

Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma¹ (The Effect of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Consumers: A Research on Instagram Influencers)

Hamit ERDOĞAN  ^a Burcu MUCAN ÖZCAN  ^b

^a Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa Türkiye. hamitterdogan@gmail.com

^b Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Manisa Türkiye. burcu.mucan@cbu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Influencer Sosyal Medya Influencer Pazarlaması Hiyerarşik Regresyon Satın Alma Niyeti Gönderilme Tarihi 9 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 19 Kasım 2020 Kabul Tarihi 5 Aralık 2020 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırma Instagram’da, Instagram influencerlarının, influencer pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem – Araştırma, yüz yüze ve online anket yöntemi ile 642 kişiye yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümü ayırma/eleme soruları ve tanımlayıcı sorulardan oluşmuştur. Ayırma/eleme soruları sonucu yaklaşık 272 anket çıkartılmıştır. Araştırma 370 anket ile yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümü Keillor ve Schaefer, (1997); Ohanian, (1990); Teng, Wei Khong, Wei Goh ve Yee Loong Chong, (2014)’dan uyarlanan sorulardan oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümü ise Bruner ve Kumar, (2000); Evans, Phua, Lim ve Jun, (2017)’den uyarlanan sorulardan oluşmaktadır. Geçerlilik ve Güvenilirlik analizi, cinsiyet gruplarına göre t-testi, Keşfedici faktör analizi, Korelasyon analizinin ardından öne sürülen hipotezlerin test edilmesi için Doğrusal ve Hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular – Elde edilen bulgulara göre kaynak güvenilirliği reklama karşı tutuma etki etmezken satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenmiştir. Kaynak çekiciliği reklama karşı tutuma etki ederken satın alma niyetine etki etmediği gözlemlenmiştir. Ürün-ünlü uyumu ve argüman kalitesi hem reklama karşı tutuma hem de satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenmiştir. Reklama karşı tutumun tüm değişkenlerde aracılık etkisine sahip olmadığı ancak satın alma niyetine etki ettiği saptanmıştır. Ayrıca kadın ve erkek cinsiyetleri arasında araştırmaya etki edebilecek anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Tartışma – Araştırma Instagram influencerlarının yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının tüketicilerin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde uygulanmış olup, benzer bir araştırma diğer sosyal medya ortamlarında yapılabilir. Benzer bir araştırma için influencerlarla ortaklaşa çalışılıp veri toplanabilir ya da belirli takipçi kitlesine sahip influencerlar karşılaştırılarak etki gücü ölçülebilir. Yine benzer bir araştırma yeme-içme, sinema-dizi vb. alanlarda faaliyet gösteren influencer, işletme, reklam veren ve çeşitli sosyo-ekonomik tüketici gruplarıyla yapılabilir. Bu kapsamda araştırmaya farklı değişkenler eklenebilir veya farklı yöntemlerle çalışma tekrar edilebilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Influencer Social Media Influencer Marketing Hierarchical Regression Purchase Intention Received 9 September 2020 Revised 19 November 2020	Purpose – In this study aims to examine on Instagram, the effect of Instagram influencers’ product or service advertisement on the purchasing intention of consumers. Design/methodology/approach – The study was carried out with 642 participants through a survey. The data were collected by face-to-face and online survey using convenience sampling method. The first part of the research consists of filter and descriptive questions. As a result of filter questions of the survey 272 participants was eliminated. The study was conducted with 370 participants of the survey. The second part of the study is consists of scales adapted from (Keillor and Schaefer, 1997; Ohanian, 1990; Teng et al., 2014). The third part of the study is consists of scales adapted from (Bruner and Kumar, 2000; Evans et al., 2017). The data obtained from a total of 370 survey forms were analyzed by validity and reliability analysis, t-test for gender groups, exploratory factor analysis, linear and hierarchical regression analysis. Findings – According to data obtained, it was seen that the source trustworthiness did not affect the attitude towards advertising but the purchase intention. Source attractiveness was found to affect attitude towards advertising but not to purchase intention. Celebrity-product fit was found to affect both attitude

¹ Bu makale Hamit Erdoğan’ın Dr.Öğr. Üyesi Burcu Mucan Özcan’ın danışmanlığında hazırladığı “Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Çalışma” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Erdoğan, H., Özcan, B., M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3813-3827.

Accepted 5 December 2020

towards advertising and purchasing intention. Argument quality was found to affect both attitude towards advertising and purchase intention. Attitude towards advertisements did not have mediating effect in all variables, but affect the purchase intention. Finally there was no significant difference between male and female genders that could affect the study.

Article Classification:

Research Article

Discussion – The study has been conducted on the attitude towards advertisements and purchase intention of the product or service advertisement made by Instagram influencers. Similar research can be conducted to influencers on other social media websites. Similar research, data can be obtained by working with influencers. By comparing influencers with specific number of followers their influence power can be measured. Another similar research is can be conducted in categories such as eating-drinking, cinema-series etc. by influencers, business, advertisers and various socio-economic consumer groups. In this context, different variables can be added to the research or the study can be repeated with different methods.

1. Giriş

İnternetin ortaya çıkması ve bununla beraber internete bağlı olarak ortaya çıkan teknolojilerin gelişimi tüm dünyada çeşitli değişimlere yol açmıştır. Değişimler, işletmelerde köklü değişimlere sebep olmasının yanı sıra pazarlama araçları açısından işletmelere yeni iletişim kanallarında yer alma imkânı sağlamıştır. Böylece, işletmeler kendilerini, geleneksel medya araçlarına göre görece olarak daha düşük bir maliyetle hızlı ve kolay bir şekilde kitlelere ifade etme olanağı bulmuştur. İşletmelerin, tüketicilerle hızlı, kolay ve düşük bir maliyetle iletişim kurması rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktadır. Bu iletişim yollarından biri de sosyal medyanın işletmeler tarafından aktif olarak reklam faaliyetlerinde kullanılmasıdır.

İnternetin Web 2.0 olarak adlandırılan döneme evrilmesi ve buna bağlı olarak sosyal medyanın ortaya çıkışı internet kullanıcıları arasında karşılıklı iletişimi mümkün kılmıştır. Bunun yanı sıra Web 2.0'ın sunduğu imkanlar ve barındırdığı sosyal medya siteleri sayesinde internet kullanıcıları, herhangi bir konuda görüş, öneri ve düşüncelerini özgürce ifade edebilme imkanına kavuşmuştur. Böylece internet kullanıcıları sosyal medya ortamları üzerinde üretilen birçok içeriğe dahil olarak bizzat içerik üreticisi olmuştur. Bu da internet kullanıcılarını geleneksel reklam anlayışında pasif alıcı konumda iken aktif katılımcı konumuna taşımıştır. Sosyal medya ortamları sayesinde belirli sayıda bir takipçi kitlesini etrafında toplayan ve bu takipçi kitlesinin fikirleri ve davranışları üzerinde etki unsuru yüksek çevrimiçi kanaat önderi olarak nitelendirebileceğimiz fenomen/sosyal medya ünlüsü (influencer) olarak adlandırılan kişiler ortaya çıkmıştır. Brown ve Hayes, (2008: 50)'e göre tüketicilerin satın alma kararlarına önemli ölçüde etkileyen üçüncül kişiler influencer olarak adlandırılır.

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı günden güne artmaktadır. 2020 yılı internetworldstats.com verilerine bakıldığında Dünya'da yaklaşık 4,6 milyar insan internet kullanıcısıdır (internetworldstats, 2020). Bu kullanıcılar günde 6 saat 44 dakikasını internette geçirmekte ve bu sürenin yaklaşık 2 saat 24 dakikası sosyal medya ortamlarında geçirmekte ve yaklaşık 3,9 milyarı sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanmaktadır (wearesocial.com, 2020a). Türkiye verilerine baktığımızda ise yaklaşık 69 milyon internet kullanıcısı vardır (internetworldstats, 2020a). Türkiye'de ise yaklaşık 54 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu kullanıcılar Dünya ortalamasının üzerinde yaklaşık 2 saat 51 dakikasını sosyal medya ortamlarında geçirmektedir (wearesocial.com, 2020b).

İnternet kullanıcısı sayısının çokluğu ve kullanıcıların internette geçirdikleri zamanın önemli bir bölümünü sosyal medya ortamlarında geçirmesi işletmeleri ve reklam verenleri internet ve sosyal medya ortamlarında yer almaya yöneltmiştir. Sosyal medya ortamlarında aktif olarak yer alan işletmeler geleneksel reklamcılık yöntemlerini sosyal medya ortamlarına uyarlamış ya da yeni reklam türleri geliştirerek sosyal medyayı bir reklam alanı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Reklamcılık başlarda mal veya hizmet hakkında farkındalık yaratmak amacıyla kullanılırken teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürün ve hizmetler arasındaki belirgin farkların azalması sonucu, işletmeler ve reklam verenler ürettikleri ürün veya hizmetlerin popülaritesini artıracak çeşitli reklam stratejileri uygulamaktadır (Apejoye, 2013: 2). Bu stratejilerden biri de reklamda ünlü kullanımıdır. Erdoğan, (1999)'a göre reklamda ünlü kullanımı yaygın bir pazarlama iletişimi stratejisidir. Bu bağlamda işletmeler geleneksel pazarlama iletişimi stratejilerinden biri olan reklamda ünlü kullanımı stratejisini sosyal medya ortamlarına uyarlayıp reklamlarında sosyal medya ünlüsü olarak bilinen influencerları kullanmaya başlamışlardır. Buda influencer pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır.

Araştırma kapsamında Dünya’da ve Türkiye’de son yıllarda işletmeler ve reklam verenler tarafından influencer pazarlaması kapsamında reklamlarda sıkça kullanılan influencerların, tüketicinin reklama karşı tutumu ve satın alma niyetini etkileyen faktörler ve etki düzeylerini tüketicilerin bakış açısından incelemeyi amaçlamıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kavramı Olarak Influencer Pazarlaması

İnternetin keşfiyle beraber tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu ya da olumsuz görüş ve tavsiyelerini diğer tüketicilerin internet üzerinden görebileceği şekilde sunma imkanı eWOM olarak ifade edilmiştir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004: 39). İnternet kullanıcılarını eWOM’a yönlendiren en önemli özellikler; ortak ilgi alanları, mesaj içeriğinin güvenilir olması, kullanıcılara aidiyet hissiyatı oluşturmaları, çevrim içi topluluk ruhu ve ortak bir amaç üzerinde bir araya gelebilme gücüdür (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019: 181). eWOM internet üzerinde kullanıcıların görüş ve yorumlarını paylaşabildiği her internet sitesi üzerinde gerçekleşebilmektedir. Oluşan eWOM ortamını kullanarak belirli bir takipçi kitlesini etrafında toplayan ve bu takipçi kitlesinin fikirlerine ve davranışlarına yön veren influencer olarak adlandırılan çevrimiçi kanaat önderleri ortaya çıkmıştır. Bu da influencer pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır.

Influencer pazarlaması, tüketicinin bir ürün yada hizmet hakkındaki görüşünü etkilemek için influencer olarak adlandırılan kanaat önderlerini kullanarak tüketicinin satın alma niyetini etkileme eylemi olarak kullanılan bir pazarlama stratejisidir (Brown ve Hayes, 2008: 49). Influencer pazarlaması, geleneksel ve modern pazarlama anlayışının bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Influencer pazarlaması, reklamda bir influencerın yer aldığı içerik odaklı bir pazarlama anlayışına dayanmaktadır. Influencer pazarlamasını diğer pazarlama stratejilerinden farklı marka ve influencer arasındaki işbirliğine dayanmasıdır (Influencer Marketing Hub, 2020). Kısaca influencer pazarlaması geleneksel reklam anlayışındaki ünlü kullanımının internet ve sosyal medya ortamına uyarlanmış halidir. Burada geleneksel ünlünün yerini sosyal medya ünlüsü olarak kabul edilen influencerlar almıştır.

Influencerlar kendi içinde üçe ayrılmaktadırlar (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018: 4);

Ünlü Influencerlar: Geleneksel medya araçlarıyla (radyo, dergi, tv, sinema vb.) ünlü manken, oyuncu, şarkıcı, sporcu gibi ünlüler ünlü influencer olarak kabul edilmektedir.

Makro Influencerlar: 100.000’den fazla takipçiye sahip influencerlar makro influencer olarak kabul edilmektedir.

Mikro Influencerlar: 100.000’den az niş bir takipçi kitlesine sahip, influencerlar mikro influencer olarak kabul edilmektedir.

Sabuncuoğlu ve Gülay, (2014: 21)’a göre; geleneksel ünlüler ve influencerlar tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Ancak her iki grupta reklam faaliyetlerinde kullanılmasına karşın influencerlar, geleneksel ünlülere göre daha samimi, halkın içinden ve takipçilerinin daha kolay bir şekilde ulaşarak iletişime geçebilmesi onları ikna edici bir reklam aracı haline getirmiştir.

İşletmeler, markaya yönelik ilgi, bilinirlik ve sadakati artırma; tüketiciyi harekete geçirme ve satışa yönlendirme faaliyetlerde influencer pazarlamasını sıkça tercih etmesinin temel sebepleri aşağıdaki gibidir (iabtr.org, 2019: 1);

- Sosyal medya ortamlarındaki kullanıcı sayısının artması.
- Sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin artması.
- Geri dönüşlerin gerçek zamanlı bir şekilde ölçülebilmesi.
- Etkileşimli bir ortam yaratılabilmesi.
- Kişiselleştirilmiş iletişim faaliyetlerinin yapılabilmesi.
- İletişimin satış gibi faaliyetlere bağlanması.

İşletmeler, influencerları ürün ve hizmet tanıtımı reklamlarında kullanırken çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Bu stratejik uygulamalar kendi içinde dokuza ayrılmaktadır (Bhat, 2018; Gaid, 2019; Mechem, 2019; Patel, 2019);

İndirim Kodu ve Satış Ortaklığı Stratejileri: Satış ortaklığı stratejisi işletmelerin yeni müşteriler kazanması için önemli bir araçtır. İşletmeler internet aracılığıyla, birbirine bağlı satış ortaklıkları ağı kurabilir bu ağlar; müşterileri siteye çeken birbirine bağlı ürün ve hizmet satıcılarını, müşterileri ortak bir çıkara bağlayan internet sitelerini veya profesyonel yönlendirme hizmetlerini içerebilir. Ayrıca bir çok işletme, satış ortaklığı stratejisi güttüğü kuruluşlara her müşteriye dönüştürdüğü kişi başına bir ödeme yapmaktadır (Libai, 2003: 303). Bu stratejiye günümüzde influencerlarda dahil olmuştur ve her müşteriye dönüştürdüğü takipçisi için işletme ya da markadan belirli bir ödeme almaktadır. Patel, (2019)'a göre bu strateji, işletme ve markaların influencerlara özel olarak ürettiği URL'ler ve indirim kodlarının video, resim, fotoğraf, podcast gibi görsel ve işitsel gibi sosyal medya araçlarında kullanılmasıyla gerçekleşmektedir.

Yarışma ve Hediyeler: Markalar, influencerlara takipçilerine vermesi amacıyla ücretsiz bir ürün veya hizmet sunmaktadır. Yarışma ve hediye stratejisi daha fazla katılımcı çekebilmek için ilgili influencerın gönderisini beğenmek, konu etiketi eklemek veya yorum yapmak, arkadaş etiketleme, ilgili gönderi dışında markanın sosyal medya hesabını beğenmek, kaydolmak veya markanın web sitesini ziyaret etme, ilgili marka tarafından değerlendirilmek amacıyla fotoğraf, hikaye gönderme gibi çeşitli şartlar içererek gerçekleştirilir (Gaid, 2019). Böylece influencer tarafından üretilen içeriğin söz konusu markanın bilinirliğini önemli ölçüde artırmaktadır (Bhat, 2018).

Sosyal Medya Hesabı Devralma: Marka ya da işletme bir influencera belirli bir süre boyunca sosyal medya hesabına erişme ve kullanma imkânı sunmaktadır. Influencerlar devraldıkları sosyal medya hesaplarının takipçilerinin ilgisini canlı tutmak için gün içi fotoğraf, video ve hikâye şeklinde gönderiler oluşturup paylaşabilir. Bu stratejinin dezavantajı marka ya da işletmenin sosyal medya hesabının şifresinin influencerla paylaşılmasıdır (Gaid, 2019).

Sponsorlu Blog İçerikleri: Bloglar, çevrim içi güvenilir bilgi araçlarıdır. Bu yüzden işletmeler ve markalar çevrim içi kullanıcıları etkilemek için blog sahibi olan influencerları kullanmışlardır. Sponsorlu blog yazıları iki çeşittir. İlki sadece ilgili markayla ve işletmeyle ilgili gönderilerden oluşan sponsorlu blog yazıları. İkincisi ise benzer ürün ya da hizmetlerin tartışıldığı bloglarda marka veya işletme sunduğu ürün yada hizmetlerin bahsedilmesini isteyebilir (Bhat, 2018). Sponsorlu blog içeriğinin blog yazarı tarafından bu sponsorlu bir gönderi şeklinde belirtilmesi yazılan blog yazısına çevrim içi kullanıcılardan gelecek olan olumsuz tepkiyi azaltarak içeriğin dürüst ve tarafsız olduğu izlenimi verebilir (Hwang ve Jeong, 2016: 528).

Sponsorlu Sosyal Medya İçeriği: Sponsorlu sosyal medya içeriği genellikle işletme ve markaların, ürün veya hizmetlerinin tanıttirmek amacıyla bir influencerla iletişime geçmesi ve influencerla izlemesi gereken kampanya özetini göndermesiyle gerçekleşmektedir. Oluşan iletişim sonucu influencer ilgili ürün ya da hizmeti içeren fotoğraf, video veya blog yazısı yayımlar. Gönderilen kampanya özetinde influencer oluşturacağı içeriği kendisiyle özdeşleştirebileceği şekilde özgürlük alanı sunmak önemlidir. Çünkü influencer kendi takipçileriyle nasıl iletişime geçebileceğini ve onları nasıl etkileyeceğini bilmektedir (Gaid, 2019). Sosyal medya kullanıcılarının yada influencerların oluşturduğu içerikle sponsorlu sosyal medya içeriği arasındaki tek fark sponsorlu sosyal medya içeriğinin sponsorlu bir reklam olduğunu belirten "sponsorlu" veya "tanıtım" şeklinde bir etikete sahip olmasıdır (Li, Vafeiadis, Xiao ve Yang, 2020: 496).

Marka Elçiliği: Marka elçisi, markanın beklentileri doğrultusunda marka adına hareket eden kişi olarak tanımlanabilir (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2008: 133-134). Marka elçiliği; ünlünün profesyonel bir şekilde yaptığı elçilik, markaya sadık olan gönüllü müşteriler tarafından yapılan elçilik ve influencerlar tarafından yapılan elçilik şeklinde üçe ayrı kategoriden oluşmaktadır (Balta Peltekoğlu ve Demir Askeroğlu, 2019: 1051).

Marka Bahsi ve Etkinlikler: Markanın bilinirliğini artırmak için marka bahsi en etkili influencer pazarlama stratejilerinden biridir. Marka bahsi, influencerın takipçileri arasında dijital konuşmaya, tartışmaya ve sosyal etkileşime yol açarak markanın farkındalığını önemli ölçüde artmasına sebep olabilir. Etkinlikler, influencerlarla iletişim kurmak için etkili bir yoldur. Etkinliklerin sosyal medya ortamlarında duyurulması ve influencerların etkinlik hakkında yaptıkları paylaşımlar marka bilinirliğini artırabilir (Mechem, 2019).

İnceleme İçin Ücretsiz Ürün Göndermek: İşletmeler ve markalar, influencerlara ücretsiz ürün veya hizmet karşılığında inceleme yapmasını isteyebilir (Mechem, 2019). Influencerlar ücretsiz bir şekilde hediye almaktan hoşlanırlar ve uzun vadede marka, işletme ve influencer arasında uzun vadeli ilişkiler kurmaya yardımcı olur.

Influencerların gönderilen ürün yada hizmet karşısında olumlu bir şekilde tepki vermesi sosyal medya ortamlarında söz konusu ürün ya da hizmetin olumlu bir şekilde incelemesine dönüşmektedir (Gaid, 2019).

Diğer Influencere Meydan Okuma: Influencerlar arasında oluşan rekabet ortamı bir markanın görünürlüğünü ve markaya bağlılığın artmasını sağlayabilir. Influencerlar arasında oluşan rekabetin kazananı influencerların sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarına veya söz konusu markanın web sitesinde yönlendirdiği web trafiğine göre belirlenmektedir (Mechem, 2019).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Evreni, Sınırlılıkları, Katılımcıları Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu araştırma Instagram'da, Instagram influencerları olarak kabul edilen kişiler, gruplar, kurumların influencer pazarlaması kapsamı çerçevesinde yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının tüketicilerin perspektifinden satın alma niyeti üzerindeki ilişkisini nicel bir çalışma altında incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın evrenini Instagram kullanıcısı olan ve Instagram'da faaliyet gösteren herhangi bir influenceri takip eden Instagram kullanıcısı kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin sahip olduğu büyüklük göz önüne alındığında evrenin tamamına ulaşmak zaman, iletişim ve maliyet açısından oldukça zor ve kısıtlı olduğu için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın yürütülmesi için veri toplama aracı olarak yüz yüze ve online anket yöntemi aracılığıyla katılımcılara ulaşıp anket yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 642 katılımcıya ulaşıp anket yapılmıştır. Araştırmanın evrenine uygun olması açısından katılımcılara "Instagram kullanıcısı mısınız?" ve "Instagram influencerlarını takip ediyor musunuz?" şeklinde iki adet ayırma eleme sorusu sorulmuş ve 272 adet araştırmadan çıkarılmıştır. Ankette yer alan demografik bilgiler 4 ifade ile temsil edilmiştir. Bağımsız değişkenler olan influencerin; kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği Ohanian, (1990)'ın çalışmasından 10 ifade ile, ürün-ünlü uyumu Keillor ve Schaefer, (1997)'in çalışmasından 7 ifade ile, argüman kalitesi Teng ve diğerleri, (2014)'in çalışmasından 14 ifade ile, tüketicinin; reklama karşı tutumu Bruner ve Kumar, (2000)'in çalışmasından 4 ifade ile, satın alma niyeti Evans ve diğerleri, (2017)'in çalışmasından 4 ifade ile uyarlanıp temsil edilerek araştırma anketi toplamda 46 ifade 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Kalan 370 anket araştırmanın örneklem büyüklüğünü oluşturmaktadır. Malhotra ve Birks, (2007: 409) tarafından hazırlanan "pazarlama araştırması çalışmalarında kullanılan olağan örnek boyutları" tablosuna göre "problem çözme araştırması" tipik örnek kütlesi aralığı 300 ile 500 kişi arasında olmalıdır. Bu bağlamda ulaşılan 370 kişilik örneklem kütlesi ilgili aralıkta yer aldığı için geçerli ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

Katılımcılardan elde edilen verileri analiz ederken yöntemi olarak ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine bakılmış, daha sonra sırasıyla t-testi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için Keşfedici faktör analizi, Korelasyon analizi, Doğrusal ve Hiyerarşik regresyon analizi kullanılarak öne sürülen hipotezler test edilmiştir.

Araştırma anketinin soru formları 15 Mayıs 2019 – 2 Ocak 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

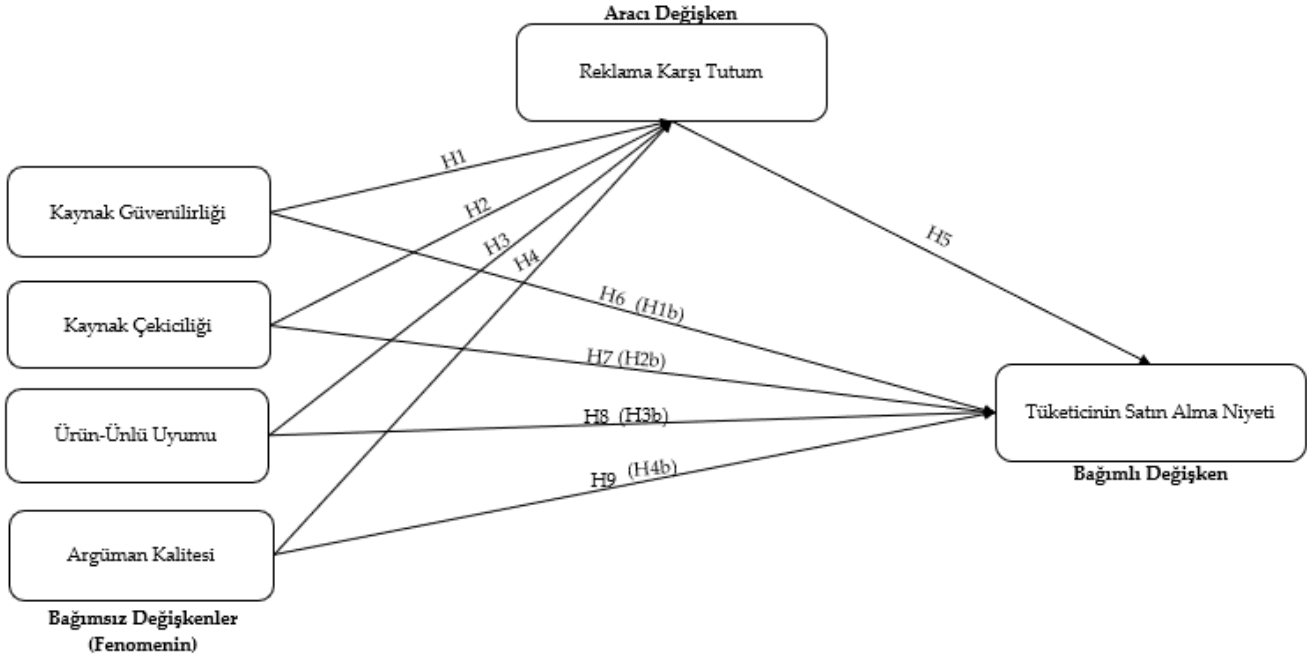
Araştırmanın ortaya çıkmasını sağlayan temel dayanak, internet kullanıcılarının günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya ortamlarında influencer olarak isimlendirilen etki gücü yüksek nüfuzlu kişilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir kavramı olan influencer pazarlaması kapsamında reklam faaliyetlerinde kullanılmasıdır. Yapılan bu reklam faaliyetlerinin tüketicuyu ne ölçüde etkilediği ve reklamda kullanılan influencerin tüketicinin reklama karşı tutumu ve satın alma niyetini ne ölçüde etkilediği önemlidir.

Bu çalışma influencer pazarlaması kapsamında tüketicilerin bakış açısından yapılan nedensel ve nicel bir çalışma araştırma olup daha sonraki yapılacak çalışmalar için literatüre ve işletmelere katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli oluşturulurken Huhn, Brantes Ferreira, Sabino de Freitas ve Leão, (2018); Lim, Mohd Radzol, Cheah ve Wong, (2017)'un kullandığı modeller ve değişkenlerde faydalanıp uyarlanarak Şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli bağımsız değişkenler kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu, argüman kalitesi; aracı değişken reklama karşı tutum ve bağımlı değişken satın

alma niyeti olmak üzere 6 değişkenden oluşmaktadır. Araştırmayla ilgili literatüre dayanarak öne sürülen hipotezler aşağıdaki şekilde kurulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Kaynak güvenilirliği ölçeği, mesaj gönderici, tarafından alıcıya gönderilen mesajın alıcı tarafından güven ve kabul görme derecesidir. Mesaj gönderici ünlünün güvenilir olması, mesaj alıcısının ikna ve tutumunu değiştirme araştırmalarında önem taşımaktadır (Ohanian, 1990: 41-42). Araştırma kapsamında influencer pazarlaması kapsamında sosyal medya ünlüsü olarak adlandırılan influencerların güvenilirliğinin, takipçilerinin satın alma ve reklama karşı tutumu üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler önerilmiştir;

H₁: Kaynak güvenilirliği ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Kaynak çekiciliği ölçeği, mesaj göndericinin sahip olduğu fiziksel çekiciliğin, mesajın alıcısıyla arasında oluşan benzerlik, aşinalık ve hoşlanabilirlik kavramları tarafından belirlenmektedir. Kaynak çekiciliği, mesaj alıcısı olan tüketicilerin, reklamda mesaj gönderici olarak kullanılan ünlüye aşına olup, hoşlanıp kendisine benzettiğinde çekici bulmasına dayanmaktadır (Amos, Holmes ve Strutton, 2008: 225). Araştırma kapsamında fiziksel çekiciliği yüksek influencerların, takipçilerinin satın alma ve reklama karşı tutumu üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler önerilmiştir;

H₂: Kaynak çekiciliği ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Ürün-ünlü uyumu ölçeği, etkili bir reklamın reklamda kullanılan ünlünün sahip olduğu imajı ve reklamda söz konusu olan ürün yada hizmetin tüketiciye iletmek istediği mesaj arasında uyum olmalıdır (Yıldırım, Boztaş ve Temizkan, 2014: 5). Ürün, marka ve ünlünün arasındaki uyum, markanın imajı (markanın adı ve sahip olduğu özellikler) ve ünlünün imajı (takipçiler/tüketiciler tarafından görülen alakalı karakteristik özellikler) arasındaki uyuma göre belirlenir (Misra ve Beatty, 1990: 163). Bu bağlamda işletmeler tarafından influencer pazarlaması kapsamında kullanılan influencerin taşıdığı özelliklerinin söz konusu işletme tarafından sunulan ürün ya da hizmetin ürün-ünlü (influencer) uyumunun, influencerin takipçilerinin satın alma ve reklama karşı tutumu üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler önerilmiştir;

H₃: Ürün-ünlü uyumu ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Argüman kalitesi, “bilgi mesajına gömülü argümanların ikna edici gücünü” ifade etmektedir (Sanford ve Bhattacharjee, 2006: 811). Kısaca argüman kalitesi, mesajın alıcısının, mesajı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Influencer tarafından, iletişim kanalı üzerinden çevrim içi (gönderi, yorum, video, ses, gibi) olarak gönderilen ürün ya da hizmet mesajının, takipçilerine ulaştırması ve takipçilerinin gelen mesajı nasıl algıladığı ve değerlendirdiğiyle ilgilidir. Bu kapsamda araştırmada argüman kalitesi mesajı göndericisi olan influencerin takipçilerin gönderilen reklam mesajı karşı satın alma ve reklama karşı tutumu üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler önerilmiştir;

H₄: Argüman kalitesi ile reklama karşı tutum arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Reklama karşı tutum, kısaca maruz kalınan reklama karşı bireylerin verdiği olumlu ya da olumsuz tepkilerdir. Lim ve diğerleri, (2017: 23) Influencerlar tarafından tavsiye edilen bir ürüne ya da hizmete karşı takipçilerinin olumlu bir tutum geliştirerek, satın alma niyetini etkileyebileceğini öne sürmüştür. Bu kapsamda araştırmada reklamda kullanılan influencer tarafından tavsiye edilen ürün ya da hizmetin, takipçilerinin satın alma niyetini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotez önerilmiştir;

H₅: Reklama karşı tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Ayrıca reklama karşı tutumun, modeldeki bağımsız değişkenler olan kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu ve argüman kalitesi üzerinde satın alma niyeti üzerinde aracılık etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler önerilmiştir;

H_{1b}: Kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.

H_{2b}: Kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.

H_{3b}: Ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.

H_{4b}: Argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında reklama karşı tutumun pozitif aracılık etkisi vardır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan verilerden elde edilen analiz sonuçları ve yorumları bu bölümde yer almaktadır.

4.1. Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan 370 katılımcının %77,6'si kadın iken %22,4'ü erkektir. Katılımcıların %90,5'i bekar, %9,2'si evli ve %0,3'ü boşanmış/diğer medeni durumuna sahiptir. Katılımcıların %67,6'si 18-24 yaş aralığında, %29,5'i 25-34 yaş aralığında, %2,4'ü 35-44 yaş aralığında, %0,5'si 45-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların %58,6'si üniversite mezunu, %21,4'ü lise mezunu, %18,6'u yüksek lisans mezunu, %0,8'i doktora mezunu, %0,5'i ilköğretim mezunudur. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde %45,1'i 2500-4999TL arası gelire, %28,1'i 2499TL ve altı gelire, %25,9'si 5000TL ve üzeri gelire sahiptir. Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin cinsiyet dağılımı birbirine yakın değildir. Katılımcıların, medeni durumu yaş, eğitim ve gelir düzeyine bakıldığında çoğunlukla üniversite mezunu, ortalama bir gelir seviyesine sahip olan bekar gençlerden oluştuğu görülmektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırma kapsamında ankette yer alan ölçeklerin tutarlılık derecesini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik ve geçerlilik testi uygulanmıştır. SPSS programında yapılan analiz sonucu anketin güvenilirliği Cronbach Alfa değeri %95 (0,951) bulunmuştur. Kalaycı, (2017: 405)'ya göre elde edilen Cronbach Alfa değeri yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Değişkenlerin Cronbach Alfa değeri; kaynak güvenilirliği (0,866), kaynak çekiciliği (0,839), ürün-ünlü uyumu (0,855) iken birinci tur döndürme sonucu (0,834), argüman kalitesi (0,921), reklama karşı tutum (0,865), satın alma niyeti (0,900) bulunmuştur. Kalaycı, (2017: 405)'e göre Cronbach Alfa değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüm değişkenlerin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırma da ortaya çıkan faktör yük değerleri, ölçek boyutların güvenilirlik değerleri, açıklanan varyans değerleri kabul sınırları içinde yer aldığı için araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

4.3. Cinsiyet Grupları İçin Yapılan t-Testi

Karşılaştırılan iki örneklem grubunun birinin ortalaması ile diğer örneklem grubunun ortalaması arasında önemli bir fark olup olmadığını ölçmek için t-testi kullanılmaktadır (Kalaycı, 2017: 74). Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetleri hakkında önemli bir fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız iki örnek t-testi yapılmıştır.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Değerler

	Cinsiyet	N	Ortalama	Levene Testi	t-Testi
				Sig	Sig. (2-tailed)
Kaynak	Erkek	83	2,5759	Eşit Varyans	,072
Güvenilirliği	Kadın	287	2,5526	Eşit Olmayan Varyans	,823
Kaynak	Erkek	83	3,0578	Eşit Varyans	,080
Çekiciliği	Kadın	287	3,0620	Eşit Olmayan Varyans	,971
Ürün-Ünlü	Erkek	83	2,5952	Eşit Varyans	,247
Uyumu	Kadın	287	2,7533	Eşit Olmayan Varyans	,112
Argüman	Erkek	83	2,7892	Eşit Varyans	,987
Kalitesi	Kadın	287	2,8150	Eşit Olmayan Varyans	,790
Reklama Karşı	Erkek	83	2,9910	Eşit Varyans	,007
Tutum	Kadın	287	2,9652	Eşit Olmayan Varyans	,845
Satın Alma	Erkek	83	2,5904	Eşit Varyans	,222
Niyeti	Kadın	287	2,7282	Eşit Olmayan Varyans	,305

Tablo 1’teki sonuçlara göre erkek ve kadın katılımcıların değişkenlerdeki ortalama değerleri birbirine yakın değerlere sahip olduğu için cinsiyet grupları arasında belirgin anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Yine Tablo 1’e baktığımızda ise kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu, argüman kalitesi ve satın alma niyeti ölçeklerinin Sig. değeri 0,05’ten büyük olduğu için eşit varyans olarak kabul edilmiş ve Sig. (2-tailed) değerinin ilk satırına bakılmıştır. Sig. (2-tailed) değeri 0,05’ten büyük olduğu için göre eşit varyans olarak kabul edilen tüm ölçekler cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahip değildir. Reklama karşı tutum ölçeğinde ise Sig. değeri 0,05’ten küçük olduğu için eşit olmayan varyansa olarak kabul edilmiş ve Sig. (2-tailed) değerinin ikinci satırına bakılmış Sig. (2-tailed) değeri 0,05’ten büyük olduğu için reklama karşı tutum cinsiyet üzerinde anlamlı bir farklılığa sahip değildir. Tablo 1’deki sonuçlara göre araştırmada kullanılan değişkenlerin cinsiyet üzerinde anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı gözlemlenmiştir.

4.4. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi kısaca değişkenler arasında veri azaltma ve veri özetlemesi için kullanılmaktadır (Malhotra ve Birks, 2007: 646). Keşfedici faktör analizi 6 ölçek 39 ifadeyle ölçülmüştür. Yapılan analiz sonucu 39 ifadenin toplam varyansı 65,364, Barlett testinin (sig) değeri ise 0,000 olduğu bulunmuştur. Analizin KMO değeri 0,939 bulunmuştur. Sharma, (1996: 116)’ya göre KMO değeri 0,90’dan büyükse bulunulan değer mükemmel derecede uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca analiz sonucu ürün-ünlü uyumu ölçeğinin Uyum5 ve Uyum7 ifadeleriyle argüman kalitesi ölçeğinin ARG2 ve ARG9 ifadeleri birden faktöre benzer şekilde yüklendiği için bu maddeler çıkartılıp tekrar döndürülmüştür. Birinci tur döndürme sonucu yeni KMO değeri 0,935 bulunmuştur. Bulunulan bu değer Sharma, (1996: 116)’ya göre mükemmel bir değerdir. Barlett testinin (sig) değeri 0,000 bulunması araştırmanın faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Ölçekte yer alan maddeler ve faktör yükleri Tablo 2’te verilmektedir.

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktörler ve Yükleri

İfade	Faktör Yükleri					
	1	2	3	4	5	6
ARG7	.794					
ARG8	.727					
ARG12	.724					
ARG11	.724					
ARG13	.718					
ARG10	.711					
ARG4	.680					
ARG5	.587					
ARG6	.515					
ARG3	.510					
ARG1	.470					
ARG14	.467					
CEKİCİ3		.824				
CEKİCİ5		.769				
CEKİCİ2		.766				
CEKİCİ4		.704				
CEKİCİ1		.704				
GÜVEN2			-.846			
GÜVEN5			-.821			
GÜVEN3			-.779			
GÜVEN4			-.723			
GÜVEN1			-.701			
TUTUM2				.729		
TUTUM3				.723		
TUTUM4				.673		
TUTUM1				.556		
SATAL2					-.772	
SATAL2					-.766	
SATAL4					-.736	
SATAL1					-.672	
UYUM3						.875
UYUM2						.840
UYUM1						.733
UYUM6						.458
UYUM4						.446
Varyans	38,473	6,719	5,917	5,526	3,968	3,470
Toplam Varyans 64,074						

Değişkenlerden argüman kalitesi toplam varyansın 38,473'ünü, kaynak çekiciliği 6,719'unu, kaynak güvenilirliği 5,917'unu, reklama Karşı Tutum 5,526'sını, satın alma niyeti 3,968'ini ve ürün-ünlülük uyumu 3,470'ini oluşturmuştur. Çıkarılan ifadeler sonucu toplamda 6 ölçek 35 ifade 6 faktör altında toplanmış ve toplam varyans 64,074 bulunmuştur.

4.5. Korelasyon Analizi

Keşfedici faktör analizinden sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında oluşan ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında oluşan korelasyon katsayısı Tablo 3'da gösterilmektedir.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	S.S		1	2	3	4	5	6
1 Kaynak Güvenilirliği	2,5578	0,76930	r	1					
			p						
2 Kaynak Çekiciliği	3,0611	0,84830	r	0,465**	1				
			p	0,000					
3 Ürün-Ünlü Uyumu	2,7178	0,81154	r	0,443**	0,444**	1			
			p	0,000	0,000				
4 Argüman Kalitesi	2,8092	0,75474	r	0,479**	0,479**	0,693**	1		
			p	0,000	0,000	0,000			
5 Reklama Karşı Tutum	2,9709	0,93849	r	0,386**	0,416**	0,479**	0,565**	1	
			p	0,000	0,000	0,000	0,000		
6 Satın Alma Niyeti	2,6973	1,02009	r	0,460**	0,349**	0,545**	0,613**	0,568**	1
			p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Tablo 3’da değişkenlere ait standart sapma değerleri, ortalama ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı değerleri yer almaktadır. Analiz sonucuna göre değişkenler arası en yüksek ilişki argüman kalitesi ve ürün-ünlü uyumu arasında ($r = 0,693$) en düşük ilişki kaynak çekiciliği ve satın alma niyeti arasında olmuştur ($r = 0,349$). Bunun yanı sıra Tablo 3’da görüldüğü üzere değişkenler arasındaki ilişki $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

4.6. Doğrusal ve Hiyerarşik Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezleri test etmek için ilk önce doğrusal regresyon analizi, daha sonra reklama karşı tutumun aracılık etkisini ölçmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal regresyon analizi Tablo 4 ve Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Doğrusal Regresyon Analizi (Reklama Karşı Tutum)

Bağımsız D.	Std,Olm. β	t	R	R ²	F	P	Hipotez
Sabit	0,565	3,161				0,002	
K. Güvenilirliği	0,073	1,161	0,598	0,358	50,905	0,247	- H1
K. Çekiciliği	0,170	3,056				0,002*	+H2
Ürün-Ünlü U.	0,145	2,122				0,035**	+H3
Argüman K.	0,463	5,915				0,000*	+H4

Bağımlı Değişken: Reklama Karşı Tutum

* $p < 0,01$ değerinde anlamlı

** $p < 0,05$ değerinde anlamlı

Tablo 4’ye göre kaynak çekiciliği ($p=0,002$) ($p < 0,01$), ürün-ünlü uyumu ($p=0,035$) ($p < 0,05$), argüman kalitesi ($p=0,000$) ($p < 0,01$), reklama karşı tutum düzeyinde anlamlı bulunurken; kaynak güvenilirliği ($p=0,247$) ($p > 0,05$) düzeyinde reklama karşı tutum üzerinde anlamsız bulunmuştur. Tablo 4’den elde edilen sonuçlara göre H_2 , H_3 , H_4 hipotezleri kabul edilirken H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Doğrusal Regresyon Analizi (Satın Alma Niyeti)

Bağımsız D.	Std,Olm. β	t	R ²	F	P	Hipotez
Sabit	-0,197	-1,108			0,269	
K. Güvenilirliği	0,195	3,133	0,479	66,934	0,002*	+H6
K. Çekiciliği	-0,058	-1,044			0,297	-H7
Ürün-Ünlü U.	0,215	3,176			0,002*	+H8
Argüman K.	0,368	4,578			0,000*	+H9
R. Karşı Tutum	0,322	6,269			0,000*	+H5

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

* $p < 0,01$ değerinde anlamlı

Tablo 5'e göre kaynak güvenilirliği ($p=0,002$) ($p<0,01$), ürün-ünlü uyumu ($p=0,002$) ($p<0,01$), argüman kalitesi ($p=0,000$) ($p<0,01$), reklama karşı tutum ($p=0,000$) ($p<0,01$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bulunurken; kaynak çekiciliği ($p=0,297$) $p> 0,01$ düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Tablo 5'den elde edilen sonuçlara göre H_5 , H_6 , H_8 , H_9 kabul edilirken; H_7 hipotezi reddedilmiştir.

Hiyerarşik regresyon analizi, değişkenler arasındaki aracılık etkisini ölçmek amacıyla sıkça kullanılan bir analiz yöntemidir. Reklama karşı tutumun aracılık etkisini ölçmek için Sobel testi ve Baron ve Kenny, (1986)'in geliştirdiği üç değişkenli yol diyagramı uygulanmıştır. Yılmaz ve Dalbudak, (2018: 520)'ye göre aracılık etkisinden söz edebilmek için aracı değişken analize eklendiğinde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin zayıflayarak anlamsız hale gelmesi beklenmektedir.

Reklama karşı tutumun aracılık etkisini ölçmek amacıyla uygulanan Hiyerarşik regresyon analizi Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'da satın alma niyetini ölçmek amacıyla Model 1'de bağımsız değişkenler kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu ve argüman kalitesi kontrol edilirken; Model 2'de bu değişkenlere aracı değişken olan reklama karşı tutum eklenerek incelenmiştir.

Tablo 6. Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Bağımsız D.	Std,Olm. β	t	R ²	F	P	Sobel Aracılık	Hipotez
Model 1	Sabit	-0,015	-0,082			0,935		
	K. Güvenilirliği	0,218	3,349	0,423	66,830	0,001*		+
	K. Çekiciliği	-0,003	-0,052			0,959		-
	Ürün-Ünlü U.	0,262	3,702			0,000*		+
	Argüman K.	0,517	6,405			0,000*		+
Model 2	Sabit	-0,197	-1,108			0,269		
	K. Güvenilirliği	0,195	3,133			0,002*	6,33 (0,000)	-H_{1b}
	K. Çekiciliği	-0,058	-1,044			0,297	6,87 (0,000)	-H_{2b}
	Ürün-Ünlü U.	0,215	3,176	0,479	66,934	0,002*	6,75 (0,000)	-H_{3b}
	Argüman K.	0,368	4,578			0,000*	6,15 (0,000)	-H_{4b}
	R. Karşı Tutum	0,322	6,269			0,000*		+

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

* $p<0,01$ değerinde anlamlı

Tablo 6 Model 1' de kaynak güvenilirliğinin regresyon değeri ($\beta=0,218$) ve anlamlılık derecesi ($p=0,001$) ($p<0,01$) olmasına rağmen Model 2'de aracı değişken eklendikten sonra regresyon değeri ($\beta=0,195$) azalmış ve anlamlılık derecesi ($p=0,002$) ($p<0,01$) yükselerek anlamlılığını korumuştur. Sobel testi değeri de (6,33- $p<0,01$) aracılık etkisinin anlamlılığını koruduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre reklama karşı tutum, kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif aracılık etkisine sahip değildir H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6 Model 1' de kaynak çekiciliğinin regresyon değeri ($\beta= -0,003$) ve anlamlılık derecesi ($p=0,959$) ($p>0,01$) anlamsız, Model 2'de aracı değişken eklendikten sonra regresyon değeri ($\beta= -0,058$) azalmış ve anlamlılık derecesi ($p=0,297$) ($p>0,01$) anlamsızlığını korumuştur. Her iki modelde de kaynak çekiciliği değişkeni anlamsız olduğu için aracılık testi için gerekli şartları taşımamaktadır. Bu durumda Sobel testinin yorumlanmasına ihtiyaç yoktur. Elde edilen sonuçlara göre reklama karşı tutum, kaynak çekiciliği ile satın alma niyeti arasında pozitif aracılık etkisine sahip değildir. H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6 Model 1' de ürün-ünlü uyumunun regresyon değeri ($\beta=0,262$) ve anlamlılık derecesi ($p=0,000$) ($p<0,01$) olmasına rağmen Model 2'de aracı değişken eklendikten sonra regresyon değeri ($\beta=0,215$) azalmış ve anlamlılık derecesi ($p=0,002$) ($p<0,01$) yükselerek anlamlılığını korumuştur. Sobel testi değeri de (6,75- $p<0,01$) aracılık etkisinin anlamlılığını koruduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre reklama karşı tutum, ürün-ünlü uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif aracılık etkisine sahip değildir. H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6 Model 1' de argüman kalitesinin regresyon değeri ($\beta=0,517$) ve anlamlılık derecesi ($p=0,000$) ($p<0,01$) olmasına rağmen Model 2'de aracı değişken eklendikten sonra regresyon değeri ($\beta=0,322$) azalmış ve anlamlılık derecesinde bir değişiklik ($p=0,000$) ($p<0,01$) olmamış ve anlamlılığını korumuştur. Sobel testi değeri de ($6,15-p<0,01$) aracılık etkisinin anlamlılığını koruduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre reklama karşı tutum, argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında pozitif aracılık etkisine sahip değildir. H_{4b} hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen sonuçların göre hem Sobel testi değerleri hem Baron ve Kenny, (1986)'nin aracılık testi bulgularıyla tutarlı olduğu söylenebilir.

Hipotez sonuçları literatürde yer alan Goldsmith, Lafferty ve Newell, (2000); Lim ve diğerleri, (2017); Lin, Lee ve Horng, (2011); Yu ve Natalia, (2013) tarafından yapılan çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Kabul edilen hipotezlerden H_1 , H_{1b} , H_2 , H_3 , H_7 , H_8 temel alınan Lim ve diğerleri, (2017) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla paralellik gösterirken H_{2b} , H_{3b} , H_6 , hipotezleri zıtlık göstermektedir. Bu zıtlıklar yapılan çalışmadaki örneklemden belirli farklılıklardan kaynaklanabilir. Lim ve diğerleri, (2017) tarafından yapılan çalışma Malezya'da 200 kişi üzerinde 20 yaş altı, 21-30 yaş aralığında 113 kadın 87 erkeğe yapılırken bu çalışma Türkiye'de 18-54 yaş arasında 287'si kadın 83'ü erkek 370 kişiye yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre argüman kalitesi satın alma niyetine pozitif etki ederek H_9 hipotezi Lin ve diğerleri, (2011); Yu ve Natalia, (2013) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Literatürde argüman kalitesinin reklama karşı tutuma pozitif etki ettiğine dair benzer bir kaynak bulunmadığı için H_4 hipotezi kabul edilerek çalışmayı literatürde yapılmış olan benzer çalışmalardan farklılaştırmıştır. Reklama karşı tutum, argüman kalitesi ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahip olmadığı için H_{4b} hipotezi reddedilmiştir. Son olarak reklama karşı tutum satın alma niyetine pozitif bir şekilde etki ettiği için H_5 hipotezi literatürde yer alan Goldsmith ve diğerleri, (2000); Lim ve diğerleri, (2017)'in çalışmalarının bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre öne sürülen 13 hipotezden 6'sı reddedilirken 7 tanesi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın temeli, Instagram influencerlarının kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün-ünlü uyumu, argüman kalitesinin; reklama karşı tutuma ve satın alma niyetine etkisinin tüketicinin bakış açısından ortaya koymaya dayanmaktadır. Araştırma kapsamında Instagram influencerlarının yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının kullanımı ve reklama maruz kalan tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediği hakkındaki boyutlar arası ilişkiler anlatılarak aşağıdaki öneriler sıralanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Instagram influencerinin ürün ya da hizmet reklamı yaparken sahip olduğu kaynak güvenilirliğinin tüketicinin reklama karşı tutumuna ve satın alma niyetine pozitif etkiye sahip olduğu gözlemlenirken; reklama karşı tutumun, tüketicinin satın alma niyetine aracılık etmediği saptanmıştır. Bu bulgulara göre Instagram influencerları, tüketicilerin/takipçilerinin güvenini kazanacak faaliyetlerde bulunarak kendine olan güven düzeyini artırmalıdır. Bu kapsamda influencerlar güven düzeyini artırmak için reklamını yaptığı ürün ya da hizmet reklamlarının tüketiciyi aldatmaması, ürün ya da hizmetin reklamda bahsedildiği gibi olması hatta influencer, gerekli gördüğü durumlarda ürün ya da hizmetin eksik ve kusurlarını anlatarak tüketicileri/takipçilerini bilgilendirmelidir. Ayrıca çekiliş, indirim, indirim kodu gibi satış tutundurma kampanyaları gibi tüketicileri tatmin edici kampanyalar güvenilirliğe, reklama karşı tutuma ve satın alma niyetine pozitif bir şekilde etki edebilir. İşletmeler ve markalara ise tüketiciler tarafından güvenilir olarak addedilen şeffaflığı daha yüksek influencerları reklamlarda kullanılması önerilmektedir.

İkinci olarak Instagram influencerinin sahip olduğu kaynak çekiciliği doğrudan satın alma niyetine etki etmezken reklama karşı tutuma pozitif bir şekilde etki ettiği gözlemlenirken; reklama karşı tutumun, tüketicinin satın alma niyetine aracılık etmediği saptanmıştır. Bu bulgulara göre yapılan reklamlarda Instagram influencerlarının yalnızca salt fiziksel çekiciliğinin yanı sıra Erdoğan, (1999) tarafından ortaya koyulan çekicilik kavramına göre influencerin entelektüel becerileri, karakteristik özellikleri, yaşam tarzı ve atletik kabiliyetlerine göre yeniden tasarlanmalıdır. Yeniden tasarlanan çekicilik boyutu hem reklama karşı tutuma hem de satın alma niyetine pozitif bir şekilde etki edebilir. İşletmeler ise önerilen çekicilik boyutunu karşılayabilecek influencerları tercih etmelidir.

Üçüncü olarak Instagram influencerinin reklamını yaptığı ürün ile arasındaki uyumun doğrudan reklama karşı tutuma ve satın alma niyetine pozitif etki ettiği gözlemlenirken; reklama karşı tutumun, tüketicinin satın alma niyetine aracılık etmediği saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ürün-ünlü uyumunun reklama karşı tutuma ve satın alma niyetine etkisini artırmak için işletmelerin, söz konusu ürün ya da hizmet hakkında bilgiye, tecrübeye ya da uzmanlığa sahip influencerları tercih ederek reklamlarında kullanmalıdır.

Dördüncü olarak argüman kalitesi incelenmiştir. Bu bağlamda Instagram influenceri tarafından gönderilen argüman kalitesi mesajlarının tüketicinin hem reklama karşı tutumuna hem de satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenirken; reklama karşı tutumun, tüketicinin satın alma niyetine aracılık etmediği saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre argüman kalitesinin reklama karşı tutuma ve satın alma niyetine etkisini artırmak için işletmelerin söz konusu argüman kalitesi mesajlarını kendileri tasarlayabilir ya da bu mesajları kendi takipçi kitlesine uyarlayıp paylaşabilecek influencerları tercih ederek reklamlarında kullanmalıdır.

Beşinci olarak reklama karşı tutum doğrudan satın alma niyetine etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum tüketicilerin reklama karşı olumlu bir tutum sahibi olduğunda satın alma niyetinde olduğunu göstermektedir. Reklama karşı tutumun etkisini artırmak için işletmeler, influencerlarla iş birliği yaparak influencerların reklamları kendi takipçilerine uyarlamasına olanak sağlayabilir, indirimler, indirim kodları, çekilişler gibi satış tutundurma faaliyetleri düzenleyerek etkisini artırabilir.

Son olarak benzer çalışmalardaki sonuçların daha verimli olması için Instagram influencerlarıyla iletişime geçerek ya da iş birliği yaparak influencerların takipçilerinden veri toplanabilir. Benzer bir çalışma Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube, TikTok, Twitch gibi sitelerde yapılabilir. Bu çalışmalar güzellik, moda, oyun, müzik, sinema gibi belirli alanlarda nüfuz sahibi influencerlarla gerçekleştirilerek araştırma alanı daraltılabilir. Çalışmada X, Y, Z kuşaklarını ayrı ayrı ya da bir bütün olarak ele alınabilir. Bu çalışmada katılımcılar 18-24, 25-34 yaş aralığındadır benzer bir çalışma 35-44, 45-54 yaşındaki katılımcılara yapılabilir. Benzer bir çalışma bir ajansa bağlı olan influencerlar ve influencerlarla çalışan işletmeler arasında yapılabilir. Yine benzer bir çalışma Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube, TikTok, Twitch gibi sosyal medya ortamlarında geçirilen sürenin reklama karşı tutuma ve satın alma niyeti üzerine etkisi incelenebilir. Bir başka öneri ise influencerların faaliyet gösterdiği sosyal medya ortamlarında yaptığı (gönderi, video vb.) ve bu paylaşımlara takipçilerinden gelen (yorum, paylaşma, beğeni vb.) cevaplar içerik analizi yapılarak incelenebilir. Farklı ülkelerdeki influencerlarla ya da küresel çaptaki influencerlarla (PewDiePie, Kendall Jenner gibi) benzer bir çalışma yapılabilir elde edilen bulgulara göre ülkeler arası karşılaştırma yapılabilir. Bir başka öneri ise benzer bir çalışma influencer, reklam verenler, işletmeler, cinsiyet, ülke veya çeşitli sosyo-ekonomik tüketici gruplarının perspektifinden yapılabilir. Benzer bir araştırma çeşitli takipçi sayısına sahip makro, mikro ve ünlü Influencerlar arasında ayrı ayrı ya da bir bütün olarak ele alınabilir. Araştırma Covid-19 izolasyon süresinden önce yapılmıştır. Covid-19'la beraber normal tüketici davranışlarında değişiklik olduğu tahmin edilmektedir. Covid-19 izolasyon döneminde influencerların takipçileri üzerindeki etkileri incelenerek reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenebilir. Influencer pazarlaması günümüzde sıkça kullanılan bir pazarlama çeşididir. Bu bakımdan bu çalışma hem literatüre hem de işletmelere fayda sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. doi:10.1080/02650487.2008.11073052
- Apejoye, A. (2013). Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 3(3), 3–10. doi:10.4172/2165-7912.1000152
- Balta Peltekoğlu, F. ve Demir Askeroğlu, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 1044–1067. doi:10.18094/josc.596295
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Bhat, U. (2018). Top 8 Types of Influencer Marketing Campaigns. 16 Ağustos 2020 tarihinde

<https://www.cloohawk.com/blog/top-8-types-influencer-marketing-campaigns> adresinden erişildi.

- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (1. bs.). Butterworth-Heinemann.
- Bruner, G. C. ve Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 35-42.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Fisher-Buttinger, C. ve Vallaster, C. (2008). Brand Ambassadors: Strategic Diplomats or Tactical Promoters? P. J. Kitchen (Ed.), *Marketing Metaphors and Metamorphosis* içinde (1. bs., ss. 132-145). Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230227538_9
- Gaid, A. (2019). 8 Top Types of Influencer Marketing Campaigns (With Examples). 16 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples> adresinden erişildi.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A. ve Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57-73. doi:10.7819/rbgn.v20i1.3678
- Hwang, Y. ve Jeong, S.-H. (2016). This is a sponsored blog post, but all opinions are my own: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535. doi:10.1016/j.chb.2016.04.026
- Iabtr.org. (2019). Influencer Pazarlaması Nedir? 17 Kasım 2019 tarihinde <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> adresinden erişildi.
- Influencer Marketing Hub. (2020). What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. 11 Ağustos 2020 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> adresinden erişildi.
- Internetworldstats. (2020a). World Internet Users Statistics and 2020 Population Stats. 16 Ağustos 2020 tarihinde <https://internetworldstats.com/stats.htm> adresinden erişildi.
- Internetworldstats. (2020b). TOP 20 Countries With The Highest Number Of Internet Users. 16 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> adresinden erişildi.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (8. bs.). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Keillor, B. ve Schaefer, A. (1997). The Effective Use Of Endorsements In Advertising: The Relationship Between "match-up" and Involvement. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 22-33.
- Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019). eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 177-196. doi:10.21547/jss.427618
- Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A. ve Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications*, 25(3), 495-513. doi:10.1108/CCIJ-09-2019-0108
- Libai, B. (2003). Setting Referral Fees. *Journal of Service Research*, 5(4), 303-315. doi:10.1177/1094670503251111 ©
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky) ve Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of*

Business Research, 7(2), 19–36. doi:10.14707/ajbr.170035

- Lin, C.-L., Lee, S.-H. ve Horng, D.-J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(1), 71–81. doi:10.2224/sbp.2011.39.1.71
- Mahmutoglu, N., Tunal, D., Dönmezler, S. ve Kayalar, S. (2018). Influencer Pazarlaması. 17 Kasım 2020 tarihinde <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf> adresinden erişildi.
- Malhotra, N. ve Birks, D. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach* (3. bs.). Pearson Education.
- Mechem, B. (2019). 10 Influencer Marketing Strategies You Should Know [Gifographic] (Updated April 2019). 16 Ağustos 2020 tarihinde <https://web.archive.org/web/20180514195826/https://www.grin.co/influencer-marketing-strategies/gifographic> adresinden erişildi.
- Misra, S. ve Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21(2), 159–173. doi:10.1016/0148-2963(90)90050-N
- 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. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Patel, S. (2019). How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2019. 16 Ağustos 2020 tarihinde <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#types-of-influencer-campaigns> adresinden erişildi.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1–24.
- Sanford, C. ve Bhattacharjee, A. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques* (1. bs.). Wiley.
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W. ve Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. doi:10.1108/OIR-04-2014-0089
- Wearesocial.com. (2020a). *Digital In 2020*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden erişildi.
- Wearesocial.com. (2020b). Digital 2020 Turkey. 20 Mayıs 2019 tarihinde https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?qid=2f31fd21-2ced-4ac7-b451-67494091b1e9&v=&b=&from_search=1 adresinden erişildi.
- Yıldırım, M., Boztaş, R. K. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılabilirlik ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1–20.
- Yılmaz, V. ve Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517–534.
- Yu, Y.-W. ve Natalia, Y. (2013). The Effect of User Generated Video Reviews on Consumer Purchase Intention. *2013 Seventh International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing* içinde (ss. 796–800). IEEE. doi:10.1109/IMIS.2013.143