

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.
