

**T.C.**  
**BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**



**TÜKETİCİ-ETKİLEYİCİ-MARKA UYUMUNUN SATIN**  
**ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PARA-SOSYAL**  
**İLİŞKİ VE GÜVENİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**İŞİL KARAPINAR ÇELİK**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ**

**BOLU, TEMMUZ - 2024**

## KABUL VE ONAY SAYFASI

**İşıl KARAPINAR ÇELİK** tarafından hazırlanan “**TÜKETİCİ-ETKİLEYİCİ-MARKA UYUMUNUN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE PARA-SOSYAL İLİŞKİ VE GÜVENİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak oy birliği kabul edilmiştir. 26/07/2024

### Jüri Üyeleri

### İmza

|                                                                            |       |
|----------------------------------------------------------------------------|-------|
| Danışman<br>Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ<br>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi | ..... |
| Üye<br>Prof. Dr. Ruziye COP<br>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi        | ..... |
| Üye<br>Prof. Dr. Cumhur ERDEM<br>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi      | ..... |
| Üye<br>Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA<br>Sakarya Üniversitesi                   | ..... |
| Üye<br>Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ<br>Milli Savunma Üniversitesi            | ..... |

### Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

**Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü**

## ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Araştırmalar Etik Kurulundan 2024/171 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....  
**İŞİL KARAPINAR ÇELİK**

## ÖZET

**TÜKETİCİ-ETKİLEYİCİ-MARKA UYUMUNUN SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PARA-SOSYAL İLİŞKİ VE GÜVENİN  
ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA  
DOKTORA TEZİ  
İŞİL KARAPINAR ÇELİK  
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI  
(TEZ DANIŞMANI: PROF.DR. SERTAÇ ÇİFCİ)  
BOLU, TEMMUZ - 2024  
XII + 176 SAYFA**

Bu tez çalışmasının amacı, etkileyici-tüketici uyumu ve etkileyici-marka uyumunun para-sosyal ilişki, etkileyiciye duyulan güven ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bir diğer amacı ise, etkileyici-tüketici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin, etkileyici-marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde de etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, anket formu hazırlanmış belirli alanlarda uzmanlaşmış etkileyiciler yüksek uyumlu markalarla birlikte listelenmiş ve katılımcıların yanıt vermesi istenmiştir. 800 kişiye anket online olarak dağıtılmış toplamda, 560 kişiden veriler elde edilmiştir. Eksik ve hatalı verilen cevaplar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Toplanan veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketici- etkileyici uyumu ve etkileyici marka uyumu para-sosyal ilişki, etkileyiciye duyulan güven ve online satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Tüketici- etkileyici uyumunun online satın alma niyeti üzerinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, etkileyici-marka uyumunun online satın alma niyeti üzerinde etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**ANAHTAR KELİMELELER:** Uyum, Etkileyici, Para-sosyal İlişki, Güven, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

## **ABSTRACT**

### **A STUDY ON THE MEDIATING ROLE OF PARA-SOCIAL RELATIONSHIP AND CREDIBILITY IN THE EFFECT OF CONSUMER- INFLUENCER-BRAND CONGRUENCE ON PURCHASE INTENTION**

#### **PHD THESIS**

**IŞIL KARAPINAR ÇELİK**

**BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY**

**INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES**

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**(SUPERVISOR: PROF. DR. SERTAÇ ÇİFCİ)**

**BOLU, JULY- 2020**

**XII + 176 PAGES**

The aim of this study is to examine the effects of influencer-consumer congruence and influencer-brand congruence on parasocial relationship, influencer credibility, and online purchase intention. Another aim is to investigate the mediating role of parasocial relationship in the effect of influencer-consumer congruence on online purchase intention, and the mediating role of influencer credibility in the effect of influencer-brand congruence on online purchase intention. For these purposes, a questionnaire form was prepared and influencers specialized in certain fields were listed together with highly compatible brands and the participants were asked to respond. 800 people were distributed the questionnaire online and data were obtained from 560 people in total. Incomplete and incorrect answers were excluded from the scope of the research. The collected data were analyzed using SPSS and AMOS programs. As a result of the research, consumer-influencer congruence and influencer brand congruence positively and significantly affect para-social relationship, influencer credibility and online purchase intention. It has been determined that para-social relationship has a mediating role on the online purchase intention of consumer-influencer congruence. At the same time, it was concluded that influencer credibility has a mediating role on the online purchase intention of influencer-brand congruence.

**KEYWORDS:** Congruence, Influencer, Para-social Relationship, Credibility, Online Purchase Intention.

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

|                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| KABUL VE ONAY SAYFASI .....                                             | iii |
| ETİK BEYAN.....                                                         | iv  |
| ÖZET.....                                                               | v   |
| ABSTRACT .....                                                          | vi  |
| İÇİNDEKİLER .....                                                       | vii |
| ŞEKİL LİSTESİ.....                                                      | ix  |
| TABLO LİSTESİ .....                                                     | x   |
| TEŞEKKÜR .....                                                          | xi  |
| GİRİŞ .....                                                             | 1   |
| BİRİNCİ BÖLÜM.....                                                      | 5   |
| 1. TÜKETİCİ- ETKİLEYİCİ- MARKA UYUMU VE ETKİLEYİCİYE DUYULAN GÜVEN..... | 5   |
| 1.1 Sosyal Medya Kavramı .....                                          | 5   |
| 1.2 Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı.....                                  | 6   |
| 1.3 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması .....            | 9   |
| 1.4 Sosyal Medya Platformları .....                                     | 10  |
| 1.4.1 Facebook .....                                                    | 12  |
| 1.4.2 YouTube .....                                                     | 12  |
| 1.4.3 Instagram .....                                                   | 13  |
| 1.4.4 TikTok.....                                                       | 14  |
| 1.5 Etkileyici Pazarlamanın Gelişimi .....                              | 15  |
| 1.5.1 Etkileyici Pazarlama Kavramı .....                                | 21  |
| 1.5.2 Etkileyici Pazarlamanın Kapsamı .....                             | 23  |
| 1.5.3 Etkileyici Pazarlamanın 4M’si .....                               | 24  |
| 1.5.4 Etkileyici Pazarlama Modelleri .....                              | 27  |
| 1.5.5 Etkileyici Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları .....       | 30  |
| 1.6 Etkileyici Kavramı .....                                            | 31  |
| 1.6.1 Etkileyici Türleri .....                                          | 32  |
| 1.6.2.Etkileyici ile Yapılan İş Birliği Türleri.....                    | 35  |
| 1.6.3.Etkileyicilere Yapılan Ödeme Türleri .....                        | 37  |
| 1.7 Etkileyici ve Ünlü Kişilerin Karşılaştırılması .....                | 38  |
| 1.8 Tüketici- Etkileyici- Marka Uyumu .....                             | 40  |
| 1.8.1 Uyum Teorisi.....                                                 | 40  |
| 1.9 Etkileyiciye Duyulan Güven .....                                    | 43  |
| 1.9.1 Güven Kavramı .....                                               | 43  |
| 1.9.2 Güven Kavramının Unsurları .....                                  | 45  |
| 1.9.3 Tüketici Bakışıyla Güven Kavramı .....                            | 46  |
| 1.10 Etkileyiciye Duyulan Güven .....                                   | 47  |
| 1.10.1 Kaynak Güvenirliliği Teorisi .....                               | 47  |

|                                                                                                                                                                                                                                         |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>                                                                                                                                                                                                               | <b>50</b>  |
| <b>2. PARA-SOSYAL İLİŞKİ VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ .....</b>                                                                                                                                                                      | <b>50</b>  |
| 2.1. Para-Sosyal İlişki.....                                                                                                                                                                                                            | 50         |
| 2.1.1 Para-Sosyal İlişki ve Para-Sosyal Etkileşim Kavramları.....                                                                                                                                                                       | 50         |
| 2.1.2. Para-sosyal İlişkilerin Türleri.....                                                                                                                                                                                             | 53         |
| 2.1.3 Para-sosyal İlişkinin Gelişim Aşamaları.....                                                                                                                                                                                      | 55         |
| 2.1.4 Para-sosyal İlişkinin Öncülleri.....                                                                                                                                                                                              | 61         |
| 2.1.5. Etkileyiciler/Medya Figürlerinin Özellikleri Üzerinden Para-sosyal İlişkinin Öncülleri .....                                                                                                                                     | 62         |
| 2.1.6 Takipçiler/İzleyiciler Açısından Para-sosyal İlişkinin Öncülleri.....                                                                                                                                                             | 65         |
| 2.6.1.1 Demografik Faktörler .....                                                                                                                                                                                                      | 65         |
| 2.6.1.2 Psikolojik Faktörler .....                                                                                                                                                                                                      | 66         |
| 2.2 Sosyal Medyada Para-sosyal İlişki.....                                                                                                                                                                                              | 68         |
| 2.3 Etkileyici Pazarlama Açısından Para-sosyal İlişkinin Sonuçları .....                                                                                                                                                                | 69         |
| 2.4 Satın Alma Niyeti.....                                                                                                                                                                                                              | 72         |
| 2.4.1 Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler.....                                                                                                                                                                                      | 72         |
| 2.5 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti .....                                                                                                                                                                                                   | 73         |
| 2.5.1 Çevrimiçi Satın Alma Süreci.....                                                                                                                                                                                                  | 76         |
| 2.6 Geleneksel Satın Alma ve Çevrimiçi Satın Alma Arasındaki Farklılıklar .....                                                                                                                                                         | 78         |
| 2.7 Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Avantajları ve Dezavantajları.....                                                                                                                                                                   | 79         |
| 2.7.1 Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Avantajları.....                                                                                                                                                                                   | 79         |
| 2.7.2. Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Dezavantajları .....                                                                                                                                                                              | 80         |
| 2.8 Çevrimiçi Satış Arttırma Faaliyetleri .....                                                                                                                                                                                         | 80         |
| 2.8.1 Dijital Pazarlama Hunisi .....                                                                                                                                                                                                    | 81         |
| 2.8.2 Çözümlü Dijital Pazarlama Hunisi .....                                                                                                                                                                                            | 84         |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>                                                                                                                                                                                                                | <b>90</b>  |
| <b>3. TÜKETİCİ-ETKİLEYİCİ UYUMU VE ETKİLEYİCİ MARKA UYUMUNUN, ÇEVİRİM İÇİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ETKİLEYİCİ İLE KURULAN PARA-SOSYAL İLİŞKİ VE ETKİLEYİCİYE DUYULAN GÜVENİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b> | <b>90</b>  |
| 3.1 Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi .....                                                                                                                                                                                       | 90         |
| 3.2 Araştırmanın Metodolojisi .....                                                                                                                                                                                                     | 109        |
| 3.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                                                                                                                                                                                                  | 109        |
| 3.2.2 Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme.....                                                                                                                                                                                         | 112        |
| 3.2.3 Etkileyici ve Markaların Belirlenmesi, Araştırma Modelinde Yer Alan Yapıların Ölçümü ve Veri Toplama Süreci.....                                                                                                                  | 115        |
| 3.3 Araştırma Bulguları.....                                                                                                                                                                                                            | 119        |
| 3.3.1 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler, Frekans Analizleri ve Tanımlayıcı İstatistik Değerler.....                                                                                                                                 | 119        |
| 3.3.2 Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri İle Güvenilirlik-Geçerlilik Analizleri.....                                                                                                                                           | 122        |
| 3.3.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi .....                                                                                                                                                                       | 128        |
| <b>SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>                                                                                                                                                                                                | <b>134</b> |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>                                                                                                                                                                                                                  | <b>148</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                                                                                                                                                       | <b>175</b> |

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

|                                                                                                                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1.1. İşletmeler Tarafından En çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları .....                                                                                                                                                                                                  | 11  |
| Şekil 1.2. En Uygun Maliyetli Çevrimiçi Müşteri Kazanım Yöntemi .....                                                                                                                                                                                                                  | 14  |
| Şekil 1.3. Etkileyici Pazarlamanın Yıllara Göre Pazar Büyüklüğü .....                                                                                                                                                                                                                  | 22  |
| Şekil 1.4. Etkileyici Pazarlamanın Kapsamı .....                                                                                                                                                                                                                                       | 23  |
| Şekil 1.5. Etkileyici Pazarlamanın Tanımlama ve Etkinleştirme Aşaması .....                                                                                                                                                                                                            | 24  |
| Şekil 1.6. Etkileyici Pazarlamanın Yönetme Aşaması .....                                                                                                                                                                                                                               | 25  |
| Şekil 1.7. Etkileyici Pazarlamanın İzleme Aşaması .....                                                                                                                                                                                                                                | 26  |
| Şekil 1.8. Balıkçı Etki Modeli .....                                                                                                                                                                                                                                                   | 28  |
| Şekil 1.9. Müşteri Odaklı Etki Modeli.....                                                                                                                                                                                                                                             | 29  |
| Şekil 1.10. Etkileyici Türleri.....                                                                                                                                                                                                                                                    | 32  |
| Şekil 1.11. Güven Kavramının Altı Unsuru.....                                                                                                                                                                                                                                          | 42  |
| Şekil 2.1. Para-sosyal İlişkinin Gelişim Süreci.....                                                                                                                                                                                                                                   | 53  |
| Şekil 2.2. Çevrimiçi Satın Alma Süreci .....                                                                                                                                                                                                                                           | 74  |
| Şekil 2.3. Dijital Pazarlama Hunisi.....                                                                                                                                                                                                                                               | 80  |
| Şekil 2.4. Çözümlü Dijital Pazarlama Hunisi .....                                                                                                                                                                                                                                      | 85  |
| Şekil 3.1.Etkileyicilerin Sosyal Medyada Marka Paylaşımlarında Tüketici-Etkileyici Uyum Ve Etkileyici Marka Uyumunun, Çevrim İçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etkileyici İle Kurulan Para-Sosyal İlişki Ve Etkileyiciye Duyulan Güvenin Aracılık Rolü Araştırma Modeli ..... | 108 |
| Şekil 3.2. Web Of Science Veri Tabanındaki Tüm Etkileyici ile Alakalı Yapılmış Çalışmaların Sıklığı .....                                                                                                                                                                              | 109 |
| Şekil 3.3. Etkileyiciye Duyulan Güven ile İlişkilendirilmiş Çalışmalar.....                                                                                                                                                                                                            | 110 |
| Şekil 3.4. Uyum ile İlişkilendirilmiş Çalışmalar .....                                                                                                                                                                                                                                 | 110 |
| Şekil 3.5. Para-Sosyal İlişki ile İlişkilendirilmiş Diğer Değişkenler .....                                                                                                                                                                                                            | 111 |
| Şekil 3.6. Son 1 Yılda İnternet Kullanan Bireylerin Çevrimiçi Sipariş Verme ve Hizmet Satın Alma Oranları.....                                                                                                                                                                         | 112 |
| Şekil 3.7. Araştırma Modeline İlişkin Kurulan Yol Şeması .....                                                                                                                                                                                                                         | 129 |

## TABLO LİSTESİ

### Sayfa

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1.1.</b> Web Teknolojilerinin Farklı Aşamaları Arasındaki Farklılıklar.....                                         | 8   |
| <b>Tablo 1.2.</b> Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması.....                                                 | 9   |
| <b>Tablo 1.3.</b> Literatürdeki Etkileyici Tanımları.....                                                                    | 31  |
| <b>Tablo 1.4.</b> Etkileyicilerin Karakteristik Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları .....                             | 34  |
| <b>Tablo 1.5.</b> Güven Kavramını Açıklayan Unsurlar.....                                                                    | 44  |
| <b>Tablo 2.1.</b> Para-sosyal İlişkinin Dört Aşamalı Gelişim Süreci .....                                                    | 55  |
| <b>Tablo 2.2.</b> Geleneksel Satın Alma ve Çevrimiçi Satın Alma Arasındaki Farklılıklar .....                                | 77  |
| <b>Tablo 3.1.</b> Model Yapılarının Tanımlamaları ve Ölçümler.....                                                           | 115 |
| <b>Tablo 3.2.</b> Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....                                                                   | 118 |
| <b>Tablo 3.3.</b> Katılımcıların Yaş Dağılımları.....                                                                        | 118 |
| <b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımları.....                                                              | 119 |
| <b>Tablo 3.5.</b> Katılımcıların Günlük Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süreleri .....                                          | 119 |
| <b>Tablo 3.6.</b> Katılımcıların Instagramda Takip Ettikleri Etkileyici Sayısı.....                                          | 120 |
| <b>Tablo 3.7.</b> Katılımcıların Instagramda En Sık Takip Ettiği Alanlar.....                                                | 120 |
| <b>Tablo 3.8.</b> Katılımcıların En Sık Takip Ettiği/Kendilerine En Yakın Hissettiği Etkileyiciler ve Uyumlu Markaları ..... | 121 |
| <b>Tablo 3.9.</b> Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....                               | 122 |
| <b>Tablo 3.10.</b> Ölçeklere İlişkin KMO ve Barlett's Testi Sonuçları.....                                                   | 122 |
| <b>Tablo 3.11.</b> Değişkenlere Ait İfadelerin Faktör Yükleri .....                                                          | 123 |
| <b>Tablo 3.12.</b> Açıklayıcı Faktör Analizi ve Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Sonuçları.....                             | 124 |
| <b>Tablo 3.13.</b> Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İstatistikleri .....                                                  | 125 |
| <b>Tablo 3.14.</b> Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....                                          | 126 |
| <b>Tablo 3.15.</b> Değişkenlere İlişkin Korelasyon, AVE Değerleri ve Karekökleri...128                                       |     |
| <b>Tablo 3.16.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....                                                              | 130 |
| <b>Tablo 3.17.</b> Aracılık Analizi Sonuçları .....                                                                          | 133 |

## TEŞEKKÜR

Doktora ve Yüksek Lisans eğitimimde yolumu aydınlatan, emeğini esirgemeyen değerli danışman hocam, Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ'ye teşekkür ederim. Yapıcı eleştirileri ve önerileriyle katkılarını üzerimden esirgemeyen Prof. Dr. Ruziye COP'a ve Prof. Dr. Cumhur ERDEM'e, Prof.Dr. Nilgün SARIKAYA ve Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Sevgilerini ve şefkatlerini üzerimden asla esirgemeyen hayatımdaki yerlerini hiçbir şeyin dolduramayacağını anladığım canım annem Melahat KARAPINAR'a ve canım babam Yunus KARAPINAR'a bana bu eğitim hayatını sundukları için teşekkür ederim.

Canım eşim Süleyman ÇELİK'e sabrı ve desteği için ve Canım oğlum Alp Arda'ya teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde ve yaşadığım olumsuzluklarda her zaman destek olan Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölüm Başkanı Doç. Dr. Oya ERU hocama ve tüm akademik ve idari personele teşekkür ederim.



*ANNEME.....*

## GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte müşteriler ile etkili bir iletişim kurarak onlara değer sunmak önemli hale gelmiştir. Müşteriler ile rakiplerine nazaran daha iyi iletişim kurabilen, pazarda sundukları ürünlerini ve markalarına hedef kitleye daha iyi anlatabilen işletmelere rekabet avantajı elde edebilir hale gelmiştir (Yolaç ve Demir, 2004: 121). Markaları tanıtmanın, mal veya hizmet satmak için iletişim kurmanın yollarından biri reklamlar olmuştur. İlk başlarda radyo, televizyon gibi geleneksel medya kanallarında işletmeler markalarını ve sattıkları mal ve hizmetleri duyururken, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte bu durum sosyal medya kanalları yoluyla daha fazla gerçekleşmeye başlamıştır. Nitekim, Lou ve Yuan (2019: 58) günümüzde televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim kanalları artık pazarlama iletişimi için ana kanallar olmaktan çıktığı belirtmiştir. Artık sosyal medya, pazarlama ve reklam faaliyetlerini yürütmek için bir platform olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Alalwan, 2018: 65). Sosyal medyanın geleneksel medyadan en belirgin farklarından birisi iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır (Arık, 2013: 99). Sosyal medya sayesinde artık kullanıcılar kendi sosyal medya hesaplarına ve kanallara sahip olabilmekte, buralarda içerik üretebilmekte ve diğer kullanıcılar ile etkileşime geçebilmektedirler. Bu durum, ilgi çekici ve alakalı içerikleriyle bir takipçi kitlesi yaratabilen tabandan gelen etkileyicilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Etkileyiciler genellikle takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki kurar ve takipçilerinin ilgisini çekmede etkili olur, böylece ürün tanıtımı ve ürün yerleştirme için ideal bir grup olarak hizmet ederler (Farivar ve Wang, 2022: 1). Etkileyiciler, takipçilerine sevdikleri ve günlük hayatlarında kullandıkları markalar hakkında fikir vermekte ve hatta takipçilerinin kullanması veya kullanmaması gereken ürünler hakkında doğrudan tavsiyelerde bulunmaktadır (De Veirman, 2019: 2). Bu noktada, etkileyici pazarlama veya sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla pazarlama, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşması ve ürün ve markaların tanıtımını yapması için popüler bir yaklaşım haline gelmiştir (Farivar ve Wang, 2022: 1). Etkileyiciler, doğrudan hedef kitlelerine hitap ettikleri ve uyum düzeyi yüksek ve eğlenceli içeriklerde marka ve ürün önerilerine yer

verdikleri için reklam verenler için önemli bir varlık haline gelmişlerdir (De Veirman, 2019: 2). Etkileyici pazarlama literatürü, etkileyicilerin sosyal medya hesaplarında tanıttığı markalar ile ve takipçileriyle eşleşiyorlarsa ve uyum içindeyse, etkileyicilerin tüketicileri ikna etme noktasında daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Breves vd., 2019; Belanche vd., 2020; Sokola ve Kefi, 2020). Bu bağlamda etkileyici pazarlama alanında çalışma yapmak ve etkileyiciler ile tanıttıkları markalar ve etkileyiciler ile onların takipçileri olan tüketiciler arasındaki uyum açısından tüketicilerin tepkilerini incelemek önem arz etmektedir.

Diğer taraftan, etkileyici pazarlama açısından önemli konulardan biri de etkileyiciye duyulan güven ve para-sosyal ilişki kavramlarıdır. Takipçiler, etkileyici ile tanıtılan ürün/marka arasında bir uyumsuzluk fark ederse, etkileyiciyi art niyetli bir pazarlamacı olarak düşünmeye daha meyillidirler ve güven duymazlar. Bu durum da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir (Rungruangjit, 2022: 2). Kendi imajlarıyla ve uzmanlık alanlarıyla uyumlu markaların ve ürünlerin tanıtımını yapan etkileyicilerin, uyumsuz markaların ve ürünlerin tanıtımını yapan etkileyicilere kıyasla daha fazla güvenilir bulunmaktadır (Jassen vd., 2021: 107). Alboqami (2023) etkileyici-marka ve etkileyici-tüketici uyumlarının tüketicilerin etkileyicilere olan güveni geliştirmesinde benzersiz itici güçler olarak görev yaptıklarını belirtmiştir. Ayrıca, sosyal medya etkileyicilerle etkileşimli iletişim yöntemlerine kolay erişim, ünlülerle sosyal medya aracılığıyla etkileşime giren tüketicilerin, etkileyicileri şahsen tanıyormuşçasına yoğun bir yakınlık geliştirmesini sağlamıştır (Kim ve Song, 2016: 571). Pek çok takipçi, belirli etkileyicilerle neredeyse yüz yüze bir bağları olduğunu düşünmekte; günlük, yüz yüze etkileşimlerde aile ve arkadaşlarına karşı hissettikleri duygulara benzer şekilde, kişisel ve duygusal bir dostluk bağı hissetmektedirler. Bu sanal yakınlıklar olgusu, para-sosyal ilişki olarak adlandırılmaktadır (Kim vd., 2015). Sosyal medyada çok sayıda işletmenin, etkileyiciler olarak nitelendirilen sayıca fazla dijital ünlülerin yer alması ve hatta sosyal medya hesabı bulunan herkesin içerik oluşturabiliyor olması çok fazla miktarda uyarının bulunmasına neden olmaktadır. Bu durum işletmelerin binlerce sosyal medya reklamı arasından tüketicilerin dikkatini çekmeyi zorlaştırmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin severek takip ettiği, içeriklerine özellikle baktığı etkileyiciler ile iş birliği yapması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu noktada, etkileyiciler ile kurulan para-sosyal ilişkiler önemli hale gelmektedir. Şöyle ki, etkileyiciler ile geliştirilen para-sosyal ilişkiler, takipçilerin

etkileyicileri bir arkadaş gibi görmesini sağlamakta, onların paylaştığı içeriklere özellikle incelemesini sağlamakta ve hatta başka platformlarda da sürekli takip etmesine neden olmaktadır.

Tüketici davranışlarının bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda değişim göstermesi, tüketicilerin üçüncü bir tarafın (etkileyicilerin) tavsiyelerine önem vermeleri sebebiyle pazarlamada “etkileyici” kavramının önemi artmıştır. İşletmelerin etkileyicilerle iş birliğine girmelerinin nedenlerinden biri de aslında değişen tüketici davranışlarıdır. Reklamlardan ve ünlülerden ziyade, tüketiciler kendilerini yakın ve benzer gördükleri üçüncü bir taraf kişinin tavsiyelerine daha çok güvenmektedir (Hall, 2015). İşletmelerin etkileyicilerle iş birliğine girmeden önce, ürünün ya da markasının etkileyicinin uzmanlığı ile uyumlu olup olmadığına ve etkileyicinin kişiliği, karakteristik özelliklerinin tüketici açısından uyumlu olup olmadığına dikkat etmelidir (De Ciccio vd., 2021:750). Etkileyici uzmanlık alanı dışında bir ürün/ marka tanıttığında tüketiciler etkileyicileri art niyetli bir pazarlamacı olarak görme eğilimindedirler (Von Mentenheim ve Weidmann, 2021: 1280). Bu durum hem etkileyiciye hem de işletmelere zarar verebilecek bir durumdur. Buradan hareketle yapılan literatür taramasında, hem ulusal hem de uluslararası literatürde etkileyici-tüketici uyumu hem de etkileyici- marka uyumunun etkileyiciyle kurulan para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güven değişkenlerini bir arada ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, etkileyici-marka uyumuna yönelik birkaç çalışma bulunmasına rağmen bu çalışmalarda yine etkileyiciye duyulan güven ve etkileyiciyle kurulan para-sosyal ilişki değişkenlerinin birlikte ele alınmamış olması ortaya çıkış noktasıdır. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, bu tez çalışmasının amacı, etkileyicilerin sosyal medyada marka paylaşımlarında tüketici-etkileyici uyumu ve etkileyici marka uyumunun, çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, etkileyici ile kurulan para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolünün incelenmesidir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde teorik alt yapıyı oluşturmak için çalışmanın ana konusunu oluşturan etkileyici pazarlama konusu detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya, etkileyici pazarlama kavramı, kapsamı, gelişimi ve avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Sonrasında etkileyici-tüketici uyumu, etkileyici-marka uyumu ve etkileyiciye duyulan güven kavramlarına değinilmiştir. İkinci bölümde ise, para-sosyal ilişki ve çevrimiçi satın

alma niyeti konuları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, etkileyicilerin sosyal medyada marka paylaşımlarında tüketici-etkileyici uyumu ve etkileyici marka uyumunun, çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etkileyici ile kurulan para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolünün incelenmesinin amaçlandığı bu tez çalışmasında ilk olarak geliştirilen ilgili hipotezle bağlantılı geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalar detaylı bir şekilde anlatılmış ve sonrasında hipotezi destekleyici teorilerden ve çalışmalardan faydalanarak hipotezler geliştirilmiştir. Sonrasında araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın çerçevesini oluşturan evren ve evrenden örneklemin seçimi ve veri toplama süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise bulgular kısmında ise frekans analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir.

Sonuç, tartışma ve önerilerde, ortaya çıkan bulgular tartışılmış, literatüre ve pratiğe yaptığı katkılardan bahsedilmiştir. Ayrıca, araştırmanın kısıtlarına ve gelecek araştırmacılara ve etkileyicilere yönelik önerilere yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜKETİCİ- ETKİLEYİCİ- MARKA UYUMU VE ETKİLEYİCİYE DUYULAN GÜVEN

Bu bölümde, araştırmanın temel kavramlarından bahsedilmiştir. Sosyal medya kavramı, sosyal medyanın ortaya çıkışı, sosyal medya platformları, Etkileyici (Influencer) kavramı, etkileyici (Influencer) pazarlama, etkileyici (Influencer) - tüketici uyumu, etkileyici (Influencer) -marka uyumu, uyum teorisi ve güven kavramı, etkileyiciye duyulan güven kavramı ve son olarak kaynak güvenilirliği teorisinden bahsedilmiştir.

#### 1.1 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan terimlerin çeşitliliği göz önüne alındığında, sosyal medyanın resmi ve kabul görmüş bir tanımı yoktur (Xiang ve Gretzel, 2010: 181). Tanımlar, sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içerik veya etkileşimi vurgulayan dijital teknolojileri ifade ettiği kavram etrafında birleşmektedir (Carr ve Hayes, 2015: 46).

"Sosyal medya" (SM) terimi ilk kez 1994 yılında Tokyo'da Matisse adlı bir çevrimiçi medya ortamında kullanılmıştır. İnternetin ticarete kullanılmasıyla birlikte sosyal medya platformları geliştirilmiş ve kullanıma sunulmuştur. Zaman içinde hem sosyal medya platformlarının sayısı hem de aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı önemli ölçüde artmıştır (Aichner, 2021: 215). Web 2.0'da içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulur. Böylece insanlar sosyal medyadan yararlanma imkanları gelişmiştir. 2005'te geniş bir popülerlik kazanan Web 2.0 tüm topluma açıktır. Web 2.0 aynı zamanda, kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). İlk tanımlarda Web 2.0'ın odak noktası esas olarak insanlar ve insanların nasıl etkileşime girdiği iken, daha sonraki tanımlar (2010'dan sonra) büyük ölçüde "insanlar" terimini "kullanıcı" ile değiştirmiş ve içerik üretme ve paylaşmaya daha fazla odaklanmıştır (Himmelboim, 2017). Sosyal medya temel olarak "herkesin bilgi yayınlamasını ve bilgiye erişmesini, ortak bir çaba üzerinde iş birliği yapmasını veya ilişki kurmasını kolaylaştıran nispeten ucuz ve yaygın olarak erişilebilir elektronik araç" olarak tanımlanmıştır (Siddiqui ve Singh, 2016: 71).

Sosyal medya, sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla içerik, fikir, ilgi alanı ve diğer ifade biçimlerinin oluşturulmasını, paylaşılmasını ve bir araya getirilmesini kolaylaştıran etkileşimli teknolojilerdir (Kietzmann vd., 2011: 243).

## **1.2 Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı**

Web (World Wide Web), “tıpkı canlılar gibi yaşayan bir organizmadır” ve sürekli değişim göstermiştir. ARPANET ile ortaya çıkmasından itibaren, günümüzde kullandığımız hale gelene kadar birçok aşamadan geçmiştir (Yılmaz, 2021: 344).

Geniş Alan Ağı (WAN) fikri ilk olarak 1960'larda düşünülmüş (Stone ve Desmond, 2007: 370) olmasına rağmen, 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Ucla üniversitesi bünyesinde ARPANET oluşturulmasıyla sosyal medyanın ilk kökeni atılmış bulunmaktadır. ARPANET bugünkü internetin ilk yapısını oluştursa da oluşturulmasının sebebi sadece askeri amaçlara hizmet etmesidir (Öztürk, 2024). 1989 yılında İngiliz bilgisayar bilimcisi Sir Tim Berners-Lee, İsviçre'nin Cenevre kenti yakınlarındaki büyük parçacık fiziği laboratuvarı CERN'de çalışırken World Wide Web'i icat etmiştir. Vizyonu, dünyanın dört bir yanından bilim insanlarının sorunsuz bir şekilde bilgi paylaşmasına olanak tanıyan bir sistem yaratmaktı. O zamanlar farklı bilgisayarlar çeşitli bilgi parçalarını tutuyordu, ancak bunlara erişmek için farklı sistemlere giriş yapmak ve farklı programlar öğrenmek gerekiyordu. Sir Tim Berners-Lee, hipermetin adı verilen yeni bir teknolojinin birbirine bağlı bilgi paylaşımına izin vererek bu sorunu çözebileceğini fark etmiştir (World Wide Web Foundation, 2024).

1990 yıllarda internet hayatımıza Web 1.0 ile birlikte girmiştir ve günümüzde ki internet sitelerine kıyasla broşür şeklindedir (Urry, 2009: 245). Web 1.0 temel olarak profesyonel yazarlar ve gazeteciler tarafından statik web sayfalarında tek yönlü bilgi aktarımını sağlamaktaydı. Bu dönemde internet kullanıcılarının faaliyetleri, çok az yorum veya içerik oluşturma ile öncelikle bilgi için web sayfalarına göz atmaktan ibaretti. Web 1.0'ın en belirgin özelliklerinden biri de mobil cihazların kullanımının toplum arasında henüz kullanım açısından yaygınlaşmamış olmasıdır. Bu dönemde, insanlar internette evdeki masaüstü bilgisayarlardan ulaşmaktaydı. İnternette mobil araçlarda kullanımına yönelik husus da gündemde olmamıştır (Mafa web, 2024). Web 1.0, 1990'dan 2004'e kadar sürmüştür (Zheng ve Lee, 2023: 4).

Web 2.0 ideolojik ve teknolojik temeli temsil ettiğinde, kullanıcı tarafından üretilen içerik (UGC), insanların sosyal medyadan yararlanma yollarının toplamı olarak görülebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Web 2.0 terimi genellikle O'Reilly Media, Inc. Şirketinden Tim O'Reilly'e atfedilir; O'Reilly bu terimi dot.com çöküşünden kurtulan işletmelerin masaüstü istemcisi olarak kullanılmak üzere mal ve hizmetler yaratmak yerine web'i bir platform olarak kullanmaya başladığı “web için dönüm noktası” (O'Reilly, 2005) olarak nitelendirmiştir (Wilson ve Lin 2008: 59). Web 2.0, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), kullanım kolaylığı, etkileşim ve diğer sistem ve cihazlarla gelişmiş uyumluluğu vurgulamaktadır. Web 2.0 tamamen son kullanıcının deneyimiyle ilgilidir. Web 2.0 günümüz kullanıcılarının çoğu için birincil web etkileşim biçimi olarak kabul edilmektedir (Terra, 2023).

Web 2.0 üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar (Rudman ve Bruwer, 2015: 136):

*Toplum:* Bir tüketicinin Web aracılığıyla içerik görüntüleme, oluşturma, düzenleme ve paylaşma yeteneği.

*Teknoloji ve dizayn:* Çoklu cihaz ve platform uyumluluğuna sahip yazılım ve uygulamalar.

*İş ve süreç:* Bulut teknolojileri, bir ağ üzerinde kullanıma sunulan yazılım ve kaynaklar.

Web 3.0 kişiye yönelik özel içerikler, bireyselleştirilmiş bir web teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0'la birlikte kullandığımız bilgisayarlar, mobil cihazlar ve tabletlerle her an ve her koşulda erişim sağlayabileceğimiz bulut bilişimi ortaya çıkmıştır. Bulut bilişimi sayesinde, kişisel bilgilerimizin depolandığı çerezler ve yapay zekâ temelli asistanlarla çok büyük boyutta depolanan verilerin saklanması ve toplanmasına olanak sağlamaktadır (Kapan ve Üncel, 2020: 285). Dolayısıyla Web 3.0 için, Web 2.0'da zaten mevcut olan teknolojilerin bir uzantısını temsil ettiğini söylemek mümkün olacaktır. Web 3.0'da internet içeriği daha çeşitli hale gelmekte ve veri hacmi daha açık bir şekilde erişilebilir olmaktadır (Bergman, 2001). Semantik Web olarak da bilinen Web 3.0, Web' in üçüncü nesli, 2010 yılından günümüze kadar uzanmaktadır (Ersöz, 2020: 61).

Web 4.0, ultra akıllı elektronik ajan ve simbiyotik web olarak düşünülebilir. İnsanlar ve makineler arasındaki etkileşim simbiyotik web'in arkasındaki motiftir (Choudhury, 2014: 8100). Web 4.0, insanların ve makinelerin sorunsuz bir şekilde birlikte çalıştığı, yapay zekâ sistemlerinin sürü zekâsı ilkelerine dayalı bilgi

süreçlerini otomatikleştirdiği geleceğin internetini öngörmektedir. Web uygulamaları aracılığıyla akıllı cihazların kablosuz kontrolü, iletişim araçlarının sağladığı sürekli söylem ve çeşitli kaynaklardan içerik toplama/dağıtma gibi özelliklerle kullanıcı deneyimini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Jagatheesaperumal, vd., 2021: 12861-12862). Web 4.0 genel olarak aşağıdaki temel özelliklere göre karakterize edilir (Miller, 2023: 28-29):

- İnsanlar ve makineler arasında simbiyotik etkileşim, yapay zekâ ve akıllı ajanların insan yeteneklerini desteklemesi ve artırması,
- Kullanıcı tercihlerine ve bağlama göre kişiselleştirilmiş ve uyarlanabilir içerik sunumu,
- Daha ilgili ve anlamlı sonuçlar sağlamak için bilginin anlamsal olarak anlaşılması,
- Blok zinciri gibi teknolojilerin sağladığı merkezi olmayan ve dağıtık ağ yapısı,
- Cihazlar ve ortamlar arasında her yerde bağlantı ve bilgi işlem gücü.

**Tablo 1.1.** Web Teknolojilerinin Farklı Aşamaları Arasındaki Farklılıklar

| Web            | Yapı                               | Ürün                   | Karakteristik Özellikler                                                                    | Dağılım Şekli                             |
|----------------|------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Web1.0</b>  | Merkezi                            | Yahoo, Sina NetSpace   | Ana bilgisayar tarafından oluşturulan içerik, ana bilgisayar tarafından oluşturulan otorite | Tek merkezli bir platform                 |
| <b>Web 2.0</b> | Merkezi                            | Baidu, Google Facebook | Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, Ana bilgisayar tarafından oluşturulan otorite      | Kar paylaşımı (Birçok Platformun varlığı) |
| <b>Web 3.0</b> | Dağıtılmış, merkezi olmayan sistem | Tor, Twine             | Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, Kullanıcı tarafından oluşturulan otorite           | Karşılıklı iletişim                       |
| <b>Web 4.0</b> | Dağıtılmış, merkezi olmayan sistem | Ethereum, Binance      | Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, Kullanıcı tarafından oluşturulan otorite           | Akıllı sözleşmeler                        |

**Kaynak:** Gan, W., Ye, Z., Wan, S. ve Yu, P.S. (2023, April). Web 3.0: The future of internet. In *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2023* (pp. 1266-1275).

### 1.3 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması

Sosyal medya, “kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri (videolar gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturdukları elektronik

iletişim biçimleri (sosyal ağlar ve mikrobloğlar gibi)” olarak tanımlanmaktadır (Merriam-Webster Dictionary, 2024). Bu tanımdan yola çıkararak, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı, mesajların yalnızca göndericiden alıcıya değil, aynı zamanda alıcıdan göndericiye de ulaşmasıdır. Bu durum, bilgi, fotoğraf ve video yükleme ve indirme imkânı sunan kamuya açık kanallar aracılığıyla haber ve bilgileri birlikte yaratma ve paylaşma fırsatı sunmaktadır (Polanska, 2014: 338). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farkı Tablo 1.2’de görebiliriz (Erbaşlar, 2013: 17).

**Tablo 1.2.** Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

| Sosyal Medya                                     | Geleneksel Medya                       |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------|
| ift yönlü iletişim                              | Tek yönlü iletişim                     |
| Açık sistem                                      | Kapalı sistem                          |
| şeffaflık                                        | Opak                                   |
| Bire bir pazarlama                               | Kitle pazarlama                        |
| Hakkınızda birincil bilgiler                     | ME hakkında                            |
| Marka ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik | Profesyonel içerik                     |
| Özgün içerik                                     | Dikkat çekici içerik                   |
| Ücretsiz platform                                | Ücretli platform                       |
| Hedef odaklı                                     | Örneklem kütlesi ve aralıkları         |
| Aktörler: Kullanıcılar/ Etkileyiciler            | Aktörler: Ünlüler etkili               |
| Toplu karar alma                                 | Ekonomik karar alma                    |
| Yapılandırılmamış iletişim                       | Kontrollü iletişim                     |
| Gerçek zamanlı oluşum                            | Önceden üretilen /planlanan bir oluşum |
| Bottom-up stratejisi                             | Top-Down stratejisi                    |
| Gayri resmi dil                                  | Resmi Dil                              |
| Aktif katılım                                    | Pasif katılım                          |

**Kaynak:** Erbaşlar, G. (2013). Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada mısınız? Nobel Kitabevi, s.17.

İşletmeler açısından sosyal medya kavramına baktığımızda, işletmelere bilgi toplama, kullanıcıların görüşlerini izleme, hedef kitleyi ürünler, hizmetler veya diğer sorular hakkında bir diyaloğa dâhil etme şansı sunmaktadır. Sosyal medya teorileri ve kavramları şu şekilde tanımlanmaktadır (Grizane ve Jurgelane, 2017:192-193):

- 1) Sosyal medyada belirli bir kurumsal kullanıcı profilini takip eden kullanıcılarda ve içeriğinin yayılmasında kendini gösteren pazarlama ilkesi;
- 2) İşlevsel etkileşim olarak (web platformuna teknolojik olarak) yorum yapma, içerik paylaşma ve diğer ifade biçimlerini dâhil ederek, bağlılığı sağlamak için sosyal medya gücünden faydalanılmıştır.

3) İşletmeler, müşterilerinin profil bilgilerine ihtiyaç duyduklarında hızlıca erişebilme olanağı sağlar.

İşletmeler için sosyal medya kullanımının avantajları ise şu şekildedir (Edosomwan vd., 2011: 86):

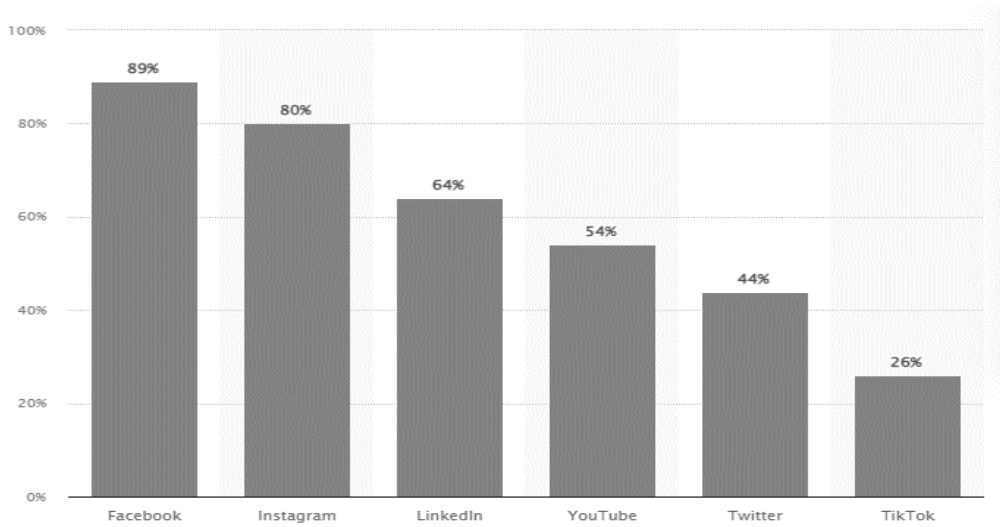
1. Çalışanlar ve yönetim arasında açık iletişimi sağlar.
2. Çalışanların proje fikirlerini paylaşımlarını ve ekipler halinde etkin bir şekilde çalışmalarını sağlayarak bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasına yardımcı olur.
3. Sosyal medyada ayrıca web yayını ve videolar basit metinlerden daha iyi içerikleri oluşmasını sağlamaktadır.
4. Geri bildirim alma, ürün tanıtımı, ürün geliştirme veya her türlü müşteri hizmeti ve desteği konusunda mevcut ve potansiyel müşteriler arasında iş birliği içinde iletişim kurulmasına yardımcı olur.
5. Sosyal medya kişilerin hızlı bir etkileşim kurmasına yardımcı olur.

İşletmeler için sosyal medya kullanımının dezavantajları şunlardır (Akram ve Kumar, 2017: 350):

- ☐ Olumsuz müşteri yorumları zarar verebilir.
- ☐ Sosyal medyada yapılan bir hatanın düzeltilmesi zordur
- ☐ Marka içeriğinin yanlış oluşturulması risk oluşturmaktadır
- ☐ Web tabanlı sosyal ağ tanıtımının sonuçlarını ölçmede sorunlar yaşanabilmektedir.

#### **1.4 Sosyal Medya Platformları**

İşletmeler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformları Şekil 1.1'e göre sırasıyla Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, TikTok'dur (Statista, 2023).



**Kaynak:** Statista (2023). İşletmeler Tarafından En Çok Kullanılan Platformlar. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

### Şekil 1.1. İşletmeler Tarafından En çok Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları

#### 1.4.1 Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde geliştirilen Facebook sitesi, "Facebook'un sadece bir araç veya iletişim yolu değil, sosyal bir hareket olduğu söylenebilir (Bouamor vd., 2020: 221). Facebook, arkadaşlarınızla, ailenizle ve ilgi alanlarınızı paylaşan kişilerle bağlantı kurmanıza yardımcı olmaktadır (Meta, 2024). Sadece kişilerin değil Facebook aynı zamanda işletmelerin bilgilerini ve hareketlerini paylaşmasını sağlamaktadır (Miller, 2014). Facebook gelirinin büyük bir kısmını web sitesinde görünen reklamlardan elde etmektedir (Mikuš, 2019: 25). Dolayısıyla, işletmelerin tüketicileri reklamlara karşı daha duyarlıdır ve bu nedenle satın alma olasılıkları daha yüksektir. Bir tüketici işletmenin facebook sayfasını takip ederse, satın alma davranışı artacaktır (Constantin ve Belgiu, 2017: 113).

#### 1.4.2 YouTube

Platform Şubat 2005'te PayPal'ın eski çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından hayata geçirilmiştir. Jawed Karim'i San Diego'da 'Hayvanat bahçesinde ben' adlı ilk videosunu 23 Nisan 2005 tarihinde yüklenmiştir (Kuyucu, 2020: 33). YouTube, 2005'teki lansmanından bu yana video içeriklerinin oluşturulmasında önemli ölçüde gelişmesinde aktif rol oynamıştır (Cayari, 2011: 2).

YouTube içerik pazarlaması bağlamında, işletmenin mevcut ve potansiyel müşterilerinin YouTube'un içeriğini ve işlevlerini anlamasıyla yansıtılmaktadır. Bu yetkinlik yalnızca işletme içindeki ekiplerle değil, uzmanlaşmış dış ajanslara dış kaynak kullanımı yoluyla da elde edilebilir (Wang ve Chan-Olmsted, 2020: 229). YouTube platformlar arasında önemli bir tanıtım aracı haline gelmiştir; pazarlamacıların neredeyse %80'i YouTube'un faydalı çevrimiçi dijital videolar aracılığıyla bir pazarlama iletişimi platformu olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, YouTube Pazarlama İletişiminin (YMC), tanıtım bütçesinin %25'e ulaşan daha önemli bir kısımdan sorumlu olması şaşırtıcı değildir (Chadha, 2018).

YouTube gibi platformlarda çevrimiçi içerik oluşturucuların yükselişi, devrim yaratmıştır (System Ent Corp. 2024). Çünkü etkili sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, çeşitli sektörlerden markalar tarafından güçlü bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Chen vd., 2023: 2). Tüketiciler açısından baktığımızda ise YouTube, tüketiciler için iyi bir bilgi kaynağıdır. Özellikle, mal ya da hizmetler hakkında yenilikleri takip etmek adına tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlar (Naushad, 2021: 12).

#### **1.4.3 Instagram**

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan bir mobil check-in uygulaması olan Burbn olarak San Francisco 'da geliştirilmeye başlandı (Sputnik Türkiye, 2020). Burbn uygulaması kullanıcıların check-in yapmalarına, planlarını yayınlamalarına ve fotoğraf paylaşımlarına olanak tanıyordu. O dönemde konum tabanlı check-in uygulamaları çok popüler olsa da, Burbn'ün fotoğraf paylaşma özelliği çok benzersizdi (Blystone, 2024). Daha sonra, Burbn'den diğer tüm özellikleri kaldırarak yalnızca fotoğraf paylaşma işlevini bıraktılar. Uygulama, kullanıcıların fotoğraf çekmesine, filtre uygulamasına ve bunları çeşitli sosyal ağlarda arkadaşlarıyla paylaşmasına olanak tanıyordu. Yeni yarattıkları uygulamaya "instant" ve "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşan "Instagram" adını verdiler (Tudor Murariu, 2023). Instagram, kullanıcılarına yaşam tarzlarını ve yaşam olaylarını, metin içeriğini arka planda bırakarak resim veya video gibi görsel içeriklerle paylaşma yolu sunan bir sosyal medya platformudur. Platformun sosyal yönü, birinin yayınladığı içeriğe yorum yaparak, beğenerek veya bir arkadaşınızı içeriğinize veya ilgilerini çekebilecek içeriğe etiketleyerek etkileşime katılmaktır (Clarke, 2018).

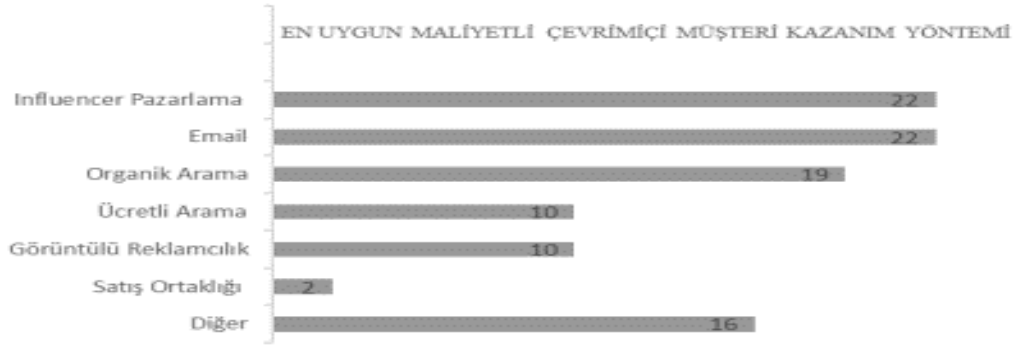
Dünya nüfusunun yüzde 65'i görsel öğrenenlerdir, beyne gelen tüm bilgilerin yüzde 90'ı görseldir, beyin görsel imgeleri metinden 60.000 kat daha hızlı işlemektedir (Visual Teaching Alliance, 2018). Dolayısıyla Instagram, görsel özellikleri nedeniyle hızlı işlenen pazarlama içerikleri için ideal bir platformdur. Fotoğraflar ve görseller, ürünleri sergilemenin yanı sıra tüketicinin ruh halini etkilemenin de etkili bir yoludur; bu da Instagram'ı kullanıcı etkileşimini artırmak için en uygun platform haline getirmektedir. (Serafinelli 2018: 106-107). Bir markanın takipçileri içerikleriyle her etkileşime geçtiğinde markalar beğeni alabilir. Markayı yeni potansiyel müşteriler keşfetmeye ve içeriklerinin daha fazla kişi tarafından görülmesine yaklaştırır. Esasen Keşfet sayfası, her kullanıcının ilgisine ve Instagram'da beğendikleri içeriğe dayalı olarak sürekli değişen, popüler içeriğin öne çıkan bir makarasıdır. Başlık (hashtag) ve konum etiketlerinin kullanılması, Instagram algoritmasına içeriğin ne hakkında olduğunu söyleyerek içeriğin ilgilenen tüketiciler tarafından keşfedilme şansını artırır (Carter, 2018).

#### **1.4.4 TikTok**

ByteDance, Douyin'in küresel bir versiyonu olarak TikTok'u yarattı. TikTok, Eylül 2017'de uluslararası pazarda piyasaya sürüldü (ByteDance. Inc, 2017). Gençler arasında özellikle popüler olan TikTok, Musical.ly Inc. Beijing Bytedance Technology Co. tarafından 1 milyar dolara satın alarak piyasaya sürülmüştür. Musical.ly kullanıcıların kısa lip-sync ve komedi videoları oluşturmalarına olanak tanıyan ve ilk olarak Ağustos 2014'te piyasaya sürülen bir sosyal medya video platformuydu. TikTok, 2 Ağustos 2018 tarihinde Musical.ly ile birleşmiştir ve mevcut hesaplar ve veriler TikTok unvanını koruyarak tek bir uygulamada toplanmıştır (Dami, 2018).

Platform, son yıllarda özellikle Z kuşağı arasında muazzam bir büyüme kaydetmiştir ve bu da işletmelerin onlara ulaşmak için TikTok pazarlama stratejilerini geliştirmelerini gerekli kılmıştır (EightClients, 2024).

İşletmelerin Facebook, YouTube, Instagram, TikTok gibi platformları kullanmalarının bir diğer sebebi de değişen tüketici davranışları ve reklam maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Şekil 1.2.'de işletmeler tarafından en uygun maliyetli müşteri kazanım yöntemi görülmektedir.



**Kaynak:** Izea, (2017). What is influencer marketing, eBook, <https://izea.com/portfolio/what-is-influencer-marketing/>. ET: 20.11.2023.

### Şekil 1.2. En Uygun Maliyetli Çevrimiçi Müşteri Kazanım Yöntemi

2016 yılında, Tomoson Şirketi, 10-16 Mart tarihleri arasında pazarlamacılarla online anket yapmıştır. Ankete göre pazarlamacılar, en uygun maliyetli çevrimiçi müşteri kazanım kanalı talep edilmiştir. Sonuç olarak, işletmeler en uygun maliyetli müşteri kazanım yönteminde etkileyici pazarlama ve E-posta yüzde 22 ile ilk tercihleri olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmelerin markalarını tanıtmak amacıyla sosyal medya platformlarındaki etkileyiciler ile iş birliği içine girmeleri etkileyici pazarlama kampanyalarında çok büyük bir rol oynamaktadır. Tüketici, hali hazırda güvendiği birinden markayı öğrenme şansı elde etmektedir. Bu da geleneksel reklamcılıkta var olan hedef kitle ve reklam arasındaki duvarın yıkılmasını sağlamaktadır. Tüketici, markayı aynı zamanda günlük olarak kullandığı bir platformda tanımakta ve etkileyici markayı tanıttığında güvenilir bir öneri olarak algılanmaktadır. Bu durum markalar için çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca etkileyicilere yapılan ödeme, geleneksel reklama yapılan bir ödemeye kıyasla daha düşüktür (Izea, 2017).

### 1.5 Etkileyici Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama kavramının teorik temelleri iktisada dayandırılmaktadır (Erdoğan ve Doğan, 2012:11). Bu durum sürpriz bir sonuç değildir, çünkü pazarlama 1900'lerde iktisat biliminin bir alt kümesi olarak kabul edilmektedir (Paylan ve Torlak, 2009: 2). İktisadi bakış açısına göre aktörlerin (tüketiciler) tam bilgi sahibi olduğu, objektif ve rasyonel bir şekilde hesap yaptıklarını varsaymaktadır (Çıldır, 2020: 34-35). Fakat Marshall (1961), tüketicilerin ekonomik kararlarında tam rasyonel olamayacağını savunmuş ve bir anlamda da etrafındaki etkenlerin ekonomik kararları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu

savunmuştur (Erdoğan ve Doğan, 2012: 13). Nitekim İktisat fiyat ve arz-talep gibi bakış açılarının tek yönlü olması ve çözüm getirememeleri sonucu ve çözüm koymak adına verilen çabalar sonucu pazarlama bilimi doğmuştur (Altunışık vd., 2016: 58). İktisat, ticari olaylara makro düzeyde bakarken (Gedik,2020:24), pazarlama işletmeler, sektör, tüketici davranışı gibi mikro bir bakış göstermektedir (Altunışık vd., 2016: 64).

Pazarlama kavramının tanımına ilişkin literatüre bakıldığında; araştırmacılar, kurumlar ve yazarlar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmasından dolayı ortak bir fikir birliğinden söz edilmesi mümkün değildir (Mucuk, 2014: 3). Bu bağlamda, sosyal bir bilim olarak pazarlamaya farklı anlamlar yüklendiği ve yanlış anlaşılan bir kavram olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Altunışık vd., 2016: 29). Örneğin; insanlar pazarlama kavramını “satış ve reklam” veya “dağıtım” olarak görmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:5; Mucuk, 2014:3) ancak pazarlama çok daha geniş bir anlam ifade etmekte olup, önemli bir işletme fonksiyonudur (Karafakıoğlu, 2012: 1).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin geçmişten günümüze yaptığı pazarlama tanımları şu şekildedir:

- 1935 yılından 1985 yılına kadar pazarlama “Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışına yönelik işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmıştır (Cooke, vd., 1992: 12; Ringold ve Weitz, 2007: 255-258).
- 1985 yılında, “Bireysel ve kurumsal hedefleri sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasının planlanması ve yürütülmesi süreci” olarak yeniden tanımlanmıştır (Gundlach, 2007: 243).
- 2004 yılında, “Pazarlama, müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için kurumsal bir işlev ve bir dizi süreç” olarak tanımlanmıştır (Cano, 2014: 61).
- 2007 yılında “Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletmek, sunma ve mübadele etme etkinliği,

kurumlar seti ve süreci” olarak yeniden tanımlanmıştır (Thomas, 2020: 960).

Görüldüğü üzere, Amerikan Pazarlama Birliği’ de (AMA), pazarlama kavramına yönelik bilgisinin değişmesi ve gelişmesi doğrultusunda kavramı farklı zaman dilimlerinde farklı şekillerde tanımlamıştır (Erbaşlar, 2014: 6). Bütün bu yapılan tanımlardan yola çıkarak pazarlama kavramına geçmişten günümüze, “değer yaratma”, “müşteri ilişkileri”, “paydaşlar” eklendiği görülmektedir (Mucuk, 2014: 5). 20. yüzyılın sonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve çevresel faktörler pazarlama uygulamalarını dolayısıyla da pazarlamayı nasıl tanımladığımızı etkilemeye günümüzde de devam etmektedir (Brunswick, 2014: 111-112). Cohen (2012)’ye göre, bir işletmenin pazarlama ve inovasyon olmak üzere iki temel işlevi vardır. İşletmeler pazarlamayı müşterilerle değer yaratmak ve değiş tokuş etmek için kullandıkları temel bir araç olarak görmektedirler ancak, pazarlamanın dinamik yapısı gereği yeniliklere adapte olması gerekmektedir. Pazarlama ancak bu şekilde işletmeler ve müşteriler arasında değer alışverişi yaratmaya devam edebilir (Utterback, 1994:90).

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler, üretim, ürün, satış, modern pazarlama, toplumsal pazarlama anlayışı ve son olarak bütünsel pazarlama olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 61, Yükselen, 2017: 10-17).

#### *Üretim Anlayışı*

Pazarlama anlayışlarının en eskilerinden olan üretim anlayışı sanayi devriminden sonra ilk benimsenen anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal ve Bozkurt, 2014: 11). Tüketicilerin pazarda fazla ve fiyat bakımından ucuz ürünleri satın almaya istekli olacağını belirtmektedir (Ekber ve Mirzayeva, 2016: 58). Ürünlerin fazla ve ucuz olması bu dönemdeki seri üretimin bir sonucudur (Bozkurt ve Ünal, 2015: 22). Üretim anlayışındaki sorunlardan en önemlisi, üretimi arttırıcı etkenlerin işletmeler için ön planda olmasıdır (Erdoğan Tarakçı, 2020: 273). Talep arzdan fazladır böyle bir ortamda tüketiciler herhangi bir ürünün belirli bir türünü satın almaya isteklidirler (Tek ve Özgül, 2010: 9).

Bu anlayış Henry Ford’un şu sözleriyle “Siyah olmak kaydıyla, müşteriler satın almak istedikleri arabanın rengini seçebilirler” özetlenebilir (Arpacı vd., 1992: 1). “İsterlerse alsınlar, istemezlerse almasınlar” sözü üretim anlayışını benimseyen işletmelerin bakış açısını yansıtmaktadır ve bu işletmeler potansiyel ve

hedef müşterilerine karşı uzaklaşmakta olduklarını fark edememektedirler (Koç, 2016: 79). Bu anlayışta tamamen üretmek önemlidir, müşteri ikinci plandadır.

#### *Ürün Anlayışı*

Ürün anlayışında, üretim anlayışının aksine ürünlerin kaliteli, yenilikçi, daha çok özelliği olması sebebiyle tüketiciler tarafından daha çok tercih edileceği düşünülmektedir (Fettahlıoğlu ve Yıldız, 2016: 258, Karafakıoğlu, 2012: 13). Bu anlayışta en iyi ürünün kendini satacağı düşünülmektedir (Yükselen, 2017: 11). Bu anlayış, tüketicinin ihtiyacının ne olduğunu belirlemek yerine, rakipleri ile kendilerini kıyaslayarak sadece ürünün kalitesine odaklanmıştır (Eser ve Korkmaz, 2016: 21). “Daha iyi bir fare kapını yaparsanız, dünya ayağınıza kadar gelir” sözü bu anlayışı temsil etmektedir (Süer, 2014: 15).

Ürün yaklaşımında fiyatların artması daha çok karmaşık ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu anlayışta müşterinin ihtiyacı olmayan ürünleri satın almaları beklenmektedir. Bu anlayıştaki temel sorun, müşteri istek ve ihtiyaçlarının kişiden kişiye farklılık göstereceğinin göz ardı edilmesidir (Blythe, 2001: 3).

#### *Satış Anlayışı*

Üretim ve ürün anlayışının odak noktası üretim işlevidir (Yükselen, 2017: 11). 1900 – 1950 yılları, satış odaklı işletmelerin dönemidir. Müşterilerin ilgileneceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Alabay, 2010: 216). ABD ve Avrupa’daki işletme sahipleri “doğuştan satıcıların” her şeyi satabileceğine inanarak daha fazla satış elemanı ile çalışmaya karar vermişlerdir (Blythe, 2001: 3). Bu dönemde, gereğinden fazla ya da talepten fazla pazarda ürün bulunduğundan tüketiciler ürünler arasında mukayese yapma şansına sahiptirler (Altunışık vd., 2016: 40) fakat tüketicilerin bilgisinin zayıf olmasından dolayı da pazarlık gücü zayıftır (Eser vd., 2011: 17).

Bu anlayışta da aslında üretim ve ürün anlayışındaki gibi odak noktası müşteri değildir. Amaç daha fazla satmak, satış hacmini arttırarak kâr elde etmektir (Karafakıoğlu, 2012: 13). İşletmeler yoğun satış çabalarına odaklanıp kârı arttırsalar da uzun dönemde müşteri hoşnutsuzluğu yaşanılması kaçınılmazdır (Taslak ve Kara, 2017: 200).

#### *Modern Pazarlama Anlayışı*

Modern pazarlama anlayışı, daha önceki üretim, ürün ve satış anlayışından farklı olarak tüketici istek ve ihtiyacını ön plana alan bir anlayıştır (Cemalcılar, 1996: 19). Bu bağlamda işletmeler hem müşteriyi tatmin edecek hem de kendi

ıkarlarını korumuş olacaktır (Erbaşlar, 2014: 20). Müşteriyi tatmin etmek için ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma ile ilgili eylemlerin en uygun bir birleşiminin belirlenmesi gerekir (Yükselen, 2017: 13). Fakat sadece pazarlama ile ilgili eylemlere de odaklanmak yanlış olacaktır. Pazarlama eylemleri ile diğer işletme eylemlerini koordine ederek, yürütmesi gerekmektedir (Fettahlıoğlu ve Yıldız, 2016: 259). Bu anlayışta “iştekleri belirle ve yerine getir” sözü hkimdir (Tek ve zgl, 2010: 13).

#### *Toplumsal Pazarlama Anlayışı*

Modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasından sonra uygulamada bazı sorunlar ile karşı karşıya kalınmıştır ve eleştiriler gündeme gelmiştir (Tenekecioğlu, 2003: 6). Bu uygulama sorunlarının yanı sıra ülkeler ekonomik büyümelerinde durgunluk, enflasyon, nüfus artışı, çevrenin korunmasına ilişkin düşüncelerde var olan eleştirilere yeni bir boyut kazandırmıştır (Yükselen, 2017: 13).

Pazarlama sadece tüketicici iştek ve ihtiyaçlarına karşılık vermemeli gerektiğinde tüm toplumun ihtiyaçlarına karşılık vermelidir. Toplumsal pazarlama düşüncesinde, tketiciciye kaliteli ürün sunmaktan öte sunulan ürün ve hizmetlerin çevreye ve topluma zarar vermemesi önemlidir (Erbaşlar, 2014: 21).

#### *Bütünsel Pazarlama Anlayışı*

Bu anlayış, pazarlama programlarının birbiriyle olan etkileşimleri ve bağımlılıklarını dikkate alarak süreçleri ve faaliyetleri geliştirme, tasarımılama, yürütme temeli dayanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 60).

#### *İlişkisel Pazarlama*

Pazarlamanın amaçlarından birisi de işletmenin faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen tüm kişi ve kuruluşlar ile güçlü bir iletişim kurmaktır (Yükselen, 2017: 15). Tüm kişi ve kuruluşlardan kasıt, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, kanallar, dağıtıcılar, satıcılar, analistlerdir (Eser vd., 2011: 20).

İlişkisel pazarlama müşterilerde marka sadakati yaratıcı bir etkiye de sahiptir (Tek ve zgl, 2010: 21). İlişkisel pazarlamayı kullanan işletmeler aynı zamanda bir pazarlama ağına sahip olacaktır (Eser vd., 2011: 20; Yükselen, 2017: 16).

### *İçsel Pazarlama*

İçsel pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin en iyi şekilde yerine getirilmesi için iç müşterinin işe alınmasını ve işten ayrılmamalarının sağlanması anlamına gelmektedir (Özdemir, 2014: 58).

Pazarlama artık sadece tüketici ile ilişkilerini yönetmekle birlikte, insan kaynakları, işletmenin tüm diğer alanları ile ilişki kurmaktadır. Mutsuz çalışanların sağladığı hizmet mutlu bir müşteri yaratmayacaktır (Uygun ve Akın, 2017: 837).

### *Bütünleşik Pazarlama*

Pazarlama karması elemanlarının birlikte uyumlu bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Burada iki önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi, farklı pazarlama faaliyetleri değer iletir ve sunar. İkincisi ise, faaliyetler koordine edilerek, tek bir faaliyetin gerçekleştirdiğinden daha fazla etki yaratacaktır (Yükselen, 2017: 16).

### *Performansa Dayalı Pazarlama*

Pazarlama faaliyetleri sonucunda işletmenin elde ettiği kazanımlardır. Bu kazanımlar, satış geliri, marka değeri, müşteri değeri vb. olabilir (Yükselen, 2017: 16).

Modern pazarlama anlayışı ile birlikte müşteri değeri ve müşteri ile kurulan iletişim süreci ön plana alınmıştır (Karpat Aktuğöğlü, 2006: 3). 20.yy başlarında özellikle tüketiciler ile iletişim kurulması açısından en fazla tercih edilen iletişim yöntemi olarak reklam karşımıza çıkmaktadır (Can, 1999: 338). Rekabetin yoğun olduğu, ikame mallarının sayısının fazla olması, tüketicilerin artan bilgisi sebebiyle işletmeler artık tüketicinin zihninde yer etmeye çalışmaya çabalamaktadırlar. Bunun içinde reklamı en önemli iletişim aracı olarak görmektedirler. Çünkü işletmeler reklam sayesinde var olan talebin daha da artmasına sebep olurken azalan talebin de düşüşünü engellemektedir (Krugman, 1965: 349). Yakın geçmişte oldukça popüler kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon reklamların gösteriminde etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Özdemir, 2007: 7). Özellikle son yıllarda reklamları küçük diziler halinde, daha eğlenceli hale gelmiş olmasının altında, artan reklam sayısı içinde farklılığın ortaya konması, seçiciliği kolaylaştırma, yoğun rekabetin olduğu sektörlerde ürün konumlandırma için seçici algı yaratma ve ayrıntılı bilgi verme çabaları yatmaktadır (Tikveş, 2005: 128).

20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet dünyayı küçültmüş, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında tüm hedef kitlelere

ulaşmasına ön ayak olmuştur (Mert, 2018: 1303). Televizyon reklamlarında ünlülerin kullanımı Glover (2009)'a göre izleyicinin dikkatini çekmek, güvenilirlik katmak, reklam hatırlanabilirliğini artırmak, ürün markası ile ünlünün kişisel özellikleri arasında sinerji sağlamak ve marka tanınırlığını artırmak olarak özetlemektedir. Günümüzde televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim kanalları artık pazarlama iletişimi için ana kanallar olmaktan çıkmıştır (Lou ve Yuan, 2019: 58). 2000 yılından itibaren internet reklamcılığın ortaya çıkması ile birlikte dijital pazarlamaya ilk adım atılmıştır. Bu yıllarda Google'ın arama motorunun kurulması ile birlikte internet ortamındaki reklamcılık faaliyetleri de ortaya çıkmıştır (Efendioğlu, 2020: 252). Çevrimiçi paylaşılan içeriklerin geleneksel pazarlama araçlarına göre daha uygun maliyetli, ölçülebilir, erişilebilir olması, işletmeler için çevrimiçi kanalları faydalı bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Dijitalleşme ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde kazanılan etkileşim, hem B2B, B2C hem de C2C paylaşımları için uygun bir ortam yaratmaktadır. Sosyal medya platformları günümüzde insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu durum ister kar amacı gütsün ister gütmesin işletmelerin sosyal medya platformlarını da tutundurma faaliyetlerine dâhil etmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformları ile birlikte yeni iş modelleri de var olmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının işletmelere sunduğu en önemli fayda, ölçülebilirliktir (Eru. 2018: 187). İşletmeler o gün kaç takipçiye daha ulaştıklarını, sayfalarını kaç kişinin ziyaret ettiğini, paylaştıkları içeriklerin takipçileri tarafından nasıl algılandığını ölçebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler doğru hedef kitleye doğru mesajı ulaştırmada, tüketicileri ile iletişim kurmada ve etkileşim yaratmada daha etkin hareket etme olanağı elde etmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi olarak başkalarına bir ürün, hizmet veya marka önermeye isteklidir (Thalluri vd., 2009). Referans grubu olarak aile üyeleri, arkadaşlar, marka toplulukları, sosyal medya topluluğu üyeleri, ünlüler, deneyimlerini paylaşan topluluklar sayılabilir. Artık internet ve sosyal medya sayesinde birbirini tanımayan insanlar bile birbirleri için referans grup görevi görebilmektedir. Tüketicilerin ve hedef kitlenin referans gruplarını takip etmek ve analiz etmek, tüketicilerin satın alma davranışları ve tutumları hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, potansiyel müşterilerin bilgi bulmak isteyebilecekleri yerler hakkında fikir verir. Uygun referans gruplarını bilmek, işletmelerin/markaların, pazarlama kampanyaları için işletme/marka adına konuşmak üzere ilişkili referans grubunda iyi bilinen birini seçmesine olanak

sağlayacaktır (Pittard, 2013). Sosyal medya fenomenleri kavramının ortaya çıkması, onları takip eden ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen bir grup genç nesil de yaratmıştır (Newman, 2014; Solis, 2012).

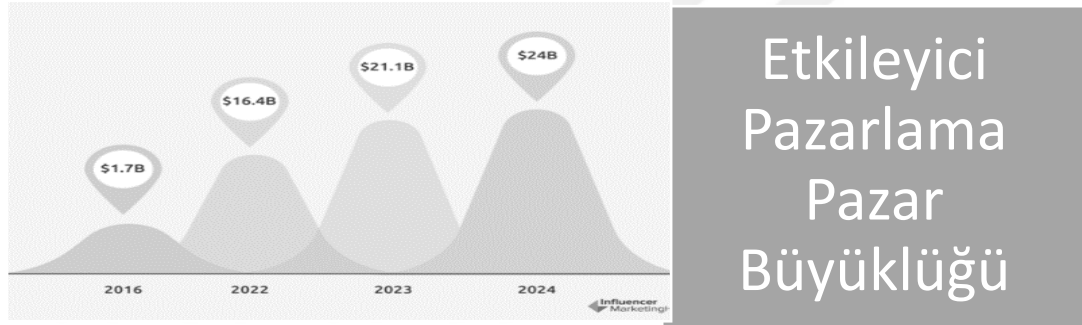
Özellikle Covid-19 (Koronavirüs) salgını ile birlikte World Economic Forum (2020) raporuna göre reklam harcamaları televizyonda azalırken sosyal medya platformlarında artış göstermiştir (World Economic Forum, 2020). Sosyal medya alanında etkili olmaya devam ederken, sosyal medya aynı zamanda ilgi çekici ve alakalı içerikleriyle bir takipçi kitlesi yaratabilen tabandan gelen etkileyiciler ortaya çıkmıştır. Etkileyiciler, "mümkün olduğunca fazla tüketicilerin ilgisi çeken ve "kişisel marka" oluşturan, bir tür "ünlü" sermayesi yaratmak için çalışan kişiler olarak tanımlamaktadır (Hearn ve Schoenhoff, 2015: 194). Etkileyiciler, pazarlamacılar tarafından sosyal medyada hedeflenen kitlelere mesaj yaymak için giderek daha fazla kullanılmaktadır; bu uygulama etkileyici pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Gratzel, 2018). Etkileyici pazarlamada, markalar ve tüketiciler arasında çok güçlü bir bağlantı vardır (Norheim ve Sønvisen, 2020: 5). Günümüzde, tüketiciler, markalar ve işletmeler sosyal medya platformlarını pazarlama amacıyla kullanma eğilimindedir (Hair vd., 2010: 250).

### **1.5.1 Etkileyici Pazarlama Kavramı**

Literatüre yeni girmiş olması nedeniyle etkileyici pazarlama teriminin akademik tanımlarında eksiklikler bulunmaktadır. Ancak 2008 yılında Duncan Brown ve Nick Hayes, pazarlamaya yeni bir yaklaşım olarak "Influencer Marketing, Who really influences your customers?" (Etkileyici Pazarlama, Müşterilerinizi Gerçekten Kim Etkiliyor?) adlı kitabı yayınlamış ve burada etkileyici pazarlamayı "Müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren, ancak bundan hiçbir zaman sorumlu olmayan bir üçüncü taraf" olarak tanımlamışlardır (Brown ve Hayes, 2008: 80).

Etkileyici pazarlama, "marka mesajlarını hedef kitle ile sponsorlu içerik şeklinde paylaşımları için çevrimiçi ortamda etkili olan kişilerle etkileşim kurma sanatı ve bilimi" olarak tanımlamıştır (Lincoln vd., 2016: 8). Bir başka tanıma göre etkileyici pazarlama kavramı, bir markanın mesajını daha geniş bir pazara ulaştırmak için kilit liderleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Byrne vd., 2017). Etkileyicinin özellikleri, markaların ve reklam verenlerin dikkatini çekmede çok önemlidir. Bir veya daha fazla ünlüyle anlaşmak için ödenen fahiş ödemelere kıyasla, etkileyiciler ile markalar makul fiyatlarla

anlaşabilmektedirler (Hall, 2015). Sonuç olarak, sosyal medya etkileyicileri genellikle belirli alanlara odaklanarak bunu gerçekten yapabileceklerini göstermişlerdir. Bu durum, etkileyicilerin kişisel uzmanlık alanlarıyla örtüşen markalarla çalıştıklarında, müşterilerin onları kabul etme, etkileme veya onlara güvenme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Hall, 2015). Sosyal medya trendleri üzerine yapılan yeni bir araştırmaya göre, reklam verenlerin yüzde 94'ü etkileyicileri hedef kitleye ulaşmak için başarılı bir pazarlama stratejisi olarak görmüşlerdir (Ahmad, 2018). Etkileyici pazarlama, COVID-19 nedeniyle (aslında tüm pazarlama uygulamalarının) azalabileceği endişelerine rağmen artış göstermiştir. Özellikle 2020'den bu yana etkileyici pazarlamanın popülerliği artmaya devam etmiş ve pazar büyüklüğü giderek artış göstermiştir (Geyser, 2024).



**Kaynak:** Geyser, W (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmarking Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> 02 Şubat 2024 Tarihinde Erişildi.

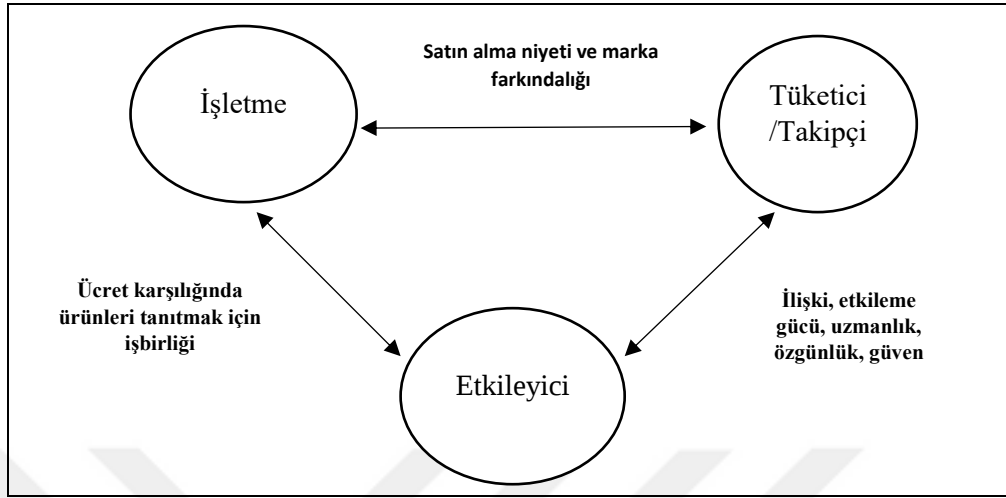
**Şekil 1.3.** Etkileyici Pazarlamanın Yıllara Göre Pazar Büyüklüğü

Hali hazırda etkileyici olan bu büyüme rakamlarına rağmen, Influencer Marketing's Hub'ın 2024 yılı sonunda pazar büyüklüğünün tahmini 24 milyar dolara ulaşacağını öngörmesiyle sektörün daha da güçlü bir genişleme göstermesi beklenmektedir (Geyser, 2024).

### 1.5.2 Etkileyici Pazarlamanın Kapsamı

İşletmeler, takipçiler veya tüketiciler ile etkileyiciler arasındaki ilişki, etkileyici pazarlamada son derece birbirine bağlıdır. İşletmeler ya da pazarlamacılar için amaç, marka hedeflerine ulaşmak ve genellikle satışları ve marka bilinirliğini artırmaktır (Chaffey, 2019). İşletmeler, uzun vadeli veya tek seferlik etkileyici pazarlama kampanyaları için etkileyiciler ile iş birliği yapmaktadırlar (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014: 592). Ayrıca, etkileyicilerin takipçileri olarak adlandırılan izleyici

kitlesi de hem işletmeler hem de etkileyiciler için büyük önem taşımaktadır (Childers vd., 2019: 260).



**Kaynak:** Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.

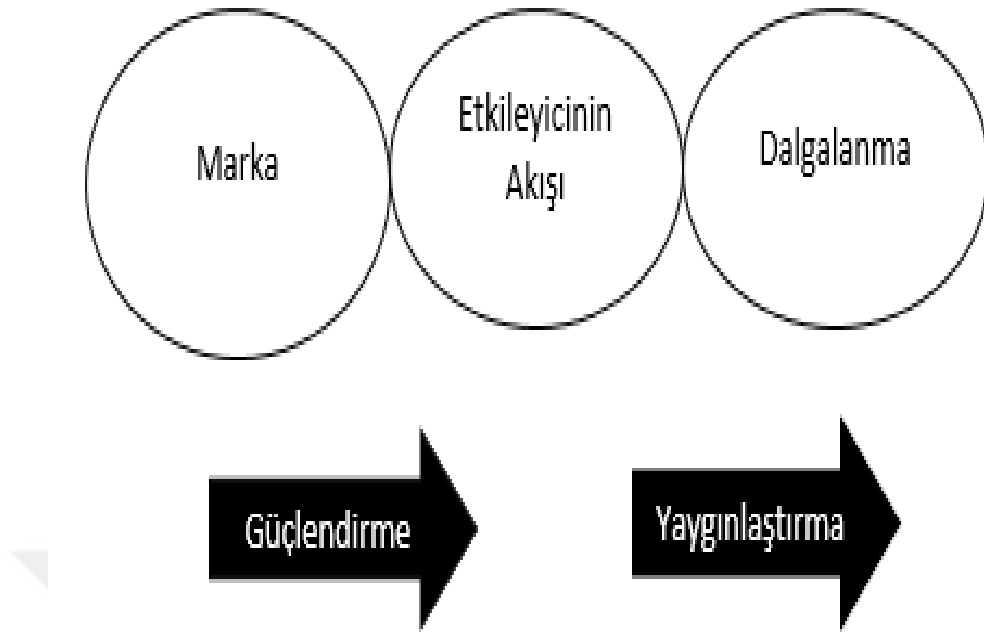
**Şekil 1.4.** Etkileyici Pazarlamanın Kapsamı

### 1.5.3 Etkileyici Pazarlamanın 4M'si

#### 1.5.3.1 Yap (Make)

Etkileyici pazarlama kampanyasının işletme tarafından başlatılması, ilk olarak 'Yap' olarak bilinen adımla başlamaktadır. Bu adım, sadece mesajı güçlendirmek yerine, bir işletmenin pazarlama kampanyasını başarılı kılacak etkileyicileri belirlemek ve onlara ulaşmakla ilgilidir. Bu aşama “tanımlama” ve “etkinleştirme” olmak üzere 2 adımdan oluşur. Tanımlama, hedef kitle seçimidir. Etkinleştirme ise kampanya için uygun etkileyicinin seçilmesidir. Etkileyici seçilirken demografi, platform, içeriklerinin geçmişi ve etkileyicinin marka ile uyumu gibi unsurlara dikkat edilmesi gerekir (Köksal Araç, 2023: 290).

Bu adım, bir markanın kampanya hedefleri için doğru etkileyicinin belirlenmesini ve seçilmesini içerdiği için burada dikkat edilmesi gereken hususlar arasında etkileyicinin kitle demografisi, etkileşim oranları, içerik tarzı ve genel marka uyumu yer almaktadır (Freberg vd., 2010: 92). Brown ve Fiorella'ya (2013) göre tüketici, markanın aşağıdaki aşamalara geçmesi için doğru dürtüleri belirlemesini sağlamaktadır. Bu yüzden, tüketiciler etkileyici pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almalıdır.



**Kaynak:** Brown, D ve Fiorella, S. (2013). The Tickle and Ripple Phases of influence marketing, s. 162.

#### **Şekil 1.5. Etkileyici Pazarlamanın Tanımlama ve Etkinleştirme Aşaması**

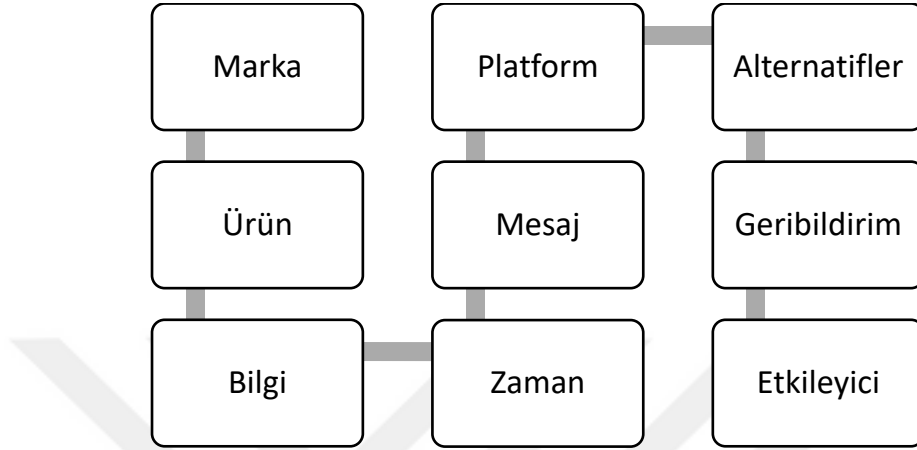
Akış adımı, etkileyicinin yayınladığı mesajın ilk yayıldığı yerdir ve burada markanın başlattığı kampanyanın etkileyici tarafından başarılı bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği ve verilen mesajın hangi yönde olduğu belirlenmektedir. Dolayısıyla markanın başlattığı kampanyayı etkileyen faktörleri belirlemesi gerekmektedir. Bu faktörler arasında şunlar yer alabilir (Biaudet, 2017: 21):

1. Hedef kitlenin sosyal medya platformlarında çevrimiçi olacağı zaman,
2. Hedef kitlenin hangi platformu daha yaygın kullandığı,
3. Hedef kitlenin sosyal medya platformunda konuştukları insanlar,
4. Hedef kitlenin sosyal medya platformunda konuşacağı konuların tahmin edilmesi,
5. Hedef kitlenin sosyal medya platformunda gerçekleştireceği eylemler.

#### **1.5.3.2 Yönet (Manage)**

Bu adımda işletme, markasının hedeflerine ulaşmak için etkileyicinin alıcı üzerindeki etkisini takip ve analiz etmelidir. Etkili bir yönetim olmadan işletme hedeflerine ulaşmakta zorluklarla karşılaşabilir. İşletme, markası için etkileyici ile uzun süreli bir ilişki kurarak bir destekçi yerine bir savunucu kazanabilir. Bu, bir

ürünü tanıtması için ücretlendirilen etkileyicinin markayı yalnızca tanıtma amacıyla iş birliğine girmesinden ziyade, gerçekten sevmeye, destekleme ve markaya inanma olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelir. Şekil 1.5’de ilişkileri yönetme ve sürdürme sürecini gösteren yedi temel adımı tasvir etmektedir (Cotsoni, 2024: 15).



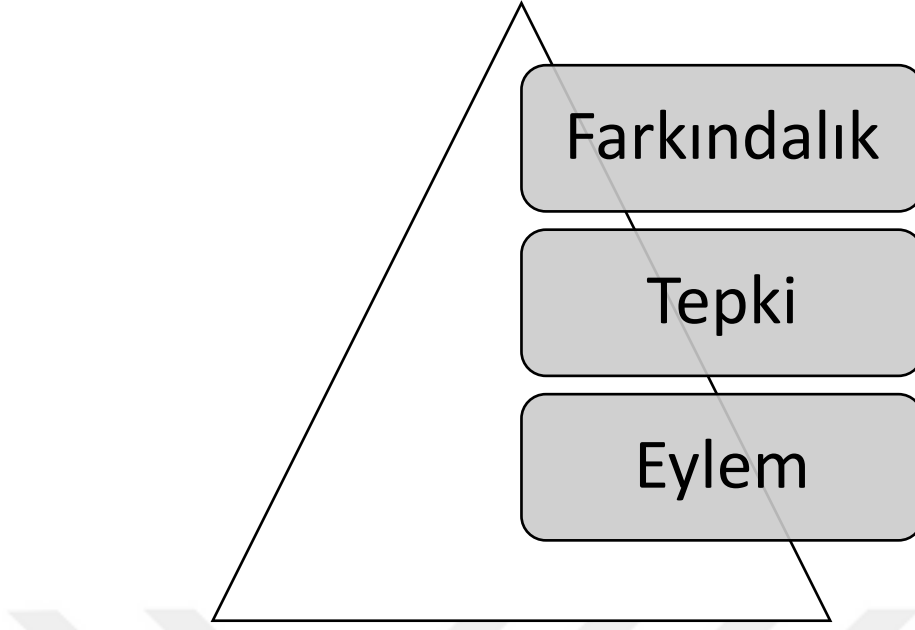
**Kaynak:** Brown, D ve Fiorella, S. (2013). The Tickle and Ripple Phases of influence marketing, s. 164.

#### Şekil 1.6. Etkileyici Pazarlamanın Yönetme Aşaması

Hedef kitlenin ihtiyacını karşılayacak en iyi etkileyiciyi seçtikten sonra, müşteriye sunulan bilgileri yönetmek bir sonraki görevdir. Dilbilimsel haritalama ve metin analitiği artık hedef müşterinizde en çok hangi kelimelerin veya ifadelerin yankı uyandırdığını belirlemek için kullanılabilir. Olumlu geri bildirimler oluşturan ve müşterileri satın alma döngüsü boyunca ilerleten ifadeler teşvik edilebilir (Emoyon, 2023).

##### 1.5.3.3. İzle (Monitor)

Pazarlamacılar, hangi etkileyicinin tüketicilerin gözünde ne kadar etkili olduğunu anlamak için çeşitli analitik programları, özel mesajlar, açılış sayfaları gibi tüketicileri uyaran faaliyetlerde bulunmaktadır. Markanın etkileyici ile iş birliği boyunca en azından izlenmesi gereken ve markanın herhangi bir zayıf halka olup olmadığını anlamasına yardımcı olan üç ana faktör vardır: farkındalık, tepki ve eylem (Brown ve Fiorella, 2013: 165-166):



**Kaynak:** Brown.D ve Fiorella. S (2013). The Tickle and Ripple Phases of influence marketing, s. 165.

#### **Şekil 1.7.** Etkileyici Pazarlamanın İzleme Aşaması

*Farkındalık:* Etkileyiciler, takipçilerini bir marka ile tanıştırma konusunda güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle, içerik oluşturma, hikaye sunma, anlatma konusundaki uzmanlıkları sayesinde potansiyel müşterilere ulaşmak için markalar iş birliği içine girmektedirler (Wiley, 2018).

*Tepki:* Takipçilerde farkındalık oluşturulduktan sonraki adım tepkidir. Bu tepkiler arasında markanın web sitesinin ziyaret edilmesi, etkileyicinin sosyal medya platformlarındaki takipçilerinde artış veya bülten aboneliklerinde büyüme yer alır (Brown ve Fiorella, 2013: 166). Tüketicilerin tepkisi, marka hakkındaki düşüncelerinin yayılmasına ve satın alma kararlarının etkilenmesine neden olmaktadır.

*Eylem:* Eylem, etkileyiciler tarafından etkilenen mevcut ve potansiyel müşterilerin dönüşüm faktörlerini ve markanın etkileyici ile iş birliği yapması sonucunda teşvik edilebilecek diğer olası somut, izlenebilir faaliyetleri içerir (Brown ve Fiorella 2013: 167).

#### **1.5.3.4 Ölç (Measure)**

Brown ve Fiorella'ya (2013) göre, ölçme aşamasının en değerli aşama olabileceği söylenebilir. İzlemede olduğu gibi, etkileyici pazarlama faaliyetlerinin ölçümü de, örneğin geleneksel pazarlamaya kıyasla daha zahmetsiz hale gelmiştir. Sosyal medya, önceden tanımlanmış hedef kitlelere proaktif bir şekilde pazarlama

yapma seçeneği sunarken aynı zamanda faaliyetleri kesin bir şekilde ölçme olanağı da sağlamaktadır. Ölçümleme sayesinde marka, faaliyetlerin başarısına ilişkin değerli bilgiler edinebilir ve iş birliğinin performans düzeyini gerekçelendirebilir (Panno, 2017).

Bu adım, pazarlamacıların performans ölçümü için en önemli bilgi parçasıdır. Bu durumda, etkileyici pazarlama çalışmalarından markaların elde ettiği pazarlama yatırımı getirisini (ROMI) ölçebilme becerisidir (Panno, 2017).

*Pazarlama Yatırım Getirisi*

*= Pazarlama yatırımdan elde edilen finansal kazanç – Pazarlama yatırımının maliyeti*

Pazarlamacıların istediği yatırım getirisini elde etmemesi sonucunda, bu adımda işletmenin kendisine sorması gereken sorular şunlardır (Straud, 2023):

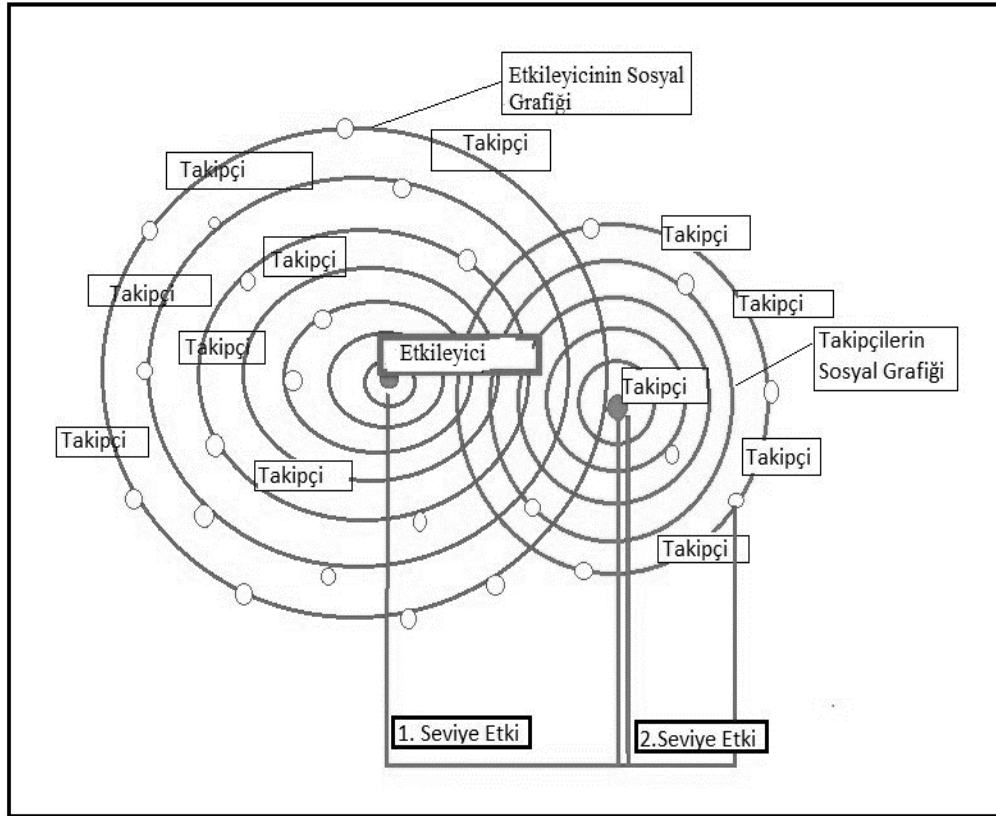
1. Marka ve kampanyası hedef kitle tarafından nasıl algılandı?
2. Hangi mesajlar işe yaradı, hangileri yaramadı?
3. Önemli bir yatırım getirisi (ROI) yarattı mı?

#### **1.5.4 Etkileyici Pazarlama Modelleri**

Etkileyici pazarlama modelleri literatürde, balıkçı etki modeli ve müşteri odaklı modeldir (Brown ve Fiorella, 2013: 38-39).

##### **1.5.4.1 Balıkçı Etki Modeli**

Bu modelin temel amacı, “Ağın en geniş alana yayılmasıyla en fazla balığın tutulmasıdır”. Bu modelin uygulanması için kayda değer bir takipçi sayısına sahip olan bir etkileyicinin seçilmesi, takipçilerde etkileyici sayesinde bir marka bilincinin oluşması gerekmektedir. Böylece etkileyiciler takipçilerin satın alma davranışını gerçekleştirmelerine yön verebilecektir (Bonus vd., 2022: 194).



**Kaynak:** Özen, F. (2021). “Influencer Marketing ile Başarılı Olma Yolları?”. “<https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-ile-ba%C5%9Far%C4%B1%C4%B1-olma-yollar%C4%B1-dr-filiz-%C3%B6zen/>. ERIŞİM TARİHİ:02.06.2024.

**Şekil. 1.8. Balıkçı Etki Modeli**

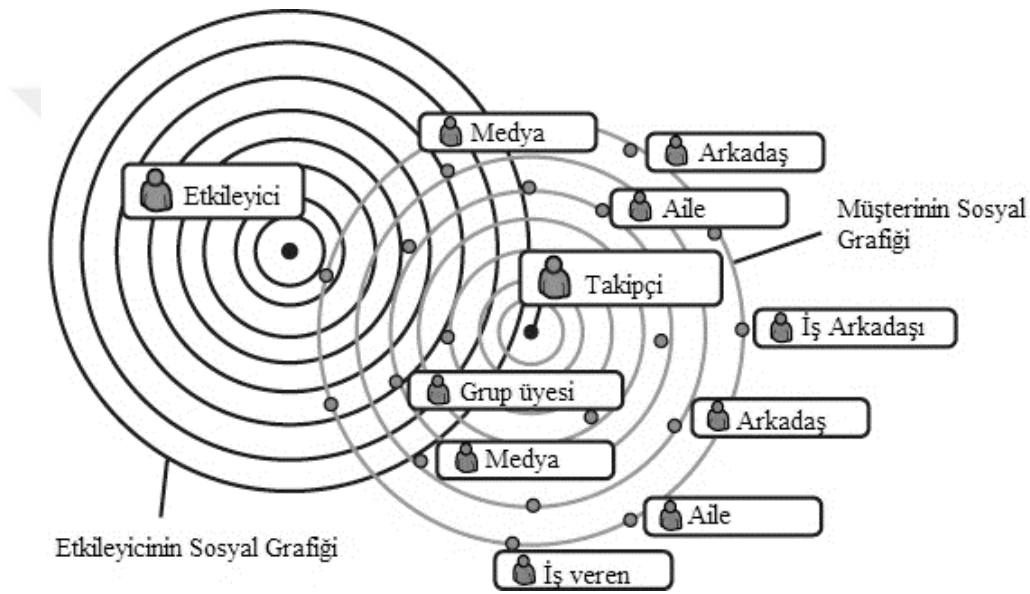
Brown ve Fiorella (2013: 38-39) tarafından “Balıkçı etki modeli” adı verilen Şekil 1.8’de yer alan modele göre etkileyici pazarlama faaliyetleri balık tutmaya benzetilmektedir. Sonuç olarak, balıkçı denize açılmadan önce hangi balığı tutmak istediğine karar verecektir. Sonrasında, bu balıkları tutmak için denizdeki en uygun alanı belirleyerek, oltasını atacaktır. Bu modelde, etkileyiciler potansiyel ve mevcut takipçi kitlesini, markanın belirlediği kampanya içeriği doğrultusunda elde edecekleri katma değeri anlatacaklardır (Özen, 2020: 80).

#### **1.5.4.2 Müşteri Odaklı Etki Modeli**

Markalar kampanyalarını ve teknolojilerini etkileyicinin etrafında şekillendirdiğinde, odak noktası karar verme sürecini ele almak yerine farkındalığı artırma ve hatta satın alma kararlarını etkileme çabası haline gelir. Müşteriyi merkeze yerleştirmek markayı onun verdiği kararlara ve bu kararları neyin etkilediğine bakmaya zorlayabilir. Bu model, müşterilerin karar verirken onlarla doğrudan etkileşime giren kişilere kadar inmemizi sağlar. Bu modelde, etkileyiciler

sadece yayıncılar olarak değil, bağlamsal ilişkiler kuran kişiler olarak görülebilir. Yukarıdaki balıkçı etki modelinde, stratejinin odak noktası etkileyicinin sosyal grafiğine giden veya iten iletişimdir. Müşteri Merkezli Modelde ise odak noktası, müşterinin sosyal grafiğindeki çeşitli oyunculardan gelen etkinin bağlamını ve etkisini belirlemektir (InformIT, 2013).

Balıkçı etki modelinde, yüksek sayıda bir hedef kitlesine ulaşmak için makro etkileyiciler ile çalışmak doğru olacaktır. Müşteri merkezli etki modelinde tüketicinin satın alma niyetini arttıran mikro etkileyiciler ile çalışması daha doğru olacaktır (Köksal Araç, 2023: 280).



**Kaynak:** Müşteri odaklı Etki Modeli <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3>. E.T: 02.06.2024.

**Şekil 1.9. Müşteri Odaklı Etki Modeli**

### 1.5.5 Etkileyici Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Etkileyici pazarlamanın avantajları ve dezavantajları literatürde (Khamis, 2017, Mathew, 2018 ve Wu,2022) tarafından bahsedilmiştir.

#### 1.5.5.1 Etkileyici Pazarlamanın Avantajları

Etkileyici pazarlamanın avantajları şu şekildedir (Wu, 2022: 1094-1095):

1. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, etkileyici pazarlamanın avantajlarından biri, net bir kitle grubuna yönelik olması ve bu kitle grubunun ortak özelliklere sahip olmasıdır, böylece marka ürünlerinin satış dönüşüm oranını artırabilir. Etkileyiciler markanın ürününü kendi kişiliğini ürüne entegre ederek ürünü daha kişisel hale getirir ve takipçiler

tarafından kabul edilmesini kolaylaştırır. İşbirliği için ürün ve marka konumlandırmasıyla tutarlı olan etkileyici pazarlamayı seçmek genellikle bir korelasyon etkisi yaratır ve markaya belirli bir kişilik kazandırır, böylece etkileyicilerin kişilik özelliklerini ve değer kavramını kabul eden ve takdir eden tüketicilerin, etkileyicilerin önerdikleri markaları satın alma olasılıkları artabilecektir.

2. Etkileyiciler sahip oldukları popülerlik, profesyonellik ve takipçileri ile olan istikrarlı ilişkisi aracılığıyla marka tanıtımını gerçekleştirir, bu da takipçilerin markaya olan güvenini artırabilir. Etkileyicilerin takipçilerine aktardığı bilgiler sayesinde markanın ürününün satın alınma olasılığı artabilir. Etkileyicilere duyulan güven nedeniyle, tüketiciler tavsiye edilen markaları daha kararlı ve dürtüsel olarak satın alacaklardır. Bu aşamada, takipçilerin satın almalarını kolaylaştırmak için bağlantı eklenir ve sadece tıklamaları yeterlidir. Etkileyiciler, teknoloji sayesinde bilgi ve markanın eşzamanlı dağıtımını ve kanalların entegrasyonunu sağlamaktadır.
3. Son olarak, etkileyiciler sosyal platformun sağladığı ifade çeşitliliğine sahiptir. İnternetin kullanımının artmasından dolayı kendi alanlarında sürekli olarak içerik geliştirmeleri gerekmektedir. Yüksek kaliteli içeriğin istikrarlı bir şekilde üretilmesi, takipçileri çekmenin ve mevcut takipçileri korumanın anahtarıdır.

#### **1.5.5.2 Etkileyici Pazarlamanın Dezavantajları**

1. Özellikle küçük işletmeler için en büyük dezavantaj mali durumdur. Başarılı bir etkileyici ile anlaşmak çoğu zaman finansal açıdan zorlayıcıdır ve küçük işletmeler için dezavantajlıdır (Khamis, 2017).
2. İşletmelerin karşılaştığı en büyük dezavantajlardan bir diğeri ise yanlış etkileyici seçimidir. İşletmenin başarısı ve performansı tamamen doğru etkileyici seçimine bağlıdır. İlk başta işletme için etkileyicinin takipçi sayısına göre seçmek iyi bir etkiye sahip olacak gibi görünebilir. Etkileyicilerin sahip olduğu takipçi sayısı satın alınmış veya sahte hesaba sahip olan takipçiler olabilmektedir (Mathew, 2018).
3. İşletmeler, etkileyicinin bile özdeşleşmediği ve takipçilerine ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve devam ettiği promosyonlardır. (Influencer Marketing, 2022) Bu, takipçilerin cesaretini kıran ve takipçinin etkileyici

birlikte çalıştığı marka hakkında söyleyeceği her şeyi görmezden gelmesiyle sonuçlanan oldukça zorlama bir yoldur. Bu nedenle, belirli bir etkileyici ile bu zorlama şekilde çalışmak yararlı değildir. İşbirliğinin her iki taraf için de memnuniyet verici olması ve tek bir amacın, finansal ödül olmaması önemlidir. (Olivia Iurillo, 2019).

### 1.6 Etkileyici Kavramı

Sosyal medya etkileyicileri, bloglar, tweetler, paylaşımlar ve Facebook, Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarının kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını etkileyen ve şekillendiren bir tür onaylayıcı olarak kabul edilmektedir (Gorry ve Westbrook, 2009: 196). Bunu, çeşitli sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook ve YouTube) günlük yaşamlarından ve rutinlerinden içerikler paylaşarak yaparlar. Sosyal medya etkileyicileri genellikle belirli bir ilgi alanıyla ilgili içerik paylaşmaktadır (Chapple ve Cownie, 2017: 110). Günümüzde, sosyal medya platformlarındaki, tüketim deneyimleri tüketiciler için çok önemli ve değerli olarak algılanmakta ve marka ve ürünlere yönelik olumlu tüketici davranışlarını kolaylaştırmaktadır (Carlson vd. 2019: 151).

**Tablo 1.3.** Literatürdeki etkileyici tanımları

| Tanım                                                                                                                                                                                                                                                      | Kaynak                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Kazanılmış sosyal sermaye elde etmek için bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf olarak tanımlanmaktadır.                                                             | Freberg vd., (2011:90)       |
| Sosyal medya platformları aracılığıyla 'çevrimiçi bağlantıları' (takipçileri) arasında geniş bir erişime sahip olan yenilikçi fikir liderleri olarak tanımlanmaktadır.                                                                                     | Booth ve Matic (2011: 190)   |
| Mikro ünlüler olarak tanınan bu kişiler, 'sıradan' bir kullanıcının internette şöhret bulabileceği bir hayran kitlesine dönüşen bir takipçi kitlesinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.                                                                   | Khamis vd., (2017:7)         |
| Mikro-ünlü statüsüne ulaşan ve günlük düşüncelerini, görüşlerini ve deneyimlerini sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikler aracılığıyla paylaşan kullanıcılarıdır Üretim ve dağıtım araçları, onları geleneksel ünlü tanımlarından ayırmaktadır. | Cocker ve Cronin (2017: 456) |
| Sosyal medyada kendisini takip eden insanlardan oluşan büyük bir ağ kurmuş olan kişidir.                                                                                                                                                                   | De Veirman vd., (2017: 1)    |
| Kişisel yaşamlarını sosyal medya platformları aracılığıyla çok sayıda takipçiye sergileyen çevrimiçi mikro-ünlülerdir.                                                                                                                                     | Chae (2018: 246)             |
| Niş bir grup insan tarafından ünlü olma şansına sahip kişilerdir.                                                                                                                                                                                          | Raun (2018: 104)             |
| Görüşlerini kamuya açık bir şekilde paylaşarak geniş sosyal ağlar geliştiren bağımsız, üçüncü taraf kişilerdir. Belirli bir konudaki bilgi ve uzmanlıkları nedeniyle kitleleri nezdinde güvenilirlik kazanmışlardır.                                       | Ki ve Kim (2019: 905)        |

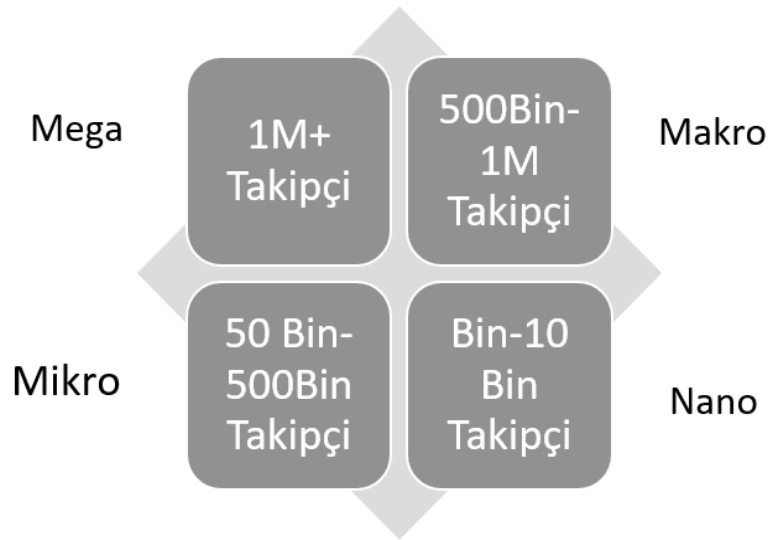
**Tablo 1.3 (devamı).** Literatürdeki etkileyici tanımları

| Tanım                                                                                                                                      | Kaynak                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Büyük sosyal takipçi ağları oluşturmuş ve çevrimiçi kanaat önderi olarak birden fazla rolü olan dijital etkileyicilerdir.                  | Torres vd. (2019: 1267).       |
| Bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf kişilerdir. | Enke ve Borchers (2019: 267)   |
| Belirli bir ücret karşılığında işletmeler adına paylaşım yapan ve tüketicileri etkileyen kişilerdir.                                       | Campbell ve Farrel (2020: 470) |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 1.6.1 Etkileyici Türleri

Etkileyiciler, pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir ve çeşitli etkileyici türleri, hedef kitlelere ulaşmada ve bu kitlelerin ilgisini çekmede farklı roller oynamaktadır (Durmuş Şenyapar, 2024:76). Etkileyiciler, takipçi sayılarına göre sosyal medya platformlarında sınıflandırılmaktadır (Haenlein ve Libai, 2017: 79). Bu sınıflandırma literatürde bazı çalışmalarda Mega, Mikro ve Nano etkileyiciler olarak üçe ayrılırken (Conde ve Casais, 2023:2; Hernández-Méndeza ve Baute-Díaz, 2024: 1333; Kay vd., 2020: 252-253), bazı çalışmalarda mega, makro, mikro, nano olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Borges-Tiago, 2023: 4, Izea, 2024).



**Kaynak:** Blystone, D. (2024). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharingapp.asp#:~:text=The%20Instagram%20app%20was%20launched,25%2C000%20users%20in%20one%20day.>

**Şekil 1.10.** Etkileyici Türleri

*Mega Etkileyiciler:* 1 milyondan fazla takipçisi olan en üst düzeyde bulunan etkileyicilerdir. Bu kişiler genellikle ünlüler, sporcular veya yaygın bir şöhret ve tanınırlık elde etmiş tanınmış kişilerdir (Kaya, 2021). Mega etkileyicilerle, işletmelerin iş birliği yapmak için yüksek maliyetler ödemesi gerekmektedir. Mega etkileyicilere örnek olarak, yaklaşık 12 milyon takipçisi olan ve 2018 yılında Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi influencer ödülünün ilk sahibi olan Kim Kardashian verilebilir (Riboldazzi ve Capriello, 2021: 46).

*Makro Etkileyiciler:* Makro etkileyiciler, 500 bin ile 1 milyon arasında etkileyicilerdir. Takipçilerine yönelik sık sık güncellemeleri takip eder ve yüksek bir gönderi sıklığı bulunmaktadır (Alassani ve Göretz, 2019: 251). Makro etkileyiciler geniş erişimleri ve mal ya da hizmetleri geniş bir kitleye tanıtmaya becerileriyle tanınmaktadır (Barker, 2023). Sosyal medya platformlarında güçlü bir kişisel marka ve sadık bir takipçi kitlesi oluşturmuşlardır. Sosyal medya platformlarında sıkça bulunmaları nedeniyle makro etkileyiciler, tüketicilerin davranışları üzerinde, takipçileri tarafından etkili olmaktan çok popüler oldukları düşünülen mega etkileyicilerden daha büyük bir etkiye sahiptir (Bochenek, 2019: 94-97).

*Mikro Etkileyiciler:* Mikro etkileyiciler, “niş bir grup insan tarafından ünlü olma durumu” olarak tanımlanabilir (Raun, 2018: 104). Şöhretlerini sosyal medya aracılığıyla elde eden ünlüler olarak algılanırlar ve bu nedenle de bazen sosyal medya yıldızları olarak adlandırılırlar (Hudders vd., 2021: 333). Geniş bir takipçi kitlesinin daha büyük bir etkiye yol açtığına dair yaygın inanışın aksine, sektördeki uzmanlar 500.000’e kadar takipçisi olan mikro-etkileşimcilerin, samimi etkileşimleri ve özgünlükleri nedeniyle ağları üzerinde en büyük etkiye sahip olduklarını belirtmektedir (Chan- Olmsted ve Kim, 2022: 101-102).

*Nano Etkileyiciler:* Nano- etkileyiciler genellikle 10.000'in altında takipçisi olan, nispeten küçük ama yüksek etkileşimli takipçilere sahiptirler. Mütevazı erişimlerine rağmen nano-etkileyiciler kitleleriyle kurdukları güçlü bağ ve özgün etkileşim sağlama becerileri nedeniyle etkileyici pazarlama kampanyaları için son derece etkili olabileceği düşünülmektedir (Beichert vd., 2024: 3). Nano etkileyiciler, makro etkileyicilere kıyasla daha fazla takipçileri ile iletişim kurabilirler ve marka mesajlarını günümüz tüketicilerinin ilgisini çekecek bir özgünlükle paylaşabilirler. Genellikle benzer düşünen kitlelerde yankı uyandıran niş konulara odaklanırlar (Wiley, 2021).

Conde ve Casais (2023), etkileyici türlerini mikro, makro ve mega etkileyiciler olarak üçe ayırmıştır. Tablo 1.4’de, etkileyicilerin karakteristik özellikleri, avantajları ve dezavantajlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1.4.** Etkileyicilerin Karakteristik Özellikleri, Avantajları ve Dezavantajları

|                                  | <b>Mikro Etkileyici</b>                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Makro Etkileyici</b>                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Mega Etkileyici</b>                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Takipçi sayısı</b>            | 1,000 – 100,000                                                                                                                                                                                                                                             | 100,000 – 1,000,000                                                                                                                                                                                                                                                 | >1,000,000                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Karakteristik Özellikleri</b> | Hedef kitlesinde güçlü bir etkileme gücüne sahiptir. Yakın ilişki kurdukları tek tip izleyici kitlesine vardır. Hedef kitleleri tarafından yüksek derecede güvenilir olarak algılanırlar.                                                                   | Sadık takipçilere sahiptir. Mikro etkileyiciye kıyasla çok çeşitli takipçisi vardır.                                                                                                                                                                                | Dünya çapında tanınır bir üne sahiptir. Statüleri geleneksel ünlülere benzemektedir.                                                                                                                                               |
| <b>Avantajları</b>               | Sadık kitleye sahiptir. Takipçilerinin güven seviyeleri yüksektir. Özgünlükleri sayesinde takipçileri ile etkileşimleri yüksektir. Tavsiyeleri takipçileri tarafından ağızdan ağza yayılır. İşletmelerin mikro etkileyici ile anlaşması düşük maliyetlidir. | Belirli bir pazarda diğer etkileyici türlerine baktığımızda yüksek bir etkileşim ağına sahiptir. Mikro etkileyicilere kıyasla işletmelere daha yüksek bir yatırım getirisi sağlamaktadır. Takipçilerinin diğer etkileyici türlerine göre iletişim kurması kolaydır. | Takipçilerine hızlıca ulaşabilirler. Yüksek bir tanınırlığa sahiptirler. Dünya çapında tanındıkları için, trend yaratmaları olağandır. Profesyoneldirler. Bu yüzden işletmelerin yatırım getirilerini hesaplamaları daha kolaydır. |
| <b>Dezavantajları</b>            | Daha düşük erişim ve görünürlük Takipçileri üzerinde kontrolü zayıftır.                                                                                                                                                                                     | Etkileşim oranları %5 ila 25 civarındadır. Mikro etkileyicilere göre işletmelerden istedikleri ücret fazladır.                                                                                                                                                      | Yüksek bir ücretle çalışmaları Takipçilerinin sürekli reklama maruz kalması sonucu bıkkınlık oluşması                                                                                                                              |

**Kaynak:** Conde, R. ve Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, s.2.

### 1.6.2 Etkileyici ile Yapılan İş Birliği Türleri

Bir etkileyici ile marka arasındaki iş birliğini yürütmenin sponsorlu paylaşımlar, etkileyicinin yeniden tasarladığı reklamlar, ürün değerlendirmeleri, içerik oluşturma, sosyal medya devri, yarışmalar ve çekilişler, marka elçiliği ve etkinlikler gibi çeşitli yolları vardır. Marka, belirlediği stratejiler aracılığıyla hedeflerine ulaşmak için etkileyiciyi seçmeli ve buna göre hangi iş birliği türünün o anda en uygun olacağını değerlendirmelidir (Pankka, 2019: 29-30).

*Sponsorlu paylaşımlar:* Sponsorlu gönderiler bir etkileyici ile iş birliği yapmanın kolay bir yoludur. Bu iş birliğinde, etkileyiciler bir ücret veya ürün

karşılığında bir markanın ürünü veya hizmeti hakkında içerik oluşturur. Tipik bir gönderi "ücretli ortaklık", #sponsor veya #reklam ile etiketlenerek gerçekleştirilir (Izea, 2023).

*Etkileyicinin yeniden tasarladığı reklamlar:* Bu iş birliği türünde, etkileyici oluşturduğu yeni içeriği kendi hesabından paylaşmak yerine; marka etkileyicinin oluşturduğu içeriği reklama dönüştürür ve bunu kullanır (Köksal Araç, 2023: 286).

*Ürün değerlendirmeleri:* Günümüzde etkileyicilerle kurulan en yaygın iş birliği türlerinden biridir. Bir markanın mal ya da hizmetini ücretsiz olarak etkileyiciye sunması ve etkileyicinin de kullanım sonucunda değerlendirmesini tüketicilerle paylaşmasıyla gerçekleşir (Gaid, 2022).

*İçerik oluşturma:* Bir marka ve bir etkileyici tarafından ortaklaşa üretilen içerik anlamına gelir. Bu tür bir etkileyici iş birliği, etkileyicinin benzersiz tarzını ve sesini yansıtan daha özgün ve ilgi çekici içeriklere olanak tanımaktadır. Aynı zamanda ortaklık ve ortak sahiplenme duygusunu teşvik ederek daha etkili kampanyaların ortaya çıkmasını sağlar. Birlikte oluşturulan içerik örnekleri şunlardır (Influency, 2024):

- Etkileyici tarafından oluşturulan ürün incelemeleri.
- Özel sosyal medya gönderileri ve hikayeleri.
- Ortak blog yazıları ve videolar.
- Birlikte tasarlanmış ürün serileri veya koleksiyonlar.

*Sosyal medya devri:* Bu iş birliği türü, markanın kendi sosyal medya hesabını belirli bir süre için devretmesiyle gerçekleşmektedir (Gaid, 2022). Bu, etkileyicinin hesabı yöneteceği ve içerik oluşturacağı ve kendi hedef kitlesini oraya çekeceği anlamına gelmektedir (Grin, 2024).

*Yarışmalar ve Çekilişler:* Bu iş birliği türü, diğer etkileyicilerle kurulan iş birliği türlerinin bir uzantısıdır. Marka, etkileyicinin sosyal medya hesabında takipçilerinin ilgisini çekmesi için ücretsiz bir ürün ya da hizmet verir. Genellikle yarışmalar ve çekilişler, katılmak isteyen kişiler etkileyicinin sosyal hesabını beğenme ve takip etme gibi koşullar içermektedir (Gaid, 2022).

*Marka Elçiliği:* Bu iş birliği türünde, markanın ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve markanın yüzü olarak hareket etmek üzere seçilen etkileyicisi bir marka elçisi olarak hareket eder. Marka ile etkileyici arasında marka elçiliği anlaşması

gerçekleştirilir. Bu anlaşma genellikle aylar hatta yıllar gibi uzun bir süre için imzalanabilir (Pankka, 2019: 30).

*Etkinlikler:* Markalar, etkileyicilerin ürün lansmanlarına davet edebilirler böylece etkileyicilerin takipçilerinin de ilgisini kazanmak kolaylık sağlayabilir (Pankka, 2019: 30).

### **1.6.3 Etkileyicilere Yapılan Ödeme Türleri**

Markalar belirledikleri stratejilere göre etkileyici iş birliği türlerini belirledikten sonra bu seçilen iş birliği türüne göre ödeme türü belirlenir (Köksal Araç, 2023: 289). Ödeme türleri, parasal ödeme, ücretsiz mal ya da hizmet, etkileşim başına ücret, potansiyel müşteri başına ödeme, soyut ücretlendirme olarak literatürde yer almıştır (Pankka, 2019: 31-32).

*Parasal ödeme:* Etkileyiciye yapılan parasal ödeme platforma, müşteri tabanı büyüklüğüne ve takipçi homojenliğine göre değişebilir (Haenlein vd., 2020). Potansiyel müşteri başına ödeme gibi sabit parasal ödemeler yaygın kullanılmaktadır. Marka, etkileyiciye yapacağı parasal ödemede çalışma süresini, etkileyicinin organik erişimini ve dikkate almalıdır (Zabel, 2021: 22).

*Ücretsiz mal ya da hizmet:* Ücretsiz mal veya hizmet, özellikle daha düşük takipçi seviyesine sahip etkileyicilere yönelik gerçekleştirilen bir ödeme türüdür. Pratikte bu ödeme türü, etkileyicinin mal ya da hizmeti tanıtımını markadan ücretsiz mal ya da hizmet almasıyla gerçekleştirilir (Pankka, 2019: 31).

*Etkileşim başına ödeme:* En etkili ödeme türlerinden biri etkileşim başına ödemedir. Bu ödeme türünde etkileyicilere, içeriklerinin yarattığı etkileşim sayısına göre ödeme yapılır. Linqia (2023) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bu ödeme türünün etkileyici ile yapılan iş birliğinde de oldukça etkili olduğu kanıtlanmıştır (Johnson, 2023).

*Potansiyel müşteri başına ödeme:* Bu ödeme türünde, etkileyiciler takipçileriyle paylaştıkları bağlantılar veya promosyon kodları aracılığıyla elde edilen satışlardan bir komisyon veya yüzde alırlar. Etkileyicinin, ücretini doğrudan kampanyanın performansı ve yatırım getirisi ile uyumlu hale getirir (Shepherd, 2024).

*Soyut Ücretlendirme:* Bu ödeme türünde amaç, markaların etkileyicilere statülerinin etkisini, takipçi sayısını ve erişimini arttırmak, imajlarını şekillendirmek gibi faydalar sağlamaktadır. Bu ödeme türünde etkileyiciler somut

bir kaynak elde etmezler. Gelecekteki performanslarında ve iş birliklerinde kendilerine fayda sağlayacak araçlar elde etmiş olurlar (Pankka, 2019: 31).

### **1.7 Etkileyici ve Ünlü Kişilerin Karşılaştırılması**

Ünlü kişiler, kamuoyunda tanınırlığa sahip olan ve bu tanınırlığı bir reklamda görünerek bir tüketim malı adına kullanan kişiler olarak tanımlanabilir (Guruge, 2018: 20). Aktörler, şarkıcılar, modeller, sporcular vb. gibi ünlüler, TV, dergi vb. gibi geleneksel mecralarda bir marka veya ürünü tanıtırken sıklıkla görülmektedir (Zeren ve Gökdağlı, 2019: 696). İnsanlar zaman içinde ünlülere aşina olmakta ve sıklıkla ünlüleri arkadaşlarını ve komşularını tanıdıkları kadar iyi tanıdıklarını hissetmektedirler (Hoffner ve Buchanan, 2005: 325). Pazarlamacılar, ünlü kişinin olumlu imajını ve özelliklerini markaya aktararak, tüketicilerin tanıtılan mal veya hizmeti satın alma veya kullanma niyetini tetiklemeyi amaçlamaktadır (Schouten vd., 2021: 258-259).

İnsanlar, günümüzün giderek dijitalleşen ortamında, başarılarını sosyal medya ve internetle büyüyen bir neslin yeni idollerinin olağanüstü büyümesine tanıklık etmektedir (Ruiz-Gomez, 2019: 10). Fitness uzmanları, yemek, güzellik, giyim ve diğer alanlardaki etkileyiciler, markaların pazarlama yüzü olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Khamis vd., 2017). 'Megafon etkisi' (McQuarrie vd., 2013) ile tutarlı olarak, bu etkileyiciler sosyal medya platformlarında tüketicilerden oluşan bir kitleye ulaşmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının artan popülaritesi, başarılı etkileyicileri (ve onlarla iş birliği yapan markaları) benzersiz ama aynı zamanda çok odaklı bir iletişim kanalıyla ödüllendirmektedir (Grave ve Batsch, 2022: 595).

Teknolojinin sürekli gelişmesi ile birlikte sosyal medya platformları da sürekli değişmiştir. Böylelikle, ünlü olma biçimi çeşitlenmiştir. Bir ünlü artık sadece geleneksel medyaya bağımlı değildir. Bu dijital çağ, ünlü kavramında ve şöhret teriminde değişikliklere neden olmuştur. (Wang 2019, 1-3). Lou ve Yuan (2019) etkileyiciler ile, geleneksel medya ünlüleri arasındaki farkın, etkileyicilerin sosyal medyadaki içerikleri ve yarattıklarıyla dijital ünlüler haline gelen "sıradan insanlar" olduğunu dile getirmiştir.

Ünlüler çok farklı çalışır. Bir ünlü için, desteklediği markanın niş alanında uzman olmak önemli değildir. Ünlü ve etkileyici arasındaki en büyük fark, ilkinin popüler olması ve yaptığı işlerle sevilmesi, etkileyiciler için ise niş olmasıdır (WordTeam, 2021). Conick (2016)'e göre etkileyiciler, takipçilerine daha yakın

olan ve onları tanıyan kişilerdir ve ünlü destekçilerden farklı olarak takipçilerine yorum yapar veya cevap verirler. Dolayısıyla otantik ve gerçektir. Ayrıca Mains (2017), etkileyicilerin orijinal düşüncelerle güvenilir bilgi kaynağı sağladığını ve yalnızca başkalarının söylediklerini retweet etmediğini belirterek otantiklik ihtiyacını doğrulamıştır. Dolayısıyla, takipçilerin etkileyicilerin özgün olduğunu algılamasının bir sonucu olarak, kişisel düşüncelerini, görüşlerini ve tarzlarını başkalarıyla paylaşma eğiliminde olurlar ve bu da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına yol açar. İngilizce “Influencer” olarak kullanılan kavram dilimize “etkileyici, fenomen, dijital kanaat önderi” olarak çevrilmiştir. Etkileyiciler Cambridge sözlüğüne göre “başkalarının davranışlarını veya fikirlerini etkileme yeteneğine sahip bir kişi veya grup” olarak tanımlanmıştır. Müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen üçüncü taraf kişi olarak tanımlanmıştır. (Brown ve Hayes, 2008).

Etkileyicilerin kişisel hayatlarını paylaştıkları ve sosyal medya platformlarında takipçileriyle doğrudan etkileşim kurdukları için ünlülerle göre daha çok ilişki kurabilir olmaları muhtemeldir (Tanwar vd., 2022:1). Etkileyiciler ünlü statüsüne ulaşacak kadar büyük bir takipçi kitlesi sahip olsalar bile ünlüler arasında farklılık vardır buradaki temel fark, şöhret kaynaklarında yatmaktadır (Leung vd., 2022: 228). Ünlüler, medyada sık sık yer almaları nedeniyle tüketiciler tarafından iyi bilinirler, tüketiciler, reklamlarda görünmeden önce bile ünlülerin sözcülerine karşı önceden yerleşik bilgi ve tutumlara sahiptir (Choi ve Rifon, 2007: 309). Ünlülerin aksine, etkileyiciler kendilerini "sıradan" ve özgün kişilikler gibi sunarlar (Chapple ve Cownie, 2017), bu da insanların kendilerine daha çok onları yakın bulmalarına sebep olabilir (Schouten vd., 2021: 211).

Bir ünlü sadece bir markanın yüzüdür, önemli ayrıntılar hakkında daha fazla bilgi edinmek için bir temas noktası değildir. Bu nedenle, etkileyiciler muhtemelen ürünü tanıtmak için hikâye ve fikir üretirken, ünlü sadece bir rol oynar. Ayrıca, statüleri nedeniyle ünlülerden faydalanmak genellikle çok daha maliyetlidir (Engaged Marketing Co., 2023). Bir ünlü bir ürünü tanıttığında, anlattığı mesajın markanın kendisinden geldiğini bilir. Bir pazarlama ekibi tarafından yönlendirilir ve dikkatle senaryolaştırılan içerik, markanın vermek istediği mesajı oluşturur. Etkileyici pazarlama tamamen farklı bir yaklaşım benimser; etkileyici ve marka, ürün veya hizmetin takipçileri için uygun olup olmadığına karar verir ve ardından etkileyici içeriği oluşturur. Videonun veya gönderinin yazılması, oluşturulması,

düzenlenmesi ve içeriğin dağıtılması süreci kendilerine aittir. Takipçilerinin ne istediğini bildiklerinden, bunu kendi sesleri ve tarzlarıyla tutarlı ve özgün bir şekilde sunmaya dikkat ederler (Izea,2021).

### **1.8 Tüketici- Etkileyici- Marka Uyumu**

Tüketici-etkileyici- marka uyumu konusu uyum teorisinden bahsedilerek açıklanacaktır. Sosyal medya platformlarında etkileyici ile etkileyicinin tanıttığı ürün/markanın uyumlu olması bir gereklilik olarak literatürde belirtilmiştir. (Djafarova ve Rushworth, 2017: 4). Tüketici-etkileyici uyumu, sosyal medya etkileyicisinin kişiliğinin tüketicinin kişiliğiyle ne ölçüde uyumlu olduğuyla ilgilidir. Tüketiciler, kendileri ile etkileyici arasında bir benzerlik hissettiklerinde, bir sosyal medya etkileyicisini ikna edici ve etkili olarak algılama olasılıkları daha yüksektir (Koay ve Lim, 2024).

#### **1.8.1 Uyum Teorisi**

Uyum kavramı literatürde “fit”, “match-up”, “congruence” kavramları ile açıklanmıştır. Bununla birlikte literatürde, “fit” ve “match-up” kavramları genellikle etkileyici-marka arasındaki uyumdan bahsedilirken (Ahmadi ve Ieamsom, 2022; Fleck, vd., 2012, Kahle ve Homer, 1985; Breves vd., 2019; Buva’r vd., 2022; De Cicco vd., 2021; Jassen vd., 2021; Kim ve Kim, 2021; Riberio vd., 2021; Qian ve Park, 2021, Zhang ve Xu, 2024), “congruence” kavramı ise, tüketici-etkileyici arasındaki uyumdan bahsedilirken (Belanche vd., 2021; Koay vd., 2024; Liang vd., 2022; Shan vd.,2020; Tafheem vd., 2022; Vencuite vd., 2023; Verma vd., 2024) kullanılmıştır.

Uyum, iki kişi veya faaliyet arasındaki benzerlik derecesi olarak tanımlanmaktadır (Belanche vd., 2021b). Uyum teorisi (Osgood ve Tannenbaum, 1955), bireylerin birbirleriyle bilişsel olarak tutarlı olan unsurları tercih ettiğini açıklar (Han ve Balabanis, 2023: 398). Uyum teorisi, bir kişi bir nesneyi algıladığında veya sahip olduklarıyla tutarlı olduğunda, kişinin nesneye karşı olumlu tutumlara sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu açıklamaktadır (Von Mentenheim ve Weidmann, 2021: 1279-1280). Pazarlama açısından uyum teorisi, müşterilerin kendi benlik imajlarıyla uyumlu etkileyicilerle ilişki kurma ve uyumlu ürün/ markaları satın alma eğilimlerini açıklamaktadır (Lee ve Jeong, 2014: 51).

Bu tez çalışmasında, uyum teorisi çerçevesinde tüketici-etkileyici uyumu ve etkileyici-marka uyumunun etkilerine bakılmıştır. Bu doğrultuda alt başlıklarda, tüketici-etkileyici ve etkileyici-marka uyumu konularına da değinilmiştir.

#### *Tüketici- Etkileyici Uyumu*

Tüketici-etkileyici uyumu, bir etkileyicinin fiziksel çekiciliği ile tanıttığı ürünün çekiciliği ile ilgili olma derecesi arasındaki eşleşme olarak tanımlanmıştır (Kamins 1990). Schouten vd., (2020) göre etkileyiciler ile tüketici uyumunun, ünlüler ile tüketici arasındaki uyumdan daha önemli olabileceğini dile getirmiştir. Tüketiciler bir etkileyici ile uyum algıladıklarında (örneğin, ortak çıkarlar, değerler), etkileyicinin inanç ve davranışlarını benimseme olasılıkları daha yüksektir (Von Mentenheim ve Weidmann, 2021: 1276). Tüketiciler, akranlarıyla ilişki kurma eğilimindedir. Nitekim, sosyal medyada platformlarında hem etkileyiciler hem de markalar tarafından sunulan seçenek yelpazesinin geniş olması çevrimiçi sosyal medya platformlarında "benzer kuşların birlikte uçağı" eğilimini (McPherson vd., 2001) hâkim kılmaktadır (Verma, 2024). Tüketiciler, akranlarıyla ilişki kurma eğilimindedir. Homofili kavramı, mesaj alıcılarının benzer bilgi kaynaklarıyla bağ kurma eğilimini açıklamak için kullanılır (McCroskey vd., 1975: 325). Buna bağlı olarak, tüketicilerin kendilerini özdeşleştirdikleri, etkileşimde bulundukları, etkisini kabul ettikleri ve kendilerini nasıl algıladıklarıyla iyi bir uyum sağlayan bir etkileyici tarafından ikna edildikleri için tavsiyelerine dikkat etmeleri muhtemeldir (Shalev ve Morwitz, 2011: 965).

İletişim bağlamında teori, bir etkileyiciden (kaynak) gelen mesajın, alıcının tutum ve inançlarıyla uyumlu olduğunda ikna edici olduğunu ve kabul gördüğünü öne sürmektedir. Tersine, uyumsuz bir mesaj daha az ikna edici olabilir ve kaynağın olumsuz değerlendirilmesine yol açabilir (Han ve Balabanis, 2023: 398-399). Freberg vd., (2011), takipçinin benlik kavramı ile etkileyicinin imajı arasındaki uyumun, tanıtılan ürüne yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde, Chu ve Kamal (2008) etkileyici ve izleyici arasındaki değer uyumunun etkileyiciye, tanıtılan ürüne ve mesajın kendisine yönelik daha olumlu tutumlarla sonuçlandığını bulmuştur. Bu nedenle markalar, hedef kitlelerine hitap edecek uygun etkileyici seçme konusunda derinlemesine düşünülmelidir (Djafarova ve Rushworth 2017: 6). İşletmenin pazarlama uygulamalarının anlamlı olabilmesi için etkileyici tarafından tavsiye edilen

markanın hedef kitlesinin, o etkileyicinin takipçi profiliyle örtüşmesi gerektiği literatürde bulunmuştur (Casalo vd., 2018; Uzunoğlu ve Misci Kip 2014).

#### *Etkileyici- Marka Uyumu*

Etkileyici - marka uyumu, etkileyici ile markayla ilgili nitelikler arasındaki eşleşme derecesini ifade eder. Bu uyum, etkileyicinin imajının ve değerlerinin markanınkilerle tutarlı olmasını sağlayarak etkileyicinin güvenilirliğini ve etkinliğini artırdığı için çok önemlidir (Weinlich ve Semerádová, 2024: 2). Etkileyici ile tanıttığı marka arasındaki uyum aynı zamanda tüketici temelli önemli öncüdür. Markaların kendi kimliklerini temsil edebilecek etkileyicileri seçmeleri büyük önem taşımaktadır (Childers vd., 2018). Marka ile etkileyici arasında algılanan bir uyumsuzluk olduğunda, takipçiler etkileyicinin art niyetli olduğuna inanmaya eğilimlidir (örneğin, finansal amaçlar). Sonuç olarak, bir etkileyici ile sponsor olunan marka arasındaki daha yüksek uyum, etkileyicinin algılanan güvenilirliğini artırabilir ve bu da ikna etkinliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Buva’r, 2022: 2). Etkileyiciler, kendi ilgi alanlarıyla iyi bir uyum sağlamayan markalarla iş birliği yapmaktan kaçınmalıdır (Audrezet vd. 2018: 567). Etkileyiciler (kaynak) bir ürün hakkında bir mesaj verdiğinde, bu mesajın alıcıları, uyumu korumak veya eski haline getirmek için hem kaynağa hem de ürüne karşı tutumlarını koruyabilir veya değiştirebilir (Belanche vd., 2021b).

Marka ve etkileyici arasındaki tutarlılık, pazarlama kampanyalarının etkinliğinde önemli bir rol oynayabilir (De Veirman vd. 2017: 4). Evans vd., (2018), markaların ilgi alanları ile nitelikleri uyumlu olan etkileyicileri seçmeleri halinde iki taraf arasında karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki kurulabileceğini iddia etmektedir. Bu çalışmalar, marka tanıtımının veya pazarlama kampanyasının etkinliğini ve başarısını doğrudan etkileyebileceğinden, işletmeler ve markalar için etkileyici seçiminin önemli olduğunu göstermektedir (Venciute vd., 2023: 3). Etkileyicinin, genellikle güvenilir, gerçek ve dürüst olarak algılandığı göz önüne alındığında (Djafarova ve Rushworth, 2017: 8), marka ile etkileyici arasındaki uyumun, iyi bir marka tanıtımı ve pazarlama kampanyası için gerekli bir koşul olduğuna inanılmaktadır (Sipka, 2017).

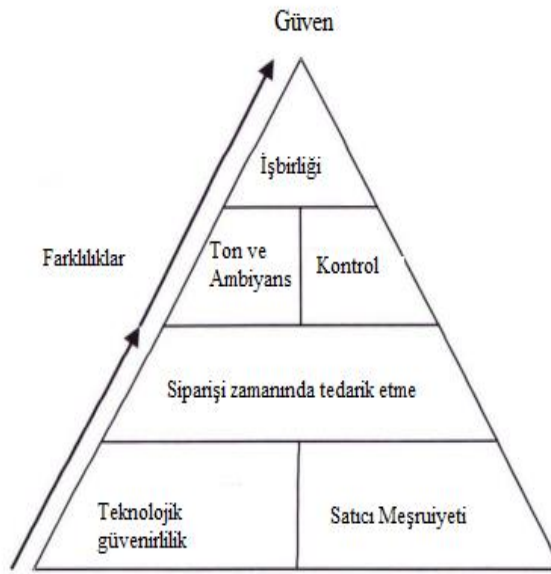
### **1.9 Etkileyiciye Duyulan Güven**

#### **1.9.1 Güven Kavramı**

20. yüzyılın başlarında sosyolog Georg Simmel (1908, 1900) güven kavramını ele almış ve güvenin sosyal ilişkilerin temel bir bileşeni olduğunu

gözlemlemiştir. Günlük yaşantımızda ise bu kavram, diğer kişilerin kendilerinden beklediğimiz şekilde davranıp davranmayacaklarını tartışmak için kullanılmaktadır (Bauer, 2015: 1). Güven kavramı, Türk Dil Kurumuna göre korku duymadan, başkasından çekinmeden ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Pazarlama açısından ise güven kavramı Moorman vd., (2013:80) tarafından “değişim ortamında itimat edilebilecek üçüncü taraf kişiye karşı inanma istekliliği” olarak tanımlanmıştır.

Pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi olarak gerçekleştiren işletmeler, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek için rakipleriyle mücadele etmektedirler (Aksoy, 2006: 80). İşletmeler bu sebeple, öncelikle tüketiciler açısından güven oluşturmalıdır. Tüketiciler nezdinde güven oluşturmak oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir. Petrovic vd., (2013:90), güvenin oluşmasında etken olan altı unsur belirlemiştir.



**Kaynak:** Petrovic, O., Ksela, M., Fallenböck, M. ve Kittl, C. (2003). Trust in the Network Economy. Wien: Springer-Verlag Wien New York. s.90

**Şekil 1.11.** Güven Kavramının Altı Unsuru

Güven altı unsuru ile birlikte, memnun ve sadık müşteriler elde etmek için gereken rahatlık ve güveni oluşturmaktadır (Petrovic, 2013: 90-92).

*Teknolojik Güvenirlilik:* İşletmeler oluşturdukları web sitesinde tüketicilere alınan güvenlik önlemlerini anlaşılır şekilde dile getirmeli ve en etkin bir şekilde kullanmalıdır.

*Satıcı Meşruiyeti:* İşletmeler kendi ürünlerini anlaştıkları tedarikçilerin web sitesinde satışa sunmaları oldukça dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Tedarikçinin oluşturduğu imaj da burada önemlidir çünkü ürünlerin kalitesi ve işlevselliği hakkında yalnızca sınırlı bilgiye sahip olduklarında tüketicilerin seçim yapmalarına yardımcı olmamaktadırlar. Bu yüzden hem ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları hem de tüketiciler nezdinde algılanan imajlarının yüksek olması gerekmektedir.

*Siparişi Zamanında Tedarik Etme:* İşletmenin web sitesinde oluşturulan siparişin zamanında tedarik edilmesi tüketicide güven oluşturulmasının bir başka önemli adımıdır. Tüketiciler sipariş vermek ve siparişlerini herhangi bir sorun yaşamadan teslim almak ister. Gerçek maliyetlerin açıkça tanımlanmamış olması da tüketicide olumsuz bir etki yaratabilir. Bu nedenle, tüm maliyetleri açıklamak ve doğru alıcının doğru ürünü zamanında teslim aldığından emin olmak işletmenin güvenilirliği açısından önemlidir.

*Ton ve Ambiyans:* Tüketiciler için güven veren bir diğer önemli husus ise web sitesinin tasarım ve içeriğidir. Bunlar; web sitesinin görünümü, site içerisindeki gezinme kolaylığı, düzenli ve samimi bir ortam olmasıdır.

*Kontrol:* Tüketiciler kendi kişisel bilgilerinin güvenli bir şekilde saklandığını ve kontrol edebildiklerini hissettiklerinde güvenmeyi öğrenirler. İşletme tüketicilerden kişisel bilgileri almak için izin istemelidir. Böylece, satın alma sürecinde kontrolün tüketicinin kendisinde olduğunu hissetmek tüketiciler tarafından beklenen bir durumdur.

*İş birliği:* Güveni beslemenin bir yolu, müşterileri işletmenin ürün ve hizmet teklifleri hakkında birbirleriyle iletişim kurmaya ve birbirlerini bilgilendirmeye teşvik etmektir. Tüketiciler belirli bir mal veya hizmeti çevrimiçi olarak satın alıp almamayı düşünürken, o mal veya hizmetin diğer kullanıcılarından gelen tavsiyeler genellikle çok değerlidir. Hizmetin kalitesini değerlendirmek zor olduğu için bir hizmeti satın almak daha riskli görünmektedir. Bu nedenle, bir mal ya da hizmeti satın alıp almamayı düşünürken, diğer kullanıcılardan gelen tavsiyeler daha da değerlidir.

### **1.9.2 Güven Kavramının Unsurları**

Giffin (1967), güveni “riskli bir durumda istenen bir hedefe ulaşmak için bir nesnenin özelliklerine, bir olayın meydana gelmesine veya bir kişinin davranışına

güvenmek” şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, güvenen bir kişiyi tanımlamak için aşağıdaki unsurların ele alınması gerektiğini belirtmiştir (Jones, 2002: 226):

- Bir kişi herhangi bir şeye güvenebilir
- Güvenilen bu şey bir nesne, bir olay veya bir kişi olabilir;
- Güvenen kişi tarafından, bir nesne veya bir kişiye güvenmek için risk alır;
- Güvenen kişi bu riski alarak bazı hedeflere ulaşmayı umar;
- Ulaşılmak istenen hedef kesin olarak algılanamamaktadır;
- Güvenen kişi, nesneye, olaya ve kişiye bir dereceye kadar güvenir.

Güven, düşünce, duygu ve davranışsal niyetlerden (yani tutumsal) oluşan bir tutumu ifade etmektedir. Bu tutum, güvenen, hedef ve bağlam arasındaki etkileşimin belirli bir durumun (yani sosyal) sonuçları üzerindeki algılanan etkisinin bir değerlendirmesini temsil eder ve farklı durumlarda farklı düzeylere sahip olabilir. Herhangi bir düzeyde, etkinin değerlendirilmesi belirsiz durumlarda bir kontrol duygusu sağlar (yani, işlevsel). Birlikte ele alındığında, bu dört özellik güvenin ne tür bir yapı olduğunu (ve olmadığını) tanımlamaktadır (Romano, 2003: 14).

**Tablo 1.5.** Güven Kavramını Açıklayan Unsurlar

| Güven kavramını açıklayan unsurlar |                                                                                        |                                                                                                                                 |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Güven Nedir?                       |                                                                                        | Güven ne değildir?                                                                                                              |
| Tutumsal                           | Düşünceler, duygular ve davranışsal niyetlerden oluşan psikolojik bir deneyim.         | İş birliği içine girmek                                                                                                         |
| Sosyal                             | Sosyal etkileşimin sonucunda kişinin elde ettiği deneyimler                            | Belirli kaynak, hedef veya bağlamsal özellikler                                                                                 |
| Değişkenlik                        | Durumlara göre seviyesi değişen tek bir yapıdır.                                       | Durumlar arasında anlam bakımından farklılık gösteren çoklu yapılar arasında seviye bakımından farklılık gösteren tek bir yapı. |
| İşlevsellik                        | Verimli etkileşim kararları almak için kontrol hissi sağlayan bir etki değerlendirmesi | Kişinin belirli bir durumda ne kadar (veya ne kadar az) kontrol arzuladığı veya algıladığı                                      |

**Kaynak:** Romono, M.D. (2003). “The nature of trust: conceptual and operational clarification”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Louisiana State University, s.14.

### 1.9.3 Tüketici Bakışıyla Güven Kavramı

Güven kavramı nitelikleri açısından, diğer insanlara güvenmeye yönelik genel istekliliktir ve bir bireyin güvenme veya güvensizlik eğiliminin bir ölçüsüdür.

Kültürel geçmiş, kişilik tipi ve önceki deneyimlerden kişinin güveni etkilenmektedir (Teo ve Lio, 2005: 26).

Son yıllarda, yaşamımızın çoğunluğunun teknolojiden ayrı geçmez hale gelmesi sonucunda teknolojiye duyulan güven de daha fazla dikkat çeker hale gelmiştir. Örneğin, tüketiciler çevrimiçi bir satın alma işlemi gerçekleştirdiklerinde, işletmenin web sitesinin takipçi sayısı, çevrimiçi müşteri desteği, resimler, kalite ve bilgi konularında yardımcı olacak uygun koşulların sağlanmasını beklemektedir. Bununla birlikte, birçok web sitesi ürün tavsiyeleri, ürün karşılaştırmaları ve müşteri değerlendirmeleri gibi özellikler sunmasıyla, tüketiciler tarafından işletmenin web sitesindeki yapılacak işlemlerin yerine getirilmesinden ziyade bu hususa daha fazla önem vermektedir (Soleimani, 2011: 67).

Çevrimiçi ortamda tüketici bakış açısıyla güven kavramı, üçüncü taraftan (etkileyici) onay, algılanan risk, güvenme eğilimi, durumsal faktörler olarak dörde ayrılmıştır (Connolly ve Bannister, 2007: 104-107).

*Üçüncü taraf onayı:* Çevrimiçi satın alma bağlamında, üçüncü taraf (etkileyiciler) kişilerin onayı, tüketici güvenliğini etkilemektedir (Connolly ve Bannister, 2007: 105). Üçüncü taraf onayı, işletmenin web sitesine yönelik tüketici güvenliğini oluşturmak için güven aktarımı yoluyla çalışabilir. Tüketici, güvence veren üçüncü tarafı inandırıcı ve güvenilir bir varlık olarak algılar (Kimery ve Mccord, 2002: 67).

*Algılanan risk:* Pavlou (2003), çevrimiçi alışverişin tüketici tarafından kabulünü tahmin etmeyi amaçlamış ve bir dizi öneriler sunmuştur (Boas vd., 2020: 4886). Tüketici güveninde, algılanan risk unsurunun dahil edilmesi, çevrimiçi alışverişin teknolojik doğası gereği şüphe ve belirsizlik ortamında faaliyet göstermesinden kaynaklanmaktadır.

Kim vd. (2008: 547), algılanan risk algısını tüketicilerin kararlarının sonucuna ilişkin şüpheleri olarak tanımlamaktadır ve bu nedenle, çevrimiçi satın alma yapmayı düşünen tüketiciler için önemli bir engel olarak görülmektedir.

*Güvenme eğilimi:* Güvenme eğilimi, belirli durumlarda kişilerin, başkalarına güvenmeye ne ölçüde istekli olduğu olarak tanımlanmaktadır (Rotter, 1971: 444). Güvenme eğilimi, güvenen ve güvenilen arasındaki ilişkinin önemli bir belirleyicisidir (Kimery ve McCord, 2002: 69).

Gefen (2000), tüketicilerin işletmenin web sitelerine duyduğu güven üzerine yaptığı çalışmada, güvenme eğiliminin tüketici güveni üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bildirmiştir.

*Davranışlar tutumlar:* Davranışlar tutumlar, güvenin bir unsurudur (Nguyen, 2022: 5). İşletmenin web sitesinden gerçekleştirilen satın alma sonrası tüketicide gelişecek olumlu bir tutum, işletmeden etkilenmeyi veya sevmeyi ve bu işletmeden satın alım gerçekleştirecek diğer tüketicilere olumlu terimlerle nitelendirilmesini yansıtır. Tüketicinin yaşadığı olumsuz bir deneyim ise, olumsuz bir tutum sergilemesine sebep olacaktır ve böylece bu durum diğer tüketicilere de yansiyacaktır (Jarvenpaa vd., 2000: 48-49).

### **1.10 Etkileyiciye Duyulan Güven**

Etkileyiciye duyulan güven kavramı Ohanian (1990) tarafından geliştirilen “kaynak güvenirliliği teorisi kapsamında açıklanacaktır.

#### **1.10.1 Kaynak Güvenirliliği Teorisi**

Literatürde geniş çapta kabul gören Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenirliliği modelindeki “kaynak”, olarak belirtilen kavram literatürde yakın geçmişte ünlüler için kullanılsa da günümüzde yoğunlukla etkileyiciler için kullanılmaktadır (Kaabachi vd., 2021: 57). Etkileyiciler üçüncü taraf kişi olarak takipçilerine bilgi vermektedir ve bu bilgilerin takipçilerdeki kabul edilebilirlik düzeyi “kaynak güvenirliliği” olarak ifade edilmektedir (Kong ve Fang, 2024: 1761). "Kaynak güvenirliliği", bir alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Hovland vd., (1953) kaynak güvenirliliğini, kaynağın en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletme niyetine duyulan güvenin derecesi, yani kaynağın doğru iddialarda bulunma istekliliği olarak tanımlamaktadır (Filieri vd., 2022: 351). Reklam ve iletişim kurma bakımından kaynak güvenirliliğini anlamak ve tanımlamak oldukça önemlidir (Ohanian, 1990: 41).

Kaynak güvenirliliği modeli üç boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar; etkileyicinin çekiciliği, etkileyicinin uzmanlığı ve etkileyiciye duyulan güvendir (Wellman, 2023: 3).

*Etkileyicinin Çekiciliği:* Etkileyicinin fiziksel çekiciliği, takipçinin güvenirliliğini önemli ölçüde etkilemekte ve sonuçta tüketiciyi ikna etmede güçlü bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Dhun ve Danghi, 2023: 538). Çekicilik, fiziksel veya psikolojik ve kişilik özelliklerine göre insanlara atfedilen

bir dizi olumlu çağrışım olarak tanımlanmaktadır (Nunes vd., 2018: 62). Belirli bir prestij seviyesine ulaşmayı başaran bir etkileyici, takipçi topluluğu tarafından daha kolay inandırıcı ve çekici bulunur ve sonuç olarak aynı takipçilerin davranışları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olur (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014: 595). Etkileyici çekiciliği, tüketici davranışını ve satın alma niyetini şekillendirmede önemli bir rol oynar (Krywalski Santiago ve Serralha 2022: 89).

*Etkileyici güvenirliliği:* Güven kavramı daha önce psikoloji alanında tarafından çalışılmış ve içsel niteliklerin bir kaynağın (etkileyici ya da ünlü) güvenilirliğini nasıl etkilediği incelenmiştir (Constantinos vd., 2016: 18). Güven kavramı, etkileyicinin özellikleri, mesaj özellikleri, alıcı özellikleri ve medyanın özellikleri de dâhil olmak üzere çeşitli boyutların etkileşiminden kaynaklanan çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim vd., 2023: 3). Güven; dürüstlük, doğruluk ve bir etkileyiciye duyulan güvenin derecesi ile ilgilidir (Leite ve Baptista, 2022: 298). Takipçi, etkileyiciden gelen bilginin güvenilir olduğunu teyit ettiğinde etkileyici güvenilir olarak bulmaktadır (İsmagilova, 2020: 2). Etkileyiciyi güvenilir bulduklarında hem etkileyiciye karşı olumlu bir tutum sergiler hem de güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görür (Belanche vd., 2021: 5). Bu bağlamda, kendilerini etkileyiciye daha yakın hissetmeleri ve hakkında daha olumlu bir görüş geliştirmeleri muhtemeldir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 6).

*Etkileyicinin Uzmanlığı:* Etkileyicinin uzmanlığını kısa ve öz bir şekilde iletme becerisi, etkiyi sürdürmenin anahtarlarından biridir (Harrigan vd., 2021: 5). Bu uzmanlık, etkileyicinin becerileri, bilgisi, yaratıcılığı ve bir ürünü etkili bir şekilde tanıtmaya becerisiyle bağlantılıdır. Uzmanlık, deneyim, benzersiz bilgi ve kitlelerinde yankı uyandıran özgün içerik oluşturma kapasitesi ile gösterilir (Wiedmann ve Von Mettenheim, 2020: 711). Etkileyiciler, takipçilerine yönelik bilgi ve birikimlerini paylaşarak kendi uzmanlıklarını göstermek için içerik oluştururlar (Maddox, 2023: 2727). Etkileyici takipçilerine, tavsiye etme ve destekledikleri ürünleri satın alma gibi davranışsal niyetlerini etkilemek için belirli alanlardaki bilgi ve itibarlarından yararlanırlar (Pei ve Mazylin, 2021: 3).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. PARA-SOSYAL İLİŞKİ VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ

Bu bölümde, para-sosyal ilişki kavramları ve çevrimiçi satın alma niyeti hakkında bilgiler verilecektir.

#### 2.1 Para-Sosyal İlişki

##### 2.1.1 Para-Sosyal İlişki ve Para-Sosyal Etkileşim Kavramları

İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD hükümeti, savaş tahvillerinin halka satışını teşvik etmek için birçok generali, politikacıyı ve diğer ileri gelenleri işe aldı. O zamanlar şaşırtıcı görünen bir şekilde, savaşlar veya tahviller konusunda hiçbir uzmanlığı olmayan popüler bir şarkıcı olan Kate Smith, görünüşü aracılığıyla ilgili uzmanlığa sahip olan ve daha güvenilir kaynaklar olarak algılanması gerekenlerden daha fazla tahvil sattı. Smith'in başarısını denemek ve açıklamak için Horton ve Wohl (1956) ile Horton ve Strauss (1957), dinleyicilerin Smith gibi medya kişilikleriyle etkileşime girdiği hayali etkileşimi vurgulayan para-sosyal etkileşim kavramını geliştirdiler (Cohen ve Holbert, 2021: 504). Özellikle 1956 yılında Antropolog Horton ve Sosyolog Wohl, para-sosyal etkileşimler (PSI) ve para-sosyal ilişkiler (PSR) üzerine Psychiatry dergisinde yazmış oldukları makale ile günümüzde popüler araştırma alanlarından biri olan bu konunun temellerini atmış oldular (Liebers ve Schramm, 2019: 4). Para-sosyal etkileşim kavramı, terimin ilk kez Horton ve Wohl'un (1956) bu makalesinde ortaya çıkmasından bu yana medya ve iletişim literatüründe iyice yerleşmiştir.

Kitle iletişim araçlarının yarattığı sosyal etkileşim biçimi olarak para-sosyal etkileşim, izleyiciler ile radyo konuşma sunucuları ve TV alışveriş programı sunucuları gibi medya kişilikleri arasında oluşan sözde yakın ilişkidir (Lim ve Kim, 2011: 767). Para-sosyal etkileşim, bir medya kullanıcısı ile medya karakterleri arasında oluşabilecek tek taraflı ilişkileri tanımlamak için kullanılmıştır. İzleyici üyeleri kitle iletişim araçlarını kullananlardan oluşurken, medya karakterleri ise, sunucular, aktörler veya ünlüler gibi çeşitli türde medya figürlerini (veya kişiliklerini) içerebilmektedir (Ballantine ve Martin, 2005: 198). Bu etkileşimle ilgili yapılan ilk çalışmalar daha çok haber programları ya da haber spikerleri ve

pembe dizi karakterleriyle gerçekleştirmiştir (Aytulun ve Büyükaşahin Sunal, 2020: 495-496). Nitekim, para-sosyal etkileşim TV dizinin izleyicileri ile oyuncularını, haber spikerleri, ticari faaliyetlerdeki ünlüler ve hatta çizgi filmlerdeki sanal karakterler arasında yaygın olarak bulunmaktadır. Para-sosyal etkileşim izleyiciler ve medya karakterleri arasındaki sürekli etkileşim temelinde ortaya konmuştur. Örneğin, bir izleyici ne zaman bir programı izlese, programdaki medya karakteriyle tanışıyormuş gibi hissetmekte ve medya karakteriyle artan etkileşim, arkadaşlarla tanışmaya benzer duygular yaratmaktadır. Bu tür bir dostluğu sürdürmek için izleyiciler programı sürekli izlemekte ve sonunda medya karakteriyle programı günlük yaşamlarının gerekli bir parçası olarak görmektedirler (Ke, 2018: 56). Horton ve Wohl (1956) kullanıcıların para-sosyal etkileşimi, bunun sadece bir yanılsama olduğunu bilmelerine rağmen, samimi ve karşılıklı bir sosyal etkileşim olarak algıladıklarını öne sürmüştür. Horton ve Strauss (1957), para-sosyal etkileşimi bir medya karakteriyle kurulan diğer tamamen hayali etkileşim türlerinden ayırarak para-sosyal etkileşimin maruz kalma durumlarında medya karakteri tarafından başlatıldığını ve yönlendirildiğini vurgulamıştır.

Literatürde para-sosyal konusunda yapılan çalışmalara bakıldığında hem para-sosyal ilişki hem de para-sosyal etkileşim kavramları arasında bir ayrım yapılmadığı ve birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Tukachinsky vd., 2020: 2). Ancak, ilerleyen yıllarda, iki kavramın birbirinin yerine kullanılması kavram ve süreci itibarıyla karmaşaya yol açmış ve aralarında ayrıma gidilmiştir (Varol ve Tayanç, 2019: 259). Yalnızca medya karakterlerini izleme sırasındaki etkileşimi değil aynı zamanda medya karakterleri ile izleyici arasında uzun vadeli bir ilişkiyi de varsayarak, araştırmacılar para-sosyal etkileşim kavramını para-sosyal ilişki kavramı olarak genişletmişlerdir. Para-sosyal etkileşim, kendisini bir medya karakteri ile izleyici arasındaki etkileşimle sınırlar ve bu nedenle yalnızca medyaya maruz kalma sırasında gerçekleşebilirken, para-sosyal ilişki bu sınırı aşmakta ve izleyici ile medya karakterleri arasında çapraz durumsal ilişkilere yol açar. Bu nedenle, para-sosyal etkileşimden farklı olarak para-sosyal ilişki, tıpkı gerçek sosyal ilişkiler gibi, tek bir alımlamanın/maruz kalmanın ötesine geçebilir ve bir medya kullanıcısı ile bir medya karakteri arasında uzun vadeli bir ilişkiye dönüşebilir (Liebers ve Schramm, 2019: 5). Bu noktada, para-sosyal etkileşim, izleyicinin ya da takipçinin medya karakterine yönelik medya kullanım esnasında maruz kalması neticesinde verdiği tepki olarak, para-sosyal ilişki ise, izleyicinin ya

da takipçinin medya karakterine hem maruz kaldığı esnada hem de bir sonraki maruz kalma zamanına kadar devam ettirdiği az çok stabil, uzun süreli bağ olarak tanımlanmasıyla aralarındaki ayrım daha net bir şekilde kesinlik kazanmıştır (Varol ve Tayanç, 2019: 259). Para-sosyal etkileşim, medyaya maruz kalma sırasında medya karakteriyle karşılıklı etkileşim duygusu olarak tanımlanırken, para-sosyal ilişki ise, medya kullanıcılarının belirli bir medyaya maruz kalma durumu bağlamı dışında medya kişiliğini deneyimlemeye devam edebilecekleri bir yakınlık duygusuna ve ilişki duygusuna atıfta bulunur (Tukachinsky vd., 2020: 1). Başka bir deyişle, para-sosyal etkileşim, izleyicilerin medyaya maruz kalma sırasında karakterlerle olan etkileşimini ifade ederken, para-sosyal ilişki ise, izleyiciler artık medyaya tabi olmadığında/o an maruz kalmadığında bile varlığını sürdürmeye devam eder (Schramm ve Knoll, 2015: 554).

Para-sosyal ilişki, “izleyiciler/takipçiler ve medya kişilikleri/etkileyiciler arasında medya aracılığıyla kurulan bağlantı” (Yuan vd., 2016: 3795); “izleyicilerin/takipçilerin medya kişilikleriyle kurdukları hayali ilişkiler” (Tuchakinsky, 2010: 73) olarak tanımlanabilir. Para-sosyal ilişkiler, insanların ünlüler veya kurgusal karakterler gibi medya figürleriyle geliştirdiği sosyo-duygusal bağlantılardır (Hoffner ve Bond, 2022: 1). Labrecque (2014: 135) pazarlama bağlamında para-sosyal ilişkileri “tüketicilerin kişilerle (yani sunum yapanların, ünlülerin veya karakterlerin aracılı temsilleri) sanki oradalarmış ve karşılıklı bir ilişki içerisindeymişler gibi etkileşime girdiği hayali bir deneyim” olarak tanımlamıştır.

Para-sosyal ilişkiler, bir kişi ile bir medya karakteri arasında sürekli maruz kalma ve zihinsel uyarım süreci yoluyla oluşturulur ve sürdürülür (Paravati, 2020: 389). Para-sosyal ilişki, insanların medya karakteriyle veya sosyal medya etkileyicileri ile gerçek hayattakilere benzer yakın ilişkiler kurma avantajını sağlar (Scherer vd., 2022: 129). Para-sosyal ilişkide takipçiler daha önce hiç yüz yüze tanışmadıkları medya karakterleriyle yüz yüze ilişki yanılsaması yaşamaktadırlar. Sanki yakın arkadaşlarını tanıdıkları gibi medya kişisine/etkileyicisine karşı kendilerini rahat ve bağlı hissetmektedirler (Lin ve Kim, 2011: 767). İzleyiciler/takipçiler, gerçek hayattaki bir ünlüyle, ölü bir ünlüyle, kurgusal bir karakterle veya insan olmayan bir karakterle (çizgi film, hayvan veya fantastik karakter oldukları için insan değildir) aynı derecede güçlü bir para-sosyal ilişkiler geliştirebilirler (Giles, 2023: 34). Bir kişinin her etkileşim olayı (örneğin

televizyon programı, reklam veya talk show röportajı) sırasındaki davranışı, izleyicinin o karakter hakkında bir fikir oluşturmaya yardımcı olur ve izleyici daha sonra bunu bir sonraki para-sosyal bölüme taşır (Ballantine ve Martin, 2005: 198). Para-sosyal ilişkiler, tekrarlanan para-sosyal etkileşimler yoluyla gelişmekte ve para-sosyal etkileşimlerin hem miktarı hem de kalitesi para-sosyal ilişkileri güçlendirmektedir (Klimmt vd., 2006: 292; Tukachinsky vd., 2020: 2). Bir takipçi sosyal medyada takip ettiği bir etkileyiciyi arkadaşı olarak görebilir. Bu durum, bireyler bir medya kişiliğine tekrar tekrar maruz kaldığında ve birey medya kişiliği ile bir yakınlık, algılanan arkadaşlık ve özdeşleşme duygusu geliştirdiğinde gerçekleşir (Chung ve Cho, 2017: 482). İzleyiciler/takipçiler medya karakterini ya da etkileyiciyi ne kadar sık izlerlerse, o kadar güçlü bir para-sosyal ilişki geliştirirler. Para-sosyal ilişki yoğunlaştıkça ilişkiyi sürdürmek için ilgili medyayı daha sık izlerler (Lin ve Kim, 2011: 767).

### **2.1.2 Para-Sosyal İlişkilerin Türleri**

Literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından para-sosyal ilişkilerin türleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Kimi çalışmalar medya ortamı bağlamında farklı medya karakterlerinin farklı türde para-sosyal ilişkiler ortaya koyduğunu üzerinde dururken, kimi çalışmalar medya izleyicileri/takipçileri üzerinden para-sosyal ilişkilerin türlerini ortaya koymuşlardır (Giles, 2023: 35). Vonderohe (2016), Stever (2009) ve Hartmann ve Goldhoorn (2011) çalışmalarından yola çıkarak geçmiş yıllarda yapılan çalışmaları göz önünde bulundurarak sekiz farklı para-sosyal ilişki türünün olduğundan bahsetmiştir. Bu türlere aşağıda değinilmiştir (Vonderohe, 2016: 4-5):

*Romantik ve fiziksel çekim:* Para-sosyal ilişkinin ilk türü romantik ilişkidir. Bu ilişkide izleyici belirli bir medya karakteriyle romantik bir ilişki yaşama arzusu içerisindedir (Vonderohe, 2016: 4). Para-sosyal ilişkinin romantik olan bu türünün, izleyicilerin Elvis Presley ve Greta Garbo gibi medya yıldızlarına âşık olmalarına kadar uzanan uzun bir geçmişi olan çağdaş popüler kültürün ayrılmaz bir parçası olduğu görülmektedir. Örneğin, İkinci Dünya Savaşı sırasında askerler Donna Reed'e aşk mektupları göndermiştir (Tuchakinsky, 2010: 77). Romantik ve fiziksel çekim para-sosyal ilişkisi esasen “gerçek hayattaki sosyal etkileşim eksikliğinin ve kişinin kendini yalnız hissetmesinin önlenmesinin bir ikamesidir” (Vonderohe, 2016: 4).

*Kahramanlaştırma:* Kahramanlaştırma, medya karakteri, izleyici tarafından bir kahraman veya rol model olarak görülen bir karakter biçimine gelmektedir. İzleyici bu karakteri cesarete, beceriye, hakimiyete veya liderliğe sahip biri olarak görür (Vonderohe, 2016: 4).

*Aile Yönelimli:* Bu, izleyicinin bir karakteri kendi ailesinde gördüğü niteliklere sahip biri olarak görmesi durumunda ortaya çıkan para-sosyal ilişki türüdür. İzleyicinin bir karakteri ebeveyn figürü olarak görmesi veya çocuklar/bebekler gibi daha genç karakterlerle bağ kurma arzusunu ifade etmesi ve onların kendilerine ait olmasını dilemesi durumunda bu durum geçerli olabilir (Vonderohe, 2016: 5).

*Arkadaşlık:* Bu para-sosyal ilişki türü söz konusu olduğunda izleyici, kendi gerçek hayatında arkadaş seçiyor gibi bir karakter aramaktadır (Vonderohe, 2016: 5).

*Düşman ve Kötü Adam:* Bu ilişki, belli karakterlerden hoşlanmaması ve nefret etmesi etrafında oluşur. Bu ilişki türünde, izleyici kendisinin uygun bulmadığı kişiliği veya kendisinin onaylamadığı davranışları nedeniyle belli karakterlere olumsuz duygularını ifade eder. Diğer taraftan, kötü ve zalim olanı bağrına basan izleyiciler de bulunmaktadır. Popüler televizyon programlarındaki kötü veya düşman karakterlerden hoşlananlar için de aynı ilişki türünden söz edilebilir (Varol ve Tayanç, 2019: 269).

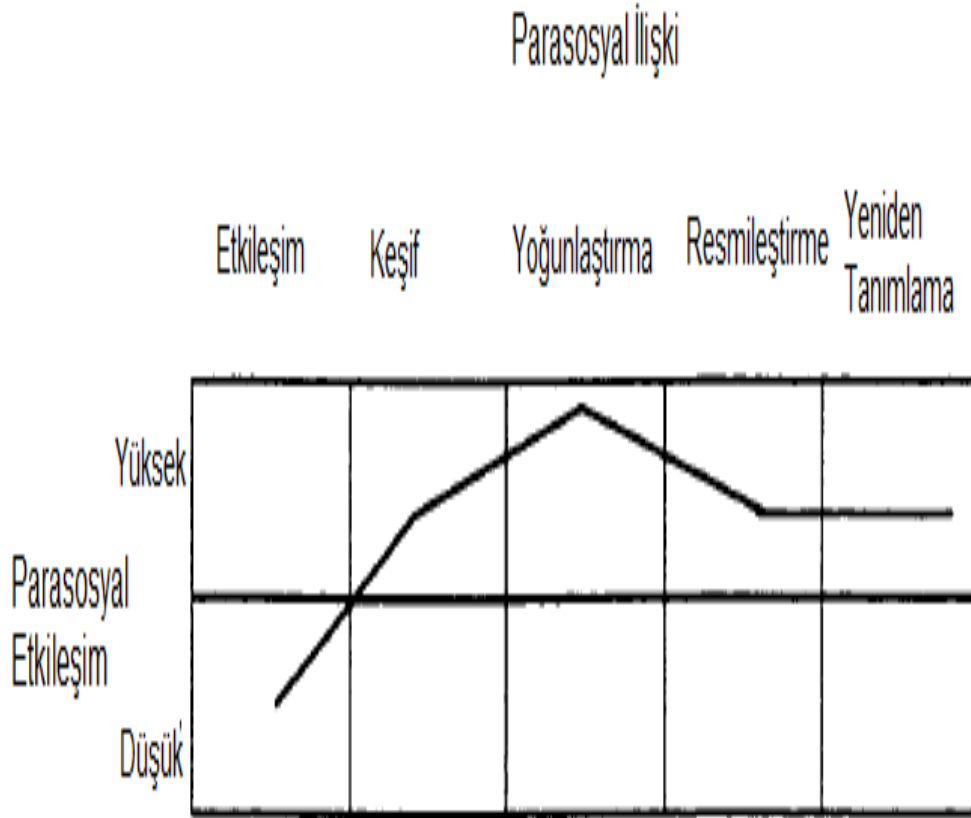
*Sempatik ve Pişmanlık:* Sempatik ve pişmanlık dolu para-sosyal ilişki, izleyicinin bir TV şovunda belirli bir karakterin başına gelen bir olaydan derinden etkilendiğini hissettiğinde ortaya çıkar (Vonderohe, 2016: 5).

*Oyuncu:* İzleyici ile oyuncu arasındaki para-sosyal ilişki performansa dayalı olduğunda oluşan para-sosyal ilişki türüdür. Bu ilişki aynı zamanda genellikle tek taraflıdır ve izleyicinin ilgilendiği dizide şu anda rol oynayan oyuncunun geçmiş performansına dayanmaktadır (Vonderohe, 2016: 5).

*Sosyal Deneyimlere Katılmak:* Sosyal deneyim, izleyicinin arkadaşlarıyla aynı konu üzerinde etkileşime geçmesiyle gerçekleşir. Bu tür para-sosyal ilişki, medya karakterinin performansı sırasında veya sonrasında izleyicilerin birbirleriyle veya medya karakterleriyle etkileşime geçtiği durumları içerir. İzleyici en sevdiği karaktere ulaşmak için çaba harcıyorsa bu, hali hazırda içinde bulunduğu para-sosyal ilişkinin yanı sıra sosyal bir deneyime de dönüşmüş olmaktadır (Vonderohe, 2016: 5).

### 2.1.3 Para-sosyal İlişkinin Gelişim Aşamaları

Para-sosyal ilişkilerin gerçek ilişkileri yönlendiren aynı zihinsel modeller tarafından organize edildiği uzun zamandır tartışılmaktadır. Para-sosyal ilişkileri incelemede kişilerarası ilişkiler ve etkileşim teorilerini uygulamak için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur (Tukachinsky ve Stever, 2018: 2). Kişilerarası iletişim çalışmalarının çoğu genel olarak bir ilişkinin beş aşamadan geçtiği ve para-sosyal ilişkinin de gerçek bir ilişkiye benzediği kabaca bu beş aşamada da gelişmesi gerektiği konusunda hemfikirdir. Bu aşamalar, para-sosyal ilişkinin derecesini ve para-sosyal ilişki geliştikçe izleyicinin medya karakteriyle sahip olduğu etkileşimin miktarını (aynı zamanda türünü) gösterebilir. Bu aşamalar etkileşim, keşif, yoğunlaştırma, resmileştirme ve yeniden tanımlamadır. Bu aşamaların akışı Şekil 2.1’de yer almaktadır (Park, 1999: 53-54):



**Kaynak:** Park, W. K. (1999). Talking Back to Television: Parasocial Interaction and Parasocial Relationships. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Temple University, USA. S. 53-54.

**Şekil 2.1.** Para-sosyal İlişkinin 5 Aşamalı Gelişim Süreci

*İlk Etkileşim (1. Aşama):* İlk etkileşim aşaması, “ilk izlenimlerin” olduğu aşamadır (DeVito, 2016: 248). İlk etkileşim, kişilerarası ilişki teorilerinde birbirleriyle ilk kez tanışan iki kişi arasındaki ilk etkileşimi ifade eder. Bu aşama, ilk izlenimin oluşmasını içerir ve yüksek çekicilik ile yüksek belirsizliğin birleşimiyle benzersiz bir şekilde karakterize edilir; yani iki kişi birbirleri hakkında çok az şey bilmektedir, ancak daha fazlasını öğrenmeye istekli olmaktır. Benzer şekilde, bir para-sosyal ilişkinin başlatılması, medya karakteri/etkileyici ipuçlarını mevcut şemalar ve bilgilerle bütünleştirerek medya karakteri /etkileyici hakkında ilk izlenimin oluşturulmasını sağlar (Tukachinsky ve Stever, 2018: 5).

*Keşif (2. Aşama):* Bu aşamada izleyiciler/takipçiler deney yapmaya başlayacaktır. Herhangi bir televizyon saatinde veya sosyal medyada çok sayıda medya karakteri bulunur. Örneğin izleyici bir haber spikerinin söylediklerine katılıyorsa, daha çok izlemek ve haber spikerinin belirli konular hakkında ne söyleyeceğini görmek isteyecektir. İzleyiciler/takipçiler medya karakterleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olacaktır. Yine bu deneysel aşama izleyiciyi gazete, radyo vb. diğer medyaları tüketmeye yönlendirebilmektedir (Park, 1999: 55).

*Yoğunlaştırma (3. Aşama):* Bu aşamada izleyiciler medya karakteriyle “samimi” bir ilişki kurmaya başlarlar (Park, 1999: 55) ve kendilerini medya karakterine daha da fazla adanlar (DeVito, 2016: 249). Şöyle ki, izleyici kendi "favori" medya karakterini sever. İlişkinin yoğunlaşması, izleyicinin en sevdiği karakterin yoğun bir şekilde görüldüğü belirli bir programın izlenmesiyle karakterize edilebilir (Park, 1999: 55). Dahası, bilişsel düzeyde, para-sosyal ilişkinin bu aşamasında izleyicilerin günlük yaşamda medya karakteri hakkında daha sık düşünmesi nedeniyle medyaya maruz kalma bağlamının ötesine uzanabilmektedir. Duygusal düzeyde izleyiciler, medya karakterine karşı arkadaş benzeri veya ebeveyn duyguları da dahil olmak üzere daha güçlü duygular geliştirirler. Davranışsal düzeyde, medya karakterinin içeriğini yeniden izlemek, daha derin medya karşılaşmaları aramak için ek bağlam aramak (örneğin, "kamera arkası", sosyal medyada medya figürünü takip etmek) ve medya karakterlerini başkalarıyla tartışmak şeklinde ortaya çıkabilir (Tukachinsky ve Stever, 2018: 9).

*Resmileştirme (4. Aşama):* Bu aşamada izleyiciler medya karakterini tanımlamaya ve onunla empati kurmaya, hatta karakteri taklit etmeye başlar. Örneğin bir izleyici, medya karakterlerinden birinin kullandığı bazı ifadeleri kullanabilir. İzleyiciler medya karakterinin belirli özelliklerini öğrenir ve medya

kişiliğinin kalıplarını tahmin edebilir. Ayrıca izleyiciler medya karakterinin hayatlarını taklit etmeye başlarlar ve ayrıca onları görmeyi sabırsızlıkla beklerler (Park, 1999: 56).

*Yeniden Tanımlama (5. Aşama):* Bu aşama ilişkinin bozulma aşamasıdır. İzleyiciler ile medya karakterleri arasındaki bağların zayıflamasıyla karakterize edilir (DeVito, 2016: 249). Bu aşamada izleyiciler geriye dönüp ilişkilerine bakmakta ve değerlendirmektedirler. Bunun nedeni değişebilmektedir. Örneğin, izleyici medya karakterinin yeterince tatmin sağlamadığını tespit ederse alternatifler (yani diğer medya karakterleri) bulabilirler.

Diğer taraftan, Tukachinsky ve Stever (2018: 3) ise benzer şekilde kişilerarası ilişkiler ve etkileşim teorilerinden faydalanarak para-sosyal ilişkilerin gelişim aşamalarını dört aşama etrafında toplamıştır. Bu aşamalar başlangıç, deneyimleme, yoğunlaştırma ve bütünleşme şeklindedir. Bu modele göre, para-sosyal ilişkiler, tıpkı gerçek kişiler arası ilişkiler gibi başlangıç aşamasından deneyimleme (medya karakterine maruz kalma) aşamasına geçme, ardından yoğunlaştırma ve bütünleşme (medya karakteriyle ilişki kurma ve sürdürme) gibi benzer aşamalardan geçerek evrimleşmektedir. Her bir aşamanın amacı, her aşama yönünden bilişsel, davranışsal ve duygusal yönden tehazür eden durumları ve her aşamanın çıktıları aşağıda yer alan Tablo 2.1.de gösterilmektedir (Walter vd., 2023: 138-140).

**Tablo 2.1.** Para-sosyal İlişkinin Dört Aşamalı Gelişim Süreci

|       | <b>Başlangıç</b>      | <b>Deneyimleme</b>                                                                                                                | <b>Yoğunlaştırma</b>                                  | <b>Bütünleşme</b>                                      |
|-------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Amacı | İlk izlenimin oluşumu | Belirsizliğin azaltılması, ilişkisel sonuçların tahmin edilmesi, tutarlılığı sağlamak/ kesinliğe ulaşmak için daha fazla öğrenmek | Yakınlık/ samimiyet aramak, kişisel bir ilişki kurmak | Öz kimlikle bütünleşme ve mümkünse gerçek temas aramak |

**Tablo 2.1 (devamı). Para-sosyal İlişkinin Dört Aşamalı Gelişim Süreci**

|                        | <b>Başlangıç</b>                                                                                                                                                               | <b>Deneyimleme</b>                                                                                                                                                                                       | <b>Yoğunlaştırma</b>                                                                                                                                                                                                                           | <b>Bütünleşme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bilişsel Tezahürler    | <ul style="list-style-type: none"><li>•Merak</li><li>•Sosyal karşılaştırma</li><li>•Kritik durum değerlendirmesi</li><li>•Yüksek belirsizlik</li></ul>                         | <ul style="list-style-type: none"><li>•Daha fazla bilgi</li><li>•Daha düşük belirsizlik</li></ul>                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>•Medya figürünü iyi bilme duygusu</li><li>•İzlemiyorken medya figürü hakkında düşünmek</li><li>•Karakterle içsel diyalog kurmak</li></ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>•Medya figürünün bir skandalı ya da kötü olayına karşı daha az hassas olma</li><li>•Kendini medya figürün hayranı olarak tanımlamak</li><li>•Başkaları tarafından medya figürünün hayranı olarak görülme</li></ul>                                                                              |
| Duygusal Tezahürler    | <ul style="list-style-type: none"><li>•Fiziksel ve görev çekiciliği</li></ul>                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>•Sosyal çekim</li><li>•Olumlu duygular</li><li>•Hoşlanma ve sempati</li></ul>                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>•Bir arkadaş, anne gibi veya romantik bir durumda gibi hissetmek</li><li>•Empati ve güçlü duygusal tepkiler</li><li>•Arkadaşlık duygusu beslemek</li></ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"><li>•Yakınlık/samimiyet hissi</li><li>•Bağlılık hissetmek</li><li>•Karakter tarafından rahatlatılmak</li><li>•Medya figürünün antifanlarına karşı olumsuz duygular beslemek</li></ul>                                                                                                               |
| Davranışsal Tezahürler | <ul style="list-style-type: none"><li>•Medya figürüne daha fazla maruz kalma niyeti</li><li>•Medya figürü ve/veya medya metni hakkında daha fazla bilgi arama niyeti</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Diğer medya yapımlarında medya figürüne maruz kalma</li><li>•Başka medya kanallarında figür ve/veya medya prodüksiyonu hakkındaki bilgilere maruz kalma</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Medya figürünün içeriğini yeniden izleme</li><li>•Medya figürünün yer aldığı diğer medya kanallarını arama</li><li>•Sosyal medyada takip etmek</li><li>•Medya figürünü başkalarıyla tartışmak</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Medya figürüyle ilgili faaliyetlere ve düşüncelere çok zaman ayırmak</li><li>•Hayran kulüplerine katılmak</li><li>•Hatıra eşyası edinmek</li><li>•Hayran kurgusu yaratmak</li><li>•Medya figürüyle gerçek temas kurmaya çalışmak</li><li>•Medya figürü nedeniyle kendini değiştirmek</li></ul> |
| Çıktılar               | <ul style="list-style-type: none"><li>•Dikkat</li><li>•Akılda tutma</li><li>•Medya Figürünü Savunma</li><li>•Sosyal karşılaştırma</li></ul>                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>•Maruz kalma</li><li>•Eğlenme/İlgi duyma</li><li>•Merakta kalma</li></ul>                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"><li>•Anlamlandırma</li><li>•Para-sosyal temas etkisi</li><li>•Öz yeterlilik</li><li>•Karşı savunma</li><li>•Dışarıda medya figürünü düşünme</li><li>•Medyaya maruz kalma</li></ul>                           | <ul style="list-style-type: none"><li>•Benlik kavramı ve ruh hali</li><li>•Kendini değiştirme</li></ul>                                                                                                                                                                                                                               |

**Kaynak:** Walter, N., Andrews, E. A. ve Forster, R. T. (2023). Initiation and Evolution of PSRs. . In R. T. Forster (Ed.), In The Oxford Handbook of Parasocial Experiences (pp. 125-146). Oxford University Press.

Tablo 2.1'e göre, para-sosyal ilişkide her bir aşamada farklı bir amaç vardır. Başlangıç aşamasında ilk izlenim oluşurken, deneyimleme aşamasında takipçi medya karakteri/etkileyici hakkındaki belirsizliğini azaltmaya çalışır, tutarlılığı sağlamak için medya karakteri/etkileyici hakkında daha fazla bilgi sahibi olur. Ayrıca medya karakteri / etkileyici ile kurulacak ilişkide ortaya çıkacak sonuçları bu aşamada tahmin eder. Üçüncü aşama olan yoğunlaştırma aşamasında ise takipçi medya figürü/etkileyiciden samimiyet arar, onla yakınlık ve kişisel bir ilişki kurmaya çalışır. Bütünleşme adı verilen son aşamada ise, takipçi medya figürü/etkileyici ile kendi öz kimliği ile bütünleştirmeye çalışır ve mümkünse gerçek temas kurmak ister (Walter vd., 2023: 138).

Tablo incelediğinde, para-sosyal ilişkinin her bir aşaması takipçi açısından bilişsel, duygusal ve davranışsal yönden farklı şekillerde tezahür edebilmektedir. Birinci aşamada, takipçiler bilişsel tezahürler açısından etkileyiciye karşı belirsizliği yüksek olmakta, sosyal karşılaştırma ve kritik durum değerlendirmesi yapmakta ve merak duymaktadır. İkinci aşama olan deneyimle aşamasında, medya karakteri/etkileyici hakkında daha fazla bilgi sahibi ve daha düşük belirsizliğe olmaktadır. Üçüncü aşama olan yoğunlaştırma aşamasında takipçi, medya karakterini/ etkileyiciyi iyi bilme duygusuna sahiptir. Medya karakterini/etkileyiciyi izlemiyorken onun hakkında düşünmekte ve onla içsel bir diyalog kurmaktadır. Dördüncü aşama olan bütünleşme aşamasında ise takipçi, medya karakterinin/etkileyicinin bir skandalı ya da kötü olayından daha az etkilenmektedir. Kendini onun bir hayranı olarak tanımlamakta ve başkaları tarafından da hayranı olarak görülmektedir. Duygusal tezahürler açısından bakıldığında, birinci aşamada takipçi medya karakterini/etkileyiciyi fiziksel ve görevsel olarak çekici görmektedir. İkinci aşamada, sosyal açıdan çekici görmekte, olumlu duygular, hoşlanma ve sempati beslemektedir. Üçüncü aşamada, onu bir arkadaş, bir anne ya da romantik bir ilişkideymiş gibi yakın hissetmekte, empati ve daha güçlü duygusal tepkilere sahiptir. Son aşamada ise, samimiyet duygusu ve bağlılık hissetmekte ve hatta medya karakterinin/etkileyicinin anti-fanlarına karşı olumsuz duygular beslemektedir. Davranışsal tezahürler açısından bakıldığında ise, birinci aşama olan başlangıç aşamasında takipçiler medya karakterine/etkileyiciye daha fazla maruz kalma niyeti ve onun hakkında daha fazla bilgi arama niyeti göstermektedirler. İkinci aşama olan deneyimle aşamasında diğer medya yapımlarında medya karakterine/etkileyiciye maruz kalmakta, başka medya

kanallarında onun hakkındaki bilgilere maruz kalmaktadır. Üçüncü aşama olan yoğunlaştırma aşamasında, takipçiler medya karakterinin/etkileyicinin içeriklerini yeniden izlemekte, medya karakterinin/etkileyicinin yer aldığı diğer medya kanallarını aramakta, sosyal medyada onu takip etmekte ve başkalarıyla onu konuşmakta/tartışmaktadır. Para-sosyal ilişkinin en yoğun aşaması olan bütünleşme aşamasında ise, artık takipçiler medya karakterinin/etkileyiciyle ilgili faaliyetlere ve düşüncelere çok zaman ayırmakta, hayran kulüplerine katılmakta, onunla ilgili hatıra eşyası edinmekte, onunla gerçek temas kurmaya çalışmanın yollarını aramakta ve hatta ondan etkilenecek kendini bile değiştirmektedir.

#### **2.1.4 Para-Sosyal İlişkinin Öncülleri**

Sosyal medya etkileyicileri ile takipçiler arasında gelişebilen para-sosyal ilişkinin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için öncüllerin ve sonuçlarının incelenmesi önemlidir (Horton ve Wohl, 1956).

Cole ve Leets (1999), para-sosyal ilişkinin öncüllerini çeşitli teoriler ile açıklamıştır. Yazarlara göre, çevrimiçi topluluklarda para-sosyal ilişkilerin oluşumunda üç ilişkisel gelişim teorisin bazı bilgiler sunduğunu ifade etmiştir. Bunlardan ilki, ilişkilerin zamanla artan belirlilik süreciyle geliştiğini öne süren belirsizlik azaltma teorisidir. Teoriye göre, belirsizlik azaldıkça hoşlanma artmakta ve karşısındaki davranışını tahmin edebilme olanağıyla ilişkiler gelişmektedir (Ballantine ve Martin, 2005: 199). Belirsizliği azaltma teorisine göre, bir kişinin duygu ve tutumlarını tahmin edebilmekte, belirsizlik düzeylerini ölçmenin etkili bir yoludur. Buna göre, takipçi bir medya karakterinin/ etkileyicinin duygu ve tutumlarını doğru bir şekilde tahmin edebilirse, takipçinin söz konusu kişiyle para-sosyal ilişki oluşturma şansı artmaktadır (Parks ve Adelman, 1983). İkincisi, kişisel yapı teorisidir. Bu teori, medya karakterleri izleyenlerin, kişilerarası yapı sistemlerini para-sosyal bağlama uygulayarak medya karakterlerini 'tanıdıkları' duygusunu geliştirdiklerini ileri sürmektedir. Üçüncüsü, sosyal mübadele teorisi yakınlık ve ilişkinin önemini bir maliyet ve ödül değerlendirmesine bağlayarak para-sosyal ilişki sürecini açıklamakta ve bir medya karakterleri ile para-sosyal bir ilişkinin yüksek ödül ve düşük maliyetli bir mübadeleye sahip olacağını ileri sürmektedir (Ballantine ve Martin, 2005: 199).

Karataş vd. (2022) para-sosyal ilişkinin öncüllerinin araştırıldığı çalışmalarda odaklandıkları faktörlere göre iki gruba ayırdığını ifade etmişlerdir. Birinci grupta yer alan öncüllerin, genel itibarıyla ünlü/ sosyal medya etkileyicisine

yönelik takipçilerin algılamalarına dayanmaktadır. Takipçinin etkileyicisi ile olan benzerlik algısı, etkileyicinin çekiciliği, gerçekliği ve açıklığı gibi öncüllerin para-sosyal ilişkinin gelişmesinde rol almaktadır. Diğer taraftan, ikinci gruptaki araştırmalar ise takipçilerin psikolojik ve karakteristik özelliklerine odaklanmaktadır. Takipçilerin benlik düzeyi, gerçek benlikleri, kaygı düzeyleri gibi özelliklerin para-sosyal ilişkinin oluşumunun öncülleri olduğu belirtmiştir. Dolayısıyla para-sosyal ilişkinin öncülleri medya karakterleri/etkileyicileri açısından ve takipçilerin özellikleri açısından iki grup altında ele alınabilir. Bu doğrultuda, aşağıda etkileyiciler/medya figürleri ile takipçiler/izleyiciler arasında para-sosyal ilişkinin gelişmesinde öncül olarak ampirik olarak kanıtlanmış değişkenlere iki grup altında yer verilmiştir.

### **2.1.5 Etkileyiciler/Medya Figürlerinin Özellikleri Üzerinden Para-Sosyal İlişkinin Öncülleri**

#### **2.1.5.1 Benzerlik**

Benzerlik ya da homofili, takipçi ile ünlü/etkileyici arasında nesnel bir benzerlikten ziyade algılanan bir benzerliktir. Alıcı ve kaynak arasındaki iki parametrenin (tutum ve arka plan) benzerliğini vurgular. Arka plan homofili, iki kişi arasındaki sosyal sınıf, ekonomik durum, coğrafi bölge ve çocukluk deneyimlerindeki benzerlikleri ifade eder. Tutumsal homofili, iki kişi arasındaki kişilik, düşünce, değerler, diğer insanlara davranış biçimleri ve davranışlardaki benzerlikleri ifade eder. Takipçiler bir ünlünün/etkileyicinin kendilerine benzediğini ne kadar çok fark ederse, o ünlü/etkileyici hakkında o kadar çok şey öğrenmeye çalışırlar (Zhang vd., 2021: 3). Aytulun ve Büyükaşahin Sunal, (2020) para-sosyal ilişkinin sosyal ilişkilerle benzerliğine vurgu yapan araştırmalarda, para-sosyal ilişkinin arkadaşlık gibi gönüllülük esasına dayandığını ve sosyal ilişkilere benzer bir şekilde takipçilerin geçmiş yaşantı, tutum, fiziksel görünüm gibi özelliklerini benzer algıladıkları medya karakterleriyle para-sosyal ilişki geliştirdiklerini belirtmiştir. Nitekim, kendine benzeyen başkalarıyla bağ kurmak, kendini doğrulama işlevine hizmet etmekte ve etkileşimleri daha sorunsuz ve daha keyifli hale getirmektedir (Fehr, 2008). Çünkü, insanlar benzer kişiliklere, inançlara ve değerlere sahip bireylerle iyi geçinme eğilimindedir (Cohen, 2004). Tukachinsky vd. (2020) yaptıkları meta analiz çalışmasında takipçinin sosyal medya etkileyicisini benzer olarak algılaması para-sosyal ilişkinin yoğunluğu ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bao vd., (2011), izleyici ve medya karakterleri

arasındaki homojenliğin, özellikle de benzer tutum, görünüm ve geçmişin para-sosyal ilişkinin gücünü olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Zhang vd. (2021) de takipçilerin etkileyicilere olan benzerlik duygusunun, tüketiciler ve ünlüler arasındaki psikolojik ilişkiyi kapattığını ve etkileyiciler ile takipçiler arasında para-sosyal ilişkiyi geliştirdiğini ortaya koymuşlardır.

#### **2.1.5.2 Uyum**

Önceki araştırmalar, hedef kitlenin ünlülerle uyumunun olmaması nedeniyle, reklamcılıktaki ünlü kullanımının birçoğunun iyi performans göstermediğini tespit etmiştir (Sukhdial vd., 2002: Aktaran: Sokolova ve Perez, 2021: 3). Diğer taraftan, ünlülerin, tanıttıkları markalar ile de uyumsuz veya alakasız olduklarında, ünlünün olumlu etkileri büyük ölçüde azalmakta ve hatta ortadan kaybolmaktadır (Misra ve Beatty, 1990: 139). Sosyal medya bağlamında da, Breves vd., (2019) etkileyici ve ürün uyumunun, takipçilerin algılanan uzmanlığı ve güvenilirliği için önemli olduğunu ve etkileyicilerin güvenilirliklerine zarar gelmemesi için uyumsuz markaları/ürünleri tanıtmaktan kaçınmaları gerektiğini ifade etmiştir. Görüldüğü üzere, etkileyicinin hem takipçileriyle hem de tanıttıkları markalar ile uyumsuzluğu etkileyici olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, etkileyicinin diğer unsurlarla olan uyumu oldukça kritiktir. Gerçekten de, tüketiciler, gerçek veya ideal benlikleriyle uyumlu marka ve şirketleri tercih etmektedirler. Bu nedenle, etkileyici pazarlamada tüketici ile etkileyici arasındaki uyum zorunludur (Venciute vd., 2023). Uyumun para-sosyal ilişkiye öncülük ettiğini ortaya koyan çalışmalara bakıldığında, Shan vd., (2020) takipçilerin etkileyicileri gerçekte tanımamasına rağmen onları yakından tanıyormuş gibi hissettiklerini ve etkileyiciler ile büyük ölçüde uyum olmasının, onlarla daha güçlü bir para-sosyal ilişkiye yol açtığını ifade etmişlerdir. Sokolova ve Kefi (2020) ise, etkileyici ile takipçiler arasındaki uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

#### **2.1.5.3 Güvenirlilik**

Kaynağın güvenilirliği, bir mesajın alıcı tarafından kabulünü etkileyen olumlu özellikler ile bireyi etkilemek için kullanılan özelliklerin tümünü ifade eden bir kavramdır (Ohanian, 1990). Sosyal medya bağlamında ise kaynağın güvenilirliği, içerik üreticilerinin güvenilir, bilgili ve inanılır olarak algılanma derecesi olup, (Yılmazdoğan vd., 2021: 300) kaynağın ne ölçüde dürüst, samimi veya doğru olarak algılandığını ifade eder (Yuan ve Lou, 2020: 136). Tüketiciler,

güvenilir bir etkileyici tarafından sunulan bilgilerin daha güvenilir olduğunu düşünme ve daha olumlu tutumlar oluşturma eğilimindedir (Gong ve Li, 2017: 720). Takipçiler, etkileyicilerin oluşturduğu içeriği tükettiklerinde, dijital etkileyicilerin güvenilir olduğuna inanmaktalar ve bu güven duygusu da para-sosyal ilişkinin oluşmasını desteklemektedir (Wei vd., 2022: 269).

#### **2.1.5.4 Uzmanlık**

Kaynak uzmanlığı, kişinin belirli bir alan veya konudaki uzmanlığı/becerileri gibi bir kaynağın yetkinliğini veya kabiliyetini ifade eder (Yuan ve Lou, 2020: 137). Uzmanlık mesajı ileten kişinin tecrübe, bilgi ve beceri yönünden doğru kaynak olarak algılanmasıdır. Uzmanlık yetkili olma, yeterlilik ve uzman gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019). Farklı türdeki ünlülerin, farklı ürünlerde farklı düzeyde uzmanlığa sahip olduğu algılanabilir; örneğin, sporcular spor ürünlerinde yüksek uzmanlığa sahip olarak algılanırken ve eğlence yıldızları kozmetik ürünlerde uzman olarak algılanmaktadır (Gong ve Li, 2017: 720). Sosyal medya etkileyicileri genelde belirli bir konu üzerinde yoğunlaşmış uzman kişilerdir. Bu nedenle takipçilerin dikkatini çekmektedir. Etkileyiciler sosyal medya platformlarından uzman oldukları moda, güzellik, spor, yemek, seyahat gibi konularda bilgiler vermekte ve takipçileri kendine hayran bırakarak önerilerine önem vermesini sağlamaktadır. Böylelikle, etkileyicilerin kendilerine hayran olan takipçiler üzerindeki etkileri daha da artmaktadır (Onurlubaş, 2023: 150). Bhattacharya (2023), sosyal medya etkileyicilerinin uzman olarak algılanmasının takipçiler ile para-sosyal ilişki kurmasını sağladığı sonucuna erişmişlerdir.

#### **2.1.5.5 Çekicilik**

Geçmiş araştırmalara göre, para-sosyal bir ilişkinin gelişimi çekicilikten etkilenmektedir (Schmid ve Klimmt, 2011: 254). Çekicilik kavramı, sosyal ve fiziksel çekicilik olarak iki boyutta ele alınmakta ve para-sosyal ilişkinin bir öncülü olarak araştırmalarda yer almaktadır (Perse ve Rubin, 1990). Fiziksel çekicilik, sosyal medya etkileyicisinin beğenilen fiziksel özelliklerini ve hoş kişiliğini ifade etmekte ve bir bilgi kaynağının fiziksel çekiciliği; dürüstlük, entelektüel yetenek ve sosyal yeterlilik gibi olumlu kişilik özelliklerinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır (Bhattacharya, 2023). Sosyal çekicilik, bireyin güzel kişiliğini ve doğasını ifade eder ve görev çekiciliği, bireyin iş yaparken diğer iş ortaklarına güven ve bağımlılık duygusu sağlayabilecek tutum ve kapasitesidir (Ke, 2018).

Conway ve Rubin (1991), fiziksel, sosyal ve görev çekiciliğinin izleyicilerin para-sosyal ilişki kurma algısını güçlü bir şekilde etkileyebildiğini ortaya koymuşlardır. Rubin vd., (1985), algılanan fiziksel ve sosyal çekiciliğin izleyiciler ile medya çalışanı arasındaki para-sosyal ilişkiyi artırdığını ileri sürmektedir. Rubin ve McHugh (1987) sosyal çekiciliğin, para-sosyal ilişkinin gelişiminde fiziksel çekicilikten daha önemli bir belirleyici olduğunu bulmuşlardır. Sokolova ve Kefi (2019) ise, etkileyiciler ve takipçileri arasındaki para-sosyal ilişkinin, fiziksel ve sosyal çekicilikle pozitif yönde ilişkili olduğunu bulgulamışlardır.

#### **2.1.5.6 Maruz kalma**

Paylaşılan zamanın kalitesi ve miktarı, kişilerarası bağlamda arkadaşlığı kolaylaştırmada kritik öneme sahiptir. Para-sosyal ilişki bağlamında maruz kalma, izleyicilerin sosyal medya etkileyicileri ile geçirdiği zamanın miktarıdır. Tekrarlanan maruz kalma, bireylerin etkileyiciler hakkında daha fazla bilgi edinmesine ve faaliyetlere dolaylı olarak katılarak onlarla bağ kurmasına olanak tanır (Tukachinsky vd., 2020:6). Perse ve Rubin (1990)'e göre, takipçiler bir medya figürüyle ne kadar uzun süre etkileşime girerse, söz konusu medya figürünün duygularını, tutumlarını ve davranışlarını o kadar iyi anlamaktadırlar. Bu nedenle, medyadaki figürlere sık sık maruz kalmanın daha yüksek para-sosyal ilişki yoğunluğuna yol açacağını ifade etmişlerdir. Kneisel ve Sternadori (2023) sosyal medyada canlı yayın yapan etkileyiciler bağlamında yaptığı çalışmasında, takipçilerin etkileyicinin canlı yayınları daha fazla izleyerek maruz kalması neticesinde, etkileyiciye karşı daha yüksek para-sosyal ilişki geliştirebilecekleri ortaya koymuşlardır.

#### **2.1.6. Takipçiler/İzleyiciler Açısından Para-sosyal İlişkinin Öncülleri**

##### **2.1.6.1 Demografik Faktörler**

Hedef kitlenin cinsiyeti, yaşı ve eğitim düzeyi para-sosyal ilişkinin gücünü etkileyebilmektedir. Nordlund (1978), düşük eğitim düzeyine sahip izleyicilerin, kadınların ve yaşlıların, özellikle kişilerarası iletişim aktivitelerinden yoksun olduklarında, dış uyaranlara karşı duyarlılıkları nedeniyle medya figürleri ve medya içeriğiyle kolayca para-sosyal ilişki kurma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Aktaran: Ke, 2018: 65).

Wang vd. (2008), cinsiyetin aile, romantik ve kronik yalnızlıkla etkileşimiyle para-sosyal ilişkiyi oluşturduğunu ifade etmiştir. Buna göre, kadınlar için daha fazla aile yalnızlığı, daha fazla para-sosyal etkileşime neden olurken,

erkekler için daha fazla kronik yalnızlık, daha fazla para-sosyal ilişkiye yol açmaktadır. Kneisel ve Sternadori (2023) ise, para-sosyal ilişkiler bağlamında kadınların erkeklere göre daha yoğun bağlanma eğiliminde olduklarını ve ayrıca karşı cinsten medya figürleriyle para-sosyal ilişkiler geliştirme olasılıklarının erkeklere göre daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Diğer taraftan, yaş açısından yapılan araştırmalar hem çocukların hem de yetişkinlerin medya figürleriyle para-sosyal ilişki kurduğunu, onların rehberliğinden faydalandığı ve bu medya figürlerini kendi dünyalarının bir parçası, bir arkadaşı olarak gördüğünü göstermiştir (Varol ve Tayanç, 2019: 264). Kim ve Kim (2017) hem psikolojik yaşı hem de fiziksel yaşı para-sosyal ilişkiyi güçlendirdiğini, sosyal yaşı ise, para-sosyal ilişkiyi negatif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

#### **2.1.6.2 Psikolojik Faktörler**

Takipçilerin ya da izleyicilerin sahip olduğu çeşitli psikolojik özelliklerin de etkileyiciler ya da medya karakterleriyle para-sosyal ilişkinin oluşmasında öncül olarak hizmet etmektedir. Bu psikolojik faktörler arasında literatürde ilk çalışılan konu yalnızlıktır (Greenword ve Long, 2009: 638). Yalnızlık, kişinin sosyal ilişkilerinin nitelik veya nicelik olarak eksik yahut sınırlı olduğu durumda ortaya çıkan olumsuz bir deneyimdir (Varol ve Tayanç, 2019: 264). Yalnız olmayan bireylerle karşılaştırıldığında yalnız bireyler, kişiler arası ihtiyaçlarını karşılamak için kişilerarası iletişimi daha az ve TV ve sosyal medya gibi aracılı iletişimi daha fazla kullanmaktadırlar. Alışılmış medya kullanımıyla birlikte de yalnız bireylerin medya karakterlerine karşı daha fazla psikolojik bağımlılık ve algılanan yakınlık geliştirmeleri olası haline gelmektedir (Wang vd., 2008: 88).

Bir diğer faktör ise, ait olma ihtiyacıdır. Ait olma ihtiyacını geliştirme ve sürdürme, sayısız insan etkileşimi ve davranışının altında yatan temel insan motivasyonudur. Bu motivasyon, para-sosyal ilişki ile de oldukça ilişkilidir (Greenword ve Long, 2009:639). Nitekim, Gardner vd., (2005), yüksek ait olma ihtiyacına sahip bireylerin medya karakterleriyle para-sosyal bağlantı duygularını bildirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Greenword ve Long (2009) ise, medya figürleriyle kurulan hayali ilişkilerin, kişinin gerçek hayatta kurduğu ilişkilerin yerini tutmasa da onların ait olma ihtiyaçlarını gidermede katkıda sağlamaktadır.

Bağlanma stilleri de takipçilerin medya karakterleri/etkileyiciler ile para-sosyal ilişkinin oluşmasında öncül olarak yer almaktadır. Bağlanma stilleri, kişinin birincil bakım verenleriyle yaşadığı deneyimlere dayanarak yaşamın erken dönemlerinde oluşan ve daha sonra sonraki ilişkilerin oluşumunda uygulanan ilişkisel bir zihinsel modeli temsil eder (Tukachinsky vd., 2020: 4). Yetişkinler arasında üç tür bağlanma stili vardır. Bunlar, güvenli bağlanma, kaçınmacı bağlanma ve kaygılı bağlanmadır. Güvenli bağlanma stili, kişinin kendisi ve diğerleri hakkındaki olumlu inançlarına dayanmaktadır. Güvenli bağlanma stiline sahip kişiler başkalarıyla olan ilişkilerinde kendine güvenen ve güven duyan kişilerdir ve ilişkileri istikrar, sevgi, güven ile karakterize edilir. Kaçınmacı bağlanma stili, yakın ilişkilerin sonuçlarına ilişkin olumsuz inançlara dayanmaktadır. Kaçınmacı bağlanma stiline sahip kişiler yalnız vakit geçirmeyi tercih ederler. Son olarak kaygılı bağlanma stili, ayrılma ve terk edilmeye ilişkin ağır basan kaygıya ve başkaları tarafından sevilme kaygısına dayanmaktadır. Kaygılı bağlanma stiline sahip kişiler son derece yoğun ilişkiler arzular ve 'yapışkan' bir ilişki yönelimi geliştirirler (Cohen, 1997: 517). Cole ve Leets (1999), kaygılı-kararsız bağlanma stiline sahip bireylerin para-sosyal ilişki geliştirme olasılığının en yüksek olduğunu, kaçınan bağlanma stiline sahip bireylerin ise para-sosyal ilişki geliştirme olasılığının en düşük olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde, Jin ve Kim (2015) kaygılı bağlanmanın para-sosyal ilişkiyi pozitif yönde etkilediğini, kaçınmacı bağlanmanın ise bağlanmanın para-sosyal ilişkiyi negatif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Tukachinsky vd., (2020) de, bireylerin başkalarına yapışmasına neden olan kaygılı bağlanma stilinin para-sosyal ilişkinin öncülü olduğunu belirlemişlerdir.

Tsao (1996) para-sosyal ilişkilerin, sosyalliği öngören bilişsel ve duygusal empati ve dışadönüklük gibi kişilik özellikleriyle pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Jarzyna (2011) dışadönüklerin dış uyaranlara, özellikle de sosyal uyaranlara açık olduğunu, aktiviteden hoşlandıklarını ve kendi kendilerine düşünmeye eğilimli olmadıklarını ifade etmişler ve dışadönüklerin içe dönüklere kıyasla para-sosyal ilişki kurmaya daha fazla yatkın oldukları sonucuna ulaşmıştır. Başkalarının duygularını deneyimleme ve anlama yeteneği olarak tanımlanan empatinin (Vossen ve Valkenburg, 2016), para-sosyal ilişkilerin gelişiminin önemli bir belirleyicisi/öncülüdür (Derrick vd., 2008). Nitekim, Hwang ve Zhang (2018) dijital/sosyal medya etkileyicileri üzerinden yapmış olduğu çalışmada

takipçilerinin empatinin para-sosyal ilişkileri pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Scherer vd., (2022) de empati yeteneği daha yüksek olan insanların para-sosyal ilişki geliştirme olasılıklarının daha fazla olduğunu bulgulamışlardır.

## **2.2 Sosyal Medyada Para-sosyal İlişki**

Her ne kadar para-sosyal ilişki üzerine yapılan ilk çalışmalar (örn. Horton ve Wohl, 1956; Rubin vd., 1985; Giles, 2002) televizyon, radyo gibi geleneksel medya üzerine odaklansa da farklı medya kanallarında da para-sosyal ilişki gelişebilmektedir (Cohen, 2004). Kitleli elektronik medya, her medya kullanıcısı için muazzam sayıda para-sosyal ilişkinin oluşmasını kolaylaştırmış ve bu sayı, dijital medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte katlanarak artmıştır (Giles, 2023: 35). Bu artışta rol oynayan en önemli araçlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, "İki yönlü etkileşime ve geri bildirimine izin veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalı" olarak tanımlanmaktadır (Kent, 2010: 645). Lewis (2010: 2) ise sosyal medyayı insanların bağlantı kurmasına, etkileşimde bulunmasına, üretmesine ve içerik paylaşmasına olanak tanıyan dijital teknoloji platformu olarak tanımlamışlardır. Tanımlardan da görüleceği üzere, sosyal medya, insanların başkalarıyla iletişim kurma, iş birliği yapma ve bağlantı kurma yöntemlerini değiştirmiştir (Labrecque, 2014: 134). Sosyal medya platformları, insanlara (tam olarak) karşılıklı ilişkiler kurmadıkları çok çeşitli insanlarla psikolojik bağlantılar geliştirmeleri ve sürdürmeleri için fırsatlar sunmaktadır (Hoffner ve Bond, 2022: 3)

Doğal etkileşimli ve karşılıklı doğasıyla karakterize edilen sosyal medyanın ortaya çıkışıyla para-sosyal ilişki yeni bir biçim almış ve sosyal medya etkileyicileri bağlamında gözlemlenmeye başlanmıştır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarının popülerleşmesiyle birlikte etkileyici ile takipçileri arasında para-sosyal ilişkiler ortaya çıkmıştır (Bhattacharya, 2023: 274). Çoğu ünlünün sosyal medyada var olması ve hatta kurgusal karakterlerin bile sosyal medyada yer alması nedeniyle, sosyal medya para-sosyal ilişkileri ayakta tutabilmektedir (Hoffner ve Bond, 2022: 1). Şöyle ki, sosyal medya, ünlüler ve tüketiciler için benzersiz değere sahip bir platform haline gelmiş; ünlülerin çok sayıda hayranla etkileşim kurması için güvenli ve rahat bir yol sağlamaktadır. Pek çok ünlü, hayranlarıyla sürekli sohbet etmek için çeşitli sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter ve Instagram gibi) kullanmaktadır (Chung ve Cho, 2017: 482). Bununla birlikte, YouTube ve Twitter gibi platformlardaki "etkileyiciler"

olarak adlandırılan sosyal medya ünlüleri ortaya çıkmış ve bu etkileticiler içeriklerini düzenli olarak tüketen hayranlardan önemli miktarda takipçi topladığından, sosyal medya da takipçileri ile para-sosyal ilişkiler geliştirebilmektedirler (Hoffner ve Bond, 2022: 1). Sosyal medya, etkileyiciler ve tüketicilerin anında rahat bir şekilde etkileşim kurmasına olanak tanımakta ve etkileyiciler ile takipçileri arasındaki iki taraflı sosyal medya etkileşimi ile güçlendirildiği için para-sosyal ilişkiler için ideal bir platform sağlamaktadır (Lacap vd., 2024: 79). Bu noktada, sosyal medya para-sosyal ilişkileri teşvik etmek için mükemmel platformlar haline gelmiştir (Chung ve Cho, 2017: 483).

Sonuç olarak, daha önce medya alanında kapsamlı bir şekilde araştırılan bir yapı olarak para-sosyal ilişki, sosyal medyada etkileyici-takipçi etkileşimini incelemek için önem kazanmıştır. Çünkü bu yapının hedef grubu olumlu yönde etkileme potansiyeline sahip olduğu ve markalar tarafından marka tercihi ve satın alma niyeti gibi arzu edilen pazarlama sonuçlarını ulaştırmak için kullanılmaktadır (Bhattacharya, 2023: 273).

### **2.3 Etkileyici Pazarlama Açısından Para-sosyal İlişkinin Sonuçları**

Takipçilerin medya karakterleriyle ya da sosyal medya etkileyicileri ile kurdukları para-sosyal ilişki pazarlama bilimi açısından bir takım çıktılar da ortaya çıkarmaktadır. Takipçilerin, etkileyicilerle kurdukları para-sosyal ilişkiler tüketicilerin etkileyicinin tanıttığı markaya yönelik tutumlarına ve satın alma niyetlerine yardımcı olmak (Ke, 2018; Sokolova ve Kefi, 2020; Balaban, 2022), medya kullanımından elde edilen hazzı artırmak (Hartmann ve Goldhoorn, 2011), müşteri etkileşimini sağlamak (Zhong vd., 2021: 1870), olumlu ağızdan ağıza iletişim (Hwang ve Zhang, 2018; Balaban, 2022), müşteri vatandaşlığı (Kim ve Kim, 2018; Haobin Ye vd. 2021), anlık satın alma (Xiang vd., 2016) ve marka sadakati (Zhong vd., 2021; ) gibi olumlu sonuçlar sağlamaktadır. Aşağıda yer alan paragraflarda para-sosyal ilişkinin ve onun çıktıları üzerine yapılan çalışmalarda ortaya konan sonuçlara değinilmiştir.

Para-sosyal ilişki sayesinde tüketiciler etkileyicilerin içeriklerini takip etmekte ve onların içeriklerini tüketmekten zevk almaktadır. Böylelikle pazarlamacıların etkileyicilerle yaptıkları ürün iş birliklerine ilişkin içeriklerin daha fazla izlenmesine olanak tanımaktadır. Nitekim, Hartmann ve Klimmt (2005) ise izleyicilerin bir TV karakterine yönelik para-sosyal ilişki kurmasının aldıkları keyifle olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Aktaran: Hartmann ve

Goldhoorn, 2011). Baldwin ve Raney (2021) ise medya karakterleriyle daha güçlü para-sosyal ilişkilere sahip katılımcıların daha fazla keyif ve daha fazla izleme niyeti gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Hartmann ve Goldhoorn (2011) izleyicilerin medya karakterleriyle olan para-sosyal deneyimi ne kadar yoğun olursa izleyicilerin medya karakterleriyle maruz kalma durumundan o kadar keyif aldığı sonucuna erişmiştir.

Zhong vd. (2021) sosyal medyada konaklama işletmeleri ile patlama kuşağı (baby boomers) tüketicileri arasındaki para-sosyal ilişkiye odaklandıkları çalışmalarında, para-sosyal ilişkinin müşteri etkileşimini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chen vd. (2021) tüketicilerin sosyal medya etkileyicileriyle para-sosyal ilişkinin, müşteri etkileşimini ve etkileyicinin içeriklerine yönelik tutumlarını pozitif olarak etkilediğini otaya koymuşlardır. Yuan vd. (2016) ise, para-sosyal ilişkinin müşterinin algıladığı değer bileşenleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, etkileyici ile kurulan para-sosyal ilişkinin takipçilerin algıladığı değer bileşenleri (algılanan objektif değer, marka değeri, ilişki değeri) üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Haobin Ye vd. (2021) turizm firmalarının sosyal medya faaliyetleri üzerine yaptıkları çalışmasında müşterilerin firmanın sosyal medya sözcüsü ile kurdukları para-sosyal ilişkinin müşteri vatandaşlığı davranışı ve marka özdeşleşmesini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Kim ve Kim (2018) para-sosyal marka aşkının takipçilerin müşteri vatandaşlığı davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Liu vd. (2024) ise sosyal medya platformlarında yayıncılık yapan etkileyicileri ile para-sosyal ilişki kuran izleyicilerin etkileyicinin yayınlarına yönelik tutumsal ve davranışsal sadakatlerini artırdığı sonucuna erişmişlerdir. Benzer şekilde, Tan-intaraarj (2024) oyun canlı yayıncıları olarak etkileyicilerle para-sosyal ilişki kuran izleyicilerin, davranışsal sadakatlerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Balaban vd. (2022) para-sosyal ilişkinin, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliğini olumlu yönde etkileyerek markaya karşı olumlu tutumlara yol açtığı ve reklamı yapılan ürünleri satın alma ve etkileyici tarafından oluşturulan içeriği sosyal medyada yayma niyetini arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Du vd. (2023) sosyal medya etkileyicileri ile kurulan yüksek para-sosyal ilişkinin takipçilerin tanıtılan ürüne yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Sokolova ve Kefi (2020) Instagram ve Youtuber

etkileyicileri ile kurulan para-sosyal ilişkilerin takipçilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Lou ve Kyung Kim (2019) 10-19 yaş arasındaki genç takipçilerin etkileyicilerle kurduğu para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti ve materyalizmi pozitif yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Hwang ve Zhang (2018) dijital etkileyiciler ile kurulan para-sosyal ilişki takipçilerin eWOM ve satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Para-sosyal ilişki sadece satın alma niyeti değil aynı zamanda takipçilerin anlık satın almalarını da tetikleyebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında etkileyicilerin ürün linklerini ekleyerek tüketicilerin kolayca ürünü satın almalarına olanak tanımaktadır. Xiang vd. (2016) etkileyicilerle kurulan para-sosyal ilişkilerin bir sosyal ticaret platformunda tüketicilerin anlık satın alma tüketimlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Zafar vd. (2020) kullanıcıların dijital etkileyicilerle para-sosyal ilişkileri, onların dikkatini çekebilecek ve dürtülerini harekete geçirebilecek güçlü çevresel etkileşimli uyarıcılar olarak çalışabileceklerini belirtmiş ve para-sosyal ilişkilerin kullanıcıların anlık satın almalarını pozitif yönde etkilediğini bulgulamışlardır. Kim vd. (2021) canlı yayın ile e-ticaret teknolojilerinin birleştirilmesiyle geliştirilen yeni bir mobil alışveriş hizmet platformu olan canlı yayınlı ticaret üzerinden yaptıkları çalışmalarında canlı yayındaki etkileyici ile geliştirilmiş olan para-sosyal ilişkinin anlık satın almayı pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

Literatürde etkileyicilerle kurulan para-sosyal ilişkilerin markalar üzerinde de çeşitli etkilerini ortaya koyan çalışmalar yer almaktadır. Chung ve Cho (2017) sosyal medyadaki etkileyicilerle para-sosyal ilişki kurmanın etkileyicinin güvenilirliği üzerinde pozitif etkisi olduğunu, etkileyiciye güvenirliliğin de marka güvenirliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bunun da satın alma niyetini artırdığı ortaya çıkarmışlardır. Gong (2021) mikroblog sitelerinde takipçilerin etkileyicilerde kurdukları para-sosyal ilişkinin marka güvenirliliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Leite ve Baptista (2022) sosyal medya etkileyicileri ile kurulan yüksek düzeydeki para-sosyal ilişkilerin algılanan olası riskleri ve sonuçları azaltarak, takipçilerde etkileyicinin tanıttığı markaya olan güveni artırdığı sonucuna erişmişlerdir. Aw ve Labrecque (2023) bir marka ihlali sonrasında markanın etkileyici ile iş birliğinin rolünü inceledikleri çalışmada, para-sosyal ilişkinin marka-tüketici uyumu aracılığıyla marka güvenini ve marka

affediciliğini güçlendirdiği sonucuna erişmişlerdir. Zhang vd. (2021) takipçilerin etkileyiciyle para-sosyal ilişki oluşturmalarının olanak etkileyicinin desteklediği markaya karşı olumlu bir tutum oluşmasını sağladığı sonucuna erişmişlerdir. Shadid vd. (2023) sosyal medya etkileyicileri ile kurulan para-sosyal ilişkinin marka özgünlüğü üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna erişmişlerdir. Kim vd. (2021) karşılıklı bağımlı benlik yapısı yüksek olan tüketicilerin etkileyicilerde daha yüksek düzeyde para-sosyal ilişki kurdukları ve bu para-sosyal ilişkinin de daha yüksek müşteri etkileşimine ve dolayısıyla daha yüksek marka sadakatine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Zhang vd. (2020) ise, hem geçmiş ziyaretçi turistlerin hem de potansiyel turistlerin etkileyici ile kurdukları para-sosyal etkileşimlerin destinasyon marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulgulamışlardır.

Diğer taraftan etkileyicilerle kurulan para-sosyal ilişkinin olumsuz sonuçlar doğurduğuna yönelik bulgular ortaya koyan çalışmalar da yer almaktadır. Bu doğrultuda Hoffner ve Bond (2022) para-sosyal ilişkinin her ne kadar takipçinin sağlık tutum ve davranışlarını teşvik edebilmekte ve bu doğrultuda sağlıklı ilgili damgalamayı azaltma, kimlik gelişimini ve keşfini teşvik etme, başa çıkmayı kolaylaştırma gibi olumlu sonuçları olsa da, takipçilerin ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyebileceğini bulgulamışlardır. Diğer taraftan Baek vd. (2013) ise, para-sosyal ilişkilere daha fazla bağımlılığın da sosyal ağ bağımlılığını ve yalnızlığı pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

#### **2.4 Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir markayı satın alma nedenini inceleyen bir tür karar verme süreci olarak tanımlanmıştır (Shah vd., 2012: 107). "Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli koşullarda belirli bir ürünü satın alma eğiliminde olduğu bir durumdur" olarak tanımlanmıştır (Cahyanaputra, 2021: 214). Müşteri ihtiyaçları, tutumları ve algılarına dayalı olarak bir ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlanan satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürünü satın alma konusundaki ilgisini temsil etmektedir (İnal ve Bil, 2023: 812). Satın alma niyeti, müşterinin iç ve dış motivasyonlardan etkilenen gerçek satın alma kararını ve satın alma davranışını değerlendireceği aşamada bir mal veya hizmeti tercih etme olasılığıdır (Shukla vd., 2022: 252). Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgili olduğu için karmaşıktır (Mirabi vd., 2015: 268).

### 2.4.1 Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Satın alma niyeti, çeşitli faktörlerden etkilenen çok yönlü bir kavramdır. Bu faktörlerden bazıları ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri şu şekildedir:

*Fiyat:* Tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın alma sırasında fiyatı göz önünde bulundurmaktadırlar. Mal ya da hizmet tüketici tarafından pahalı olarak algılanırsa bu durum tüketicinin satın alma niyetini olumsuz olarak etkileyecektir (Yu, 2023: 62).

*Markaya duyulan güven:* Markaya güven duyan bir tüketici markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine sebep olacaktır dolayısıyla da tüketicinin satın alma niyetini arttıracaktır (Ling vd., 2023: 3-4).

*Ürünün Kalitesi:* Bir ürünün algılanan kalitesi çok önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin yüksek kalitede olduğuna inandıkları ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksektir (Tsotsou, 2006: 210).

*Tavsiyeler:* Diğer müşterilerden gelen mal veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz tavsiyeler tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Zhang vd., 2022: 1-3).

*Ürünün tasarımı:* Tasarım, ürünleri ayırt edilebilir kılan bir faktör olarak nesnelerin karakteristiğini veya özelliğini temsil eden bir terimdir. Genel olarak, tasarımın faydaları; (1) kullanılabilirlik faydaları; kullanım kolaylığı, kullanım rahatlığı gibi dokunulabilir veya teknik faydalar (2) hedonik faydalar; kullanım sırasında tüketicinin zevk almasını içeren, şekil, renk ve koku gibi faydalar olarak düşünülebilir. Ayrıca, Boudreaux ve Palmer (2007), Hanzae ve Baghi (2011) ve Hsiao (2013) gibi birçok çalışmada da görüldüğü üzere, tasarım faktörleri satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir (Wonggotwarin ve Kim, 2017: 225).

*Web Tasarımı:* Web sitesinin tasarımı, müşteri memnuniyetini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır Lee ve Lin (2005) web sitesi tasarımının genel müşteri memnuniyetini ve algılanan hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini ampirik olarak tespit etmiştir. Ayrıca, Ranganathan ve Ganapathy (2002) web sitesi tasarımının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ampirik olarak ortaya koymuştur (Ganguly, 2010:305).

## 2.5 Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

Ajzen (1991: 181) niyeti, “insanların ne kadar çaba göstermeye istekli olduklarının, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergesi” olarak tanımlamıştır. Davranışsal niyet, planlı davranış teorisinin merkezinde yer alır ve satın alma davranışının ana belirleyicisidir (Ajzen,1991: 181-182). Burada çevrimiçi satın alma niyeti, bir müşterinin işletmelerin oluşturduğu web sitelerinden mal veya hizmet satın alma niyeti anlamına gelmektedir (Nguyen, 2023: 3). Çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicinin mal ya da hizmeti çevrimiçi olarak satın alma olasılığını ifade etmektedir (Kim vd., 2008: 556, Koufaris, 2002: 208-210, Lim, 2015: 235). Çevrimiçi satın alma niyeti, bir tüketicinin işletmenin web sitesi aracılığıyla satın alma isteğini ifade eder. Bir başka deyişle, tüketicinin çevrimiçi mal veya hizmet satın almaya yatkınlığını veya hazır olma durumunu temsil eder (García-Salirrosas, 2022: 3). Çevrimiçi satın alma niyeti, ürünün web siteleri aracılığıyla çevrimiçi ortamda satın alma olasılığı ile ilgilidir. E-ticaretin kabulünü artırmak için, tüketicinin bir ürün veya hizmet satın alarak bir işlemi tamamlamak ve bilgi almasını sağlamak amacıyla bir perakendecinin web sitesini kullanma niyetinde olması gerekmektedir (Ganguly, 2010: 307-308).

İşletmelerin daha küresel, rekabetçi ve dinamik bir ortamda tüketicileri memnun etmek için onların ihtiyaçlarına, alışkanlıklarına, yaşam tarzlarına ve özelliklerine dikkat etmelidir. Web sitelerinin özellikleri nedeniyle (örneğin, zaman ve yer kısıtlaması olmaması), web'i bir satış kanalı olarak kullanmak farklı, geniş ve küresel pazarlara ulaşmak daha kolaydır. Çevrimiçi ortamda, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve böylesine küresel ve rekabetçi bir pazarda önemli bir oyuncu olmak için işletmeler, tüketicilerin özelliklerini, çevrimiçi satın alma niyetlerini ve davranışlarını anlamalıdır (Akar ve Nasir, 2015: 216). Bununla birlikte, işletmenin web sitesindeki tüketici yorumları ve derecelendirmeleri de potansiyel tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Bu yorumlar, potansiyel alıcılara başkalarının mal veya hizmetle ilgili olumlu deneyimler yaşadığına dair güvence sağlayarak bir tür sosyal kanıt işlevi görür. Dolayısıyla bu tip kanıtların bir perakendecinin web sitesinde bulunması ve görünür olması, tüketicinin satın alma isteğini büyük ölçüde artırabilir (Cheung vd., 2009: 11-12). Çevrimiçi satın alma davranışı, gençler tarafından daha çok gerçekleştirilmektedir. Gençlerin bu davranışı, ücretsiz kargo, kapıda ödeme,

değişim ve iade gibi hizmetlerin olması gerçekleştirmelerine sebep olmaktadır (Daroch vd., 2020: 40).

Çevrimiçi satın alma niyetini destekleyen teoriler literatürde şu şekilde belirtilmiştir (Di Virgilio ve Antonelli, 2017: 63; Järveläinen, 2007: 54-55):

- *Planlı davranış teorisi (Theory of Planned Behavior)*: Planlı davranış teorisi, literatürde sebepli davranış teorisinin (Ajzen ve Fishbein, 1988) geliştirilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır (Conner ve Armitage, 1998: 1430). Planlı davranış teorisi, bireylerin davranışları anlamak ve tahmin etmek için kullanılan, davranışların doğrudan davranışsal niyetler ve belirli koşullar altında algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlendiğini öne süren bir teoridir. Davranışsal niyetler üç faktörün (davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol) bir araya gelmesiyle belirlenmektedir (Kan ve Fabrigar, 2017: 1).

*Davranışa yönelik tutum*: Bu, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz görüşünü ifade eder (Archie vd., 2022: 3).

*Öznel normlar*: Öznel normlar, önemli bir kişi veya grubun belirli bir davranışı onaylayacağı ve destekleyeceği inancını ifade eder. Öznel normlar, bireyin belirli bir şekilde davranması için diğerlerinden algıladığı sosyal baskı ve bu kişilerin görüşlerine uyma motivasyonu tarafından belirlenir (Ham vd., 2015: 740).

*Algılanan davranışsal kontrol*: Davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına ilişkin değerlendirme yapılmaktadır. Davranış üzerindeki kontrollerini etkileyen hem iç faktörleri (örn. öz yeterlilik) hem de dış faktörleri (örn. kaynakların mevcudiyeti) içermektedir (Bosnjak vd., 2020: 353).

- *Teknoloji kabul modeli (Technology Acceptance Model)*

Davis, J. (1986, 1989), Fishbein ve Ajzen (1975, 1980) tarafından geliştirilen sebepli davranış Teorisini (TRA) benimseyerek Teknoloji Kabul Modelini (TAM) geliştirmiştir (Lee vd., 2003: 752-753). Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcıların teknolojiyi nasıl kabul ettiğini ve kullandığını açıklayan yaygın olarak tanınan bir bilgi sistemi teorisidir (Yıldırım, 2019: 26). Teknoloji Kabul Modeli, bilgi sistemlerinin tüketiciler tarafından benimsenmesinde çok güçlü bir model olarak ortaya çıkmış ve araştırmacılar tarafından en çok kullanılan model haline gelmiştir (Venkatesh, 2000). Sosyal psikoloji teorileri ile birlikte gerekçeli

eylem teorisi (TRA) (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve planlı davranış teorisi (TPB) (Ajzen, 1991) üzerine inşa edilmiştir (Sevim vd., 2012: 47). Teknoloji kabul modeline göre, bir kullanıcının yeni bir teknolojiyi kabul edip etmeyeceğini ve kullanıp kullanmayacağını belirleyen iki temel faktör vardır. Bunlar; algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığıdır (Opoku ve Enu-Kwesi, 2020: 34-35, Su ve Li, 2021: 2).

*Algılanan Kullanılabilirlik:* Algılanan Kullanılabilirlik, bir bireyin belirli bir teknolojiyi kullanmanın performansını artıracığına veya işini kolaylaştıracağına ne ölçüde inandığı olarak tanımlanır. Bireyin bir teknolojiye ilişkin algılanan faydası arttıkça, o teknolojiyi kullanma niyeti de artar (Burgess ve Worthington, 2021).

*Algılanan kullanım kolaylığı:* Algılanan kullanım kolaylığı, bir bireyin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesini ifade etmektedir (Verma vd., 2018: 793).

#### *Sosyal Öğrenme Teorisi*

Sosyal ticaretin yaygınlaşması, müşterilerin satın alma karar verme sürecini değiştirmiştir. Sosyal ticaret, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlar arasındaki yakınlaşmayı içeren sosyal medya aracılığıyla aracılık edilen bir ticaret şeklidir. Bu ortamda müşteriler, çevrimiçi satın alma amaçlarını daha iyi anlamalarını ve daha bilinçli ve doğru satın alma kararları vermelerini destekleyen sosyal bilgi ve deneyimlere erişebilmektedir. Bu durum Sosyal Öğrenme Teorisi ile açıklanmaktadır (Chen vd., 2017: 627).

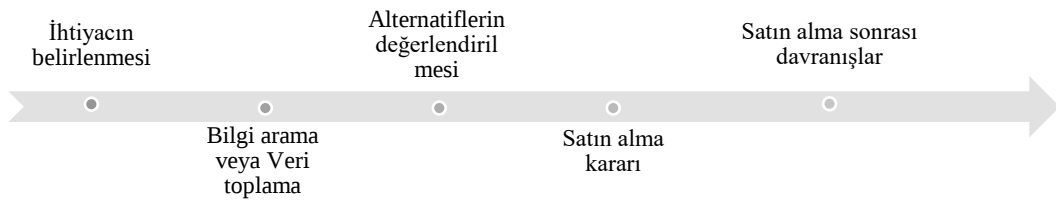
Sosyal Öğrenme Teorisi insanların diğer insanları gözlemleyerek yeni davranışlar öğrenebileceklerini açıklamaktadır (Le ve Hancer, 2021: 514). Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda aile, akranlar veya sosyal medya etkileyicileri gibi çeşitli sosyalleşme aktörleri aracılığıyla insanların tüketim davranışlarını anlamak için bu teori benimsenmektedir (Lim vd., 2017: 21). Şöyle ki, bu teori sosyal medya platformları aracılığıyla etkileyicilerin insanların tutumlarını ve karar alma süreçlerini şekillendirebildiklerini açıklamaktadır (Wibowo ve Hartono, 2024: 1470). Sosyal Öğrenme Teorisi'ne göre, çevrimiçi ortamda insanlar ilgi duydukları mal ve hizmetler hakkında bildikleri ve güvendikleri başkaları tarafından (etkileyiciler, diğer kullanıcılar gibi) üretilen içerikleri inceleyerek onların deneyimlerinden ve tavsiyelerinden bilgi edinmektedir (Türkcan ve Kitapçı, 2020: 59). Sosyal tavsiye, ne satın alınacağı, okunacağı, yenileceği, görüleceği ve yapılacağı konusunda tavsiyeler almak ve

yapmak için sosyal medyayı kullanmayı ifade eder. Tavsiye işlevini sosyal ağ uygulamalarıyla birleştiren sosyal tavsiyeler, kullanıcılara çeşitli alternatifler arasından seçim yapmalarında yardımcı olur (Chen vd., 2017: 629). İşte bu noktada, içinde bulunduğumuz çağda sosyal medya etkileyicileri birer tavsiye verici olarak, takipçilerini bir markaya yönlendirme, satın alma kararlarını teşvik etme noktasında güçlü bir etkiye sahiptirler (Shah vd., 2023: 3). Bu teori, bir bireyin ürün satın alma niyetinin, sosyal medya etkileyicilerinin ürünleri tanıtmadaki etkinliğinden (yani, kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün/marka uyumu ve anlam aktarımı gibi) büyük ölçüde etkilendiğini ileri sürmektedir (Lim vd., 2017: 21).

### 2.5.1 Çevrimiçi Satın Alma Süreci

Tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda kendileri için mümkün olan en iyi seçimi yapabilmek için öncelikle ihtiyaçlarının ne olduğuna karar verirler. Sonrasında ise ihtiyacı karşılamak için gerekli olan bilgiyi edinerek mal veya hizmetin özelliklerini karşılaştırarak ödedikleri bedelin karşılığında en iyisini almak istemektedirler. Tüm bu süreçlerden sonra tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmeti değerlendirerek satın alma sürecini tamamlayan kişilerdir (Atunışık vd., 2016: 120).

Literatürde çevrimiçi satın alma süreci farklı süreçlerde ele alınmıştır. Çevrimiçi satın alma süreci; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arama veya veri toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olarak (Ballı, 2021: 610) ele alınırken, Thirumalai ve Sinha (2011), çevrimiçi satın alma sürecini iki alt boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; karar verme süreci ve işlemsel süreçlerdir. Karar verme sürecinde, ihtiyacın tanımlanması, ürün aracılığı ve tüccar aracılığı olarak kendi içinde üçe ayrılmıştır. İşlemsel süreç ise, satış ve teslim ürün hizmeti ve değerlendirme olarak kendi içinde ikiye ayrılmıştır (Thirumalai ve Sinha, 2011: 479).



**Kaynak:** Carrapichano, A. (2021). Consumer Decision Making. içinde Lappeman, J., Egan, P., Rightford, G. ve Ramogase, T. (2021). *Marketing to South African Consumers*. Cape Town: UCT Liberty Institute of Strategic Marketing & UCT Libraries. s.154.

**Şekil 2.2.** Çevrimiçi Satın Alma Süreci

Birçok tüketici bu aşamalardan sabit bir doğrusal sırayla geçmektedir. Her bir aşamaya ayrılan zaman ve çaba, algılanan risk ve tüketici motivasyonu da dâhil olmak üzere bir dizi faktöre bağlıdır (Santoso ve Sispradana, 2021: 157).

*İhtiyacın belirlenmesi:* Satın alma süreci, tüketicinin mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında bir fark algıladığı ihtiyaç tanıma ile başlar (Comegys vd., 2006: 337). Tüketicide iki tür durum ihtiyaca yol açabilir. Bunlardan ilki, bir nesnenin bozulması, arızalanması, koybolması veya stoklarının tükenmesi sonrasında bireyin hayatında meydana gelen olumsuz bir değişikliktir. İkinci durumda ise, arzu edilen durum ile ideal durum arasındaki boşluk ihtiyacın oluşmasıdır (Brunet vd., 2018: 194).

Temel olarak, iç faktörler ve dış faktörler tüketicinin ihtiyacını tanımlamasında dikkate alınması gereken bir husustur. İç faktörler karşılanmamış ihtiyaçların hissedilmesine, dış faktörler ise mevcut durumun algılanışını etkileyip değiştirerek karşılanmamış ihtiyaçların hissedilmesine neden olabilecektir (Tan, 2010: 2911).

*Bilgi arama veya veri toplama:* Bir ihtiyaç veya isteği fark ettikten sonra, tüketiciler bu ihtiyacı karşılamak için mevcut olan çeşitli alternatifler hakkında bilgi ararlar (Lamb vd., 2018: 95). Tüketicinin bir satın alma kararı vermeden önce farklı seçenekleri değerlendirmek için ilgili verileri toplamasına olanak tanıdığı için bilgi arama aşamasının çok önemli olduğunu göstermektedir (Saputra, 2012: 88). Bilgi arama sürecini etkileyebilecek faktörler arasında tüketicinin ön bilgisi, satın alma işleminin algılanan riski ve bilginin mevcudiyeti yer almaktadır (Khodeer ve Al-shaikh, 2023: 3).

Ürün test raporları tarafsız bilgi sağlayabilir ve tanıtımlar istemek ve ürünü görmek, dokunmak veya tatmak gibi kişisel deneyimler tüketiciler tarafından istenebilir. Bilgi aramanın amacı, farkındalık setini, yani soruna çözüm sağlayabilecek markalar dizisini oluşturmaktır. Örneğin; bir reklam yalnızca reklamı yapılan akıllı telefonla ilgili daha tarafsız bilgi arayışını değil, aynı zamanda rakip markalarla ilgili bilgi arayışını da teşvik edebilir (Jobber ve Ellis-Chadwick, 2020: 216).

*Alternatiflerin Değerlendirilmesi:* Tüketiciler alternatifleri değerlendirir. Burada önemli olan tüketici için zaman kavramıdır. Eğer tüketicinin ihtiyacı çok acil değilse, daha fazla alternatiflere zaman harcayacaktır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde, tüketicinin geçmişte elde ettiği deneyimler, marka bilgisi,

markaya yönelik tutumları, ait olduğu grubun düşünceleri etkili olmaktadır (Mucuk, 2014: 83).

Bir ürün veya marka değerlendirildiğinde, satın almak için bir ürün seçilir. Ancak, satın alma niyeti öngörülemeyen faktörlerden etkilenebilir, örneğin fiyat artışı veya diğer insanların görüşleri bu geç aşamada bile satın alma seçimini etkileyebilir. Bu nedenle tüketici hiç ürün satın almayabilir (Lancaster ve Massingham, 2011: 53).

*Satın Alma Kararı ve Satın Alma sonrası davranışlar:* En uygun alternatiflerin değerlendirilmesinin ardından tüketici satın alma kararı verecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2014: 55). Engel, Black ve Miniard (1993) satın alma karar üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar; tamamen planlanmış satın alma (hem ürün hem de marka mağaza ziyaretinden önce seçilir); kısmen planlanmış satın alma (ürünü satın alma niyeti vardır ancak marka seçimi alışverişe kadar ertelenir); anlık satın alma (hem ürün hem de marka mağazada seçilir). Ayrıca, bu üç satın alma türü ürün tanıtımı, mağaza atmosferi, hava durumu vb. gibi durumsal faktörlerden etkilenebilir (Lee, 2005: 9). Çevrimiçi olarak satın alma kararını ele aldığımızda, tüketicinin, satın alma işleminin tamamlanabilmesi için kredi kartı bilgileri, satın alma tercihleri, ödeme ve adres bilgileri gibi özel ve finansal bilgileri gerekmektedir (Prasad vd., 2019: 373-374). Dolayısıyla işletmenin web sitesinin tüketici tarafından güvenilir bulunması satın alma işlemini gerçekleştirmekte önem arz etmektedir.

Satın alma kararı sonrası tüketici, işletmenin satın alma sonrasındaki faaliyetlerinden etkilenecektir. Tüketici, memnun olup olmama durumuna göre satın alma işlemine devam edecek veya vazgeçecektir (Herawaty, 2019: 346). Tatmin olmuş veya olmamış tüketici kavramı tamamen tüketici beklentisi ve tüketici algısı ile ilgilidir. Eğer tüketicinin beklentisi ürün tarafından karşılanıyorsa, tüketici tatmin olabilir. Eğer tüketicinin beklentisi ürün tarafından karşılanıyorsa, tüketici memnuniyetsizlik yaşayacaktır (Suhaimi ve Ghazali, 2022: 622).

## **2.6 Geleneksel Satın Alma ve Çevrimiçi Satın Alma Arasındaki Farklılıklar**

Çevrimiçi alışveriş ile geleneksel alışveriş arasındaki temel fark, çevrimiçi alışverişin her zaman, her yerde alışveriş yapılabildiği için çok uygun olması, geleneksel alışverişin ise zaman alıcı olması, ancak satın alınan ürünleri gerçekten görmeye ve dokunmaya izin vermesidir (Yadav, 2015: 213).

**Tablo 2.2.** Geleneksel Satın Alma ve Çevrimiçi Satın Alma Arasındaki Farklılıklar

| Geleneksel Satın Alma                                                            | Çevrimiçi Satın Alma                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geleneksel alışveriş, bir mağazayı ziyaret etme ve alışveriş yapma faaliyetidir. | Çevrimiçi alışveriş ise internet üzerinden mal ve hizmet satın alma faaliyetidir.                                              |
| Zaman alıcıdır ve daha az kullanışlıdır.                                         | Alışveriş her yerden ve her zaman mümkün olduğu için daha kullanışlı olma eğilimindedir.                                       |
| Müşteriler ödemeyi yapmadan önce ne satın aldıklarını görebilirler.              | Müşterilerin sipariş ettikleri ürünlere fiziksel olarak dokunma veya görme imkanı yoktur.                                      |
| Nispeten daha güvenlidir.                                                        | Çevrimiçi satın alma ve ödeme sırasında çevrimiçi dolandırıcılık ve bazı çevrimiçi güvenlik sorunları vb. risk faktörü vardır. |
| Müşterilere kolayca fiyat karşılaştırma şansı vermez.                            | Müşterilerin fiyatları karşılaştırmasına ve ürünleri en ucuza bulmasına olanak tanır.                                          |

**Kaynak:** Yadav, V. (2015). Pros And Cons Of Online Shopping. *Ajira*, 6(4), s.213.

## 2.7 Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Avantajları ve Dezavantajları

Çevrimiçi satın alma niyetinin avantajları ve dezavantajları şu şekildedir (Al Adwan, 2022; Al Habusi vd., 2022; Annu ve Sharma; Nasution vd., 2019):

### 2.7.1 Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Avantajları

- Çevrimiçi alışveriş, haftanın yedi günü ve günün 24 saati faaliyet göstermekte olup, tüketicilerin istedikleri mal veya hizmeti istedikleri zaman ve istedikleri yerden satın alabilmelerine olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş geleneksel alışveriş yöntemlerine göre zaman tasarrufu sağlamaktadır (Nasution vd., 2019: 18).
- Çevrimiçi alışverişte, fiziksel alan kısıtlamaları ile sınırlı olmadığı için tüketicilere fiziksel mağazalara kıyasla çok daha geniş bir mal ve hizmet yelpazesi sunabilir (Al Halbusi vd., 2022: 11).
- Tüketiciler, diğer tüketiciler tarafından sağlanan mal ya da hizmet geribildirimlerini faydalı olduğuna inanmaktadır. Bu yüzden mal veya hizmet hakkında bilgi aramak için kullanılan zamandan tasarruf etmektedir (Al Halbusi vd., 2022: 11).
- Tüketiciler çevrimiçi satın alma gerçekleştirmeden önce, tercih ve fiyat çeşitliliği, internette bulunup başka yerde bulunmayan özgün hizmetler, kolay ve bol bilgiye erişim ve tüketicilerin mağazaya kıyasla kendilerini daha özgür hissetmeleri sayılabilir (Ballı, 2021: 615).

### 2.8.2 Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin Dezavantajları

- Tüketiciler satın alma niyeti oluşurken belirsizlikten kaçınmak istemektedirler (Yang vd., 2019, Chui vd., 2018). Bu nedenle, çevrimiçi

satın alma yaparken algıladıkları belirsizliğin nasıl hafifletilebileceğini anlamak işletmeler açısından önem taşımaktadır (Al Adwan, 2022: 3).

- İşletmeler tüketicilere yönelik belirli bir güven seviyesinin oluşması gerekmektedir. Nitekim böyle bir durumda tüketiciler, işletmelerle kişisel bilgilerini ve finansal kaynak bilgilerini vermekten kaçınacaktır (Rishi ve Khasawneh, 2017: 205).
- İşletmelerin web sitelerinde veya iş birliği içine girdikleri etkileycilerin sürekli olarak tüketicilere yönelik ürün/marka tanıtımı gerçekleştirmeleri tüketicileri rahatsız edebilir (Dong, 2021: 4).
- Tüketicinin satın aldığı ürün hasarlı geldiyse veya açıklandığı gibi özelliklere sahip değilse, ürünü hangi işletmeden satın aldığınıza bağlı olarak, ürünü geri göndermek ve ödemeyi geri almak biraz zaman alabilir (Annu ve Sharma, 2018: 73).
- Tüketicinin ürünü görmeden çevrimiçi olarak satın alması sonucunda kalitesini anlaması zor olabilir (Calıgo.oe, 2024).
- Ürününüzün birkaç kat plastik ve karton ambalaj içinde teslim edilmesi tüketicinin ürüne sağlam bir şekilde ulaşmasını sağlasa da, çevreye zarar verici atık yaratabilir (Jain, 2024).

## **2.8 Çevrimiçi Satış Arttırma Faaliyetleri**

İşletmeler sadece fiziksel ortamlarda satışlarını gerçekleştirirken, değişen ve sürekli gelişen dünyada çevrimiçi ortamlarda satışlarını gerçekleştirmek için çeşitli araçlar kullanmaktadırlar. Bunlardan ilki, dijital pazarlama hunisi, ikincisi ise çözümlü dijital pazarlama hunisidir.

### **2.8.1 Dijital Pazarlama Hunisi**

Dijital pazarlama hunisine değinmeden önce geçmişteki temel kökenine bakmakta fayda vardır. Dijital pazarlama hunisinin temelini AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeli oluşturmuştur. AIDA modeli 1898 yılında E. St. Elmo Lewis tarafından geliştirilen ve tüketicilerin satın alma sürecindeki dört ana adımı tanımlayan bir pazarlama modelidir. Öncesinde dikkat, ürüne ilgi ve satın alma isteği olan psikolojik eylem (satın alma) koşullarına dayanır. Bu model dar anlamda tek bir reklam mesajına atıfta bulunur ve aynı zamanda bir kılavuzdur (Boisen vd., 2018: 5).

AIDA modeli (satış hunisi) pazarlama alanında en sık kullanılan iletişim modellerden biridir. Reklamın tüketiciyi etkileme şeklini karakterize eder. Bu model, günümüz satış hunisi stratejilerinin temeli olarak kabul edilir ve dijital pazarlama hunisinin temel yapısını oluşturmuştur.

Satış hunisi, müşteri ile temas kurulduğu ilk andan itibaren satın alma işlemine kadar geçen süreci ifade eden bir pazarlama modelidir. Bu model, müşterilerin satın alma işlemine kadar geçen tüm süreçleri aşamalara böler ve her aşamada potansiyel müşterileri belirlenen amaçlara yönlendirmeyi hedefler. Sürecin başlangıcının geniş olması ve sonraki aşamaların giderek daralarak gitmesi sebebiyle huni terimi kullanılmıştır (İşletmegurusu, 2024).

İşletmelerin öncelikle satış hunisi oluşturmak için tüm satış süreçlerine hakim olması gerekmektedir. Huni oluşturulurken buradaki belirlenecek detaylar ve oluşturulacak katman sayısına ayrıca dikkat edilmelidir. Satış hunisinde ilk aşama farkındalık aşamasıdır ve karar verme sürecine kadar giden her aşama işletmenin satış ekiplerinin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru bilgilerle ve zamanda yanıt vermesini sağlayabilecektir (Barkosoft, 2018).

İşletmelerin satış hunisini kullanırken dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır (Yıp, 2019, Aktaran: Seo, 2020: 5):

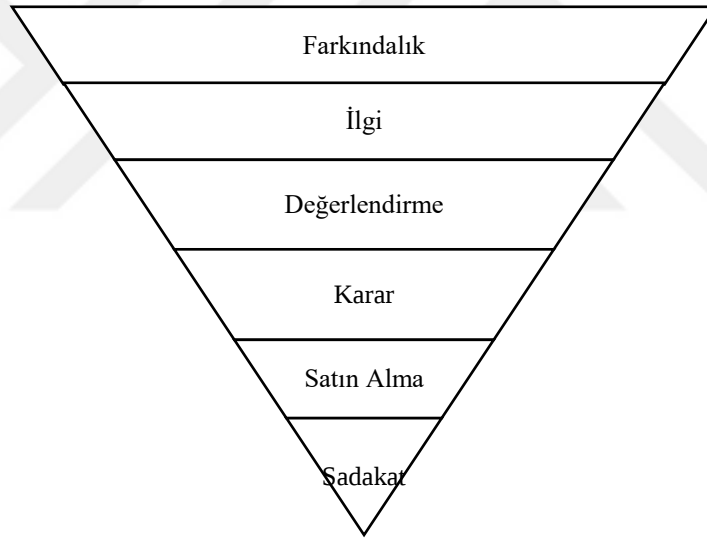
- Satış hunisi, işletmelere çözüm önerileri sunmalı,
- Satış hunisi, potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına çözüm üretmeli,
- Satış hunisi, ürettiği çözümlerle potansiyel müşterilerin gözünde güven oluşturmalı,
- Satış hunisi, potansiyel müşterilerin belirli bir ürün türüne doğru çekmelidir. Bunun için kategoriler oluşturmalı,
- Satış hunisi, rakip işletmelerin tekliflerini bertaraf edecek şekilde oluşturulmalı ve ürün tekliflerinde potansiyel müşteriler güvenini kazanmalıdır.

İşletmeler satış hunisini kullanarak faydalar elde edebilir. Bu faydalar şunlardır (Şimşek, 2022):

- İşletmelerin reklam bütçelerini doğru ve verimli kullanmasını,
- Satış hunisi, işletmelerin potansiyel müşterilerine etkileyici bir deneyim yaşatarak, sadık bir müşteri haline getirmelerini,
- İşletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmelerini ve beslemelerini,

- Potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik reklam oluşturulmasını olanak sağlar.

Satış hunisinin, her işletme ve sektöre göre farklı bir görünümü vardır. Satış hunisi, müşteriler tarafından genellikle bir kez satın alma işlemine odaklanmaktadır (Huseynli, 2021: 275). Huninin yapısı işletmenin pazarlama stratejisine ve satış departmanının faaliyetlerine bağlıdır. Her satış hunisi iki büyük aşamaya ayrılmıştır. İlk aşamayı pazarlama departmanı, ikinci aşamayı ise satış departmanı yapmaktadır. Pazarlama departmanı işletmenin hedef kitlesini belirler, müşterilerin ürünle en çok ilgilendiği kanalları belirler ve işletmenin teklifini müşteriye iletir. Satış departmanı ise, potansiyel müşteriyi işletmeye çeker. Temel satış hunisi dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; farkındalık yaratmak, ilgi uyandırmak, arzu etmek ve eyleme geçmektir. Dijital pazarlama hunisinde, bunlara ek olarak tekrar satın alma ve sadakat gibi yeni aşamalar bulunmaktadır (Griva vd., 2023: 2).



**Kaynak:** Pattee, J. (2024). <https://forwardinfluence.com/influencer-marketing-customer-journey-marketing-funnel/>

### Şekil 2.3. Dijital Pazarlama Hunisi

*Farkındalık:* İlk aşama farkındalık aşamasıdır. Potansiyel müşterilere mal ya da hizmet hakkında farkındalık yaratılmasıyla ilgilidir. Pazarlamacılar, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için reklamlarında yaratıcı içerik, ilgi çekici başlık ve görseller kullanabilirler. Bu aşamanın ana hedefi, mal ya da hizmet hakkında müşterilerin bilgi sahibi olmasını sağlamaktır (Ticaret Bakanlığı, 2023).

*İlgi:* Bu aşamada, işletmenin potansiyel müşterileri işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ilgi gösterir ve bilgi araştırmaya başlar. İşletmeler, potansiyel

müşterilerin ilgisini daha fazla arttırmak için e-posta, reklam ve eğitim içerikleri kullanabilir (Sapian ve Vyshnevskaya, 2019: 17).

*Değerlendirme:* Bu aşamadaki potansiyel müşteriler işletmenin mal veya hizmetlerini rakiplere kıyasla değerlendirmektedir. Demolar, ücretsiz denemeler ve ayrıntılı ürün bilgileri sunmak işletmenin yararına olabilir (Recro İstanbul, 2022).

*Karar:* Bu aşamada, müşteriler mal ya da hizmetleri satın alma ya da almama konusunda karar verirler. Satış departmanındaki ekiplerin, bu noktada müşterilerin muhtemel itirazlarını karşılamaları ve çeşitli teşvikler sunarak satın almayı gerçekleştirmelerini sağlamaları büyük önem taşımaktadır (Akarsu, 2024).

*Satın Alma:* Müşteriler işletmenin mal veya hizmetini satın almaya karar verdiği aşamadır (Alabay, 2023: 304).

*Sadakat:* Müşteriler satın alım gerçekleştirdikten sonra, müşteriler işletmeye/markaya sadık kalır ve yeniden satın almayı düşünür (Grublješić ve Čampa, 2016: 75).

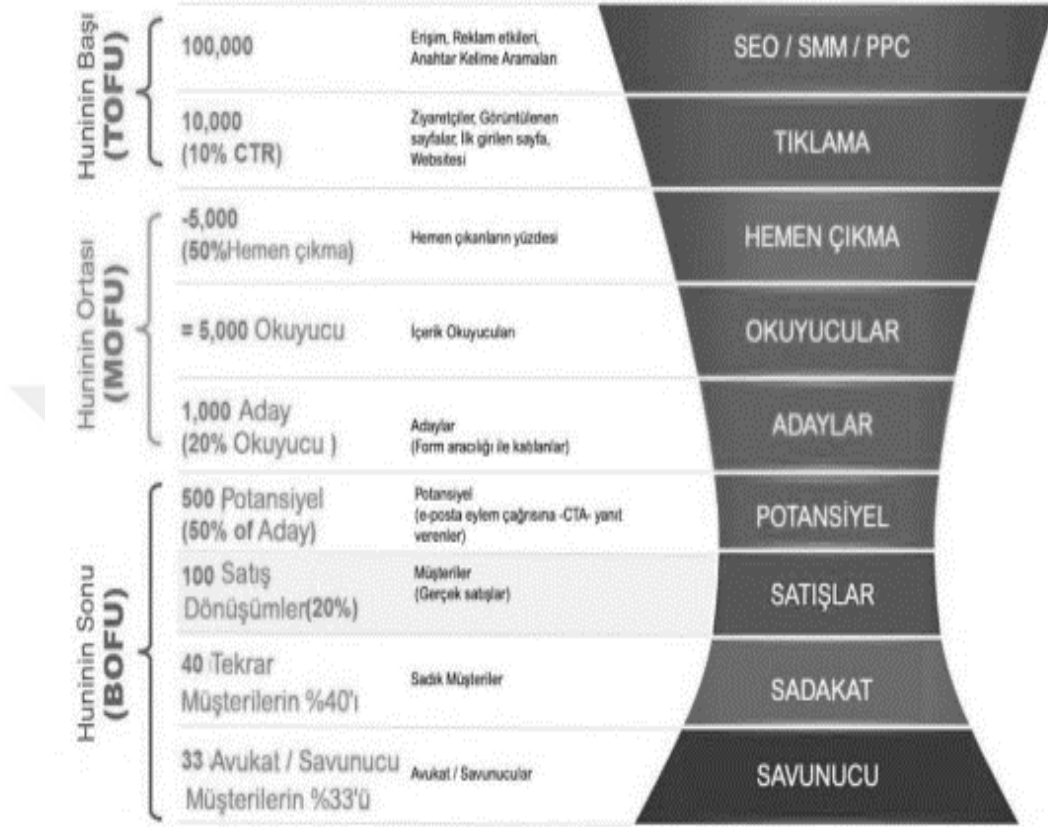
Google, her müşterinin artık mal ya da hizmet satın almak için benzersiz bir yolculuk yapmak istediğini ve bu yüzden dijital pazarlama hunisinin artık yeterli olmadığını belirtmiştir. Bu yüzden işletmelerin artık başarılı olması için çözümlü dijital pazarlama hunisine odaklanmaları gerekmektedir (Alabay, 2023: 300).

### **2.8.2 Çözümlü Dijital Pazarlama Hunisi**

Dijitalleşme, iş süreçlerinin verimliliğini ve etkinliğini artırırken, tüketici deneyimi algısını iyileştirmekte ve işletmenin böylece rekabet gücünü artırmaktadır. Günümüz dünyasında internet, işletmeler açısından mal ya da hizmet tanıtımı, ürün katalogları ve bilgi alışverişi için bir araç olarak kullanılmaktadır (Saadah, 2023: 1774). Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin hayatımızın önemli bir parçası haline gelmesi (Artlifemedia, 2022) sebebiyle geleneksel satış (pazarlama) hunisi işlevselliğini yitirdiği dolayısıyla işletmelerin çözümlü dijital pazarlama hunisini odaklanmaları gerektiği belirtilmiştir. Nitekim, internet hayatımıza girmeden önce müşteriler satış hunisini aynı sırayla deneyimleme eğilimindeydi. Şimdi ise müşteriler çözümlü dijital pazarlama hunisini aşamalarını sırasız olarak deneyimleyebilmekte, hatta aşamaları tamamen atlayabilmektedir (Rivier, 2024).

Çözümlü dijital pazarlama hunisi, müşterinin farkındalıktan dönüşüme ve ötesine uzanan yolculuğunu temsil etmektedir (Piechuch, 2023). Çözümlü dijital pazarlama hunisinde, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, arama motoru

pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması dahil olmak üzere müşterileri çekmek, beslemek, dönüştürmek ve elde tutmak için çeşitli yöntemler ve taktikler kullanılmaktadır (Lanier, 2024).



**Kaynak:** Alabay, M.N. (2023). Dijital Pazarlamada Başarı Faktörleri. Noysfox Yayınevi. s. 310.

#### Şekil 2.4. Çözümlü Dijital Pazarlama Hunisi

Çözümlü dijital pazarlama hunisinde, TOFU (Top of The Funnel- huninin en üst kısmı), satış hunisinde farkındalık aşamasına denk gelmektedir. Burada, potansiyel müşterilerin büyük kısmı marka ile çevrimiçi olarak ilk kez karşılaşmaktadırlar (Piechuch, 2023). Bu aşamada, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlaması, tıklama başına ödeme reklamcılığı yer almaktadır.

*Arama Motoru Optimizasyonu:* Potansiyel müşteriler, işletmenin web sitesinin arama motorunda yer aldığı belirli terimleri veya anahtar kelimeleri ararlar ve sağlanan bağlantıya tıklamasıyla gerçekleşmektedir (Cooler Insight, 2016).

*Sosyal Medya Pazarlaması:* Potansiyel müşteriler işletmenin ya da etkileyicinin oluşturduğu bir sosyal medya gönderisinden (örneğin Facebook, Instagram vb.) etkilenmiş ve paylaşılan bağlantıya tıklamıştır (Cooler Insight,

2016). Sosyal medyanın, marka bilinirliği oluşturmak için güvenilir olması, çözümlü dijital pazarlama hunisinin bu aşamasında kullanımı uygun olacaktır. İşletmenin potansiyel ve mevcut müşterilerinin tercih ettiği sosyal medya platformu aracılığıyla markaları sergilenebilir ve mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve istekleri karşılanabilir (Artlifemedy,2022).

*Tıklama Başına Ödeme Reklamcılığı:* İşletmeler potansiyel müşterilerine ulaşmak için sosyal medya platformları ve sitelerini kullanırlar. Burada işletmeler reklamlarını yayınladılar ve bu site veya platformlara tıklama başına ödeme gerçekleştirirler. Örneğin; Google'ın ağındaki bir çevrimiçi reklam (AdWords veya Görüntülü Reklamlar), bir Facebook Reklamı (örneğin sponsorlu gönderi) veya diğer sosyal medya/çevrimiçi reklamlar (Cooler Insight, 2016) olabilir. Tıklama başına ödeme reklamcılığı, işletmenin web sitesini trafiğini hızla artırmanın en etkili yollarından biridir. Google'a göre, Google Reklamları için harcanan her 1 dolar karşılığında işletmeler ortalama 2 dolar gelir elde etmektedir (My Own Business Institute, 2024).

TOFU aşaması etkileyici pazarlamanın yapıldığı, sonuçların ölçülebilir olduğu ve taktikleri uygulamanın en kolay olduğu aşamadır. Bunun için işletmelerin doğru etkileyici ile çalışması gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler etkileyici ile iş birliği yaparken bazı hususlara dikkat etmelidir. Bu hususlar şunlardır (Pattee,2024):

- Etkileyicilerin demografik özellikleri, hane geliri, ilgi alanları, ses tonu, alışveriş alışkanlıkları ve sıklıkla satın aldığı ya da hakkında konuştuğu ürünler,
- Takipçilerinin yapısı ve işletmenin hedef pazarı ile eşleşip eşleşmediği,
- Sahte takipçilere karşı gerçek ve etkileşimli takipçilerden emin olmak için etkileşim yüzdelerine,
- İşlemenin uygun etkileyiciyi bulduğunda, bir elçilik programı (uzun vadeli) veya kampanya (kısa vadeli) iş birliği anlaşmaları hakkında pazarlık yapılmasına dikkat edilmelidir

TOFU'dan bir sonraki adımda MOFU (Middle of The Funnel) gelmektedir. Bu aşamada, potansiyel müşteri adayları ile işletmenin daha derinlemesine etkileşime geçtiği aşamadır. MOFU aşamasının amacı, potansiyel müşterileri mevcut müşteriler haline gelmeleri için beslemek ve yönlendirmektir. İşletmelerin

potansiyel müşterileri bunalmadan etkileşimde tutmak için işletmelerin iletişim sıklığı ve alaka düzeyi arasında dengeyi tutturması gerekmektedir (Zhukova, 2023).

İşletmeler web sitelerinde, potansiyel müşteri sayfası olarak adlandırdıkları sayfada, potansiyel müşterilerin iletişim bilgilerini (ad- soyad, e-posta adresi ve bazen cep telefonu numaraları) vermelerini teşvik ederler. Müşteri adayı mıknaatısı olarak da bilinen bu tür müşteri adayı yetiştirme içeriklerine örnek olarak aşağıdakiler verilebilir (Cooler Insight, 2016, Zhukova, 2023):

*E-posta pazarlama kampanyaları:* Belirli segmentlere kişiselleştirilmiş e-postalar göndererek potansiyel müşterileri farkındalıktan değerlendirmeye yönlendirmek.

*Kendin tasarla çalışmaları:* Potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için kendin tasarla çalışmaları işletmeler tarafından gerçekleştirilebilir. Bu etkinlikler, değerli bilgiler sunarak ve zorlukları çözerek güven tesis eder ve katılımcıları satın almaya yönlendirir.

*Etkileşimli içerik (ücretsiz araçlar, hesaplayıcılar, değerlendirmeler, testler):* Katılımı artırmak, potansiyel müşterileri eğitmek ve onları dönüşüme yaklaştırmak için kişiselleştirilmiş sonuçlar ve bireysel ihtiyaçlar sağlayan etkileşimli araçlar sunmak.

*Demolar ve ücretsiz denemeler:* Ürün veya hizmetlerle ilgili uygulamalı deneyim sağlamak. Demolar özellikleri ve faydaları sergilerken, ücretsiz denemeler kullanıcıların teklifin değerini test etmesine olanak tanır. Her iki taktik de tereddütleri azaltır, güveni artırır ve gerçek değeri ve kullanılabilirliği göstererek dönüşümü teşvik eder.

İşletmelerin etkileyici ile iş birliği yapmaları sonucunda bu aşamada etkileyiciler potansiyel müşterileri çekmek için şu taktikleri kullanabilirler (Pattee, 2024):

- Etkileyiciler aracılığıyla satış ortaklığı bağlantıları (blog ve sosyal medya gönderilerinde ve ücretli reklamlarda, açılış sayfalarında)
- Etkileyicinin oluşturduğu videolar aracılığıyla demo tanıtımı (video aracılığıyla: canlı yayınlar, uzun veya kısa biçimli içerikler, TikTok ve Reels vb.).
- Etkileyicilerin ürün incelemeleri ve karşılaştırmaları (blog, sosyal medya veya video gönderileri ve etkinlikler [yüz yüze veya sanal]).

MOFU'dan sonraki aşama BOFU'dur (Bottom of The Funnel) ve huninin alt kısmını ifade eder. BOFU genellikle daha satış odaklıdır (Alabay, 2023: 303). Bu aşamada işletmenin hedefi, önceki iki aşamadan mümkün olduğunca çok müşteri elde etmek ve tüketicilerin daha sonra satın almaya karar vermesini sağlamaktır. Dönüşüm metrikleri, satın alma işlemiyle sonuçlanan tüketici sayısını izlemek veya ölçmek için kullanılır. İşletmeler, dönüşüm oranlarını belirli pazarlama taktiklerine kadar izleyebilir ve iki katına çıkarabilir. Dönüşüm aşamalarına örnek olarak hedefli kampanyalar veya belirli bir demografiye yönelik kampanyalar, ücretsiz denemeler, yeniden pazarlama vb. verilebilir (Setiasih ve Dandono,2022: 3). Satın alım işlemi gerçekleştiren müşteriyi sadık ve marka savunucusu haline işletmeler getirmek isteyecektir. Marka e-Bültenler, müşteri hizmetleri ve anketler gibi taktiklerin sorumluluğunu üstlense de, etkileyicilerin bu aşamada önemli bir rolü vardır (Pattee, 2024). Etkileyicilerin indirim kodları, etiketler ve eyleme dönüştürülebilir açılış sayfalarını bağlantılarına ekledikleri takdirde, dönüşüm metriklerini işletmenin doğru izlemesine yardımcı olabilir. Bu aşamada, marka, satışlarını arttırmak için, takipçileriyle yüksek düzeyde güven inşa etmiş etkileyicilerle çalışmalıdır. Özellikle, mikro ve nano etkileyiciler satışları artırma konusunda özellikle yeteneklidir. Takipçi kitleleri küçüktür, etkileşimleri yüksektir ve takipçiler etkileyicilerin tavsiyelerine güvenmektedirler (Kolsquare, 2023). Etkileyiciler oluşturdukları içerikler (sponsorlu yayın gönderileri ve hikayeleri) sayesinde genellikle işletmenin e-ticaret mağazasına ve/veya takipçilerin bu mağazada kullanabileceği etkileyiciye özel indirim kodlarına işaret eden kişiselleştirilmiş URL'leri (yani etkileyicilere özel bağlantılar) bulunmaktadır. Dolayısıyla, çözümlü dijital pazarlama hunisi takipçilerin sponsorlu gönderiyi gördükten sonra onunla etkileşime geçmesiyle sona ermez; takipçilerin firmanın e-ticaret mağazasına girmesi ve nihayetinde buradan ürün satın almasıyla devam eder (Beichert vd., 2024: 46).

Markalar, ücretli veya sponsorlu paylaşımlar aracılığıyla bir etkileyicinin takipçi kitlesinden yararlanabilmektedir. Hughes vd., (2019)' a göre tüketicinin satın alma hunisinin neresinde olduğuna bağlı olarak etkileyicinin gücünde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur; öyle ki, ilk aşamalarda tüketiciler daha uzman kaynakları arama eğilimindeyken, son aşamalarda, ürünü denemeye daha yakın olanlar ise daha az uzmanlığa sahip etkileyicileri tercih etmektedir (Farrel vd.,2022: 37). Beichert vd., (2024) ise, sosyal sermaye teorisine göre, bir

etkileyicinin takipçi seviyesi yükseldikçe, etkileyici ile takipçileri arasındaki etkileşimin azaldığını dile getirmiştir. Dolayısıyla huninin her aşamasında, pazarlama harcamalarını en verimli şekilde maksimize etmek için marka ve etkileyici arasında içerik, marka tasviri, ürün nitelikleri ve kişileştirme açısından uygun bir uyumun belirlenmesi ve sürdürülmesi ek bir stratejik öneme sahiptir (Farrel, 2022: 37).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜKETİCİ-ETKİLEYİCİ-MARKA UYUMUNUN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE PARA-SOSYAL İLİŞKİ VE GÜVENİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Etkileyicilerin sosyal medyada marka paylaşımlarında tüketici-etkileyici uyumu ve etkileyici marka uyumunun, çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etkileyici ile kurulan para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolünün incelenmesinin amaçlandığı bu tez çalışmasında ilk olarak geliştirilen ilgili hipotezle bağlantılı geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalar detaylı bir şekilde anlatılmış ve sonrasında hipotezi destekleyici teorilerden ve çalışmalardan faydalanarak hipotezler geliştirilmiştir. Sonrasında araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın çerçevesini oluşturan evren ve evrenden örneklemin seçimi ve veri toplama süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise bulgular kısmında ise frekans analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir.

#### 3.1 Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Uyum ilk olarak, bir etkileyicinin fiziksel çekiciliği ile tanıttığı ürünün çekiciliği ile ilgili olma derecesi arasındaki eşleşme olarak tanımlanmıştır (Kamins 1990: 5). Uyum teorisi, bir kişi bir nesneyi algıladığında veya sahip olduklarıyla tutarlı olduğunda, kişinin nesneye karşı olumlu tutumlara sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu açıklamaktadır. Pazarlama açısından uyum teorisi, müşterilerin kendi benlik imajlarıyla uyumlu ürün ve hizmetleri satın alma eğilimlerini açıklamaktadır (Lee ve Jeong, 2014: 51). Özellikle son yıllarda, etkileyicilerin giderek daha fazla tüketicilerin üzerindeki etkilerinin artması sebebiyle etkileyiciler takipçilerinin değerleriyle giderek daha fazla uyum sağlamaya çalışmakta ve geniş kitlelerinin gerçek ya da ideal benliklerini yansıtan bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar (Koay vd., 2023: 793). Bununla birlikte, Schouten, Janssen ve Verspaget'e (2021: 209) göre etkileyiciler ile tüketici uyumunun, geleneksel ünlüler ile tüketici arasındaki uyumdan daha önemli olabileceğini dile getirmiştir. Nitekim, Benzerlik-Çekim Hipotezine (Byrne ve

Nelson, 1965) göre, iki insan arasındaki benzerlik karşılıklı çekime neden olabilir. Bu doğrultuda, takipçilerin kendi kişilikleri ile etkileyicinin kişiliği arasında bir uyum ya da benzerlik algıladıklarında kendilerini etkileyicilere karşı yakın hissetmeleri daha olası olacaktır. Ayrıca, Wei, vd., (2022) tüketici tarafından algılanan etkileyici-marka/ürün uyumunun, etkileyici ve tüketici arasındaki uyuma kadar genişleyebileceğini, bu ilişkide uyumlu benzersiz değerlerin ve kişiliklerin farkına varan tüketicilerin, etkileyici ve etkileyicinin tanıttığı marka/ürün ile güçlü bir şekilde özdeşleşme eğiliminde olabileceklerini ifade etmiştir.

Tafheem vd., (2022), “tüketici- etkileyici uyumunun: sosyal medya platformlarının ve para-sosyal ilişkinin analizi” adlı çalışmada, tüketici-etkileyici uyumunun sosyal medya platformlarındaki para-sosyal ilişkiler ve tüketici marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sadece güzellik sektöründe gerçekleştirildiği için anketin katılımcıları, Katar’da yaşayan 16 yaş üstü kadın nüfustur. Veriler, online anket aracı SurveyMonkey aracılığıyla Katar Üniversitesi’ndeki kadın öğrenciler ve çalışanlardan oluşan örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 270 kadından veriler toplanmış, 180 tane veri çalışmada analiz için kullanıma uygun bulunmuştur. Sonuç olarak araştırmacılar, tüketici-etkileyici uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Haobin Ye vd., (2021), “Turizm işletmelerinin sosyal medya sitelerinde gerçekleşen para-sosyal ilişkinin: öncülleri ve sonuçları” adlı çalışmada algılanan tüketici- etkileyici uyumunun para-sosyal ilişkiye etkisini ve para-sosyal ilişkisinde müşteri vatandaşlığı davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Veriler, anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankettin katılımcıları, 18- 40 yaş arasındaki erkek ve kadınlardır. Kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Katılımcılara ankette katılmadan önce üç öncül soru sorulmuştur. 149 erkek, 157 kadın toplamda 306 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak, algılanan tüketici- etkileyici uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Leite ve Baptista (2022). “Sosyal medya etkileyicisine duyulan yakınlığın davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: kaynak güvenilirliği (etkileyiciye duyulan güven) para-sosyal ilişki ve markaya güvenin rolü” adlı çalışmada, etkileyiciye duyulan yakınlığın kaynak güvenilirliği ve para-sosyal ilişkiye olan etkisine bakılmıştır. Aynı zamanda bu çalışmada, etkileyiciye duyulan güven ve para-

sosyal ilişkinin marka güveni üzerindeki etkisine bakılmış ve marka güvenin satın alma niyeti üzerine etkisine de bakılmıştır. Veriler anketle, MTurk aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılar, ABD'de yaşayan, vücut losyonu veya nemlendirici kullanan, Instagram veya YouTube'da profili olan ve ankette belirtilen 20 kadın güzellik/moda etkileyicisinden en az birini takip eden kadınlar oluşmaktadır. Toplamda 600 kadından elde edilen verilerden 433 tanesi analize dâhil edilmiştir. Sonuç olarak, etkileyiciye duyulan yakınlığın, para-sosyal ilişki ve kaynak güvenirliliği üzerine etkisi bulunmuştur.

Sokolova ve Kefi (2020), “Instagram ve YouTube etkileyicilerinin tanıttıklarını neden satın almalıyım? Güven ve para-sosyal ilişki satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?” adlı araştırmada, etkileyicinin fiziksel çekiciliği, etkileyici ile benzerlik (uyum), sosyal çekiciliğin para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda bu araştırmada, etkileyiciye duyulan güven ve para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Fransa’da yaşayan güzellik ve moda alanında dört etkileyiciyi takip eden tüketiciler ankette katılımcıları olarak belirlenmiştir. Güzellik ve moda alanındaki belirlenen dört etkileyiciyi takip eden 1209 kadın katılımcıdan veriler elde edilerek analize dahil edilmiştir. Sonuç olarak, fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve etkileyici ile benzerliği (uyum) güvenirlilik üzerinde etkisi bulunmuşken; sosyal çekicilik ve etkileyici ile benzerliğin para-sosyal ilişki üzerinde etkisi bulunmuştur Bununla birlikte, para-sosyal ilişki ve güvenirliliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zhao vd., (2022), “Sosyal medya platformlarındaki kısa video turizm Vlogger'larının çevrimiçi paylaşım niyeti üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma” adlı araştırmada, duygusal motivasyon, eğlenme motivasyonu ve değer uyumunun para-sosyal ilişki üzerine etkisine aynı zamanda para-sosyal ilişkinin de başkasıyla paylaşma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Turizm Vlogger'larının videolarını izleyenlerin bilgilerini elde etmenin zorluğu göz önüne alan araştırmacılar, anketi Wen Juan Xiong1 platformunda çevrimiçi olarak dağıtarak veriler toplanmıştır. 542 kişiden elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, değer uyumunun, eğlence motivasyonu ve duygusal motivasyonunun para-sosyal ilişkileri olumlu yönde etkilediğini ve para-sosyal ilişki yoluyla çevrimiçi paylaşım niyetini etkilediğini göstermektedir. Değer uyumu, eğlence

motivasyonu, duygusal motivasyonun paylaşım niyeti üzerine etkisinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

Yukarıdaki incelenen araştırmalar doğrultusunda Tafheem vd., (2022), Haobin Ye vd., (2021), Leite ve Baptista (2022), Sokola ve Kefi (2020), Zhao vd., (2022) tüketici- etkileyici uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu varsayımı altında araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H1: Tüketici- Etkileyici uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Uyum teorisi (Osgood ve Tannenbaum, 1955: 44), bireylerin birbirleriyle bilişsel olarak tutarlı olan unsurları tercih ettiğini açıklar. Etkileyiciler (kaynak) bir ürün hakkında bir mesaj verdiğinde, bu mesajın alıcıları, uyumu korumak veya eski haline getirmek için hem kaynağa hem de ürüne karşı tutumlarını koruyabilir veya değiştirebilir (Belanche vd., 2021b). Önceki araştırmalar, hedef kitlenin ünlülerle özdeşleşmemesi nedeniyle, reklamcılıktaki ünlü kullanımının birçoğunun iyi performans göstermediğini tespit etmiştir (Sukhdial vd., 2002: Aktaran: Sokolova ve Perez, 2021). Mishra (2015: 20), literatürde ilk kez match-up kavramından bahsetmiştir. Ünlü ile marka arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa tüketicinin ürün ile algıladığı özellikler ve nitelikler de o derece artacaktır. Ohanian (1990) ve Till ve Busler (2000) ayrıca etkileyicilerin uzmanlığının etkileri üzerinde durmuş ve markalara ilgili alanda uzman olarak algılanan etkileyicilerle işletmelerin çalışmalarını önermektedir (Mishra, 2015: 20-21). Bir ürün bir ünlü tarafından tanıtıldığında, bu ürünü ünlünün aktardığı anlamlar olmadan görmek neredeyse imkansızdır. Bu nedenle McCracken, markaların bu anlamların markayla örtüşüp örtüşmediğini ve tüketici açısından çekici olup olmadığını derinlemesine anlamalarını önermektedir (Erdoğan, 1999: 307).

Lou ve Kyung Kim (2019), “Birden hayatımıza giren ünlülerden hoşlanırmıyız? Gençlerin etkileyiciler ile geliştirdiği para-sosyal ilişki, satın alma niyeti ve materyalizm, etkileyicinin oluşturduğu içerik, etkileyiciye duyulan güvenin araştırılması: Ebeveynlerin gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik düşüncelerinin açıklanması” adlı çalışmada etkileyicinin gençlerle kurduğu ilişki ve tanıttığı ürün ile uyumunun, etkileyiciye duyulan güven ve oluşturduğu içeriğin para-sosyal ilişki üzerinde etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte, para-sosyal ilişkinin de satın alma niyeti ve materyalizme olan etkisi incelenmiştir.

Araştırmada, katılımcılar Amerika Birleşik Devletleri'nde ikamet eden 10-19 yaş arası gençlerdir. Uygun olanlar arasından, demografik (örn. yaş, cinsiyet ve etnik köken) orantılı olarak toplam 500 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Etkileyici ürün uyumunun etkileyiciye duyulan güven ve uzmanlığın, ebeveynlerin sosyal medya kullanımına yönelik düşüncelerinin etkileyiciyle kurulan para-sosyal ilişki üzerine olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, etkileyici ile kurulan para-sosyal ilişkinin de satın alma niyeti ve materyalizm üzerinde bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Yitung (2022), “Etkileyici-ürün arasındaki uyumun tüketici kararları üzerine etkisi” adlı araştırmada, iki farklı araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilkinde, deneysel tasarım yoluyla katılımcılara fotoğraflar gösterilmiştir. Fotoğraflar, etkileyicinin Instagram hesapları üzerinden alınmıştır. Toplamda 385 kişiden anket toplanmıştır. Fakat eksik ve hatalı veriler analize dahil edilmeyerek 330 tane elde edilen veriler kullanılmıştır. Katılımcılara öncelikle dikkat testi sonrasında ise manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Veriler Process macro programıyla analiz edilmiştir. Etkileyici- ürün arasındaki uyumun para-sosyal ilişki üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu açıklamalar ışığında, etkileyici-marka/ürün arasında uyumun yüksek olması durumunda para-sosyal ilişki geliştirmeleri muhtemeldir yukarıdaki incelenen Lou ve Kyung Kim (2019) ve Yitung (2022) araştırmaların bulguları doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H2: Etkileyici- Marka Uyumun Para-sosyal İlişki üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Kaynak güvenilirliği teorisinde, etkileyicinin sahip olması gereken güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve çevrimiçi benlik sunumu gibi boyutlar söz konusudur ve etkileyici güvenilirliği kavramının temelinde Ohanian (1990) tarafından ortaya atılan kaynak güvenilirliği teorisi yer almaktadır (Özdemir vd., 2021: 118). Sirgy (1982) tüketicinin benlik kavramının marka tutumunu olumlu yönde etkileyeceğini öne sürmüştür. Yani, etkileyicilerin bazı özellikleri tüketici benlik kavramının bazı özellikleriyle tutarlı olduğunda, tüketiciler etkileyici tarafından tanıtılan ürün veya markalar için duygusal bir tercihe sahip olacak ve etkileyiciye güvenecektir (Yoon ve Kim, 2016). Ayeh vd. (2013) tarafından yapılan

araştırma, algılanan benlik uyumunun kaynak güvenilirliği ve tutumun kritik bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Zogaj vd. (2021), “Tüketicilerin kişiliğiyle eşleşmenin faydaları: Gerçek benlik uyumu yoluyla algılanan güvenilirlik ve ideal benlik uyumu yoluyla algılanan yetkinlik yaratmak” adlı araştırmalarında iki tane araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma 1’ de araştırmacılar hipotezleri test etmek için bir sosyal medya etkileyicisinin gönderisini ele almıştır. Sosyal medya fenomenleri Özellikle tweetler, bloglar ve diğer türden paylaşımlar aracılığıyla kitleleri şekillendirmektedirler (Freberg vd., 2011). 2018 yılında, Samsung ürünlerini değerlendiren ve takipçilerine sunan bir sosyal medya fenomeni, Facebook (>12.000 takipçi) ve Twitter'a (>10.000 takipçi) bir akıllı telefon inceleme videosu yüklemiştir. Bu sosyal medya fenomeni resmi olmayan bir Samsung blogu işletmekte ve Samsung ürünleri hakkında her alandan incelemeler oluşturmakta ve bunları daha sonra çeşitli sosyal medya kanallarında yayınlamaktadır. Veriler anket yoluyla toplanmıştır. 223 kişiden elde edilen verilerin 26 tanesinin eksik ve hatalı doldurulduğu fark edilmiş böylece analize 197 tane anket dâhil edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, tüketicinin – etkileyici ile geliştirdiği uyum etkileyiciye duyulan güveni etkilemektedir. Araştırma 2 ise, araştırma 1’in sonuçlarını genelleylebilmek adına gerçekleştirilmiştir. Araştırma 2 Instagram üzerinden katılımcıların takip ettikleri etkileyici ismi sorularak gerçekleştirilmiştir. Anket toplamda 307 kişi aracılığıyla toplanmış yine birinci araştırmada olduğu gibi yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir. Tıpkı birinci araştırmadaki gibi tüketici-etkileyici uyumunun etkileyiciye duyulan güven üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Sook-Lee vd. (2021), “Tüketicilerin- etkileyicilerle kurduğu uyum ve güvene geliştirilen bütünleşik bir model” adlı araştırmalarında, tüketici- etkileyici uyumunun etkileyiciye duyulan güveni ve etkileyiciye duyulan güvenin ise reklama yönelik tutumu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Etkileyici- ürün uyumunun etkileyicinin uzmanlığı ve etkileyicinin uzmanlığının reklama yönelik tutumu da etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bununla birlikte, reklama yönelik tutumun ise markaya yönelik tutumu etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Toplamda 281 üniversite öğrencisinden elde edilen verilerden 273 tanesi analize dâhil edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda, tüketici etkileyici uyumunun etkileyiciye duyulan güven

üzerinde etkisi bulunmuş aynı zamanda etkileyiciye duyulan güvenin ise reklama yönelik tutum üzerinde etkisi bulunmuştur. Etkileyici- ürün uyumunun etkileyicinin uzmanlığı üzerinde ve etkileyicinin uzmanlığının reklama yönelik tutum üzerinde bir etkisi bulunmuştur. Reklama yönelik tutumun ise markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Chen vd. (2022), “Para-sosyal etkileşim, özgünlük ve etkileyici- tüketici uyumunun çevrimiçi seyahat acentelerine yönelik tüketici güveninin oluşumu üzerindeki etkileri” adlı çalışmada, para-sosyal etkileşim, özgünlük, etkileyici-tüketici uyumunun etkileyiciye duyulan güven ve etkileyicinin uzmanlığı üzerine etkisi incelenmiştir. Etkileyiciye duyulan güven ve etkileyicinin uzmanlığının çevrimiçi turizm acentalarına olan güven ve markalarına güvenin davranışsal niyetler üzerine etkisi incelenmiştir. Veriler anket yoluyla, Sojump adlı araştırma şirketi tarafından toplanmıştır. Katılımcılara ankette başlamadan önce, spesifik anket uygulamasının başında, katılımcılara son altı ay içinde çevrimiçi turizm acentalarının anlaştığı herhangi bir seyahat etkileyicisinin içeriğini okuyup okumadıkları sorulmuştur. Bu deneyime sahip olanlar ankette katılmaya davet edilmiştir. 590 kişiden toplanan anketlerin 420’si araştırma kapsamına alınmıştır. Hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Hipotez testleri sonucunda, para-sosyal etkileşim, özgünlük, tüketici- etkileyici uyumunun etkileyicinin güvenirliliği ve uzmanlığı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu açıklamalar ışığında ve ilgili literatürde yapılan çalışmaların bulguları ile uyumlu olarak (Zogaj vd. (2021) Sook-Lee vd. (2021), Chen vd. (2022)) üçüncü hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

*H3: Tüketici-Etkileyici uyumunun etkileyiciye duyulan güven üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

İşletmeler etkileyicilerle yaptıkları iş birliği anlaşmalarıyla tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu noktada, işletmelerin başarılı olabilmesi için etkileyicilerin takipçileriyle ve tanıttığı markalarla uyum içerisinde olması önem arz etmektedir (Türk ve Yıldız, 2022; Belanche vd., 2021a; von Mettenheim ve Wiedmann, 2021). Vegan etkileyici Alyse Parker, Butcher Box isimli et üretici markanın tanıtımını yapmış ve bu durum takipçileri tarafından uyumsuz, gülünç ve yersiz bulunmuştur. Takipçiler, internet ünlüsü olarak etkileyici ile tanıtılan ürün arasında bir uyumsuzluk fark ederse, etkileyiciyi art niyetli bir pazarlamacı olarak

düşünmeye daha meyillidirler. İnternet ünlüsü olan etkileyici bir kanaat önderi yerine bir pazarlamacı olarak görüldüğünde, tüketiciler etkileyici hakkında kötü bir izlenime sahip olabilir ve güven duymazlar. Bu durum da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir (Rungruangjit, 2022: 2).

Jassen vd. (2021), “Instagram'da etkileyicinin reklamı (tanıttığı ürünler veya markalar): ürün-etkileyici uyumu ve takipçi sayısı, güvenilirlik ve özdeşleşme yoluyla reklam sonuçlarını ve tüketicilerin etkileyicileri değerlendirmeleri üzerine bir araştırma” Araştırmacılar, 2x2 deneysel araştırma gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda bir etkileyici ile uyumlu ürün bir de uyumsuz ürün fotoğraflarını ve etkileyicilerin takipçi sayılarının yüksekliği veya düşüklüğü ele alınarak deneysel bir tasarım oluşturulmuştur. Katılımcılara online anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Yaşları 18 ile 28 arasında değişen 432 Hollandalı Instagram kullanıcısından (226 kadın, 206 erkek) oluşan uygun bir örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan araştırma modelinde, Etkileyici- ürün uyumunun, güvenilirlik ve etkileyici ile benzerlik üzerine ve davranışsal niyetler (satın alma niyeti, reklama karşı tutum ve ürüne karşı tutum) etkisi incelenmiştir. Etkileyici - ürün uyumunun etkileyiciye duyulan güven üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

De Ciccio vd. (2021), “Etkileyici-ürün uyumunun reklamın tanınması üzerindeki etkisi ve sponsorluk şeffaflığının artırılmasında gelişmiş bir açıklamanın rolü” araştırmacılar 2x2 deneysel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma, etkileyici-ürün uyumu ve ürün tanıtımındaki markanın (isim, logo vb.) rolünün reklam tanınırlığı, sponsorluk şeffaflığı ve etkileyici ile ilgili sonuçlar açısından araştırıldığı kavramsal bir modeli ele almaktadır. Katılımcılar arası deneysel tasarımdan elde edilen bulgular, ilk olarak etkileyici- ürün uyumunun tutum, güvenilirlik ve etkileyiciyi takip etmeye devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, etkileyici- ürün uyumunun yüksek olduğu zamanda sponsorlu bir içeriğin etkileyicinin gerçekten kendi kullandığı bir markanın tanıtımının ayırt edilmesini zorlaştırdığında, etkileyicinin tanıtımdan önce yapacağı bir açıklama kullanıcıların sponsorluk şeffaflığı algısını artırmaktadır. Son olarak, reklam tanınırlığı ve sponsorluk şeffaflığının, etkileyici-ürün uyumu ve etkileyici ile ilgili sonuçlar arasındaki aracı etkileri incelenmiştir. Veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmış ve 34 erkek, 159 kadından yaşları 18-

36 yaş arası tüketicilerden elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Belanche vd. (2021), “Instagram'da etkileyicilerin güvenilirliğini artırmak: Takipçilerin etkileyicilere yönelik tutumları ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkiler” adlı araştırmada, S-O-R modeli kullanılmıştır. Stimulus (uyaran) etkileyicinin sosyal medya platformundaki gönderisi, etkileyici- ürün uyumu ve reklam farkındalığı, etkileyiciye duyulan güven, etkileyiciye yönelik tutum organizma kısmında, etkileyicinin sosyal medya hesabını takip etmek, etkileyiciyi taklit etmek ve etkileyiciyi başkasına tavsiye etmek ise yanıt kısmında yer almıştır. Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket çevrimiçi olarak katılımcılara iletilmiştir. Toplamda 341 kişiden elde edilen veriler hipotezleri test etmek için yapısal bir denklem modeli geliştirilmiş; tahmin yöntemi olarak EQS 6.1 istatistik programı kullanılmıştır. Sonuç olarak, etkileyici-ürün uyumunun reklam farkındalığı üzerinde olumsuz yönde bir etkisi bulunurken, etkileyici ürün uyumunun etkileyiciye duyulan güven etkileyiciye yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur.

Rai vd. (2021), “Spor etkileyicisinin kişiliği ve satın alma niyeti: etkileyici-marka uyumu, marka güvenilirliği ve marka imajı transferinin rolü” adlı araştırmada, spor etkileyicisinin kişiliğinin, etkileyici-marka uyumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Etkileyiciye duyulan güvenin, marka güvenilirliği ve marka imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda, etkileyici-marka uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka imajı transferinin ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi incelenmiştir. Virat Kohli adında bir spor etkileyicisinin takipçileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Virat kohli'yi takip eden 1500 kişiden veriler toplanmıştır, elenen veriler sonucunda 858 veri analiz edilmek için araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Etkileyici-marka uyumunun, etkileyiciye duyulan güven üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Ju ve Lou (2022), “Etkileyici-takipçi ilişkisi önemli mi? ilişki normlarının ve etkileyici-ürün uyumunun ürün kategorileri arasında etkileyicinin tanıtımı nasıl etkilemektedir?” adlı araştırmada, 2x2 deneysel tasarım yoluyla araştırmacılar, ilişki normlarının (değişken ve sabit) etkileyici-ürün uyumunun (yüksek ve düşük) olarak iki farklı senaryo gerçekleştirmişlerdir. Ürün kategorisi olarak bir güneş kremi ve bir araba markası ele alınmıştır. Etkileyici- ürün uyumunun (düşük vs.

yüksek) etkileyiciye duyulan güvene etkisi ve etkileyiciye duyulan güvenin marka bağlılığı üzerine etkisi incelenmiştir. Etkileyici- ürün uyumunun etkileyiciye duyulan güven arasındaki etkide, ilişki normlarının (değişken ve sabit) olmasının düzenleyici etkisi incelenmiştir. Veriler anket yoluyla Mturk aracılığıyla elde edilmiştir. 77 katılımcıdan elde edilen veriler analize dahil edilmiştir. Araştırma 1’de ilişki normlarının, etkileyici -ürün uyumunun, etkileyiciye duyulan güven ve marka tutumu üzerinde düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlişki değişim odaklı olarak algılanıyorsa, etkileyici -ürün uyumu yüksek olan katılımcılar, etkileyiciye duyulan güveni daha yüksek algılamış ve etkileyici sponsorluğundaki reklama karşı, uyumsuz koşuldakilere kıyasla daha olumlu bir marka tutumu sergilemiştir. Ancak, ilişkinin ticari odaklı olması durumunda, etkileyici-ürün uyumu (uyumsuzluğa karşı) katılımcıların tepkilerini önemli ölçüde etkilememiştir. Etkileyici güvenilirliğinin, marka tutumları etkileyici- ürün uyumu ve ilişki normları üzerine etkisine aracılık etmiştir. Araştırma 2’de ürün ilgilenimi ele alınmıştır. Ürün ilgileniminin, etkileyici-ürün uyumunun yanı sıra ilişki normları ile nasıl etkileşime girdiğini de araştırmacılar incelemişlerdir. Üç yapı arasında anlamlı bir üç yönlü etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Düşük ürün ilgilenimi koşulunda, etkileyici-ürün uyumunun yüksek olduğu katılımcıların, etkileyici-takipçi ilişkisi değişim odaklı olması (Çalışma 1’de bildirildiği gibi) daha yüksek marka tutumları gösterdiklerini ortaya koymuştur.

Rungruangjit (2022) “Taobao canlı yayın ticaretini yönlendiren nedir? Çinli tüketicilerin satın alma niyetlerinde para-sosyal ilişkilerin, uyumun ve kaynak güvenilirliğinin rolü” adlı araştırmada, kaynak güvenilirliği, etkileyici-ürün uyumunun ve para-sosyal ilişki teorisi de dahil olmak üzere, temel olarak literatüre dayalı üç disiplini, araştırma boşluklarını kapatmak için birleşik bir çerçevede teorik olarak birleştiren ilk çalışmadır. Bu çalışmada, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak nicel yöntem kullanılmıştır. Önerilen modeli incelemek için SmartPLS 3.0 yazılımı uygulanmıştır. Veriler, Taobao canlı yayınında etkileyici sayesinde kozmetik ürün satın almış olan 454 Çinli tüketiciden elde edilmiştir. Sonuçlar, etkileyicinin algılanan uzmanlığının olumlu etkisinin satın alma niyetlerini etkileyen güçlü bir öncül olduğunu, ünlü reklamcılarının algılanan çekiciliği ve güvenilirliğinin ise önemli bir etkisi olmadığını göstermiştir. Etkileyici-ürün arasındaki uyum, etkileyicinin çekiciliğini, güvenilirliğini ve uzmanlığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu açıklamalar ışığında ve ilgili literatürde yapılan çalışmaların bulguları ile uyumlu olarak (Belanche vd. (2021), De Cicco vd. (2020), Jassen vd. (2021), Ju ve Lou (2022), Rai vd. (2021), Rungruangjit (2022)) dördüncü hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

*H4: Etkileyici –marka uyumunun etkileyiciye duyulan güven üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Tüketicilerin etkileyici ile benzerliklere sahip olması (Huting, 2020), etkileyici tarafından sunulan davranış ve özellikleri taklit etmesine yol açmaktadır (Choi ve Rifon, 2007; Xu ve Pratt, 2018), ayrıca kendi benlik kavramlarını sunmak ve geliştirmek için etkileyicinin tanıttığı ürün ve markaları kullanmak isterler (Sirgy, 1982). Etkileyen-takipçi uyumundaki benzerlikler ve değer yakınlığı gibi özelliklerin satın alma davranışını etkilemektedir (Albert vd., 2017). Nitekim tüketici-etkileyici uyumunun tüketicilerin etkileyiciye yönelik olumlu bir tutum sergilemesine ve daha fazla satın alma niyetine yol açtığını, uyumsuzluğun ise olumsuz bir tüketici tutumuna ve satın alma niyetinin azalmasına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır (Choi ve Rifon, 2012). Bununla birlikte, tüketici- etkileyici uyumunun sağlandığı koşulda, etkileyicini güvenilir olarak görülme olasılığı daha yüksektir ve sonuç olarak tanıtımı yapılan ürün/markanın satın alma niyetini artırmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2020).

Lee ve Lee (2015), “Çinli tüketiciler arasında kurumsal sosyal sorumluluk aktivitelerinin: uyum ve satın alma niyetleri üzerine etkisi” adlı çalışmada, Çinli tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) boyutlarına ilişkin inançlarının uyum ve moda sektöründeki satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. KSS'nin dört boyutu (ekonomik, yasal, etik, hayırseverlik) ile satın alma niyeti arasındaki etkiyi ve ekonomik ve yasal sorumluluk gibi temel sorumlulukların satın alma niyetini doğrudan etkileyip etkilemediğini, etik ve hayırseverlik sorumluluğu gibi üst düzey sorumlulukların ise öz-uygunluk aracılığı ile satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmiştir. 20-50 yaş aralığındaki 455 kişiden veriler toplanmış, 243 tanesi analize dâhil edilmiştir. Etkileyici- tüketici arasındaki uyum satın alma niyetini olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilemiştir.

Dhanesh ve Duthler (2019), “Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ilişki yönetimi: Takipçilerin etkileyiciye ödenen ücretin farkında olmalarının etkileri” sosyal medya fenomenlerinin ücretli onaylarına ilişkin farkındalığın, takipçilerin bilişsel ikna bilgisi (reklamı tanıma), tutumsal ikna bilgisi (fenomenle ilişkiler) ve

davranışsal niyetleri, özellikle de eWOM niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Online bir anketin (N = 269) kullanıldığı bu çalışmada, etkileyiciye ödenen ücretin farkındalığının reklam tanıma üzerine etkisi vardır ve bunun da satın alma ve eWOM niyetleri üzerine etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, etkileyiciye ödenen ücret farkındalığının, satın alma ve eWOM niyetleri üzerine etkisi vardır. Etkileyici-takipçi ilişkisinin satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Yukarıdaki incelenen çalışmalar doğrultusunda ve ilgili literatürdeki çalışmalar ile uyumlu olarak (Dhanesh ve Duthler, 2019; Lee ve Lee, 2015) araştırmanın beşinci hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H5: Tüketici – etkileyici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Solomon ve Behavior'a (1994) göre, bireyler inançlarının, duygularının ve davranışlarının uyumlu bir şekilde bir arada var olmasına izin vererek bilişsel tutarlılığı koruma eğilimindedir. Reklamcılık ve pazarlama alanlarında uyum, hedefler, değerler ve ihtiyaçlar açısından iki spesifik varlığın (örn. sponsorluk ve etkinlikler) girdileri arasında uygun ve güçlü bir ilişkiyi ifade eder (Till ve Busler, 2000: 10). Etkileyici-ürün/marka uyumu reklamı ve ürün değerlendirmesini geliştirir. Bu durum, etkileyici- ürün/marka uyumunun yüksek olması tüketici tarafından iletilen mesajın daha fazla erişilebilirliğe ve ürün yada markaya yönelik olumlu bir etkiye neden olabileceği uyum teorisi ile açıklanmaktadır (Kim ve Kim, 2021: 406). Literatürde, etkileyici-marka uyumunun yüksek olması etkileyici güvenilirliği algısını, reklam ve marka tutumunu ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini de artırmıştır (Lee ve Koo 2015). Etkileyicinin-ürün/marka uyumlu olduğunda, takipçiler reklama veya ürüne karşı daha fazla ilgi, daha olumlu tutum ve daha yüksek satın alma niyeti sergilemiştir (Breves vd., 2019; Jassenn vd., 2022).

Min vd., (2019), “Etkileyici- ürün uyumunun tüketici tutumları ve satın alma davranışları üzerine etkisi” adlı çalışmada, etkileyici ile bir marka arasında uyumlu bir bağ kurulduğunda, etkileyici hakkındaki olumsuz düşüncelere sahip tüketicilerin düşünceleri markaya yansiyabilir. S-O-R modeli ve denge teorisini uygulayan bu araştırmanın amacı, etkileyici-marka uyumu ve marka tanıtımının tüketicilerin etkileyici ve markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu çalışma için 2 (uyum ve uyumsuzluk)×2 (olumlu ve olumsuz tanıtım) deneysel tasarımlı bir anket yapılmıştır. Toplam 120

Y kuşağı kadın tüketici anketi yanıtlamış ve kullanılabilir veri içeren 105 anket toplanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 24'tür (SD=3,28). Sonuçlar, etkileyici marka uyumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Ao vd., (2023), “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Müşteri Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Meta-Analiz” adlı araştırmada, sosyal medya fenomenlerinin müşteri bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki özelliklerine ilişkin literatürdeki ampirik bulguların bir meta-analizini sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırmacılar, sosyal medya fenomenlerinin homofili, uzmanlık, güvenilirlik, inanılabilirlik, ürünle uyumluluk, eğlence değeri, bilgi değeri gibi sekiz özelliğini türetmiştir ve çekicilik boyutlarını ele alan çalışmaları incelemiştir. Mevcut çalışma, 62 bireysel çalışmadan elde edilen 176 etki büyüklüğünü sentezlemekte ve 22.554 birey toplu bir örneklem olarak hareket etmektedir. Sonuç olarak, etkileyici- ürün uyumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Li ve Peng (2021) “Etkileyici pazarlama: satın alma niyeti ve sonuçları” adlı makalede, araştırma, sosyal medya etkileyicilerinin, içeriklerinde yayınlanan belirli bir markayı satın alan hedef tüketicileri etkileme yollarını araştırmaktadır. Çin'deki 510 Weibo kullanıcılarından oluşan bir örneklem kullanılarak, kavramsal model Lisrel 8.8 istatistik yazılımında yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda, bu çalışma etkileyicilerin marka ile uyumunun satın alma niyeti üzerine etkisi olduğunu bulmuştur.

Yukarıdaki incelenen araştırmalar doğrultusunda ve literatürde ilgili çalışmaların bulguları ile uyumlu olarak (Ao, vd., 2023; Li ve Peng, 2021; Min vd., 2019) araştırmanın altıncı hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir.

*H6: Etkileyici –marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Güvenilirlik, bir mesajın kabul edilebilirliğini ifade etmektedir (Ohanian, 1990). Genel olarak, tüketiciler, vloggerlar da dahil olmak üzere etkileyicileri geleneksel ünlülere göre daha güvenilir bulmaktadır (Bianchi, 2016; Djafarova ve Rusworth, 2017), bunun nedeni belki de bilgi aktarımında daha dürüst ve şeffaf olmalarıdır (Wiley, 2014). Kaynak güvenilirliğinin bir mesajın ikna ediciliği üzerinde büyük bir etkisi vardır. Kaynak güvenilir olduğunda, tüketicilerin mesajları algılama oranı yüksek olacaktır ve böylece etkileyicinin ikna üzerindeki

etkisi de artacaktır (Liang vd., 2022: 4). Ananda ve Wandebori (2016) vloggerların güvenilirliğinin tüketicilerin olumlu tutumunu ve satın alma niyetini pozitif yönde yordadığını bulmuştur. Djafarova ve Rusworth (2017), etkileyicilerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Weismueller vd., (2020), “Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya platformlarında reklam görünürlüğü ve kaynak güvenilirliğinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi” adlı makalede, sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları markanın tüketicilerde satın alma niyeti üzerindeki etkisini, daha spesifik olarak da reklam görünürlüğü ve kaynak güvenilirliğinin bu süreçteki etkisini araştırmaktadır. Teorik çerçeveye bakıldığında reklam görünürlüğünün, tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kaynak güvenilirliğinin alt boyutlar olan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık gibi kaynak güvenilirliği alt boyutları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Yaşları 18 ila 34 arasında değişen 306 Alman Instagram kullanıcısına dayanan ampirik bulgular, kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği ve kaynak uzmanlığının tüketici satın alma niyetini önemli ölçüde artırdığını; reklam görünürlüğünün ise kaynak çekiciliğini etkileyerek tüketici satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, sonuçlar takipçi sayısının kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Muda ve Hamzah (2021) “Bu YouTube klibini önermeli miyim? Kullanıcıların içerik oluşturmalarının kaynak güvenilirliği, eWOM ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi”, adlı araştırmada, sosyal kimlik teorisi doğrultusunda, tüketicilerin YouTube videolarındaki kullanıcıların içerik oluşturmalarının algılanan kaynak güvenilirliğinin tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Ayrıca, kaynak güvenilirliğinin öncülünü tahmin etmek için kaynak homofili teorisine yer verilmiştir. 372 Y Kuşağı katılımcısıyla kartopu örnekleme kullanılarak görüşülmüştür. Veriler, (PLS-SEM) bileşen tabanlı yapısal eşitlik modelleme tekniği ile analiz edilmiştir. Algılanan kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Saima ve Khan (2020), “Sosyal medya etkileyicilerinin pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi ve güvenilirliğin aracılık rolü” adlı araştırmada, sosyal medya fenomenleri, fotoğraflar, videolar ve sosyal medya platformlarındaki diğer güncellemeler aracılığıyla tüketicilerin bir marka veya

ürüne ilişkin algılarını şekillendiren kişilerdir. Sosyal medya fenomenlerinin çeşitli özelliklerinin güvenilirlikleri ve nihayetinde Delhi NCR, Hindistan'daki tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir gerçekleştirilmiştir. Google Forms aracılığıyla veri toplamak için çevrimiçi bir anket kullanılmış ve örneklem büyüklüğü 76 olarak belirlenmiştir. Kota örnekleme tekniği kullanılmış ve veri analizi için SmartPLS 3 aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Bulgular, güvenilirlik, bilgi kalitesi ve eğlence değerinin etkileyici güvenilirliği üzerinde olumlu etkisi bulunmasının yanı sıra tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde de olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, tüketicilerin satın alma niyeti etkileticinin güvenilirliği tarafından doğrudan etkilenmektedir.

Yukarıdaki incelenen çalışmalar doğrultusunda ve ilgili literatürün bulguları ile uyumlu olarak (Muda ve Hamzah (2021); Saima ve Khan (2020); Weismueller vd., (2020)) araştırmanın yedinci hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H7: Etkileyiciye duyulan güvenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.*

Etkileyiciler, sosyal medya içeriği yayınlayarak önemli bir takipçi ağı kazanmış olan sosyal medya kullanıcılarıdır (De Veirman vd., 2017). Sosyal öğrenme teorisi, etkileyicilerin tüketim davranışlarını ve rolünü anlamak için önem arz etmektedir çünkü etkileyiciler sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerin tutumlarını ve karar vermelerini şekillendirirler (Zafar vd., 2021). Bu nedenle, sosyal öğrenme teorisi, tüketicilerin bir ürünü satın alma niyetinin, üçüncü bir tarafın tutumundan ve sosyal medya etkileyicilerinin etkinliğinden etkilendiğini varsayar (Kurdi vd., 2022). Etkileyiciler, günlük kişisel yaşamlarıyla ilgili içerikleri paylaşmayı ve takipçileriyle sık sık etkileşim kurmayı tercih eder, bu da etkileyiciler ve takipçiler arasında para-sosyal ilişki oluşturabilmektedir (Wei vd., 2022). Etkileyiciler ve takipçileri arasında kurulan güçlü para-sosyal ilişkiler, takipçilerin sosyal medya etkileyicilerinin kullandığı ürünleri satın alma ihtiyacını artırabilmektedir (Hanief vd., 2019).

Kim vd. (2015), “Sosyal medya kullanıcılarının ünlülerle para-sosyal ilişkileri: sosyal medyanın satın alma niyetleri üzerindeki etkileri” adlı çalışmalarında sosyal medya kullanıcıları ile etkileyiciler arasındaki para-sosyal ilişkileri etkileyen faktörleri ve bunların kullanıcıların satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma 262’si erkek 271’i kadın olmak üzere

Güney Kore'deki toplam 533 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Bir erkek aktör ve bir K-pop grubunun bir kadın üyesi olmak üzere Güney Kore'deki en popüler iki Koreli etkileyici üzerinden moda sektöründe yürütülen çalışmada, takipçilerin sosyal medya etkileyicileri ile kurduğu para-sosyal ilişkilerin, etkileyicilerin giydiği moda ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hwang ve Zhang (2018) “Dijital ünlüler ve takipçileri arasındaki para-sosyal ilişkinin, takipçilerin satın alma, elektronik ağızdan ağza yayılma niyetleri ve ikna bilgileri üzerindeki etkisi” adlı çalışmalarında para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını da araştırmışlardır. 260'sı kadın olmak üzere toplam 389 Çinli tüketici çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada takipçilerin dijital ünlüler olan etkileyicilerle kurdukları para-sosyal ilişkilerin, satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna erişilmiştir.

Rasmussen (2018) “Dijital çağda para-sosyal etkileşim: ilişki kurmanın ve YouTube etkileyicilerinin etkinliğinin incelenmesi” adlı çalışmasında YouTube güzellik etkileyicileri ile takipçileri arasındaki para-sosyal ilişkinin oluşup oluşmadığına, takipçilerin etkileyicileri güvenilir bulup bulmadıklarına ve takipçilerin Youtube etkileyicilerinin önerdiği ürünlerini satın alıp almadıklarını araştırmıştır. Deneysel tasarım olarak yapılan çalışmaya büyük çoğunluğu 18-27 yaş aralığında ve öğrenci olan toplam 270 kişi katılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcılar etkileyicileri tanıdıklarını ve onun arkadaşları olduğunu hissettiklerini ifade etmişlerdir. Böylece, takipçiler ile YouTube etkileyici arasında para-sosyal etkileşimin ortaya çıktığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, çalışma bulgularına göre Youtube etkileyicisinin popülaritesine bakılmaksızın, katılımcıların etkileyicileri güvenilir bulmuşlardır. Son olarak, çalışmada katılımcıların Youtube güzellik etkileyicisi tarafından videolarında tanıtılan veya kullanılan ürünleri satın alma niyeti gösterdikleri sonucuna erişilmiştir.

Hanief vd. (2019), “Dijital ünlülerin takipçilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin analizi” adlı çalışmalarında etkileyiciler ve onların takipçileri arasındaki para-sosyal ilişkinin satın alma niyetine olan etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmaya en az bir Endonezyalı sosyal medya etkileyicisini takip eden Endonezya'daki 135 sosyal medya kullanıcısı dahil

edilmiştir. Bu çalışmada, para-sosyal ilişki ne kadar güçlüyse satın alma niyetinin de o kadar güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Sokolova ve Kefi (2020) “Instagram ve YouTube etkileyicilerinin tanıttıkları ürünleri neden satın almalıyım? Güvenilirlik ve para-sosyal etkileşim satın alma niyetlerini nasıl etkiler?” adlı çalışmalarında takipçilerin çevrimiçi etkileyiciyle yarattığı para-sosyal etkileşimin (PSI), algılanan güvenilirliğin satın alma niyetiyle nasıl ilişkili olduğunu araştırmışlardır. Fransa’da popüler olan dört güzellik etkileyicisi üzerinden yürütülen çalışmaya %79’u Z kuşağını (1995 sonrası doğanlar) temsil eden kişilerden olmak üzere toplam 1209 kadın katılımcı katılmıştır. Çalışma sonucuna göre, takipçilerin etkileyiciler ile kurduğu para-sosyal etkileşimin, takipçilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, etkileyicilerin güvenilir olması da takipçilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Son olarak, takipçilerin etkileyiciler ile olan tutum benzerliğinin/uyumunun para-sosyal etkileşimi ve etkileyiciye olan güveni pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Purnamaningsih ve Rizkalla (2020) “Tüketicilerin güzellik ürünleri satın alma niyeti üzerinde para-sosyal etkileşimin rolü” adlı çalışmalarında para-sosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Büyük bir çoğunluğu 17 ile 23 yaş aralığında olan ve Youtube üzerinde herhangi bir güzellik ürünleri tanıtan etkileyiciyi takip eden toplam 151 kadın tüketici çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonunda, güzellik ürünleri konusunda Youtube etkileyicisi ile takipçiler arasında oluşan para-sosyal etkileşimin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna erişilmiştir.

Yuan vd. (2021) “Çevrimiçi satın alma ortamında B2B para-sosyal ilişkisinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerine çalışma: B2B E-ticaret platformu üzerine ampirik bir çalışma” adlı araştırmalarında bu tez çalışmasının bu bölümünde geliştirilen hipotezle bağlantılı kısmı açısından değerlendirildiğinde işletmeler arasındaki para-sosyal ilişkinin çevrimiçi tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çoğu CEO, başkan, başkan yardımcısı, direktör veya yönetici gibi pozisyonlarda beş yıldan fazla süredir bulunan 170’i erkek olmak üzere toplam 273 kişi çalışmaya katılmıştır. Çalışma sonucunda işletmeler arasında oluşan para-sosyal ilişkinin, çevrimiçi tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Bui vd. (2021), “Dijital ünlülerin takipçilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Arzulu özdeşleşmenin, para-sosyal ilişkinin ve davranışsal sadakatin rolleri” adlı çalışmalarında para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmaya 208’i kadın ve 272’si 18 ile 23 yaş arasında olan ve sosyal medya etkileyicilerini takip eden toplam 300 Vietnamlı katılımcı katılmıştır. Çalışmada dijital ünlüler olarak nitelendirilen etkileyiciler ile takipçileri arasındaki para-sosyal ilişkinin, takipçilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna erişilmiştir.

Lin vd. (2021), “Instagram’da ünlü bir etkileyiciyle para-sosyal etkileşimin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri” adlı çalışmalarında bir Instagram etkileyicisinin bir ürünü tanıtmaya ve tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırma konusundaki etkinliğini değerlendiren bir modeli test etmeyi amaçlamışlardır. Amerika’daki bir üniversitede okuyan toplam 364 öğrenci çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda takipçilerin Instagram etkileyicisi ile kurdukları para-sosyal ilişkilerin, takipçilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna erişmişlerdir.

Shen vd. (2022), “Otel canlı yayınının izleyicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Para-sosyal etkileşim ve duygusal katılımın rolünü keşfetmek” adlı çalışmalarında para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de incelemişlerdir. Katılımcılar otel canlı yayınlarını izleyen çoğunluğu 24 ile 35 yaş aralığında olan toplam 308 Çinli tüketiciden oluşmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuca göre, para-sosyal ilişkinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Otel canlı yayınının izleyicilerinin değer uyumu ve kendine uyumunun para-sosyal ilişkiyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca para-sosyal ilişkinin değer uyumu ve kendine uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

Zheng vd. (2022), “Para-sosyal ilişkinin turistlerin destinasyon tutumuna ve ziyaret niyetine etkisi” adlı çalışmalarında para-sosyal ilişkinin etkisini turizm perspektifinden ele almışlardır. Çin’in en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Weibo sitesinden toplam 498 katılımcı üzerinden veriler toplanmıştır. Çalışma sonucunda, izleyicinin etkileyici ile kurduğu para-sosyal ilişkinin, o destinasyonu ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna erişilmiştir.

Özellikle Instagram gibi platformlarda etkileyicilerin önemli sayıda takipçisi olabilmekte ve bu platform üzerinden ürün linklerini içerecek şekilde ürün

paylaşımları yapabilmektedir. Bu nedenle etkileyiciler ile takipçiler arasında kurulan para-sosyal ilişkilerin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini pozitif yönde etkileyebilirler. Nitekim yukarıda bahsedilen çalışmalarda para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın sekizinci hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H8: Etkileyiciler ile kurulan para-sosyal ilişki tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir.*

Bu araştırmada, etkileyici-tüketici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü de araştırılmıştır. Literatür incelendiğinde etkileyicinin tüketicilerle arasındaki uyumun etkisinin para-sosyal ilişki aracılığıyla incelendiği çalışma sayısı oldukça kısıtlı olduğu ve yapılan çalışmaların da son yıllarda yayınlandığı görülmektedir.

Yukarıda belirtilen kapsam çerçevesinde Ashraf vd., (2023) tarafından “Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl ilham veriyor? Para-sosyal ilişkilerin aracılık rolü” adlı bir çalışma yer almaktadır. Yazarlar bu çalışmanın amaçlarından biri olarak etkileyici-tüketici arasındaki uyumun/benzerliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü olup olmadığının araştırılmasıdır. Büyük bir çoğunluğu 18-24 yaş aralığında olan ve 298’i erkek olmak üzere toplam 506 kişi çalışmaya katılmıştır. Verilerin yapısal eşitlik modeli ile analiz edildiği bu çalışmada, takipçilerin sosyal medya etkileyicisini kendisine benzer olarak görmesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü olduğunu saptamıştır.

Shen vd. (2022) ise, “Otel canlı yayınının izleyicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Para-sosyal etkileşim ve duygusal katılımın rolünü keşfetmek” adlı çalışmalarında benzerlik çekiciliği teorisi ve para-sosyal etkileşim teorisinden faydalananarak, benlik ve tüketici- etkileyici uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü araştırılmıştır. Katılımcılar, otel canlı yayınlarını izleyen çoğunluğu 24 ile 35 yaş aralığında olan toplam 308 Çinli tüketiciden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda tüketici- etkileyici uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

Sokolova ve Kefi (2020), “Instagram ve YouTube etkileyicilerinin tanıttıkları ürünleri neden satın almalıyım? Güvenilirlik ve para-sosyal etkileşim satın alma niyetlerini nasıl etkiler?” adlı çalışmalarında takipçilerin çevrimiçi

etkileyiciyle yarattığı para-sosyal etkileşimin (PSI), algılanan güvenilirliğinin satın alma niyetiyle nasıl ilişkili olduğunu araştırmışlardır. Çalışmaya Fransa'da popüler olan dört güzellik etkileyicisi üzerinden yürütülen çalışmaya %79'u Z kuşağını (1995 sonrası doğanlar) temsil eden kişilerden olmak üzere toplam 1209 kadın katılımcı katılmıştır. Çalışma sonucuna göre, takipçilerin etkileyiciler ile olan tutum benzerliğinin/uyumunun para-sosyal etkileşimi, para-sosyal etkileşimin de satın alma niyeti pozitif yönde etkilediği sonucuna erişilmiştir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan da görüleceği üzere, etkileyici ile tüketici ya da marka/ürün arasında oluşabilecek uyumların satın alma niyeti üzerinde etkisinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü olabileceği düşünülmektedir. Şöyle ki, Breves vd. (2019), hedef kitle ile etkileyici arasındaki para-sosyal ilişkinin daha güçlü olması durumunda, etkileyicinin uzmanlıklarıyla uyuşan veya uyuşmayan bir ürünü tanıtmaya bakılmaksızın, takipçilerin her zaman ürün yerleştirmeye karşı olumlu bir tutum sergileyebildiklerini ortaya koymuştur. Bu noktada, her ne kadar tüketici-etkileyici ve etkileyici-marka uyumu nedeniyle tüketicilerin olumlu tepkiler vermesi muhtemel olsa da çevrimiçi satın alma gibi olumlu tepkilerin tüketicilerin etkileyicilerle oluşturduğu para-sosyal ilişki aracılığıyla gerçekleşmesi daha olasıdır. Nitekim, tüketici, etkileyici ve ürün unsurları arasında oluşabilecek uyumların tüketicilerin etkileyicilerle para-sosyal ilişki geliştirmesini sağlamaktadır (Örn: Shan vd., 2020; Ye vd., 2021; Wei vd., 2022). Para-sosyal ilişkinin de çevrimiçi anlık satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Örn: Hwang ve Zhang, 2018; Hanief vd., 2019; Shen vd., 2022). Nihayetinde Du, Rui ve Yu (2023) para-sosyal ilişkinin, sosyal medya etkileyicilerinin marka/ürün önerilerine ilişkin olumsuz çağrışımlarını en aza indirerek, takipçilerin önerilere ilişkin yorumlarını olumlu yönde değiştirebileceğini ifade etmiştir. Bu noktada tüketici-etkileyici arasında bir uyum olursa da tüketicilerin tanıtılan markaya yönelik olumsuz çağrışımlarını ortadan kaldırmada para-sosyal ilişki bir aracılık rolü görerek, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini artırabilir. Tüm bu önermeler doğrultusunda çalışmanın dokuzuncu şu şekilde geliştirilmiştir:

*H9: Tüketici-etkileyici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü vardır.*

Bu araştırmada, etkileyici-marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolü de araştırılmıştır.

Literatür incelendiğinde etkileyicinin marka ile arasındaki uyumun etkisinin etkileyiciye duyulan güven aracılığıyla incelendiği araştırma sayısı oldukça kısıtlı olduğu ve yapılan çalışmaların da son yıllarda yayınlandığı görülmektedir.

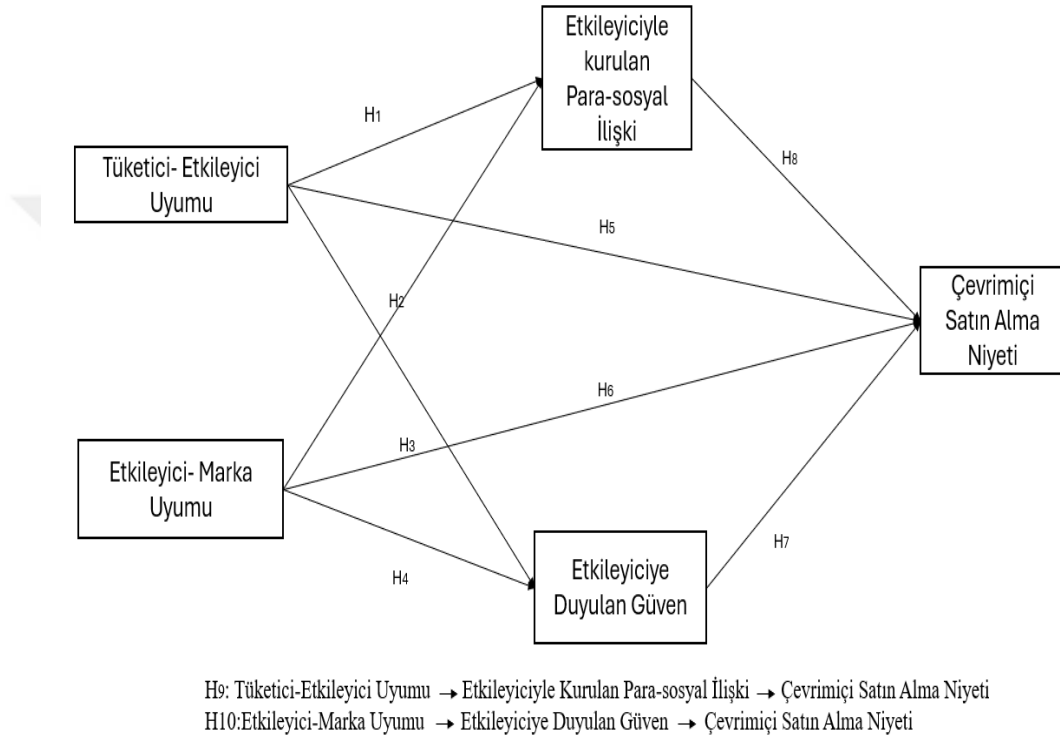
Jassen vd. (2021), “Instagram'da etkileyicinin reklamı (tanıttığı ürünler veya markalar): ürün-etkileyici uyumu ve takipçi sayısı, güvenilirlik ve özdeşleşme yoluyla reklam sonuçlarını ve tüketicilerin etkileyicileri değerlendirmeleri üzerine bir araştırma” Araştırmacılar, 2x2 deneysel araştırma gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda bir etkileyici ile uyumlu ürün bir de uyumsuz ürün fotoğraflarını ve etkileyicilerin takipçi sayılarının yüksekliği veya düşüklüğü ele alınarak deneysel bir tasarım oluşturulmuştur. Katılımcılara online anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Yaşları 18 ile 28 arasında değişen 432 Hollandalı Instagram kullanıcılarından (226 kadın, 206 erkek) oluşan uygun bir örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan araştırma modelinde, Etkileyici- ürün uyumunun, güvenilirlik ve etkileyici ile benzerlik üzerine ve davranışsal niyetler (satın alma niyeti, reklama karşı tutum ve ürüne karşı tutum) etkisi incelenmiştir. Takipçi sayısının özdeşleşme, etkileyici ile benzerliğin ve davranışsal niyetler üzerine etkisi incelenmiştir. Etkileyici- ürün uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

Sokolova ve Kefi (2020), “Instagram ve YouTube etkileyicilerinin tanıttıklarını neden satın almalıyım? Güven ve para-sosyal ilişki satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?” adlı çalışmada, etkileyicinin fiziksel çekiciliği, etkileyici ile benzerlik (uyum), etkileyici-marka uyumu, sosyal çekiciliğin para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada, etkileyiciye duyulan güven ve para-sosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Fransa’da yaşayan güzellik ve moda alanında 4 etkileyiciyi takip eden tüketiciler ankettin katılımcıları olarak belirlenmiştir. Güzellik ve moda alanındaki belirlenen 4 etkileyiciyi takip eden 1209 kadın katılımcıdan veriler elde edilerek analize dahil edilmiştir. Sonuç olarak, fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve etkileyici ile benzerliği (uyum) güvenilirlik üzerinde etkisi bulunmuşken; sosyal çekicilik ve etkileyici ile benzerliğin para-sosyal ilişki üzerinde etkisi bulunmuştur sadece fiziksel çekiciliğin para-sosyal ilişki üzerinde etkisi bulunmamıştır. Bununla birlikte, para-sosyal ilişki ve güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkileyici- marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti

üzerinde etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolü vardır. Tüm bu önermeler doğrultusunda, araştırmmanın onuncu hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H10: Etkileyici-marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolü vardır.*

Yukarıda belirtilen literatür taraması sonucunda araştırma hipotezleri Şekil 3.1 Araştırma Modeli'nde gösterilmiştir.



**Şekil 3.1.** Etkileyicilerin sosyal medyada marka paylaşımlarında tüketici-etkileyici uyumu ve etkileyici marka uyumunun, çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etkileyici ile kurulan para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolü araştırma modeli

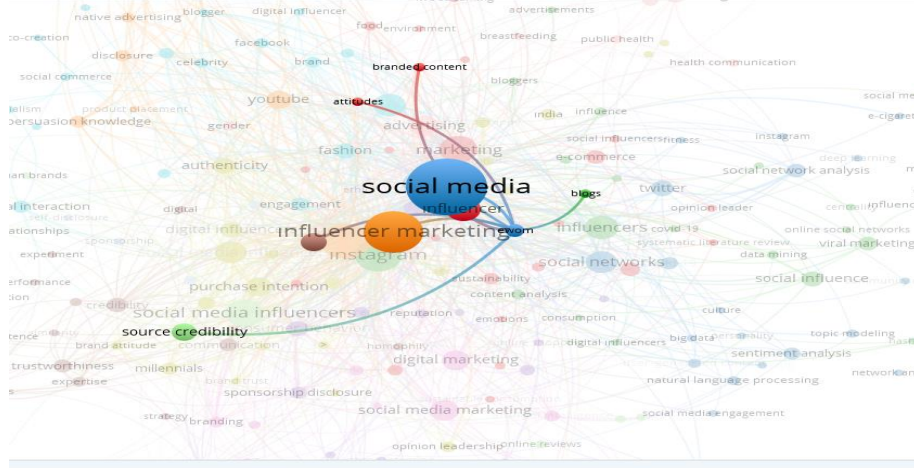
### 3.2 Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda araştırmanın amacı ve önemi, anakütle ve örneklem seçimi ve veri toplama süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

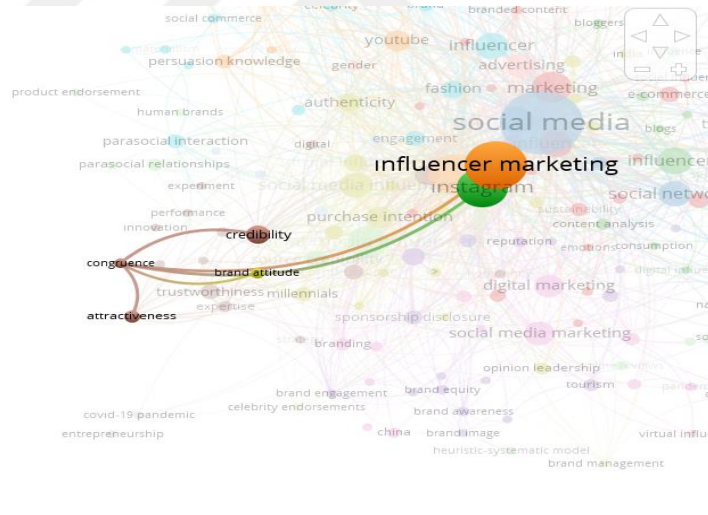
Literatüde, tüketici- etkileyici ve etkileyici- marka uyumunun sağlanması gerektiği vurgulanmaktadır (Belanche vd., 2021, Dhun ve Dangi, 2023, Janssen vd., 2022, Masuda vd., 2022). 15.11.2023- 12.12.2023 tarihleri arasında Web of Science veri tabanındaki etkileyicilerle ilgili yapılmış işletme bilim dalındaki çalışmalar





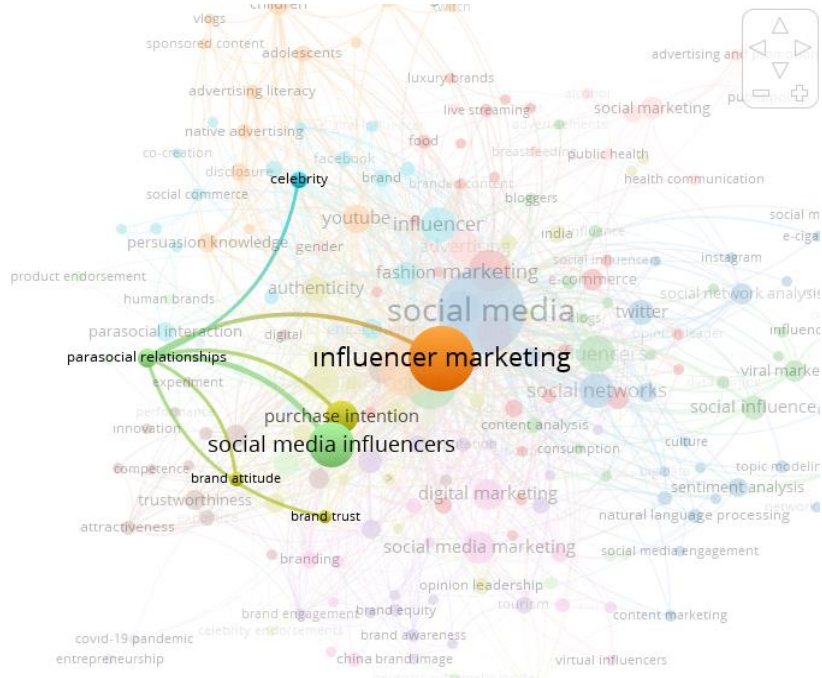
**Şekil 3.3.** Etkileyiciye duyulan güven ile ilişkilendirilmiş çalışmalar

Şekil 3.3'e baktığımızda, etkileyici kavramıyla en fazla sosyal medya kavramının çalışıldığı, daha sonra Instagram ve etkileyiciye duyulan güven kavramlarının sıralandığını görmekteyiz.



**Şekil 3.4.** Uyum ile ilişkilendirilmiş çalışmalar

Şekil 3.4'te uyum kavramının etkileyici pazarlama, Instagram kavramları ile sıklıkla çalışıldığı fakat, kaynak çekiliği, kaynak güvenilirliği, marka tutumu kavramlarla az çalışıldığı görülmektedir. Genel olarak Şekil 3.3' te uyum kavramının çalışma sıklığı literatürde oldukça az olduğunu söylemek mümkündür.



**Şekil 3.5.** Para-Sosyal ilişki ile ilişkilendirilmiş diğer değişkenler

Şekil 3.5’te para-sosyal ilişki kavramı sıklıkla, etkileyici pazarlama, sosyal medya etkileyicileri, satın alma niyeti ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Bu tez çalışmasının hem ulusal hem de uluslararası literatürde etkileyici-tüketici uyumu hem de etkileyici- marka uyumunun etkileyiciyle kurulan para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güven değişkenlerini bir arada ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, etkileyici- marka uyumuna yönelik birkaç çalışma bulunmasına rağmen bu çalışmalarda yine etkileyiciye duyulan güven ve etkileyiciyle kurulan para-sosyal ilişki değişkenlerinin birlikte ele alınmamış olması ortaya çıkış noktasıdır.

Bu tez çalışmasının amacı; etkileyicilerin sosyal medyada marka paylaşımlarında tüketici-etkileyici uyumu ve etkileyici marka uyumunun, çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etkileyici ile kurulan para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolünün incelenmesidir.

### 3.2.2 Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Bu araştırmanın anakütlesini Türkiye’de yaşayan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. TUIK hanehalkı bilişim teknolojisi kullanım araştırması raporuna (2023)’ e göre İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2022 yılında %85,0 iken 2023 yılında %87,1 olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet ayrımında

2023 yılında İnternet kullanım oranı; erkeklerde %90,9, kadınlarda %83,3 olarak belirlenmiştir.



**Kaynak:** TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Kullanım Araştırması (2023), [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) E.T: 20.06.2024.

### Şekil 3.6. Son 1 yılda internet kullanan bireylerin çevrimiçi sipariş verme ve hizmet satın alma oranları

Son 1 yılda, internet kullanan bireylerin çevrimiçi olarak sipariş oluşturma veya hizmet satın alma oranları 2022 yılında %46,2 iken bu oran 2023 yılında %49,5 yükselmiştir. Cinsiyete göre çevrimiçi olarak sipariş verme veya hizmet satın alma oranlarına baktığımızda, kadınlarda %46,6 iken, erkeklerde %52,4 olduğu gözlemlenmiştir. Bu oranın en son çevrimiçi olarak sipariş verme ve hizmet satın alma zamanlarına göre incelendiğinde, 2023 yılının ilk 3 ayında bireylerin %38,0'ının çevrimiçi olarak sipariş verdiği veya hizmet satın aldığı görülmüştür (TÜİK hanehalkı bilişim teknolojisi kullanım araştırması, 2023). Yapılan bir çalışmada, araştırmaya katılanların %40'ının Twitter, YouTube veya Instagram'da bir etkileyici tarafından kullanıldığını gördükten sonra o ürünü satın aldıkları dile getirmişlerdir. Bu bağlamda tüketicilerin, etkileyici ve aynı zamanda markanın içeriklerine maruz kaldıklarında, satın alma niyetlerinde 5,2 kat artış olduğu gözlemlenmiştir (Gretzel, 2018:150).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yapılan araştırmaya göre, 15-21 yaş aralığındaki gençlerin internette geçirdikleri süre 4 saat 37 dakikadır. Bu sonuçlara göre, internette geçirilen zamanın, televizyon izleme sürelerini yaklaşık olarak 3 katladığı ve internet kullanan gençlerin %94,8'inin sosyal medyadaki

içerikleri takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Petrosyan (2023), Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, 18-29 yaş aralığındaki gençler en yüksek internet kullanma seviyesine sahip yaş grubu olarak bulunmuştur (Baş vd., 2023: 138). Bir başka araştırmada ise anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alınabilmesi için cevaplayıcıların belirli bir yaşın üzerinde olmasına (en az 18 yaşında) ve satın alma kararlarını kendilerinin vermesine dikkat edilmiştir (Çilingir ve Yıldız, 2010: 90). Bu bilgiler ışığında, araştırma evrenini Türkiye'deki 18 yaş ve üstü Instagram kullanıcısı bireyler oluşturmaktadır. Bir araştırmada örneklemin ne kadar olması konusunda kesin bir sayı vermenin mümkün olmadığı bilinmektedir. Fakat evrenin belli olduğu durumlarda %95 güven aralığı %5 hata payı (Dişçi, 2008) olarak alındığında mevcut evrende 384 kişiye ulaşılması yeterli görülmektedir (Kocabaş vd., 2019: 68). Araştırma evreninden anketin ekonomik, hızlı ve kolay şekilde toplanması (Malhotra, 2004: 321) sebebiyle araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Dünya nüfusunun yüzde 65'i görsel öğrenenlerdir, beyne gelen tüm bilgilerin yüzde 90'ı görseldir, beyin görsel imgeleri metinden 60.000 kat daha hızlı işlemektedir (Visual Teaching Alliance 2018). Dolayısıyla Instagram, görsel özellikleri nedeniyle hızlı işlenen pazarlama içerikleri için ideal bir platformdur. Fotoğraflar ve görseller, ürünleri sergilemenin yanı sıra tüketicinin ruh halini etkilemenin de etkili bir yoludur; bu da Instagram'ı kullanıcı etkileşimini artırmak için en uygun platform haline getirmektedir. (Serafinelli 2018: 106-107). Bir markanın takipçileri içerikleriyle her etkileşime geçtiğinde markalar beğeni alabilir. Markayı yeni potansiyel müşteriler keşfetmeye ve içeriklerinin daha fazla kişi tarafından görülmesine yaklaştırır. Esasen Keşfet sayfası, her kullanıcının ilgisine ve Instagram'da beğendikleri içeriğe dayalı olarak sürekli değişen, popüler içeriğin öne çıkan bir makarasıdır. Hashtag ve konum etiketlerinin kullanılması, Instagram algoritmasına içeriğin ne hakkında olduğunu söyleyerek içeriğin ilgilenen tüketiciler tarafından keşfedilme şansını artırır (Carter, 2018).

Araştırma kuruluşu GFK ve Cereyan Medya İş Birliği ile Türkiye'nin sosyal medya raporunun çıkarıldığı araştırmada, her 10 kişiden 8'inin bir sosyal medya hesabı bulunmakta ve günde ortalama 4 saatini de burada geçirmektedir. Raporda Türk kullanıcıların %72'sinin Instagram'da aktif hesabının olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, rapora göre, her 4 kişiden 1'i, etkileyicilerin hesaplarını takip ettiğini

belirtirken, bu kişilerin yüzde 28'i de etkileyicilerin tanıttığı ürün veya hizmetleri satın almaktadırlar (Menteş, 2019).

Türkiye gibi kolektivist kültürlerde yaşayan insanların yüksek düzeyde sosyal medya katılım davranışları sergilemeleri daha muhtemeldir. Bu nedenle Türkiye, sosyal medya alanında bir konuyu incelemek ve genellenebilir sonuçlar elde etmek için güvenilir bir platform sunmaktadır (Arghashi vd., 2021: 330). Bu doğrultuda, bu tez çalışmasının evreninin Türkiye üzerinde olmasına ve sosyal medya platformu olarak da Instagram olmasına karar verilmiştir.

### **3.2.2 Etkileyici ve Markaların Belirlenmesi, Araştırma Modelinde Yer Alan Yapıların Ölçümü ve Veri Toplama Süreci**

Bu tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Literatürde, Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández (2019), katılımcıların takip ettiği bir etkileyici ve o etkileyicinin tanıttığı markaları düşünerek ölçek ifadelerine katılım dereceleri ölçülmüştür. Li ve Peng (2021), katılımcılara en sık takip ettiği etkileyici sorulmuş ve buna göre ölçeklere katılım ifadeleri ölçülmüştür. Ki vd., (2020), Katılımcılara Instagram takip ettikleri en favori etkileyicinin kim olduğu sorulmuş, bu etkileyicinin hangi alanda (moda, güzellik vb. gibi) uzmanlaştığı sorulmuştur. Daha sonra belirttikleri bu etkileyici ve uzmanlaştıkları alanda tanıttıkları ürünleri düşünerek ölçek ifadelerine katılım dereceleri ölçülmüştür. Leite ve Baptista (2022), güzellik ve moda konusunda uzman olan 20 etkileyici listesi belirlenmiş ve bunlarla uyumlu olacak ürün olarak vücut losyonu seçilmiştir. Katılımcılara listede yer alan 20 etkileyiciden en çok yakından takip ettiği 2 etkileyiciyi seçmesi ve tanıttığı vücut losyonu ürünlerini düşünerek ölçek ifadelerine katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda, bu tez çalışmasında da anket yapılmasına ve aynı zamanda belirli alanlarda uzmanlaşmış etkileyicilerin seçilerek anketin uygulanmasına karar verilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim ve belirleyici sorulara yer verilmiştir. Buradaki belirleyici sorulardan kastımız, katılımcıların Instagram kullanıcısı olması ve Instagramda en az bir etkileyici takip etmesi gerektiğidir. Anketin ikinci bölümünde, etkileyici-tüketici uyumu ve etkileyici- marka uyumu (Belanche vd., 2021) ile ilgili 7 soru, etkileyici ile kurulan para-sosyal ilişki (Reinikainen vd., 2020) ile ilgili 7 soru, etkileyiciye duyulan güven (Ali ve Temizkan, 2022) ile ilgili 5 soru ve çevrimiçi satın alma niyeti (Wang, 2013) ile ilgili 3 soru sorulmuştur. 22 soru 7'li likert

tipinde (1= Kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum) sorulmuştur. Anket soruları çeviri-geri çeviri yöntemiyle çevrilmiştir ve dağıtılmadan önce konuyla ilgili bilgi ve deneyime sahip üç araştırmacıya anket soruları gönderilmiş ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığı hususunda fikirleri alınmıştır. Alınan geri bildirimler doğrultusunda anketin son şekli verilmiştir.

**Tablo 3.1.** Model yapılarının tanımlamaları ve ölçümler

| Ölçek İsmi                                                                   | Ölçek İfadeleri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Kaynak                  |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Tüketici-Etkileyici Uyumu (Xu ve Pratt, 2018).                               | Etkileyici ile benim değerlerim uyumaktadır.<br>Etkileyici ile benim kişiliğim örtüşmektedir.<br>Etkileyici ile özdeşleştiğimi hissediyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Belanche vd. (2021).    |
| Etkileyici-Marka Uyumu (Xu ve Pratt, 2018).                                  | Etkileyici tanıttığı marka ile iyi bir uyum içindedir .<br>Etkileyici ile tanıttığı marka arasındaki eşleşme yüksektir.<br>Etkileyici ile tanıttığı marka arasında uyum yüksektir.<br>Etkileyici tanıttığı marka ile yüksek bir uyuma sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                   | Belanche vd., (2021).   |
| Etkileyici ile kurulan Para-sosyal İlişki (Labrecque 2014; Rubin vd., 1985). | Etkileyiciyi Instagramda izlemek için sabırsızlanıyorum.<br>Etkileyen kişi başka bir Instagram kanalında görünseydi, o videoyu izlerdim.<br>Etkileyici izlediğimde, onun grubunun bir parçasıymışım gibi hissediyorum.<br>Etkileyicinin eski bir dostum gibi olduğunu düşünüyorum.<br>Etkileyici ile bizzat tanışmak isterim.<br>Bir gazetede veya dergide etkileyici hakkında bir haber olsaydı okurdum.<br>Etkileyici beni arkadaşlarımla birliktymişim gibi rahat hissettirir. | Reinikainen vd., (2020) |
| Etkileyiciye Duyulan Güven (Ohanian, 1990).                                  | Etkileyicinin güvenilir olduğuna inanıyorum<br>Etkileyicinin dürüst olduğuna inanıyorum<br>Etkileyicinin itimat edilebilir olduğuna inanıyorum.<br>Etkileyicinin samimi olduğuna inanıyorum.<br>Etkileyicinin söylediklerini önemsiyorum                                                                                                                                                                                                                                          | Ali ve Temizkan (2022). |
| Çevrimiçi Satın Alma Niyeti (Spears ve Singh, 2004).                         | Etkileyicinin sosyal medyada tanıttığı markayı çevrimiçi siteden muhtemelen satın alacağım.<br>Etkileyici aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yapmayı severim.<br>Etkileyicinin oluşturduğu link çevrimiçi ortamda markayı satın almak için uygun bir araçtır.                                                                                                                                                                                                                       | Wang vd., (2013)        |

Etkileyicilerin seçiminde ilk olarak Türkiye’de Instagram sosyal medya aracında en çok etkileşim alan etkileyiciler ve marka işbirliklerinin en çok yapıldığı

alanlar araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Boomsocial.com(2023); Marketing Türkiye(2023); Social Media Awards(2023) başta olmak üzere etkileyiciler konusunda araştırmalar yayınlayan çeşitli sayfalar incelenmiştir. Sonrasında, burada ortaya çıkan etkileyicilerin Instagram sayfaları incelenerek marka işbirlikleri içerisinde olup olmadıkları, marka tanıtımı yapıp yapmadıkları araştırılmıştır. Nihayetinde aşağıda yer alan kategoriler ve bu kategorilerde marka iş birliklerinde bulunarak sosyal medya hesaplarından uzman oldukları alan ile ilgili marka tanıtımı yapan etkileyiciler listelenmiştir. Ankete katılım sağlayacak kişilerden bazılarının belirtilen etkileyicileri takip etmemesi durumuna karşılık diğer seçeneği eklenmiş ve cevaplayıcıdan bir etkileyici ve etkileyici ile uyumlu olduğunu düşündüğü markayı yazması istenmiştir. Etkileyici listesi aşağıdaki gibi etkileyicinin yüksek uyum gösterdiği markalarla birlikte katılımcılara sunulmuştur.

Refika Birgül-Selpak



Fulya Çelik /Happyfoods- Paşabahçe



Orçun Dalarslan- Pegasus



Rotasız Seyyah -THY



Danla Bilic- Maybelline NEW YORK



Zeynep Berdibek- Kiko



Cem Özkök -Philips



Önder Tepe/Dizaynoloji- Cif



Barış Özcan – Samsung



Şükran Kaymak- Karaca



Araştırma kapsamında anket, 02.05.2024 – 10.06.2024 tarihleri arasında Facebook, WhatsApp, Instagram ve Mail ortamıyla dağıtılmıştır. Katılımcıların herhangi bir soruyu anlamadığı takdirde ulaşmaları için e-posta adresi yazılmış ve

ortalama 15 dk cevaplama süresi verilmiştir. Oluşturulan anket 800 katılımcıya gönderilmiştir ve anketin geri dönüş oranı yaklaşık %70 (560) olmuştur. Eksik ve hatalı doldurulan 125 anket çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır ve toplamda 435 anket çalışma kapsamında kullanılmıştır. Araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Toplanan anketlerin verilerinin bilgisayara aktarılması ve analizler için SPSS 20.0 ve AMOS 23.0 paket programı kullanılmıştır.

### 3.3 Araştırma Bulguları

Bu bölümde tezin amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve bu modele bağlı hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerini içeren geçerlilik ve güvenirlik testleri, frekans analizleri, normal dağılım kontrolü ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

#### 3.3.1 Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler, Frekans Analizleri Ve Tanımlayıcı İstatistik Değerler

**Tablo 3.2.** Katılımcıların cinsiyet dağılımları

| Cinsiyet | n   | %    |
|----------|-----|------|
| Kadın    | 240 | 55,2 |
| Erkek    | 195 | 44,8 |
| Toplam   | 435 | 100  |

Tablo 3.2’ e bakıldığında, araştırmaya katılan katılımcıların %55,2’si (240 kişi) kadın, %44,8’i (195 kişi) erkektir.

**Tablo 3.3.** Katılımcıların yaş dağılımları

| Yaş         | n   | %    |
|-------------|-----|------|
| 18-28       | 193 | 44,4 |
| 29-38       | 151 | 34,7 |
| 39-49       | 72  | 16,6 |
| 50 ve üzeri | 19  | 4,4  |
| Toplam      | 435 | 100  |

Tablo 3.3’e göre, araştırmaya katılanların yaş grupları bakımından dağılımına bakıldığında en fazla dağılımın %44,4 ile (193 kişi) 18-28 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ardından en fazla dağılım %34,7 ile (151 kişi) 29-38 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %16,6 ile (72 kişi) 39-49 yaş aralığındaki

katılımcılar takip etmektedir. Son olarak %4,4 ile (19 kişi) 50 yaş ve üzerinde katılımcılar yer almaktadır.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların eğitim durumu dağılımları

| Eğitim Durumu | n   | %    |
|---------------|-----|------|
| İlkokul       | 18  | 4,1  |
| Ortaokul      | 19  | 4,4  |
| Lise          | 52  | 12   |
| Ön lisans     | 48  | 11   |
| Lisans        | 187 | 43   |
| Lisansüstü    | 111 | 25,5 |
| Toplam        | 435 | 100  |

Tablo 3.4'e göre, araştırmaya katılanların eğitim durumları bakımından dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğun %43'ünün (187 kişi) lisans mezunudur. Ardından en fazla dağılımı %25,5 (111 kişi) ile lisansüstü mezunu takip etmektedir. Bu grubu %12 ile (52 kişi) lise mezunu, %11 ile (48 kişi) ön lisans mezunu takip etmektedir. Eğitim durumu açısından en az katılımcının olduğu gruplar ise %4,1 ile (18 kişi) ilkokul ve %4,4 ile (19 kişi) ortaokul mezunu yer almaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve lisansüstü mezunudur.

Araştırmaya katılanların günlük sosyal medyada vakit geçirme sürelerini belirlemek amacıyla soru sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların günlük sosyal medyada vakit geçirme süreleri aşağıda Tablo 3.5'te yer almaktadır.

**Tablo 3.5.** Katılımcıların günlük sosyal medyada vakit geçirme süreleri

| Süre             | n   | %    |
|------------------|-----|------|
| 1-3 saat         | 231 | 53,1 |
| 4-6 saat         | 174 | 40   |
| 7-9 saat         | 23  | 5,3  |
| 10 saat ve üzeri | 7   | 1,6  |
| Toplam           | 435 | 100  |

Tablo 3.5'e göre, katılımcıların yarısından fazlası %53,1'i (231 kişi) günlük sosyal medyada vakit geçirme süreleri 1-3 saat arasındadır. Katılımcıların %40'ı ise (174 kişi) günlük sosyal medyada vakit geçirme süreleri 4-6 saat arasındadır. Araştırmaya katılanların az bir kısmı ise %5,3'ü (23 kişi) 7-9 saat arasında ve %1,6'sı (7 kişi) 10 saat ve üzerinde günlük sosyal medyada vakit geçirmektedirler.

Araştırmaya katılanların Instagramda takip ettikleri etkileyici sayılarını belirlemek amacıyla soru sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların Instagramda takip ettikleri etkileyici sayılarının dağılımı aşağıda Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

**Tablo 3.6.** Katılımcıların Instagramda takip ettikleri etkileyici sayısı

| Takip edilen etkileyici sayısı | n          | %          |
|--------------------------------|------------|------------|
| 1-5                            | 212        | 48,7       |
| 6-10                           | 116        | 26,7       |
| 11-15                          | 59         | 13,6       |
| 16-20                          | 16         | 3,7        |
| 21 ve üzeri                    | 32         | 7,4        |
| <b>Toplam</b>                  | <b>435</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.6’ e göre, araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı %48,7’si (212 kişi) Instagramda 1-5 arasında etkileyiciyi takip etmektedirler. Bu çoğunluğu %26,7 ile (116 kişi) 6-10 arasında etkileyici takip edenler izlemektedir. Bu grubu %13,6 ile (59 kişi) 11-15 arasında etkileyici takip edenler, %7,4 ile (32 kişi) 21 ve üzeri etkileyici takip edenler ve %3,7 ile (16 kişi) 16-20 arasında etkileyici takip edenler izlemektedirler. Görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (328 kişi) 1-10 arasında etkileyici Instagramda takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların Instagramda en çok hangi alanlardaki etkileyicileri takip ettiklerini belirlemek amacıyla soru sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların Instagramda en çok takip ettiği alanların dağılımı aşağıda Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.7.** Katılımcıların Instagramda en sık takip ettiği alanlar

| En Sık Hangi Alanlardaki Etkileyiciler Takip Ediliyor | n          | %          |
|-------------------------------------------------------|------------|------------|
| Seyahat                                               | 113        | 26         |
| Bilim ve Teknoloji                                    | 96         | 22,1       |
| Temizlik                                              | 52         | 12         |
| Moda                                                  | 42         | 9,7        |
| Eğlence                                               | 40         | 9,2        |
| Yemek                                                 | 40         | 9,2        |
| Makyaj                                                | 33         | 7,6        |
| Diğer                                                 | 19         | 4,4        |
| <b>Toplam</b>                                         | <b>435</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.7’ye göre, araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun seyahat ile bilim ve teknoloji alanlarındaki etkileyicileri takip etmektedirler. Buna göre, katılımcıların %26’sı (113 kişi) seyahat alanındaki etkileyicileri takip ederken, %22,1’i (96 kişi) ise bilim ve teknoloji alanındaki etkileyicileri takip edilmektedir. Bu çoğunluğu sırasıyla %12 ile (52 kişi) temizlik, %9,7 ile (42 kişi) moda takip ederken, ardından %9,7’lik oranla (40kişi) eğlence ve yemek alanları takip

etmektedir. Son olarak katılımcıların %7,6'sı ise makyaj alanındaki etkileyicileri takip etmektedirler. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların sayısı ise %4,4 ile 19 kişidir.

Araştırmaya katılanlara ankette yer alan ölçek ifadelerine katılım derecelerini işaretlerken seçeceği bir etkileyiciyi düşünerek cevaplamaları istenmesinden dolayı, katılımcılara en sık takip ettiği, kendilerine en yakın hissettiği etkileyiciyi (uyumlu markası ile beraber) belirlemek amacıyla da soru sorulmuştur. Bulgular aşağıda Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.8.** Katılımcıların en sık takip ettiği/kendilerine en yakın hissettiği etkileyiciler ve uyumlu markaları

| En Sık Takip Edilen/En Yakın Hissedilen Etkileyici ve Uyumlu Marka Dağılımı | n          | %          |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| Barış Özcan-Samsung                                                         | 108        | 24,8       |
| Danla Bilic- Maybeline New York                                             | 67         | 15,4       |
| Cem Özkök- Philips                                                          | 45         | 10,3       |
| Refika Birgül- Selpak                                                       | 41         | 9,4        |
| Rotasız Seyyah- THY                                                         | 39         | 9          |
| Orçun Dalarslan- Pegasus                                                    | 26         | 6          |
| Önder Tepe /Dizaynoloji- Cif                                                | 22         | 5,1        |
| Şükran Kaymak- Karaca                                                       | 22         | 5,1        |
| Zeynep Berbidek- Kiko Milano                                                | 13         | 2,3        |
| Fulya Çelik /Happyfoodss - Paşabahçe                                        | 8          | 1,8        |
| Diğer                                                                       | 44         | 10,8       |
| <b>Toplam</b>                                                               | <b>435</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.8'e göre, araştırmaya katılanların %24,8'i (108 kişi) Barış Özcan-Samsung'u en sık takip edilen ve en yakın hissedilen etkileyici olarak seçmişlerdir. Bu çoğunluğu %15,4 ile (67 kişi) Danla Bilic-Maybeline New York takip etmektedir. Katılımcıların %10,3'ü (45 kişi) Cem Özkök- Philips'i, %9,4'ü (41 kişi) Refika Birgül-Selpak'ı, %9'u (39 kişi) Rotasız Seyyah- THY'yi, %6'sı (26 kişi) Orçun Dalarslan- Pegasus'u en sık takip edilen ve en yakın hissedilen etkileyici olarak seçmişlerdir. Bu sayıyı, %5,1'er ile (22 kişi) Önder Tepe /Dizaynoloji-Cif ve Şükran Kaymak- Karaca, %2,3 ile (13 kişi) Zeynep Berbidek-Kiko Milano ve %1,8 ile (8 kişi) Fulya Çelik /Happyfoodss – Paşabahçe takip etmektedir. Katılımcıların %10,8'i ise (44 kişi) Diğer seçeneğini işaretlemişlerdir.

### 3.3.2 Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri İle Güvenilirlik-Geçerlilik Analizleri

Bu tez çalışmasının amacı doğrultusunda elde edilen verileri uygun analiz teknikleri kullanarak test etmeden önce normal dağılım gösterip göstermediğine

bakılması gerekmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenabilmektedir. (Kline, 2011: 63). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda verinin normal dağılım gösterdiği varsayımı yapılabilmektedir (Garson, 2012:18-19). Bu çalışmada toplanan verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle verilerin normal dağılım gösterdiği ifade edilebilir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıda Tablo 3.9’de sunulmuştur.

**Tablo 3.9.** Değişkenlerin Ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

| Değişkenler                 | Ortalama | Std. Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|-----------------------------|----------|------------|-----------|----------|
| Etkileyici-Tüketici Uyumu   | 5,22     | 1,20       | -0,873    | 0,958    |
| Etkileyici-Marka Uyumu      | 5,64     | 1,17       | -1,194    | 1,800    |
| Para-sosyal İlişki          | 4,93     | 1,41       | -0,775    | -0,035   |
| Etkileyiciye Duyulan Güven  | 5,37     | 1,36       | -1,005    | 0,767    |
| Çevrimiçi Satın Alma Niyeti | 5,19     | 1,36       | -1,053    | 0,869    |

Çalışmada etkileyici-tüketici uyumu, etkileyici-marka uyumu, para-sosyal ilişki, etkileyiciye duyulan güven ve çevrimiçi satın alma niyeti olmak üzere toplam beş farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin kendi içerisinde yer alan faktörlerini belirlemek amacıyla her bir ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere faktör analizinin yapılabilmesinin uygun olup olmadığını değerlendirmek adına ilk olarak KMO ve Barlett’s Testi uygulanmıştır. Örneklemenin faktör analizi için yeterli olması için KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için yeterli olması için de Barlett’s Testinin 0,05 anlamlılık düzeyinden düşük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin: 2016: 311). Aşağıda Tablo 3.10’da analizde kullanılan ölçeklerin KMO ve Barlett’s Testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 3.10.** Ölçeklere ilişkin KMO ve Barlett’s Testi sonuçları

| Ölçekler                    | KMO   | Barlett’s Testi p değeri |
|-----------------------------|-------|--------------------------|
| Etkileyici-Tüketici Uyumu   | 0,745 | 0,000                    |
| Etkileyici-Marka Uyumu      | 0,859 | 0,000                    |
| Para-sosyal İlişki          | 0,941 | 0,000                    |
| Etkileyiciye Duyulan Güven  | 0,917 | 0,000                    |
| Çevrimiçi Satın Alma Niyeti | 0,756 | 0,000                    |

Tablo 3.10’da yer alan sonuçlara bakıldığında, tüm ölçeklerin KMO değerlerinin 0,60’tan büyük olduğu ve Barlett’s Testinin 0,05 anlamlılık

düzeyinden düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, ölçeklerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.11’da ise açıklayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen faktör yüklerine yer verilmiştir.

**Tablo 3.11. Değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri**

| İfadeler                                                                     | Faktör1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|
| <b>ETKİLEYİCİ-TÜKETİCİ UYUMU</b>                                             |         |          |          |          |          |
| Etkileyici ile benim değerlerim örtüşmektedir.                               | 0.895   |          |          |          |          |
| Etkileyici ile benim kişiliğim uyumaktadır.                                  | 0.927   |          |          |          |          |
| Etkileyici ile özdeşleştiğimi hissediyorum.                                  | 0.919   |          |          |          |          |
| <b>ETKİLEYİCİ- MARKA UYUMU</b>                                               |         |          |          |          |          |
| Etkileyici tanıttığı marka ile iyi bir uyum içindedir.                       |         | 0,928    |          |          |          |
| Etkileyici ile tanıttığı marka arasındaki eşleşme yüksektir.                 |         | 0,947    |          |          |          |
| Etkileyici ile tanıttığı marka arasında uyum yüksektir.                      |         | 0,956    |          |          |          |
| Etkileyici tanıttığı marka ile yüksek bir uyuma sahiptir.                    |         | 0,932    |          |          |          |
| <b>PARA-SOSYAL İLİŞKİ</b>                                                    |         |          |          |          |          |
| Etkileyiciyi Instagramda izlemek için sabırsızlanırım.                       |         |          | 0,897    |          |          |
| Etkileyici başka bir Instagram kanalında görünseydi, o videoyu da izlerdim.  |         |          | 0,887    |          |          |
| Etkileyiciyi izlediğimde, onun grubunun bir parçasıymışım gibi hissediyorum. |         |          | 0,906    |          |          |
| Etkileyici sanki eski bir dostum gibidir.                                    |         |          | 0,902    |          |          |
| Bir gazetede veya dergide etkileyici hakkında bir haber olsa okurum.         |         |          | 0,908    |          |          |
| Etkileyici ile bizzat tanışmak isterim                                       |         |          | 0,873    |          |          |
| Etkileyici beni arkadaşlarımla birliktymişim gibi rahat hissettirir.         |         |          | 0,878    |          |          |
| <b>ETKİLEYİCİYE DUYULAN GÜVEN</b>                                            |         |          |          |          |          |
| Etkileyicinin güvenilir olduğuna inanıyorum.                                 |         |          |          | 0,939    |          |
| Etkileyicinin dürüst olduğuna inanıyorum.                                    |         |          |          | 0,959    |          |
| Etkileyicinin itimat edilebilir olduğuna inanıyorum.                         |         |          |          | 0,949    |          |
| Etkileyicinin samimi olduğuna inanıyorum.                                    |         |          |          | 0,940    |          |

**Tablo 3.11 (devamı).** Değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri

| İfadeler                                                                                    | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Etkileyicinin söylediklerini önemsiyorum.                                                   |          |          |          | 0,902    |          |
| <b>ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ</b>                                                         |          |          |          |          |          |
| Etkileyicinin sosyal medyada tanıttığı markayı çevrimiçi olarak muhtemelen satın alacağım.  |          |          |          |          | 0,944    |
| Etkileyici aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yapmayı severim.                                |          |          |          |          | 0,923    |
| Etkileyicinin oluşturduğu link çevrimiçi olarak markayı satın almak için uygun bir araçtır. |          |          |          |          | 0,925    |

**Tablo 3.12.** Açıklayıcı Faktör analizi ve değişkenlere ilişkin güvenilirlik sonuçları

| Faktörler                   | Gözlenen Değişkenler | Açıklanan Varyans (%) | Cronbach's Alfa | Birleşik Güvenirlik (CR) |
|-----------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------|
| Etkileyici-Tüketici Uyumu   | ETU1                 | 83,523                | 0,90            | 0,90                     |
|                             | ETU2                 |                       |                 |                          |
|                             | ETU3                 |                       |                 |                          |
| Etkileyici-Marka Uyumu      | EMU1                 | 88,466                | 0,95            | 0,95                     |
|                             | EMU2                 |                       |                 |                          |
|                             | EMU3                 |                       |                 |                          |
|                             | EMU4                 |                       |                 |                          |
| Para-sosyal İlişki          | PAR1                 | 79,786                | 0,95            | 0,95                     |
|                             | PAR2                 |                       |                 |                          |
|                             | PAR3                 |                       |                 |                          |
|                             | PAR4                 |                       |                 |                          |
|                             | PAR5                 |                       |                 |                          |
|                             | PAR6                 |                       |                 |                          |
|                             | PAR7                 |                       |                 |                          |
| Etkileyiciye Duyulan Güven  | EG1                  | 88,966                | 0,96            | 0,96                     |
|                             | EG2                  |                       |                 |                          |
|                             | EG3                  |                       |                 |                          |
|                             | EG4                  |                       |                 |                          |
|                             | EG5                  |                       |                 |                          |
| Çevrimiçi Satın Alma Niyeti | SAT1                 | 86,608                | 0,92            | 0,92                     |
|                             | SAT2                 |                       |                 |                          |
|                             | SAT3                 |                       |                 |                          |

Tablo 3.12’de açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan ölçeklerin açıklanan varyans, Cronbach’s Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri yer almaktadır. Açıklanan varyans değerinin 0,50’den, Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ise 0,70’ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 3.12’de yer alan sonuçlara bakıldığında, etkileyici-tüketici uyumunun açıklanan varyans değerinin %83,523, Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik değerinin 0,90 olduğu görülmektedir. Etkileyici-marka uyumunun açıklanan varyans değerinin %88,466, Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik değerinin 0,95

olduğu görülmektedir. Para-sosyal ilişki ölçeğinde açıklanan varyans değeri %79,786, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,95 bulunmuştur. Etkileyiciye duyulan güven ölçeğinde ise, açıklanan varyans değeri %88,966, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri 0,96 bulunmuştur. Son olarak, çevrimiçi satın alma niyeti ölçeğinin açıklanan varyans değeri %88,466, Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri de 0,92 olarak bulunmuştur. Tüm bu sonuçlar, ölçeklerin güvenilir olduğu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizinde ortaya konan boyutları derinlemesine incelemek ve doğrulamak amacıyla AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi neticesinde üretilen uyum iyiliği istatistiklerine bakmak gerekmektedir. Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde  $\chi^2/df$ , GFI, AGFI, CFI ve RMSEA uyum istatistikleri incelenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği istatistikleri Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.13.** Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği istatistikleri

|                                 | $\chi^2$       | $df$       | $\chi^2/df$ | GFI         | AGFI        | CFI         | RMSEA       |
|---------------------------------|----------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Model Değeri</b>             | <b>563,855</b> | <b>199</b> | <b>2,83</b> | <b>0,89</b> | <b>0,86</b> | <b>0,96</b> | <b>0,06</b> |
| İyi Uyum Değerleri              |                |            | $\leq 3$    | $\geq 0,90$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,97$ | $\leq 0,05$ |
| Kabul Edilebilir Uyum Değerleri |                |            | $\leq 4-5$  | $\geq 0,85$ | $\geq 0,85$ | $\geq 0,95$ | 0,06-0,08   |

Tablo 3.13'de yer alan uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında Ki-kare: 563,855; df: 199; Ki-kare/df: 2,83; RMSEA: 0,06; GFI: 0,89; AGFI: 0,86 ve CFI: 0,96 değerlerine sahiptir. Bu sonuçlar, elde edilen uyum iyiliği değerlerinin önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Standardize edilmiş yol katsayıları ise her bir gözlenen değişkenin ait olduğu örtük değişkeni ne ölçüde açıkladığını göstermektedir. Ayrıca bir faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için t değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,96'yı, 0,01 anlamlılık düzeyinde ise 2,56'yı aşması gerekmektedir (Şimşek 2007: 86). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonunda her bir örtük değişkene ait gözlemlenen değişkenlerin standardize edilmiş katsayı değerleri, t ve p değerleri Tablo 3.14'de verilmiştir. Tablo 3.14'den görüleceği üzere, ETU3, EMU4, PAR1, EG5 ve SAT1 değişkenleri referans değişkeni olarak atanmıştır. AMOS tarafından her bir faktörün referans değişkene ait parametreleri otomatik olarak 1'e sabitlediği için bu değişkenlere ait t ve p değerleri hesaplanmamaktadır.

**Tablo 3.14.** Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

| Faktör                             | Gösterge | SEYK  | t değeri | p değeri |
|------------------------------------|----------|-------|----------|----------|
| <b>Etkileyici-Tüketici Uyum</b>    | ETU1     | 0,835 | 23,437   | ***      |
|                                    | ETU2     | 0,872 | 25,435   | ***      |
|                                    | ETU3     | 0,898 | -        | -        |
| <b>Etkileyici-Marka Uyum</b>       | EMU1     | 0,898 | 30,155   | ***      |
|                                    | EMU2     | 0,926 | 32,955   | ***      |
|                                    | EMU3     | 0,948 | 35,270   | ***      |
|                                    | EMU4     | 0,910 | -        | -        |
| <b>Para-sosyal İlişki</b>          | PAR1     | 0,882 | -        | -        |
|                                    | PAR2     | 0,863 | 25,630   | ***      |
|                                    | PAR3     | 0,895 | 27,726   | ***      |
|                                    | PAR4     | 0,885 | 27,067   | ***      |
|                                    | PAR5     | 0,893 | 27,612   | ***      |
|                                    | PAR6     | 0,844 | 24,492   | ***      |
|                                    | PAR7     | 0,857 | 25,237   | ***      |
| <b>Etkileyiciye Duyulan Güven</b>  | EG1      | 0,928 | 29,456   | ***      |
|                                    | EG2      | 0,953 | 31,486   | ***      |
|                                    | EG3      | 0,939 | 30,301   | ***      |
|                                    | EG4      | 0,923 | 29,078   | ***      |
|                                    | EG5      | 0,871 | -        | -        |
| <b>Çevrimiçi Satın Alma Niyeti</b> | SAT1     | 0,897 | -        | -        |
|                                    | SAT2     | 0,909 | 28,622   | ***      |
|                                    | SAT3     | 0,878 | 26,596   | ***      |

\*\*\*=0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Fornell ve Larcker (1981)'in yaklaşımları çerçevesinde standardize edilmiş katsayı değerlerinin 0,50'den büyük ve t değerlerinin de anlamlı olması gerekmektedir. Böylelikle yapı geçerliliğinden yakınsak geçerlilik sağlanmış olmaktadır. Etkileyici-tüketici uyumunun standardize edilmiş katsayı değerleri sırasıyla 0,835, 0,872 ve 0,898'tir. Etkileyici-marka uyumunun katsayıları ise 0,898, 0,926, 0,948, 0,910 şeklindedir. Para-sosyal ilişkinin katsayıları 0,882, 0,863, 0,895, 0,885, 0,893, 0,844 ve 0,857'dir. Etkileyiciye duyulan güvenin katsayıları ise 0,928, 0,953, 0,939, 0,923, 0,871'dir. Son olarak, çevrimiçi satın alma niyetinin katsayıları da 0,897, 0,909, 0,878 şeklindedir. Tablo 3.14'de yer alan t değerleri incelendiğinde, tüm t değerlerinin 0,01 anlamlılık düzeyinde 2,56 kritik eşikini geçmektedir. Bu sonuçlar, yakınsak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Fornell ve Larcker (1981)'in yaklaşımları çerçevesinde yapı geçerliliğinden ayırım geçerliliğine de bakılmıştır. Buna göre, AVE değerlerinin de 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Ayrıca, AVE değerlerinin karekökünün ilgili değişkenin

diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).



**Tablo 3.15.** Değişkenlere İlişkin Korelasyon, AVE Değerleri ve Karekökleri

|                             | Etkileyiciye Güven | Etkileyici-Marka Uyumu | Etkileyici-Tüketici Uyumu | Para-Sosyal İlişki | Çevrimiçi Satın Alma Niyeti |
|-----------------------------|--------------------|------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------------|
| Etkileyiciye Güven          | <b>0,921</b>       |                        |                           |                    |                             |
| Etkileyici-Marka Uyumu      | 0,703              | <b>0,920</b>           |                           |                    |                             |
| Etkileyici-Tüketici Uyumu   | 0,748              | 0,747                  | <b>0,868</b>              |                    |                             |
| Para-Sosyal İlişki          | 0,802              | 0,687                  | 0,800                     | <b>0,874</b>       |                             |
| Çevrimiçi Satın Alma Niyeti | 0,776              | 0,753                  | 0,788                     | 0,789              | <b>0,894</b>                |
| AVE                         | 0,84               | 0,84                   | 0,75                      | 0,76               | 0,79                        |

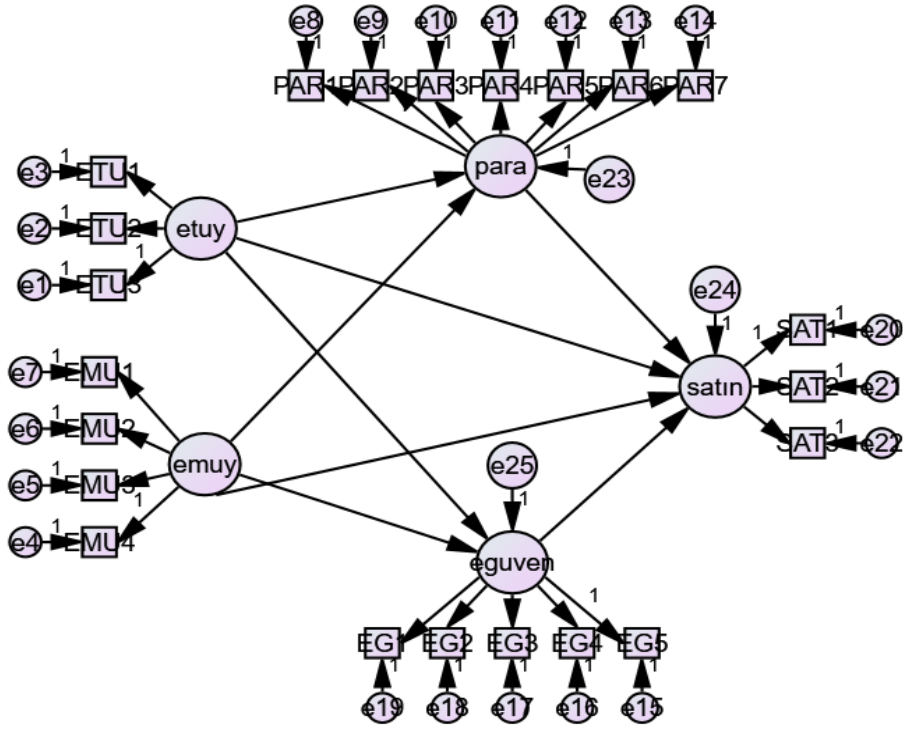
\* AVE değerlerinin karekökleri kalın italik yazıyla gösterilmiştir.

Yukarıdaki Tablo 3.15'e bakıldığında tüm AVE değerlerinin 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Sırasıyla AVE değerleri, etkileyiciye güven değişkeni için 0,84; etkileyici-marka uyumu değişkeni için 0,84; etkileyici-marka uyumu değişkeni için 0,75; para-sosyal ilişki için 0,76 ve çevrimiçi satın alma niyeti için ise 0,79 şeklindedir. Yine Tablo 3.15'e göre her bir değişkenin AVE değerinin karekökünün ilgili değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyüktür. Bu sonuçlar ayırım geçerliliğinin de sağlanmış olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik sağlandıktan sonra araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilmesine geçilebilir.

### 3.3.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu kısımda tez çalışmasında kurulan araştırma modeli ve buna bağlı hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, tek bir modelde yapı etkileşimlerinin değerlendirilmesine ve yapı-gösterge ilişkilerinin oluşturulmasına yardımcı olur. Ayrıca karmaşık modellerin analizinde güvenilir ve güçlü bir istatistiksel tekniktir (Hair vd., 2006). Buna göre, etkileyici-tüketici uyumu, etkileyici-marka uyumu, para-sosyal ilişki, etkileyiciye duyulan güven ve çevrimiçi satın alma niyeti değişkenleri arasında kurulan ilişkiler araştırılmıştır. Bu doğrultuda araştırma hipotezlerini test etmek için SPSS AMOS programı kullanılarak araştırma modeli çizilmiştir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeli aşağıda Şekil 3.6' da gösterilmektedir.



**Şekil 3.7.** Araştırma Modeline İlişkin Kurulan Yol Şeması

Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi hipotezlerin test edilmesi için kurulan yapısal modelde de ilk olarak uyum iyiliği değerlerine bakmak gerekmektedir. Elde edilen analizler sonucunda uyum iyiliği değerleri (Ki-kare/SD: 3,252; GFI: 0,883; AGFI: 0,853; CFI: 0,960; RMSEA: 0,072) şeklinde gerçekleşmiştir. Elde edilen uyum iyiliği değerlerinin istenen sınırlar içerisinde olduğu ve kurulan araştırma modelinin uygun olduğu görülmektedir. Bu nedenle herhangi bir modifikasyon işlemi yapılmadan doğrudan araştırma modelinin testine geçilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma modelinde kurulan direkt ilişkilerin anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için AMOS programında Şekil 3.1'deki modelin testi sonucunda üretilen standardize edilmiş yol katsayıları, t ve p değerleri Tablo 3.16'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.16.** Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

| Değişkenler Arasındaki İlişkiler                            | SEYK  | t değeri | p değeri | Hipotez Sonucu |
|-------------------------------------------------------------|-------|----------|----------|----------------|
| H1: Etkileyici-Tüketici Uyumu → Para-sosyal İlişki          | 0,792 | 12,298   | ***      | Desteklendi    |
| H2: Etkileyici-Marka Uyumu → Para-sosyal İlişki             | 0,199 | 3,160    | 0,002    | Desteklendi    |
| H3:Etkileyici-Tüketici Uyumu → Etkileyiciye Güven           | 0,577 | 9,655    | ***      | Desteklendi    |
| H4: Etkileyici-Marka Uyumu → Etkileyiciye Güven             | 0,327 | 5,347    | ***      | Desteklendi    |
| H5: Etkileyici-Tüketici Uyumu → Çevrimiçi Satın Alma Niyeti | 0,272 | 3,201    | 0,001    | Desteklendi    |
| H6: Etkileyici-Marka Uyumu → Çevrimiçi Satın Alma Niyeti    | 0,296 | 5,076    | ***      | Desteklendi    |
| H7: Etkileyiciye Güven → Çevrimiçi Satın Alma Niyeti        | 0,210 | 3,943    | ***      | Desteklendi    |
| H8: Para-sosyal İlişki → Çevrimiçi Satın Alma Niyeti        | 0,238 | 4,107    | ***      | Desteklendi    |

\*\*\* =  $p < 0,001$

Tablo 3.16'dan görüleceği üzere, etkileyici-tüketici uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş kat sayı değerleri 0,79 ve t değeri 12,29 olarak bulunmuştur. Etkileyici-tüketici uyumunun etkileyiciye güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş katsayı değerleri 0,57 ve t değeri 9,65 olarak bulunmuştur. Etkileyici-tüketici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisi de pozitif ve anlamlıdır. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş katsayı değerleri 0,27 ve t değeri 3,20 olarak bulunmuştur.

Diğer taraftan, etkileyici-marka uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş katsayı değerleri 0,19 ve t değeri 3,16 olarak bulunmuştur. Etkileyici-marka uyumunun etkileyiciye güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş katsayı değerleri 0,32 ve t değeri 5,34 olarak bulunmuştur. Etkileyici-marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş katsayı değerleri 0,29 ve t değeri 5,07 olarak bulunmuştur.

Son olarak, yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, etkileyiciye duyulan güvenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş katsayı değerleri 0,21 ve t değeri 3,94 olarak bulunmuştur. Para-sosyal ilişkinin de çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde

anlamalı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu iki değişken arasındaki standardize edilmiş katsayı değerleri 0,23 ve t değeri 4,10 olarak bulunmuştur.

Tüm bu sonuçlar, kurulan yapısal eşitlik modelinde gösterilen doğrudan ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmanın H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri desteklenmiştir.

Çalışmada doğrudan etkilerin yanında etkileyici-tüketici uyumunun parasosyal ilişki aracılığıyla; etkileyici-marka uyumunun ise etkileyiciye güven aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetini üzerindeki etkileri de araştırılmıştır. Bu doğrultuda, H9 ve H10 hipotezleri geliştirilmiştir. Her bir hipotezde yer alan değişkenleri içerecek şekilde ayrı ayrı yapısal eşitlik modeli kurularak aracılık etkileri araştırılmıştır. Oluşturulan hipotezlerdeki aracılık etkilerinin test edilmesinde Preacher ve Hayes'in (2008) aracı değişkenin bootstrap tekniği ile uygulanmasının yapısal bir modelde aracı değişkenin etkisini belirleyeceğini öne süren yaklaşımı kullanılmıştır. Ayrıca aracılık etkisinin tam aracılık mı kısmi aracılık mı olduğunu belirlemede Hair vd. (2017) tarafından öne sürülen VAF değerlerine bakılmıştır.

Bootstrap tekniğinde, orijinal veri setindeki gözlemler yinelenerek birbirinden farklı yeni bir gözlem seti oluşturulmakta ve istatistiki hesaplamalar bu yeni veri setleri ile yapılmaktadır. Bu yöntemde dağılımla ilgili yanlılık (bias) ve çarpıklıklar (skewness) düzeltilerek daha güvenilir sonuçlar elde edilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021: 6). Bootstrap yöntemi, Baron ve Kenny'nin yöntemindeki aracılık analizi için gerekli olan adımlarına ilişkin koşulları aramamakta, bu koşullar gerçekleşmese bile aracılık etkisinin olabileceğini savunmaktadır (Hayes, 2018). Bootstrap yöntemi ile yapılan aracılık analizi, Baron ve Kenny'nin aracılık yönteminden daha üstün olarak görülmektedir (Hayes; 2018; Fatma ve Khan, 2024). Ayrıca, Sobel Testinden daha güçlü ve geçerli sonuçlar üreten bootstrap tekniği ile dolaylı etkinin test edilmesi önerilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2021: 6). Bu yaklaşım pazarlama disiplininde yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilen son yıllardaki birçok çalışmada (Sultan ve Wong, 2019; Chen vd., 2020; Liu ve Yan, 2022; Khan vd., 2023) kullanılmıştır. Bu doğrultuda, aracılık etkilerinin anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrap) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak dolaylı etki yol katsayısı, güven aralıkları ve p değerleri hesaplanmıştır.

Yeniden örnekleme (bootstrap) ile yapılan aracılık analizi sonuçlarının anlamlılığı test etmede alt sınır ve üst sınır güven aralıkları değerleri arasında sıfır “0” olmaması gerekmektedir. Başka bir deyişle bu iki uç değer ya pozitif değerlere sahip olmalı ya da negatif değerlere sahip olmalıdır (Hayes, 2018: 91). Bootstrap tekniği kullanıldığında, analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır (0) değerini kapsamaması durumunda, hipotezin desteklendiği kabul edilmektedir (Geng vd., 2021: 4; Ardahanlıoğlu ve Deniz, 2021: 147).

Tablo 3.17’da yer alan sonuçlara göre, etkileyici-tüketici uyumunun para-sosyal ilişki aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetine olan dolaylı etkisinin ( $\beta$ :0,380;  $p$ :0,000; CI: 0,253-0,517) güven aralığı değerlerinin “0” değerini içermediği,  $p$  değerinin de 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu, etkileyici-tüketici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Bu aracılık rolünün tam aracılık mı kısmi aracılık mı yaptığına bakmak gerekmektedir. Bu noktada, tüketici-etkileyici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde para-sosyal ilişkinin tam aracılık mı kısmi aracılık mı rolü oynadığını tespit etmek amacıyla VAF (Variance Account Floor) değerine bakılmıştır. %80’den büyük bir VAF değeri tam aracılık, %20 ile %80 arasındaki bir değer kısmi aracılık ve %20’den küçük bir değer ise aracılık olmadığı anlamına gelmektedir (Hair vd., 2017). VAF değerini belirlemek için, ilk olarak aracı değişken olmadan tüketici-etkileyici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki standardize edilmiş yol katsayısı ( $\beta$ :0,777) ( $c'$  yolu) olarak bulunmuştur. Aracı değişken olan para-sosyal ilişki modele dahil edilerek yapısal model tekrar test edilmiş ve etkileyici-tüketici uyumunun para-sosyal ilişki üzerindeki standardize edilmiş yol katsayısı ( $\beta$ :0,799) ( $a$  yolu); para-sosyal ilişkinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki standardize edilmiş yol katsayısı ise ( $\beta$ :0,448) ( $b$  yolu) olarak bulunmuştur. VAF değeri  $a$  yolu ile  $b$  yolunun çarpımıyla bulunan dolaylı etkinin, dolaylı etki ( $a$  yolu\*  $b$  yolu) ile  $c'$  yolunun toplanmasıyla oluşan toplam etkiye bölünmesiyle belirlenmektedir (Hair vd., 2017). Bu formül doğrultusunda VAF değeri 0,31 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, VAF değeri %20 ile %80 arasında bir değer aldığı için para-sosyal ilişkinin, tüketici-etkileyici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü söz konusudur.

Aynı prosedür H10 Hipotezi için de yapılmıştır. H10'da yer alan değişkenleri içerecek şekilde yapısal model kurulmuştur. Tablo 3.17'da yer alan H10 hipotezine ilişkin bulgulara bakıldığında, etkileyici-marka uyumunun etkileyiciye duyulan güven aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetini üzerindeki dolaylı etkisinin ( $\beta$ :0,380;  $p$ :0,000; CI: 0,279-0,491) güven aralığı değerlerinin "0" değerini içermediği,  $p$  değerinin de 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu, etkileyici-marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Bu aracılık rolünün tam aracılık mı kısmi aracılık mı yaptığını tespit etmek amacıyla VAF değerine bakılmıştır. VAF değerini belirlemek için, ilk olarak aracı değişken olmadan etkileyici-marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki standardize edilmiş yol katsayısı ( $\beta$ :0,747) (c' yolu) olarak bulunmuştur. Aracı değişken olan etkileyiciye güven modele dahil edilerek yapısal model tekrar test edilmiş ve etkileyici-marka uyumunun etkileyiciye güven üzerindeki standardize edilmiş yol katsayısı ( $\beta$ :0,693) (a yolu); etkileyiciye güvenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki standardize edilmiş yol katsayısı ise ( $\beta$ :0,467) (b yolu) olarak bulunmuştur. Yukarıda belirtilen VAF formülünden yola çıkılarak VAF değeri 0,30 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, VAF değeri %20 ile %80 arasında bir değer aldığı için etkileyiciye duyulan güvenin etkileyici-marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü söz konusudur.

**Tablo 3.17.** Aracılık Analizi Sonuçları

| Yapısal İlişkiler                                                                    | Yol Katsayısı ( $\beta$ ) | p değeri | Güven Aralıkları (CI) |           | VAF Değeri | Hipotez Sonucu    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------|-----------------------|-----------|------------|-------------------|
|                                                                                      |                           |          | Boot LLCI             | Boot ULCI |            |                   |
| H9: Etkileyici-Tüketici Uyumu→ Parasosyal İlişki→ Çevrimiçi Satın Alma Niyeti        | 0,380                     | 0,000    | 0,253                 | 0,517     | 0,31       | Kısmi Desteklendi |
| H10: Etkileyici-Marka Uyumu→ Etkileyiciye Duyulan Güven→ Çevrimiçi Satın Alma Niyeti | 0,380                     | 0,000    | 0,279                 | 0,491     | 0,30       | Kısmi Desteklendi |

## SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bilimin gelişmesiyle birlikte toplumlar da bilimin yarattığı olgu ve olaylara ayak uydurmak adına çeşitli değişimlere maruz kalmıştır. Alvin Toffler Üçüncü Dalga adlı kitabında toplumların geçtiği süreci üçe ayırmıştır. Bunlar sırasıyla, tarım toplumu, sanayi toplumu ve son olarak ise bilgi toplumu’ dur. Birinci dalga, insanların küçük topluluklar halinde yaşadığı, avcılık, hayvancılık ve tarımla uğraştıkları, yaklaşık olarak M.Ö. 8000-M.S. 18.yüzyıl arasında kalan ve “Tarım toplumu” olarak adlandırılan dönemdir (Ünal, 2009: 128). 18. yüzyılın başlarından itibaren ortaya çıkan ve Birinci Dalga’nın etkisini azaltan sanayileşme hareketleri, “Sanayi toplumu” ile değişimin ikinci dalgası oluşmuştur. Üçüncü Dalga’nın en önemli özelliği bilginin yaygın bir şekilde tüm alanlarda kullanılması, iletişim ve bilgisayar sistemlerinin yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olmasını sağlayan “Bilgi toplumu” niteliği taşımasıdır (Toffler, 2008:31-45).

Bilgi, iletişim ve haberleşmedeki gelişmeler sayesinde, pazarlama anlayışları da zamanla değişim göstermiştir. Pazarlama, tüketicileri duyguları ile hareket eden aynı zamanda bulunduğu sosyal ortam, dahil olduğu grup, kültür ve kişinin doğup büyüdüğü aile ortamı, eğitim, gelir düzeyi ve demografik özellikler gibi faktörlerin satın alma niyetlerini etkileneceğini vurgulamaktadır. Özellikle internetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformları hayatımızda büyük bir yer edinmektedir. Bunun farkında olan işletmeler zamanla kendi hesaplarını çeşitli sosyal medya platformlarında açmışlardır. Fakat bunun da yeterli olmadığını işletmeler zamanla anlayarak, etkileyicilerle iş birliği kurma yoluna gitmişlerdir.

Etkileyiciler, “kanaat önderi”, “sosyal medya fenomeni”, “influencer” olarak literatürde adlandırılmıştır. Etkileyiciler, kişileri harekete geçiren üçüncü taraf kişi olarak tanımlanmaktadır (De Veirman, vd., 2017). Etkileyiciler, oluşturdukları içeriklerin uzmanları (örn. fitness, yaşam tarzı, güzellik) olarak güvenilirlik kazanmış ve bu alandaki paylaşımlarıyla sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesi edinmiş kişilerdir (Cocoran vd., 2024: 14). Izea (2022) raporuna göre, etkileyicilere karşı duyulan güven faktörü, işletmeleri etkileyicilere yöneltmektedir. Bunun en temel sebeplerinden birisi, etkileyicilerin takipçileriyle yakından ilişki kurması ve dolayısıyla da onların tavsiyelerine yönelmeleridir. Bunlara ek olarak

rapora göre, işletmeler bu güven duyulan etkileyicilerle iş birliği yaparsa satışlarının arttığı dile getirilmiştir (Izea, 2022).

Uyum, pazarlama literatüründe müşterilerin benzerlik algılarını göstermek için kullanılmıştır (Rifon vd., 2004). Araştırmalara göre (Malar vd., 2011), müşteriler ve markalar arasındaki uyum, bu markalara duygusal olarak bağlanma olasılığını öngörmektedir. Ayrıca, müşteriler favori ünlülerine veya etkileyicilere da aynı şekilde bağlılık geliştirebilmektedir (Wong ve Lai, 2015). Uyum teorisine göre, tüketici ve etkileyici aynı zamanda etkileyici ile marka arasında bir uyum olması gerekmektedir. İşletmeler etkileyicilerle yaptıkları iş birliği anlaşmalarıyla tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu noktada, işletmelerin başarılı olabilmesi için etkileyicilerin takipçileriyle ve tanıttığı markalarla uyum içerisinde olması önem arz etmektedir (Türk ve Yıldız, 2022; Belanche vd., 2021; von Mettenheim ve Wiedmann, 2021). Vegan etkileyici Alyse Parker, Butcher Box isimli et üretici markanın tanıtımını yapmış ve bu durum takipçileri tarafından uyumsuz, gülünç ve yersiz bulunmuştur. Takipçiler, internet ünlüsü olarak etkileyici ile tanıtılan ürün arasında bir uyumsuzluk fark ederse, etkileyiciyi art niyetli bir pazarlamacı olarak düşünmeye daha meyillidirler. İnternet ünlüsü olan etkileyici bir kanaat önderi yerine bir pazarlamacı olarak görüldüğünde, tüketiciler etkileyici hakkında kötü bir izlenime sahip olabilir ve bu da satın alma kararlarını etkileyebilir (Rungruangjit, 2022: 2).

Etkileyiciler ile tüketicilerin bağ kurmasının kolaylaşması ve sosyal medyanın yapısından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya da iletişimin karşılıklı olması dolayısıyla tüketiciler etkileyicilerle para-sosyal ilişki kurmaktadır (Du vd., 2023: 1317). Para-sosyal ilişkinin kökeni Horton ve Wohl (1956) tarafından geliştirilen para-sosyal etkileşimden gelmektedir. Sosyal medya kanalları doğası gereği karşılıklı olduğundan, 1950'lerde ortaya çıkan bir kavramın sosyal medya bağlamına uygulanmasının mümkün olup olmadığı sorusu ortaya çıkmıştır. Giles'a (2002) göre, çevrimiçi bir bağlamda iki kişi arasındaki ikili bir konuşma sosyal olarak sınıflandırılabilir. Medya psikolojisi araştırmalarında para-sosyal ilişki ve para-sosyal etkileşim süreleri itibarıyla farklılaşmaktadır. Para-sosyal etkileşim medyaya maruz kalma sırasında meydana gelir ve tv'deki programın bir bölümüyle sınırlıdır. Para-sosyal ilişki belirli bilişsel ve duygusal bileşenlerle kalıcı bir ilişkiyi ifade etmektedir (Dibble vd., 2016: 23).

Sosyal medya platformlarında, para-sosyal ilişkinin gelişimi kullanıcılar arasında güçlü ve yaygındır. Bu platformlar, kullanıcıların benzer ve ortak ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcıları kolayca bulmasını sağlamakta ve sık kullanıcı etkileşimlerini kolaylaştırarak para-sosyal ilişkilerin gelişmesine yol açmaktadır (Bane vd., 2010). Takipçiler, etkileyicilerle yorum yaparak, videolarını "beğenerek" ve hatta etkileyicilerden geri bildirim alarak iletişime geçebilirler. Üstelik etkileyiciler genellikle kendilerini sıradan bireyler olarak tanıtmaları ve kişisel yaşamlarını paylaşarak takipçilerini kendilerine ulaşılabilir hale getirmektedir. Dolayısıyla takipçiler bu etkileyicilerle arkadaşlık kurduklarını düşünebilirler (Du vd, 2023: 1317-1318). Sosyal medya ünlüleri olan etkileyiciler bağlamında para-sosyal ilişki üzerine sınırlı araştırma olup, bu araştırmalarda etkileyicilere olan benzerliklerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür (Chung ve Chao, 2017: 483). Sosyal medya kullanıcısı olan birçok tüketici için para-sosyal ilişkiler, sosyal dünyalarının önemli bir parçası olup, onların tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Güçlü ve sürekli para-sosyal ilişkiler, tüketicilerin marka değerlendirmeleri üzerindeki önemli etki kaynakları olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Liu vd., 2019).

Literatüre baktığımızda, uluslararası literatürde tüketici-etkileyici uyumu hem de etkileyici- marka uyumunun etkileyiciyle kurulan para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güven değişkenlerini bir arada ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, Türkiye’de etkileyici- tüketici uyumunun etkileyiciye duyulan güven ve para-sosyal ilişki üzerine etkisini araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması yine etkileyici- marka uyumuna yönelik birkaç çalışma bulunmasına rağmen bu çalışmalarda etkileyiciye duyulan güven ve etkileyiciyle kurulan para-sosyal ilişki değişkenlerinin ele alınmamış olması bu tez çalışmasının çıkış noktasıdır. Halbuki, literatürde tüketici-etkileyici uyumu ve etkileyici-marka uyumunun sağlanmasının son derece önemli olduğu dile getirilmiştir. Tüketici herhangi bir uyumsuz durum fark ettiğinde, etkileyiciyi art niyetli bir pazarlamacı olarak görmektedir. Bu uyum sağlandığı takdirde tüketicide etkileyiciye yönelik güven ve para-sosyal ilişkinin gelişmesi muhtemeldir. Tüketicinin etkileyiciye yönelik güven duygusu ve kurduğu para-sosyal ilişki çevrimiçi satın alma niyetlerini arttıracaktır. Giderek hayatımızın içinde yer alan ve daha da geniş bir kitleye sahip olması beklenen etkileyicilerin işletmeler tarafından kendi markalarına ait uyumlu bir şekilde seçilmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu

tez çalışmasının bulgularının hem etkileyicilere hem tüketicilere ve işletmelere yol gösterici olması açısından alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı, etkileyicilerin sosyal medyada marka paylaşımlarında tüketici-etkileyici uyumu ve etkileyici marka uyumunun, çevrim içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, etkileyici ile kurulan para-sosyal ilişki ve etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolünün incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda etkileyiciler ve marka arasında uyumun sağlanması amacıyla özellikle belirli alanda uzman olan ve genellikle o alan üzerinde paylaşımlar yapan etkileyicilerin seçilmesine karar verilmiştir. Bu noktada, etkileyicilerin seçiminde ilk olarak Türkiye’de Instagram sosyal medya aracında en çok etkileşim alan etkileyiciler ve marka işbirliklerinin en çok yapıldığı alanlar araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Boomsocial.com; Marketing Türkiye, Social Media Awards başta olmak üzere etkileyiciler konusunda araştırmalar yayınlayan çeşitli sayfalar incelenmiştir. Sonrasında, burada ortaya çıkan etkileyicilerin Instagram sayfaları incelenerek marka işbirlikleri içerisinde olup olmadıkları, ürün tanıtımı yapıp yapmadıkları araştırılmıştır. Nihayetinde kategoriler ve bu kategorilerde marka iş birliklerinde bulunarak sosyal medya hesaplarından uzman oldukları alan ile ilgili marka tanıtımı yapan etkileyiciler seçilmiştir.

Özellikle son yıllarda, etkileyicilerin giderek daha fazla tüketicilerin üzerindeki etkilerinin artması sebebiyle etkileyiciler takipçilerinin değerleriyle giderek daha fazla uyum sağlamaya çalışmakta ve geniş kitlelerinin gerçek ya da ideal benliklerini yansıtan bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar (Koay vd., 2023: 793). Etkileyici pazarlamada tüketici ile etkileyici arasındaki uyum zorunludur (Venciute vd., 2023). Uyumun para-sosyal ilişkiye öncülük ettiğini ortaya koyan çalışmalara bakıldığında, Shan vd., (2020) takipçilerin etkileyicileri gerçekte tanınamasına rağmen onları yakından tanıyormuş gibi hissettiklerini ve etkileyiciler ile büyük ölçüde uyum olmasının, onlarla daha güçlü bir para-sosyal ilişkiye yol açtığını ifade etmişlerdir. Analizler sonucunda, tüketici- etkileyici uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Tüketici-etkileyici uyumu tıpkı, Tafheem vd., (2022), Haobin Ye vd., (2021), Leite ve Baptista (2022), Sokola ve Kefi (2020), Masuda vd., (2022), Zhao vd., (2022) çalışmalarında olduğu gibi para-sosyal ilişkiyi pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemiştir.

Ünlü ile marka arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa tüketicinin ürün ile algıladığı özellikler ve nitelikler de o derece artacaktır. Ohanian (1990) ve Till ve Busler (2000) ayrıca etkileyicilerin uzmanlığının etkileri üzerinde durmuş ve markalara ilgili alanda uzman olarak algılanan etkileyicilerle işletmelerin çalışmalarını önermektedir (Mishra, 2015: 20-21). Bir ürün bir ünlü tarafından tanıtıldığında, bu ürünü ünlünün aktardığı anlamlar olmadan görmek neredeyse imkansızdır. Bu nedenle McCracken, markaların bu anlamların markayla örtüşüp örtüşmediğini ve tüketici açısından çekici olup olmadığını derinlemesine anlamalarını önermektedir (Erdoğan, 1999: 307). Dolayısıyla, etkileyici-marka/ürün arasında uyumun yüksek olması durumunda para-sosyal ilişki geliştirmeleri muhtemeldir. Analizler sonucunda, etkileyici-marka uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, Lou ve Kyung Kim (2019) ve Yitung (2022) yaptıkları çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir.

Kaynak güvenilirliği teorisinde, etkileyicinin sahip olması gereken güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve çevrimiçi benlik sunumu gibi boyutlar söz konusudur ve etkileyici güvenilirliği kavramının temelinde Ohanian (1990) tarafından ortaya atılan kaynak güvenilirliği teorisi yer almaktadır (Özdemir vd., 2021: 118). Sirgy (1982) tüketicinin benlik kavramının marka tutumunu olumlu yönde etkileyeceğini öne sürmüştür. Yani, etkileyicilerin bazı özellikleri tüketici benlik kavramının bazı özellikleriyle tutarlı olduğunda, tüketiciler etkileyici tarafından tanıtılan ürün veya markalar için duygusal bir tercihe sahip olacak ve etkileyiciye güvenecektir (Yoon ve Kim, 2016). Ayeh vd., (2013) tarafından yapılan araştırma, algılanan benlik uyumunun kaynak güvenilirliği ve tutumun kritik bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda, tüketici- etkileyici uyumunun etkileyiciye duyulan güveni olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, Zogaj vd. (2021), Sook-Lee vd. (2021), Chen vd. (2022) çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir.

İşletmelerin başarılı olabilmesi için etkileyicilerin takipçileriyle ve tanıttığı markalarla uyum içerisinde olması önem arz etmektedir (Türk ve Yıldız, 2022; Belanche vd., 2021a; von Mettenheim ve Wiedmann, 2021). Vegan etkileyici Alyse Parker, Butcher Box isimli et üretici markanın tanıtımını yapmış ve bu durum takipçileri tarafından uyumsuz, gülünç ve yersiz bulunmuştur. Takipçiler, internet ünlüsü olarak etkileyici ile tanıtılan ürün arasında bir uyumsuzluk fark ederse,

etkileyiciyi art niyetli bir pazarlamacı olarak düşünmeye daha meyillidirler. İnternet ünlüsü olan etkileyici bir kanaat önderi yerine bir pazarlamacı olarak görüldüğünde, tüketiciler etkileyici hakkında kötü bir izlenime sahip olabilir ve güven duymazlar. Bu durum da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir (Rungruangjit, 2022: 2). Yapılan analizler sonucunda etkileyici-marka uyumu etkileyiciye duyulan güvenin olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Nitekim, bu sonuçlar, Jassen vd. (2021), De Cicco vd. (2021), Belanche vd. (2021a), Rai vd. (2021), Ju ve Lou (2022), Rungruangjit (2022) çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir.

Uyum teorisine göre, kaynak ve nesne (örneğin, etkileyici ve marka) uyum gösterdiğinde, izleyicinin mesajı olumlu algılama ve ikna olma olasılığı daha yüksektir (Tores vd., 2019). Etkileyici ve marka arasında algılanan uyum, tüketicilerin hem etkileyiciye hem de ürüne yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkiler. Freberg vd., (2011), takipçinin benlik kavramı ile etkileyicinin imajı arasındaki uyumun, desteklenen ürüne yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Dolayısıyla bu tez çalışmasının tüketici – etkileyici uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, Lee ve Lee (2015), Dhanesh ve Duthler (2019) çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. Aynı zamanda çalışmanın “etkileyici -marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi de kabul edilmiştir. Bu sonuçta, Min vd., (2019), Ao vd., (2023), Li ve Peng (2021) çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir.

Takipçi, etkileyiciden gelen bilginin güvenilir olduğunu teyit ettiğinde etkileyici güvenilir olarak bulmaktadır (İsmagilova, 2020: 2). Etkileyiciyi güvenilir bulduklarında hem etkileyiciye karşı olumlu bir tutum sergiler hem de güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görür (Belanche vd., 2021b: 5). Bu bağlamda, kendilerini etkileyiciye daha yakın hissetmeleri ve hakkında daha olumlu bir görüş geliştirmeleri muhtemeldir (Djafarova ve Rushworth, 2017: 6). Etkileyiciler, takipçilerine yönelik bilgi ve birikimlerini paylaşarak kendi uzmanlıklarını göstermek için içerik oluştururlar (Maddox, 2023: 2727). Etkileyiciler takipçilerine, tavsiye etme ve destekledikleri ürünleri satın alma gibi davranışsal niyetlerini etkilemek için belirli alanlardaki bilgi ve itibarlarından yararlanırlar (Pei ve Mazylin, 2021: 3). Dolayısıyla etkileyicilerin kişisel uzmanlık alanlarıyla örtüşen markalarla çalıştıklarında, tüketicilerin onları kabul etme, etkilenme veya

onlara güvenme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Hall, 2015). Yapılan analizler neticesinde, etkileyiciye duyulan güvenin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, Weismueller vd., (2020), Muda ve Hamzah (2021) Saima ve Khan (2020), çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Sosyal öğrenme teorisi, tüketicilerin bir ürünü satın alma niyetinin, üçüncü bir tarafın tutumundan ve sosyal medya etkileyicilerinin etkinliğinden etkilendiğini varsayar (Kurdi vd., 2022: 1139). Etkileyiciler, günlük kişisel yaşamlarıyla ilgili içerikleri paylaşmayı ve takipçileriyle sık sık etkileşim kurmayı tercih eder, bu da etkileyiciler ve takipçiler arasında para-sosyal ilişki oluşturabilmektedir (Wei vd., 2022: 269). Etkileyiciler ve takipçileri arasında kurulan güçlü para-sosyal ilişkiler, takipçilerin sosyal medya etkileyicilerinin kullandığı ürünleri satın alma ihtiyacını artırabilmektedir (Hanief vd., 2019). Yapılan analizler sonucunda etkileyiciyle kurulan para-sosyal ilişkinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, Kim vd., (2015) Hwang ve Zhang (2018) Rasmussen (2018), Hanief vd., (2019), Sokolova ve Kefi (2020), Purnamaningsih ve Rizkalla (2020), Yuan vd., (2021), Bui vd., (2021), Lin vd., (2021), Shen vd., (2022), Zheng vd. (2022) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tüketici ile etkileyici arasındaki para-sosyal ilişkinin daha güçlü olması durumunda, etkileyicinin uzmanlıklarıyla uyuşan veya uyuşmayan bir ürün/ markayı tanıtmaya bakılmaksızın, takipçilerin her zaman ürün/ marka tanıtımına karşı olumlu bir tutum sergileyebildiklerini ortaya koymuştur (Du vd., 2023). Nitekim, tüketici, etkileyici ve marka unsurları arasında oluşabilecek uyumların tüketicilerin etkileyicilerle para-sosyal ilişki geliştirmesini sağlamaktadır (Shan, Chen ve Lin, 2020; Ye, Fong ve Luo, 2021; Wei vd., 2022). Du vd., (2023) para-sosyal ilişkinin, sosyal medya etkileyicilerinin marka/ürün önerilerine ilişkin olumsuz çağrışımlarını en aza indirerek, takipçilerin önerilere ilişkin yorumlarını olumlu yönde değiştirebileceğini ifade etmiştir. Bu noktada tüketici-etkileyici ve etkileyici-marka arasında bir uyum oluşsa da tüketicilerin tanıtılan markaya yönelik olumsuz çağrışımlarını ortadan kaldırmada para-sosyal ilişki bir aracılık rolü görerek, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini artırabilir. Yapılan analizler sonucunda, etkileyici-tüketici uyumunun çevrimiçi anlık satın alma niyeti üzerinde etkileyiciyle kurulan para-sosyal ilişkinin aracılık rolü vardır. Hipotezi kabul

edilmiştir. Bu sonuç, Sokolova ve Kefi (2020) ve Ashraf vd. (2023), Shan (2020) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Kaynak güvenilirliği teorisi ilk olarak Howland vd. (1953) tarafından geliştirilmiş olup kaynağın uzman ve güvenilir olması mesajın muhataplarının inançlarını, fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileyeceğine dayanmaktadır. Kaynak güvenilirliğinin temelinde, etkileyicinin sahip olduğu özelliklerin takipçileri tarafından olumlu olarak algılanması yatmaktadır (Şiker, 2019: 237). Eğer takipçiler ya da tüketiciler, kaynağı güvenilir olarak algıarlarsa, gelen mesajları daha kolay kabul edeceklerdir (Onurlu vd., 2022, s. 167). Ohanian (1990)’a göre, iletişimi sağlayan kişinin karakteri, iletilen mesajın inandırıcılığında oldukça önemli bir etkiye sahiptir ve bu da gençlerin satın alma niyetini ve davranışını etkilemektedir. Etkileyici ile marka arasındaki uyum arttıkça, tüketicinin marka hakkında algıladığı özellikler ve niteliklerde o derece artacaktır. De Cicco vd., (2021) tarafından yapılan yakın tarihli bir çalışma, etkileyici ile marka veya ürün arasındaki yüksek düzeydeki uyumun, düşük düzeydeki uyuma kıyasla takipçilerin tutumları ve davranışsal sonuçları üzerinde güçlü bir olumlu etkiye yol açtığını ortaya koymuştur. Yapılan analizler sonucunda, çalışmanın “etkileyici-marka uyumunun çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkileyiciye duyulan güvenin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, Jassen vd., (2021) ve Sokolova ve Kefi (2020) ‘nin çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, sürekli yeniliklerin ortaya çıkması hem toplumu hem işletmeleri hem de yaşamımızı etkilemektedir. Günümüzde işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için sadece Tv ekranlarında ünlülerin kullanımı ile reklam vermek yeterli olmamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının tüketiciler nezdinde kullanım oranına baktığımızda işletmelerin de sosyal medya platformlarında yer edinmeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin reklamlardan ziyade üçüncü taraf kişilerin tavsiyelerine ve önerilerine önem verdikleri literatürde de ortaya konmuştur. Bu üçüncü taraf kişiler sosyal medya platformlarında ki “etkileyiciler”dir. Etkileyiciler, belirli alanlardaki (spor, teknoloji, moda vb.) uzmanlıklarıyla alakalı takipçilerine yönelik içerik üreten kişilerdir. Etkileyiciler kendi sıradan ve özgün kişi gibi sundukları için bu durum takipçileri tarafından daha arkadaş canlısı oldukları hissi vermektedir. Özellikle etkileyicilerin takipçileri (tüketiciler) gözünde güvenilir, dostane, samimi

bulunması ve içeriklerini kendi uzmanlıkları ile özgün bir şekilde yaratması dikkat çekmektedir. İşletmeler artık geçmişteki gibi reklamlara veya ünlülere yönelmekten ziyade etkileyicilere yönelmektedir. Tüketicilerin tanıdıkları, kendi benlik ve kimlikleri ile uyumlu kişilerin tavsiyelerine önem vermektedirler. Etkileyiciler bu noktada işletmeyi tüketici ile buluşturan bir köprü görevi görmektedir. Etkileyiciler takipçileri işletmenin web sitesine çeker, sosyal medyada markanın görünürlüğünü artırır ve tecrübeleriyle önerilerini aktararak satın alma olasılığını artırır. Bu bağlamda etkileyicilerin günümüz yaşamında tüketicilerin fikirlerinde, tercihlerinde, satın alımlarında oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin mevcut ve potansiyel kitlelerine ulaşabilmek için öncelikle buna uygun etkileyicileri bulmaları gerekmektedir. Etkileyiciler ise onu takip eden tüketicilere işletmenin talebine göre reklamını yayar ve tüketicilerinde kendi çevrelerine yaymasını sağlar. İşletmelerin, kendi marka ve ürünleri ile uyumlu etkileyicilerle çalışması hem tüketiciler açısından güven hem de kendileri açısından iyi bir imaj oluşmasına sebep olacaktır. Ancak işletmenin markası ile uyum sağlamayan bir etkileyicinin seçilmesi işletmenin oluşturduğu kampanyanın etkinliğini önemli ölçüde azaltabilir. Genel olarak, etkileyici pazarlama taktikleri asla zorlayıcı veya etkileyicinin değerleri veya tarzıyla uyumsuz görünmemelidir (Casal'o vd., 2020: 510). Bu bakımdan işletmenin ürün/marka, genellikle etkileyicinin yayınladığı içerikle eşleşecek şekilde tanıtılmalıdır. Bununla birlikte, tüketicilerin etkileyicilerle bir arkadaşmış gibi ilişki kurması da işletmelere fayda sağlayacaktır. Bu noktada karşımıza para-sosyal ilişkinin varlığında söz edilebilecektir. Etkileyiciler ile güçlü bir para-sosyal ilişki geliştiren tüketicilerin etkileyicinin tanıttığı markayı satın alma olasılıkları yüksek olacaktır. Aynı zamanda, etkileyiciye duyulan güven seviyesinin yüksek olması da işletmelerin dikkat etmesi gereken bir husustur. İşletmelerin, yoğun rekabet ortamında TV reklamlarının maliyetli olması ve marka/ürün tanıtımında ünlü ile iş birliği yapmalarının zaman alıcı olması dolayısıyla, etkileyicilere yönelmeleri avantaj sağlayabilecektir.

#### *İşletmeler İçin Öneriler*

- Bu tez çalışmasında, etkileyici-marka uyumunun para-sosyal ilişki üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, Lou ve Kyung Kim (2019) ve Yitung (2022) yaptıkları çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. İşletmelerin etkileyici seçim süreçlerini takipçi sayısı gibi ölçümlerle sınırlamamaları, bunun yerine

potansiyel tüketicilere uygun bir şekilde hitap etme kapasitelerine odaklanmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, farklı ilgi alanlarına sahip veya reklamı verilen ürün/marka ile tam olarak eşleşmeyen tarza sahip etkileyicileri seçmek, bu etkileyiciler çok popüler olsa bile en iyi seçenek olmayabilir.

- Bu tez çalışmasında, tüketici- etkileyici uyumunun etkileyiciye duyulan güveni olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, Zogaj vd. (2021), Sook-Lee vd. (2021), Chen vd. (2022) çalışmalarının sonuçları ile örtüşmektedir. Etkileyiciler anlam aktarıcısı olarak, yarattıkları özgün içeriklerle tüketicileri çekicilikleri, uzmanlıkları, güvenilirlikleri ile belli bir yöne hareket ettirmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin güvenilir, yaratıcı ve kendi alanında uzman etkileyicilerle çalışması daha doğru olacaktır.
- Tüketici-etkileyici uyumu tıpkı, Tafheem vd., (2022), Haobin Ye vd., (2021), Leite ve Baptista (2022), Sokola ve Kefi (2020), Masuda vd., (2022), Zhao vd., (2022) çalışmalarında olduğu gibi para-sosyal ilişkiyi pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemiştir. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşmak için de etkileyicilerle iş birliği içine girebilirler. Olumsuz bir sonuç almamak adına, etkileyicilerin hedef kitle üzerinde etkinliği, uyumu ve performansı değerlendirilerek iş birliği içine girebilirler. Tüketicilerin etkileyicilerle kurduğu para-sosyal ilişki de işletmeler açısından önemlidir. Bu yüzden, işletmeler etkileyici ile iş birliği yapmasında takipçilerin etkileyici ile yakın ilişki, arkadaşlık ya da benzerlik hissedip hissetmemesi gibi hususları da değerlendirebilirler.

#### *Gelecekteki Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler*

- Bu çalışma, farklı kuşaklar nezdinde gerçekleştirilerek karşılaştırmalar yapılabilir.
- Etkileyici ile düşük/yüksek uyumlu markalar ele alınarak deneysel bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Daha büyük örneklem üzerinde bu çalışmayı gerçekleştirilebilir böylelikle çalışmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesine olanak sağlanabilir.

- Farklı sosyal medya platformlarındaki etkileyici-tüketici ve etkileyici-marka uyumu ele alınarak karşılaştırmalar yapılabilir.
- Tüketici- etkileyici uyumu, etkileyici-marka uyumu farklı değişkenler ele alınarak da araştırılabilir. Bu değişkenler, yüksek fiyat ödeme istekliliği, algılanan kalite, hedonik tüketim, faydacı tüketim olabilir.
- Son dönemde “sürdürülebilirlik”, “yeşil tüketim” kavramları giderek artarak hayatımızda yer etmektedir. İşletmelerin bu politikalarını tanıttıkları uygun etkileyicilerle çalışıp çalışmadığı ve tüketicinin gözünde iyi bir imaj mı yoksa kötü bir imaj mı yarattığı araştırılabilir.
- Bu çalışma hizmet sektöründe, bir otel işletmesi tanıtımı veya bir seyahat işletmesi tanıtımı ele alınarak da gerçekleştirilebilir.
- Marka/ürün tanıtımında etkileyici türlerinin (mikro, nano, mega, makro) etkinliği araştırılabilir.

#### *Araştırmanın Kısıtları*

- Zaman, örneklem sayısı bu tez çalışmasının kısıtını oluşturmaktadır.
- Çalışmada, sadece Instagram’da etkileyicileri takip eden katılımcıların dahil edilmesi de diğer sosyal medya platformlarındaki gerçekleştirilen çalışmalarının genelleştirilebileceği açısından kısıt oluşturmaktadır.
- Belirli alanlarda uzmanlaşmış etkileyiciler ile yüksek uyum gösteren markaların belirlenerek katılımcılar tarafından seçilmesi de bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

## KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Ahmad, I. (2018, 02 16). The Influencer Marketing Revolution [Infographic]. Retrieved from social media today: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketingrevolution-infographic/517146/>. E.T:21.04.2024
- Ahmadi, A. ve Ieamsom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(1), 98-116.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. ve Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1988). *Theory of reasoned action-Theory of planned behavior*. University of South Florida, 2007: 67-98.
- Akar, E. ve Nasir, V.A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215-233.
- Akram, W. ve Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International journal of computer sciences and engineering*, 5(10), 351-354.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Al Halbusi, H., Al-Sulaiti, K., Abbas, J. ve Al-Sulaiti, I. (2022). Assessing factors influencing technology adoption for online purchasing amid COVID-19 in Qatar: moderating role of word of mouth. *Frontiers in Environmental Science*, 10,1-14.
- Alabay, M.N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2), 213-235.
- Alabay, M.N. (2023). Dijital Pazarlama Başarı Faktörleri. Ankara:Nosyfox Yayınevi.
- Al-Adwan, A. S., Alrousan, M.K., Yaseen, H., Alkufahy, A.M. ve Alsoud, M. (2022). Boosting online purchase intention in high-uncertainty-avoidance societies: A signaling theory approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1-20.
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- Alassani, R. ve Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In Social Computing and Social Media. *Communication and Social Communities: 11<sup>th</sup> International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21<sup>st</sup> HCI International Conference, HCII 2019, Orlando, FL, USA, July 26-31, 2019, Proceedings, Part II* 21 (pp. 251-267). Springer International Publishing.
- Albert, N., Ambroise, L. ve Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: which congruency produces effective celebrity endorsements? *J. Bus. Res.* 81, 96–106.

- Ali, A. A. A. ve Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740-756.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. 2. Baskı. Beta Yayıncılık.
- Ananda, A. F. ve Wandebori, H. (2016, September). The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students In Indonesia. In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (pp. 255-263).
- Annu, A. ve Sharma, S. (2018). Trends of online shopping, their pros and cons: an extensive review. *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*, 5(3), 72-77.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. ve Khaskheli, M.B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: a meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Archie, T., Hayward, C.N., Yoshinobu, S. ve Laursen, S.L. (2022). Investigating the linkage between professional development and mathematics instructors' use of teaching practices using the theory of planned behavior. *Plos one*, 17(4), 1-19.
- Ardahanlıoğlu, E. ve Deniz, R. B. (2021). Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, glğğkğ değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *International EUropean Journal of Managerial Research Dergisi* 5(8), 134-154.
- Arık, E. (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 97-112.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. 1 Baskı. Gazi Yayınları.
- Art Life Medya (2022). Modern Dijital Pazarlama (Funnel) Satış Hunisi Nedir? <https://artlifemedya.com/funnel-hunisi-nedir/> Erişim Tarihi: 22.06.2024.
- Ashraf, A., Hameed, I. ve Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433.
- Athapaththu, J.C. ve Kulathunga, K.M.S.D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce. *International Business Research*; 11(10), 111-128.
- Audrezet, A., De Kerviler, G. ve Moulard, J.G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Avcı, İ. ve 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.
- Aw, E.C.X. ve Labrecque, L.I. (2023). Celebrities as brand shields: The role of parasocial relationships in dampening negative consequences from brand transgressions. *Journal of Advertising*, 52(3), 387-405.
- Ayeh, J.K., Au, N. ve Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437– 452.
- Aytulun, G. ve Büyükaşahin Sunal, A. (2020). Medya karakterleriyle kurulan para-sosyal etkileşim. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506.

- Baek, Y. M., Bae, Y. ve Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Balaban, D.C., Szabolcs, J. ve Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731.
- Baldwin, J.A. ve Raney, A.A. (2021). Enjoyment of unoriginal characters: Individual differences in nostalgia-proneness and parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 24(5), 748-768.
- Ballantine, P.W. ve Martin, B.A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in consumer research*, 32, 197-201.
- Ballı, A. (2021). A Research on Consumer Online Purchasing Intentions in the Pandemic Disease Period. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 605-642.
- Bao D., Dong D. ve Meng X. (2011). Para-social interaction between browser and poster in virtual communities: an empirical study on dianping.com. *Chinese J. Manage.* 8, 1010–1020.
- Barker, S. (2023). Micro vs. Macro Influencers: Know the Difference in 2024. <https://shanebarker.com/blog/macro-vs-micro-influencer-marketing-campaign/> Erişim Tarihi: 07.05.2024.
- Barkosoft (2018). *Satış Hunisi Nedir? Neden Uygulanmalıdır?* <https://www.barkosoft.com.tr/genel/satis-hunisi-nedir-neden-uygulanmalidir/>. Erişim Tarihi: 09.06.2024
- Baş, Ö., Audry, A.S., İnceoğlu, İ., Kaya, Y.B., Cöbek, G. ve Alkurt, S.V. (2023). Türkiye’de genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları ve paylaşım türlerinin incelenmesi. *Intermedia International E-journal*, 10(18), 136-159.
- Bauer, P.C. (2015). “*Three Essays on the Concept of Trust and its Foundations*” [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. University of Bern. Faculty of Business, Economics and Social Sciences.
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J. ve Lanz, A. (2024). Revenue generation through influencer marketing. *Journal of Marketing*, 0(0), 1-24.00222429231217471.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. 1-11.
- Belanche, D., Flavián, M. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54.
- Bergman, M.K. (2001). White paper: the deep web: surfacing hidden value. *Journal of electronic publishing*, 7(1). <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=jep;view=text;rgn=main;idno=3336451.0007.104> Erişim Tarihi: 29.05.2024.
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial interaction in social media influencer-based marketing: An SEM approach. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 272-292.
- Bianchi, Sophie (2016) *Why Bloggers are more influential than celebrities in the beauty Industry*. Buzzstream.com. from <http://www.buzzstream.com/blog/why-bloggers-aremore-influential-than-celebrities-in-the-beautyindustry.html>. Erişim Tarihi: 25.05.2024.
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. Degree Thesis International Business. Arcada.

- Blystone, D. (2024). Instagram: *What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=The%20Instagram%20app%20was%20launched,25%2C000%20users%20in%20one%20day>. Erişim Tarihi: 10.05.2024.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Yavuz Odabaşı. Bilim Teknik Yayınevi.
- Bochenek, L.M., (2019). *Advocacy and Organizational Engagement: Redefining the Way Organizations Engage*. 1<sup>st</sup> ed. UK: Emerald Publishing Limited.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. ve Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Bonus, A.K., Raghani, J., Visitacion, J.K. ve Castaño, M.C. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189-202.
- Boomsocial (2023). Influencer takipçi sayısı. <https://www.boomsocial.com/EN/instagram/CountrySector/turkey/all> Erişim Tarihi: 19.11.2023
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J. ve Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606. 1-12.
- Bosnjak, M., Ajzen, I. ve Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's journal of psychology*, 16(3), 352- 356.
- Bouamor, S., Djaber, N.E. ve Adil, M. (2020). Digital Etiquette on The Social Network Facebook- Psychosocial Study of The Contents of Facebook Pages-. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 6(2), 215-237.
- Bozkurt, M. ve Ünal, A. (2015). “Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması”. *Turizm Pazarlaması- Temel İlkeler ve Uygulamalar*. Ed. Mesut Bozkurt ve Bayram Şahin. Paradigma Akademi Yayınları, 19-43.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M. ve Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Brunet, J., Colbert, F., Laporte, S., Legoux, R., Lussier, B. ve Taboubi, S. (2018). *Marketing Management*. Canada: Chenelière éducation.
- Brunswick, Gary J. (2014). “A Chronology of The Definition of Marketing”. *Journal of Business & Economics Research*, 12(2), 105-114.
- Bui, M.T., Tran, T.T.H., Phi, H.M., Nguyen, N. D., Nguyen, T.T.M. ve Pham, T.L. (2021). Impact of digital celebrities on their followers’ purchase intention: Roles of wishful identification, parasocial relationship, and behavioral loyalty. In *2<sup>nd</sup> International Conference on Human-Centered Artificial Intelligence*, Computing4Human (pp. 191-198).
- Burgess, L.G ve Worthington, A.K. (2021). *Technology Acceptance Model. Persuasion Theory in Action: An Open Educational Resource*. <https://ua.pressbooks.pub/persuasiontheoryinaction/chapter/technology-acceptance-model/> Erişim Tarihi: 04.04.2024.

- Buva'r A., Szila'gyi SF., Balogh E, Zsila A. (2022). COVID-19 messages in sponsored social media posts: The positive impact of influencerbrand fit and prior parasocial interaction. *PLoS ONE*, 17(10), 1-17.
- Byrne, D. ve Nelson, D. (1965). Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. *Journal of personality and social psychology*, 1(6), 659-663.
- Byrne, E., Kearney, J. ve MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and SocialInfluencersin Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).
- ByteDance.Inc (2017). Tik Tok, a Global Music Video Platform and Social Network, Launches inIndonesia. [https://en.prnasia.com/releases/apac/Tik\\_Tok\\_a\\_Global\\_Music\\_Video\\_Platform\\_and\\_Social\\_Network\\_Launches\\_in\\_Indonesia-187963.shtml](https://en.prnasia.com/releases/apac/Tik_Tok_a_Global_Music_Video_Platform_and_Social_Network_Launches_in_Indonesia-187963.shtml). Erişim Tarihi: 24.04.2024
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y.,ve Annas, M. (2022, April). Factors affecting purchase intention and purchase behaviour electronic products (Home Appliance) in online transaction. In *ICEBE 2021: Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2021, 7 October 2021, Lampung, Indonesia* (p. 213). European Alliance for Innovation.
- Caligo.ae (2024). Pros and Cons of Buying Online or In-Store. <https://caligo.ae/blogs/resources/pros-and-cons-of-buying-online-or-in-store>. ET: 26.06.2024.
- Campbell, C. ve Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Can, Halil vd. (1999). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Siyasal Kitabevi.
- Cano, J.E.G. (2014). "Dialectical Model of Marketing Versus Trends and Fashions". *Journal of Business Management and Sciences*, 2(3), 58-68.
- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A. ve Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Carr, C.T. ve Hayes, R.A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Carrapichano, A. (2021). Consumer Decision Making. İçinde Lappeman, J., Egan, P., Rightford, G. ve Ramogase, T. (2021). *Marketing to South African Consumers*. Cape Town: UCT Liberty Institute of Strategic Marketing & UCT Libraries. s.154.
- Carter, R. (2018). *How to hack the Instagram Explore-page*, viewed 20 November 2018, <https://sproutsocial.com/insights/instagram-explore/>
- Casaló, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International journal of education & the arts*, 12(6), n6.
- Chadha, R. (2018). Marketers think YouTube, Facebook are most effective video ad platforms (Surprise!). EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/marketers-think-youtube-facebook-the-most-effectivevideo-ad-platforms-surprise?ecid=NL1002>
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media psychology*, 21(2), 246-262.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education. <https://r2.vlereader.com/Reader?ean=9781292241586>.

- Chan-Olmsted, S. ve Kim, H.J. (2022). 6 *Influencer marketing dynamics*. The Dynamics of Influencer Marketing, 99.
- Chen, A., Lu, Y. ve Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in socialcommerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chen, G., Li, Y. ve Sun, Y. (2023). How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. *SAGE Open*, 13(1), 21582440231152227.
- Chen, K. J., Lin, J. S. ve Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448.
- Chen, Y.S., Chang, T.W., Li, H.X. ve Chen, Y.R. (2020). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 4089.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. ve Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Childers, C.C., Lemon, L.L. ve Hoy, M.G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Chiu, T. S., Chih, W. H., Ortiz, J. ve Wang, C. Y. (2018). The contradiction of trust and uncertainty from the viewpoint of swift guanxi. *Internet Research*, 28(3), 716-745.
- Choi, S.M. ve Rifon, N.J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Choi, S.M. ve Rifon, N.J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Chu, S.C. ve Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Chung, S. ve Cho, H. (2017). 'Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement', *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Clarke, T. (2018). 24+ *Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2019*, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Erişim Tarihi: 14.04.2024.
- Cocker, H.L. ve Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing theory*, 17(4), 455-472.
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516-529.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal relationships*, 21(2), 187-202.

- Cohen, J. ve Holbert, R.L. (2021). Assessing the predictive value of parasocial relationship intensity in a political context. *Communication Research*, 48(4), 501-526.
- Cole, T. ve Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.
- Comegys, C., Hannula, M. ve Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 336-356.
- Conde, R. ve Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.
- Conick, H. (2016, April 5). Word of mouth on steroids: Brands can find success in peer endorsements, study finds.
- Conner, M. ve Armitage, C.J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Connolly, R. ve Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22, 102-118.
- Constantin L. ve Belgiu, C.G. (2017). The Effect Of Promoting Brand Through The Facebook Network, *Postmodern Openings*, 8(1), 111-119.
- Cooke, Ernest F., Rayburn, M. J. ve Abercrombie, C.L. (1992). "The History of Marketing Thought as Reflected in The Definitions of Marketing". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(1), 10-21.
- Cooler Insight (2016). How To Optimize Digital Marketing Funnel <https://coolerinsights.com/2016/09/how-to-optimize-your-digital-marketing-funnel/> Erişim Tarihi: 15.06.2024.
- Corcoran, E., Doucette, H., Merrill, J.E., Pielech, M., López, G., Egbert, A., ... ve Jackson, K.M. (2024). A qualitative analysis of adolescents' perspectives on peer and influencer alcohol-related posts on social media. *Drug and alcohol review*, 43(1), 13-27.
- Cotsoni, S. (2024). *Influencer Marketing of Four Seasons Luxury Hotel, Cyprus*. Haaga-Helia University of Applied Sciences Degree Program in Hospitality, Tourism and Experience Management.
- Coursaris, C.K. ve Van Osch, W. (2016). Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube. In *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation: Third International Conference, HCIBGO 2016, Held as Part of HCI International 2016, Toronto, Canada, July 17-22, 2016, Proceedings, Part I 3* (pp. 16-25). Springer International Publishing.
- Çıldır, Ç. (2020). "Pazarlama Perspektifinden Değişim (Mübadele) Teorisine Kısa Bir Bakış". *Arcobar Dergisi*, 1(1), 31-40.
- Dami, L. (2018). "The popular Musical.ly app has been rebranded as TikTok". <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin> Erişim Tarihi: 15.04.2024.
- Daroch, B., Nagrath, G. ve Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52.
- De Cicco, R., Iacobucci, S. ve Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759.

- De Veirman, M., Hudders, L. ve Nelson, M.R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.
- Derrick, J.L., Gabriel, S. ve Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261–280.
- DeVito, J.A. (2019). *The Interpersonal Communication Book*. (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited. Harlow: England.
- Dhanesh, G.S. ve Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.1-13.
- Dhun, ve Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22, 28-72.
- Di Virgilio, F. ve Antonelli, G. (2018). Consumer behavior, trust, and electronic word-of-mouth communication: Developing an online purchase intention model. In *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations* (pp. 58-80). IGI Global.
- Dibble, J.L., Hartmann, T. ve Rosaen, S.F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Dong, D., Malik, H.A., Liu, Y., Elashkar, E.E., Shoukry, A.M. ve Khader, J.A. (2021). Battling for consumer's positive purchase intention: a comparative study between two psychological techniques to achieve success and sustainability for digital entrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-12.
- Du, Y., Rui, J.R. ve Yu, N. (2023). How parasocial relationship and influencer-product congruence shape audience's attitude towards product placement in online videos: the mediation role of reactance. *Psychology research and behavior management*, 1315-1329.
- Durmuş Şenyapar, H.N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75-100.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J. ve Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 7992.
- Efendioğlu, H.İ (2020). Dijital Pazarlama. Pazarlama İlkeleri içinde Editör (Yakup Durmaz). Seçkin Yayıncılık.
- Eight Clients (2024). *TikTok: How Is It Different from Other Social Media Platforms?* <https://eightclients.com.au/tiktok-how-is-it-different-from-other-social-media-platforms/>
- Ekber, Ş. ve Mirzayeva, G. (2016). “Pazarlama Anlayışının Gelişimi ve Azerbaycan’daki Durum”, *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(5), 57-71.
- Ellis, G.J., Streeter, S.K. ve Engelbrecht, J.D. (1983). Television characters as significant others and the process of vicarious role taking. *Journal of Family Issues*, 4, 367–384.
- Emoyon, D. (2023). The 4M's of Influencer Marketing. <https://danielemoyon.medium.com/the-4ms-of-influencer-marketing-e3d6f06c6480>. Erişim Tarihi: 30.05.2024.

- Engaged Marketing Co. (2023). Influencer Vs. Celebrity What is The Difference? <https://workwithengaged.com/influencer-vs-celebrity-whats-the-difference/>
- Enke, N. ve Borchers, N.S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework of strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada mısınız?* Nobel Kitabevi.
- Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. 1. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). “Holistik Pazarlama”. *Değişen Pazarlama Anlayışı: Yeni Pazarlama Yaklaşımları II*. Ed. Yavuz Akçi, Kazım Kılınç ve Arif Yıldız. Nobel Akademik Yayıncılık, 269-296.
- Erdoğan, B. Z. (2019). “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi”. *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Ed. B. Zafer Erdoğan. Ekin Basım Yayın Dağıtım, 1-21.
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, B.Z. ve Doğan, V. (2012). Ekonomik İnsan’dan Sosyo-Ekonomik İnsan’a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 11-32.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Eru, O (2018). *İnternet ve Sosyal Medyanın Paylaşım Ekonomisindeki Yeri*. Ankara: Akademisyen Kitabevi
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. 1. Baskı. Siyasal Kitabevi.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama Kavramlar- İlkeler- Kararlar*. 2. Baskı. Siyasal Kitabevi.
- 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.
- Farivar, S ve Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.
- Farrell, J. R., Campbell, C. ve Sands, S. (2022). What drives consumers to engage with influencers?: Segmenting consumer response to influencers: Insights for managing social-media relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35-48.
- Fatma, M. ve Khan, I. (2024). CSR, brand image and WOM: a multiple mediation analysis. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Fehr, B. (2008). Friendship formation. In S. Sprecher (Ed.), *Handbook of relationship initiation*. New York, NY: Psychology Press.
- Fettahlioğlu, H.S. ve Yıldız, A. (2016). “İşletme Bilimine Giriş”. *Pazarlama Fonksiyonu*. Ed. İsmail Bakan. Beta Yayıncılık, 243-291.
- Fettahlioğlu, H.S. ve Yıldız, A. (2016). “Pazarlama Fonksiyonu”. *İşletme Bilimine Giriş*. Ed. İsmail Bakan. Beta Basım Yayın Dağıtım. 243-291.

- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C. ve Alguezaui, S. (2023). Influencers“organic” persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
- Fleck, N., Korchia, M. ve Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29, 651-662.
- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Fred D. Davis (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 35(8), 984. 162.
- Gaid, A (2022). 6 top types of influencer marketing campaigns (with examples). <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples>. Erişim Tarihi: 24.06.2024.
- Gan, W., Ye, Z., Wan, S. ve Yu, P.S. (2023, April). Web 3.0: The future of internet. In *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2023* (pp. 1266-1275).
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D. ve Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- García-Salirrosas, E.E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A. ve Olaya Molano, J.C. (2022). Purchase intention and satisfaction of online shop users in developing countries during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(10), 6302, 1-14.
- Gardner, W.L., Pickett, C.L. ve Knowles, M. (2005). Social snacking and shielding: Using social symbols, selves, and surrogates in the service of belonging needs. In K.D. Williams, J.P. Forgas ve W.V. Hippel (Eds.), *The social outcast: Ostracism, social exclusion, rejection, and bullying* (pp. 227-242). New York: Psychology Press.
- Garson, D. (2012). *Testing statistical assumptions*. Statistical Associates Publishing-Blue Book Series, Asheboro.
- Gedik, Alper (2020). "Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama". *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 23-40
- Gefen, D. (2000). "E-Commerce: the role of familiarity and trust," *Omega: the International Journal of Management Science*, 28: 725-737.
- Geng, J., Lei, L., Ouyang, M., Nie, J. ve Wang, P. (2021). The influence of perceived parental phubbing on adolescents’ problematic smartphone use: A two-wave multiple mediation model. *Addictive Behaviors*, 121, 106995.
- Geyser, W. (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmarking Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> Erişim Tarihi: 02 Şubat 2024.
- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Giles, D. (2023). Defining Parasocial relationship experiences. In R.T. Forster (Ed.), In *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences* (pp. 33-50). Oxford University Press.
- Glover, P. (2009). Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16, 16-23.

- Gong, W. (2021). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437-1454.
- Gong, W. ve Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Gorry, G.A. and Westbrook, R.A. (2009) 'Winning the internet confidence game', *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 3, pp.195–203, <https://doi.org/10.1057/crr.2009.16>.
- Gräve, J.F. ve Bartsch, F. (2022). # Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 41(4), 591-622.
- Greenwood, D.N. ve Long, C.R. (2009). Psychological predictors of media involvement: Solitude experiences and the need to belong. *Communication Research*, 36(5), 637-654.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. ve Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge.
- Grin (2024). *How to Combine Content Marketing and Influencers for Epic Results*. <https://grin.co/blog/content-marketing-and-influencers/>. ET: 26.06.2024.
- Griva, E., Butorina, I., Sidorov, A. ve Senchenko, P. (2022). Analysis and forecasting of sales funnels. *Mathematics*, 11(1), 105.
- Grizane, T. ve Jurgelane, I. (2017). Social media impact on business evaluation. *Procedia Computer Science*, 104, 190-196.
- Grublješić, T. ve Čampa, N. (2016). The impact of the IS on the effectiveness of the Sales Funnel Management as a part of CRM in an automotive company. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 4(2), 74-92.
- Gundlach, G.T. (2007). "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society". *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 243-250.
- Guruge, M.C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1), 17-37.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M.E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 37(88), 1-14.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz*. 3. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Haenlein, M. ve Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91.
- Hair, J., Black, F., Babin, B.B., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2<sup>nd</sup> edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hall, J. (2015, 12 17). *Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audienceexperiences-through-influencer-marketing/#2fa129b04ff2>. Erişim Tarihi: 21.03.2024.

- Ham, M., Jeger, M. ve Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 28(1), 738-748.
- Han, J. ve Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426.
- Hanief, S., Handayani, P.W., Azzahro, F. ve Pinem, A.A. (2019, September). Parasocial relationship analysis on digital celebrities follower's purchase intention. In *2019 2<sup>nd</sup> International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)* (pp. 12-17). IEEE.
- Haobin Ye, B.H., Fong, L.H.N., ve Luo, J.M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
- Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N. ve Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 1-11.
- Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, 478-500
- Hartmann, T. ve Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61, 1104-1121.
- Hayes, A. F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, The Guilford Publications.
- Hearn, A. ve Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A companion to celebrity*, 194-212.
- Heilman, E.E. (1998). The struggle for self: Power and identity in adolescent girls. *Youth and Society*, 30, 182-208
- Herawaty, T. ve Tresna, P.W. (2019). The influence of lifestyle on the process of purchase decision (A study on android users community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 344-351.
- Hernández-Méndez, J. ve Baute-Díaz, N. (2024). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. *Current Issues in Tourism*, 27(8), 1332-1342.
- Hoffner, C. ve Buchanan, M. (2005). Young Adults' Wishful Identification with Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351. [https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0704\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0704_2)
- Hoffner, C.A. ve Bond, B.J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.
- Horton, D. ve Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Horton, D. ve Strauss, A.L. (1957). Interaction in audience-participation shows. *The American Journal of Sociology*, 62, 579-587.
- Hudders, L., De Jans, S. ve De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 40(3), 24-67.
- Hughes, C., Swaminathan, V ve Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

- Huseynli, R. (2021). *İşletme ve İktisadi Bilimler Araştırma ve Teori- Müşteri Deneyiminin oluşturulması ve Yönetimi*. Lyon: Livre De Lyon.
- Huting, L. (2020). To buy or not to buy: How self-congruent influencers affect your purchase intention. <https://theses.uhn.nl/handle/123456789/9356>.
- Hwang, K. ve Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- Icek, A. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 181-182, 168
- Icek, A. (2005), *Attitudes, Personality and Behavior*, 2<sup>nd</sup> Edition, England: Open University Press, s. 119
- Influencer marketing: The potential and potential problems for the brands. (2022, September 25). *Financialexpress*. <https://www.financialexpress.com/brandwagon/influencer-marketing-the-potential-and-potential-problems-for-the-brands/2690054/>
- Influencity (2024). Types of Collaborations With Influencers to look out for in 2024. <https://influencity.com/blog/en/types-of-collaborations-with-influencers-to-look-out-for-in-2024>. Erişim Tarihi: 27.06.2024.
- InformIT (2013). *Müşteri odaklı Etki Modeli* <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3>. Erişim Tarihi: 02.06.2024.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N.P. ve Dwivedi, Y.K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-10.
- Izea (2021). *Does Your Campaign Influencer or Celebrity?* <https://izea.com/resources/influencers-vs-celebrities/>
- Izea (2022). Influencer Marketing Statistics. <https://izea.com/resources/influencer-marketing-statistics/>. Erişim Tarihi: 04.06.2024.
- Izea (2023). Types of Influencer Collaborations Popular in 2023. <https://izea.com/resources/types-of-influencer-collaborations/>. Erişim Tarihi: 24.06.2024.
- Izea, (2017). What is influencer marketing, eBook. <https://izea.com/portfolio/what-is-influencer-marketing/>. Erişim Tarihi: 20.11.2023.
- İnal, M. ve Bil, E (2023). Mediating Role of Consumer Purchase Intention on The Relationship Between Influencer's Perceived Characteristics and Consumer Purchase Behavior. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21(Cumhuriyetin 100. Yılı Özel Sayısı), 807-834.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2014). *Satış ve Satış Yönetimi*. 3. Baskı. Sakarya Yayıncılık
- İşletmegurusu (2024), Satış Hunisi Nedir? <https://isletmegurusu.com/satis-hunisi-nedir/>. Erişim Tarihi: 10.06.2024.
- Jagatheesaperumal, S.K., Rahouti, M., Ahmad, K., Al-Fuqaha, A. ve Guizani, M. (2021). The duo of artificial intelligence and big data for industry 4.0: Applications, techniques, challenges, and future research directions. *IEEE Internet of Things Journal*, 9(15), 12861-12885.
- Jain, A.S. (2024). Top 10 Benefits and Disadvantages of Online Shopping. <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>. Erişim Tarihi: 26.06.2024.
- Janssen, L., Schouten, A.P. ve Croes, E.A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.

- Järveläinen, J. (2007). Online purchase intentions: An empirical testing of a multiple-theory model. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 17(1), 53-74.
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. ve Vitale, M. (2000). "Consumer trust in an Internet Store," *Information Technology and Management Journal*, 1, pp. 45-71.
- Jarzyna, C.L. (2011). *Introversion and the use of parasocial interaction to satisfy belongingness needs*. (Unpublished Doctoral Dissertation), Loyola University, Chicago, IL.
- Jeffrey K. Liker ve Ahmed A. Sindi (1997). "User acceptance of expert systems: a test of the theory of reasoned action", *Journal of Engineering and Technology Management*, 14(2), 150-151.
- Jin, B. ve Kim, J. (2015). Television drama viewing and romantic beliefs: Considering parasocial interaction and attachment style. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(10), 51-60.
- Jobber, D. ve Ellis- Chadwick, F (2020). *Principle and Practice of Marketing*. 9<sup>th</sup> Edition. London: McGraw Hill.
- Johnson, P (2023). An Executive's Guide: How to Do Influencer Marketing the Right Way. <https://foreignerds.com/executive-guide-influencer-marketing/>. Erişim Tarihi: 26.06.2024.
- Jones, A.J. (2002). On the concept of trust. *Decision Support Systems*, 33(3), 225-232.
- Ju, I. ve Lou, C. (2022). Does influencer-follower relationship matter? Exploring how relationship norms and influencer-product congruence affect advertising effectiveness across product categories. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 157-177.
- Kaabachi, S., Charfi, A.A., Kpossa, M.R. ve Kefi, M.K. (2021). Celebrity Endorsement vs Influencer Endorsement for Financial Brands: What does Gen-Z think? *Management & Sciences Sociales*, (2), 55-81.
- Kahle, L. R. ve Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kamins, M.A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kan, M.P.H., Fabrigar, L.R. (2017). Theory of Planned Behavior. In: Zeigler-Hill, V., Shackelford, T. (eds) *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer, Cham, 1-8.
- Kapan, K. ve Üncel R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 276-289.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 5. Baskı. Türkmen Kitabevi.
- Karataş, G., Dursun, İ. ve Köksal, C.G. (2022). Fenomen Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler: Para-sosyal Etkileşimin Etkileri ve Öncülleri. *Journal of Research in Business*, 7(2), 515-541.
- Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-20
- Kay, S., Mulcahy, R. ve Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278.
- Kaya, İ. (2023). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, Nano*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (Erişim Tarihi, 16.04.2024).

- Ke, Z. (2018). *Linking consumer: endorser relationship with source credibility and consumer brand-related responses: a para-social interaction perspective*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hong Kong Baptist University, Hong Kong.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. In R.L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 643–656). Thousand Oaks, CA: Sage
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M.K., Khanam, Z. ve Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Khodeer, S.M. ve Al-shaikh, M.S. (2023, December). The Impact of Marketing Artificial Intelligence (MAI) Tools On the Customer Buying Decision-Jordan. In *2023 24th International Arab Conference on Information Technology (ACIT)* (pp. 1-8). IEEE.
- Ki, C.W.C. ve Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.
- Ki, C.W.C., Cuevas, L.M., Chong, S.M. ve Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, D. Y. ve Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kim, D., Ferrin, D. ve Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. ve Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, E.H., Yoo, D. ve Doh, S.J. (2021). Self-construal on brand fan pages: The mediating effect of para-social interaction and consumer engagement on brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 254-271.
- Kim, H., Ko, E. ve Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kim, H., Lee, Y. ve Park, M. (2021). Factors Boosting Impulse Buying Behavior in Live-streaming Commerce-Roles of Para-social Interactions, Task Complexity and Perceived Amount of Information. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(1), 70-83.
- Kim, I. ve Kim, J.J. (2017). Older adults’ parasocial interaction formation process in the context of travel websites: The moderating role of parent-child geographic proximity. *Tourism Management*, 63, 399-41
- Kim, J. ve Song, H. (2016). Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: a mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.

- Kim, J.J. ve Kim, I. (2018). Moral imagination, parasocial brand love, and customer citizenship behavior: Travelers' relationship with sponsoring airline brands in the United States. *Sustainability*, 10(12), 4391.
- Kim, J.M., Park, K.K.C. ve Mariani, M.M. (2023). Do online review readers react differently when exposed to credible versus fake online reviews? *Journal of Business Research*, 154, 113377.
- Kimery, K.M. ve McCord, M. (2002). Third party assurances: mapping the road to trust in etailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 4(2), 63-82.
- Klimmt, C., Hartmann, T. ve Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant and P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. London: Guilford publications.
- Kneisel, A. ve Sternadori, M. (2023). Effects of parasocial affinity and gender on live streaming fans' motivations. *Convergence*, 29(2), 322-341.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W. ve Yap, J.Y. (2024). Self-influencer congruence, parasocial relationships, credibility, and purchase intentions: A sequential mediation model. *Journal of relationship marketing*, 23(1), 1-20.
- Koay, K.Y. and Lim, W.M. (2024), "Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2023-4709/full/html>
- Koay, K.Y., Lim, W.M., Kaur, S., Soh, K. ve Poon, W.C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 790-809.
- Kocabaş, D., Eke, E. ve Demir, M. (2019). Sağlık Hizmeti Kullanımında Bireylerin Geleneksel ve Alternatif Yöntemlere İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 63-80.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. 7. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Kolsquare (2023). The Influencer marketing funnel explained. <https://www.kolsquare.com/en/blog/the-influencer-marketing-funnel-explained>. Erişim Tarihi: 12.06.2024.
- Kong, H. ve Fang, H. (2024). Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model. *Sustainability*, 16(5), 1761.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13 baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2018). "Pazarlama ve Pazarlama Sürecinin Tanımlanması". Çev. Emrah Cengiz. *Pazarlama İlkeleri*. Ed. A. Ercan Gegez. Beta Basım Yayın Dağıtım, 2-38.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

- Köksal Araç, S. (2023). Influencer Marketing. In: Fettahlıoğlu, H.S. ve Bilginer Ozsaatçı, F.G. (eds.), *Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0*. Özgür Publications.
- Krugman, H. “The impact of Television Advertising: Learning Without Involment” *Public Opinion Quarterly*, 29. s. 349.
- Krywalski Santiago, J. ve Serralha, T. (2022). What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention. *Issues in Information Systems*, 23(1), 86-101.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- Kurniawan Saputra, A. (2012). Analysis of The use of Labor Service at Maternal and Children's Care in St. Vincentius a Paulo Catholic Hospital Surabaya based on Five Stage Buying Decision Process Theory and the PATH Type Model. *Administrasi dan Kebijakan Kesehatan*, 10(2), 87-91.
- Kuyucu (2020). *The Marketing Function of Youtube in Music Business*. *Current Studies In Social Sciences II* Editör: Abdullah Balcıoğulları Mehmet Can Şahin, Akademisyen Kitabevi.
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Lacap, J.P.G., Cruz, M.R.M., Bayson, A.J., Molano, R. ve Garcia, J.G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), 77-97.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. ve McDaniel, C.Jr. (2018). *Principles of Marketing MKTG 11*. Boston: Cengage Learning.
- Lancaster, G. ve Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. London: Routledge.
- Lanier, S. (2024). Digital Marketing Sales Funnel Guide. <https://influencermarketinghub.com/digital-marketing-sales-funnel-guide/> Erişim Tarihi: 22.06.2024.
- Lee, J. ve Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19-26.
- Lee, J.S., Chang, H. ve Zhang, L. (2022). An integrated model of congruence and credibility in celebrity endorsement. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1358-1381.
- Lee, S. A. ve Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- Lee, S.H. (2005). *An application of a five-stage consumer behaviour decision making model: An exploratory study of Chinese purchasing of imported health food*. Simon Fraser University, Canada: Master of Business Administration.
- Lee, Y. ve Koo, J.. (2015) “Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management*, 29 (5), 523–538.
- Lee, Y., Kozar, K.A. ve Larsen, K.R. (2003). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for information systems*, 12(1), 752-780.
- Leite, F.P. ve Baptista, P.D.P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.

- Leung, F. F., Gu, F. F. ve Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251
- Lewis, B.K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–23.
- Li, Y. ve Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Liang, S. Z., Hsu, M. H., & Chou, T. H. (2022). Effects of celebrity–product/consumer congruence on consumer confidence, desire, and motivation in purchase intention. *Sustainability*, 14(14), 1-17.
- Liebers, N. ve Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Lim, C. M. ve Kim, Y. K. (2011). Older consumers' TV homeshopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology & Marketing*, 28, 763–780.
- Lim, W. M. (2015). The antecedents of online purchase intention: a study of Malaysian fashion online retailers. *Asian Social Science*, 11(26), 235.
- Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J., & 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.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L. ve Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Lincoln, C., Pomponi, S. ve Sammis, K. (2016). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ling, S., Zheng, C. ve Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672-693.
- Liu, M. ve Yan, J. (2022). The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *Frontiers in Psychology*, 13, 936033.
- Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2024). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 241-259.
- Lou C, Yuan S (2019) Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J Interact Advert* 19(1):58–73.
- Lou, C. ve Kim, H.K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 1-17.
- Maddox, J. (2023). Micro-celebrities of information: mapping calibrated expertise and knowledge influencers among social media veterinarians. *Information, Communication & Society*, 26(14), 2726-2752.
- MafaWeb (2024). Web 1.0'ın Tanımı. <https://www.mafaweb.com.tr/web-1-0-nedir/> Erişim Tarihi: 28.05.2024.
- Mains, J. (2017, August 10). What are the Top Five Characteristics of Social Influencers? Retrieved from Click Laboratory: <https://www.clicklaboratory.com/blog/five-characteristics-of-an-influence>.

- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
- Marketing Türkiye (2023). Sosyal medyanın en etkileyici isimleri. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sosyal-medyanin-en-etkileyici-isimleri/#:~:text=Marketing%20T%C3%BCrkiye%20i%C3%A7in%20CreatorDen'in,1.7%20milyon%20YouTube%20payla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1%20incelendi>. Erişim Tarihi: 22.11.2023.
- Martin, R. (2023). "parasocial interaction". *Encyclopedia Britannica*, 22 Sep. 2023, <https://www.britannica.com/science/parasocial-interaction>.
- Masuda, H., Han, S.H. ve Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12.
- Mathew, J. (2018). *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>
- McCroskey, J.C., Richmond, V.P. ve Daly, J.A., 1975. The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. and Cook, J.M. (2001), “Birds of a feather: homophily in social networks”, *Annual Review of Sociology*, Vol. 27 No. 1, pp. 415-444,
- Merriam-Webster Dictionary (2024). “What is Social Media?” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. Erişim Tarihi: 27.05.2024.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Meta (2024). “Facebook App” <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>.
- Michelle Bonera, “The propensity of e-commerce usage: the influencing variables”, *Management Research Review*, 34(7), 2011, s. 822.
- Mikuš, P. (2019). *Facebook Marketing*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- Miller, A.L. (2023). Google Classroom: Exploring the Modes and Categories of Technology Use in Instruction According to Web 4.0 and EDU 4.0. *International Journal of Higher Education Pedagogies*, 4(2), 25-42.
- Miller, M. (2014). *My Facebook for Seniors*. USA: Pearson Education, Inc.
- Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, T.M.C. ve Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6, 1-19.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. ve Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Mishra, A.S. (2015). Brand-celebrity match and its impact on advertising effectiveness. *DLSU Business & Economics Review*, 25(1), 16-27.
- Misra, S. ve Beatty, S.E. (1990). “Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect.” *Journal of Business Research*, 21(2): 159–173.

- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993) "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57, No. 1 (January, ), s. 81-101.
- Mucuk, İ (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Gözden Geçirilmiş 14. Baskı. Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 20. Baskı. Türkmen Kitabevi.
- Muda, M. ve Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- My Own Business Institute (2024). Digital Marketing and Marketing Funnel. <https://www.scu.edu/mobi/business-courses/business-expansion/digital-marketing-and-marketing-funnel/> Erişim Tarihi: 16.06.2024.
- Nasution, M.D.T.P., Rossanty, Y., Ariffin, K.H.K. ve Zaini, N.I.B.M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 14-29.
- Naushad, A. (2021). *Strategic Media Planning of Advertising videos on Youtube for Small Business*. NIFT. Mumbai,
- Newman, D. (2014). Why Brands Should Pay Influencers? [online]. US: Forbes. <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/11/19/why-brands-shouldpay-influencers>. Erişim Tarihi: 24.04.2024.
- Nguyen, C.T. (2022). *Trust as an unquestioning attitude*. Philarchive.org.
- Nguyen, T.T., Thi Thu Truong, H. ve Le-Anh, T. (2023). Online Purchase Intention Under the Integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231218814.
- Norheim, S.E. ve Sønvisen, C.J. (2020). *Influencer Marketing: The effect on consumers' purchase intentions and perceived value*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). UİA.
- Nunes, R.H., Ferreira, J.B., Freitas, A.S.D. ve Ramos, F.L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73.
- Nur'afifah, O., Farida, N. ve Lestari, F.D. (2020). Parasocial Interaction on Social Media: Can It Affect Parasocial Relationship? *Jurnal InterAct*, 8(2), 66-77.
- 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.
- Olivia, I. (2019, February 5). 6 Dangers of Influencer Marketing. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/6-dangers-of-influencer-marketing/558493/>.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30(130), 148-157.
- Opoku, M.O. ve Enu-Kwesi, F. (2019). Relevance of the technology acceptance model (TAM) in information management research: A review of selected empirical evidence. *Research journal of business and management*, 7(1), 34-44.
- Osgood, C.E. ve Tannenbaum, P.H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.
- Özdemir, Z. (2007). *Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı.

- Özen, F. (2021). "Influencer Marketing ile Başarılı Olma Yolları? <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-ile-ba%C5%9Far%C4%B1%C4%B1-olma-yollar%C4%B1-dr-filiz-%C3%B6zen/>. Erişim Tarihi:02.06.2024.
- Öztürk, Z. (2024). "Sosyal Medya Nedir, Nasıl Ortaya Çıktı? <https://www.incehesap.com/blog/sosyal-medya-nedir>. Erişim Tarihi: 27.05.2024.
- Pankka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences International Business.
- Panno, A. (2017). *The 4 M's of Influencer Marketing*. Sagefrog Marketing Group, LLC. Accessed 9.11.2019. <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influencemarketing/> Erişim Tarihi: 01.06.2024.
- Paravati, E., Naidu, E., Gabriel, S. ve Wiedemann, C. (2020). More than just a tweet: The unconscious impact of forming parasocial relationships through social media. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 7(4), 388–403.
- Park, W.K. (1999). *Talking Back to Television: Parasocial Interaction and Parasocial Relationships*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Temple University, USA.
- Parks, M.R. ve Adelman, M.B. (1983). Communication networks and the development of romantic relationships: An expansion of uncertainty reduction theory. *Human Communication Research*, 10(1), 55–79.
- Pattee, J. (2024). <https://forwardinfluence.com/influencer-marketing-customer-journey-marketing-funnel/>
- Paylan, M.A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. *Bildiriler Kitabı, 1*.
- Perse, E.M. ve Rubin, A.M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(1), 37-53.
- Petrosyan, A. (2023). *U.S. Internet Usage Penetration 2021, by Age Group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/266587/percentage-of-internet-users-by-age-groups-in-the-us/>. Erişim Tarihi: 15.06.2024.
- Petrovic, O., Ksela, M., Fallenböck, M. ve Kittl, C. (2003). *Trust in the Network Economy*. Vol. 2. Wien: Springer-Verlag Wien New York. p.90
- Piechuch, R. (2023). *Digital Marketing Funnel Guide (What It Is & How to Create One)*. <https://www.gravitatedesign.com/blog/digital-marketing-funnel/> Erişim Tarihi: 22.06.2024.
- Pittard, V. (2013). Using Reference Groups in Marketing <https://www.business2community.com/marketing/using-reference-groups-in-marketing-0427866>. Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Pleiss, M.K. ve Feldhusen, J.F. (1995). Mentors, role models, and heroes in the lives of gifted children. *Educational Psychologist*, 30, 159–169.
- Polanska, K. (2014). Social media in modern business. *European Scientific Journal*, 1: 335-345.
- Prasad, S., Garg, A. ve Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
- Preacher, K.J. ve Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and re-sampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Purnamaningsih, P. ve Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13-27.

- Qian, J. ve Park, J. S. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: The moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 199-220.
- Qiyu, Y. (2023). Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention. *AEMPS* (2023) Vol. 37: 61-66. DOI: 10.54254/2754-1169/37/20231835
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N. ve Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(3), 340-361.
- Rasmussen, L.L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: AneExamination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *Social media and society*, 7, 280-294.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* 24(1), 99–113.
- Recro İstanbul (2022). *Marketing Funnel (Pazarlama Hunisi) Nedir?* <https://tr.linkedin.com/pulse/marketing-funnel-pazarlama-hunisi-nedir-recroistanbul>. Erişim Tarihi: 10.06.2024.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. ve Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298.
- Ribeiro, M.I., Fernandes, A.J. ve Lopes, I.M. (2021). The impact of YouTubers' credibility and congruence in consumers' attitude towards the brand. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 645-656). Singapore: Springer Singapore.
- Riboldazzi, S. ve Capriello, A. (2020). Identifying and selecting the right influencers in the digital era. In *Influencer marketing* (pp. 43-58). Routledge.
- Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S. ve Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Ringold, D.J. ve Weitz, B. (2007). "The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving From Lagging to Leading Indicator". *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.
- Rishi, B. ve Khasawneh, A. H. M. A. (2017). Determinants of online purchase intention: a study of Emirati consumers. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 2(3), 200-214.
- Rivier University (2024). Understanding Dijital Marketing Funnel. [rivier.edu/academics/blog-posts/understanding-the-digital-marketing-funnel/](http://rivier.edu/academics/blog-posts/understanding-the-digital-marketing-funnel/) Erişim Tarihi: 22.06.2024.
- Rogers, E.M. and Bhowmik, D.K. (1970), "The authors acknowledge the influence of Richard Joyce of Western Michigan University on the present article", *The Association for Education in JournalIsm*, Vol. 16, pp. 28-36
- Romono, M.D. (2003). "The nature of trust: conceptual and operational clarification". (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Louisiana State University.
- Rotter, J.B. (1971). "Generalized expectancies for interpersonal trust," *American Psychologist*, 26: 443-452.
- Rubin, A.M., Perse, E.M. ve Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.

- Rudman, R. ve Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The electronic library*, 34(1), 132-154.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *Ad Research ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29.
- 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.
- Saadah, N.N., Budiman, A. Ve Yusuf, I. (2023). Digital Marketing Using Aisas Marketing Funnel On Semakin Peka Products. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1774-1778.
- Saima. ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Santiago, J.K. ve Serralha, T. (2022). What more influences the followers? The effect of digital influencer attractiveness, homophily and credibility on followers' purchase intention. *Issues in Information Systems*, 23(1), 86-101.
- Santoso, A. ve Sispradana, A.R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 2(1): 155-164.
- Sapian, A. ve Vyshnevskaya, M. (2019). The marketing funnel as an effective way of a business strategy. *ΑΙΟΓΟΣ. The art of scientific mind*.4, 16-18.
- Scherer, H., Diaz, S., Iannone, N., McCarty, M., Branch, S. ve Kelly, J. (2022). "Leave Britney alone!": parasocial relationships and empathy. *The Journal of Social Psychology*, 162(1), 128-142.
- Schmid, H. ve Klimmt, C. (2011). A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships with Harry Potter across Different Cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 253-270.
- Schouten, A.P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Schramm, H. ve Knoll, J. (2015). Modeling the impact of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *Journal of Promotion Management*, 21(5), 548-565.
- Seo, M. (2020). Sales Funnel Optimization Strategies-Training Guide. [https://www.academia.edu/50993621/Sales\\_Funnel\\_Optimization\\_Strategies\\_Training\\_Guide?uc-sb-sw=61512909](https://www.academia.edu/50993621/Sales_Funnel_Optimization_Strategies_Training_Guide?uc-sb-sw=61512909). Erişim Tarihi: 10.06.2024.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*, Emerald Publishing Limited
- Setiasih, S. ve Dandono, Y. R. (2022). The impact of full funnel marketing strategy towards preference hotels mediated by technology-driven market in the tourism industry. *International Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 1-14.
- Sevim, N., Yüncü, D. ve Hall, E.E. (2017). Analysis of the extended technology acceptance model in online travel products. *Journal of Internet Applications and Management*, 8(2), 45-61.
- Shah, S.A., Shoukat, M.H., Jamal, W. ve Shakil Ahmad, M. (2023). What drives followers-influencer intention in influencer marketing? The perspectives of emotional attachment and quality of information. *SAGE Open*, 13(2), 1-15.

- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. ve Sherazi, S.K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Shahid, S., Nauman, Z. ve Ayyaz, I. (2023). The impact of parasocial interaction on brand relationship quality: The mediating effect of brand loyalty and willingness to share personal information. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(1).
- Shalev, E. ve Morwitz, V.G. (2012). Influence via Comparison- Driven Self- Evaluation an Restoration: The Case of the Low- Status Influencer. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 964– 980.
- Shan, Y., Chen, K. J. ve Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D.X. ve Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348.
- Shepherd, I. (2024). What you should pay an influencer to promote your product. <https://www.forbes.com/sites/ianshepherd/2024/04/17/how-much-should-i-pay-an-influencer-to-promote-my-product/>. Erişim Tarihi: 26.06.2024.
- Shukla, M., Misra, R. ve Singh, D. (2022). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249-265.
- Siddiqui, S. ve Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International journal of computer applications technology and research*, 5(2), 71-75.
- Sipka, M. (2017). *Selecting the right influencers: three ways to ensure your influencers are effective*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/17/se>. Erişim Tarihi: 07.07.2024.
- Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Social Media Awards (2023). En iyi influencerlar. <https://www.socialmediaawardsturkey.com/> Erişim Tarihi: 20.11.2023
- Sokolova, K. ve 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.
- Sokolova, K. ve Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 20(1), 57-78.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence: A "How-to" Guide For Businesses to Spark Desirable Effects and Outcomes Through. Social Media Influence*. <http://cdn2.hubspot.net/hub/36379/file13837379pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>. Erişim Tarihi: 24.04.2024.
- Solomon, M.R. ve Behavior. C. (1994). *Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall.

- Sook-Lee, S., Vollmer, B.T., Yue, C.A. ve Johnson, B.K. (2021). Impartial endorsements: Influencer and celebrity declarations of non-sponsorship and honesty. *Computers in Human Behavior*, 122, 106858 -106875.
- Sputnik Türkiye. (2020). *Instagram'ın ortağından 'kuruluş' hikayesi: Her girişimcilik yolculuğu doğru ortağı bulmakla başlar*. <https://anlatilaninotesi.com.tr/20201225/instagramin-ortagindan-kurulus-hikayesi-her-girisimcilik-yolculugu-dogru-ortagi-bulmakla-baslar-1043463770.html>. Erişim Tarihi: 21.04.2024.
- Statista (2023). *İşletmeler Tarafından En Çok Kullanılan Platformlar*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Stone, M.A. ve Desmond, J. (2007). *Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge.
- Straud, S. (2023). The 4M's of Influencer Marketing <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/influencer-marketing-the-4-ms/>
- Su, Y. ve Li, M. (2021). Applying technology acceptance model in online entrepreneurship education for new entrepreneurs. *Frontiers in Psychology*, 12, 713239. 1-11.
- Suhaimi, A. ve Ghazali, A.F. (2022). Data-driven Insights from Visualization of Bibliometric Analysis on Consumer Purchase Decision. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 619-631.
- Sultan, P. ve Wong, H.Y. (2019). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: The mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26, 332-347.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 1. Baskı. Nobel Akademik Yayıncılık.
- System Ent. Corp. (2024). *The Rise of Youtubing: How Online Content Creators Are Changing the Media Landscape*. <https://www.linkedin.com/pulse/rise-youtubing-how-online-content-creators-changing-media-fptdc>
- Şıker, P. (2019). Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 235-245.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks Yayınevi.
- Tafheem, N., El-Gohary, H. ve Sobh, R. (2022). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 13(1), 1-26.
- Tan, C.S. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(17): 2910-2921.
- Tan-intaraarj, P. (2024). Exploring influence attempts, wishful identification, parasocial relationships, and behavioral loyalty among Thai game live-streamers and their viewers. *Asian Journal of Communication*, 34(2), 178-194.
- Taslak, S. ve Kara, M. (2017). *İşletme Bilimine Giriş*. 7. Baskı. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri*. 3. Baskı. Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. (2003). "Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi". *Pazarlama Yönetimi*. Ed. Birol Tenekecioğlu. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1-15.

- Teo, T. S. ve Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Terra, J. (2023). *What is Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0? Definitions, Differences & Similarities*. <https://www.simplilearn.com/what-is-web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference-article>. Erişim Tarihi: 28.05.2024.
- Thalluri, P.V.S., Chiranjeevi, C.V., & Chowdary, N.V. Reference Groups. IBSCDC.org
- Thirumalai, S. ve Sinha, K.K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of operations management*, 29(5), 477-487.
- Thomas, J. (2020). "Marketing Concept: Examining AMA Definitions, Evolution, Influences". *Seventeenth AIMS International Conference on Management (02-04 January, 2020)*. Kozhikode: Indian Kozhikode, Institute of Management.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel İlkeler-Uygulamadan Örnekler*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Till, B.D. ve Busler, M. 2000. "The Match-up Hypothesis:Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit onBrand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs." *Journal of Advertising* 29(3): 1–13.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. Koridor Yayınları. 1. Baskı
- Torres, P., Augusto, M. ve Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology&Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47, 89-109.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Tudor Murario, S. (2023). *A Snapshot of Success: The Story of Instagram*. <https://www.linkedin.com/pulse/snapshot-success-story-instagram-stefan-tudor-murariu> .
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94.
- Tukachinsky, R. ve Stever, G. (2019). Theorizing development of parasocial engagement. *Communication Theory*, 29(3), 297-318.
- Tukachinsky, R., Walter, N. ve Saucier, C.J. (2020). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868-894.
- TÜİK. (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) Erişim Tarihi: 20.06.2024.
- Türk, B. ve Yıldız, T. (2022). Marka Etkileyici Uyumu ve Markalar İçin Sonuçları. *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama ve Analizler*, 35.
- Türkcan, C. ve Kitapçı, O. (2020). Sosyal ticaretin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin sosyal öğrenme teorisi perspektifinden incelenmesi: Instagram örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(2), 57-65.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (Çev: Tataroğlu, E ve Yıldız, İ.) Bilge Su yayıncılık (2002).

- Uygun, M. ve Akın, P.D. (2017). “İçsel Pazarlama Uygulamalarının Hizmet Çalışanlarının Müşteri ve İç Girişimcilik Yönlü Davranışlar Geliştirmelerindeki Rolü”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17, 836-853.
- Uzunoglu, E. ve Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Ünal, A. ve Bozkurt, M. (2014). “Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımındaki Değişimler”. *Meslek Yüksekokulları için Genel Pazarlama*. Ed. Mesut Bozkurt. Paradigma Akademi Yayınları, 1-21.
- Ünal, Y. (2009). Bilgi Toplumunun Tarihçesi. *Tarih Okulu*, 5, 123-144.
- Van Eck, N. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.
- Varol, S.F. ve Tayanç, N.K. (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 257-277.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M. ve Correia, R.F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Verma, S., Bhattacharyya, S.S. ve Kumar, S. (2018). An extension of the technology acceptance model in the big data analytics system implementation environment. *Information Processing & Management*, 54(5), 791-806.
- Verma, S., Kapoor, D. ve Gupta, R. (2024). Role of influencer–follower congruence in influencing followers’ food choices and brand advocacy: mediating role of perceived trust. *British Food Journal*. (sayı ve sayfa numarası yayınlanmamış). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2023-1146/full/html>.
- Vilas Boas, V., Sousa, B.M. ve Fernandes, P.O. (2020). Trust and perceived risk in consumer behaviour: A preliminary study in electronic commerce. In *International Business Information Management Association Conference, IBIMA* (pp. 4883-4894). International Business Information Management Association Conference, IBIMA.
- Visual Teaching Alliance (2018). İnstagram. <http://visualteachingalliance.com/>. Erişim Tarihi: 22.04.2024.
- Von Mettenheim, W. ve Wiedmann, K.P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277-1296.
- Vonderohe, B.M. (2016). Twitter’s role in the disclosure of parasocial relationships. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 19, 1-15.
- Vossen, H.G.M. ve Valkenburg, P.M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118–124.
- Walter, N., Andrews, E.A. ve Forster, R.T. (2023). Initiation and Evolution of PSRs. In R.T. Forster (Ed.), In *The Oxford Handbook of Parasocial Experiences* (pp. 125-146). Oxford University Press.
- Wang, Q., Fink, E.L. ve Cai, D.A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109.

- Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.
- Wang, W. (2019). Twenty-First century celebrity: fame in digital culture. *Information, Communication & Society*, 23(1), 157–160.
- Wang, Y. S., Yeh, C. H. ve Liao, Y. W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International journal of information management*, 33(1), 199-208.
- Wei, X., Chen, H., Ramirez, A., Jeon, Y. ve Sun, Y. (2022). Influencers as endorsers and followers as consumers: exploring the role of parasocial relationship, congruence, and followers' identifications on consumer–brand engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 269-288.
- Weinlich, P. ve Semerádová, T. (2024). Development of an influencer-brand congruence and complementarity measurement framework for recommender systems. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-23.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. ve Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28, 160-170.
- Wellman, M.L. (2023). “A friend who knows what they’re talking about”: Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media & Society*, 1(0), 1-17.
- Wibowo, A.W., & Hartono, A. (2024). The Influence of influencers on consumer purchase intention on the instagram social media platform. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 1469-1480.
- Wiedmann, K.P. ve Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wiley, D. (2014). *Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople*.
- Wiley, D. (2018). *More Than Awareness: influencer Marketing's Role In The Sales Funnel*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/29/more-than-awareness-influencer-marketings-role-in-the-sales-funnel/?sh=2a35bddf1ace>
- Wiley, D. (2021). *What You Need To Know About Working With Nano Influencers*, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/08/what-you-need-to-know-about-working-with-nano-influencers/?sh=58956c916851> Erişim Tarihi: 28.04.2024.
- Wilson, D. W. ve Lin, X. (2008). Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research. *American Journal of Information Systems*, 18(5), 70-86. [DOI: 10.17705/1AJIS.08185]
- Wong, J. Y. ve Lai, T. C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170.
- Wonggotwarin, T. ve Kim, S. (2017). The Products’ factors Affecting Purchase Intention: A Case Study of Condominium in Bangkok, Thailand. *Au-Gsb e-Journal*, 10(1), 214-214.
- WordTeam (2021). *Celebrity Endorsement vs. Influencer Marketing*. <https://whatstheword.co/blog/celebrity-endorsement-vs-influencer-marketing/>.
- World Economic Forum (2020). <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>

- World Wide Web Foundation (2024). History of the Web. <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> Erişim Tarihi: 28.05.2024
- Wu, J. (2022, December). The Pros and Cons of Influencer Marketing. In *2022 2<sup>nd</sup> International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)* (pp. 1093-1097). Atlantis Press.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M.K. ve Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xu, X. ve Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of travel & tourism marketing*, 35(7), 958-972.
- Yadav, V. (2015). Pros And Cons Of Online Shopping. *Aijra*, 6(4), 211-217.
- Yang, Z., Van Ngo, Q., Chen, Y., Nguyen, C.X.T. ve Hoang, H.T. (2019). Does ethics perception foster consumer repurchase intention? Role of trust, perceived uncertainty, and shopping habit. *Sage Open*, 9(2), 2158244019848844.
- Yıldırım, S.C. ve Burçin, K. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAÜİİBFD*, 10(19), 22-51.
- Yılmaz, Ö. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 351-359
- Yılmazdoğan, O.C., Doğan, R.Ş. ve Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313.
- Yolaç, G. ve Demir, N. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi. *Öneri Dergisi*, 6(21), 121-127.
- Yoon, D. ve Kim, Y.K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167-196.
- Yu, Q (2023). Research on Factors Affecting Consumers' Purchase Intention. *Proceedings of the 7<sup>th</sup> International Conference on Economic Management and Green Development*. 61-66.
- Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X. ve Kim, K.H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: an empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101-110.
- Yuan, C.L., Kim, J. ve Kim, S.J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.
- Yuan, C.L., Kim, J. ve Kim, S.J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9)
- Yuan, S. ve Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Yuting, C (2022). *The effects of influencer-product congruence on consumer decisions*. The Hong Kong Polytechnic University.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar*. 14. Baskı. Detay Yayıncılık.

- Zabel, C. (2021). The Business of Influencing: Business Models of Social Media Influencers- a Literature Review. *Nordic Journal of Media Management*, 2(3), 3-36.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M. ve Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751.
- Zafar, A.U., Qiu, J. ve Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731-1762.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2020). Influencer versus celebrity endorser performance on Instagram. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8<sup>th</sup> ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019* (pp. 695-704). Cham: Springer International Publishing.
- Zhang, H. ve Xu, H. (2024). Good match, deep love: Three studies examining the celebrity endorsement's influence on destination brand love. *Journal of Travel Research*, 63(3), 565-587.
- Zhang, H., Xu, H. ve Gursay, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.
- Zhang, K., Zhang, M. ve Li, C. (2021). Effects of celebrity characteristics, perceived homophily, and reverence on consumer-celebrity para-social interaction and brand attitude. *Frontiers in Psychology*, 12, 711454.
- Zhang, N., Yu, P., Li, Y. ve Gao, W. (2022). Research on the evolution of consumers' purchase intention based on online reviews and opinion dynamics. *Sustainability*, 14(24), 16510.
- Zhao, C., Shen, H. ve Zhang, Y. (2022). The study on the impact of short video tourism vloggers at social media platform on online sharing intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14.
- Zheng, H., Song, P. ve Zhang, Y. (2022, January). Analysis on the Role of Opinion Leaders. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 63: 889-894.
- Zheng, J. ve Lee, D. K. C. (2023). Understanding the Evolution of the Internet: Web 1.0 to Web3.0, Web3 and Web 3. *Handbook of Digital Currency: Bitcoin, Innovation, Financial Instruments, and Big Data*.
- Zheng, X., Luo, J. M. ve Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *Plos one*, 17(4), e0265259.
- Zhong, Y., Shapoval, V. ve Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870-1891.
- Zhukova, N (2023). *ToFu, MoFu, BoFu: A Practical Guide to the Conversion Funnel*. [https://www.semrush.com/blog/tofu-mofu-bofu-a-practical-guide-to-the-conversion-funnel/?kw=&cmp=EE\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_New\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=683809340131&kwid=dsa-2264710306725&cmpid=21293495675&agpid=162281892853&BU=Core&extid=105138959605&adpos=&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwkJm0BhBxEiwAwT1AXIN0QJ6YomVEMm8pOERwTXqEH8L9O64nC5gsWy1ETI-zZUmA9Kai8xoCO0sQAvD\\_BwE](https://www.semrush.com/blog/tofu-mofu-bofu-a-practical-guide-to-the-conversion-funnel/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_New_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340131&kwid=dsa-2264710306725&cmpid=21293495675&agpid=162281892853&BU=Core&extid=105138959605&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwkJm0BhBxEiwAwT1AXIN0QJ6YomVEMm8pOERwTXqEH8L9O64nC5gsWy1ETI-zZUmA9Kai8xoCO0sQAvD_BwE). Erişim Tarihi: 16.06.2024.
- Zogaj, A., Tscheulin, D.K. ve Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38(3), 416-430.

## EKLER

### EK 1. Anket Formu

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Günde ortalama kaç saat sosyal medya araçlarında vakit geçiriyorsunuz?

☐ 1-3 saat ☐ 4-6 saat ☐ 7-10 saat ☐ 11 saat ve üzeri

En sık kullandığınız sosyal medya aracı hangisidir?

☐ Instagram ☐ YouTube ☐ Facebook ☐ Diğer

Instagramda takip ettiğiniz etkileyici sayısı:

☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 21 ve üzeri

Sosyal medyayı hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Markaları takip etmek  
☐ Çevremle iletişim kurmak  
☐ Eğlenceli videolar izlemek  
☐ Diğer

Hangi konularda/ alanlarda etkileyicileri takip etmektesiniz?

☐ Seyahat ☐ Moda ☐ Makyaj ☐ Yemek ☐ Temizlik

Aşağıda verilen etkileyicilerin marka ile uyumlu olduğunu düşündüğünüz ve en çok takip ettiğiniz, kendinize yakın hissettiğiniz etkileyiciyi lütfen seçiniz.

|                                     |                          |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Şükran Kaymak- Karaca               | <input type="checkbox"/> |
| Fulya Çelik/Happyfoodss - Paşabahçe | <input type="checkbox"/> |
| Refika Birgül -Selpak               | <input type="checkbox"/> |
| Orçun Dalarslan - Pegasus           | <input type="checkbox"/> |
| Rotasız Seyyah -THY                 | <input type="checkbox"/> |
| Danla Bilic -Maybeline New York     | <input type="checkbox"/> |
| Zeynep Berdibek -Kiko               | <input type="checkbox"/> |
| Cem Özkök -Philps                   | <input type="checkbox"/> |
| Önder Tepe /Dizaynoloji-            | <input type="checkbox"/> |
| Barış Özcan-Samsung                 | <input type="checkbox"/> |

**Lütfen yukarıda seçtiğiniz etkileyiciyi ve son 3 ayda paylaştığı içerikleri düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım düzeylerinizi belirtiniz.**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |   |   |   |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| A. Lütfen aşağıdaki ifadelere <b>katılma derecelerinizi, 1 ile 7 arasında değerlendiriniz. Şayet 1 işaretlediyseniz</b> , bu ifadeye kesinlikle katılmıyorsunuz. <b>7 işaretlediyseniz ise</b> , bu ifadeye kesinlikle katılıyorsunuz anlamındadır. <b>Bu iki değer arasında, katılma derecenize göre bir rakam</b> da işaretleyebilirsiniz. |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Etkileyiciye Duyulan Güven (Ali ve Temizkan , 2022).</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |   |   |
| Etkileyicinin güvenilir olduğuna inanıyorum                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyicinin dürüst olduğuna inanıyorum                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyicinin itimat edilebilir olduğuna inanıyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyicinin samimi olduğuna inanıyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyicinin söylediklerini önemsiyorum                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Tüketici ve etkileyici arasındaki uyum ( Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., &amp; Ibáñez-Sánchez, S. (2021)).</b>                                                                                                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |   |   |
| Etkileyici ile benim değerlerim uyumaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyici ile benim kişiliğim örtüşmektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyici ile özdeşleştiğimi hissediyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Etkileyici ve Marka arasındaki uyum Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., &amp; Ibáñez-Sánchez, S. (2021)).</b>                                                                                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |
| Etkileyici tanıttığı marka ile iyi bir uyum içindedir .                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyici ile tanıttığı marka arasındaki eşleşme yüksektir.                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyici ile tanıttığı marka arasında uyum yüksektir.                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyici tanıttığı marka ile yüksek bir uyuma sahiptir.                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Para-sosyal İlişki (Reinikainen vd., 2020)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |   |   |
| Etkileyiciyi Instagramda izlemek için sabırsızlanıyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyen kişi başka bir Instagram kanalında görünseydi, o videoyu izlerdim.                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyici izlediğimde, onun grubunun bir parçasıymışım gibi hissediyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyicinin eski bir dostum gibi olduğunu düşünüyorum.                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyici ile bizzat tanışmak isterim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Bir gazetede veya dergide etkileyici hakkında bir haber olsaydı okurdum.                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyici beni arkadaşlarımla birliktymişim rahat hissettirir.                                                                                                                                                                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| <b>Çevrimiçi Satın Alma Niyeti (Wang, Y.S., Yeh, C.H. ve Liao, Y.W. (2013)).</b>                                                                                                                                                                                                                                                             |   |   |   |   |   |   |   |
| Etkileyicinin sosyal medyada tanıttığı markayı online olarak muhtemelen satın alacağım.                                                                                                                                                                                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyici aracılığıyla online alışveriş yapmayı severim.                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Etkileyicinin oluşturduğu link online olarak markayı satın almak için uygun bir araçtır.                                                                                                                                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |