve sosyal medyada daha fazla görünürlüğünü sağlayabilmek adına ücret almadan markaların ürün numuneleri hakkında yorumlar ve paylaşımlarda bulunurlar. Düşük bütçeli kampanyalar,

lansman ürünleri veya hızlı bilgi geri dönüşleri için tercih edilmektedirler (Campbell ve Farrell, 2020).

Bir gönderinin performansını ölçmek istediğinizde en sık kullanılan metriklerinden biri etkileşim oranıdır. Önemli olan gönderiyi kimin gördüğü veya okuduğu değil, kimin onunla etkileşim kurduğudur. Bu nedenle etkileşim oranı, bir sosyal ağda yayımlanan içerikle etkileşime giren takipçilerin sayısının ölçülebilir bir ölçüsüdür. İzleyicinin içeriğe olan ilgisini ölçer.

Temel olarak beğeni ve yorum sayıları ile kullanıcıların takipçi sayılarına göre hesaplanan etkileşim oranı, bir gönderinin popülerliğini ifade eder. Instagram’da etkileşim oranını Yu ve Egger (2021) geliştirdikleri şu formülle hesaplamışlardır $((\text{toplam like} + \text{toplam yorum sayısı}) / (\text{toplam takipçi sayısı})) \times 100$. Instagram kullanıcılarının yaklaşık %90’ı pasiftir, yani gördükleri gönderilerle etkileşime girmezler. Geri kalan %10’luk dilimde, %9’u düzensiz olarak katılmakta ve kullanıcıların yalnızca %1’i sosyal ağdaki gönderilerle düzenli olarak etkileşime girerler. İyi bir etkileşim oranı %1 ile %5 arasında kabul edilir (akt. Vanwichelen, 2022).

1.2.3. Influencer Özellikleri

Influencerlar genellikle bir aktivist gibi hareket ederek toplumun sesini dinleyerek onların tutum ve davranışlarına yön verebilme, dış ortamlarla olan iletişim ve etkileşimlerini biçimlendirme kabiliyetlerine sahiptirler. Dışarıdan bilgiler toplayarak, izleyicileriyle bu bilgileri paylaşan, bir şeylerin nasıl yapılacağı konusunda tarif ve öğütler veren, gerektiğinde markalarla kullanıcılar arasında köprü vazifesi gören kişilerdir (Sağındık, 2022). Influencerlar, kendi sosyal medya kanalları aracılığıyla içerik paylaşarak, işbirliği yaptığı markayı ya da ürünü daha tanınır ve etkin hale getirme yeteneğine sahiptirler. Influencerların başarılı olmaları için bazı özellik ve niteliklere sahip olmaları gerekmektedir. Bu özelliklere sahip influencerlar izleyici sayılarını ve etkileşim oranlarını arttırmakta, bunların karşılığında da reklamcı ve pazarlamacılarla daha yüksek bedellere anlaşmalar yapmaktadırlar. Bazı çalışmalarda influencerların görsel olarak dikkat çekici ve etkileyici olması, bilgilendirici olması, özgün ve samimi olması, eğlenceli içerik üretmesi gerektiği belirtilmiştir (Yıldız, 2022).

Pinghelsinki firmaların başarılı bir şekilde işbirliği yapacağı izleyici de olumlu bir etki sağlayacak, influencerda olması beklenen özellikleri; ürün veya hizmet konusunda bilgiye sahip olmaları, belirlenen alanda uzman olmaları, ne tarz paylaşımlarla ilgi çekeceklerini bilmeleri, yeterli etkileşimi temin edecek izleyici veya takipçi sayısına sahip olmaları, ticari iş birliğine açık olmaları ve yapılacak çalışmaya gereken hassasiyeti göstermeleri gerektiğini belirtmiştir (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019).

Uzmanlık, bir kişinin aynı bilgi alanında sürekli çalışarak kazandığı bilgi ve deneyimi içerir. Bir influencerın uzman olarak algılanabilmesi için bir konu hakkında bilgi sahibi olması, bir şeyler yapmak için gerekli becerilere sahip olması veya saygın bir unvana sahip olması gerekir. Influencerın uzmanlığı, spesifik bir alandaki bilgi, kabiliyet ve tecrübe düzeyini ifade eder (Keçeci ve Karaca, 2020).

Influencerın güvenilirliği dürüst, samimi veya doğru olarak algılanmasına bağlıdır. İnsanlar her türlü bilgiye ulaşmak için sosyal medya platformlarını da kullanmaktadır. Bilginin kalitesi, algılanan bilgi güvenilirliği ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. Influencerın paylaşımına duyulan güven, bilgilendirici değerinden olumlu olarak etkilenir.

Çekicilik influencerın şık, hoş ve güzel olarak algılanma derecesidir. Çekici bireylerin bir konu veya ürün hakkındaki onayı, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerinden birisidir. Tüketiciler, özellikle kişisel bakım ürünleri gibi kendi dış görünüşlerini etkileyecek ürünleri seçerken, ilgili ürünlerin tanıtımını gerçekleştiren influencerın dış görünüşlerine de bakarlar (Yıldız, 2021).

Kır'a (2020) göre influencerların özgünlük kavramı, *“inandığı şeye bağlı, duygu ve düşüncelerini bağımsız bir biçimde anlatabilen, baskılara teslim olmayan ve cesur kişiliğe sahip, bu kişilik özelliklerine uygun tutumlar sergileyen bireyler için kullanılır”* tanımıyla ifade edilmektedir. Özgünlük, dijital çağda moda bir terim haline gelmiştir. Tüketiciler, kendi özgün sosyal statülerini ve kişiliklerini sergilemenin bir yolu olarak özgün marka içeriği aramaya başlamışlardır. Algılanan

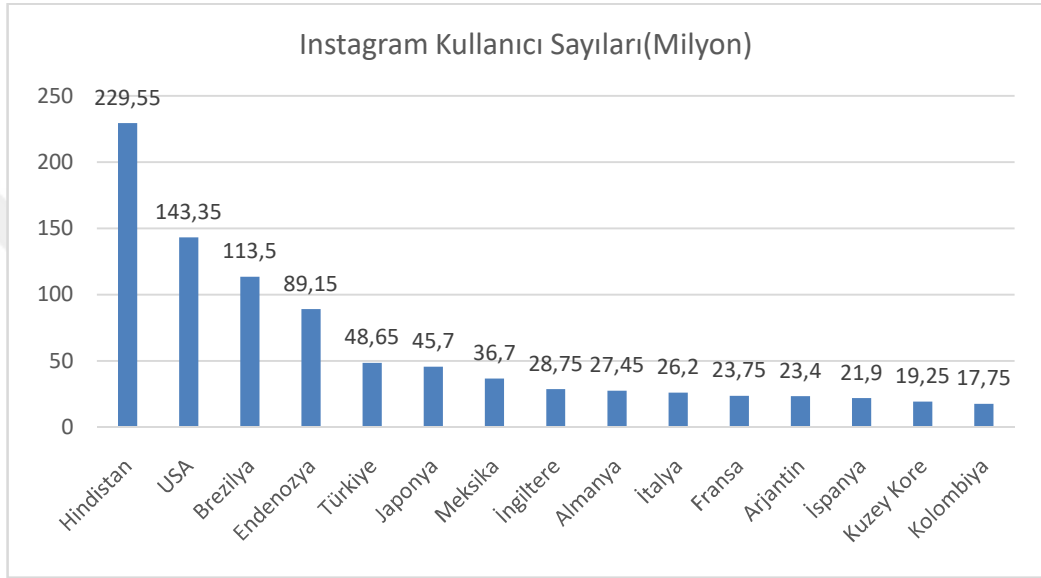
özgünlük, bir markanın imajına, itibarına ve reklam etkinliğine bağlıdır (Shoenberger ve Kim, 2023). Özgünlük - dürüstlük, doğruluk ve orijinalliği birleştiren bir kavramdır. Özgünlüğün, influencerların etkisi ve takipçilerle uzun vadeli ilişkisi için tanımlayıcı bir kriter olarak düşünülebilir. Kendine ve takipçilerine karşı dürüst olan influencerların, özellikle ticari işbirlikleri için özgünlük belirleyici bir özelliktir (Arnesson, 2022).

1.2.4. Influencerların Yer Aldığı Sosyal Medya Platformları

Influencerlar, bilgilerine, yetkilerine, konumlarına ve ilişkilerine dayalı olarak tüketicilerin sosyal medya üzerindeki gerçek veya algılanan kararlarını etkileyen kişilerdir (Szakály, 2022). Son yıllarda influencerların etkinliği kadar yer aldığı sosyal medya platformlarda önemi kazanmıştır. Bu platformlar sürekli kendilerini geliştirerek, bireylerin kendilerine daha çok bağlanmasını ve zaman geçirmelerini sağlamaktadır. Influencerlar bu dijital ortamlarda takipçilerine sık aralıklarla paylaşımlar yaparken, takipçilerde bu paylaşımlara beğeni yapıp farklı platformlarda paylaşımlar yapmakta, yorumlarda bulunup sorular sormaktadır. Bu paylaşımlar birçok konuda yapılmaktadır, örneğin eğlence amaçlı, bir ürünün/hizmetin tanıtılması ile ilgili, gastronomi ile ilgili, seyahatlerle ilgili olabildiği gibi siyasi konu içerikli paylaşımlarda da olabilmektedir. Burada önemli olan influencerın konusu ile alakalı içeriklerin izleyici tarafından karşılık bulması ve etkileşimin sağlanmasıdır. Bu platformlarda paylaşım yapan kişilere o platformla paralel isimler verilmiştir, “Vlogger, Youtuber, Instagrammer, Blogger” gibi. Influencerların yoğun olarak kullanıldığı online sosyal medya platformlarına bakacak olursak;

Instagram gösterişli resimler, göz alıcı ve lüks yaşam tarzlarıyla ilişkili video ve fotoğraflar üzerine kurulmuştur. Örneğin ünlü influencer Kylie Jenner, Instagram yayınlarında lüks ayakkabılar, arabalar ve özel jetler dâhil olmak üzere göz alıcı ve zengin bir yaşam tarzını paylaşan dünyanın en ünlü Instagrammırlarından birisidir (Tuominen vd., 2023). 2023 yılı Haziran ayı verilerine göre Instagram üzerinde en çok takip edilen kişi, 577 milyon takipçi ile futbol yıldızı olan Cristiano Ronaldo, Türkiye’de ise 11,984 milyon kişi ile Türkiye Cumhurbaşkanı olan Recep Tayyip Erdoğan olmuştur (www.wikipedia.org).

Dünya genelinde Instagram kullanıcı sayısına baktığımızda Hindistan 229,55 milyon kişi ile birinci sırada, ABD 143,35 milyon kişi ile ikinci sırada ve Brezilya 113,5 milyon kullanıcı sayısı ile üçüncü sırada olduğu ve Türkiye'nin 48,65 milyon kullanıcı sayısı ile 5. sırada olduğunu görmekteyiz. Ünelere göre Instagram kullanıcı sayıları Şekil 1.2'de gösterilmiştir. Instagram'da kullanıcıların % 60'ını 18-34 yaş grubu oluşturmaktadır (www.statista.com, 2023).



Şekil 1.2. Ünelere Göre Instagram Kullanıcı Sayıları

Kaynak: www.statista.com, 2023

Instagram, ücretsiz bir sosyal medya platformu olmasından dolayı kullanıcıların günlük hayatlarında çektikleri resimleri, videoları ve düzenledikleri hikayeleri yayınlamasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, yüklemelerine hashtag'ler ve coğrafi etiketler ekleyerek, diğer kullanıcıların ilgilendikleri konuları bu paylaşımlarda bulmalarını sağlamaktadır. Çoğu sosyal medya platformunda olduğu gibi, burada da kullanıcılar diğer gönderileri yorumlayabilir, beğenebilir ve işaretleyebilmektedir. Instagram sadece bireyler için değil, aynı zamanda işletmeler içindir. Şirketler, markalarını tanıtmak ve hizmetlerinin reklamını yapmak için kendi hesaplarını açabilmektedir. İşletme hesaplarında, şirketlerin gösterim ve etkileşim sayılarına ücretsiz erişimi vardır. Instagram, metin reklamlarına görsel efektler ekleyerek, paylaşımlara hayat verilmesini sağlamaktadır (Jämsén, 2022).

Twitter, Tweet'ler aracılığıyla anlık bilgi ve haber paylaşmak için kurulan dünyanın dört bir yanındaki internet kullanıcılarını birbirine bağlayan sosyal ağ aracıdır. Twitter, insanları fikirlerini paylaşmak için birbirine bağlayan mikro blog sitesi olarak bilinir. Twitter'daki bir gönderi, video, metin veya resim şeklindeki mikro bilgi parçalarına odaklanan bir tweet olarak adlandırılır. Bilginin kısa ve öz kullanımını teşvik eden bir tweet 280 karakterle sınırlıdır (Rasul ve Jumaa, 2022). Mart 2023 verilerine göre Twitter platformunda dünyada en çok takipçisi olan teknoloji girişimcisi Elon Musk 140,7 milyon takipçi sayısı ile birinci sıradadır. Türkiye'de ise Türkiye Cumhurbaşkanı olan 20,77 milyon takipçi ile Recep Tayyip Erdoğan'dır (www.wikipedia.org).

Twitter'da, günde 300 milyondan fazla (aktif) kullanıcı, multi medya içerikli tweetler aracılığıyla bilgi paylaşmaktadır. Twitter'da 465 milyon kullanıcı hesabı ile aylık 250 milyon ziyaretçi girmekte, dakikada ortalama 100.000 mikro gönderi paylaşmakta ve günde yaklaşık 8 TB veri kullanılmaktadır (Subramani, 2023).

TikTok kullanıcılarının 15 saniyeden 10 dakikaya kadar video yayınlamasına olanak tanıyan kısa süreli videoların paylaşıldığı sosyal medya platformudur (Jämsén, 2022). Çinli "ByteDance" şirketi, Çin'de Douyin olarak da bilinen kısa biçimli video barındırma hizmeti TikTok'un sahibidir. Eylül 2016 yılında Çin pazarında kurulan Douyin'in TikTok adıyla uluslararası farklı bir versiyonu faaliyete başlamıştır. TikTok, Çin dışında çoğu bölgede ilk olarak 2017'de iOS ve Android için piyasaya sürülmüştür. TikTok, kullanıcıların mobil cihazlar veya web kameraları kullanılarak kısa filmler oluşturmalarına, görüntülenmesine ve paylaşmasına imkân sağlayan sosyal medya uygulamasıdır. Uygulama, müzik ve ses efektleriyle oluşturulmuş eğlenceli kısa videolardan oluşmaktadır. TikTok tarafından yayınlanan resmi verilere göre TikTok, dünya çapında 150'den fazla ülkede 39 dilde kullanılmaktadır (Jaipong, 2023). Şu anda 884 milyondan fazla kullanıcısı vardır. Kullanıcılarının çoğunluğu 18 ila 34 yaş aralığında olan TikTok, çok genç izleyici kitlesine sahiptir (Dao, 2022). Dünya genelinde TikTok platformunda en çok 150,9 milyon takipçisi olan kişi Senegal asıllı İtalyan bir TikToker olan Khabane Lamedir, basit işleri yoktan yere zorlaştıran insanları alaycı bir şekilde gösterdiği kısa komedi parodi videolarıyla tanınmıştır (www.wikipedia.org). TikTok'un benzersiz olmasının bir diğer önemli

nedeni de algoritma güdümlü olmasıdır; örneğin, rastgele bir kullanıcıdan gelen bir video, önceden herhangi bir ilişki kurmamış olsalar bile, diğer kullanıcıların akışlarında görüldüğü için hızla bir kitle kazanabilmektedir (Tram, 2022).

YouTube en çok kullanılan video paylaşım ve arama motoru platformudur. YouTube, herkesin videolarını yükleyebileceği bir sitedir. Videolar bir saniyelik saçmalaktan profesyonelce üretilmiş filmlere kadar değişebilmektedir. Kullanıcılar YouTube'a milyonlarca video yüklemekte ve herkeste bunları izleyebilmektedir. Videoların çoğu, cep telefonu kameraları veya web kameralarıyla yapılmış amatör videolardır (Jämsén, 2022).

Kasım 2022'de verilere göre internette, Google'dan sonra (88,4 milyar) en çok ziyaret edilen site (74,8 milyar) YouTube olmuştur. Her dakika 500 saatten fazla içerik yüklenmektedir. YouTube'da 51 milyondan fazla aktif kanalda 80'den fazla dilde paylaşım yapılmaktadır. İnternet kullanıcılarının %30'u haftada en az bir kez YouTube'da video izlemektedir. YouTube'da kullanıcılar bir ayda ortalama 34 saat zaman geçirdiği ve bu sürenin 24 saatine cep telefonu üzerinden erişim sağlandığı tespit edilmiştir. YouTube platformunda düzenli olarak video paylaşanlara YouTuber denilmekte olup gençler bu kişileri arkadaş veya aileleri gibi görmekte, onları önemli bir yardım ve tecrübe kaynağı olarak görmektedir. YouTuberlar özel hayatlarının önemli bir bölümünü ortaya koyarak çevrimiçi takipçileriyle etkileşime girerek hayranlarının onlarla arkadaşları olduğunu hissetmesini sağlamaktadır. Bu tür bir ilişki parasosyal bir ilişki olarak bilinmektedir. Geçmişteki çalışmalar takipçilerin web ünlüleriyle olan parasosyal ilişkisinin geleneksel ünlülerle olanlardan farklı olduğunu ortaya koymuştur (Sedmak ve Svetina, 2023).

Amerikalı iş insanı “MrBeast” Mayıs 2023 itibariyle 153 milyon abone sayısı ile YouTube platformunda dünyada en çok takip edilen bireysel kanal sahibi olmuştur. Türkiye’ de ise “Beter Böcük” takma adıyla 25,2 milyon abonesi olan Beytullah Arslan’ın sahip olduğu eğlence kanalı birinci sırada yer almıştır (www.wikipedia.org).

Bloglar, sayısız blogun var olduğu günümüzde, bloglar önemli pazarlama kanalları haline gelmiştir. Blogger dediğimiz blog yazarları, kurumsal blog yazarları, hobi

sahipleri, serbest meslek sahipleri veya yarı zamanlı blog yazarları olabilmektedir. Ünlü statüsüne sahip influencerların çoğu blog yazarıdır. Influencer blog yazarları günlük yaşamları, hobileri, deneyimleri, seyahatleri ve fikirleri hakkında yazı yazmakta ve aynı zamanda sayfalarında sponsorluklar yaparak veya bir markanın hizmetini/ürününü tanıtarak para kazanmaktadırlar. Blog yazarları bir marka ile güçlü bir ilişkiye sahip olabilmekte ve marka bilinirliği oluşturarak, marka elçisi gibi çalışabilmektedirler (Jämsén, 2022).

Facebook insanların aile, arkadaş veya iş çevresi ile video, fotoğraf, mesaj, anlık konum paylaştıkları çevrimiçi sosyal ağ platformudur. Şirketlerin Facebook'tan pazarlama potansiyeli elde etmek için kullanabilecekleri temel yöntem, bir şirket sayfası oluşturmak, kullanıcıların beğenmesini veya takip etmesini sağlamak ve ardından ürünlerini tanıtmak, sonrasında da bağlantılar kurarak marka kimliklerini oluşturmaktır. Facebook'ta kullanıcılar kendi profil sayfalarını oluşturabilir, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilir ve diğer kullanıcıların sayfalarını görüntüleyebilmektedir (Jämsén, 2022).

Facebook kullanıcı sayısı Mart 2023 verilerine göre 2,958 milyara ulaşmıştır (www.statista.com, 2023). Mayıs 2023 tarihinde dünya genelinde bireysel bazda en çok takipçi sayısı 122 milyon takipçi ile Portekizli futbolcu Cristiano Ronaldo olmuştur (www.wikipedi.org).

1.2.5. Influencer Pazarlama

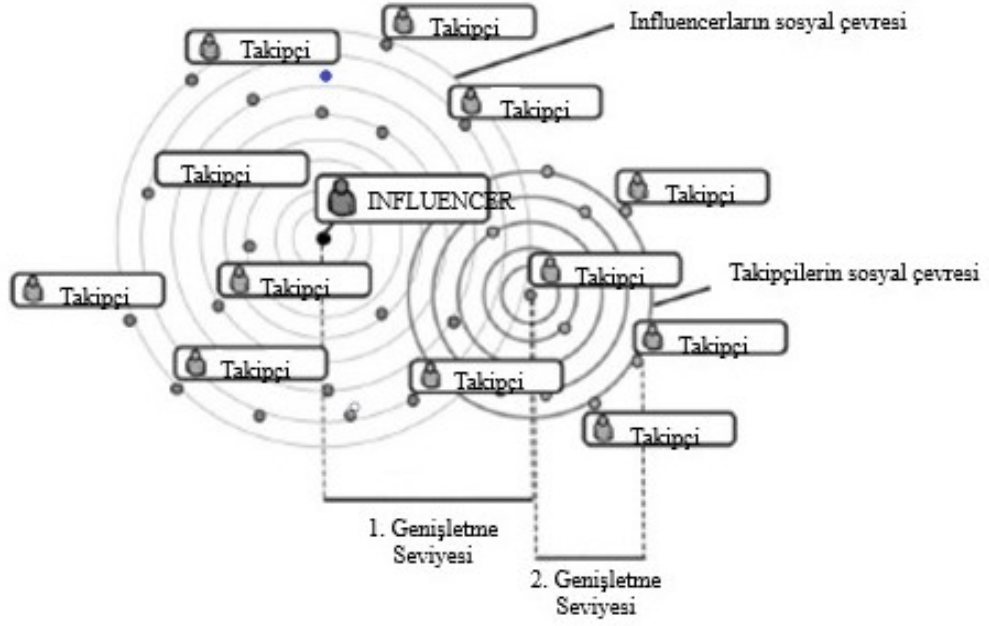
Son yıllarda tüketicilere ulaşmak için hareket eden reklamcılar ve pazarlamacılar için sosyal medya vazgeçilmez bir dijital platform haline gelmiştir (Radwan vd., 2021). Sosyal medya kullanımının çoğalmasıyla beraber yeni bir sanal pazarlama çeşidi olan influencer pazarlama yaygın hale gelmiştir (Saima ve Khan 2020).

Influencer pazarlamanın tanımlarına bakacak olursak, Brown ve Hayes (2008) “*göz alıcı içerik oluşturmak, takipçilerinin dikkatini ve katılımını çekmek, satın alma kararlarını şekillendirmek için influencerın özelliklerini kullanan etkileşim odaklı bir pazarlama taktiği*” olarak tanımlamıştır. Attri ve Pranjal (2023) “*temel olarak, potansiyel alıcıların bakış açısını değiştirme gücüne sahip kişiler aracılığıyla bir*

iş/i/fikri/ürünü tanıtmaktır” olarak tanımlamıştır. Influencer pazarlama, “güvenilir danışman” kavramı üzerinden ve eski TV reklamlarına benzerlik olarak algılanır, bir markanın reklamını yapmak için ünlülerin popülerliklerinden yararlanarak öne çıkarılmasıdır (Lin vd., 2019). İşletmeler, takipçileri tarafından güvenilen ve saygı duyulan influencerlarla ortaklık kurarak, influencerın hedef kitesinden ve takipçileri arasında oluşturduğu inanılabilirlik ve güvenden faydalanabilmektedir. Influencer pazarlamanın geniş bir uygulama yelpazesi vardır, çünkü her sektör pazarlama için kullanılabilir etkili insanlara sahiptir (Standaert, 2023). Influencer pazarlama, pazarlamacıların ve markaların seçtiği influencerlar üzerinden hem influencerların kendi izleyicilerine hemde markanın hedef tüketicilerine marka içeriklerini tanıtmayı yaptığı bir pazarlama şekli ifade eder. Influencer tarafından tanıtılan markalı içeriğin, marka tarafından oluşturulan reklamlara göre potansiyel tüketicilere daha doğal ve özgün geldiği düşünülmektedir (Lou ve Yuan,2019).

Influencer pazarlama, ağızdan ağza pazarlamanın bir türüdür. Ağızdan ağza pazarlamanın dijital eşdeğeridir, bir markanın mesajını müşterilere yönlendirmek ve satın alma davranışlarını değiştirmek için fikir liderlerini veya etkileyicileri kullanmaya odaklanır. Influencer pazarlama akımında, markaların sosyal medyadaki görünürlüğünü artırmak için etkili kişilerle ortaklıklar kurulmaktadır (Radwan vd., 2021).

Influencer pazarlamasında popüler olan modellerden biri de Brown ve Fiorella (2013) tarafından hazırlanan Şekil 1.3’de gösterilen Fisherman’ın Influencer Pazarlama Modelidir.



Şekil 1.3. Yazar Tarafından Oluşturulan Influencer Pazarlama Modeli

Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013

Brown ve Fiorella'ya (2013) göre, mevcut influencer pazarlama modelinde sosyal medya ağlarında geniş bir yayılıma sahip oldukları için influencerları merkeze yerleştirmiştir. Şekil 1.3'de gösterildiği üzere, influencer yalnızca 1. seviye olarak sosyal alanına ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda 2. büyüme seviyesi olarak takipçinin sosyal grafiğine potansiyel erişimini genişletir; sonuç olarak, bu influencer pazarlama yaklaşımı, influencerların, işletmelerin marka bilinirliğini artırmak için önemli sayıda potansiyel müşteriye ulaşabilmelerine yardımcı olmadaki rolünü vurgulamaktadır (Tram, 2022).

Brown ve Hayes (2008), influencer pazarlamasının üç aşaması olduğunu belirtmişlerdir: (i) takipçiler arasında marka bilinirliğini artırmak, (ii) hedef tüketiciler arasında marka bilinirliğini artırmak ve (iii) influencerları marka savunucularına dönüştürmek.

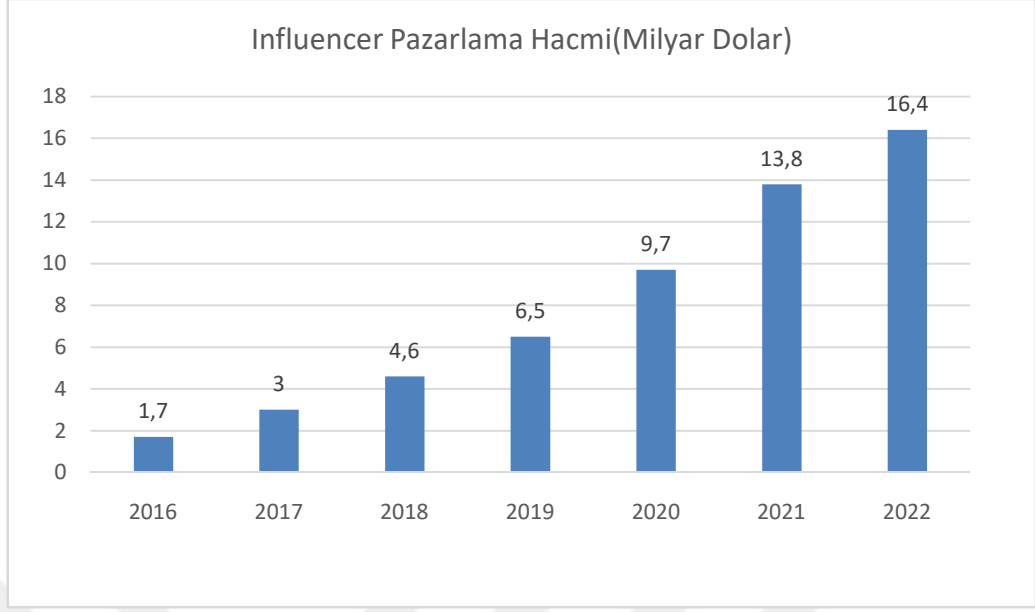
Influencer pazarlamasında en büyük zorluklarından biri, en doğru influencerı seçmektir. Çok çeşitli ilgi alanları, takipçi sayıları ve diğer özellikler sunan birçok farklı influencer mevcuttur. Birçok yöneticinin zorlandığı konu, en doğru ve en etkili influencerın seçilmesidir. Hangi influencerın en uygun olduğu sorusunun cevabı, bir

markanın hangi hedeflere ulaşmaya çalıştığına bağlı olarak değişebilmektedir (Vries, 2023). Influencerı seçmek büyük bir yatırım avantajı sağlayabileceğinden, influencer pazarlama, işletmelerin kendileri aracılığıyla daha güvenilir ve inandır hale gelerek daha fazla kişiye ulaşmasını sağlar. Başka bir önemli avantaj ise, influencer pazarlamanın marka bilinirliğini artırmasıdır. Binlerce ya da milyonlarca takipçiye sahip influencerlarla markalar daha geniş bir kitleye kolayca ulaşabilmektedir (Standaert, 2023).

Influencerlar, ün kazanmak için sosyal medya platformlarına ihtiyaç duyarlar. Genel olarak bu platformlar ele alındığında izleyicilerin yaş aralıklarında bazı farklılıklar görülmektedir. Özellikle izleyici profilinde önemli farklar bulunmaktadır. Facebook ve Twitter'daki kullanıcılar genellikle 40'lı yaşlardayken, Instagram 30'lu, TikTok ise 20'li yaşlardaki tüketicilerden oluştuğu görülmektedir (Haenlein vd., 2020).

Influencerlarla işbirliği yapmak, pazarlamacıların yemek, moda, kitap, spor ve el işi vs. gibi konulara ilgi duyduğu belirli hedef pazarlara ulaşması için önemli bir yoldur; hemen hemen her konu için bir influencer vardır. Bir influencerın takipçi sayısı milyonlara ulaşabilmektedir (Fowler ve Thomas, 2023).

Influencer pazarlamanın ekonomik hacmi 2022'de 16,4 milyar dolara ulaşmıştır. İşletmeler, influencer pazarlamasına harcadıkları her 1 dolar için ortalama 5,78 dolar değerinde promosyon reklamı kazanmaktadır (www.influencermarketinghub.com, 2023). Yıllara göre dünyadaki influencer pazarlama hacmi Şekil 1.4'de gösterilmiştir (www.statistica.com, 2023).



Şekil 1.4. Yıllara Göre Dünya Influencer Pazarlama Hacmi

Kaynak: www.statista.com, 2023

1.2.5.1 Influencer Pazarlama Geçmiş Uygulama Örnekleri

Influencer pazarlamanın gelişim sürecine baktığımızda, özellikle internetin gelişmesi ile beraber online sosyal kanalların artması ve gelişmesi neticesinde influencer pazarlamanın büyüdüğünü görmekteyiz. Yapay zeka kullanıldığı programlarının devreye girmesi ile beraber insanlar aradıkları birçok ürünü ya da bilgiyi bu kanallar üzerinden bulmakta ve satın almadan önce kararlarına yön verecek araçlardan destek almaktadırlar.

Zamanla pazarlama biçimi değişmiş ve pazarın ihtiyaçları, istekleri ve talepleriyle birlikte gelişmiştir. Pazarlama tarihine bakıldığında, tanınmış güçlü kişilerin zamanlarının influencerları olduğu görülmektedir (Wansi, 2020).

Influencer pazarlama terimi, sosyal medyanın oluşmasıyla beraber kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. Ancak, yüzlerce yıldan beri aktif olarak kullanılmaktadır. Geçmişte influencerların rolü filozoflar, öğretmenler ve politikacılar gibi toplumun önde gelen kişilerinin üzerindedir. MÖ 100 – MS 400 yılları arasında Romalı gladyatörler ünlü statüsünü kazanmış ve içecek, yağ, kıyafet gibi ürünlerin tanıtımında rol almışlardır (Vaidya ve Karnawat, 2023).

Influencer pazarlamasının modern tarihteki en canlı örneklerinden biriside, büyük buhran döneminde Coca-Cola'nın içecek satışlarını artırmak için 1931'de Noel Baba figürünü kullanmasıdır. Şirket, Noel Baba'yı kırmızı takım elbiseli, beyaz saçlı ve uzun sakallı, arkadaş canlısı görünen yaşlı bir adam olarak resmetmiştir. Kampanyada, ülkenin kötü zamanlarında kurgusal karakterin olumlu etkisinin gücünü kullanarak müşterilerin şirketin güzel taraflarının hatırlanmasına yardımcı olmuş ve satışlarını artırmıştır (Markunas, 2020).

1950'lerden önce Marlboro, bir kadın sigara markası olarak görülüyordu. Sigaranın akciğer kanserine yol açtığından sonra, insanları daha güvenli bir alternatif aramaya sevk etmiştir. Marlboro'nun filtreli sigaraları daha sağlıklı bir seçenek olarak görülse de, yine de bir kadın markası olarak imajlarını değiştirmeleri gerekiyordu. "Marlboro Man" figürü bu dönemde devreye girmiştir. Reklamlarında önceki yıllara göre tam tersi şekilde hareket eden Philip Morris, Marlboro Man'ı havalı olarak algılanan, erkeksi, sert bir karakter olarak tasvir etmeye başlamış, bu sayede daha genç erkek tüketicilerden oluşan kalabalık grubu kendine çekmiş ve sigara satışlarını 5 milyon dolardan 20 milyon dolara çıkarmaya başarmıştır (Myyrä, 2020).

Influencer pazarlamasının günümüzdeki kullanımına iyi bir örnekte, 5 Kasım 2015 tarihinde lüks bir Fransız moda evi olan Balmain'in kreatif direktörü Olivier Rousteing, daha uygun fiyatlı bir moda markası olan H&M ile özel bir koleksiyon çıkarmak için iş birliği yapmasıdır. İlk olarak Olivier, bazı ünlüler ve tanınmış kişilerle iletişime geçmiş, bunlar, şarkıcı Rihanna, halk figürü ve girişimci Kylie Jenner ve uluslararası model Gigi Hadid solmuştur. Olivier pazarlama stratejisinin bir parçası olarak, son derece etkili olan bu üç kişinin sosyal medyadaki milyonlarca takipçisine ulaşmayı hedeflemiştir. O tarihte Rihanna'nın 83,2 milyon, Kylie Jenner'ın 179 milyon ve Gigi Hadid'in 54,4 milyon takipçisi bulunuyordu. Koleksiyon lanse edildiğinde ve H&M Londra'daki mağazasını açtığında, 3.000 kişi mağazaya girmek ve bu koleksiyonun moda parçalarını satın almak için hücum etmiştir (Nadery, 2020).

1.2.5.2 Influencer Pazarlama Stratejileri

Dijital ortamlar üzerinden sosyal platformlarda insanlarla etkileşim halinde olan ve potansiyel müşterilere ürün/hizmet satın alınması konusunda teşvik etmede başarılı

olan kişilerin, kendi kanal ve platformları üzerinden olsun ya da iş birliği yaptığı marka ya da firmaların hesaplarından olsun, ürün veya hizmetlerle ilgili, potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemeye ve bu davranışları satışa çevirmeye yönelik olarak düzenlenen tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin hepsi influencer pazarlaması stratejilerini meydana getirmektedir (Coşkun, 2018). Firma ve markalar sosyal medyada tanıtacakları veya satışlarını artıracakları ürün/hizmetlerin pazarlamasını influencerlar üzerinden yapacakları zaman çok iyi düşünmeleri ve doğru stratejilerle hareket etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde başarı yerine emeklerin çöpe gitme riskiyle karşı karşıya kalabilirler. İzleyici etkili içerikler arasında ücretli bir tanıtım algılsa, olumsuz tepki verebilmektedir. Bu nedenle, bu pazarlama stratejisi dikkatli bir şekilde yürütülmeli ve marka mesajını hedef kitle önünde özgün olunmasına özen gösterilmelidir (Tram, 2022). Birçok influencer pazarlama stratejisi olup aşağıda önemli olan bazı stratejiler açıklanmıştır.

Hediye, Yarışma ve Çekilişler

Hem markaya hem de influencerlara sağladığı faydalar nedeniyle en popüler olanıdır. Marka, influencerlara bir ürün ya da hizmet vererek, bunu hediye gibi gösterip yarışma veya çekilişler düzenleyerek takipçilerinin kazanmasını sağlar. Bu şekilde hem markaya hem de influencerlara fayda sağlanmış olunur. Genel olarak, yorum yapılarak, paylaşım yapılarak, markayı takip ederek, markanın sosyal medya hesabını beğenerek, markanın web sitesine abone olunarak, arkadaşını etiketleyerek ya da bunların hepsini yaparak katılım sağlanır. Bu sayede potansiyel yeni bir takipçinin markayı ve aynı zamanda influencerı keşfetmesi sağlanır. Üstelik bu sayede markanın yeni satışları olabilmektedir, çünkü yarışmayı veya çekilişi kazanmamış kişiler hâlâ kazanamadıkları ürün veya hizmeti istemektedirler. Bu strateji sayesinde marka bilinirliği ve sosyal ağlardaki yoğunluk, takipçi sayısı ve muhtemel satışlar artmaktadır (Vancottem, 2021).

Devralmalar

Bu stratejide bir influencerın belirli bir süre paylaşımında bulunmak için iş birliği yapılan markanın sosyal ağlarının kontrolünü ele geçirmesidir. Genellikle bu süre sadece bir gün veya birkaç saattir, ancak özel etkinlikler için marka daha uzun bir periyod isteyebilir. Bu süre zarfında devraldıkları markanın sosyal medya

hesaplarında izleyici kitlesine video, resim, anı ve hikâye gibi güncel paylaşımlarda bulunurlar. Bu tür stratejide gerekli olan yüksek düzeyde güvendir çünkü marka hesapların özel güvenlik bilgilerini influencerlara vermek zorundadır. Bu strateji sayesinde markanın yeni takipçi sayısını artırma, marka bilinirliğini artırma, sosyal ağların katılım oranını artırma, potansiyel müşteri aday sayısını artırma gibi faydaları da vardır (Vancottem, 2021).

Sponsorlu İçerik

Sponsorlu gönderiler anlamına gelen sponsorlu içerik, influencerlarla çalışan markalar için popüler stratejilerden birisidir. Markalar, markanın ürün/hizmetinden ve/veya adından bahseden içerik oluşturan influencerlarla çalışır. Marka, influencerlardan ne beklendiğini ve kampanyanın amaç, hedef ve temalarını influencerlara bildirir. Birliktelik sonucunda influencer tanıtacağı ürün ya da hizmeti içeren fotoğraf, video veya yazıları, aktif olduğu sosyal platform üzerinden paylaşır. Influencerın takipçi kitlesine sponsorlu içeriğe promosyon kodu vererek, satışları ve etkileşim oranlarını da arttırabilmektedir (Vancottem, 2021).

Kutudan Çıkarma ve İncelemeler

Sosyal platformların genç tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılması sonucunda ürün almadan önce yoruma ihtiyaç duyan kullanıcılar, markaların ürünlerini öne çıkaran ve daha önce bu ürünleri kullanmış influencerların değerlendirmelerine ihtiyaç duymaktadır (Demirci, 2021). Bu süreç genellikle markalardan iş birliği yapacağı influencerlara ürün göndererek, influencerın gönderilen ürünü kutusunu açmasını, ilk izlenimlerini, yorum yapmasını veya benzer bir ürünle karşılaştırma yapmasından oluşmaktadır. Influencer bu çektiği video ya da inceleme aşamalarını kendi bloğunda, Instagram sayfasında veya Youtube kanalında paylaşımında bulunup takipçilerine ürün/hizmet hakkında bilgiler verir. Influencerın paylaştığı ürün/hizmeti gören veya izleyen takipçilerde ürünü satın alma ve kullanma arzusu oluşmaktadır (Vancottem, 2021).

Marka Elçileri

Marka elçileri, markaların hedef kitleye sunmuş olduğu ürünleri tavsiye ederek hedef kitle ile marka arasında bir güvenin oluşmasına neden olan kişiler olarak

tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2019). Influencerlar ücret karşılığında ya da fahri bir biçimde marka elçiliğini yaparak, markaları potansiyel alıcılarla buluşturan en önemli kanallardan biri olma özelliğini sağlamaktadır (Eysel ve Şen, 2020). Marka elçisi stratejisi, genellikle kendi sosyal platformlarında markadan düzenli olarak bahseden influencerlarla, markaların uzun vadeli işbirliği anlamına gelir. Marka elçileri, markanın yüzü olarak kabul edilir, onları temsil eder, tıpkı daha geleneksel kampanyalarda bir ünlünün bir markanın sözcüsü olduğu gibi düşünülebilir. Influencerlar, markalar tarafından yeni ürünleri tanıtmak, bilinirliği artırmak, yeni kitlelere ulaşmak için kullanılırlar. Tüketiciler onları daha insani ve kendilerine daha yakın gördükleri için influencer marka elçilerine geleneksel reklamcılığa göre daha fazla güvenirlir. Bir influencer marka elçisi olduğunda, belirlenen süre boyunca aktif olarak temsil ettikleri markayı tanıtmaktadır, bu sayede marka influencer izleyicisinin aklına iyice kazınmaktadır (Vancottem, 2021).

Etkinlik Yorumları

Etkinlik yorumları, markaların kendi ürün veya hizmetini üçüncü bir ağızdan tüketicilere daha etkili olarak tanıtmak için etkinliklerinin değişik bir yoludur (Eysel ve Şen, 2020). Markalar tarafından zaman zaman etkinlikler düzenlenir, bu etkinliklerde moda, kozmetik, sağlıklı yaşam, gıda, spor, seyahat gibi alanlarda etki gücü yüksek influencerlar bir araya gelmektedir. Influencerlar katıldıkları bu etkinlikler hakkında gönüllü olarak vlog tarzında içerikler paylaşmakta ve günlük akış bir işletmenin etkinlik paylaşımlarına dönüşmektedir. Ürünü kendilerine özgü bir şekilde tanıtan influencerlar bu sayede marka tanınırlığı katkıda bulunarak, farkındalığı arttırmaktadırlar (Keskin, 2022).

Ürün Yerleştirme

Günümüzde birçok alan ve platformda kullanılan influencer pazarlama stratejilerinden biri olan ürün yerleştirme, geleneksel pazarlamada özellikle televizyonda yoğun olarak kullanılmaktadır. Dijital platformların gelişmesiyle beraber yoğun olarak bu ortamlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Ürün yerleştirme markalı ürünlerin planlı ve göze çarpmayacak bir biçimde görsel video yayınlarına yerleştirilen, izleyiciyi etkileme amacı taşıyan ücretli ürün mesajlarıdır. Ürün yerleştirmeler genellikle videoların yayınlandığı TikTok, Instagram ve YouTube gibi

sosyal ağlarda karşımıza çıkmaktadır. Ancak sosyal medyanın doğrudan satışa yönlendiren uygulamaları içermesi, interaktif bir özelliğe sahip olması ürün yerleştirmenin kapsamını da değişikliğe uğratmıştır. Ürün yerleştirmelerde, ürünün görsel içerisindeki konumu, kamera açısı, görünürlük, görsel kirlilik, hikâye entegrasyonu, etkileşim ve ürün kategorisi ile hesap uyumu dikkate alınmaktadır (Keskin, 2022).

1.2.5.3 Influencer Pazarlamanın Avantajları

Son yıllarda özellikle internetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla beraber, markalar geleneksel reklamların dışına çıkarak gelişen teknolojiyle paralel reklam kaynaklarına yönelmişlerdir. Bunlardan biriside influencer pazarlamasıdır. Influencer pazarlama, bir şirketin normal şartlarda ulaşamayacakları izleyici kitlelerine ulaşmasına sağlayabilmektedir. Influencerların birkaç milyon takipçisi olabilmekte ve şirketlerin doğru influencerı seçmesi ile beraber bu milyonların tamamı şirketin ürünüyle ilgilenen potansiyel tüketiciler haline dönüşebilmektedirler (Larsen ve Pedersen, 2021). İşletmeler, influencerlar ile çalışarak markanın ve/veya ürünün geniş bir kitleye yayılmasını sağlayarak birçok kişiyle iletişime geçmesine sağlayabilmektedir. Özellikle influencer pazarlamasının sonuca yansımalarının önemli bir unsurunda karşılıklı güven ve özgünlüktür. Tüketiciler güvendikleri ve doğal gördükleri influencer reklamlarından daha fazla etkilenmektedirler. Markalar işbirliğinde bulunduğu influencerın hazırladığı içeriklerle hedef tüketiciye ulaşabilmektedir. Böylece tüketiciler, güven ilişkisi sağladığı influencerlardan markayla ilgili olumlu yönlü bilgi sağlayabilmektedir (Eysel ve Şen, 2020).

Influencer pazarlamanın avantajları,

- Influencer pazarlamanın maliyeti diğer reklam türlerine göre daha az olmaktadır.
- Influencer pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha doğal gözükmektedir.
- Influencer pazarlamada hedef kitle bellidir (Bayuk ve Aslan, 2018).
- Tüketicileri, marka adına bilgi paylaşmaya teşvik etmektedir.
- Tüketicilerin markaya bağlılığını artırmaktadır.
- Yüksek izlenme ve okunma oranları ile tüketici etkileşimleri de yüksek olmaktadır.

- Tüketicileri etkilemesi ve satın almaya teşvik etmesi daha kolay olmaktadır (Köse ve Çakır, 2019).

1.2.6 Influencer Kaynak Güvenilirlik Modeli

Günümüzde satın alma alışkanlıklarımızın değişmesi ile beraber tüketicilerin online alışverişlere yönelmesi ve bunun sonucu olarak pazarlama iletişiminin de önem kazanmasına neden olmuştur. Artık reklam verenler ve pazarlamacılar daha kısa sürede, daha düşük maliyetle daha geniş müşteri kitlelerine mesajlarını bu platformlar üzerinden vermektedirler. Mesaj kaynağının önemini anlayan pazarlamacılar influencerlar üzerinden mesajların etkinliğinin arttırmaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacıların ilgisinin influencerlara kaymasıyla birlikte, influencer konusuyla ilgili araştırmacılar, influencerların güvenilirliğinin tüketici davranışlarını etkilemede oynadığı rolü açıklamak için kaynak güvenilirlik teorisini kullanmaya başlamışlardır (Dhun ve Dangi, 2023).

Riley (1954) kaynak güvenilirliği teorisini, “*bilgi iletişim sürecinde göndericilerin (yani kaynağın) alıcılar tarafından algılanan inanılabilirliğini ve ikna ediciliği*” olarak açıklamıştır. Bu teori, insanların mesaja inanmalarının ve kaynağın algılanan güvenilirliğine bağlı olarak tavsiye almaya veya ürün/hizmet satın almaya ikna edilmelerinin ne kadar muhtemel olduğunu açıklama üzerine kurulmuştur. Araştırmalar, insanların inandırıcı olduğuna inandıkları (örneğin yorumlar, değerlendirmeler ve medya kanalı) bilgi kaynaklarına güvenme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Wong vd., 2020). Online etkileşimde kaynak güvenilirliği, karar verme sürecini, tutumları ve satın alma niyetlerini etkileyen kritik bir faktördür (Sesar vd., 2022).

Geçmiş çalışmalar yaygın olarak ünlü onaylarının başarısını açıklamak için kaynak güvenilirlik modelini kullanmış ve güvenilir kaynakların olumlu yönde değerlendirdiği onaylanan marka ve ürün veya hizmetlerin, müşterileri ikna etme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir (Dhun ve Dangi, 2023).

Ohanian (1990) kaynak güvenilirliğini “*hedef kitlenin ürün/hizmet anlamında uzmanlık ve bilgi kazanmak için kaynağı ne ölçüde gördüğü*” şeklinde tanımlamıştır.

Kaynağın güvenilirliği, paylaşımcının güvenilirliğine, çekiciliğine ve uzmanlığına bağlıdır (Djafarova ve Rushworth, 2017).

Ünlü onaylaması konusundaki araştırma ve düşünceler iki yaygın modele dayanmaktadır, bunlar kaynak güvenilirliği modeli ve kaynağın çekiciliği modelidir. Kaynak güvenilirliği modeli, Hovland vd. (1953) tarafından yapılan dönüm noktası niteliğindeki bir çalışmanın sonucudur. Kaynağın (iletişimcinin) algılanan güvenilirliğine neden olan faktörleri analiz etmiş ve iki faktörün yani uzmanlık ve güvenilirlik olduğu sonucuna varmışlardır. Hovland vd. (1953) uzmanlığı: "*bir iletişimcinin geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanma derecesi*" ve güvenilirliği: "*iletişimcinin en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletme niyetine olan güven derecesi*" olarak tanımlamıştır. Daha sonra sosyal psikoloji üzerine araştırmalar yapan McGuire (1985) kaynak çekicilik modelini geliştirmiştir. Kaynak çekicilik modeli, bir mesajın etkililiğinin, kaynağın yanıtlayana "tanıdıklığına", "beğenilebilirliğine", "benzerliğine" ve "çekiciliğine" bağlı olduğunu ileri sürmüştür (Ohanian, 1990). Bu model güvenilirliğe ek olarak çekiciliğinde mesajın başarısında önemli bir rolü olduğunu öne sürmüştür. Ohanian (1990, 1991) üç bileşenli modeli, Hovland vd. (1953) ve McGuire (1985) oluşturduğu iki modeli birleştirerek kaynak güvenilirliği modelini oluşturmuştur. Ohanian (1990) uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik faktörlerinin mesajın güvenilirliğinin temel belirleyicileri olduğunu belirlemiştir (Lis, 2013). Ohanian araştırmasında, bu boyutların satın alma niyeti üzerindeki en önemli kaynak etkileyici boyutları olduğunu öne sürmüştür. Bu üç boyut, o zamandan beri çeşitli çalışmalarda sosyal medya etkileycilerinin kaynak güvenilirliğini araştırmalarında kullanılmıştır (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

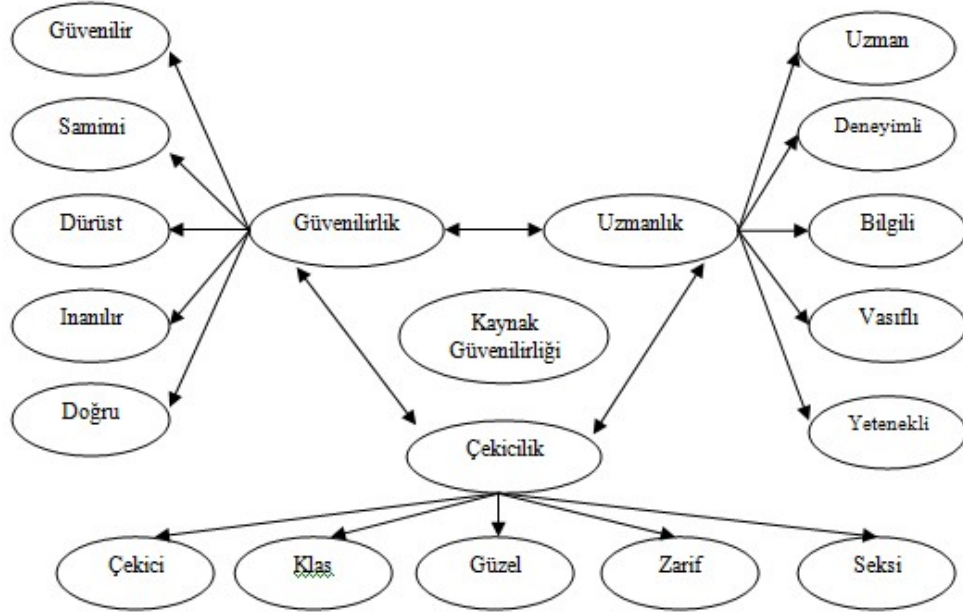
Ohanian Kaynak Güvenilirliği Ölçeği

Sosyal medyadaki güvenilirliği incelerken genellikle Ohanian Kaynak Güvenilirliği Ölçeği (1990) kullanılır (Djafarova ve Rushworth, 2017; Djafarova ve Trofimenko, 2019; Saima ve Khan, 2020). Ölçek, kaynak güvenilirliğini araştıran daha önceki araştırmalara dayanmaktadır, ancak Ohanian (1990) tutarlılık eksikliği olduğunu iddia etmiştir. Ohanian (1990), ünlü onaylayıcıların güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan bir araç geliştirmenin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Ölçek, otuz

yılı aşkın bir süre önce ünlülerin desteğiyle geliştirilmiş olsa da, yine de etkileyici güvenilirliği bağlamında uygulanması uygun görülmektedir (Palin ve Sköld, 2022).

On beş alt güvenilirlik faktörü, farklı araştırmacılar tarafından kabul görmüş ve kullanılmıştır (Pornpitakpan, 2003). Bu faktörlerin yer aldığı Kaynak Güvenilirlik Modeli Şekil 1.5’de gösterilmiştir. Bu faktörler, sosyal medyadaki görsel içerik bağlamında oldukça alakalı kabul edilir ve çevrimiçi ortamdaki güven konusuyla ilgilidir. Kabula göre alt güvenilirlik faktörleri aşağıdaki gibidir (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

- Güvenilirlik: güvenilir, inanılır, doğru, samimi, dürüst (Ohanian, 1990, 1991).
- Uzmanlık: uzman, deneyimli, bilgili, vasıflı, yetenekli.
- Çekicilik: çekici, klas, güzel, zarif, seksi.



Şekil 1.5. Yazar Tarafından Oluşturulan Kaynak Güvenilirlik Modeli

Kaynak: Ohanian, 1990

Kaynak güvenilirliği modelinde bulunan alt boyutları inceleyecek olursak,

Güvenilirlik

Kaynak güvenilirlik modelinin ilk alt boyutu olan güvenilirliği, Hovland vd. (1953), “iletişimcinin en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletme niyetine olan güven düzeyi” olarak tanımlamıştır (Larsen ve Pedersen, 2021). Başka bir tanımda

güvenilirliği Van Der Waldd vd. (2009), “*onaylayanın sahip olduğu dürüstlük, doğruluk ve inanılabilirlik*” olarak tanımlamıştır. İletişimde güvenilirlik, dinleyicinin konuşmacıya ve mesaja olan güven derecesi ve bunları kabullenme düzeyidir (Ohanian, 1990). Güvenilirlik, konuşmacının algılanan dürüstlüğüyle ve iyi niyetiyle ilgilidir, onun dinleyicilerine karşı algılanan ilgisini yansıtır (Manchanda, Arora ve Sethi, 2022). Güvenilir etkileyiciler, sıradan yeteneklere sahip olsalar bile izleyicileri etkileyebilirler (Natanael ve Permana, 2023) . Mesaj kaynağına duyulan güven, onaylayanı ikna edici kılmakta ve tüketicinin reklamı algılamasını etkilemede önemli bir faktördür. Etkileyiciler ikna edici olmak için kendi izleyicileri arasında güvenilir hissi vermelidir (Dhun ve Dangi, 2023). İzleyicilerinin güvenini kazanan onaylayıcılar, onaylanan ürünlere karşı başarılı bir şekilde olumlu tutumlar oluşturma ve müşterilerin satın alma kararlarını otomatik olarak artırma eğilimindedir. Başka bir deyişle, ünlü onaylayıcının reklamda onlara ne aktardığını öğrenen tüketiciler onlara güvenir ve inanır (Rungruangjit, 2022). Güvenilir etkileyiciler, sıradan yeteneklere sahip olsalar bile izleyicileri etkileyebilme kabiliyetlerine sahiptirler (Natanael ve Permana, 2023).

Uzmanlık

Hayes ve Carr (2015) uzmanlık kavramını, “*alıcının mesaj kaynağının sağlam ve değerli bilgiler verebileceğine dair algısı*” olarak tanımlamıştır. Natanael ve Permana (2023) ise uzmanlığı “*bir iletişimcinin geçerli ifadeler sunabileceği ve onaylayanın bilgi, deneyim, beceri ve uzmanlığına atıfta bulunabileceği bir beceri*” olarak tanımlamıştır. Uzmanlık, bir kaynağın reklamı yapılan ürün hakkında bilgi sahibi olduğunu ve bu bilginin deneyime dayandığını gösterir. İkna edici iletişimde kaynak uzmanlığını araştıran araştırmalar genellikle kaynağın algılanan uzmanlığının tutum değişikliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Ohanian, 1990). Yüksek uzmanlığa sahip bir influencer tüketiciler üzerinde hem ikna edici ve hem de müşteri duyguları ve satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etki oluşturur (Rungruangjit, 2022).

Çekicilik

Kaynak güvenilirliğinin üçüncü ve son alt boyutu çekiciliktir. Çekicilik, bir mesajı iletirken görme duyusunu ve kaynağın çekiciliğini hedefleyen görsel çekiciliği ifade

eder (Natanael ve Permana, 2023). Çekicilik hem fiziksel çekiciliği hem de sosyal çekiciliği ifade eder (Djafarova ve Rushworth, 2017). Caballero ve Pride (1984) araştırmalarında fiziksel çekicilik, güzel ve çekici bir yüz ve kusursuz bir vücut olarak tanımlarken, psikolojik çekicilik, tüketicilerin bilgi kaynağına ne kadar yakın oldukları olarak tanımlanmaktadır. Her iki çekicilik türü de bilgi kaynağı ile alıcı arasındaki ikna edici iletişimin etkinliğini artırdığı yöndedir. Fiziksel ekicilik bir anda ilk izlenimi belirler, görünüş insan ilişkisinin kurulmasında önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle sosyal ağlar aracılığıyla etki oluşturmanın yaygın olduğu günümüzde, sosyal ağlarda çekicilik önemli bir faktör haline gelmektedir. Bilgi kaynağının çekiciliği, ürün türünden bağımsız olarak marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Choi ve Lee, 2019). Baker ve Churchill (1977), fiziksel çekiciliği yüksek olan bir onaylayıcının, çekici olmayan bir destekeye göre reklam etkinliğini artırmada daha etkili ve başarılı olduğunu belirtmişlerdir (Dhun ve Dangi, 2023). Van Der Waldd vd.'ne göre (2009) ekici olarak algılanan etkileyicilerin satın alma niyetini değiştirme olasılığı daha fazladır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI, PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Kavramı

Tüketim ödenen bedel karşısında ihtiyacın giderilmesine denir. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse bireylerin yaşamını sürdürdükleri toplum içine girmek ve kendi kapasitelerini arttırmak üzere çabaladıkları eylemler olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014). Tüketici ve müşteri terimleri birbirlerinin yerine kullanılmaktadır ancak aslında anlamları farklıdır. Müşteri ürün ya da hizmeti tüketim amacı olsun veya olmasın satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014). Tüketici ise en basit şekliyle, tüketim gerçekleştiren ya da tüketim eyleminde bulunacak bireyler olarak tanımlanmaktadır (Sağlam, 2019). Türk dil kurumuna (TDK) göre tüketici “*Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse*“ şeklinde tanımlanmıştır (www.sozluk.gov.tr, 2023). İstek ya da ekonomik güçten birisi olmadığı zamanda potansiyel tüketiciden söz edilebilir. Mesela bisiklet kullanan biri, bisiklet tamircisi için potansiyel müşteridir. Tüketiciler tükettikleri ürün ya da hizmete göre farklı isimlerle de ifade edilmektedir. Örneğin tükettikleri mal ve hizmetlere göre farklı isimler alabilmektedirler. Kitap tüketicisine okuyucu, müzik tüketicisine dinleyici, sinema tüketicisine izleyici olarak ifade edilmektedir (Özmen vd., 2013). Tüketiciler, ürün veya hizmet satın almasındaki amaçlarına göre iki guruba ayrılır, birincisi nihai tüketiciler, bireysel veya ailesel ihtiyaçları için satın alımı gerçekleştirenler ve ikincisi endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini devam ettirmek ya da kendi sıradan etkinliklerini devamını sağlamak için satın alanlar (Mucuk, 2010).

2.2 Tüketici Davranışı

İnsanların günlük hayatında uyumaları, yemek yemeleri, gezmeleri, eğlenmeleri gibi birçok davranışı vardır. Bu eylemlerden bireyin ekonomik olarak ürün ya da hizmet satın alması ve tüketmesi davranışlarının bütününe tüketici davranışı denir (Özmen vd., 2013). Tüketici davranışları, mal veya hizmeti satın alıp kullanan bireylerin satın alma karar süreci dâhilinde sergiledikleri davranışlardır (Tekin, 2006). Tüketici davranışını değerlendirmede bize ışık tutacak mühim bir ayırım ise tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışının farklı süreçler olmasıdır.

İnsanlar yaşamlarını sürdürürken çok sayıda satın alma kararı ile yüz yüze gelir, hangi ürünü almalıyım, satın alacağım ürün bana beklediğim faydayı sağlayacak mı? hangi marka benim için önemli? Ürünü daha uygun fiyata nereden alabilirim? Bu mağaza bu ürün ya da marka için uygun mağazamıdır? Üründen ne miktarda almalıyım? Ürünü ne zaman almak benim için daha uygundur? Ve benzeri çok sayıda sorunun cevabı tüketici açısından önemlidir. Tüketicilerin bu ve benzeri sorularını sorduğunu bilen pazarlamacıların bu sorulardan her birinin ürüne, tüketiciye ve durumsal faktörlere göre farklılaştığında bilmeleri gerekir. Aynı tüketicinin aynı ürüne yönelik satın alma kararında da farklı tepkiler gösterebildiği bilinmelidir, dolayısıyla tüketicinin satın alma davranışı basit gibi gözükse de oldukça karışık bir yapıya işaret eder (Altunışık vd., 2014).

Çağdaş pazarlamada, pazarlama faaliyetlerinin merkezini tüketiciler oluşturmaktadır. Rekabetçi piyasa şartlarında faaliyet gösteren firmalar, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetler üreterek, bu talepleri karşıladığı miktarda başarılı olabilirler. İşletmelerin daha iyi bir pazarlama stratejisi geliştirmesi için tüketici davranış şeklinin doğru analiz edilmesi gerekir (Eser, Öztürk ve Korkmaz, 2011). Tüketici davranışları bir istek ya da ihtiyacı gidermeye yöneliktir. İnsanlar bu ihtiyaç ve istekleri gidermek için güdülenmiştir. Güdülenme tüketicinin kendisinden ya da çevresel bir etkiyle sağlanabilmektedir (Özmen vd., 2013).

2.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Genel olarak satın alma davranışı ile tüketici davranışının aynı anlama geldiğini düşünülmektedir. Tüketiciler için satın alma davranışı hayatın olağan bir faaliyetidir.

Bireylerin satın alma davranışı öncesinde niyetin oluşması gerekmektedir. Sonrasında satın alma davranışı eyleme dönüşmektedir. Tüketicilerin talepleri neticesinde bir ekonomi ve pazar oluşmaktadır, firmalar satış ve pazarlama yöneticileri tüketicilerin satın alma potansiyelleri belirlemek için davranışlarını incelemektedirler.

Tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri tek başına onların satın alma konusunda neden birbirlerinden farklı davrandıklarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Davranışlar bir taraftan tüketicilerin kişisel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının gücüyle; diğer taraftan, bireyin üyesi olarak bulunduğu sosyal çevrede kültür, sosyal sınıf, referans grup ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010). Davranışlar mental faaliyetlerin eyleme dönüşmesidir. Tüketicinin karar alma sürecinin doğal neticesi ise satın alma davranışdır. Birçok öğeden etkilenen satın alma davranışı tabii olarak baskın durumdaki öğelere göre değişiklik gösterecektir. Her alışveriş türünde tüketicilerin aynı satın alma davranışını sergilemesi beklenilemez. Zamanla bazı faktörlerin gücüyle bazı davranışları alışkanlık haline getirebilirler ya da değişik zamanlarda farklı kimliklerle karşımıza çıkabilirler. Tüketicileri etkileyen faktörler üç ana grupta incelenir. Bunlar: psikolojik faktörler, sosyal faktörler ve kişisel faktörlerdir (Altunışık vd., 2014).

2.3.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin sadece tüketim anındaki psikolojisini değil, onların psikolojik yaşam alanını, kişisel yaşam tarzını ve genel psikolojik durumunu bilmek gerekir. Çünkü tüketim anında ortaya çıkan psikoloji, esasında tüketicinin tüm yaşamındaki psikolojik durumunun bir sonucu olarak görülmelidir (Karabıyık, 2021). Tüketicilerin satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde, psikolojik etmenler çok büyük bir öneme sahiptir (Tekin, 2006). Kişinin kendisinden, kendi içinden doğup, davranışını etki eden güce psikolojik faktör denir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etki eden temel psikolojik faktörler şunlardır: güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, inanç, kişilik (Mucuk, 2010).

2.3.1.1 Gdleme

Güdü, bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona kılavuzluk eden herhangi bir güçtür. Gdleme ise bireyin ihtiyaçlarını giderme amacıyla harekete geçmesidir (zmen vd., 2013). Güdüler kişide harekete doğru bir eğilim yaratır. Gdlerin başlıca özellikleri: gereksinimlere bağlı olarak ortaya çıkmaları, faaliyetlere yn vermeleri, tüketicilerin streslerini düşürmeleri, bir çevrede oluşmaları, biçiminde özetlenebilir (İslamoğlu, 2012).

Kişileri harekete geçiren güdüler, birçok bilim adamı tarafından önem sırasına konmuştur. Bunlardan en çok kabul göreni aşağıda belirtilen Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir (Tekin, 2006).

1. Fizyolojik ihtiyaçlar; nefes alma, uyuma, yeme, içme, barınma, seks
2. Güvenlik ihtiyaçları; korkusuz yaşam, sürekli gelir, sosyal güvenlik
3. Sosyal ihtiyaçlar, sevme-sevilme, benimsenme, bir zümreye ait olma
4. Saygı ihtiyaçlar; başarı, üstün konuma gelme, tanınma, saygı görme
5. Kendini kanıtlama ihtiyaçlar; yaratıcılığını geliştirme ve kullanma

Maslow'a göre, ilk sırada fizyolojik gereksinimler, son sırada kendini kanıtlama gereksinimi yer almaktadır. Bu sıralamanın mutlak olmadığını, yani her zaman, her yerde bu sıralamanın geçerli olmadığını Maslow belirtmiştir. Fakat insanların genel olarak, bu sıralamaya uyduklarını vurgulamıştır (Tekin, 2006).

Psikolojide güdüler çeşitli Şekillerde sınıflandırılır;

Biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler biçimde sınıflandırılır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk, gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikolojik güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim hallerinden kaynaklanır (Mucuk, 2010).

2.3.1.2 Algılama

Algılama, bireyin dış çevreden gelen uyaranları anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir biçimde seçme, örgütleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Karabıyık, 2021). İnsan, algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılarının farkına varır. Duyu organları, uyarıcıların biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar

bireyin davranışını etkiler (Tekin, 2006). Algılamayı etkileyen temel öğeler, uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu durumlardır. Algılama, ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırmak koşuluyla tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder (Mucuk, 2010). İçinde bulunduğu atmosferi bireyler farklı şekilde algılar ve tanımlarlar. Duyular bize çevremizi izleme, onunla uyum sağlama ve değerlendirme olanağını sağlarlar. Ancak, bu değerlendirme ürünün rengi, ağırlığı, biçimi gibi duyularla algıladığımız uyarıcıların niteliğine bağlı olduğu gibi, tüketicinin yani algılayanın niteliğine de bağlıdır (Karafakıoğlu, 2015). Algılama her zaman güçlü değildir ve bireyi hemen öğrenmeye yönlendirmez. Algılamanın gücü; uyarıcının bazı özellikleriyle, bireyin doyurulmamış gereksinimleriyle, gereksinimlerin şiddetiyle, gereksinimlerin öncelik sıralamasıyla ve bireyin beklentileriyle ilişkilidir. Karlı bir kış gününde, paltosu olanla olmayanın palto reklamını algılaması farklıdır. Buna seçici algılama denir. Seçici algılama; bir nesnenin, bir olayın ya da bir düşüncenin ayrı bireyler tarafından farklı algılanması demektir (İslamoğlu, 2012).

2.3.1.3 Öğrenme

Öğrenme, hayat tecrübesi ve deneyimler sonucu kazanılan daimi davranış değişiklikleridir. İnsanlar konuşmayı, yemek yemeyi, koşmayı, yüzmeyi, resim yapmayı, sevmeyi ve satın almayı yaşayarak öğrenirler (Tekin, 2006). Geçmişte yaşanan olumlu deneyimler tüketicilerde tekrar satın alma ihtimalini artırır, markaya olan bağlılığı güçlendirir. Tersini de içinde geçerlidir, olumsuz deneyimler olumsuz tutum ve fikirlerin oluşmasına sebep olurlar, marka bağlılığı zayıflar, tüketicilerde farklı markaları deneme eğilimi artar (Karafakıoğlu, 2015). Öğrenme, bireyin bilgi ve tecrübeden doğan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin temel bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, her ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir (Mucuk, 2010). Bireyler güdüler, algılar ve tecrübeler sonucunda belirli karar ve davranışlar öğrenir ve bunları hafızalarında tutarlar (Karabıyık, 2021).

2.3.1.4 Tutum

Tutum, belirli nesnelere, durumlara, bireylere karşı belli şekilde davranma yolunda toplumsal olarak kazanılmış eğilim ya da yönelimdir (Özmen vd., 2013). Genellikle tutumlar insan yaşamında yer alan olguların zihinde konumlandırılmaları, başka bir ifade ile anlamlandırılmaları için kullanılır. Bu anlamda tutumlar kişi, olay, düşünce ya da nesnelerin bizim için olumlu ya da olumsuz olduğunu belirlemede kullanılır. Hayatımızda tutumlar bir çok faktörden etkilenebilirler (Altunışık vd., 2014). Tutumlar, bireyin öğrenmiş ve geliştirmiş olduğu karar ve davranış kalıplarına karşılık geldiği için bir bakıma o bireyin temel özelliklerini ve yaşama bakış açısını yansıtmaya açıktır. Markalarla etkileşime giren tüketiciler markalara karşı da olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirmektedir. Bir tüketicinin olumlu bir tutumunu kazanmak ise marka için büyük önem taşımaktadır (Karabıyık, 2021).

Tutumların meydana gelmesinde ürün ya da hizmetle ilgili bilginin etkisi büyüktür. Tüketici bu bilgiyi tecrübelerinden ve sosyal çevresinden sağlar. Çevrenin bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz fikirleri kişinin de olumlu veya olumsuz yargılara sahip olmasına neden olur (Karafakıoğlu, 2015).

2.3.1.5 İnanç

İnanç bireyin bir olgu, nesne, bir varlığa dair kendi tecrübeleri ve içinde bulunduğu çevre nedeni ile oluşturduğu düşüncedir. İnanç bireysel deneye veya dış kaynaklara bağlı doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve düşünceleri kapsar (Mucuk, 2010).

İnancın doğru olması gerekmez. Batıl inançlar, bunlara halk inançları adı da verilmektedir, aslında mantık, dışı olmalarına rağmen bazı davranış veya hareketlerin uğur veya uğursuzluk getirdiğine inanılmasıdır (Karafakıoğlu, 2015).

2.3.1.6 Kişilik

Kişilik, bireyin karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler bütünü ve bireyi öteki bireylerden farklılaştıran temel niteliktir. Davranışlar ve tutumlar yönünden bakıldığında da kişilik bireyin psikolojik özelliklerinin tümünü içerir. Fiziksel ve mental özellikler ile algılama farklılıklarından kaynaklanan nedenlerle diğerlerinden

farklılaşan kişilik geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Kişiliğin genetik özellikler yanında, mizaç, karakter ve yeteneklerden oluşan üç boyutu vardır. Kişilik bazı davranışların bütünüdür. Başka bir ifade ile tek başına meydana gelmez, özel bir çevrenin kişiliği oluşturması gerekir (Altunışık vd., 2014).

2.3.2. Sosyal Faktörler

İnsanlar tüketici davranışlarında sosyal çevrelerinden yoğun şekilde etkileşim içerisine girerler. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörler olarak: aile, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplarını sıralaya biliriz.

2.3.2.1 Aile

Aile, anne ve babanın evlilik bağı ile kurmuş oldukları toplumun en küçük yapı taşı olan birimdir. Anne, baba ve çocuklardan oluşan aileye çekirdek aile denilmektedir. Anne, baba ve çocuklardan başka akrabalarında yaşadığı ailelere ise geniş aile adı verilmektedir (Özmen vd. 2013). Ebeveynler çocukların kişilikleri ve hayat tarzları, ekonomik ve siyasi fikirleri üzerinde önemli etkileri vardır. Diğer taraftan çocuklar ve geniş ailelerde anne ve baba dışındaki aile üyeleri de verilen kararlarda etkilidirler (Karafakıoğlu, 2015). Birey, doğumundan itibaren aile ortamından etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi annenin çalışması, ailenin kırsalda yaşaması gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Mucuk, 2010).

2.3.2.2 Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bir toplumun zaman içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her tür maddî ve manevî değerler bütünüdür. Kültür, bir işletmenin gerek organizasyon içinde gerekse bu organizasyonu çevreleyen toplum bireylerinin davranışları üzerinde etkilidir (Altunışık vd., 2014). Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir bölümünü meydana getirdiği için satın alma kararlarını etkiler (Mucuk, 2010). Her ülkenin veya yörenin kendisine ait kültürel değerleri ve bunlardan etkilenen satın alma davranışları vardır (Tekin, 2006). Dil, din, ahlak, estetik, gelenekler, eğitim, sosyal kurumlar, değer yargıları, politik hayat vb. gibi öğeler hepsi kültürün kapsamındadır (Altunışık vd., 2014). Kültür

sonradan oluşabilir ve değişebilir. Ancak değişim zamana yayıldığı için değişimin olduğunu anlamak yaşayan birey için çok zordur (Özmen vd. 2013).

Alt kültür ise, nüfusun çoğalması ve kültürün türdeşliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri şekillerde görülen ortak özelliklerdir. Alt kültür, kültürün belirli hayat veya davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür ve çoğunlukla bölgesel özelliktedir (Mucuk, 2010). Her kültür birçok alt kültürün bir bileşimidir (Karafakıoğlu,2015). Farklı etnik kümeler, farklı mezheplere, farklı inanışlara, farklı kıyafetlere, farklı eğlence biçimlerine, farklı toplumsal davranışlara sahip olanların kültürleri, alt kültürdür (Tekin, 2006).

2.3.2.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumda, yaşam biçimi, ekonomik durum, tahsil durumu bakımından, birbirine benzeyen bireylerden meydana gelen ve diğerlerine göre farklılık gösteren toplumsal alt kümedir (Tekin, 2006). Sosyal sınıflar benzer değerleri ve davranışları paylaşırlar. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması onun giyim, kuşam, okuduğu dergi, izlediği dizi, sevdiği müzik gibi yaşamına ilişkin birçok konuda etkisini gösterir. Toplumların hepsinde sosyal sınıflar vardır (Karafakıoğlu, 2015). Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış şekilleri ve satın alma karar süreci farklılık sergiler. Hedef pazarlara arz edilen ürünlerde, ek hizmetlerde ve tutundurma faaliyetlerinde bu farklılıklar göz önünde bulundurulmaktadır (Mucuk, 2010). Kişinin içinde bulunduğu kültür kadar aynı kültürde hayatını geçirmiş olsa da sosyal sınıflar da davranışları belirlemektedir. İçinde yer alınan sosyal sınıf bir statü simgesi olmakta ve kişilere belirli roller vermektedir (Özmen vd., 2013).

2.3.2.4 Referans Gruplar

Referans gruplar, kişinin davranışlarını oluşturmaya çalışırken benzemek istediği gruplardır (Özmen vd., 2013). Tüketiciler doğru bir karar vermek için genellikle etrafındaki kişilere danışır, onların fikirlerinden, tecrübelerinden yararlanırlar. Referans grupları bireylerin ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakıoğlu, 2015). Bireyin tutumlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını tesir eden herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır. Bu topluluklar farklı şekilde

sınıflandırılabilirse de, iki ana grup öne çıkmaktadır. Birincisi aile olmak üzere, bireyin yakın çevresi ve kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardır. İkincisi ise alışveriş grupları, iş grupları, sanal gruplar, ürün dernekleri, mesleki gruplar, dini gruplar gibi üye sayısı yüksek ancak etkileşim ve iletişim sıklığı daha düşük ve kişi üzerinde etkisi daha az olan gruplardır (Mucuk, 2010).

2.3.3 Kişisel Faktörler

Bireyler her ne kadar çevre faktörlerinden yoğun bir şekilde etkilense de tüketici karar ve davranışı nihayetinde bireysel bir eylemdir. Bu sebeple bireyin içsel faktörlerinden etkilenmemesi düşünülemez. Bu sebeple tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de kişisel faktörlerdir (Karabıyık, 2021). Firmaların tüketiciyi etkilemek için sarf ettiği efor, tüketicinin psikolojik yapısı ve sosyal çevresi davranışını büyük ölçüde etkiler. Fakat bunların dışında tüketicinin davranışların da bazen tutarlılık bazen de tutarsızlık sağlayan sadece karar verme sırasında etkili olan dışsal veya içsel değişkenler bulunabilir. Bu değişkenler genellikle görmezden gelinir çünkü normalde tüketicilerin bu tür değişkenlerden etkilenme olasılığı düşüktür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014). Tüketiciler de aynı kültürden yetişmiş aynı aileden çıkmış olsalar da dünyaya bakış açıları, yaşları, cinsiyetleri, sahip oldukları arkadaş ortamı, geçmişte yaşadıkları deneyimler tüketicileri birbirinden farklı davranmaya zorlar (Özmen vd., 2013).

Satın alma ve tüketim davranışları temelde iki kişisel faktör tabanında gelişmektedir. Bunlardan ilki bireyin yaşamı boyunca bir birikim olarak getirdiği demografik faktörlerdir. Bu faktörler süre gelen bir biçimde bireyin davranışlarında etki sahibidir. Diğeri ise kişisel faktörlerin bir alt bileşeni olarak durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler de satın alma davranışı sırasında bireyin çevresinde ya da kendi iç dünyasındaki olası etkenlerin davranışları etkilemesine karşılık gelmektedir (Karabıyık, 2021).

2.3.3.1 Demografik Faktörler

Tüketicilerin sosyal ve ekonomik durumları benzer olsa da birbirlerinden farklı davranmasının sebeplerinden birisi demografik yapılarıdır. Yaş, cinsiyet, meslek,

eğitim, cinsiyet gibi bireyin kendisiyle özdeşleşmiş nitelikleridir. Demografi, Dünya'da veya bir ülkede bulunan nüfusun yapısını, durumunu, dinamik özelliklerini inceleyen bir bilim dalıdır (Özmen vd., 2013).

2.3.3.1.1 Yaş

Tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen en temel faktörlerden bir tanesi yaşır. Özellikle belirli yaş aralıklarına göre gruplandığında insan davranışları belirgin özellikler ve farklılıklar göstermektedir. Bunun sebebi ise bireylerin farklı yaş gruplarında farklı sosyo-ekonomik ve psikolojik şartlar altında bulunmasıdır (Karabıyık, 2021). Bireyin yaşı onun hangi tür ürünlere, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkilidir (Mucuk, 2010). İnsanın çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediğı, içtiğı, giydiğı ve kullandığı şeyler farklılık göstere bilmektedir (Tekin, 2006).

2.3.3.1.2 Cinsiyet

Pazarlama uygulamalarında gerek tüketici davranış kalıpları gerekse ürün grupları açısından anlamlı bir değışken olarak kullanılan faktörlerden bir tanesi de cinsiyettir. Her ne kadar arka planında sosyolojik, kültürel ya da ekonomik faktörler olsa da nihayetinde bazı ürün gruplarında kadınlar ya da erkekler belirleyici rol oynayabilmektedir. Hemen her ürün grubunda cinsiyet değışkeni tüketim davranışlarında farklılıklar göstermektedir ve bu farklılıklar çoğı zaman göz ardı edilebilir bir nitelikte değıldir (Karabıyık, 2021).

2.3.3.1.3 Meslek

Meslek, bir insanın hayatını devam ettirebilmesi için, toplumsal üretimde, yerine getirdiğı görevi tanımlar (Tekin, 2006). Demografik bir etken olarak meslek hem genel anlamda tüketici davranışlarını etkilemekte hem de bazen tek başına bir pazar oluşturabilmektedir (Karabıyık, 2021).

2.3.3.1.4 Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi bireyin, ücret, maaş, faiz, kira gibi finansal kaynaklardan elde ettiğı kazancın ekonomik düzeyini gösterir (Tekin, 2006). Bir ürünün satın alınması ve tüketilmesi için oluşacak talebin öncelikle satın alma gücünü desteklenmesi

gerekmektedir. Aksi halde ekonomik bir değer yaratılması söz konusu olmamaktadır (Karabıyık, 2021). Bir kişinin ekonomik durumu, satın alma davranışını doğrudan etkiler (Tekin, 2006).

2.3.3.1.5 Eğitim Düzeyi

Bireye bir hayata bakış ve yaşam tarzı kazandırmada önemli faktörlerden bir tanesi de öğrenim düzeyidir. Bu sebeple eğitim düzeyine göre farklılaşmış bir tüketici davranışı da farklı olacaktır. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin ihtiyaç ve istek kalıplarının yanı sıra hayata bakış açıları da değişmektedir (Karabıyık, 2021).

2.3.3.1.6 Medeni Durum

Tüketici davranışlarında etkili olan ve genellikle göz ardı edilen ancak önemli faktörlerden bir tanesi de medeni durum faktörüdür. Bekâr bireylerin harcamaları daha rahat olurken evli bireyler daha tutumlu ve kontrollü olmaktadır. Aynı aylık geliri sahip bekâr biriyle evli ya da çocuklu bir bireyin satın alma kararları çok farklı şekilde olabilmektedir (Mucuk, 2010).

2.3.3.2 Durumsal Faktörler

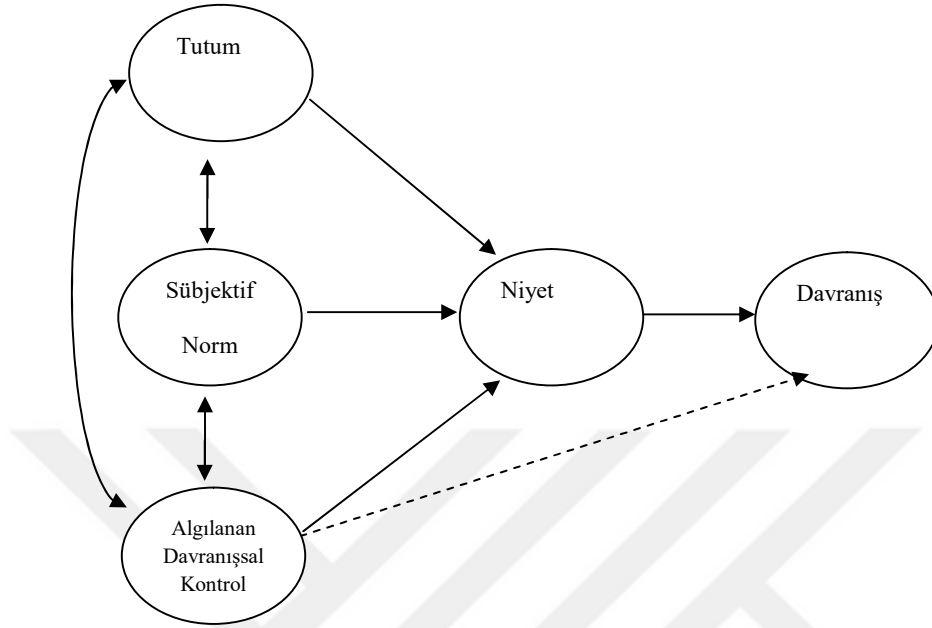
Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı alırken var olan koşullar veya durumlardır (Mucuk, 2010). Durumsal faktörler kişilerin benliklerinden ziyade satın alma karar ve davranışı sırasında var olabilecek ve tüketicinin davranışlarını etkileyen duruma özel faktörleri ifade etmektedir. Başka bir ifade ile gerçekleşen insan davranışları o bireyin kendine özgü özellikleri ile davranışın gerçekleştiği andaki etkenlerin bir bileşimi ile ortaya çıkmaktadır (Karabıyık, 2021). Bireyin mevcutta bulunduğu koşulların bir ifadesi olan durumsal faktörler de tüketicinin farklı davranmasına yol açar. Bireyin daha önce olumlu ya da olumsuz olarak bir ürün ya da hizmetle alakalı olarak yaşadığı deneyimler onun nasıl davranacağını etkiler (Özmen vd., 2013).

2.4. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT) inançları davranışa bağlayan psikolojik bir teoridir (Martinho, 2021). Örgütsel davranış, sosyal psikoloji, tüketici davranışı, pazarlama ve turizm dahil olmak üzere birçok disiplinde kullanılmaktadır (Fenitra vd., 2023).

Ajzen (1991) tarafından geliştirilen PDT, belirli durumlarda bireylerin davranışını tahmin etmek ve açıklamak için tasarlanmıştır. PDT, gerekçeli eylem teorisinden türetilmiştir. Gerekçeli eylem teorisine göre, belirli bir eylemi gerçekleştirme arzusu ya da davranışı iki faktör tarafından etkilenmektedir, bunlar öznel (sübjektif) normlar ve davranışa yönelik tutumlardır. Ajzen (1991) bu teoriye birkaç yıl sonra kişinin ADK olan faktörü ekleyerek yeni bir teori geliştirmiştir. Bu faktörle birlikte, gerekçeli eylem teorisini PDT'ye dönüştürülmüştür (Sutisna ve Handra, 2022). Böylece tutum, sübjektif norm ve davranışsal kontrol faktörlerini kullanarak insan davranışını tahmin etmek için bireylerin inançlarını kullanan önemli teorilerinden biri olmuştur (Chetioui, Benlafqih ve Lebdaoui, 2020). Bireylerin davranışları, davranışsal niyetleri tarafından tahmin edilmektedir (Tian vd., 2023). Sosyal psikoloji tabanlı bir teori olan PDT, bireyin sosyal davranışının karmaşıklığını çözebilmek için faydalı bir kavramsal çerçeve sunabilmektedir (Ajzen, 1991). Bu niteliğinden dolayı PDT, çeşitli disiplinlerce belirli durumlarda meydana gelen davranışları tahminlemek ve davranışsal niyeti açıklamak için yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Kurada, 2023). Ajzen (1991)'e göre davranışla ilgili tutum ve sübjektif norm ne kadar iyimserse ve ADK ne kadar büyükse, insanın belirtilen davranışı uygulama niyeti de o kadar kuvvetli olacaktır. Teorinin beş yapısı vardır, tutum, sübjektif norm, ADK, niyet ve davranış (Ajzen, 1991).

Aşağıdaki Şekil 2.1’de PDT ve yapılar arasındaki tüm ilişkileri göstermektedir (Albayati, Alistarbadi ve Rho, 2023).



Şekil 2.1. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen,1991

Lindsey vd. (2008) PDT’de sübjektif normun, tutumun ve ADK’nin niyeti etkilediği ve ayrıca ADK’nin ve niyetin davranışa yönelik doğrudan etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Ajzen (1991), her bir yapının tanımını, davranışın önemli kararlara doğru değerlendirilmesi ve desteklenmesi amacına uyacak şekilde gerekçelendirmiştir. Davranışa yönelik tutum, bireyin belirli bir davranışa ilişkin kendi performansına dair pozitif veya negatif değerlendirmesi olarak tanımlar; sübjektif norm, çoğu insanın davranışı onaylayıp onaylamadığına dair inancı gösterir; ADK, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmede algılanan kolaylığını veya zorluğunu ölçer. Niyet, tüketicilerin kişisel dinamikleri ve davranışları arasında aracı değişken olarak teoride temel bir yapıdır; davranışın öncüsü olduğu iddia edilir. Ajzen (1991)’e göre davranış, belirli bir davranışı gerçekleştirme yeteneğini belirler ve ne yapmak isteyip istemediğinize karar vermenize yardımcı olur. PDT'nin çeşitli özellikleri, davranışı tahmin etmek ve değiştirmek için bir model olarak yaygın kullanımı açıklamaktadır (Albayati, Alistarbadi ve Rho, 2023). PDT, davranışsal niyeti davranışın öncüsü

olarak varsayar (Ajzen, 2019). Davranışsal niyet, insanın davranışı gerçekleştirme yönündeki motivasyon düzeyini temsil eder. Davranışı gerçekleştirme yönündeki motivasyon derecesi ne kadar yüksekse, insanın o davranışı gerçekleştirme ihtimalinin o denli yüksek olması beklenir (Ajzen, 1991).

2.4.1 Planlı Davranış Teorisinin Bileşenleri

2.4.1.1 Tutum

Davranışsal niyeti, davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve ADK olarak üç alt boyut belirler (Ajzen, 1991). Bunlardan ilki olan davranışa yönelik tutumu Ajzen (1991): *“bireyin ilgili davranışa esas pozitif ya da negatif değerlendirme ya da değerlendirmeye sahip olma derecesi”* olarak tanımlamıştır. Sutisna ve Handra (2022) davranışa yönelik tutumu *“bir nesne, kişi, kurum veya olayda beğenilen veya beğenilmeyen şeylere tepki verme eğilimi”* olarak tanımlamıştır. Davranışa yönelik tutumlar, davranış niyetini etkileyen ilk değişken olarak kabul edilmektedir. Bir kişi bir eyleme olumlu değer verdiğinde, belirli bir eylemi yapma iradesine sahip olacaktır (Sutisna ve Handra, 2022). Teori, belirli bir davranışa yönelik tutum ne kadar olumlu olursa, bireyin onu uygulama niyetinin de o kadar kuvvetli olacağını var saymaktadır (Chetioui vd., 2020).

Glassman (1980), niyetleri en çok tutumların etkilediğini tespit etmiş; iki yapı arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir (Albayati, Alistarbadı ve Rho, 2023). Bu mantık şu şekilde açıklanabilir: açık beklentilerden türetilen olumlu bir tutum, belirli davranışsal niyeti etkileyen olumlu bir motivasyon üretir, olumsuz beklentiler ise davranışsal niyetlerden kaçınmaya yol açar. Davranışa yönelik tutumlar ile davranışsal niyetler arasındaki bağlantı önceki çalışmalarda büyük ölçüde desteklenmiştir (Qiu vd., 2022).

2.4.1.2 Sübjektif Norm

PDT'nin ikinci boyutu olan sübjektif norm, bireylerin potansiyel davranışları gerçekleştirmeleri için kendileri için önemli olduğunu düşündükleri kişilere dayanan algıları ve algılanan sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Sübjektif normlar niyeti önemli ölçüde etkiler ve satın alıcı kararları üzerinde büyük bir etki gösterir (Albayati vd., 2023). Topluluk üyelerinin geçerli ve geleneksel olduğunu

düşündüğü sosyal olarak kabul edilebilir davranışları veya normatif inançları temsil ederler. Bireyler başkalarının fikirlerini dinleyerek ve onlara göre hareket ederek sübjektif normlara uyma eğilimindedirler, çünkü sübjektif normlar, sosyal referans grupları arasında kabul edilebilir, doğru ve iyi değere sahip şeyleri yansıtır. Bu normatif etkiler genellikle insanlardan, yani aile, arkadaş ve meslektaşlar da dahil olmak üzere bilinen ve nüfuz sahibi kişilerden kaynaklanır (Qiu vd., 2022). Sübjektif normlar, bireyin algısı belirli türdeki davranışı ve referans gruplarının davranışı değerlendirmesi arasındaki ilişkisini ifade eder. İnsanlar, kendileri için önemli olan kişilerin kendileri hakkındaki düşüncelerinden ve onlardan bunu yapmalarını istemelerinden etkilenebilir ve onları buna göre yapmaya itebilirler (Fenitra vd., 2023).

2.4.1.3 Algılanan Davranışsal Kontrol

PDT'nin bir sonraki ve üçüncü belirleyicisi, bireylerin ilgilenilen davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğuna ilişkin algısı olarak tanımlanan PDT boyutudur (Ajzen, 1991). Bu belirleyici, geçmiş deneyimleri, öngörülen engelleri ve ayrıca zaman veya para gibi kaynakları yansıtarak belirli bir davranışı gerçekleştirmenin zorluk derecesini ifade eder (Martinho, 2021). Eğer bireyler davranışı gerçekleştirecek kaynaklara (örneğin para, zaman, bilgi vb.) veya özgüvene sahip değilse, niyetleri büyük oranda değersizdir. Birey belirli faaliyeti gerçekleştirmede ne kadar çok kapasiteye, kaynağa ve fırsata sahip olduğunu düşünürse, beklenen engeller o kadar az olur ve bireylerin ADK'yi o kadar güçlü olur. Tam tersi olarak, bireyler belirli bir faaliyeti gerçekleştirmek için kapasite, kaynak veya fırsattan mahrum olduklarında veya kişilerin benzer önceki deneyimleri, belirli bir faaliyeti gerçekleştirmenin güç olduğunu düşünmelerine neden olduğunda, insanların faaliyeti gerçekleştirme konusunda güçlü bir niyeti olmayacaktır (Zhang, 2018).

ADK, karar verme sürecinde çok önemli bir faktördür çünkü belirli davranışları gerçekleştirme niyeti bir şekilde kaynakların veya fırsatların yeterliliğine bağlıdır. (Qiu vd., 2022). Zhang vd. (2018) ADK'nin niyeti belirlemede kritik bir bileşen olduğunu ve bu yapı kişinin algısını ve yeteneğini, kabiliyetini ve eylem üzerindeki kontrolünü ifade ettiğini belirtmişlerdir. Belirli bir davranış üzerindeki kontrol algısı

düşükse, kişi olumlu bir tutum geliştirse bile o davranışı gerçekleştirme niyetinin de düşük olması beklenir (Acikgoz, Elwalda ve Oliveira, 2023). Elwalda vd. (2016) çevrimiçi müşteri incelemelerinden elde edilen ADK'nin, tüketicilerin hem güvenini hem de davranışsal niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Çeşitli bağlamlarda yapılan çalışmalarda, ADK ile amaçlanan davranış arasında anlamlı bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir (Fenitra vd., 2023).

2.4.1.4 Niyet

PDT'de bireylerin davranışlarının temel belirleyicisi davranışlarının içinde bulunan niyettir (Ajzen, 1991). Fishbein (1977) niyeti insanların belirtilen motivasyonunu ve eylem planını veya karar verme sürecini temsil eden öge olarak tanımlamıştır (Albayati vd., 2023). Davranışa yönelik niyet, insanın herhangi bir durum ya da amaç doğrultusunda, faaliyete geçmeyi mental olarak düşünmesidir (Yiğit ve Karayılan, 2023). Karar verme sürecinde tutum, sübjektif norm ve ADK'den oluşan üç faktörün bireylerin davranışsal niyetini birlikte belirlemesi muhtemeldir veya üç faktörün her biri doğrudan davranışsal niyeti değiştirebilmektedir. Bu sebeple üç faktörün birbirini etkileyebileceği veya davranışsal niyet üzerinde ayrı ayrı farklı etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Ajzen, 2005). Bir davranış eylemi meydana gelmeden önce, insanda öncelikle davranışa yönelik niyetin ortaya çıktığı birçok sosyal ve psikoloji uzmanı tarafından bildirilmiştir. Bu sebeple niyet davranışı tanımlayan değişkenler ile davranış arasında aracı rolü bulunan bir yapı olarak düşünülmektedir (Katlav ve Öney 2018). Herhangi bir önemli kontrol sorunu olmadığında, niyetlerden yola çıkarak davranışı yüksek derecede doğrulukla tahmin etmek mümkündür (Khan, Hameed ve Akram, 2023).

2.4.1.5 Davranış

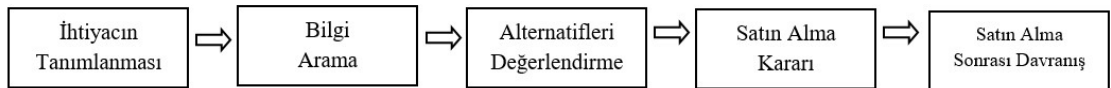
PDT, niyetlerin davranışa yol açan temel bileşen olduğunu ve ADK'nde davranışı belirlemede yardımcı boyutu olduğunu öne sürmektedir. Davranış, insanın bir eylemi gerçekleştirme yeteneği veya kabiliyetidir; olumlu veya olumsuz davranış olabilir. Davranış, bireyin belirli bir davranışı tamamlamaya yönelik tutumu ile bu durumda başkalarının ondan ne yapmasını beklediğine ilişkin inançlarının bir karışımıdır. Kişinin davranışı daha çok onun ahlaki yükümlülük duygusuyla ilgilidir (Albayati vd., 2023). Davranış sadece bireyin niyetlerine bağlı değildir, bununla beraber

davranışı gerçekleştirmek için uygun kaynakların ve fırsatların varlığı gibi kişinin kontrolü dışındaki faktörlerle ilişkilidir (Altıntaş, 2023).

2.5 Satın Alma Karar Süreci

Tüketici kavramını ve davranışını etkileyen unsurlar inceledikten sonra tüketici karar verme işlemini aşamalar halinde tanımlamaları bu kısımda yapılacaktır. Tüketiciler anlık ya da gelecekteki gereksinimlerini karşılamak için ürün veya hizmetlerle alakalı birçok satın alma kararı vermektedir. Tüketiciler günlük hayatlarıyla ilgili birçok faaliyeti gerçekleştirirken anlık birbirinden farklı karar davranışları gösterir (Mucuk, 2010). Satın alma kararı tüketicinin belirli ürün ve marka bilgilerini bularak ürünleri tanımlama, ürünün ne kadar iyi olduğunu değerlendirerek uygun ve en çok arzu edilen ürüne karar verme sürecidir (Rajasa vd., 2023). Satın alma kararları, tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentilerine göre ürünleri satın alma konusunda seçim yapmalarının nedenidir (Asih vd., 2023). Tüketicilerin satın alma kararları iki çeşittir. Bunlardan ilki, alışkanlık durumunda satın alma kararı, ikincisi ise, karmaşık satın alma kararıdır. Alışkanlık durumunda satın alma kararı, her yerde bulabileceğimiz kolayda ürünler için geçerlidir. Bu ürünler genelde ucuz ve riskleri düşüktür. Satın alım yapılırken bireyler tarafından fazla düşünülmez. Karmaşık karar vererek satın alınan ürünler, beğenmeli ürünler, özelliği olan ürünler için geçerlidir. Bu ürünler, sık sık satın alınmayan, riski yüksek fiyatı yüksek ürünlerdir. Satın alma kararı, genelde uzun bir aşamadan sonra verilir. Tüketici, bir ihtiyacın duyulmasından satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Verilen bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denir (Altunışık vd., 2014).

Kotler vd. (2015)'e göre satın alma karar verme sürecinde tüketici davranışının beş aşaması olduğunu belirlemiş ve Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Satın Alma Karar Verme Süreci

Kaynak: Kotler, 2015

Şekil 2.2’de tüketicilerin her satın alma işleminde tüm aşamalardan dikkatli bir şekilde geçtiklerini göstermektedir. Ancak alıcılar satın alma karar sürecini hızlı ya da yavaş geçebilirler. Daha rutin alışverişlerde ise tüketiciler genellikle bazı aşamaları atlar veya tersine çevirebilirler. Çoğu şey alıcının niteliğine, ürüne ve satın alma durumuna bağlıdır (Kotler vd., 2015). Örneğin ekmek alacak bir kişi, önceki alışkanlıkları ve ihtiyacın niteliğinden ötürü birçok aşamayı geçerek direk satın alma yapmaktadır. Diğer taraftan araba alacak bir kişi ise tüm süreçleri yoğun bir şekilde değerlendirerek satın alma yapmaktadır.

2.5.1 İhtiyacın Tanımlanması

Satın alma sürecinin ilk aşaması ihtiyacın tanımlanmasıdır. Satın alma süreci, alıcının iç veya dış uyaranların tetiklediği bir sorunu veya ihtiyacı fark etmesiyle başlar. İçsel bir uyaranla bireyin günlük ihtiyaçlarından biri olan açlık, susuzluk gibi eşik düzeyine çıkar ve dürtü haline gelir. Ya da ihtiyaç dışsal bir uyaran tarafından uyandırılabilir (Kotler vd., 2016).

Tüketicide ihtiyacın belirmesine neden olacak en sık durumlar şunlardır (Munthiu, 2009):

- tüketici tarafından kullanılmakta olan ürün stokunun tükenmesi veya yıpranması,
- tüketimle ilgili ürün veya hizmetler arasında tüketici açısından bir miktar denge eksikliğinin ortaya çıkması,
- mevcutta bulunan tüketici ihtiyaçlarının fazlaşması, dönüştürülmesi ve yeni bir ihtiyacın ortaya çıkması,
- piyasaya sürülen yeni ürün veya hizmetlere ilişkin bilgiler,
- demografik veya ekonomik halin değiştirilmesi,
- yeni ürün veya hizmetlerin tasarlanması için yeni teknolojilerin meydana gelmesi.

2.5.2 Bilgi Arama

Tüketici karar verme sürecinin ikinci aşamasıdır. Bazı kaynaklarda alternatiflerin belirlenmesi olarak da ifade edilen bilgi toplama aşamasında ihtiyacının farkında olan tüketici, artık ihtiyacını giderecek ürünler hakkında bilgi toplama aşamasına

geçmiştir. Başka bir ifade ile bu aşamada tüketici, ihtiyacını giderecek alternatif ürünler hakkında bilgi toplamaktadır (Karabıyık, 2021). Çoğunlukla, bu sürecin başında tüketici kendisi için hangi mamulün veya hizmetin doğru olacağını kararını veremez. Bu yüzden ürünlerle ilgili birçok bilgi toplayıp, bunları bir havuzda toplaması gerekir (Tekin, 2006).

Tüketici ürün ya da hizmet satın almak için alışverişe gittiği zaman bunlarla ilgili düşüncelerini hatırlar, geçmişte yaşadığı deneyim olumlu ise ve tüketici hoşnutsa daha sonra tüketici o ürünü satın alacak ve bilgi arayışı sona erecektir. Fakat önceki deneyimlerinin olumsuz ya da kötü olması durumunda tüketici alternatif ürünü aramaya başlayacaktır. Tüketici yeni bir ürünü denemek istediğinde de ürünün bilgilerini araştırır (Qazzafi, 2019).

Tüketiciler çeşitli türde araştırmalar yapabilir ve farklı kaynaklardan bilgi alabilirler:

- İçsel araştırma, hafızada depolanan bilgilerin aktif veya pasif olarak araştırılmasına yönelik mental süreci tanımlar.
- Dış araştırma, aşağıdakiler gibi farklı kaynaklardan elde edilen bilgileri ifade eder.

Bireysel: aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar.

Ticari: reklam, web siteleri, satış elemanları, bayiler, ambalaj, vitrinler.

Kamu: kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları.

Deneyimsel: ürünü veya hizmeti ele alma, inceleme, kullanma, geçmiş deneyimler.

Bu kaynakların göreceli miktarı ve etkisi, ürün sınıfına ve alıcının niteliklerine göre değişmektedir (Munthiu, 2009).

2.5.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama satın alma karar verme sürecinin ikinci aşaması olan bilgi aramanın ardından gelir. Tüketici bir ürün veya markanın bilgilerini topladığında, tüketici ürünü veya markayı sıralar ve sonraki süreç ise seçenekleri değerlendirmektir (Qazzafi, 2019). Alternatiflerin değerlendirilmesinde üzerinde durulması gereken en önemli husus, seçim kriterlerinin tespit edilmesidir. Alternatiflerin değerlendirilmesi objektif kriterlerle (fiyat, kalite, garanti) ilişkili olabileceği gibi, subjektif kriterlerle

de (sosyo - psikolojik durum) ilişkili olabilmektedir. Bu iki tip kriter birbirlerinden bağımsız davranmazlar. Ne tam objektif kriterler ne de tam sübjektif kriterlerin baskın olduğu hallerden söz edilemez (Eser vd., 2011).

Tüketiciler tüm satın alma kararlarında basit ve aynı değerlendirme sürecini takip etmezler. Değerlendirme sürecinin karmaşıklık derecesi çeşitli faktörlerden etkilenir; bunların arasında en önemlileri şunlardır (Munthiu, 2009):

- Tüketicinin geçmiş deneyimi,
- Göz önünde bulundurulan hizmetin/ürünün önemi,
- Yanlış bir karar vermenin maliyeti,
- Değerlendirilen seçeneklerin karmaşıklığı,
- Kararın alınması gereken aciliyet,

2.5.4 Satın Alma Kararı

Ürün hakkında tüketici bilgiler topladıktan sonra, çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirir ve nereden satın alacağına ve neyi satın alacağına karar verir (Qazzafi, 2019). Ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında, satın almanın niyetinin olduğu gibi olup olmayacağını etkileyebilecek iki faktör vardır. Faktörler başkalarının tutumu ve öngörülemez durumsal faktörlerdir. Başkalarının tutumları, tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir, örneğin kişinin yakın çevresi tercihine karşı olumsuz bir tutuma sahip olabilir. İnsanlar ne kadar yakın olursa ve tutumları ne kadar güçlü olursa satın alma kararı üzerinde sahip olacakları etki o kadar fazla olur. Beklenmeyen durumsal faktörler, örneğin planları değiştirmenize veya satın alma işlemi iptal etmenize neden olan beklenmeyen bir şeyin meydana gelmesidir. Örneğin tüketicinin ekonomisinin beklenmedik şekilde bozulmasıyla birlikte ürün tercihi daha ekonomik olan markaya yönelmesine neden olabilmektedir (Kotler vd., 2015). Satın alma kararının değerlendirme sonucu olumlu ise, tüketici; ürünün fiyatına, markasına, miktarına, rengine ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Sonuçta, fiyat, garanti, teslimat, montaj ve kredi sorunlarını halledince satın alım kararını uygular ve satın alma işlemi gerçekleştirir (Mucuk, 2010).

2.5.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası davranış, tüketici satın alma karar verme sürecinin beşinci ve son aşamasıdır. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, tüketicinin ürün veya hizmeti kullanırken, onlardan beklediği faydaları ne derecede elde ettiğini belirlediği aşamadır (Tekin, 2006). Günümüzde markaların satış sonrası hizmetleri geliştirmesinin arka planında tüketicilerin satın alma sonrası davranışları da bulunmaktadır (Karabıyık, 2021). Firmaların tüketicinin ürünlere yönelik görüşlerini bilmesi gerekmektedir. Ürünü kullandıktan sonra müşterinin memnuniyeti önemlidir. Tüketici üründen memnun kalırsa firmaların elde tutma ihtimali daha yüksek olacaktır (Qazzafi, 2019). Tüketici, tatmin edici veya memnun satın alma kararını vermesine yardımcı olan bilgiyi belleğinde depolamaktadır. Satın alma sonrası eylemler müşterinin satın alma kararından ne ölçüde memnun olduğu, o andan itibaren davranışını açıkça etkileyecektir. Müşteri memnunsam, daha yüksek bir olasılıkla ürünü tekrar satın almayı çalışacaktır. Memnun müşteri genellikle o marka hakkında başkalarına iyi şeyler söyleme eğilimindedir. Pazarlama alanındaki profesyoneller en iyi reklamın memnun müşterinin yaptığı reklamın olduğunu düşünmektedir. Öte yandan, Munthiu (2009) çalışmasında bir markayı eleştiren, memnun olmayan müşterinin, o şirkete 20 müşteri kaybettireceğini belirlemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE ETKİLEYİCİLERİN KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ VE PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ETKİLEŞİMİ: MOBİLYA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın, amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, literatür araştırması, araştırmanın metodolojisi ve bulgular yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olduğu günümüzde, online etkileyiciler veya diğer adıyla influencer olarak adlandırılan ve dijital platformlarda tüketicileri yönlendiren bir grup giderek önem kazanmaktadır. GFK araştırma şirketinin “Online Alışveriş Alışkanlıkları Araştırması” ismiyle yaptığı araştırmaya göre, araştırma anketlerine katılanların %97’si internet kullandığını, her 10 kişiden 7’sinin de online alışveriş yaptığını bildirmiştir. Yine aynı araştırmaya göre online alışveriş yapan bireylerin %20’sinin influencerların tanıtımını yaptığı ürünleri satın aldığını bildirmiştir (<https://dijitallimijitalli.com/2021-turkiye-influencer-marketing-raporu/>). Bu rapor influencerlarla ilgili Türkiye odaklı yayınlanan en son rapor olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya influencerları toplulukları peşinden sürükleyen ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir sosyal figür haline gelmişlerdir. Sosyal medya üzerinden oluşturdukları takipçi kitleleri sayesinde ünlü olmayan insanlar da ünlüler gibi hayran kitleleri oluşturmuştur.

Sosyal medya influencerlarını birer fikir lideri olarak algılayan tüketiciler için, influencerların söylemleri önem arz etmekte ve önerileri kabul görmektedir. Takipçiler influencerları, akranları ve aile bireyleri kadar yakın görmekte, bu sayede aralarındaki etkileşim de çok yüksek oranda gerçekleşmektedir. Influencer mesajlarının güvenilirliğini ölçümlemek için kullanılan model kaynak güvenilirliği modelidir. Bu modelde, bireyler bir ürün veya hizmet satın alırken, bunları öneren kaynağın güvenilirliğine göre ikna olma düzeyinin değiştiğini ve satın alma davranışını kaynağın güvenilirliğine göre gerçekleştirdiğini farz etmektedir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma kararlarında güvenilir olarak gördüğü kaynakların tavsiye ve önerilerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Kaynak güvenilirliği modeli reklamcılık, e-ticaret, sağlık, turizm ve marka çalışmalarında yoğunlukla kullanılmaktadır (Özdemir vd., 2021).

Bu çalışmanın amacı günümüzde hızla gelişen sosyal medya pazarlamasının giderek büyüyen bir parçası olan influencer pazarlamasında, sosyal medya influencerlarını takip eden tüketicilerin, influencerla olan etkileşimini, algıladıkları kaynak güvenilirlik alt boyutları olan güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlıkları üzerinden incelemek ve tüketicilerin mobilya satın alma niyetine olan etkilerini araştırmaktır. Ayrıca kaynak güvenilirlik boyutlarının, tüketici satın alma davranışlarını tanımlamada etkin olduğu düşünülen teorilerden biri olan PDT'nin alt boyutlarından tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolüne etkisi ve tüketicilerin mobilya satın alma niyetlerinin, satın alma davranışlarına olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Son olarak PDT alt boyutlarının kaynak güvenilirlik boyutlarının tüketicilerin mobilya satın alma niyetine olan etkisinde aracılık rolleri araştırılması amaçlanmıştır.

Pazarlama alanında influencer pazarlamasının giderek yaygınlaştığı ve geliştiği bugünlerde, influencer pazarlama alanında akademik çalışmaların ve araştırmaların çoğaldığı görülmektedir. Markalar tarafından influencer pazarlamasıyla ilgili ayrılan bütçenin her geçen gün artmasının konunun araştırılmasının önemini ortaya koymaktadır. Literatür incelendiğinde daha önce bu konunun mobilya sektörü üzerinden araştırılmadığı ve bu çalışmanın bir ilk olacağı düşünülmektedir. Elde

edilecek bilgiler doğrultusunda sektördeki pazarlamacılara ve akademik çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medya üzerinde en az bir tane influencer takip eden bireylere online anket düzenlenerek araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların influencer takip ettikleri kendi öz yanıtları üzerinden belirlenmiştir. Anketlerde katılımcılara influencer takip edip etmedikleri sorulmuş, “hayır” yanıtını veren katılımcıların anketi sonlandırılmış ve veri analizlerinden çıkarılmıştır. “Evet” yanıtını veren anket katılımcılarına ise sosyal medya kullanımı ve sosyo-demografik özellikler ile ilgili soruları yanıtlamaları, sonrasında da tezle alakalı ölçek sorularını yanıtlamaları istenerek anketi bitirmeleri istenmiştir.

Anket çalışmaları WhatsApp, LinkedIn, Instagram ve Facebook gruplarındaki kişilere ulaşılarak Googleforms üzerinden online olarak 1 Haziran - 30 Kasım 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu tarih aralığındaki dönemsel gelişmeler, mevsimsel etkiler ve pandemi sonrası dönem olması sebebiyle katılımcıların yanıtları değişkenlik göstereceği düşünülmüştür.

Araştırmanın merkezinde yer alan influencer ve influencer pazarlaması konuları teknolojiyi kullanan y ve z kuşağı tarafından kabul edildiği ve aktif olarak kullanıldığı ancak x kuşağının bu konuya uzak kaldığı tespit edilmiştir. Hedef kitleyi oluşturan ana kütlenin tümüne erişmenin maliyet ve zaman açısından çok zor olmasından ötürü belirtilen zaman aralığında, 564 kişilik örneklem grubuna nicel araştırma tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği ile anket düzenlenmiştir. 18 yaş üstü bireylere anketin yapılmasına rağmen, anket katılımcılarının daha çok 18-45 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Her ne kadar araştırma evreni tüm Türkiye’de yaşayan ve influencer takip eden bireyleri kapsasa da, anketlerin online yapılması, kırsal kesimdeki ve eğitim düzeyi lisans düzeyin altındaki insanlara ulaşılmasında sınırlamalara yol açtığı görülmüştür. Farklı alanlardaki ürün ve yaş gruplarına yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmüştür.

3.3. Influencer Güvenilirliği, Satın Alma Niyeti ve Planlı Davranış Teorisi ile İlgili Çalışmaların İncelenmesi

Influencer güvenilirliğinin tüketicinin satın alma niyetiyle ilgili literatür taraması yapıldığında sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Ayrıca PDT ve mobilya sektörü ile ilgili bu alanda çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürde yapılan bazı çalışmalar kısaca aşağıda sunulmuştur.

Influencerların tüketiciler tarafından algılanan güvenilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi Rebelo (2017) tarafından araştırılmıştır. Çalışma sonuçları incelendiğinde, influencerların algılanan çekiciliği ve güvenilirliğinin, tüketicilerin satın alma niyetine etkisinin uzmanlığa göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YouTuberların güvenilirliğinin ve marka güveninin genç kuşağın satın alma niyetine etkisi Eru vd. (2018) tarafından araştırılmıştır. YouTuber'ların güvenilirliğinin, uzmanlığının ve çekiciliğinin YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvene etkisini incelemiştir. Ayrıca YouTuber'ların tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ların güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında aracı rolünün olup olmadığını da araştırmışlardır. Çalışma sonucunda YouTuber'ın çekiciliğinin satın alma niyetini, YouTuber'ın güvenilirliğinin ve çekiciliğinin YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güveni pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güvenin YouTuber'ın çekiciliği ile satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna varmışlardır.

Instagram fenomenlerinin güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özelliklerinin, tüketicilerin marka tutumu, satın alma niyeti ve e-wom davranışı üzerindeki etkisini Avcı ve Yıldız (2019) araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik niteliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve e-wom davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu fakat uzmanlık niteliğinin marka tutumu, satın alma niyeti ve e-wom davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Bir güzellik Vloggerı'nın YouTube kanalındaki takipçilerinin satın alma niyetine etkisini Ambarwati vd. (2019) araştırmıştır. YouTube video kanalının izleyicileri

olan 100 katılımcıya anket düzenlemiş ve sonuçları analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda online influencerın kozmetik ürün satın alma niyetine etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Sosyal medya influencerlarının tüketicilerin kozmetik ürünü satın alma niyetine etkisini ve hangi özelliklerin satın alma niyetinde daha yüksek etkiye sahip olduğunu Botelho (2019) araştırmıştır. Sonuçlar incelendiğinde homofili ve ürün bilgi kalitesinin, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde popülerlik, uzmanlık ve etkileşimden daha yüksek bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yazarlar sosyal medya influencer güvenilirliğinin ve çekiciliğinin, tüketicinin kozmetik ürünü satın alma niyetine etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Markalarla ilgili ürün tanıtımı yapan Vlogger'ların çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin genç kuşağın satın alma niyetlerine olan etkisini Şiker (2019) incelemiştir. Oluşturduğu hipotezleri regresyon analizi ile test etmiştir. Vlogger'ın güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin genç kuşağın satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Kozmetik ürünleri ile ilgili sosyal medya influencerlarının güvenilirlik özelliklerinin ürüne karşı tutum, reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini Chekima vd. (2020) araştırmıştır. Malezya'da kozmetik alanında paylaşım yapan influencerlar üzerinden yapılan çalışmanın sonuçları incelemişlerdir. Influencerın çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği gibi kaynak güvenilirlik özelliklerinin, reklam ve markaya yönelik tüketici tutumlarını ve kozmetik ürünleri satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal medya influencerlarının, e-wom ve algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini Rosara ve Luthfia (2020) araştırmıştır. Endonezya'da YouTube üzerinde cilt bakım ürünleri konusunda yayın yapan sosyal medya influencerları üzerinde inceleme yapmışlardır. Sonuçlar incelendiğinde sosyal medya influencerlarının, e-wom ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Sosyal medya influencerlarının çeşitli özelliklerinin Hindistan'daki tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik Saima ve Khan (2020) çalışma yapmışlardır. Özelliklerle ilgili 6 ölçek ve 23 ifade kullanmışlardır. Googleforms yardımıyla düzenledikleri anketlerden elde ettikleri verileri YEM ile analiz etmişlerdir. Yazarların elde ettiği sonuçlar incelendiğinde influencerların güvenilirlik, bilgi kalitesi ve eğlence özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

YouTube ve Instagram üzerinde faaliyette bulunan güzellik ve moda influencerlarının takipçileriyle olan etkileşimini ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediklerini Sokolova ve Kefi (2020) araştırmıştır. Takipçilerin influencer ile algılanan güvenilirlikleri ve satın alma niyetiyle birlikte bunların sırasıyla sosyal ve fiziksel çekicilik ve tutum benzerliği ile ilişkisini incelemişlerdir. Çoğunluğunu kadınların oluşturduğu 1209 kişi üzerinde yapılan anket çalışmalarında sosyal çekicilik, fiziksel çekicilik, tutum benzerliği, para-sosyal etkileşim ve güvenilirlik ölçeklerini kullanmışlardır. Çalışma Fransa'da popüler olan dört güzellik influencerı üzerinden yapılmıştır. Tutum benzerliğinin ve güvenilirliğin satın alma niyeti ile pozitif anlamlı bir ilişkisi olduğunu, fiziksel ve sosyal çekiciliğin bir anlamlı bir ilişki göstermediğini tespit etmişlerdir.

Ürdün'de faaliyet gösteren cilt bakım ürünü influencerlarının güvenilirlik boyutlarının (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) tüketicileri satın alma niyeti üzerindeki etkisini AlFarraj vd. (2021) araştırmıştır. 5 ölçek ve 23 ifade oluşturarak düzenledikleri anketleri 384 kişiye uygulamış ve sonuçları analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgulardan, çekiciliğin ve uzmanlığın online katılım ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca online ortam da influencer güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Influencer güvenilirliği boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini Moreira (2021) gerçekleştirdiği çalışmada araştırmıştır. Ayrıca marka tutumunun aracı rolünü incelemiştir. Sonuçlar incelendiğinde, influencer güvenilirliğinin üç boyutunun da, influencer marka işbirliğine yönelik tüketici tutumu ve tüketici satın

alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yazar influencerın algılanan güvenilirliğinin, etkileyici marka işbirliğine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip boyut olduğunu, bunu influencerın algılanan çekiciliğinin ve son olarak da etkileyicinin algılanan uzmanlığının izlediğini belirlemiştir.

Gençlerin sosyal medya influencerlarını nasıl algıladıklarını ve satın alma kararlarını etkileyip etkilemediklerini Radwan vd. (2021) araştırmıştır. Birleşik Arap Emirliği'ndeki influencerların çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarının satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca yazarlar influencerların, gençleri ürünler hakkında daha fazla bilgi aramaya ve ürünlerin web sitelerini ziyaret etmeye teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal medya influencerlarının homofili (insanların kendilerine benzer olanları arama veya onlara ilgi duyma eğilimi), uzmanlık, güvenilirlik, inanılabilirlik, ürünlere uygunluk, eğlence değeri, bilgilendirici değer ve çekicilik özelliklerinin müşteri bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini Ao vd. (2022) araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar incelendiğinde influencer özelliklerinin müşteri bağlılığı ve satın alma niyeti ile orta derecede bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Ek olarak sosyal medya influencerlarının güvenilirlik özelliğinin satın alma niyetini diğer tüm özelliklerden daha fazla etkilediği sonucuna varmışlardır.

Influencer pazarlaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide menşei ülke etkisinin aracılık etkisini Çopuroğlu (2022) araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında influencer pazarlaması ile satın alma niyeti arasında ve satın alma niyeti ile menşei ülke etkisi arasında orta derecede ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğunu belirlemiştir. Ancak yazar influencer pazarlama ile menşei ülke etkisi arasında ise düşük derecede ve pozitif yönlü bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Moda sektöründe online influencer pazarlamasının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini Gomes vd. (2022) araştırmıştır. Ayrıca para-sosyal etkileşim, benzerlik, içerik kalitesi, uzmanlık, güvenilirlik ve tutumun satın alma niyeti ile ilişkisini incelemiştir. 206 anket ve 5 influencer ile karma bir anket düzenlemiş ve

oluşturdukları 7 ölçek üzerinden analiz yapmışlardır. Blog içerik kalitesi ve parasosyal etkileşimin moda markalarında satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca blog içerik kalitesinin, güvenilirlik ve satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Ek olarak yazarlar tüketicilerin sponsorlu paylaşımlara yönelik tutumlarının, satın alma niyetini doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilediğini, güvenilirlik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna varmışlardır.

Instagram fenomenlerinin ürün/hizmetlerle ilgili yaptıkları reklamların tüketicilerin satın alma niyetine etkisini kaynak güvenilirliği boyutları üzerinden Karataş ve Eti (2022) araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde kaynak çekiciliğinin reklama yönelik tutumla aracılık rolünün olduğunu ve satın alma niyetine etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Influencer güvenilirliğinin reklama yönelik tutumla aracılık rolünün olmadığını fakat satın alma niyetine etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Influencer uzmanlığının reklama yönelik tutumla aracılık rolünün olduğunu ve satın alma niyetine etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Influencerların güvenilirlik boyutlarının Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini Nugroho vd. (2022) araştırmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, influencer kaynak güvenilirliği boyutlarının (güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik) Z kuşağının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Marka imajının, influencer güvenilirliği ile Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir.

Influencer kaynak güvenilirlik boyutlarının, satın alma niyetine olan etkisini Tunalı (2022) araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde influencer çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Satın alma niyetini en çok güvenilirlik boyutunun etkilediğini belirlemiştir.

Instagram'da yer alan anne-bebek kategorisinde bebek ürünleri tanıtımı yapan influencerlarla ilgili Onurlu vd. (2022) araştırma yapmıştır. Bu alanda faaliyet gösteren influencerların kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde

marka güveninin aracılık etkisini incelemişlerdir. Hazırladıkları anket formunu 0–7 yaş grubu çocuk sahibi 650 kadına uygulamışlardır. Influencerların kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini 6 ölçek ve 52 ifade ile araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar incelendiğinde, kaynak güvenirlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracılık etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca yazarlar kaynak güvenirlığının marka güveni üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Sanal pazarlamada influencer güvenilirliğinin ve online reklam paylaşımlarının müşteri satın alma davranışını nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik Sesar vd. (2022) araştırma yapmıştır. Çalışmalarını Hırvatistan’da yaşayan 364 üniversite öğrencinin katılımı ile yapmışlardır. Geliştirdikleri hipotezleri regresyon analizi ile test etmişlerdir. Sonuçları incelediklerinde influencer güvenilirliğinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Sosyal medya kanallarında influencer kullanımının, ödeme istekliliğini değiştirip değiştirmediğini bulmaya yönelik Yıldız (2022) araştırma yapmıştır. Çalışmasında 483 kişiye anket düzenlemiştir. Düzenlediği anketlerde kaynak güvenilirliği ölçeklerinde 15 ifade ve ödeme istekliliği ölçeğinde de 3 ifade kullanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, erkek influencerların uzmanlığı ve güvenirligi ile kadın influencerların çekiciliği ve uzmanlığı tüketicilerin ödeme istekliliğini arttırabileceği yönünde sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medya influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini Köprülü ve Turhan (2023) araştırmıştır. YEM ve regresyon analizi kullanarak araştırma hipotezlerini analiz etmişlerdir. Yazarlar influencer mesajının güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma davranışını, sadakat davranışını ve pozitif e-wom davranışını pozitif anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Influencerlara yönelik tutumun tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini Özkan ve Yerezhap (2023) araştırmıştır. Influencera yönelik tutumun kaynak güvenilirliği boyutlarından çekicilik ve uzmanlığın tüketicilerin satın alma niyeti

üzerinde etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca yazarlar güvenilirliğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gıda sektörüyle ilgili influencerlara yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini Niloy vd. (2023) araştırmıştır. Influencerlara yönelik tüketici tutumlarının satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca influencerlara yönelik tutumun kaynak çekiciliği, ürün eşleşmesi ve kaynak özgünlüğünden önemli ölçüde etkilendiğini belirlemişlerdir.

Üç çeşit influencerın (geleneksel ünlü, mikro ünlü ve fenomenler) sahip olduğu kaynak güvenilirlik boyutlarının Z kuşağı tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini Chiu ve Ho (2023) araştırmıştır. Elde ettikleri sonuçlara incelediklerinde influencerların Z kuşağı tüketicilerin satın alma niyetine pozitif anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren influencerların kaynak güvenilirlik boyutlarının, Z kuşağındaki genç tüketicilerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini Onurlubaş (2023) araştırmıştır. Sonuçlar incelendiğinde influencerların kaynak güvenilirliği alt boyutlarından güvenilirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini orta düzeyde, çekicilik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca yazar influencerların marka imajı üzerindeki etkisinde çekiciliğin orta düzeyde, güvenilirlik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

PDT'nin satın alma niyetine ve davranışına olan etkisinin araştırıldığı bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

PDT boyutlarının tüketicilerin yeşil cilt bakım ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkileri Hsu vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada araştırılmıştır. Tayvan'daki 300 katılımcıdan topladıkları verileri, araştırma hipotezlerini YEM kullanılarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında tutum, subjektif norm ve ADK'nin tüketicilerin yeşil cilt bakım ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünleri satın alma niyetlerinin PDT’de yer alan davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve ADK’nin değişkenlerinden etkilenmesini Katlav ve Öney (2018) araştırmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezleri çoklu regresyon analizi yönetimi kullanarak test etmişlerdir. Araştırma sonuçları incelendiğinde tutumun, sübjektif normun ve ADK’nin kontrolün satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

PDT boyutlarının tüketicilerin gündelik kullanım için giyilen spor kıyafetlerinin satın alma niyetine olan etkisini ABD’de yaptıkları çalışmada Watts ve Chi (2019) araştırmıştır. Çalışma kapsamında oluşturdukları hipotezleri çoklu regresyon yöntemi ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda tutum ve ADK’nin, spor giyim kıyafeti satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

PDT boyutlarının Brezilya’daki tüketicilerin organik sebze satın alma niyetlerine olan etkisini Dorce vd. (2021) araştırmıştır. Hazırladıkları online anketi 504 katılımcıya uygulamışlardır. Elde ettikleri verileri kısmi-en küçük kareler ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz etmişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde ADK’nin organik sebze satın alma davranışını etkilediğini ve niyetin davranış üzerindeki en güçlü etkiyi gösterdiğini belirlemişlerdir. Ayrıca yazarlar tutum, ADK ve öznel normun tüketicinin organik sebze satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

PDT çerçevesinden tüketicilerin Çin’de yaşayan influencerların şahsi markalarına yönelik satın alma niyetlerini incelemiş ve önceden sahip olunan tutumların, sübjektif normların ve ADK’nin önemini Magrivos vd. (2021) araştırmışlardır. Influencerların sahip olduğu markalar bağlamında, tutum ve sübjektif normun satın alma niyetinin önemli belirleyicileri olduğu, ADK’nin ise olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

PDT ile yeşil otelleri önerme davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi Karaca ve Yemez (2022) incelemiştir. Araştırmalarında 569 kişiden online anket tekniği ile bilgiler toplamışlardır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler YEM ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tutum, sübjektif norm ve ADK değişkenleri

önerme davranışına ve satın alma niyetine pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

PDT değişkenlerinden tutum, sübjektif norm ve ADK'nin tüketicilerin zeytinyağı satın alma niyetlerine etkisini Yaylacı (2022) araştırmıştır. Araştırma verilerini 18 yaş üstü 481 kişi üzerinden toplamıştır. Oluşturduğu hipotezleri YEM ile analiz etmiştir. Çalışma sonucunda tutum, ADK ve sübjektif norm değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin besin takviye ürünlerini satın alma niyetlerini genişletilmiş PDT kapsamında Candan ve Uygurtürk (2023) araştırmıştır. Çalışma kapsamında oluşturdukları hipotezleri YEM ve lojistik regresyon analizleri ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarında tutum, sübjektif norm, öz kimlik ve geçmiş davranış boyutlarının tüketicilerin besin takviye ürünlerini satın alma niyetine pozitif anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

PDT'nin değişkenlerinin organik ürünlerin satın alma davranışına etkisini Bósquez, Bolzmann ve Quiroz (2023) araştırmıştır. Çalışmalarını Ekvator'da yaşayan 566 üniversite öğrencisi üzerinde yapmışlar ve hipotezleri YEM ile test etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde sübjektif normun ve tutumun organik ürün satın alma niyetine etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3.4 Mobilya Sektörüne Genel Bakış

Mobilya, insanların çalışma, oturma, dinlenme, yemek yeme, eşyalarını depolama, sergileme gibi günlük hayatına ilişkin sosyal ve kültürel temel ihtiyaçlarını güvenli ve konforlu bir biçimde karşılamak amacıyla işlevsel, estetik görünümlü kullanım eşyalarının tümü olarak tanımlanır (www.tekstilbilgi.net, 2023). Mobilya, fonksiyonel değeri ile mekânın kullanılabilirliğini etkileyen, estetik değeri ile de mekânın güzel ya da çirkin görünmesini, yaşadığımız veya çalıştığımız mekânların sıcak, sevimli ve renkli bir ortam haline gelmesini sağlayan bir üründür (www.orsiad.com.tr, 2023).

Mobilyalar, iç ya da dış mekânlarda yonga levha, lif levha, Medium Density Fiberboard (MDF), suntalam, kontraplak gibi yapım öğelerinden herhangi biriyle ya da bir kaçının bir araya getirilmesiyle üretilmektedir. Ahşap malzeme yan ürünlerin yanında metal, plastik, mermer ve cam gibi ahşap malzeme dışındaki diğer doğal ya da sunni malzemelerden de oluşabilirler.

Mobilya sektörü Türkiye'nin en eski ve lokomotif sektörlerindedir. Yarattığı istihdam ve üretimsel hacim, ülke ekonomisinde önemli bir pay sahibi olmasına neden olmuştur. Dünya nüfusundaki artışa paralel olarak ülkelerin refah paylarının artmasıyla beraber mobilya olan talebi de artırmıştır. Bunlara ilave olarak mobilya tüketim hızı da artmıştır. Mobilya sanayi katma değer açısından da ülkemizin önde gelen sektörlerinden birisi olup, ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak ekonomiye katkısını artırarak devam ettirmektedir. Hem iç pazara hem de dış pazara yönelen mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, panel mobilya, masif mobilya, kanepeler, oturma grubu, tablalı mobilya, bahçe mobilyaları, mobilya aksesuarları ve parçaları, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar gibi geniş ölçekte üretim yapılmaktadır.

Mobilya sektöründe 2020 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; girişimci sayısı 39.334, çalışan sayısı ise 209.184'dür. Ayrıca perakende sektöründe de istihdam edilen çalışan sayısının 100.000 olduğu tahmin edilmektedir (www.sanayi.gov.tr, 2021). Türkiye mobilya sanayisi, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın özellikle son yıllardaki süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Kitlesel üretim yapan firmaların, istihdam düzeyi ile paralel olarak büyük firmalardan oluştuğu düşünülmektedir. Türkiye'de mobilya sektörü, pazarın yoğunlaştığı ve orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Önemli mobilya üretim merkezleri toplam üretimdeki paylarına göre; İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana olarak sıralanmaktadır. Mobilya talebi büyük ölçüde yeni konut inşaatlarına ve gelir artışına paralel bir seyir izlemektedir. Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör

olmasına karşın ihracattaki payı düşük düzeydedir. Mobilya sektörünün toplam ihracat içindeki payı 2020’de %2 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’nin mobilya ihracatı 2001 yılında 192 milyon dolar olarak gerçekleşirken, 2021 yılında önemli oranda artarak 4 milyar 515 milyon dolara ulaşmıştır. Ülkeler bazında Tablo 3.1’de gösterilen mobilya ihracat rakamlarına bakıldığında ilk sırada Irak sonrasında Almanya’nın geldiği görülmektedir (www.ticaret.gov.tr, 2021).

Tablo 3.1. Türkiye 2020 Yılı Mobilya İhracat Rakamları

Ülke	İhracat(bin dolar)
IRAK	483.844
ALMANYA	347.109
A.B.D.	268.363
SUUDİ ARABİSTAN	188.971
FRANSA	162.961
İNGİLTERE	143.335

Kaynak: www.ticaret.gov.tr, 2021

Trademap verilerine göre 2020 yılında dünya mobilya ihracatı büyüklüğü 194 milyar \$, ithalat büyüklüğü ise 180 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Çin, dünya mobilya ihracatında %36’lık payla ilk sırada yer alırken, sırasıyla Polonya, Almanya, Vietnam ve İtalya, Çin’den sonra en çok ihracat yapan ülkeler olmuşlardır. Türkiye dünya mobilya ihracatında aldığı %1,8’lik pay ile 10’cu sırada yer almıştır. Mobilya ihracatçısı ilk 20 ülkenin 2019 yılına ait ihracat verileri Tablo 3.2’de gösterilmiştir

Tablo 3.2. 2019 Yılı Ülkeler Bazında Dünya Mobilya İhracat Rakamları

Ülkeler Bazında Dünya Mobilya İhracatı	2019 Yılı İhracat Rakamları (Değer: bin dolar)
Çin	64.629.387
Almanya	13.769.747
Polonya	13.399.545
İtalya	11.454.493
Vietnam	8.984.681
Meksika	8.110.555
ABD	7.862.606
Kanada	4.759.604
Çek Cumhuriyeti	4.516.535
İngiltere	3.392.420

Türkiye	3.055.447
Hollanda	3.022.412
Fransa	2.949.758
Malezya	2.902.176
Romanya	2.714.082
İspanya	2.656.295
Danimarka	2.623.361
Litvanya	2.203.277
İsveç	2.164.279
Portekiz	2.051.792
Liste Toplamı	167.222.452
Dünya Geneli	194.404.230

Kaynak: www.ticaret.gov.tr, 2021

Dünyanın en büyük mobilya ithalatçısı durumundaki ülke ABD'dir. ABD 2020'de 55,1 milyar \$ değerindeki ithalatı ile tek başına, dünya mobilya ithalatının %30,6'lık kısmını gerçekleştirmiştir. ABD'den sonra en büyük ithalatçı ülkeler sırasıyla Almanya, Fransa, İngiltere ve Japonya'dır. Türkiye 2020'de gerçekleştirdiği 499 milyon \$ değerindeki mobilya ithalatı ve %0,3 pay ile dünya mobilya ithalatında 43. sırada yer almıştır (www.ticaret.gov.tr, 2021).

3.5 Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma ile ilgili ön uygulama, kullanılan veri toplama yöntemi, ölçekler, örneklem, veri analiz yöntemleri, model ve hipotezler konusunda bilgiler verilmiştir.

3.5.1 Pilot Uygulama

Nihai anket çalışması öncesi, 54 kişi üzerinde online olarak Googleforms üzerinden anket düzenleyerek ön test yapılmıştır. Burada asıl amaç sorulan soruların ankete katılanlar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını ve ölçek sorularının anlaşılma düzeyini tespit etmektir. Ön ankette bazı soruların birbirlerine yakın olduğu eleştirisi yapılmıştır. Pilot uygulamada katılımcıların yaptığı eleştiriler neticesinde sorular daha detaylı ve açıklayıcı hale getirilmiştir.

3.5.2 Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada ana kütlenin tümüne erişim olanağı olmadığından, nicel araştırma tekniklerinden kolayda örneklem tekniği ve online anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplamak amacıyla hazırlanan Ek-1 de gösterilen anket formları üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde anketin hangi amaçla yapıldığı, konusu ve anketin gizliliği hakkında bilgiler paylaşılmış, sonrasında birinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanımı ve takip ettiği online influencerlar hakkında sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise kaynak güvenilirliği, PDT, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ölçekleriyle ilgili 34 soru sorulmuştur. Çalışmada 5’li Likert tipi ölçek ve ifadeler “hiç katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde kullanılmıştır. Hazırlanan anketler WhatsApp, LinkedIn, Instagram ve Facebook gruplarında paylaşılmış ve katılımcıların doldurmaları istenmiştir.

Shamli (2019) tarafından Ohanian’ın (1990) çalışmasından yorumlanarak geliştirilen “Influencer Kaynak Güvenilirliği Ölçeği” araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Güvenilirlik alt boyutları olan uzmanlık ölçeği için 6 ifade, güvenilirlik ölçeği için 4 ifade ve çekicilik ölçeği için 5 ifade ölçek sorularında kullanılmıştır. Hsu vd. (2017) ve Martinho (2021) tarafından geliştirilen PDT ölçeği araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçekte ADK için 4 ifade, sübjektif norm için 2 ifade ve tutum için 3 ifade kullanılmıştır. Türkoğlu (2019) tarafından Rebelo (2017) çalışmasından yorumlanarak geliştirilen satın alma niyeti ölçeği araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinde 5 ifade kullanılmıştır. Yuva vd. (2021) tarafından Shah vd. (2019) çalışmalarından geliştirilen satın alma davranışı ölçeği araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Satın davranışı ölçeğinde 5 ifade kullanılmıştır.

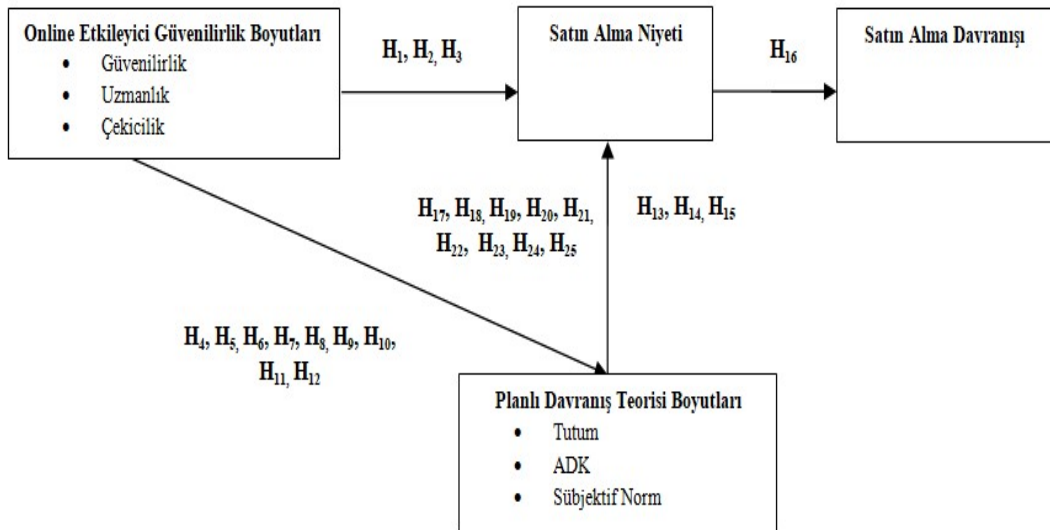
3.5.3 Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni 18 yaş üstü Türkiye’de yaşayan, sosyal medyada en az bir influencer takip eden bireyler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye’de bu yaş aralığında 46 milyon insan yaşamaktadır (TÜİK, 2023). WeAreSocial’ın Digital 2023 raporuna göre Türkiye nüfusunun %70’inin sosyal medya hesabı

bulunmaktadır. Yine aynı rapora göre internet kullanıcılarının %20'si influencerların yayınladığı video ve vlogları izlemektedirler. Fakat bu kullanıcıların kaç tanesinin en az bir tane influencer takip ettiği bilinmemektedir. Literatürü incelediğimizde minimum örneklem büyüklüğü ile alakalı genel kabul değeri bulunmamaktadır. YEM'de gerekli minimum örneklem büyüklüğünü hesaplamada 10 kat kuralından da yararlanılmaktadır. Modelde minimum örnek büyüklüğünün hesaplanmasında, alınacak örnek sayısının değişken sayısının en az 10 katı olması önerilmektedir (Civelek, 2018). Yapılan anketin örneklem büyüklüğü belirlenirken, örneklem seçiminde ana kütleyle ait büyüklüğün 100.000'den daha fazla olması halinde güven düzeyi 0,95 olduğunda, p değeri 0,5, t değeri 1,96 ve kabul edilebilir hata payımı (d) 0,05 olarak alındığında örneklem büyüklüğü 384 olarak belirtilmiştir. Belirlenen bu rakam evren büyüdükçe artmayan, evrenin genişliği ne kadar büyük olsa da en düşük örneklem sayısıdır (Baştürk ve Taştepe, 2013). Buradan yola çıkarak anket için minimum örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

3.5.4 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 3.1'de gösterilen araştırma modeli, sosyal medya üzerinde influencer takip eden tüketiciler tarafından algılanan influencer güvenilirlik boyutlarının PDT üzerinden değerlendirilerek satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisini araştırmak için oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Yazar Tarafından Oluşturulan Araştırma Modeli

Oluşturulan araştırma modeline göre öngörülen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Hipotez 1: Tüketicilerin algıladığı influencer (kaynak) uzmanlığının, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliğinin, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliğinin, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 4: Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığının, tüketicinin algılanan davranışsal kontrolü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 5: Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliğinin, tüketicinin algılanan davranışsal kontrolü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 6: Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliğinin, tüketicinin algılanan davranışsal kontrolü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 7: Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığının, tüketicinin tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 8: Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliğinin, tüketicinin tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 9: Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliğinin, tüketicinin tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 10: Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığının, tüketicinin subjektif normu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 11: Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliğinin, tüketicinin subjektif normu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 12: Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliğinin, tüketicinin subjektif normu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 13: Tüketici algılanan davranışsal kontrolünün, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 14: Tüketici tutumunun, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın

alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 15: Tüketici sübjektif normunun, influencer takip eden tüketicinin mobilyasatın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 16: Influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyetinin mobilya satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 17: Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algılanan davranışsal kontrolünün aracılık rolü vardır.

Hipotez 18: Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici tutumunun aracılık rolü vardır.

Hipotez 19: Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici sübjektif normunun aracılık rolü vardır.

Hipotez 20: Tüketicilerin algıladığı influencer güvenirliliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algılanan davranışsal kontrolünün aracılık rolü vardır.

Hipotez 21: Tüketicilerin algıladığı influencer güvenirliliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici tutumunun aracılık rolü vardır.

Hipotez 22: Tüketicilerin algıladığı influencer güvenirliliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici sübjektif normunun aracılık rolü vardır.

Hipotez 23: Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algılanan davranışsal kontrolünün aracılık rolü vardır.

Hipotez 24: Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici tutumunun aracılık rolü vardır.

Hipotez 25: Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici sübjektif normunun aracılık rolü vardır.

3.5.5. Veri Analiz Yöntemleri

Katılımcıların anketlere verdiği yanıtlar doğrultusunda analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini görmek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır. Ölçeklere verilen yanıtlar için normallik testi yapılmış. Sonrasında SPSS ve AMOS paket programı yardımıyla ölçeklerin güvenilirlikleri ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile modelin geçerliliğine bakılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişki düzeyini tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. AMOS paket programı yardımıyla YEM kullanılarak hipotezler analiz edilmiştir.

3.6. Bulgular

3.6.1 Bulgular

Çalışmanın bulguları bölümünde; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, frekans analizleri, normallik testi, ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik, korelasyon analizleri ve öngörülen hipotezlerin yapısal eşitlik modeliyle testine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1.1 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Ankete katılan 564 kişiden 410 kişisi en az bir tane influencer takip ettiği yanıtını vermiş, 154 kişi influencer takip etmediğini bildirmesi üzerine anketler analizlerden çıkarılmıştır. Sosyal medya üzerinden influencer takip eden 410 katılımcının sosyo-demografik özelliklerinin frekans dağılım sonuçları Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellik Bulguları

Sosyo-Demografik Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Erkek	198	48,3
	Kadın	212	51,7
Yaş	18-25	48	11,7
	26-35	200	48,8
	36-45	132	32,2
	46 ve üzeri	30	7,3
Medeni Durum	Bekar	179	43,7
	Evli	231	56,3
Aylık Toplam Hane Geliri	7.250 TL veya altı	29	7,1
	7.251 TL ile 10.250 TL arası	58	14,1

	10.251 TL ile 13.250 TL arası	66	16,1
	13.251 TL veya üzeri	257	62,7
Eğitim Düzeyi	Lise, Ortaokul veya İlkokul	25	6
	Ön Lisans	22	5,4
	Lisans	206	50,2
	Yüksek Lisans veya Doktora	157	38,3
	Çalışmıyor	22	5,3
Meslek Grubu	Kamu Çalışanı	127	31
	Öğrenci	15	3,7
	Özel Sektör Çalışanı	229	55,9
	Serbest Meslek	17	4,1
	Toplam	410	100

3.6.1.2 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımıyla İlgili Bulgular

Katılımcıların sosyal medya üzerinden takip ettiği online etkileyici türüne bakıldığında, %53,2'si “Uzman”, %30,7'i “Fenomen”, %16,1'i “Ünlü” bir kişiyi takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya üzerinden takip ettiği influencerın ilgi alanına bakıldığında %18,5'i “Eğlence”, % 17,1'i “Alış-Veriş”, %14,1'i “Kişisel Gelişim”, %12,4'ü “Ekonomi”, %8,3'ü ”Spor”, %7,1'i “Eğitim”, %5,4'ü “Sağlık”, %4,9'u Yemek, %2,7'si “Siyaset”, %1'i “Din”, %1'i “Teknoloji”, %7,5'i “Diğer” alanlarındaki kişileri takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların influencerı takip ettiği sosyal medya kanalı olarak %74,1'i “Instagram”, % 12,4'ü “Youtube”, %7,1'i Twitter, %2,9'u “Linkedin”, %2,2'si “Facebook”, %0,5'i “Tiktok”, %0,5'i “Twitch”, %0,2'si diğer kanalları kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresine bakıldığında , %62'sinin “1 ile 3 saat arası”, % 15,9'unun “3 ile 5 saat arası”, %14,6'sının “1 saatten az”, %7,6'sının “5 saatten fazla" kullandığı tespit edilmiştir.

3.6.1.3 Ölçeklerle İlgili Bulgular

Ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğine bakılmadan önce ölçeklerle ilgili katılımcıların verdiği yanıtların normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. İstatistiksel analiz aşamasında dağılımın özelliği çok önemlidir. Çünkü parametrik testlerin gerçekleştirilmesi için dağılımın normal ya da normale yakın olması beklenir. Genellikle anket verilerinin sayısı arttıkça yapılacak testlerin geçerliliği ve güvenilirliği de artar (Elhan ve Ateş, 2022). Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık

değerlerinin +2 ile -2 arasında yer alması verilerin normal dağıldığını gösterir (George ve Mallery, 2010). SPSS paket programı yardımıyla araştırma kapsamında ölçek değerlerinin normallik sınaması yapılarak çarpıklık ve basıklık değerleri elde edilmiş ve Tablo 3.4’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Normal Dağılım Tablosu

Ölçekler	Çarpıklık Değeri (Skewness)	Basıklık Değeri (Kurtosis)	Ortalama	SS(Standart Sapma)
Uzmanlık	-,643	1,030	3,604	,037
Güvenirlilik	-,668	,572	3,587	,040
Çekicilik	-,319	-,071	3,052	,041
Sübjektif Norm	,220	-,795	2,389	,050
Algılanan Davranışsal Kontrol	-,881	1,644	3,697	,037
Tutum	-,167	-,482	2,869	,048
Satın Alma Niyeti	-,280	-,482	2,878	,046
Satın Alma Davranışı	-,474	-,255	3,078	,046

Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde değerlerin +2 ile -2 sınırlarının içinde olduğu ve normal dağıldığı belirlenmiştir.

Güvenirlilik Analizi

Bir ölçme aracı aynı gruba aynı şartlarda tekrardan ölçtüğünde benzer ölçüm değerleri elde ediyorsa ve sonuçlar kendi aralarında tutarlıysa ölçme aracı güvenilirdir (Kartal ve Bardakçı, 2018). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği belirleyebilmek için SPSS programı kullanılarak Cronbach’s Alpha katsayı değerlerine bakılmıştır, katsayı değerinin 0,7 üstünde olması beklenmektedir. Tablo 3.5’de gösterilen analiz sonuçlarına göre tüm ölçeklerin Cronbach’s Alpha katsayı değerleri 0,7’nin üzerinde çıkmıştır. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.5. Ölçeklerin Hesaplanan Cronbach’s Alpha Katsayı Değerleri

Ölçekler	Cronbach’s Alfa Katsayıları	Faktör Sayısı
Kaynak Güvenirliliği Ölçekleri	Uzmanlık	,846
	Çekicilik	,840
	Güvenirlilik	,929
Planlı Davranış Teorisi Ölçekleri	Algılanan Davranışsal Kontrol	,704
	Sübjektif Norm	,919
	Tutum	,884

Satın Alma Davranışı	,855	5
Satın Alma Niyeti	,913	5

Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizli için örneklem büyüklüğünün yeterliliğini belirlemek amacıyla yapılır, KMO kritik değerler Tablo 3.6’da gösterilmiştir (Kartal ve Bardakçı,2018).

Tablo 3.6. Kritik KMO Değerleri

KMO Değeri	Örneklem Yeterliliği
0,00-0,49	Kabul Edilemez
0,50-0,59	Zayıf
0,60-0,69	Orta
0,70-0,79	İyi
0,80-0,89	Çok İyi
0,90-1,00	Mükemmel

Kaynak: Kartal ve Bardakçı, 2018

Barlett’s testi yani küresellik testi tüm ölçeklerdeki Bartlett’s Küresellik testlerinde verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçekler için faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.7’ de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. Ölçeklerin KMO testi ve Bartlett’s Küresellik Test Değerleri

	Uzmanlık	Çekicilik	Güvenirlilik	Algılanan Davranışsal Kontrol	Sübjektif Norm	Tutum	Satın Alma Davranış	Satın Alma Niyeti
KMO Measure of Sampling Adequacy.	,845	,745	,853	,737	,500	,741	,790	,853
Bartlett’s Test of Sphericity	989,4	1072,8	1335,3	298,4	524,4	679,6	1094,9	1410,2
df	15	10	6	6	1	3	10	10
Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Ölçekler için KMO testi sonuç değerlerine bakıldığında tüm ölçeklerin KMO değerinin 0,49 un üstünde çıkması sonucunda tüm ölçeklerin örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmiştir. Küresellik testinin önem seviyesi değerinin 0,000 olması ise analiz sonucunun anlamlı olduğunu kanıtlamıştır.

Korelasyon Analizi

Çalışmaya katılan katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda ölçekler arasındaki

ilişki düzeyini tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi SPSS programında Pearson korelasyonu sekmesi seçilerek yapılmış ve analiz sonuçları da Tablo 3.8’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Korelasyon Analiz Sonuçları

		UZ	GÜ	ÇE	SN	ADK	TU	SAN	SAD
Uzmanlık(UZ)	r	1							
	p								
Güvenirlilik(GÜ)	r	,734**	1						
	p	,000							
Çekicilik(ÇE)	r	,183**	,204**	1					
	p	,000	,000						
Sübjektif Norm(SN)	r	,066	,115*	,300**	1				
	p	,185	,020	,000					
ADK	r	,264**	,228**	,155**	,197**	1			
	p	,000	,000	,002	,000				
Tutum(TU)	r	,256**	,291**	,316**	,615**	,299**	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000			
Satınalma Niyeti(SAN)	r	,234**	,302**	,372**	,628**	,365**	,792**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
Satınalma Davranışı(SAD)	r	,190**	,272**	,289**	,553**	,345**	,737**	,777**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). p<0,05 ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). p<0,01 ; r=korelasyon katsayısı; p=anlamlılık

Korelasyon değerlerine bakıldığında uzmanlık ile güvenilirlik arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, uzmanlık değişkenleri ile çekicilik değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, uzmanlık değişkenleri ile ADK değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, uzmanlık değişkenleri ile tutum değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, uzmanlık değişkenleri ile satınalma niyeti değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, uzmanlık değişkenleri ile satınalma davranışı değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, güvenilirlik değişkenleri ile çekicilik değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, güvenilirlik değişkenleri ile ADK değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, güvenilirlik değişkenleri ile tutum değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, güvenilirlik değişkenleri ile satınalma niyeti değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, çekicilik değişkenleri ile sübjektif norm değişkenleri

arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, güvenilirlik değişkenleri ile ADK değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, güvenilirlik değişkenleri ile tutum değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, güvenilirlik değişkenleri ile satınalma niyeti değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, güvenilirlik değişkenleri ile satınalma davranışı değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, sübjektif norm değişkenleri ile ADK değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, sübjektif norm değişkenleri ile tutum değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, sübjektif norm değişkenleri ile satınalma niyeti değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, sübjektif norm değişkenleri ile satınalma davranışı değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, ADK değişkenleri ile tutum değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, ADK kontrol değişkenleri ile satınalma niyeti değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, ADK değişkenleri ile satınalma davranışı değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, tutum değişkenleri ile satın alma niyeti değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, tutum değişkenleri ile satınalma davranışı değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, satınalma niyeti değişkenleri ile satınalma davranışı değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

3.6.1.4 Doğrulayıcı Faktör Analiz Bulguları

DFA, önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının istatistiksel olarak doğrulanmasını test etmek amacıyla yapılır (Kartal ve Bardakçı, 2018). Analizler AMOS programında en yüksek olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak yapılmış ve yapısal modeller test edilmiştir. DFA sonuçlarının uyum indeksleri aşağıda belirtilen Tablo 3.9'da uyum indeksleri kritik değerleri ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.9. Uyum İndeksleri Kritik Değerleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
X^2/df	≤ 3	≤ 5

RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
NFI	$1 \geq NFI \geq 0,95$	$0,95 > NFI \geq 0,90$
CFI	$1 \geq CFI \geq 0,97$	$0,97 > CFI \geq 0,90$
GFI	$1 \geq GFI \geq 0,90$	$0,90 > GFI \geq 0,85$
IFI	$1 \geq IFI \geq 0,95$	$0,95 > IFI \geq 0,90$
AGFI	$1 \geq AGFI \geq 0,90$	$0,90 > AGFI \geq 0,85$

Kaynak: Kartal ve Bardakçı, 2018

Kaynak Güvenirliği Ölçeği DFA Sonuçları

DFA sonucunda standart hata (S.E.), kritik oran (C.R), standardize faktör yükleri(B), anlamlılık(p) , standart hata değerleri kaynak güvenirliği ölçeğine ait sonuçlar Tablo 3.10’da gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, maddelerin faktör yüklerinin 0,531 ile 0,987 arasında olduğu görülmüş olup, kritik oran değerlerinin 12,387 ile 26,423 arasında olduğu ve tüm maddelerin istatistiksel olarak ($p < 0,01$) anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.10. Kaynak Güvenirliği Ölçeğine Ait Sonuçlar

Ölçek	Maddeler	A	B	S.E.	C.R.	P
Uzmanlık	Uzm1	0,710	0,709			
	Uzm3	0,697	0,686	0,064	12,996	***
	Uzm4	0,781	0,786	0,076	14,787	***
	Uzm5	0,857	0,863	0,074	16,055	***
	Uzm6	0,657	0,653	0,077	12,387	***
Çekicilik	Çek1	0,866	0,822			
	Çek2	0,933	0,985	0,057	20,765	***
	Çek3	0,734	0,727	0,052	17,022	***
	Çek4	0,598	0,531	0,047	12,729	***
Güvenirlik	Güv1	0,875	0,875			
	Güv2	0,887	0,887	0,041	25,212	***
	Güv3	0,909	0,908	0,038	26,423	***
	Güv4	0,840	0,840	0,047	22,681	***

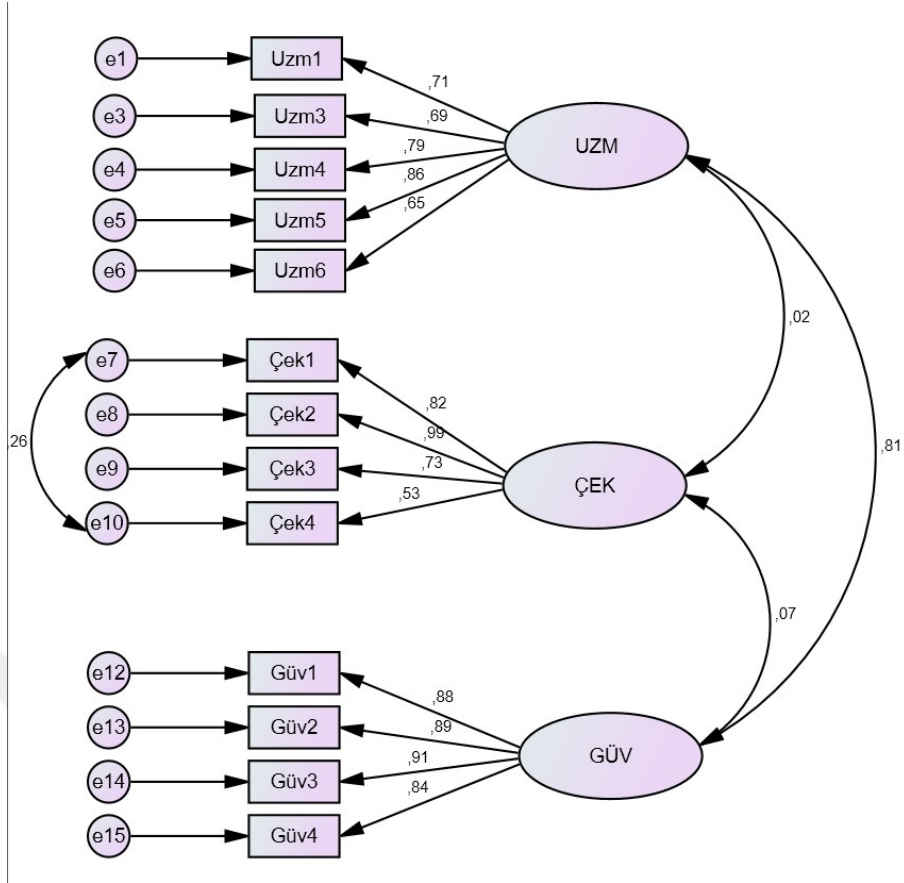
Not: S.E.: standart hata, C.R.: kritik oran, ***= $p < 0,01$, A: Modelin İlk Halindeki Standardize Edilmiş Faktör Yüğü, B: İyileştirilen Model Sonucu Standardize Edilmiş Faktör Yüğü

Kaynak güvenirliği ölçeği için DFA yapılmıştır. Analiz sonucunda modelin kabul edilebilir ölçek uyum indekslerini sağlamadığı, uzmanlık boyutunun 2 numaralı maddesinin standardize faktör yük değeri (0,43) ve çekicilik boyutunda ise 5

numaralı maddenin standardize faktör yük değerinin (0,37) çıktığı görülmüştür. Bu değerler 0,5 den küçük olduğu için bu maddeler modelden çıkarılmıştır. Modelde modifikasyon indeks değerleri yüksek çıkan hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuş (E7-E10 arasında) ve analiz tekrar yapılmıştır. Analizin tekrar yapılması sonucunda uyum indekslerinin kabul edilebilir kritik uyum indeks değerlerini sağladığı görülmüştür. Modelin uyum indeksleri χ^2/df : 3,54, RMSEA: 0,079, NFI: 0,940, CFI: 0,956, GFI: 0,926, IFI: 0,956, AGFI: 0,890 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre kaynak güvenirliliği ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizine göre model doğrulanmış ve geçerliliği sağladığı görülmüştür. Nihai olarak oluşturulan DFA şeması Şekil 3.2'de ve uyum indeksleri Tablosu 3.11'da gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Kaynak Güvenirliliği Ölçeğine Ait Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	Uyum İndeks Değerleri	Analiz Sonuçları
X ²	215,949	
df	61	
X ² /df	3,54	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,079	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,940	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,956	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,926	İyi Uyum
IFI	0,956	İyi Uyum
AGFI	0,890	Kabul Edilebilir Uyum



Şekil 3.2. Kaynak Güvenirliği Ölçeğine Ait DFA Yol Diyagramı

PDT Ölçeği DFA Sonuçları

DFA sonucunda PDT ölçeğine ait sonuçlar Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Değerlere bakıldığında maddelerin faktör yükleri 0,557 ile 0,923 arasında çıktığı görülmüş, kritik oran değerlerinin 7,751 ile 26,423 arasında olduğu ve tüm maddelerin istatistiksel olarak ($p < 0,01$) anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.12. PDT Ölçeğine Ait Sonuçlar

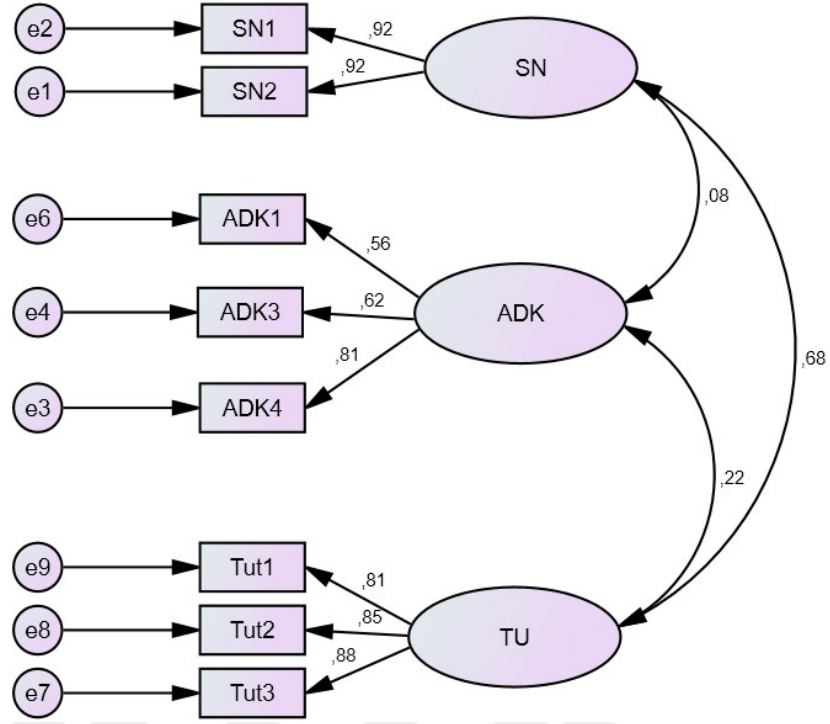
Ölçek	Maddeler	A	B	S.E.	C.R.	P
Sübjektif Norm	SN2	0,923	0,923	0,046	21,923	***
	SN1	0,922	0,922			
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK4	0,742	0,805			
	ADK3	0,627	0,615	0,116	7,958	***
	ADK1	0,571	0,557	0,105	7,751	***
Tutum	TUT3	0,880	0,879	0,054	19,905	***
	TUT2	0,852	0,854	0,055	19,343	***
	TUT1	0,814	0,813			

Not: S.E.: standart hata, C.R.: kritik oran, ***= $p < 0,01$, A: Modelin İlk Halindeki Standardize

PDT ölçeği için DFA yapılmış, analiz sonucunda modelin kabul edilebilir ölçek uyum indekslerini sağlamadığı, ADK boyutunun 2 numaralı maddesinin standardize faktör yük değerinin (0,553) çıkmış olduğu, bu değerlerin 0,5'e yakın değer olduğu ve uyum değerlerinin sağlanması için modelden çıkarılmış ve analiz tekrar yapılmıştır. Elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir kritik uyum indeks değerlerini sağladığı görülmüştür. Modelin uyum indeksleri χ^2/df : 2,993, RMSEA: 0,070, NFI: 0,970, CFI: 0,980, GFI: 0,970, IFI: 0,980, AGFI: 0,936 olarak hesaplanmıştır. Böylece PDT ölçeği için yapılan DFA göre model doğrulanmış ve geçerliliği sağladığı görülmüştür. Nihai olarak oluşturulan DFA şeması Şekil 3.3' de ve uyum indeksleri Tablosu 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13. PDT Ölçeğine Ait Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	Uyum İndeks Değerleri	Analiz Sonuçları
X ²	50,881	
df	17	
X ² /df	2,993	İyi Uyum
RMSEA	0,070	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,970	İyi Uyum
CFI	0,980	İyi Uyum
GFI	0,970	İyi Uyum
IFI	0,980	İyi Uyum
AGFI	0,936	İyi Uyum



Şekil 3.3. PDT Ölçeğine Ait DFA Yol Diyagramı

Satın Alma Niyeti Ölçeği DFA Sonuçları

DFA sonucunda satın alma niyeti ölçeğine ait sonuçlar Tablo 3.14’de gösterilmiştir, değerlere bakıldığında maddelerin faktör yükleri 0,5’den yüksek değerler olduğu (0,782 ile 0,858 arasında) görülmüş olup, kritik oran değerlerinin 17,084 ile 20,847 arasında olduğu ve tüm maddelerin istatistiksel olarak ($p < 0,01$) anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.14. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Sonuçlar

Ölçek	Maddeler	A	B	S.E.	C.R.	P
Satın Alma Niyeti	SAN5	0,836	0,858			
	SAN4	0,802	0,782	0,045	20,847	***
	SAN3	0,787	0,803	0,056	17,773	***
	SAN2	0,852	0,838	0,056	17,262	***
	SAN1	0,843	0,796	0,052	17,084	***

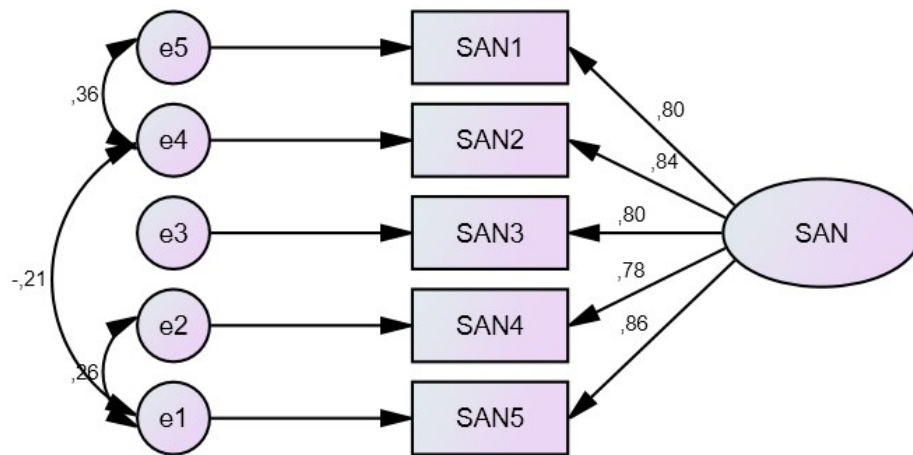
Not: S.E.: standart hata, C.R.: kritik oran, ***= $p < 0,01$, A: Modelin İlk Halindeki Standardize Edilmiş Faktör Yüğü, B: İyileştirilen Model Sonucu Standardize Edilmiş Faktör Yüğü

Satın alma niyeti ölçeği için DFA yapılmış, analiz sonucunda modelin kabul

edilebilir ölçek uyum indekslerini sağlamadığı görülmüş ve modelde modifikasyon indeks değerleri yüksek çıkan hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuş (E4-E5, E1-E4 ve E1-E2 arasında kovaryans oluşturulmuştur) ve analiz tekrar yapılmıştır. Elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir kritik uyum indeks değerlerini sağladığı görülmüştür. Modelin uyum indeksleri χ^2/df : 5,047, RMSEA: 0,061, NFI: 0,996, CFI: 0,998, GFI: 0,995, IFI: 0,980, AGFI: 0,963 olarak hesaplanmıştır. Böylece satın alma niyeti ölçeği için yapılan DFA göre model doğrulanmış ve geçerliliği sağladığı görülmüştür. Nihai olarak oluşturulan DFA şeması Şekil 3.4’de ve uyum indeksleri Tablosu 3.15’de gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Satın Alma Niyeti Ölçeği Ölçeğine Ait Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	Uyum İndeks Değerleri	Analiz Sonuçları
X ²	5,047	
df	2	
X ² /df	2,5253	İyi Uyum
NFI	0,996	İyi Uyum
CFI	0,998	İyi Uyum
RMSEA	0,061	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,995	İyi Uyum
IFI	0,980	İyi Uyum
AGFI	0,963	İyi Uyum



Şekil 3.4. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait DFA Yol Diyagramı

Satın Alma Davranışı Ölçeği DFA Sonuçları

Satın alma davranış ölçeği için DFA yapılmış, ölçeğe ait sonuçlar Tablo 3.16’da

gösterilmiştir. Değerlere bakıldığında maddelerin faktör yükleri 0,5’den yüksek veya 0,5’e yakın değerler olduğu (0,487 ile 0,962 arasında), kritik oranlarının 10,395 ile 21,524 arasında olduğu ve tüm maddelerin istatistiksel olarak ($p < 0,01$) anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.16. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Sonuçlar

Ölçek	Maddeler	A	B	S.E.	C.R.	P
Satın Alma Davranışı	SAD5	0,911	0,962			
	SAD4	0,862	0,817	0,039	21,524	***
	SAD3	0,816	0,809	0,040	21,213	***
	SAD1	0,564	0,487	0,049	10,395	***

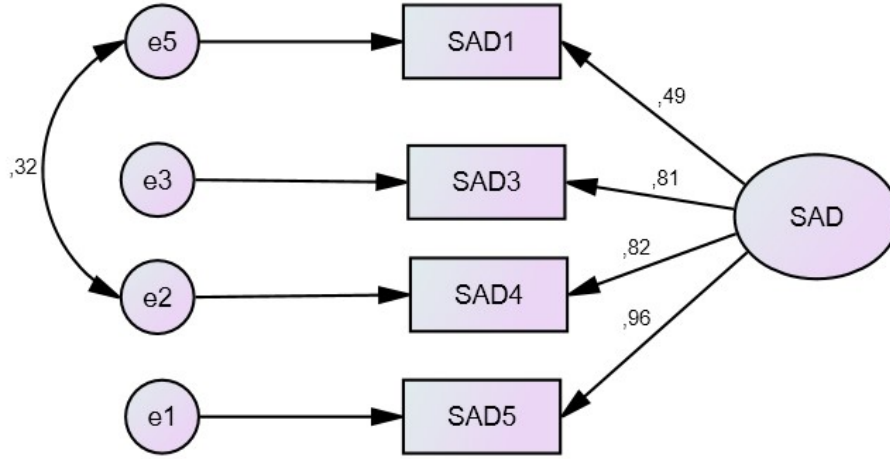
Not: S.E.: standart hata, C.R.: kritik oran, ***= $p < 0,01$, A: Modelin İlk Halindeki Standardize Edilmiş Faktör Yüğü, B: İyileştirilen Model Sonucu Standardize Edilmiş Faktör Yüğü

Satın Alma Davranışı Ölçeği için DFA yapılmış, analiz sonucunda modelin kabul edilebilir uyum indekslerini sağlamadığı, satın alma davranış ölçeğinin 2 numaralı maddesinin standardize faktör yük değerinin 0,5’e yakın bir değer çıkması üzerine uyum değerlerinin sağlanması için bu madde modelden çıkarılmış ve analiz tekrar yapılmıştır. Modelde modifikasyon indeks değerleri yüksek çıkan hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuş (E2-E5 arasında) ve analiz tekrar yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir kritik uyum indeks değerlerini sağladığı görülmüştür. Modelin uyum indeksleri χ^2/df : 0,498, RMSEA: 0,000, NFI: 0,999, CFI: 1,000, GFI: 0,999, IFI: 1,000, AGFI: 0,994 olarak hesaplanmıştır. Böylece satın alma davranış ölçeği için yapılan DFA göre model doğrulanmış ve geçerliliği sağladığı görülmüştür. Nihai olarak oluşturulan DFA şeması Şekil 3.5’ de ve uyum indeksleri Tablosu 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	Uyum İndeks Değerleri	Analiz Sonuçları
X^2	0,498	
df	1	
X^2/df	0,498	İyi Uyum
RMSEA	0,000	İyi Uyum
NFI	0,999	İyi Uyum
CFI	1,000	İyi Uyum

GFI	0,999	İyi Uyum
IFI	1,000	İyi Uyum
AGFI	0,994	İyi Uyum

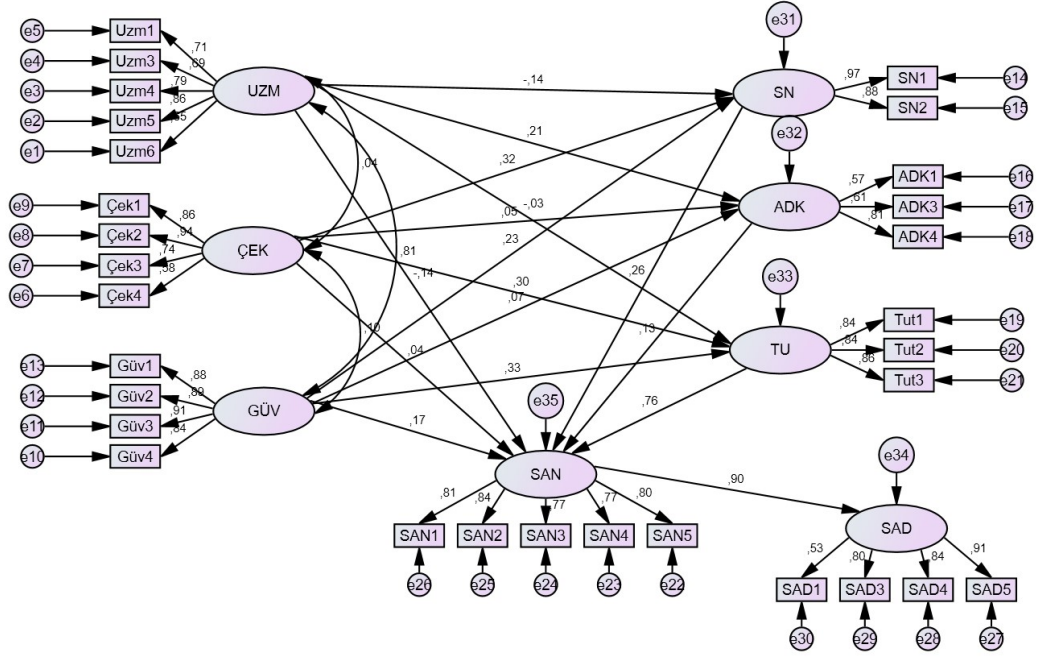


Şekil 3.5. Satın Alma Davranışı Ölçeğine Ait DFA Yol Diyagramı

3.6.1.5 Araştırma Hipotez Bulguları

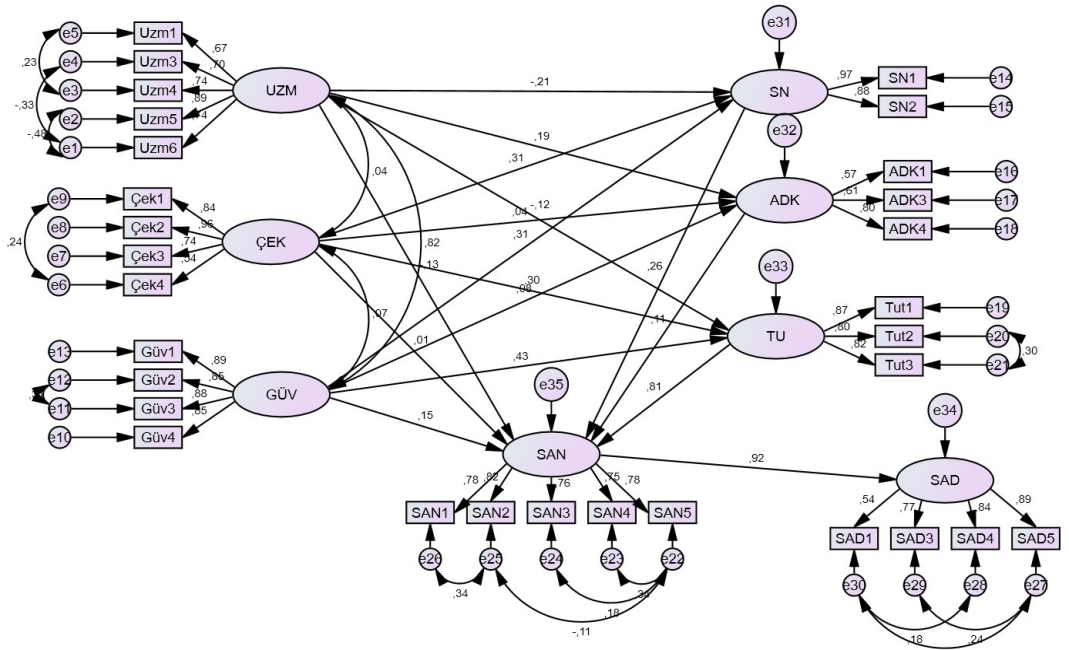
Araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmesinden sonra YEM ile hipotezler test edilmiştir. YEM teorik olarak değişkenler arasında var olduğu düşünülen doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkilerin betimlendiği modellerin değerlendirilmesinde kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir. YEM'in esas amacı, değişkenler arasında önceden belirlenen teorik yapının veri tarafından doğrulanıp/doğrulanmayacağını test etmek ve model geliştirmektir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017).

Modelin değişkenleri arasındaki ilişkilerin analizi AMOS programıyla yapılmıştır. Şekil 3.6'da çalışmaya ait oluşturulan yapısal eşitlik modeli yol analizi gösterilmiştir.



Şekil 3.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin AMOS programından yapılan ilk analizinde kabul edilebilir kritik uyum değerlerini sağlamaması üzerine modifikasyon indeks değerleri yüksek olan hata değerleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Yapılan modifikasyonlar sonucunda modelin uyum değerlerinin kritik kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığı görülmüştür. Modelin revize edilmiş son hali Şekil 3.7’de gösterilmiştir.



Şekil 3.7. Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Modele ait uyum indeks değerlerine bakıldığında, kritik kabul edilebilir uyum indeks değerlerini sağladığı Tablo 3.18’da gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Modele Ait Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İlk İndeks Değerleri	Son İndeks Değerleri	Sonuçlar
X ²	1203,761	972,257	
df	386	373	
X ² /df	3,119	2,607	İyi Uyum
RMSEA	0,072	0,063	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,871	0,896	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,908	0,933	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,828	0,865	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,909	0,933	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,793	0,833	Kabul Edilebilir Uyum

Oluşturulan modelin uyum değerlerini sağlaması üzerine modelin standardize regresyon ağırlık değerleri ve anlamlılık değerleri üzerinden hipotezler test edilmiştir.

Tablo 3.19. YEM Yol Analiz Sonuçları

	B	β	S.E	C.R.	p
Satın alma_Niyeti<---Güvenirlilik	0,149	0,153	0,064	2,329	0,020
Satın alma_Niyeti<---Çekicilik	0,021	0,015	0,05	0,428	0,669
Satın alma_Niyeti<---Uzmanlık	-0,145	-0,134	0,068	-2,14	0,032
Subjektif_Normlar<---Uzmanlık	-0,294	-0,213	0,135	-2,169	0,030
Algılanan_Davranışsal_Kontrol<---Uzmanlık	0,151	0,189	0,092	1,642	0,101
Tutum<---Uzmanlık	-0,149	-0,118	0,125	-1,193	0,233
Subjektif_Normlar<---Çekicilik	0,567	0,311	0,100	5,654	***
Algılanan_Davranışsal_Kontrol<---Çekicilik	0,039	0,037	0,061	0,646	0,518
Tutum<---Çekicilik	0,503	0,302	0,093	5,387	***
Subjektif_Normlar<---Güvenirlilik	0,390	0,314	0,122	3,187	0,001
Algılanan_Davranışsal_Kontrol<---Güvenirlilik	0,059	0,082	0,082	0,715	0,475
Tutum<---Güvenirlilik	0,485	0,427	0,115	4,216	***
Satın alma_Niyeti<---Tutum	0,694	0,808	0,046	15,074	***
Satın alma_Niyeti<---ADK	0,151	0,111	0,049	3,056	0,002
Satın alma_Niyeti<---Subjektif_Normlar	0,201	0,257	0,028	7,199	***
Satın alma_Davranışı<---Satın alma_Niyeti	1,07	0,916	0,06	17,958	***

Not: B standardize edilmemiş regresyon katsayıları, β standardize edilmiş regresyon katsayıları, S.E. standart hata ve C.R. kritik oran, ***p<0,01

Tablo 3.19’deki sonuçlara göre H₁,H₂,H₈,H₉,H₁₀,H₁₁,H₁₂,H₁₃,H₁₄,H₁₅ ve H₁₆ hipotezleri kabul edilmiş ancak H₃,H₄,H₅,H₆ ve H₇ hipotezleri ret edilmiş ve Tablo

3.20’de gösterilmiştir.

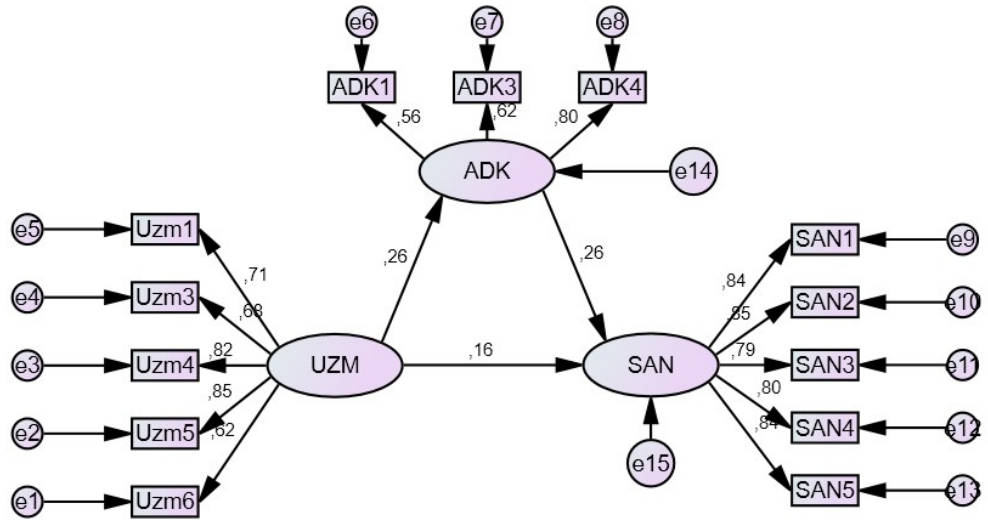
Tablo 3.20. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler		Sonuç
H₁	Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığının, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₂	Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliğinin, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₃	Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliğinin, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H₄	Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığının, tüketicinin algılanan davranışsal kontrolü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H₅	Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliğinin, tüketicinin algılanan davranışsal kontrolü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H₆	Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliğinin, tüketicinin algılanan davranışsal kontrolü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H₇	Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığının, tüketicinin tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
H₈	Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliğinin, tüketicinin tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₉	Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliğinin, tüketicinin tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₁₀	Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığının, tüketicinin subjektif normu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₁₁	Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliğinin, tüketicinin subjektif normu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₁₂	Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliğinin, tüketicinin subjektif normu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₁₃	Tüketici algılanan davranışsal kontrolünün, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₁₄	Tüketici tutumunun, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₁₅	Tüketici subjektif normunun, influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H₁₆	Influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyetinin mobilya satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler arasında modeller oluşturulup aralarındaki etkileşimler Bootstrap yöntemi ile dolaylı etkilerin sonuçlarına göre AMOS programı üzerinden maximum likelihood yöntemi seçilerek 5000 örnek tekrarı üzerinden %95 güven aralığında test edilmiştir.

Influencer Uzmanlığı ile Tüketicinin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide ADK'nin Aracılık Rolü

YEM analizi ile bağımsız değişken olarak kaynak güvenilirlik ölçeğinin uzmanlık (UZM) boyutunun bağımlı değişken olan satın alma niyeti (SAN) arasındaki ilişkide ADK'nin aracılık rolüne bakılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Şekil 3.8’de gösterilen YEM oluşturulmuştur.



Şekil 3.8. ADK Aracılık Rolü Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin analizinde dolaylı etkiler incelenmiştir. Modelin test edilmesi neticesinde uyum değerleri Tablo 3.21’de görüldüğü üzere X^2/df : 3,261, RMSEA: 0,074, NFI: 0,92, CFI: 0,946, GFI: 0,928, IFI: 0,946, AGFI: 0,895 hesaplanmış, uyum indeks değerlerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum” indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.21. Modelin Uyum İndeks Sonuçları

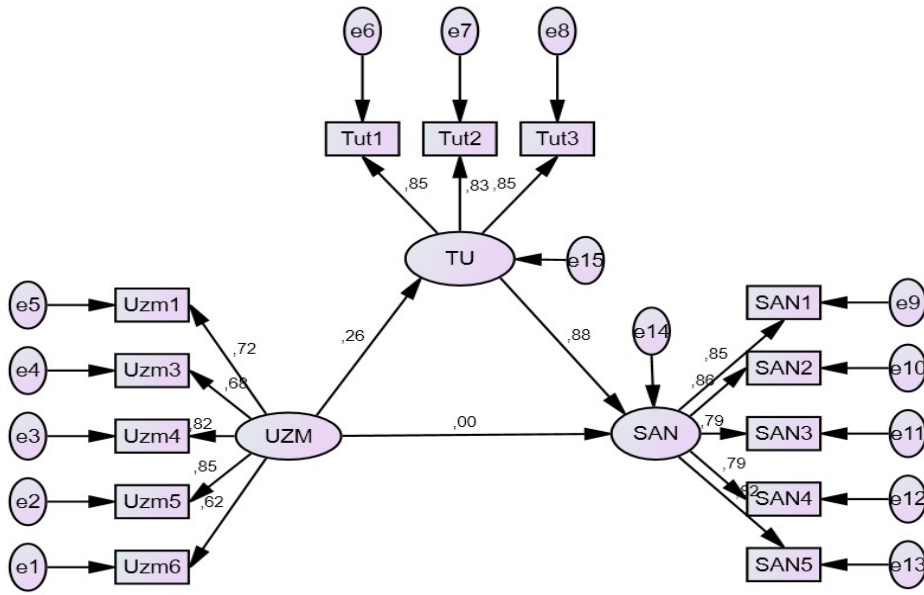
Uyum İndeksleri	Model Uyum İndeks Değerleri	Sonuçlar
X^2	202,158	
df	62	
X^2/df	3,261	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,074	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,92	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,946	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,928	İyi Uyum
IFI	0,946	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,895	Kabul Edilebilir Uyum

Bootstrap yöntemi sonucunda, dolaylı etki β : 0,097, GA (Bootstrap Güven Aralığı) [0,032, 0,180] hesaplanmış olup bu neticelere göre ADK’nin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Böylece H_{17} “Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile

influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketicinin ADK'nin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Influencer Uzmanlığı ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Tutumun Aracılık Rolü

YEM analizi ile bağımsız değişken olarak kaynak güvenilirlik ölçeğinin uzmanlık (UZM) boyutunun bağımlı değişken satın alma niyeti (SAN) arasındaki ilişkide tutumun (TU) aracılık rolüne bakılmış, analiz sonucunda Şekil 3.9’da gösterilen YEM oluşturulmuştur.



Şekil 3.9. Tutumun Aracılık Rolü Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin analizinde dolaylı etki incelenmiştir. Modelin test edilmesi neticesinde uyum değerleri Tablo 3.22’de görüldüğü üzere $X^2/df:3,636$, RMSEA: 0,080, NFI: 0,936, CFI: 0,953, GFI: 0,928, IFI: 0,946, AGFI: 0,895 hesaplanmış, uyum indeks değerlerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum” indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.22. Modelin Uyum İndeks Sonuçları

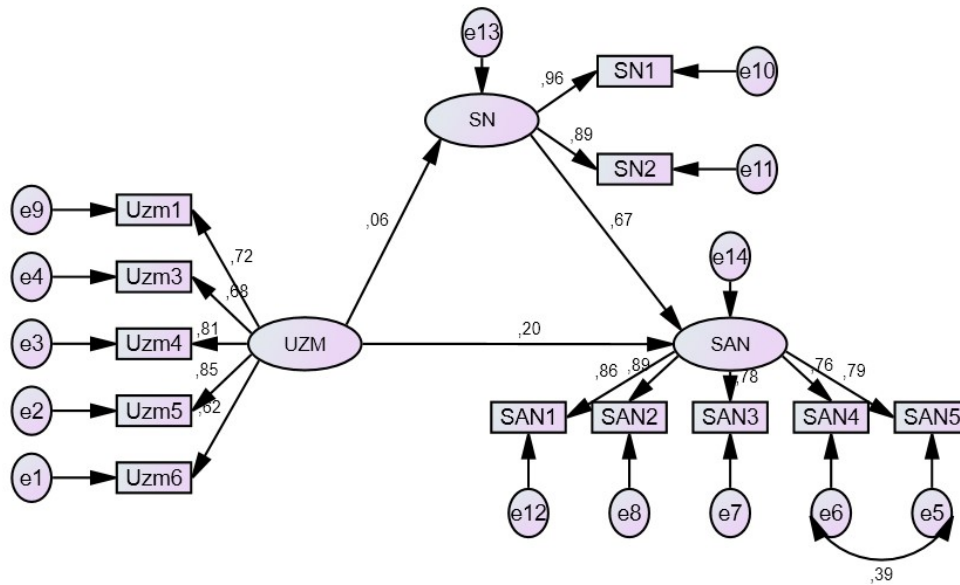
Uyum İndeksleri	Model Uyum İndeks Değerleri	Sonuçlar
X^2	225,43	
df	62	
X^2/df	3,636	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,080	Kabul Edilebilir Uyum

NFI	0,936	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,953	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,921	İyi Uyum
IFI	0,953	İyi Uyum
AGFI	0,884	Kabul Edilebilir Uyum

Bootstrap yöntemi sonucunda, dolaylı etki β : 0,323, GA (Bootstrap Güven Aralığı) [0,180, 0,460] hesaplanmış olup bu neticelere göre tutumun aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Böylece H_{18} “Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici tutumunun aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Influencer Uzmanlığı ile Tüketicinin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Sübjektif Normun Aracılık Rolü

YEM analizi ile bağımsız değişken olarak kaynak güvenilirlik ölçeğinin uzmanlık (UZM) boyutunun bağımlı değişken satın alma niyeti (SAN) arasındaki ilişkide sübjektif normun (SN) aracılık rolüne bakılmıştır. Modelin yapılan ilk testi neticesinde uyum değerleri sağlanmadığı görülmüş ve hata değerleri arasında kovaryanslar oluşturulup (e6-e5 arasında) model revize edilip, analiz tekrarlanmıştır. Yenilenen model sonucunda Şekil 3.10’da gösterilen revize yapısal model oluşturulmuştur.



Şekil 3.10. Sübjektif Normun Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 3.23’de görüldüğü üzere uyum indeksleri X^2/df : 2,961, RMSEA: 0,069, NFI: 0,953, CFI: 0,968, GFI: 0,940, IFI: 0,968, AGFI: 0,906 hesaplanmış, uyum indeks değerlerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum” indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

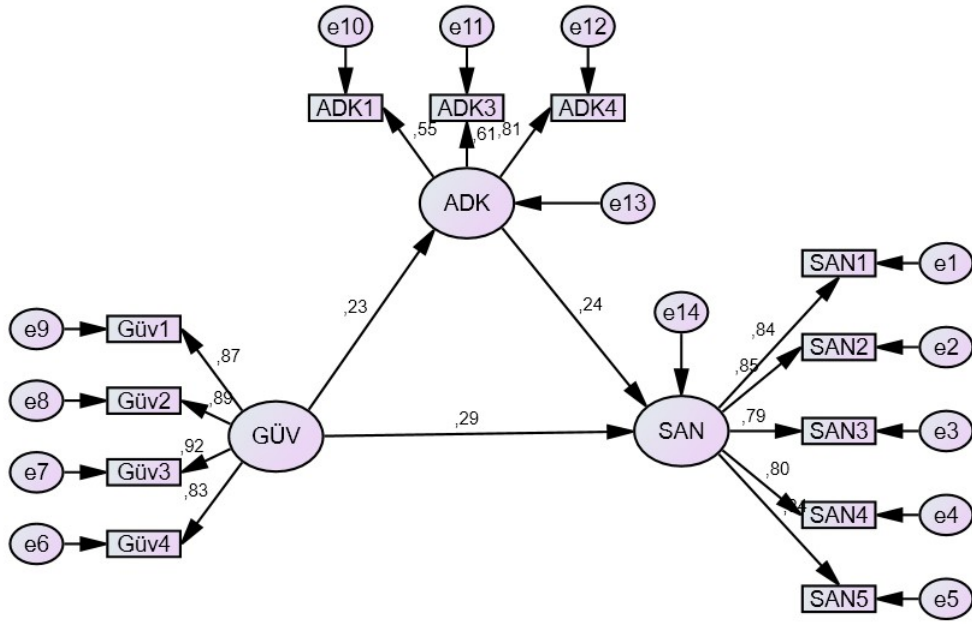
Tablo 3.23. Modelin Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	Model Uyum İndeks Değerleri	Sonuçlar
X^2	148,05	
df	50	
X^2/df	2,961	İyi Uyum
RMSEA	0,069	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,953	İyi Uyum
CFI	0,968	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,940	İyi Uyum
IFI	0,968	İyi Uyum
AGFI	0,906	İyi Uyum

Bootstrap işlemi sonucunda, dolaylı etki β : 0,056, GA (Bootstrap Güven Aralığı) [-0,054, 0,188] hesaplanmış olup bu neticelere göre subjektif normun aracılık rolünün olmadığı görülmüştür. Böylece H_{19} “Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici subjektif normunun aracılık rolü vardır” hipotezi ret edilmiştir.

Influencer Güvenirliği ile Tüketicinin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, ADK'nin Aracılık Rolü

YEM analizi ile bağımsız değişken olarak kaynak güvenilirlik ölçeğinin güvenilirlik (GÜV) boyutunun bağımlı değişken satın alma niyeti (SAN) arasındaki ilişkide ADK'nin aracılık rolüne bakılmış, analiz sonucunda Şekil 3.11’ de gösterilen YEM oluşturulmuştur.



Şekil 3.11. ADK Aracılık Rolü Yapısal Eşitlik Modeli

Modelin analizinde dolaylı etkiler incelenmiştir. Modelin test edilmesi neticesinde uyum değerleri Tablo 3.24’de görüldüğü üzere $X^2/df:3,44$, RMSEA: 0,077, NFI: 0,944, CFI: 0,959, GFI: 0,932, IFI: 0,960, AGFI: 0,896 hesaplanmış, uyum indeks değerlerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum indeks” değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.24. Modelin Uyum İndeks Sonuçları

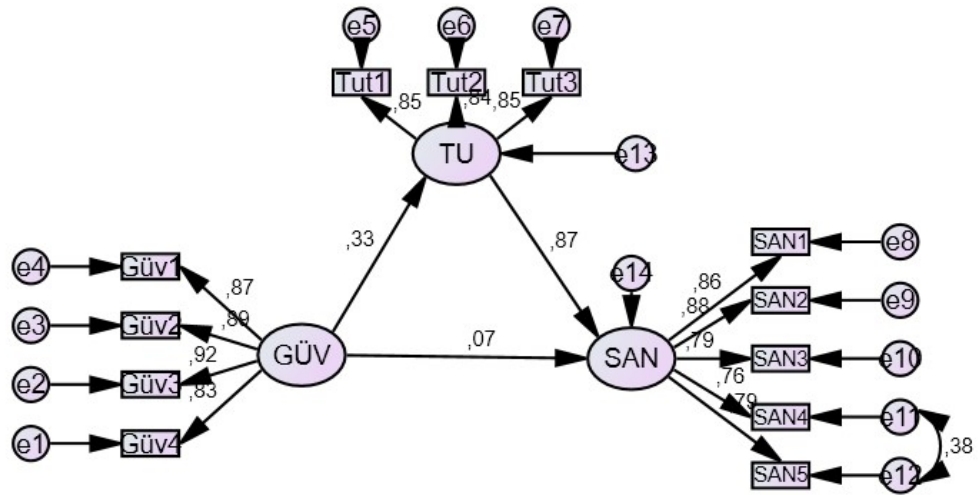
Uyum İndeksleri	Model Uyum İndeks Değerleri	Sonuçlar
X^2	175,433	
df	51	
X^2/df	3,44	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,077	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,944	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,959	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,932	İyi Uyum
IFI	0,960	İyi Uyum
AGFI	0,896	Kabul Edilebilir Uyum

Bootstrap işlemi sonucunda, dolaylı etki $\beta: 0,060$, GA (Bootstrap Güven Aralığı) [0,017, 0,115] bulunmuş olup bu neticelere göre ADK’nin aracılık rolünün olduğu

görülmüştür. Böylece H₂₀ “Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici ADK’nin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Influencer Güvenirliği ile Tüketicinin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Tutumun Aracılık Rolü

YEM analizi ile bağımsız değişken olarak kaynak güvenilirlik ölçeğinin güvenilirlik (GÜV) boyutunun bağımlı değişken satın alma niyeti (SAN) arasındaki ilişkide tutumun (TU) aracılık rolüne bakılmıştır. Modelin yapılan ilk test sonucunda uyum değerleri sağlanmadığı görülmüş ve hata değerleri arasında kovaryanslar oluşturulup (e11-e12 arasında) model revize edilip, analiz tekrarlanmıştır. Yenilenen model sonucunda Şekil 3.12’de gösterilen revize yapısal model oluşturulmuştur.



Şekil 3.12. Tutumun Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 3.25’de görüldüğü üzere uyum indeksleri X^2/df : 2,824, RMSEA: 0,067, NFI: 0,965, CFI: 0,977, GFI: 0,945, IFI: 0,977, AGFI: 0,914 hesaplanmış, uyum indeks değerlerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum” indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.25. Modelin Uyum İndeks Sonuçları

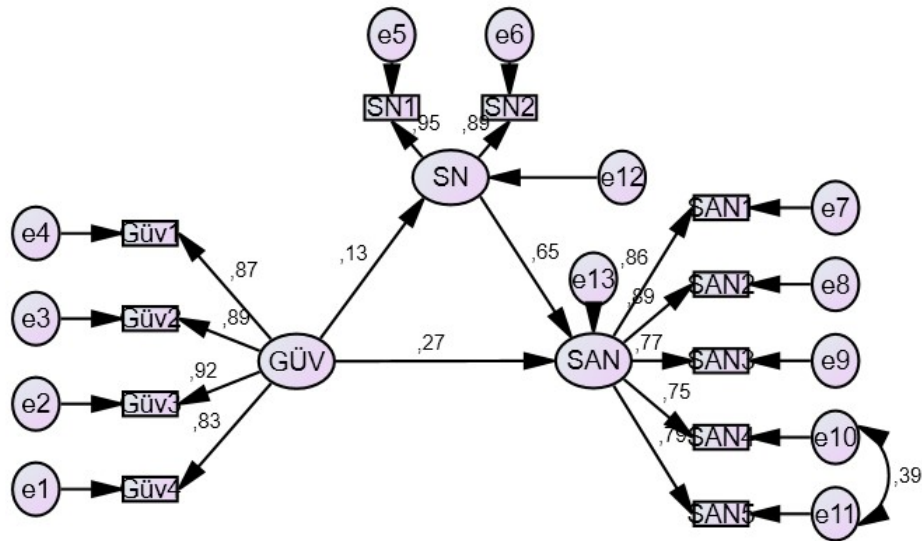
Uyum İndeksleri	Model Uyum İndeks Değerleri	Sonuçlar
X^2	141,22	
df	50	
X^2/df	2,824	İyi Uyum
RMSEA	0,067	Kabul Edilebilir Uyum

NFI	0,965	İyi Uyum
CFI	0,977	İyi Uyum
GFI	0,945	İyi Uyum
IFI	0,977	İyi Uyum
AGFI	0,914	İyi Uyum

Modelin analizinde dolaylı etki incelenmiştir. Bootstrap işlemi sonucunda, dolaylı etki β : 0,314, GA (Bootstrap Güven Aralığı) [0,203, 0,425] hesaplanmış olup bu neticelere göre tutumun aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Böylece H_{21} “Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici tutumunun aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Influencer Güvenirliği İle Tüketicinin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Sübjektif Normun Aracılık Rolü

YEM analizi ile bağımsız değişken olarak kaynak güvenilirlik ölçeğinin güvenilirlik (GÜV) boyutunun bağımlı değişken satın alma niyeti (SAN) arasındaki ilişkide sübjektif normun (SN) aracılık rolüne bakılmıştır. Modelin yapılan ilk test neticesinde uyum değerleri sağlanmadığı görülmüş ve hata değerleri arasında kovaryanslar oluşturulup (e6-e5 arasında) model revize edilip analiz tekrarlanmıştır. Yenilenen model sonucunda Şekil 3.13’de gösterilen revize YEM oluşturulmuştur.



Şekil 3.13. Sübjektif Normun Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 3.26’de görüldüğü üzere uyum indeksleri X^2/df : 3,156, RMSEA: 0,073, NFI: 0,965, CFI: 0,976, GFI: 0,945, IFI: 0,976, AGFI: 0,910 hesaplanmış uyum indeks değerlerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum” indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

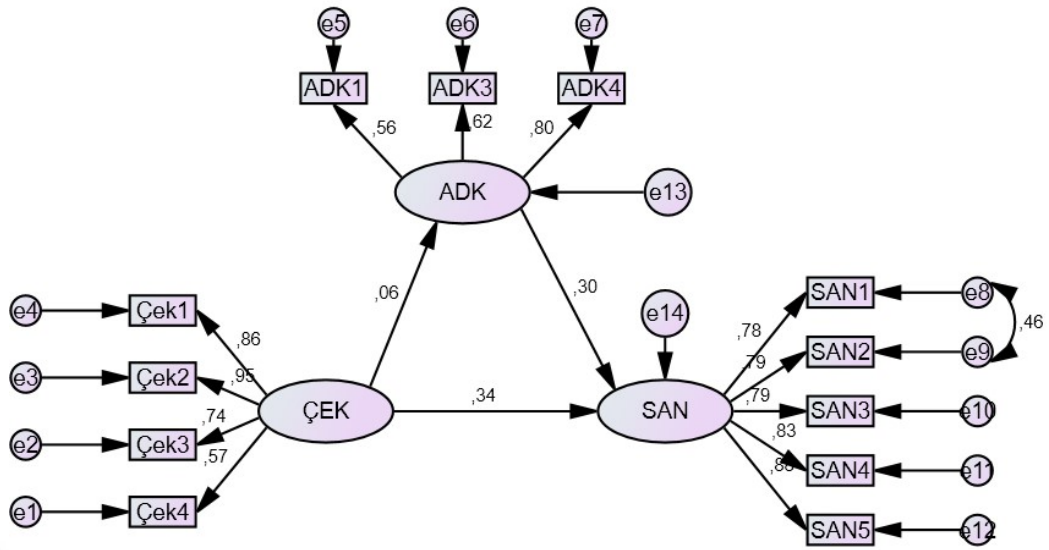
Tablo 3.26. Modelin Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	Model Uyum İndeks Değerleri	Sonuçlar
X^2	126,257	
df	40	
X^2/df	3,156	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,073	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,965	İyi Uyum
CFI	0,976	İyi Uyum
GFI	0,945	İyi Uyum
IFI	0,976	İyi Uyum
AGFI	0,910	İyi Uyum

Modelin analizinde dolaylı etki incelenmiştir. Bootstrap işlemi sonucunda, dolaylı etki β : 0,095, GA (Bootstrap Güven Aralığı) [0,013, 0,173] bulunmuş olup bu neticelere göre sübjektif normun aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Böylece H_{22} “Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici sübjektif normun aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Influencer Çekiciliği İle Tüketicinin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, ADK'nin Aracılık Rolü

YEM analizi ile bağımsız değişken olarak kaynak güvenilirlik ölçeğinin çekicilik (ÇEK) boyutunun bağımlı değişken satın alma niyeti (SAN) arasındaki ilişkide ADK'nin aracılık rolüne bakılmıştır. Modelin yapılan ilk test neticesinde uyum değerleri sağlanmadığı görülmüş ve hata değerleri arasında kovaryanslar oluşturulup (e8-e9 arasında) model revize edilip analiz tekrarlanmıştır. Yenilenen model sonucunda Şekil 3.14’de gösterilen revize YEM oluşturulmuştur.



Şekil 3.14. ADK Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 3.27’de görüldüğü üzere uyum indeksleri X^2/df : 716, RMSEA: 0,065, NFI: 0,950, CFI: 0,967, GFI: 0,947, IFI: 0,968, AGFI: 0,917 hesaplanmış, uyum indeks değerlerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum” indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.27. Modelin Uyum İndeks Sonuçları

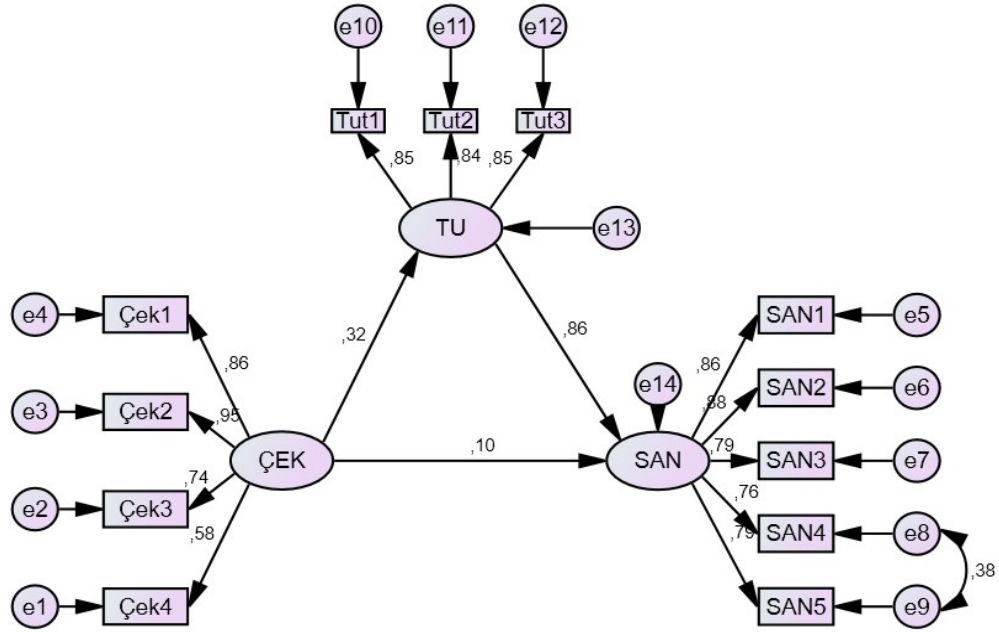
Uyum İndeksleri	Model Uyum İndeks Değerleri	Sonuçlar
X^2	135,802	
df	50	
X^2/df	2,716	İyi Uyum
RMSEA	0,065	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,950	İyi Uyum
CFI	0,967	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	0,947	İyi Uyum
IFI	0,968	İyi Uyum
AGFI	0,917	İyi Uyum

Modelin analizinde dolaylı etki incelenmiştir. Bootstrap işlemi sonucunda, dolaylı etki β : 0,024, GA (Bootstrap Güven Aralığı) [-0,037, 0,078] hesaplanmış olup bu neticelere göre ADK’nin aracılık rolünün olmadığı görülmüştür. Böylece H_{23} “Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici ADK’nin aracılık rolü vardır” hipotezi

ret edilmiştir.

Influencer Çekiciliği İle Tüketicinin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Tutumun Aracılık Rolü

YEM ile bağımsız değişken olarak kaynak güvenilirlik ölçeğinin çekicilik (ÇEK) boyutunun bağımlı değişken satın alma niyeti (SAN) arasındaki ilişkide tutumun (TU) aracılık rolüne bakılmıştır. Modelin yapılan ilk test neticesinde uyum değerleri sağlanmadığı görülmüş ve hata değerleri arasında kovaryanslar oluşturulup (e8-e9 arasında) model revize edilip analiz tekrarlanmıştır. Yenilenen model sonucunda Şekil 3.15'deki revize YEM oluşturulmuştur.



Şekil 3.15 Tutumun Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 3.28'de görüldüğü üzere uyum indeksleri X^2/df : 2,957, RMSEA: 0,069, NFI: 0,958, CFI: 0,972, GFI: 0,941, IFI: 0,972, AGFI: 0,908 hesaplanmış, uyum indeks değerlerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum” indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.28. Modelin Uyum İndeks Sonuçları

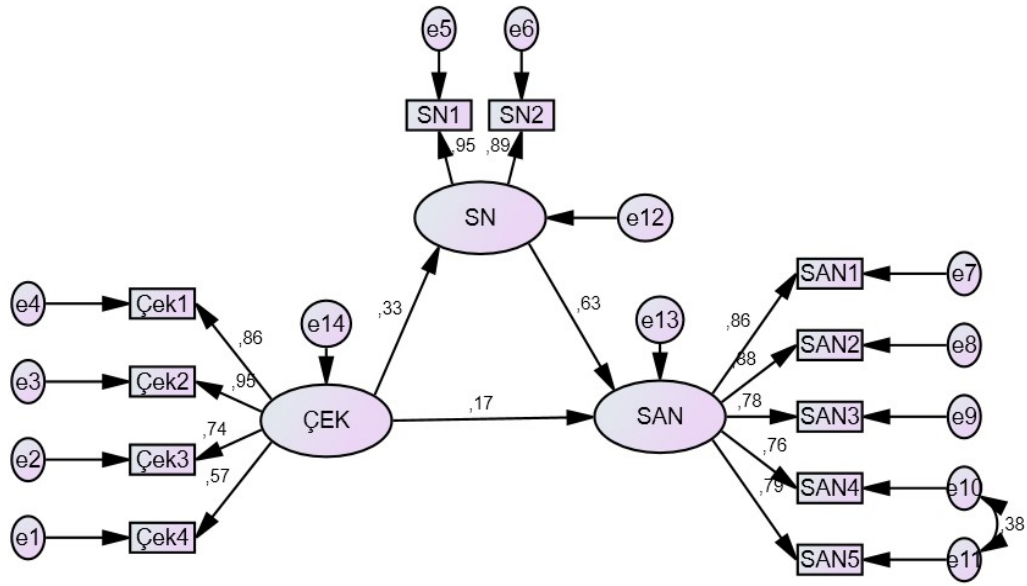
Uyum İndeksleri	Model Uyum İndeks Değerleri	Sonuçlar
X^2	147,874	
df	50	
X^2/df	2,957	İyi Uyum

RMSEA	0,069	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,958	İyi Uyum
CFI	0,972	İyi Uyum
GFI	0,941	İyi Uyum
IFI	0,972	İyi Uyum
AGFI	0,908	İyi Uyum

Modelin analizinde dolaylı etki incelenmiştir. Bootstrap işlemi sonucunda, dolaylı etki β : 0,412, GA (Bootstrap Güven Aralığı) [0,248, 0,592] hesaplanmış olup bu neticelere göre tutumun aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Böylece H₂₄ “Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici tutumunun aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Influencer Çekiciliği İle Tüketicinin Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide, Sübjektif Normun Aracılık Rolü

YEM analizi ile bağımsız değişken olarak kaynak güvenilirlik ölçeğinin çekicilik (ÇEK) boyutunun, bağımlı değişken satın alma niyeti (SAN) arasındaki ilişkide sübjektif normun (SN) aracılık rolüne bakılmıştır. Modelin yapılan ilk test neticesinde uyum değerleri sağlanmadığı görülmüş ve hata değerleri arasında kovaryanslar oluşturulup (e10-e11 arasında) model revize edilip analiz tekrarlanmıştır. Yenilenen model sonucunda Şekil 3.16’daki revize YEM oluşturulmuştur.



Şekil 3.16. Sübjektif Normun Aracılık Rolü Revize Edilmiş Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 3.29’ de görüldüğü üzere uyum indeksleri X^2/df : 3,157, RMSEA: 0,073, NFI: 0,958, CFI: 0,972, GFI: 0,946, IFI: 0,972, AGFI: 0,910 hesaplanmış, uyum indeks değerlerinin “kabul edilebilir” ve “iyi uyum” indeks değerlerini sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.29. Modelin Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	Model Uyum İndeks Değerleri	Sonuçlar
X^2	126,821	
df	40	
X^2/df	3,157	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0,073	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0,958	İyi Uyum
CFI	0,972	İyi Uyum
GFI	0,946	İyi Uyum
IFI	0,972	İyi Uyum
AGFI	0,910	İyi Uyum

Modelin analizinde dolaylı etki incelenmiştir. Bootstrap işlemi sonucunda, dolaylı etki β : 0,312, GA (Bootstrap Güven Aralığı) [0,198, 0,443] bulunmuş olup bu neticelere göre sübjektif normun aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Böylece H_{25} “Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicinin

satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici sübjektif normunun aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Analizler sonucunda elde edilen hipotez test sonuçları Tablo 3.30’da gösterilmiştir.

Tablo 3.30. Aracılık Rolü Hipotez Test Sonuçları

H₁₇	Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algılanan davranışsal kontrolünün aracılık rolü vardır.	Kabul
H₁₈	Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici tutumunun aracılık rolü vardır.	Kabul
H₁₉	Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici sübjektif normunun aracılık rolü vardır.	Ret
H₂₀	Tüketicilerin algıladığı influencer güvenirligi ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algılanan davranışsal kontrolünün aracılık rolü vardır.	Kabul
H₂₁	Tüketicilerin algıladığı influencer güvenirligi ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici tutumunun aracılık rolü vardır.	Kabul
H₂₂	Tüketicilerin algıladığı influencer güvenirligi ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici sübjektif normun aracılık rolü vardır.	Kabul
H₂₃	Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algılanan davranışsal kontrolünün aracılık rolü vardır.	Ret
H₂₄	Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici tutumunun aracılık rolü vardır.	Kabul
H₂₅	Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici sübjektif normunun aracılık rolü vardır.	Kabul

SONUÇ

Son yıllarda insanların tüketim kararlarını verirken çevresindeki referans gruplarından biri olarak pazarlamada yeni bir kavram olan online influencer ya da online etkileyici dediğimiz kişilere de danıştıkları görülmektedir. Bu durumun temel nedenlerine baktığımızda, internet kullanımının artması, internete erişiminin kolaylaşması ve çeşitli sosyal medya kanallarının etkisinin olduğunu görmekteyiz. Tüketiciler ürün satın alırken artık sadece yakın çevresine danışmamakta, sosyal medya üzerinde farklı kanallar üzerinden ürünler hakkında bilgi de toplamaktadır. Yaptıkları araştırmalar sırasında daha önce ürünü kullanmış kişilerin yorumlarına ve alışveriş puanlarına da bakmaktadırlar. Bunlara ilave olarak ürün fiyatlarını ve özelliklerini de ürün karşılaştırma sitelerinde değerlendirmektedirler. Influencerlar 1970'lere kadar radyo ve gazete aracılığıyla tüketicileri etkilerken bu tarihten sonra televizyon üzerinden etkilemişlerdir. İnternetin keşfiyle birlikte influencerlar sosyal medya kanalları üzerinden izleyici kitlelerine sanal paylaşımlarda bulunarak etkilemeye başlamışlardır. Bu paylaşımlara tüketicilerin online olarak katılmalarını sağlanarak etkileşim oranlarının arttırılması sağlanmıştır. Günümüzde tüketiciler influencerların ürün tavsiyelerine önem vermekte ve yaşam tarzlarını onlara benzetmeye çalışmaktadırlar.

Influencerlar tüketicilere yayın yapan, birçok konu hakkında bilgi veren, bildirim ve anlık durum paylaşan sanal paylaşım kaynakları olarak görülmektedir. Takipçilerin ve izleyicilerin algıladığı influencer kaynak güvenilirliği boyutları yani güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının influencer ile tüketici arasındaki etkileşime, izlenim oranlarına ve paylaşımların etkinliğine önemli derecede etkisi vardır. Ancak hangi boyutun ne derece etkili olduğu hala araştırmacılar tarafından incelenmektedir.

Son yıllarda influencerların tüketicileri etkileme gücünü fark eden firmalar, influencer türüne göre hedef kitlelerine yakın gördükleri influencerları kiralamaktadır. Influencer pazarlaması sayesinde, influencerların izleyici kitlelerinden yararlanarak, çok zor ulaşacakları tüketici kitlelerine kısa zamanda ulaşabilmektedirler.

Mobilya sektörü Türkiye'nin en eski ve lokomotif sektörlerindedir. Yarattığı istihdam ve üretimsel hacim, ülke ekonomisinde önemli bir pay sahibi olmasına neden olmuştur. Mobilya ürünleri son yıllarda online olarak tüketiciler tarafından da satın alınmaya başlanmıştır. Ayrıca mobilya markaları tarafından da online satış hacmi artmaya başlamıştır. Mobilya satın alımı konusunda, tüketiciler üzerinde dokunmadıkları ve oturmadıkları bu tür bir ürünü influencerların paylaşımları aracılığı ile satın alma niyeti oluşmaktadır.

Çalışmada influencer olarak tabir edilen online etkileyicilerin kaynak güvenilirliği boyutları üzerinden tüketicilerle olan etkileşimi ve mobilya satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda influencerlar kaynak olarak görülmüştür. Kaynak güvenilirliği alt boyutları olan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının tüketiciler tarafından algısının influencer takip eden tüketicilerin satın alma niyetine etkisi PDT alt boyutları üzerinden araştırılmıştır. Mobilya sektörünün odak alındığı çalışmada PDT alt boyutlarının satın alma niyetine etkisi ve satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Ayrıca influencer güvenilirlik boyutları ile influencer takip eden tüketicilerin satın alma niyeti arasında PDT boyutlarının aracılık rolü de araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan anketler sonucunda katılımcıların sosyal medya kullanımı ve takip edilen influencer türü, sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgiler edinilmiştir. Bu verilere yönelik frekans analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri SPSS paket programıyla test edilmiş, ardından araştırma modeliyle ilgili oluşturulan hipotezler AMOS programı kullanılarak YEM ile analiz edilmiştir.

Araştırma evrenini online sosyal medya üzerinden influencer takip eden 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. WhatsApp, LinkedIn, Instagram ve Facebook aracılığıyla ulaşılan gruplardaki bireylere sanal ortamda, araştırmaya yönelik anketler yapılmıştır. Ankete katılan 564 kişiden, influencer takip eden 410 katılımcının yanıtı değerlendirmelere alınmış ve değerlendirmeler bu grup üzerinden

yapılmıştır.

Sosyo-demografik özelliklere bakıldığında anket katılımcılarının eğitimi düzeyinin %88,5 oranında lisans veya lisans üstü olduğu, kadın ve erkek oranının hemen hemen aynı olduğu, evli oranının bekar oranından fazla olduğu ve yaş grubunun % 81 oranında 25-45 yaş arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların çoğunun lisans ve üstü olmasından gelirlerinin ortalamasının üstünde bir gelir grubuna sahip oldukları yorumuna varılmıştır.

Sosyal medya kullanımı ve influencer takibi ile ilgili anket sonuçları incelendiğinde katılımcıların %74,1'nin online influencerları Instagram üzerinden takip ettikleri belirlenmiştir. %53,2'sinin influencer türü olarak uzman influencerları takip ettiği tespit edilmiştir. %35,6'sının sosyal medyayı eğlence ve alış-veriş amaçlı kullandığı ve %62'sinin ise sosyal medya kullanım süresinin günlük 1-3 saat arasında olduğu tespit edilmiştir. Genç kuşağın influencer pazarlamasında daha çok Instagramı tercih etmesinin, sosyal medyayı 1-3 saat arasında kullanmasının ve daha çok eğlence ve alışveriş amaçlı olarak takip etmesinin tüketici bazında influencer pazarlamasının gücünün artmasının nedenleri arasında olabileceği yorumuna varılmıştır.

Yapılan literatür araştırmasında influencer pazarlaması ve influencer kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti yada satın alma davranışına etkisi ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmüştür. Ancak özellikle mobilya sektörü ile ilgili ve PDT boyutları üzerinden yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin YEM analiz sonuçlarına bakıldığında; tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirlik alt boyutlarının influencer takip eden tüketicilerin mobilya satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış, uzmanlığın ve güvenilirliğin etkisinin olduğu ancak çekiciliğin anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirlik boyutlarının tüketicinin PDT boyutları üzerindeki etkisi araştırılmış, güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutunun tüketicinin ADK üzerinde etkisinin olmadığı, güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının tüketicinin tutumu üzerinde etkisinin olduğu fakat uzmanlık boyutunun tüketicinin tutumu üzerinde bir etkisinin olmadığı ve

güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutunun tüketicinin sübjektif normu üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. PDT boyutlarının influencer takip eden tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış, ADK'nin, tutumun ve sübjektif normun tüketicilerin mobilya satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Influencer takip eden tüketicilerin mobilya satın alma niyetlerinin mobilya satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmış, tüketicinin mobilya satın alma niyetinin mobilya satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin algıladığı influencer uzmanlığı ile influencer takip eden tüketicinin mobilya satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici PDT boyutlarının aracılık rolü araştırılmıştır. Elde edilen bulgulardan ADK'nin ve tutumun aracılık rolünün olduğu ancak sübjektif normun aracılık rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin algıladığı influencer güvenilirliği ile influencer takip eden tüketicilerin mobilya satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici PDT boyutlarının aracılık rolü araştırılmıştır. Elde edilen bulgulardan ADK, tutum ve sübjektif normun aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin algıladığı influencer çekiciliği ile influencer takip eden tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici PDT boyutlarının aracılık rolü araştırılmış, tutum ve sübjektif normun rolünün olduğu ancak ADK'nin aracılık rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuçların daha önce gerçekleştirilen literatür çalışmalarının sonuçları ile karşılaştırıldığında, kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisinde Rebelo (2017) güvenilirliğin ve uzmanlığın anlamlı bir etkisinin olduğu ancak çekiciliğin etkili olmadığı, Botelho (2019) uzmanlığın anlamlı bir etkisinin olduğu ancak güvenilirliğin ve çekiciliğin etkili olmadığı, Avcı ve Yıldız (2019) güvenilirliğin ve çekiciliğin anlamlı bir etkisinin olduğu ancak uzmanlığın etkili olmadığı, AlFarraj vd. (2021) çekiciliğin ve uzmanlığın anlamlı bir etkisinin olduğu ancak güvenilirliğin etkili olmadığı, Şıker (2019), Chekima vd. (2020), Moreira (2021), Radwan vd. (2021), Ao vd. (2022), Karataş ve Eti (2022), Nugroho vd. (2022), Tunalı (2022), Onurlubaş (2023) güvenilirliğin, çekiciliğin ve uzmanlığın anlamlı etkisinin olduğu tespitinde bulunmuşlardır. Yapılan araştırmada ise güvenilirliğin ve uzmanlığın anlamlı bir etkisinin olduğu ancak çekiciliğin etkili olmadığı sonucu ile

Rebelo (2017) benzer bir sonuç bulunmuştur. PDT boyutlarının satın alma niyetine ve davranışına olan anlamlı etkisinin belirlendiği araştırmamızla ilgili Hsu vd. (2017), Katlav ve Öney (2018), Watts ve Chi (2019) , Dorce vd. (2021), Karaca ve Yemez (2022), Yaylacı (2022), Candan ve Uygurtürk (2023) tarafından yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Satın alma niyetinin satın alma davranışına etkisinin olduğu Zhong (2020) vd., Martinho (2021) ve Meriç (2019)'in çalışmalara benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Sosyal medyada faaliyet gösteren influencerların kaynak güvenilirlik alt boyutlarından güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, mobilya sektöründeki pazarlamacıların ve farklı sektörlerdeki pazarlamacıların satış stratejilerini kurarken influencer güvenilirlik alt boyutlarının satın alma niyetine ve davranışına olan etkisini yapılan çalışma bulgularından faydalanmaları beklenmektedir. Markaların pazarlama stratejilerini geliştirirken, tanıtım faaliyetinde bulunacak influencerların ilgi alanı ile tanıtacağı ürün veya hizmet eşleştirilirken, hangi kaynak güvenilirlik boyutunun öne çıkarılması gerektiğini belirlemek profesyonellerin üzerinde durması gereken önemli bir nokta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarının influencer pazarlama alanındaki araştırmacılara ve mobilya sektörüyle ilgili profesyonellere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Influencer pazarlaması ve influencer güvenilirlik boyutlarının tüketici satın alma niyeti ve davranışındaki etkisi konusuyula ilgili akademik çalışmalara önemli veriler sağlayacağı ve farklı sektörlerde yapılacak çalışmalarla konunun daha da geliştirileceği düşünülmektedir. Dijital pazarlamada influencer pazarlamasının ilerleyen zamanlarda daha fazla kullanılacağı ve küreselleşeceği beklenmektedir. Kaynak güvenilirliğinin önemi düşünülerek bu alanda farklı ürün gruplarına yönelik araştırmaların artacağı beklenmektedir. Kaynak güvenilirliği boyutları ile marka algısı, marka deneyimi veya marka farkındalığı gibi değişkenlerin birlikte ele alındığı çalışmalar gelecek çalışmalara öneriler olarak değerlendirilebilmektedir. Mobilya sektöründe influencer pazarlama kullanacak işletmelerin cinsiyet, yaş ve medeni duruma göre hedef pazar bölümlendirmelerinde influencerın uzmanlık algısını ve çekicilik algısını farklılaştırmaları önerilmektedir.

Araştırma kapsamındaki sorulara yanıt veren katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstü eğitilmiş ve orta gelir grubu kişilerden oluşması sebebiyle farklı özellikteki tüketicilerde sonuçların farklı çıkabileceği, ayrıca farklı ürün gruplarında değişik sonuçlar çıkabileceği öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

Abdulmecid M (2022) Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı: World Uyghur Congress Facebook sayfası örneği. *Uluslararası Uyghur Araştırmaları Dergisi* 1(20): 43-63.

Acikgoz F, Elwalda A, De Oliveira MJ (2023) Curiosity on Cutting-Edge Technology via Theory of Planned Behavior and Diffusion of Innovation Theory. *International Journal of Information Management Data Insights* 3(1): 1-15.

Ajzen I (2005) *Attitudes, Personality and Behaviour* (McGraw-Hill Education, Berkshire).

Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50(2): 179-211.

Albayati H, Alistarbadi N, Rho JJ (2023) Assessing engagement decisions in NFT Metaverse based on the Theory of Planned Behavior. *Telematics and Informatics Reports* 10, 100045.

AlFarraj O, Alalwan AA, Obeidat ZM, Baabdullah A, Aldmour R, Al-Haddad S (2021) Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy* 31(3): 355-374.

Alkaya A, Şahin F (2021) Rekabet avantajı yaratmada sosyal medyanın müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteriyi elde tutma üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (30): 19-38.

Altıntaş D (2023) Dönüştürücü etkiyi ortaya çıkarmak: Covid-19 salgını dönemindeki çevrimiçi alışveriş deneyimleri üzerine nitel bir araştırma. *Sosyal*

Mucit Academic Review 4(2): 219-260.

Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2014) *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (Beta Basın Yayın, İstanbul).

Ambarwati MFL, Damaryanti H, Prabowo H, Hamsal M (2019) The impact of a digital influencer to the purchase decision. *The 1st International Conference on Business and Management of Technology*. Surabaya, Indonesia, August 3 2019.

Andzulis JM, Panagopoulos NG, Rapp A (2012) A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal selling and Sales Management* 32(3): 305-316.

Ao L, Bansal R, Pruthi N, Khaskheli M B (2023) Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis. *Sustainability* 15(3): 2744.

Arnesson J (2022) Endorsing a dictatorship and getting paid for it: Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations. *New Media and Society* 2022:1-17.

Asih, NPIY, Mudana IG, Susyarini NPWA, Triyuni NN, Sudarmini NM (2023) Implementation of direct marketing to enhance meeting package purchasing decisions at grand zuri kuta bali. *International Journal of Global Tourism* 4(3): 219-234.

Attri S, Pranjali P (2023) I was under the Influence of the ‘Influencer’ when I bought this!. *International Journal of Law Management and Humanities* 6(2): 1333-1338.

Avcı İ, Yıldız E (2019) Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa

pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(38): 85-107.

Balaban D, Mustăţea M (2019) Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations* 21(1): 31-46.

Baştürk S, Taştpe M (2013) *Evren ve Örneklem* (Vize Yayıncılık, Ankara).

Bayuk N, Aslan M (2018) Influencer marketing (hatırlı pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6(75): 173-178.

Belanche D, Casal LV, Flavián M, Ibanez-Sanchez S (2021) Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services* 61: 102585.

Berthon PR, Pitt LF, Plangger K, Shapiro D (2012) Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55(3): 261-271.

Bósquez NG, Arias-Bolzmann LG, Martínez Quiroz AK (2023) The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2): 536-550.

Botelho MFM (2019) The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry. Master Thesis, University Institute of Lisbon, Lizbon.

Bozkurt GŞ (2020) Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.

Brown D, Fiorella S (2013) *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing* (Que Publishing, Indianapolis).

Brown D, Hayes N (2008) *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (Butterworth-Heinemann, Oxford).

Cambridge Dictionary (2023). *Influencer*, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer> (24.05.2023).

Campbell C, Farrell JR (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63(4): 469-479.

Candan SS, Uygurtürk H (2023) Planlı Davranış Teorisi kapsamında tüketicilerin besin destek ürünlerini satın alma eğilimlerinin incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 58(1):72-96.

Carr CT, Hayes RA (2015) Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication* 23(1): 46-65.

Cevher, FM (2020) *Influencer Marketing ve Sosyal Medya Fenomenleri* (Nobel Bilimsel Eserler, Ankara).

Civelek ME (2018) Comparison of covariance-based and partial least square structural equation modeling methods under non-normal distribution and small sample size limitations. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal* 10(2018): 39-50.

Chekima B, Chekima FZ, Adis AAA (2020) Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business* 3(4):1507-1515.

Chen Z, Melon J (2018) Evolution of socialmedia: review of the role of podcasts in

gynaecology. *International Urogynecology Journal* 29: 477-480.

Chetioui Y, Benlafqih H, Lebdaoui H (2020) How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* 24(3): 361-380.

Chiu CL, Ho HC (2023) Impact of celebrity, micro-celebrity, and virtual influencers on Chinese gen Z's purchase intention through social media. *SAGE Open*, 13(1).

Choi W, Lee Y (2019) Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles* 6(1): 1-18.

Clow KE., Baack D (2018) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (Pearson Education Limited, London).

Coleman E, O'connor E (2019) The role of WhatsApp in medical education; a scoping review and instructional design model. *BMC Medical Education* 19: 1-13.

Coşkun C (2018) Marka, ajans ve Youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Çakır H, Topçu H (2006) Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(19): 71-96.

Çalışkan M, Mencik Y (2015) Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (50): 254-277.

Çopuroğlu F (2022) Fenomen pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde

menşei ülkenin aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 21(4): 2258-2275.

Dao G (2022) TikTok influencer marketing as a marketing tool for cosmetic industry to attract generation Z. Master Thesis, LAB University of Applied Sciences, International Business, Lahti.

Demirci Ş (2021) Influencer (nüfuz) pazarlamasında tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler: sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Gümüşhane.

Deng X, Yu Z (2023) An extended hedonic motivation adoption model of TikTok in higher education. *Education and Information Technologies* 28: 13595–13617.

Dhun, Dangi HK (2023) Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce* 22(1): 28-72.

Dijitallimijitalli (2021). *Türkiye Influencer Marketing Raporu*. <https://dijitallimijitalli.com/2021-turkiye-influencer-marketing-raporu/> (15 Temmuz 2023).

Djafarova E, Rushworth C (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68: 1-7.

Djafarova E, Trofimenko O (2019) 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society* 22(10): 1432-1446.

Djurica D, Mendling J (2020). Impact of influencer type and advertisement disclosure on perceived trust, credibility and purchase intention. In *AMCIS*.

- Dorce LC, da Silva MC, Mauad JRC, de Faria Domingues CH, Borges JAR (2021) Extending the Theory of Planned Behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference* 2021: 91,104191.
- Elwalda A, Lü K, Ali M (2016) Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior* 56: 306-319.
- Eru O, ÇELİK İK, Çelik S, Cop R (2018) Kaynak olarak YouTuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 14(2) : 219-238.
- Eser Z, Öztürk SA, Korkmaz S (2011) *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (Siyasal Kitabevi, Ankara).
- Eşitti Ş (2015) Bilgi çağında problemlerli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: problemlerli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 8(49): 75-97.
- Eyel CŞ, Beliz Ş (2020) Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi* 1(5): 7-29.
- Fenitra RM, Laila N, Premananto GC, Abbas A, Sedera RMH (2023) Explaining littering prevention among park visitors using the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Model. *International Journal of Geoheritage and Parks* 11(1): 39-53.
- Fowler K, Thomas VL (2023) Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management* 1-32.

- Gomes MA, Marques S, Dias Á (2022) The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing* 13(3): 187-204.
- Graziano EA, Fattobene L, Giovando G, Pellicelli A (2023). Contacts on LinkedIn: equity crowd funding platforms' networks and creators' innovation performance. *European Journal of Innovation Management*.
- Guidry JP, Miller CA, Hayes R, Ksinan AJ, Carlyle KE, Fuemmeler BF (2023) Reading, sharing, creating Pinterest recipes: Parental engagement and feeding behaviors. *Appetite* 180: 106287.
- Güner ŞS (2022) Dijital pazarlama araçlarından sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tercihleri üzerine etkisi. Doktora Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Güzel C (2020) Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün* 5(2): 93-112.
- Haenlein M, Anadol E, Farnsworth T, Hugo H, Hunichen, J, Welte D (2020). Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on Instagram, TikTok, and Co. *California Management Review* 63(1): 5-25.
- Herrando C, Martín-De Hoyos MJ (2022) Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies* 46(6): 2288-2299.
- Hsu CL, Chang CY, Yansritakul C (2017) Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34: 145-152.
- Huzziyas Ş, Nizam F (2021) Özgecan Aslan cinayeti sonrası sosyal medyada dayanışma olgusu. *The Journal of Academic Social Science Studies* 14(86) :

389-420.

Influencer Marketing Hub (2023). *Influencer Marketing Statistics*.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1> (23 Mayıs 2023).

Influencer Marketing Hub (2023). *What works in Influencer Marketing*.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-2> (23 Mayıs 2023).

Influencer Marketing Hub (2023). *Types of Influencer*.
<https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/> (23 Mayıs 2023).

Internetworldstats (2023). *World internet usage and population statistics*.
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (10.05.2023).

Istl AC, Verma S, Jawa NA, Mackin R, Seemann NM, Kirpalani A (2023) Across the Twitter verse: Is Twitter an equitable tool in academic medicine? A scoping review. *Advances in Health Sciences Education* 28: 997–1013.

İpekoğlu E (2021) Exploring the effects of social media influencers on buyer decision process in context of insta-moms. Doktora Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir.

İslamoğlu AH (2012) *Pazarlama İlkeleri* (Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul).

Jämsén ALH (2022) The use of influencer marketing agency in company's internationalization. Master Thesis, University of Vaasa, Marketing and Communication, International Business Programme, Vaasa.

Jeesmitha PS, Com M (2019) The impact of social media. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development* 2(1): 229-235.

- Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1): 59-68.
- Karabiyik HÇ (2021) *Pazarlama İlkeleri ve Bir Meta-Pazarlama Tartışması: Karşı-Pazarlama Yaklaşımı* (NEÜ yayınları, Konya).
- Karaca Ş, Yemez İ (2022) Planlı Davranış Teorisi kapsamında yeşil otelleri tavsiye etme davranışı ve satın alma niyetinin incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 11(1): 235-261.
- Karadağ M (2021) Etik olmayan sosyal medya paylaşımlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Manisa.
- Karafakıoğlu M (2015). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar* (Beta Basın Yayın, İstanbul).
- Karataş M, Eti HS (2022) Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *Academic Journal of Information Technology* 13(50): 184-219.
- Kartal M, Bardakçı S (2018) *SPSS ve AMOS uygulamalı örneklerle güvenirlik ve geçerlik analizleri* (Akademisyen Kitabevi, Ankara).
- Katlav T, Öney E (2018) Türkiye'deki taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürünlere ilişkin satın alma niyetinin planlanmış davranış teorisine göre incelenmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4(1): 139-162.
- Keçeci GB, Karaca HS (2022) Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 15(1): 271-320.

Keskin B (2022) Fenomen pazarlamada tüketici şüpheciliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi: ünlü ve fenomenlerin kullanıldığı reklamlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.

Khan S, Khan MA (2020) Effect of socialmedia influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management* 27(4): 503-523.

Khan Y, Hameed I, Akram U (2023) What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal* 125(7): 2572-2587.

Kılıç Ç (2015) Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Kır AD (2020) Influencerların satın alma davranışına etkisi: yemek sektörüne yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Kıran S, Yılmaz C, Emre Eİ (2019) Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi* 3(2): 100-111.

Kotler P, Burton S, Deans K, Brown L, Armstrong G (2015) *Principle of Marketing* (Pearson Higher Education, New Jersey).

Kotler P, Lane Keller K, Brady M, Goodman M, Hansen T (2016) *Marketing Management* (Pearson Education, New Jersey).

Köprülü O, Turhan M (2023) Influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri: Bursa ili örneği. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 1158-

1177.

Köse G, Çakır SY (2019) Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(38): 205-222.

Kross E, Verduyn P, Sheppes G, Costello CK, Jonides J, Ybarra O (2021) Social media and well-being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences* 25(1): 55-66.

Kurada K, Özdemir A (2023) Planlı Davranış Teorisi bağlamında velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Okul Yönetimi* 2(2):87-105.

Larsen MB, Pedersen EH (2021) The Effect of Influencer Marketing. Master's Thesis, Aalborg University, International Marketing, Aalborg.

LinkedIn (2023) *LinkedIn about*. <http://www.about.linkedin.com/tr-tr?lr=1> (08.05.2023).

Lin RH, Jan C, Chuang CL (2019) Influencer marketing on Instagram. *International Journal of Innovation In Management* 7(1): 33-41.

Lis B (2013) In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Wirtschaftsinformatik* 5(3):121-134.

Liu X, Min Q, Han S (2020) Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour and Information Technology* 39(5): 525-543.

Lou C, Yuan S (2019) Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of*

Interactive Advertising 19(1): 58-73.

Lozano-Blasco R, Mira-Aladrén M, Gil-Lamata M (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar* 31(74): 125-137.

Magrizos S, Lamprinakos G, Fang, Y, Drossos D (2021) Taking it a step further: When do followers adopt influencers' own brands?. *Review of Marketing Science* 19(1): 53-74.

Manchanda P, Arora N, Sethi V (2022) Impact of beauty vlogger's credibility and popularity on eWOM sharing intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Promotion Management* 28(3): 379-412.

Markunas V (2020) Influencermarketing in theera of informationparity: how can Lubawa's Riot Club branduse it as a promotion tool in the Russian speaking markets. Master Thesis, Tampere University of Applied Sciences, Business Administration, International Business, Tampere.

Martinho CA (2021) Predicting consumer purchase intention and purchase behaviour of fashion items made from recycled plastic using the theory of planned behaviour. Master Thesis, Instituto Universitario de Lisboa, Business Administration, Lizbon.

Mayfield (2008). *What is social media?*.
https://www.crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (03.05.2023).

Mayorga P, Andres R (2020) Research at universities of Bogotá on the knowledge and skill of future creators of digital content for the construction of advertising formats on Facebook. *Panorama* 14(27).

McCashin D, Murphy CM (2023) Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and*

Psychiatry 28(1): 279-306.

Meriç E (2019) Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Merriam-webster (2023). *Social Media*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (03.05.2023).

Moreira JFDS (2021) Influencer marketing: the effect of influencer credibility on attitude towards the influencer-brand collaboration and purchase intention. Master Thesis, Católica Porto Business School, Lizbon.

Mucuk İ (2010) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).

Munthiu MC (2009) The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals* 2(4):27-33.

Muraya C, Awuor F, Maake B (2021) Fake profile identification on online social networks. *Journal of Language Technology and Entrepreneurship in Africa* 12(2): 48-59.

Myyrä T (2020) Influencer marketing in the fashion industry: The advantages and disadvantages of influencer marketing in fashion promotion. Master Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Business Administration, International Business and Logistics, Helsinki.

Nadery Z (2020) Arab influencers in the Middle East region on Instagram stories. Master Thesis, Politecnico di Milano University, Communication Design, Milano.

Natanael A, Permana D (2023) The effect of micro influencer (source trustworthiness, source expertise, source attractiveness, message authenticity,

message believability) on online purchase intention for makarizo product. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 8(2):1282-1289.

Niloy AC, Alam JB, Alom MS (2023) Influencer marketing: factors influencing a customer's purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1): 23-32.

Nugroho SDP, Rahayu M, Hapsari RDV (2022) The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science* 11(5) : 18-32.

Ohanian R (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising* 19(3): 39-52.

Onurlu Ö, Bilgiseven B, Bilgili S (2022) Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 36(2): 165-174.

Onurlubaş E (2023) Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis Dergisi* 30(130): 148-157.

Orsiad (2023) *Mobilya*. <https://www.orsiad.com.tr/mobilyanin-tarihi.html>. (10 Temmuz 2023).

Özdemir S, Kayhan R, Özer İA (2021) Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 14(1):

113-146.

Özel AP (2022) Yeni medya, yeni etkileyenler ve etkileyenli pazarlama: Sektörel bir bakış açısı. *Öneri Dergisi*, 17(57): 21-49.

Özgen E, Doymuş H (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Academic Journal of Information Technology* 4(10): 91-103.

Özkan B, Yerezhep A (2023) Influencerlara yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2): 37-50.

Özmen M, Uzkurt C, Özdemir Ş, Altunışık R, Torlak Ö (2013) *Pazarlama İlkeleri* (Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir).

Qazzafi S (2019) Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development* 2(5): 130-134.

Qiu H, Wang X, Morrison AM, Kelly C, Wei W (2022) From ownership to responsibility: extending the Theory of Planned Behavior to predict tourist environmentally responsible behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism* 1-24.

Palin M, Sköld W (2022) Sustainable influencers, hot or not?: An exploratory study of the perceptions towards sustainable fashion influencers on instagram. Lisan Tezi, Jönköping University, Business Administration, Marketing Management, Jönköping.

Radwan AF, Mousa SA, Mohamed M, Youssef EYM (2021) Impact of social media influencer marketing on youth purchase intentions in UAE. *Media Watch Journal* 12(3): 422-439.

Rajasa EZ, Manap A, Ardana PDH, Yusuf M, Harizahayu H (2023) Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product

Quality And Competitive Pricing. *Jurnal Ekonomi* 12(01): 451-455.

Rasul HM, Jumaa AK (2022) Real-time twitter data analysis: a survey. *UHD Journal of Science and Technology* 6(2): 147-155.

Rebelo MF (2017) How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention. Doktora tezi, Universidade Catolica Portuguesa, Business Administration, Lizbon.

Ren S, Karimi S, Velázquez AB, Cai J (2023) Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research* 156: 113476.

Rosara NA, Luthfia A (2020) Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in YouTube. *Journal of Distribution Science* 18(6): 37-46.

Rungruangjit W (2022) What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon* 8(6):1-16.

Safko L, Brake DK (2010) *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success* (John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey).

Sağındık, D (2022) Influencer pazarlama ile çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisi. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Sağlam M (2019) Medya ve tüketici davranışları: üniversite öğrencileri üzerinde bir nitel araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 2(1):35-61.

Sanayi Bakanlığı (2021). Mobilya Sektör Raporu. <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari/mu2812011412> (10 Temmuz

2023).

Sedmak A, Svetina M (2023). Components of adolescents' attraction with YouTubers. *Current Psychology* 2023:1-13.

Sesar V, Martinčević I, Boguszewicz-Kreft M (2022) Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention *Journal of Risk and Financial Management* 15(7): 276.

Sezgin S (2023) Deneysel değer algısı: İlaç firmalarının sosyal medya faaliyetlerine dair bir saha araştırması. Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Çorum.

Shah AM, Zahoor SZ, Qureshi IH (2019) Social media and purchasing behavior: A study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing* 32(1):1-23.

Shamli M (2019) Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Shoenberger H, Kim E (2023) Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising* 42(2): 368-383.

Sokolova K, Kefi H (2020) Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, 101742.

Standaert H (2023) The Influence of Esports Stakeholders on Consumer Purchase Behavior. Master Thesis, Kajaani University of Applied Sciences, Business Administration, Esports Business, Kajaani.

Statista (2023). *Social Media and User-Generated Content*.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (12.05.2023).

Subramani N, Veerappampalayam Easwaramoorthy S, Mohan P, Subramanian M, Sambath V (2023) A gradient boosted decision tree-based influencer prediction in social network analysis. *Big Data and Cognitive Computing* 7(1): 6.

Sutisna F, Handra T (2022) The theory of planned behavior influences online shopping behavior. *Aptisi Transactions on Management* 6(1): 52-61.

Szakály O (2022) Segmentation of gastronomic consumers following Instagram influencers based on destination preferences and the effect of Covid-19 on their consumption. *Marketing and Menedzsment* 56(2):35-46.

Şiker P (2019) Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8(2): 235-245.

Tekin G, Çakır GB (2021) İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma: İstanbul Esenyurt Üniversitesi örneği. *Sosyal Bilimlerde Uluslararası Dijital Dönüşüm Konferansı*. İstanbul, Türkiye, Haziran 2-4 2021.

Tekin, VN (2006) *Pazarlama İlkeleri: Politikalar Stratejiler Taktikler* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Tekstilbilginet (2023). *Mobilya Tanımı*. <https://tekstilbilgi.net/mobilya-tanimi-siniflandirmasi.html> (10 Temmuz 2023).

Tian Y, Chan TJ, Suki NM, Kasim MA (2023) Moderating role of perceived trust and perceived service quality on consumers' use behavior of Alipay e-wallet

system: the perspectives of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2023:1-13.

Ticaret Bakanlığı (2021). *Mobilya Sektör Raporu*.
<https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf> (10 Temmuz 2023).

Tram N (2022) The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: a study of influencer marketing on tiktok affecting consumer behavior among generation Z. Master Thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences, International Business Administration, Business Economics, Vaasa.

TUIK (2023). *Türkiye İnternet Kullanım Raporu*.
([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)) (13.05.2023).

Tunalı SB (2022) Bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin (influencer) kullanımını üzerine bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi* (23): 9-16.

Tuominen J, Rantala E, Reinikainen H, Wilska TA (2023) Modern-day socialization agents: The connection between social media influencers, materialism, and purchase intentions of Finnish young people. *The Journal of Social Media in Society* 12(1): 21-48.

Türkoğlu Y (2019) Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Bartın.

Vaidya R, Karnawat T (2023) Conceptualizing influencer marketing: a literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research* 2023: 81-86.

- Van der Waldt DLR, Van Loggerenberg M, Wehmeyer L (2009) Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences* 12(1): 100-114.
- Vancottem A (2021) A study of influencer marketing on Instagram, TikTok and YouTube: The effects of parasocial interactions, openness, perceived interactivity, persuasion knowledge and correspondence bias. Master Thesis, Université catholique de Louvain, School of Management, Louvain.
- Vanwichelen R (2022) What are the cultural differences between France and the US and how do they impact influencer marketing on Instagram?. Master Thesis, Université catholique de Louvain, School of Management, Louvain.
- Vidak I, Tubić D, Kovačević M (2022) Social networks in non-profit organizations. *Journal of Innovative Business and Management* 14(2): 1-12.
- Vries SJ (2023) The relationship between influencer marketing and purchasing intention. Master Thesis, University of Twente, Management and Social Sciences, Business Administration, Twente.
- Wansi J (2020) How do Instagram influencers affect the consumerbuying behaviour of Gen-Z. Master Thesis, Artevelde University, Applied Sciences, International Office Management, Ghent.
- Watts L, Chi T(2019) Key factors influencing the purchase intention of activewear: an empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 12(1): 46-55.
- Wearesocial (2022). *Digital 2022 Global Statishot Report*. [https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/\(13.05.2023\)](https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/(13.05.2023)).

Wikipedia (2023a). *Youtube about*. <https://www.en.wikipedia.org/wiki/YouTube> (08.05.2023).

Wikipedia (2023b). *En çok takipçisi olan Instagram hesapları listesi*. https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_takip%C3%A7isi_olan_Instagram_hesaplar%C4%B1_listesi (15.05.2023).

Wong P, Ng PM, Lee D, Lam R (2020) Examining the impact of perceived source credibility on attitudes and intentions towards taking advice from others on university choice. *International Journal of Educational Management* 34(4): 709-724.

Yağmurlu A (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim* 7(1): 5-15.

Yaylacı AÇ (2022) Zeytinyağı satın alma niyetini etkileyen faktörler: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma. Yüksek Lisan Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Balıkesir.

Yıldız SY (2021) Sosyal medya kullanıcılarının satın alma tercihlerinde influencer pazarlamasının etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 4(3): 599-610.

Yiğit İ, Karayılan G (2023) Planlanmış Davranış Teorisinin Slaktivizme etkisi: Twitter kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 27(2): 297-318.

Yuva N, Şahin A, Yağcı Mİ (2021) Instagram etkileyicileri takipçilerinin satın alma davranışını nasıl etkiliyor?. *25. Pazarlama Kongresi* 1-25.

Zarella D (2010) *The social Media Marketing Book*. (O'Reilly Media, Sebastopol, Kanada).

Zhang K (2018) Theory of Planned Behavior: Origins, development and future direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 7(5): 76-83.

Zhong L, Sun S, Law R, Zhang X (2020) Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25(7): 780-798.



EKLER

Ek.1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama programında yürütülmekte olan doktora tez çalışması için yapılmıştır. Ankette elde edilecek veriler, yürütülmekte olan bilimsel tez çalışmasında kullanılacak olup, başkalarıyla paylaşılmayacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Lütfen tüm soruları size uygun şekilde boş geçmeyerek işaretleyerek cevaplayınız.

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doğukan LİVDUMLU

Doktora Öğrencisi

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ÜNSALAN

Tez Danışmanı

Açıklama

Online etkileyici (Influencer) , sosyal medya üzerinden düzenli paylaşımında bulunan, insanların sosyal medya üzerinden takip ettiği, insanları görüş ve fikirleri ile etkiledikleri kişilerdir. Online etkileyiciler; alanında uzman (Mobilya konusunda tecrübeli ve deneyimli, alanında uzman kişi), ünlü bir kişi (örnek, “Bambi” isimli yatak üreticisinin sosyal medya yüzü olan Hülya Avşar) veya fenomen (örnek, Enes Batur) olarak tabir ettiğimiz, sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlarla kendisini takip edenleri etkileyen dijital kanaat önderleridir.

BÖLÜM 1

Lütfen aşağıdaki sorulara uygun gördüğünüz şıkki işaretleyiniz

Sosyal Medya ile İlgili Sorular

1. Sosyal medya üzerinden takip ettiğiniz online etkileyici (Influencer) var mı?	Evet ()	Hayır ()	
Cevabınız hayırsa lütfen anketi sonlandırınız			

2. Sosyal medya üzerinden takip ettiğiniz online etkileyici türü nedir?	Ünlü ()	Fenomen ()	Uzman ()
3. Sosyal medya üzerinden takip ettiğiniz online etkileyici hangi konuyla ilgilidir?	Spor ()	Eğlence ()	Ekonomi ()
	Alış-Veriş ()	Siyaset ()	Din ()
4. Sosyal medyada takip ettiğiniz online etkileyicinin paylaşımı veya önerisiyle herhangi bir ürünü satın aldınız mı?	Evet ()	Hayır ()	
5. Online etkileyicileri hangi sosyal medya aracı üzerinden takip edersiniz?	Facebook ()	Instagram()	Twitter ()
	YoutTube ()	Tiktok ()	Pinterest ()
	LinkedIn()	Twitch ()	Diğer ()
6. Günlük sosyal medyayı kullanım süreniz?	1 saatten az ()	1-3 saat ()	3-5 saat ()
	5 saatten fazla()		
Demografik Özellikleri Belirlemeye Yönelik Sorular			
1. Cinsiyetiniz?	Kadın ()	Erkek ()	
2. Yaşınız?	18-25 ()	26-35 ()	36-45 ()
	46 ve üzeri ()		
3. Medeni durumunuz?	Evli ()	Bekar ()	
4. Aylık toplam hane geliriniz?	4.250 TL ve altı ()	4.251-7250 TL arası ()	7.251-10.250 TL arası ()
(Tüm aile bireylerinin toplam geliri)	10.251-13.250 TL arası ()	13.250 TL üzeri ()	
5. Eğitim düzeyiniz?	İlkokul ()	Ortaokul()	Lise ()
	Önlisans ()	Lisans ()	Yüksek Lisans veya Doktora ()
6. Mesleğiniz?	Kamu	Özel Sektör	Öğrenci ()

	Çalışanı ()	Çalışanı()	
	Emekli ()	Serbest Meslek ()	Çalışmıyor ()

BÖLÜM 2 Çalışmanın Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Sorular

Her bir soruyu, katılma derecenize göre “1 (hiç katılmıyorum)”, “2 (katılmıyorum)”, “3 (kararsızım)”, “4 (katılıyorum)”, “5 (kesinlikle katılıyorum)” seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz.

SORULAR		1	2	3	4	5
1	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin(influencer) paylaşımını gördüğümde: konusunda bilgili olduğuna inanıyorum.					
2	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin insanları etkileyebilme becerisi olduğunu düşünüyorum.					
3	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin yetenekli olduğunu düşünüyorum.					
4	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin konusunda uzman olduğuna inanıyorum.					
5	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin nitelikli-vasıflı olduğunu düşünüyorum					
6	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaşımında bulunduğu ürünleri iyi tanıdığını düşünüyorum.					
7	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin güvenilir olduğunu					

	düşünüyorum.					
8	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin fikirlerini güvenilir buluyorum.					
9	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyiciyi inanılır buluyorum.					
10	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin samimi olduğuna inanıyorum.					
11	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyiciyi güzel/yakışıklı buluyorum.					
12	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyiciyi çekici buluyorum.					
13	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyiciyi seksi buluyorum.					
14	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyiciyi çok zarif buluyorum.					
15	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyiciyi kibar buluyorum.					
16	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyici tarafından tanıtılan mobilyayı satın almak istiyorum.					
17	Bugün alışveriş yapsam sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin tanıtımını yaptığı mobilyayı satın alırım.					
18	Alışveriş esnasında sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin tanıtımını yaptığı mobilyayı satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir.					
19	Gelecekte, sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaşımlarında yer alan mobilyayı deneyeceğim.					
20	Gelecekteki satın alımlarımda, sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin					

	paylaşımlarında yer alan mobilyayı göz önünde bulundurmayı düşünüyorum.					
21	Benim için önemli olan çoğu kişi, sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaştığı mobilyayı kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
22	Fikirlerine önem verdiğim çoğu kişi, sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaştığı mobilyayı kullanmam gerektiğini düşünüyor.					
23	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaştığı mobilyayı seçmek tamamen bana bağlıdır.					
24	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaştığı mobilyayı satın almak için kendime güvenirim.					
25	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaştığı mobilyayı alacak kadar param var.					
26	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaştığı mobilyayı seçmek için yeterli zamanım var.					
27	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaştığı mobilyayı satın alma fikrini seviyorum.					
28	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaştığı mobilyayı satın almanın iyi olacağını düşünüyorum.					
29	Bana göre, sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin paylaştığı mobilyayı satın almak faydalı olacaktır.					
30	Sosyal medyada paylaşılan bilgi ve yorumlar					

	mobilya satın alma kararımı etkiliyor.					
31	Mobilya ürünlerini karşılaştırmak için sosyal medyayı kullanıyorum.					
32	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin tanıtımını yaptığı mobilyaları satın alıyorum.					
33	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin yaptığı tanıtımlar mobilya satın alma kararlarım üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.					
34	Sosyal medyada takip ettiğim online etkileyicinin önerdiği mobilyaları satın almayı düşünüyorum.					

Anket bitmiştir, katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ek 2. Etik Kurul Kararı



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

KURUL KARARI

TOPLANTI SAYISI
06

KARAR SAYISI
221

TOPLANTI TARİHİ
30.05.2022

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Doğukan LİVDUMLU'nun "Online Etkileyiciler, Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkileşim: Mobilya Sektörü Üzerine Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 27.05.2022 tarih ve 2100108919 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2022.06.221. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Doğukan LİVDUMLU'nun "Online Etkileyiciler, Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkileşim: Mobilya Sektörü Üzerine Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 27.05.2022 tarih ve 2100108919 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Online Etkileyiciler, Güven ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkileşim: Mobilya Sektörü Üzerine Araştırma*" isimli doktora tezi hakkında alınan 27.05.2022 tarih ve 2100108919 sayılı başvuru dosyası" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜNSALAN	Doğukan LİVDUMLU (Öğrenci)

Prof. Dr. Serkan ŞAHİNKAYA
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Üye

Prof. Dr. Zülfiyar DURMUŞ
Üye

Prof. Dr. Şule AYDIN
Üye

Prof. Dr. Şahlan ÖZTÜRK
Üye

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN
Üye

Prof. Dr. İbrahim ERDOĞAN
Üye

Prof. Dr. Hacı Abdullâh ŞENGÜL
Üye

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK
Üye

Prof. Dr. Bayram DEVİREN
Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0E17-0E1TG-006T Belge Doğrulama Adresi : <https://elbys.org.tr/nevsehir.edu.tr>

Adres:
Telefon No :

Fax No :

e-Posta :

İnternet Adresi :

Keş Adresi : nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

<http://www.nevsehir.edu.tr>

1 / 2

Bilgi İçin İ. Leyla KARAGEDİK
Memur

Dahili No:10064



ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

Adı Soyadı:

Uyruğu: T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi:

Tel:

E-posta:

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Doktora	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE, İşletme	2024
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi, FBE, Endüstri Müh.	2016
Lisans	Anadolu Üniversitesi, İşletme	2016
Lisans	Eskişehir OGÜ, Endüstri Müh.	2001

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Kurum	Görev
2014-2024	Kilim Mobilya	Tedarik Zinciri Yöneticisi
2009-2014	Kilim Mobilya	Ürün Yöneticisi

YABANCI DİL

İngilizce, Almanca

YAYINLAR

BİLDİRİLER

Livdumlu D, Ünsalan M (2023) Online etkileyicilerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin güvenilirlik boyutları açısından incelenmesi. *5. Uluslararası Bayburt Sosyal Bilimler Kongresi*. 19-21 Ekim 2023 Bayburt, 93.

Livdumlu D, Ünsalan M (2023) Çevrimiçi alışverişte satın alma davranışı ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ege 9. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. 22-24 Eylül 2023 İzmir, 438-439.

Livdumlu D, Şenyğit E (2016) Çok kriterli karar verme yöntemi ile en iyi koltuk tasarımının belirlenmesi. *YAEM 36.Ulusal Kongresi*. 13-15 Temmuz 2016 İzmir, 76-77.