

## Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi\*

### The effect of Instagram influencers' characteristics on attitude towards the brand and purchase intention

Abdullah Abbas Ali Ali<sup>1</sup> 

Volkan Temizkan<sup>2</sup> 

\* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> İşletme Yüksek Lisans Mezunlu, Karabük Üniversitesi LEE, Karabük, Türkiye, [abd.91.n@gmail.com](mailto:abd.91.n@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-3873-2878

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Karabük, Türkiye, [vtemizkan@karabuk.edu.tr](mailto:vtemizkan@karabuk.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-1162-7912

#### **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Volkan Temizkan,

Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Karabük, Türkiye, [vtemizkan@karabuk.edu.tr](mailto:vtemizkan@karabuk.edu.tr)

**Başvuru/Submitted:** 12/05/2022

**Revizyon/Revised:** 12/06/2022

**Kabul/Accepted:** 14/06/2022

**Yayın/Online Published:** 25/06/2022

**Atıf/Citation:** Ali, A.A.A., & Temizkan, V., Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, bmij (2022) 10 (2): 740-756, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2062>

#### **Öz**

Günümüzde, tüketicilerin sosyal medyada geçirdiği sürenin artması, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Bu çalışmada, bir mesaj kaynağı olarak görülen Instagram fenomenlerinin, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin, tanıtılmış oldukları markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturmaya yönelik etkisi test edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Instagram üzerinden ürün tanıtan en az bir fenomeni takip eden Karabük Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen 343 veri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, fenomenin tanıtılmış olduğu markaya yönelik tutum üzerinde, fenomenin uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin, pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur. Markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde ise fenomenin çekicilik özelliğinin ve markaya karşı oluşan tutumun anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle, reklam verenler, markaya karşı tutum oluşturmak için tercih edecekleri fenomenleri, alanında uzman ve güvenilir olarak algılanan kişilerden seçmeye dikkat etmelidir. Satın alma niyeti oluşturmak için ise çekici olarak algılanan fenomenler ile çalışmayı tercih edebilirler.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Fenomen Pazarlama, Tutum, Satın Alma Niyeti

**Jel Kodları:** M30, M31, M37

#### **Abstract**

Today, as consumers spend more time on social media, the impact of social media influencers on their followers grows. This study examined the effects of Instagram influencers' attractiveness, trustworthiness and expertise on the attitude and intent to purchase the brand they promote. The research population comprises Karabuk University students who follow at least one Instagram influencer promoting products. Using structural equation modelling, 343 data collected from this population via convenient sampling were analyzed. According to the analysis results, the trustworthiness and expertise of the influencer had a positive and significant effect on the attitude towards the brand that the influencer promoted. Furthermore, observations indicate that the attractiveness of the influencer and the attitude toward the brand has a significant and positive impact on the purchase intent for the brand. For this reason, advertisers should be cautious when selecting the influencers they will use to create a brand attitude, opting for those who are perceived as experts and trustworthy in their respective fields. They may prefer to collaborate with attractive influencers to generate purchase intentions.

**Keywords:** Social Media Marketing, Influencer Marketing, Attitude, Purchase Intentions

**Jel Codes:** M30, M31, M37

## Extended Abstract

### The effect of Instagram influencers' characteristics on attitude towards the brand and purchase intention

#### Literature

Literature findings indicate that the person who initiates the communication process/sends the message is considered the message's source (McGuire, 1969; Ohanian, 1991). In addition, various features of this resource were argued to be effective based on the message sent (creating brand awareness, attitude, and purchase intent) (Nafees, Cook, Nikolov and Stoddard, 2021; Masuda, Han and Lee, 2022). In contrast to findings in the literature, this study concluded that the influencer's attractiveness could directly affect the purchase intent.

#### Research subject

The Source Trustworthiness Model claims that the effectiveness of a message depends on the perceived expertise, trustworthiness and attractiveness of the source (Ohanian, 1991). Therefore, this study aims to determine the impact of Instagram influencers' perceived attractiveness, trustworthiness, and expertise on brand-related attitudes and purchase intent.

#### Research purpose and importance

This study aims to determine how the attractiveness, trustworthiness, and expertise of Instagram influencers, who are viewed as message sources, influence brand attitudes and purchase intentions. This study is significant because it reveals which characteristics of the influencer should be considered at the point of determination and selection of the influencer to create the attitude and purchase intent of advertisers toward the brand.

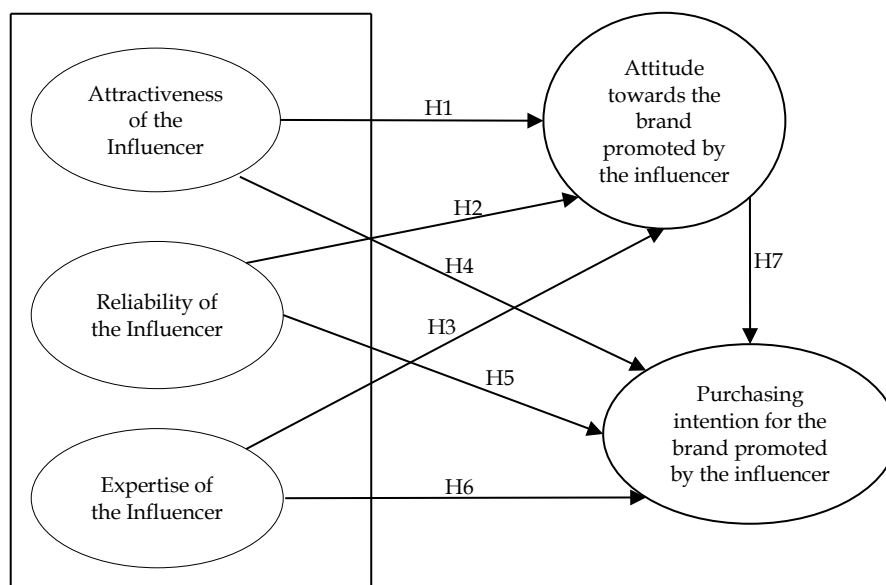
#### Contribution of the article to the literature

It is observed that the attitude towards the brand and the influencer's attractiveness have a positive and significant effect on the intention to purchase the brand the influencer has promoted (Lim, Radzol, Cheah and Wong, 2017; Weismueller, 2020). The findings demonstrated that the attractiveness of the influencer alone has a significant and positive effect on the purchase intention. This result causes the study to deviate from previous research findings.

#### Design and method

After defining and proposing the problem and forming hypotheses based on the research model, the cross-sectional research type of descriptive research, one of the definitive research types, was adopted in this positivist study employing quantitative data. The research population comprises Karabuk University students who follow at least one Instagram influencer promoting products. Using structural equation modelling, 343 data collected from this population via convenient sampling were analyzed. Over six months, the Google forms-created survey was administered between April and September of 2021 via the link "https://forms.gle/S9LD6SkVBRck44Zg6" Google forms-created survey.

#### Factors affecting the credibility of the influencer as a message source



**Figure 1:** Research Model

*H1:* The attractiveness of the influencer has a meaningful and positive effect on the attitude towards the brand promoted by the influencer.

*H2:* The reliability of the influencer has a meaningful and positive effect on the attitude towards the brand promoted by the influencer.

*H3:* The influencer's expertise in the field has a meaningful and positive effect on the attitude towards the brand they promote.

*H4:* The attractiveness of the influencer has a significant and positive effect on the purchase intention for the brand promoted by the influencer.

H5: The reliability of the influencer has a significant and positive effect on the purchase intention for the brand promoted by the influencer.

H6: The influencer's expertise in the field has a significant and positive effect on the purchase intention of the influencer's brand.

H7: The attitude toward the brand promoted by the influencer has a significant and positive influence on the intention to purchase the brand promoted by the influencer.

Firstly, Explanatory Factor Analysis-EFA (EFA-Exploratory Factor Analysis) was performed with the SPSS 22 program to investigate the conceptual factors of the scales belonging to each variable that comprised the research model. Then, using AMOS 22, a two-step procedure was used to test the research model. In the first stage, Confirmatory Factor Analysis-CFA (CFA-Confirmatory Factor Analysis) was utilized for the measurement model. In contrast, Structural Equation Modeling-SEM (SEM-Structural Equation Modeling) was utilized in the final stage.

## Findings and discussion

### Findings as a result of the analysis

Examining the standardised regression coefficients, it was determined that the attractiveness of the influencer did not have a statistically significant impact on the attitude towards the brand promoted by the influencer. In addition, the influencer's trustworthiness and expertise have no statistically significant effect on consumers' intent to purchase the brand they promote. On the attitude towards the brand introduced by the influencer, it was discovered that the influencer's expertise and reliability had a positive and significant effect. Observations indicate that the attractiveness of the influencer and the attitude toward the brand has a significant and positive impact on the purchase intent for the brand. When the R<sup>2</sup> values are examined, while the attractiveness, reliability and expertise of the phenomenon variables explain the attitude towards the brand promoted by the phenomenon is 64%, the attractiveness, reliability and expertise of the phenomenon and the attitude towards the advertised brand explain the purchase intention as 57%.

### Hypothesis test results

It is observed that the goodness-of-fit values of the Structural Model fall within the desired range, indicating that the model fits well. Therefore, according to the results of the hypothesis test, hypotheses H2, H3, H4, and H7 were accepted ( $p < 0,05$ ), while hypotheses H1, H5, and H6 were rejected ( $p > 0,05$ ).

### Discussing the findings with the literature

Consistent with the findings of previous studies, the results indicate that the expertise and trustworthiness of the influencer have a positive and significant effect on creating brand attitudes (Lim et al., 2017; Xiao, Wang and Chan-Olmsted., 2018). Furthermore, it is observed that the attitude toward the brand and the influencer's attractiveness have a positive and significant effect on the intention to purchase the brand that the influencer has promoted (Evans, Phua, Lim and Jun 2017; Lim et al., 2017; Weismueller, Harrigan, Wang and Soutar, 2020). This result deviates from the literature in that the attractiveness dimension of the influencer alone has a significant and positive effect on the purchase intention (Lafferty, Goldsmith and Newell, 2002; Lee and Koo, 2015). Regarding the effect of source credibility on consumers, prior research demonstrates that it influences consumers' attitudes toward advertisements and brands and their perceptions of brand equity (Dwivedi, Johnson and McDonald, 2015; Munnukka, Uusitalo and Toivonen, 2016). Furthermore, according to the findings of several studies, source reliability factors positively affect brand awareness and recognition (Chakraborty and Bhat, 2018; Lou and Yuan, 2019). In addition, the study revealed, similar to previous research, that specific celebrity attributes, such as expertise, trustworthiness, and attractiveness, have positive effects on consumers' brand attitudes and purchase intentions (Lafferty et al., 2002; Lee and Koo, 2015).

## Conclusion, recommendation and limitations

### Results of the article

According to the study, the influencer's expertise and trustworthiness in the field are the two most influential factors influencing a consumer's perception of the brand they promote. In addition, the influencer's attractiveness and attitude toward the brand are the most influential factors in creating purchase intent for promoting the brand.

### Suggestions based on results

The significance of the study's findings lies in the fact that they reveal to marketers and advertisers who wish to use influencer marketing that the influencer must be reliable and expert in creating an attitude toward the brand and attractive in generating purchase intent. For this reason, advertisers should be cautious when selecting the influencers they will use to create a brand attitude, opting for those who are perceived as experts and trustworthy in their respective fields. In addition, they may prefer to collaborate with attractive influencers to generate purchase intentions.

### Limitations of the article

The limitations of the study stem from the sampling and data collection procedures. Consequently, the study's findings cannot be generalized. However, future studies can investigate the effect of the variables on the quality of the content produced by the influencer, the level of interaction with the influencer's followers, and the influencer's compatibility with the brand that the influencer will introduce on brand attitude.

## Giriş

Akıllı telefonlar, mobil internet sayesinde sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda bilgi alma, eğlence, öğrenme, alışveriş ve bankacılık gibi birçok fonksiyonu yerine getirebilmektedir. Mobil iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sosyal medya uygulamalarına erişimi kolaylaştırmış ve bu platformlarda geçirilen süreleri arttırmıştır. Akıllı telefonlar üzerinden, istenilen yer ve zamanda internete bağlanarak, hızlı bir şekilde sosyal medyaya erişebilme imkânı elde eden tüketici, karşılıklı etkileşime geçebileceği bir iletişim ortamına da yakalamıştır. Sosyal medya, çoğunlukla kullanıcıların üretmiş olduğu ilgi çekici içerikler sayesinde ilgiyi kendinde tutmayı başarmaktadır. Örneğin, video ağırlıklı Youtube, görsel ağırlıklı Instagram, metin ağırlıklı Twitter zengin içerikleri ile birçok kullanıcı kitlesine hitap etmeyi başarabilmektedir.

Dünyada 4,62 milyar sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır (Hootsuite ve We are social, 2022, s. 88). Bu sayı dünya nüfusunun %58,4'üne eşittir (Hootsuite ve We are social, 2022, s. 9). Küresel olarak, sosyal medya kullanıcıları yılda ortalama %10,1 oranında büyümektedir. Ortalama bir küresel kullanıcı, günde internette 6 saat 58 dakika, sosyal medyada ise 2 saat 27 dakika harcamaktadır. Bir insanın günde ortalama 8 saat uyuduğu düşünülüğünde gününün yaklaşık %44'ünü internette, bunun da %35'ini sosyal medyada harcadığını söylenebilir (Hootsuite ve We are social, 2022, s. 26). Dünya üzerinde, milyarlarca kullanıcının sosyal medyada vakit geçiriyor olması markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri için çeşitli imkanlar sunar iken tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Sosyal medyanın pazarlama faaliyetlerine geneline sunmuş olduğu bu imkanlar sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketicilerin günümüzde bu denli bir dijital yaşam döngüsünün parçası haline gelmesi, firmalar açısından etkin bir sosyal medya pazarlaması planını da gerekli kılmaktadır. Özellikle post-pandemi olarak adlandırılan pandemi sonrası dönemde sosyal medya platformlarında geçirilen sürelerin daha da artması hedef kitesine ulaşmak isteyen markaların dikkatinden kaçmamıştır. Tek yönlü iletişim sağlayan televizyon, gazete ve radyolar anlık etkileşim sağlayan internet karşısında eski gücünü kaybetmiştir. İnternetin hem anında etkileşim imkânı sunması hem de herkese kendini ifade etme imkânı sunması kullanıcılara kendi medyasını oluşturma imkânı vermiştir. Böylece kullanıcılar içerik tüketicisinden içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Ürettiği içerikler ile izleyicilerin ilgisini çeken ve ulaştığı izleyici kitlesi ile büyük kitleleri etkileyebilecek konuma gelen bireyler, sosyal medyada birer fenomene/influencer'a dönüşmüştür. Sosyal medya fenomenleri, geleneksel medya aracılığıyla tanınan ünlülerin veya tanınmış kişilerin aksine, sosyal medyada içerik oluşturup yayınlayarak "çevrimiçi ünlüler" haline gelen "sıradan insanlar"dır. Bu kişiler, genellikle sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik veya moda gibi belirli alanlarda uzmanlığa sahiptirler. Fenomenler tarafından üretilen markalı içeriğin, markalar tarafından oluşturulan reklamlara göre daha organik, özgün ve potansiyel tüketicilerle doğrudan temasa sahip olduğu kabul edilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Ayrıca, fenomen pazarlamasının popüleritesi katlanarak artmaktadır. Reklam ajanslarının %92'sinin 2021 yılında markaların fenomen pazarlama bütçelerini artıracığını ön görmektedir (IAB, 2020).

Markaların, milyonlarca takipçiye ulaşabilen fenomenlerin kitleler üzerindeki etkileme gücünü fark etmesi fenomen pazarlama (Influencer Marketing) olarak adlandırılan yeni bir yöntemi gündeme getirmiştir (Lou ve Yuan, 2019). Bu açıdan pazarlama uygulayıcıları diğer tanıtım ve reklam faaliyetlerine göre nispeten daha düşük maliyetli ve etkili olan fenomen pazarlamasını kullanma ihtiyacı hissetmiştir. Ancak sosyal medya üzerinden fenomen kullanılarak gerçekleştirilen bu reklam faaliyetinin güçlü bir etki oluşturabilmesi için fenomenin tüketici gözünde nasıl algılandığı önem arz etmektedir. Çünkü, fenomenler reklam mesajının iletilmesinde önemli bir mesaj kaynağıdır. Diğer bir ifade ile mesajı gönderen taraf olarak fenomenlerin, takipçileri tarafından nasıl algılandığı çok önemlidir.

Bu açıdan bir iletişim sürecinde başlatıcı rolü üstlenen göndericinin yani kaynağın inandırıcı olması gerekmektedir. Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modeline göre; kaynağın inandırıcı olması için "çekici, uzman ve güvenilir" gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Kaynağın sahip olduğu bu özellikler, iletişimin ve verilen mesajın gücü üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin takip etmiş oldukları fenomenlerin sahip olduğu özelliklerin, tanıtılmış oldukları markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti oluşturmada etkili olup olmadıkları araştırılmak istenmiştir. Çünkü fenomenin sahip olduğu bu özelliklerinden (çekici, güvenilir, uzman) dolayı takipçilerini etkileyeceği ve tanıtılan markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturacağı ön görülmektedir. Ancak burada merak edilen konu, fenomenin sahip olduğu hangi özelliklerin tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili daha etkili olup olmadığıdır.

Literatürdeki bulgularda, iletişim sürecini başlatan/ mesajı gönderen kişinin mesajın kaynağı olarak ele alındığı görülmüştür (Hovland ve Weiss, 1951; McGuire, 1969; Ohanian, 1991; Erdoğan, 1999). Bu

kaynağın sahip olduğu çeşitli özelliklerin de gönderilen mesajın gücü (markaya karşı farkındalık, tutum ve satın alma niyeti oluşturma) üzerinde etkili olduğu savunulmuştur (Lim vd., 2017; Lou ve Yuan, 2019; Weismueller vd., 2020; Belanche, Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2021; Nafees vd., 2021; Masuda vd., 2022). Literatürde yer alan önceki çalışmalarda, ünlülerden seçilen reklam oyuncularının sahip olduğu özelliklerin tanıtılan marka algısına ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Till ve Busler, 2000; Silvera ve Austad, 2004; Schiappa, Allen ve Gregg, 2006). Ancak sosyal medya kullanımının artması ile birlikte reklam verenlerin sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılan fenomenlere (influencer) yönelmesi çalışmaların odak noktasını bu yöne doğru kaydırmıştır (Jin vd., 2019; Jansom ve Pongsakornrungsilp, 2021; Sokolova ve Kefi, 2020; Wiedmann ve von Mettenheim, 2021; Libunao, Martinez, Rodriguez ve Castaño, 2022). Bu çalışmada ise literatürdeki bulgulardan farklı olarak fenomenin sahip olduğu çekicilik özelliğinin doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca fenomen güvenilir ve uzman olarak algılandığında markaya karşı oluşan olumlu tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırma ise reklam verenlerin, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturmak için fenomenin belirlenmesi ve seçimi noktasında fenomenin hangi özelliklerinin göz önüne bulundurulması gerektiğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Böylece çalışmanın, markaların pazarlama stratejileri ile uyumlu olabilecek ve sahip olduğu özellikler itibarıyla de markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturabilecek en optimum fenomenin belirlenmesinde markalara yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, literatüre dayalı olarak kurgulanan araştırma modeli ve hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak test edilmiştir.

## Literatür incelemesi, hipotezlerin geliştirmesi ve araştırma modeli

### Kaynak güvenilirliği modeli

Kaynak Güvenilirliği Modeli, bir mesajın etkinliğinin, kaynağın (ünlü/tanınmış kişi) algılanan uzmanlık düzeyine, güvenilirliğine ve çekiciliğine bağlı olduğunu iddia eder (Hovland ve Weiss, 1951; McGuire, 1969; Ohanian, 1991). Kaynak uzmanlığı, belirli bir konu veya konu ile ilgili belirli iddialarda bulunmak için kaynağın bilgisi veya becerileri de dahil olmak üzere bir kaynağın yeterliliği veya niteliğidir (McCroskey, 1966). Tüketiciler tarafından kaynağın algılanan uzmanlığı, tüketicileri satın almaya ikna etmek için inanç düzeylerini etkilemektedir. Alanında uzman olarak kabul edilen bir kaynak alanında daha az uzman olarak algılanan bir kaynağa göre daha ikna edicidir (Hovland ve Weiss, 1951, s. 648). Spears ve Singh (2004), satın alma niyetini "bireyin bir markayı satın almak için bilinçli bir çaba sarf etme planı" olarak tanımlamıştır. Satın alma niyetleri, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almaya istekli olma olasılığını içerdiğinden dolayı satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışından önce geldiği düşünülmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Ohanian (1991) ise uzman olarak algılanan bir kaynağın, markaya yönelik daha fazla satın alma niyeti oluşturabileceği ileri sürülmektedir. Literatürde uzmanlık boyutunun sosyal medya ve fenomen pazarlaması açısından tutum ve niyet üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu görülmüştür (Lee ve Watkins, 2016; Schouten, Janssen ve Verspaget, 2020; Sokolova ve Kefi, 2020; Masuda vd., 2022). Literatürdeki bu bulgulardan hareketle H6 hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

**H<sub>6</sub>:** Fenomenin alanındaki uzmanlığı, fenomenin tanıtılmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Yapılan çalışmalarda, kaynağın konuyla ilgili uzmanlığının, kaynağın ikna seviyesini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Ohanian, 1991; Erdoğan, 1999, s. 298). Bireyler, uzmanların görüşlerine, uzman olmayanların görüşlerine göre daha fazla katılma eğilimindedir (Horai, Naccari ve Fatoullah, 1974). Martensen, Brockenhuus-Schack ve Zahid (2018) uzmanlığın, bir moda markası fenomeninin ikna kabiliyetini artırdığını bulmuştur. Ancak Balabanis ve Chatzopoulou (2019) ise güzellik kategorisindeki fenomenlerin uzmanlığının, "satın alma etkisi" oluşturamadığını gözlemlemiştir. Till ve Busler (2000) ise uzmanlığın hem marka tutumu hem de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca Speck, Schumann ve Thompson (1988), uzman ünlülerin tanıttığı ürünlerin, uzman olmayan ünlülerin tanıttığı ürünlere göre daha fazla hatırlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, alanında yetkin ve yüksek uzmanlığa sahip olarak algılanan bir ünlünün, uzmanlık düzeyi düşük olarak algılanan bir ünlüden daha ikna edici olduğu varsayılmaktadır (Ohanian, 1991; Wiedmann ve von Mettenheim, 2021). Literatürdeki bu bulgulardan hareketle H3 hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Fenomenin alanındaki uzmanlığı, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Kaynak güvenilirliği, alıcıların bir kaynağı dürüst, samimi veya doğru olarak algılamasıyla ilgilidir (Giffin, 1967). Tüketiciler, kaynağın güvenilir olduğuna inandıklarında, kaynak tarafından iletilen mesajın da inandırıcı olduğunu varsaymaktadırlar (Hovland, Janis ve Kelley, 1953). Kaynağın inanılabilirliği, iknanın ana faktörlerinden biridir (Han ve Chen, 2021). Bu nedenle pazarlamacılar, dürüst, inanılır ve güvenilir olarak algılanan ünlüleri tercih ederek güvenilirlik değerini arttırmayı planlar (Chen ve Dermawan, 2020, s. 103). Tüketiciler ilk olarak, kaynaktan (örneğin ünlü bir kişiden) gelen bilgilerin, kişisel tutum ve değer yargıları açısından güvenilir olduğuna kanaat getirmesi gerekmektedir. Fenomenin kendisi ve sunduğu bilgiler güvenilir olarak algılanır ise kullanıcıların inançlarını, fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını yüksek oranda etkiler (Lim vd., 2017). Literatürdeki bu bulgulardan hareketle H2 hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H<sub>2</sub>: Fenomenin güvenilirliği, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Fenomenlerin takipçiler tarafından güvenilir olarak algılanması, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir faktördür. Lim (2017), Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin ve çekiciliğinin takipçilerin satın alma kararlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Literatürde güvenilirlik, dürüstlük anlamında da kullanılmaktadır. Buna göre dürüst olarak algılanan bir kaynak, satın alma niyetini ve tutumları olumlu yönde etkiler (Goldsmith vd., 2000). Tüketicilerin, güven duyduğu bir kaynaktan mesaj aldığı anda tutum, inanç, fikir ve davranışlarının etkilendiği gözlemlenmiştir (Byrne vd., 2003, s. 291). Ancak Whitehead Jr (1968, s. 61), algılanan dürüstlüğü düşük seviyede olduğu örneklerde bu yargının doğruluğun savunulamayacağını ifade etmiştir. Miller ve Basehart (1969) dürüstlüğü iletişim üzerine etkisini araştırdığı çalışmasında, dürüst olarak algılanan bir kaynaktan gönderilen mesajın, fikir sahibi olunmayan kaynağa göre daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Yüksek dürüstlüğe sahip olan kaynağa, dürüst sıfatının yanında iyi, güvenilir, erdemli ve etik sıfatları da yüklenmiştir (Whitehead, 1968, s. 61). Ayrıca Smith (1973), güvenilmeyen bir kaynağın diğer bütün özellikleri ne kadar iyi olursa olsun akıllarda çelişki oluşturacağından, davranışları olumsuz yönde etkileyeceğini ileri sürmüştür (Smith, 1973, s. 309). Literatürdeki bu bulgulara dayalı olarak H5 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

*H<sub>5</sub>: Fenomenin güvenilirliği, fenomenin tanıttığı markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Çekicilik, medya kişiliği olarak hizmet veren bireyin fiziksel veya sosyal çekiciliğini tanımlar (Schiappa vd., 2006). Sosyal ilişki geliştirmeye benzer bir şekilde, bireylerin çekici olan medya kişilikleriyle ilişki geliştirmeleri daha olasıdır (Hoffner ve Buchanan, 2005). McGuire (1969), çekici olarak algılanan bir kaynaktan gelen mesajın, iletişimin etkinliğini arttırdığı ve bilginin kabulünü kolaylaştırdığını savunmuştur. Baruh ve Cemalçılar (2018) ise fenomenin çok fazla göz önünde olmasının, çekiciliğini azaltacağını ileri sürmüştür. Petty vd. (1983) ise, çekici bir ünlünün, marka tutumu ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki oluşturabileceğini öne sürmüşlerdir. Literatürdeki bu bulgulardan hareketle H1 hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H<sub>1</sub>: Fenomenin çekiciliği, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Firmalar, ürün tanıtımı ve reklamlarında, fenomen aracılığıyla markaya yönelik bilinirlik, farkındalık, tutum veya satın alma niyeti oluşturmayı amaçlamaktadır. Çünkü fenomen, tüketiciyi yönlendirme yeteneğine sahip olabileceği gibi tutum ve niyetleri de etki edebilmektedir. (Glucksman, 2017). Dion, Berscheid ve Walster'ın (1972) yapmış oldukları çalışmada, çekici olarak algılanan bireylere karşı olumlu tutum geliştirildiğini, çekici bireylerin ideal kişilik özelliklerine ve sosyal becerilere sahip olarak algılandıklarını tespit etmişlerdir. Ohanian (1990, s. 42) ise dış görünüşün, karşı taraf hakkındaki ilk izlenim ve varılacak olan kanı üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Perloff (2010, s. 171), çekiciliğin karşı tarafın etki altına alınmasını ve kabulünü kolaylaştırdığını iddia etmektedir. Ayrıca çekici insanların özgüvenli olduklarından dolayı akıcı ve kendinden emin bir şekilde konuştuklarını, bu sayede de ilettikleri mesajların anlaşılır ve ikna edici olduğunu belirtmiştir (Perloff, 2010, s. 171). Çekicilik ikna edici iletişimin etkinliğini arttırmaktadır. Bu etkinlik özdeşleşme (identification) adı verilen bir süreçle gerçekleşir. Birey kendisiyle bağdaştırdığı kaynaktan etkilenir ve bu etkileme sonucunda bireyde davranış değişikliği meydana gelir (Kelman, 1961, s. 63). Tüketici kimi zaman çekici ve güçlü bulduğu karakter ile kendini özdeşleştirmek ister. Özdeşleştirilen karakter filmde, dizide, klipte, okulda, ailede, iş hayatında olabilir. Önemli olan kişinin neden o karakter gibi olmak istediği, neden kendini onun yerine koymak istediğidir. Karakterin sahip olduğu o güç o kişiyi çekici kılan faktördür. Karakteri çekici kılan özellikler, karakterin kabulünü kolaylaştırdığı gibi o karakterin tanıttığı ürünlerin de kabulü kolaylaştırmaktadır (Munnukka vd., 2016). Literatürdeki bu bulgulardan hareketle H4 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

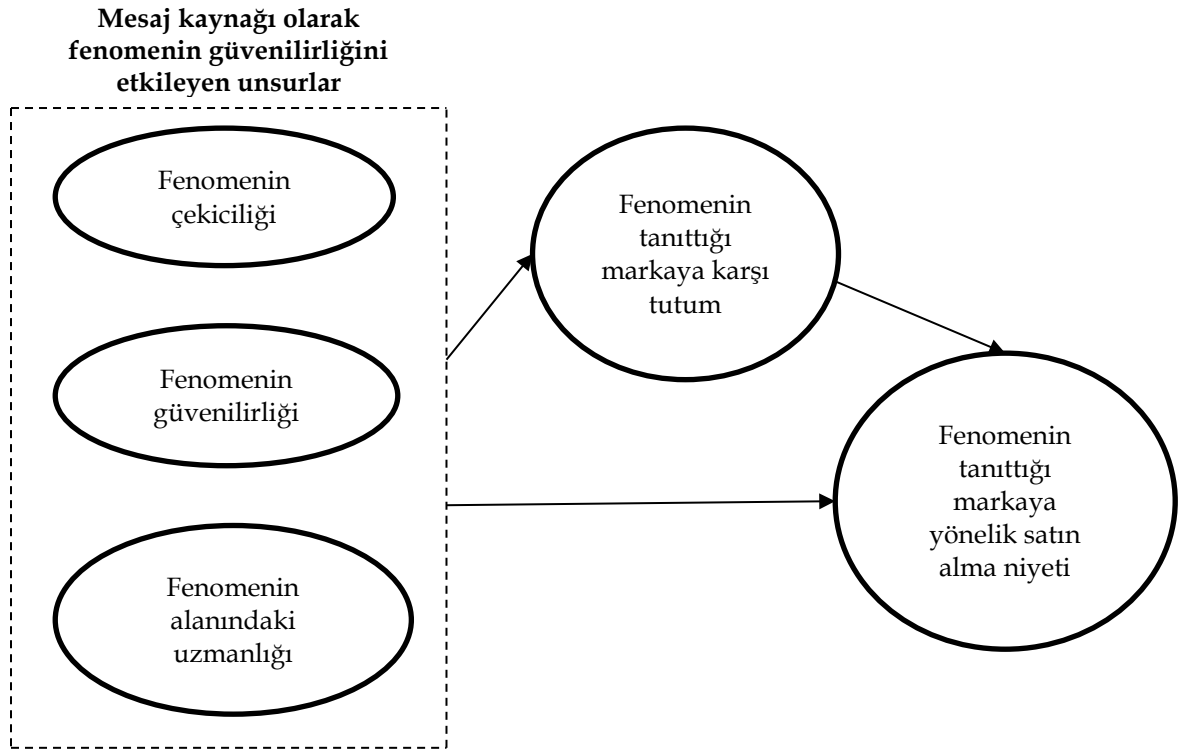
*H<sub>4</sub>: Fenomenin çekiciliği, fenomenin tanıttığı markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

## Markaya karşı tutum ve satın alma niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin markayla ilgili, kişisel bir davranış eğilimini ve bir ürünü satın olma olasılığını ifade eder (Kotler, 2012). Bir ürüne yönelik tutum, satın alma niyetinin en güvenilir göstergesi olarak kabul edilir (Batra ve Ray, 1986). Fenomenlerin özelliklerine bağlı olarak tanıtılmış oldukları markaya karşı takipçilerinin olumlu tutum geliştirdiğini gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Silvera ve Austad, 2004; Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019, Nafees vd., 2021). Çeşitli çalışmalarda ise tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği bu olumlu tutumlar ile yine fenomenlerin tanıtılmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetleri arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur (Jin ve Ryu, 2020; Nafees vd., 2020; Libunao vd., 2022). Literatürdeki bu bulgulardan hareketle H7 hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir.

*H7: Fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum, fenomenin tanıtılmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

Çalışmanın amacı doğrultusunda kaynak güvenilirliği boyutları ile markaya karşı tutum ve satın alma niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

**Kaynak:** Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Şekil 1’de yer alan bu araştırma modeline dayalı olarak, mesaj kaynağı olarak fenomenin güvenilirliğini etkileyen üç unsurun yani fenomenin çekiciliği, fenomenin güvenilirliği ve fenomenin alanındaki uzmanlığı boyutlarının, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum ve fenomenin tanıtılmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi test edilmek istenmiştir.

## Araştırma yöntemi, örneklem ve veri toplama süreci

Nicel veriler kullanılarak pozitivist bir yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada, problem tanımlanarak ortaya koyulduktan ve araştırma modeline dayalı olarak hipotezler oluşturulduktan sonra, kesin sonuç araştırmaları türlerinden biri olan, tanımlayıcı araştırmaya ait kesitsel araştırma türü benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini, Instagram üzerinden ürün tanıtan en az bir fenomeni takip eden Karabük Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada, üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, Instagram’ı aktif kullanan Z kuşağının temsilcileri olmalarıdır. Ayrıca, yakın zamanda iş hayatına atılarak önemli bir potansiyel tüketici kitlesini oluşturacak olmalarıdır. Ancak, evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Instagram’dan en az bir fenomeni takip eden üniversite öğrencilerine ilişkin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Google formlar üzerinden oluşturulan anket formu, 2021 yılının Nisan ve Eylül aylarında “<https://forms.gle/S9LD6SkVBRck44Zg6>” linki üzerinden altı aylık bir süreçte uygulanmıştır. Veri

toplama süreci sonunda toplam 464 adet anket elde edilmiştir. Toplanan anketlerden eksik ve hatalı doldurulanlar bulunmamaktadır. Ancak katılımcılara "Instagram'da ara sıra ürün tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan fenomenleri takip edip etmedikleri" sorulduğunda 121 katılımcının "Hayır" cevabı vermesi nedeniyle bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Analize dahil edilen toplam anket sayısı 343 olarak gerçekleşmiştir.

MacCallum, Widaman, Zhang ve Hong (1999), örnek büyüklüğünün oran kuralı temel alındığında ölçekteki ifade sayısının en az 3, 5 ya da 10 katı arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Oran kuralına göre, çalışmada yer alan 24 Likert ifadenin karşılaması gereken örneklem hacmi 10 katına göre 240 olmalıdır. Örneklem hacminin karşılaması gereken bu sınırlar dikkate alındığında; değerlendirmeye alınan 343 anketin gereken örneklem hacmini sağladığı görülmüştür. Elde edilen örneklem, bu kuralların çoğunu sağladığı ve bu örneklem büyüklüğünün araştırmanın istatistiksel analizleri için yeterli olduğu yargısına ulaşılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesi için öncelikle literatür taraması yapılmış ardından da bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler belirlenmiştir. Bu ifadeler Türkçe'ye çevrilir iken İngilizce dil yeterliliğine sahip üç pazarlama akademisyeni tarafından kontrol edilmiştir. Bu kontrollerden sonra, gerekli minör düzeltmeler yapılarak ifadeler anlaşılır ve çalışma amacına uygun hale getirilmiştir. Anket formunda ilk olarak, katılımcıların Instagram kullanımına yönelik bilgilerini toplamaya yönelik 3 soru sorulmuştur. Ardından, modelde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik üç ölçek yer almaktadır. Bu üç ölçek toplam 24 Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ifadeden oluşmaktadır. Kaynak güvenilirliği modelinde yer alan kaynağın çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı değişkenlerine ait ölçekler ile fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerine ait ifadeler Tablo 1'de yer alan kaynaklardan uyarlanmıştır.

**Tablo 1:** Ölçek Kaynakları

Değişkenler	İfade sayısı	Kullanılan Kaynaklar
Fenomenin çekiciliği	5	Ohanian (1990), Ohanian (1991), Eisend (2006), Djafarova ve Rushworth (2017), Müller, Mattke ve Maier (2018), Belanche vd. (2021)
Fenomenin güvenilirliği	5	
Fenomenin uzmanlığı	4	
Fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum	5	Osgood ve Tannenbaum (1955), Spears ve Singh (2004), Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg (2011), Dhanesh ve Dhanesh ve Duthler (2019), Nafees vd. (2021).
Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti	5	Holzwarth, Janiszewski ve Neumann (2006), Kumar, Lee ve Kim (2009), Abzari, Ghassemi ve Vosta (2014), Hwang ve Zhang, (2018), Khodabandeh ve Lindh (2021), Jansom ve Pongsakornrungsilp (2021).

Son olarak da katılımcıların demografik özelliklerine ait 5 soruya (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durum) yer verilmiştir. 40 katılımcı ile gerçekleştirilen pilot uygulama sonrası alınan geri bildirimlere dayalı olarak ankete son hali verilmiştir. Böylece sorular daha anlaşılır ve ölçülmek isteneni veren bir yapıya kavuşmuştur. Bu çalışmada, araştırma modelini oluşturan her bir değişkene ait ölçeklerin kavramsal faktörlerini araştırmak için ilk olarak SPSS 22 programı ile Açıklayıcı Faktör Analizi-AFA (EFA-Exploratory Factor Analysis) yapılmıştır. Daha sonra AMOS 22 yardımı ile araştırma modelini test etmek üzere iki aşamalı bir süreç benimsenmiştir. İlk aşamada ölçüm modeli için Doğrulayıcı Faktör Analizi-DFA (CFA-Confirmatory Factor Analysis) son aşamada ise Yapısal Eşitlik Modellemesinden-YEM (SEM-Structural Equation Modeling) yararlanılmıştır.

## Verilerin analizi ve bulgular

### Tanımlayıcı istatistikler

Katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler

Demografik Özellikler		f	%	Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	237	69,0	Gelir Düzeyi	2.500 TL altı	181	52,8
	Erkek	106	31,0		2.501 - 5.000 TL	87	25,4
Yaş	18-22	282	82,2	5.001 - 7.500 TL	37	10,8	
	23-27	40	11,7	7.501 - 10.000 TL	23	6,7	
	29+	21	6,1	10.000 TL +	15	4,4	
Eğitim Durumu	Ön lisans	74	21,5	Medeni Durum	Bekar	306	89,3
	Lisans	232	67,7		Evli	37	10,7
	Lisans üstü	37	10,8				
Toplam		343	100			343	100



Katılımcılar üniversite öğrencilerinden olduğundan dolayı demografik özellikleri de buna göre şekillenmektedir. Katılımcıların %69'u kadın, %82,2'si 18-22 yaş aralığında, %67,7'si lisans öğrencisi, %89,3'ü bekar ve %52,8'i de 2500 TL'nin altında gelire sahiptir. Tablo 3'te katılımcıların Instagram kullanımına yönelik istatistikleri yer almaktadır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Instagram Kullanım Tercihleri

	f	%	
Instagram'da ürün tanıtan fenomenleri takip etme durumu	Evet	343	73,9
	Hayır	121	26
	Toplam	464	100
Instagram'da günde ortalama geçirilen süre	0-30 dk	27	7,9
	30 dk -1 saat arası	62	18,1
	1-2 saat arası	82	23,9
	2-3 saat arası	79	23,0
	3-4 saat arası	52	15,2
	4 saatten fazla	41	12,0
Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı	Toplam	343	100,0
	Hiç	26	7,6
	Ayda 1-2 kez	175	51,0
	Ayda 3-4 kez	74	21,6
	Yılda 1-2 kez	41	12,0
	Yılda 3-4 kez	27	7,9
	Toplam	343	100,0

Katılımcıların; %73,9'unun Instagram'da ürün tanıtan bir fenomeni takip etmesi, %74,1'inin Instagram'da günde bir saatten fazla vakit geçirmesi, %72,6'sının ayda bir online alışveriş yapması sosyal medya platformlarının tüketiciye reklam mesajı iletimi açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

#### Açıklayıcı faktör analizleri

Araştırma örnekleminde yer alan 24 ifadenin, faktör yapısını ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yükleri, Cronbach's Alpha ve açıklanan varyans değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Ortalama katılım	Faktör yükü	Cronbach Alfa	Açıklanan varyans %
<b>Fenomenin Çekiciliği (CE)</b>			0,912	18,198
CE1-Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum	3,34	0,670		
CE2-Takip ettiğim fenomeni sempatik buluyorum	3,51	0,844		
CE3-Takip ettiğim fenomeni nazik ve zarif buluyorum	3,43	0,780		
CE4-Takip ettiğim fenomeni tarz ve şık buluyorum	3,61	0,857		
CE5-Takip ettiğim fenomeni kendime yakın buluyorum	3,15	0,521		
<b>Fenomenin Güvenilirliği (GU)</b>			0,947	17,492
GU1-Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum	3,17	0,850		
GU2-Takip ettiğim fenomeni dürüst buluyorum	3,10	0,893		
GU3-Takip ettiğim fenomeni samimi buluyorum	3,32	0,633		
GU4-Takip ettiğim fenomeni itimat edilir buluyorum.	3,12	0,733		
GU5-Takip ettiğim fenomenin söylediklerini önemsiyorum	2,99	0,446		
<b>Fenomenin Uzmanlığı (UZ)</b>				
UZ1-Takip ettiğim fenomen alanında uzmandır	2,88	0,577	0,932	15,445
UZ2-Takip ettiğim fenomen işinde tecrübelidir	3,16	0,697		
UZ3-Takip ettiğim fenomen yeteneklidir	3,37	0,882		
UZ4-Takip ettiğim fenomen beceriklidir	3,32	0,864		
<b>Fenomenin Tanıttığı Markaya Karşı Tutum (TU)</b>				
TU1-Fenomen tanıttığı markanın faydalı olduğunu düşünürüm	3,08	0,620	0,954	14,714
TU2-Fenomenin tanıttığı marka hoşuma gider	3,11	0,840		
TU3-Fenomenin tanıttığı markaya karşı olumlu düşünürüm	3,12	0,929		
TU4-Fenomenin tanıttığı markanın iyi olduğunu düşünürüm	3,13	0,927		
TU5-Fenomenin tanıttığı markayı satın almak iyi bir fikir	2,87	0,713		
<b>Fenomenin Tanıttığı Markaya Yönelik Satın Alma Niyeti (Nİ)</b>				
Nİ2-Fenomenin tanıttığı ürünü faydalı bulursam satın alacağım	3,57	0,821	0,929	12,305
Nİ4-Fenomenin tanıttığı ürüne yönelik olumlu yorumlar varsa bende satın almayı düşünürüm	3,62	0,912		
Nİ5-Fenomenin tanıttığı ürünü beğenirsem satın almayı düşünürüm	3,61	0,884		

Cronbach Alpha=0,969; KMO: 0,743; Açıklanan Toplam Varyans: % 78,154

Beş ifadeden oluşan niyet ölçeğinde, faktör yapısını bozduğundan dolayı Nİ1 (0,613) ve Nİ3 (0,551) kodlu ifadelerin çıkarılması uygun görülmüştür. Bu faktör yükleri tutum boyutunun altında toplanarak faktör dağılımını bozmaktadır. Bu faktörler farklı kombinasyonlar şeklinde çıkarıldığında da faktör uyumunu ve dağılımını bozmaktadır. Ayrıca bu faktörler atılmadan önce tüm modele ait DFA içindeki tepkileri de kontrol edilmiştir. Bu kontrollerde ölçüm modelini içinde modifikasyon indekslerini ve uyum iyiliği değerlerini bozduğu görülmüştür. Bundan dolayı, Nİ1 ve Nİ3 ifadelerinin niyet bağımlı değişkeninden çıkarılması uygun görülmüştür. Tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri 0,80'nin üzerinde çıkmış olup anketin ölçmek istenilen konu hakkında güvenilir bir yapıda olduğu söylenebilir. Ayrıca KMO (0,953) ve Bartlett's Test of Sphericity sonuçları da (8196,235; p=0,000) istenen değerleri sağladığından dolayı veri setinin analize uygun olduğu görülmüştür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2020, s. 184).

### Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırma modelindeki her bir faktörü oluşturan ifadelere, AFA uygulanarak ölçeklerin kavramsal faktörleri belirlenmiş ve ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Bu kısımda ise AFA'nın sağlaması için yapılan DFA'da "CE1" ifadesine yönelik regresyon katsayısının düşük olması nedeniyle bu ifade çıkartılmıştır. Ayrıca modifikasyon değerleri incelendiğinde GU1-GU2, UZ3-UZ4, TU3-TU4 ifadelerine ait hata terimlerinin birbirleriyle ilişkide olmasından dolayı aralarında kovaryans oluşturulmuştur. Gerekli düzenlemelerin ardından DFA sonucunda elde edilen verilerin kabul edilebilir uyum iyiliği aralığında olduğu görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981; Brown ve Cudeck, 1993; Hu ve Bentler, 1999). Daha sonra DFA ile ölçeklerin geçerlilikleri ve uyum iyilikleri test edilmiştir. Modelin güvenilirliğini gösteren CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik; CR> 0,70) ve AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans; AVE> 0,50) değerleri ile modelinin uyum iyiliğini gösteren değerler Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5:** Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

Değişkenler	CR	AVE
Uzmanlık	0,925	0,755
Çekicilik	0,906	0,707
Güvenilirlik	0,944	0,772
Tutum	0,952	0,800
Niyet	0,931	0,817

*Uyum iyiliği değerleri:*  $\chi^2=467,575$ , DF =176, CMIN/DF=2,657, RMSEA=0,070, GFI=0,889, AGFI=0,855, CFI=0,963, TLI=0,956

Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm CR değerlerinin 0,7'den büyük olması gerekir (Gefen, Straub ve Boudreau, 2000). Tablo 7'de gösterildiği gibi, tüm değerler kabul edilebilir kriterleri aşmaktadır. Birleşik güvenilirlikler 0,906 ile 0,952 arasında değişerek 0,7 sınır düzeyini aşmıştır. Çıkarılan Ortalama Varyanslar 0,707 ile 0,817 arasında değişerek 0,5 sınır düzeyini aşmıştır. Ayırt edici geçerlilikte ise, yapılar arasındaki korelasyon katsayıları ile AVE değerlerinin karekökleri karşılaştırılır. Yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin, AVE değerlerinin kareköklerinden düşük olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'de korelasyon katsayıları ve AVE karekök değerleri gösterilmektedir. Tablo 6'da modeldeki değişkenlere ait ortalama, standart sapma, korelasyon ve çıkarılan ortalama varyansın karekökü (AVE) değerleri yer almaktadır.

**Tablo 6:** Ölçüm Modelinin Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları

Yapılar	Uzmanlık	Çekicilik	Güvenilirlik	Tutum	Niyet
Uzmanlık	<b>0,869</b>				
Çekicilik	0,669**	<b>0,841</b>			
Güvenilirlik	0,802**	0,811**	<b>0,879</b>		
Tutum	0,784**	0,648**	0,766**	<b>0,894</b>	
Niyet	0,583**	0,653**	0,615**	0,707**	<b>0,904</b>
Ortalama	4,778	4,616	4,362	4,261	
Standart sapma	0,450	0,687	0,774	0,813	

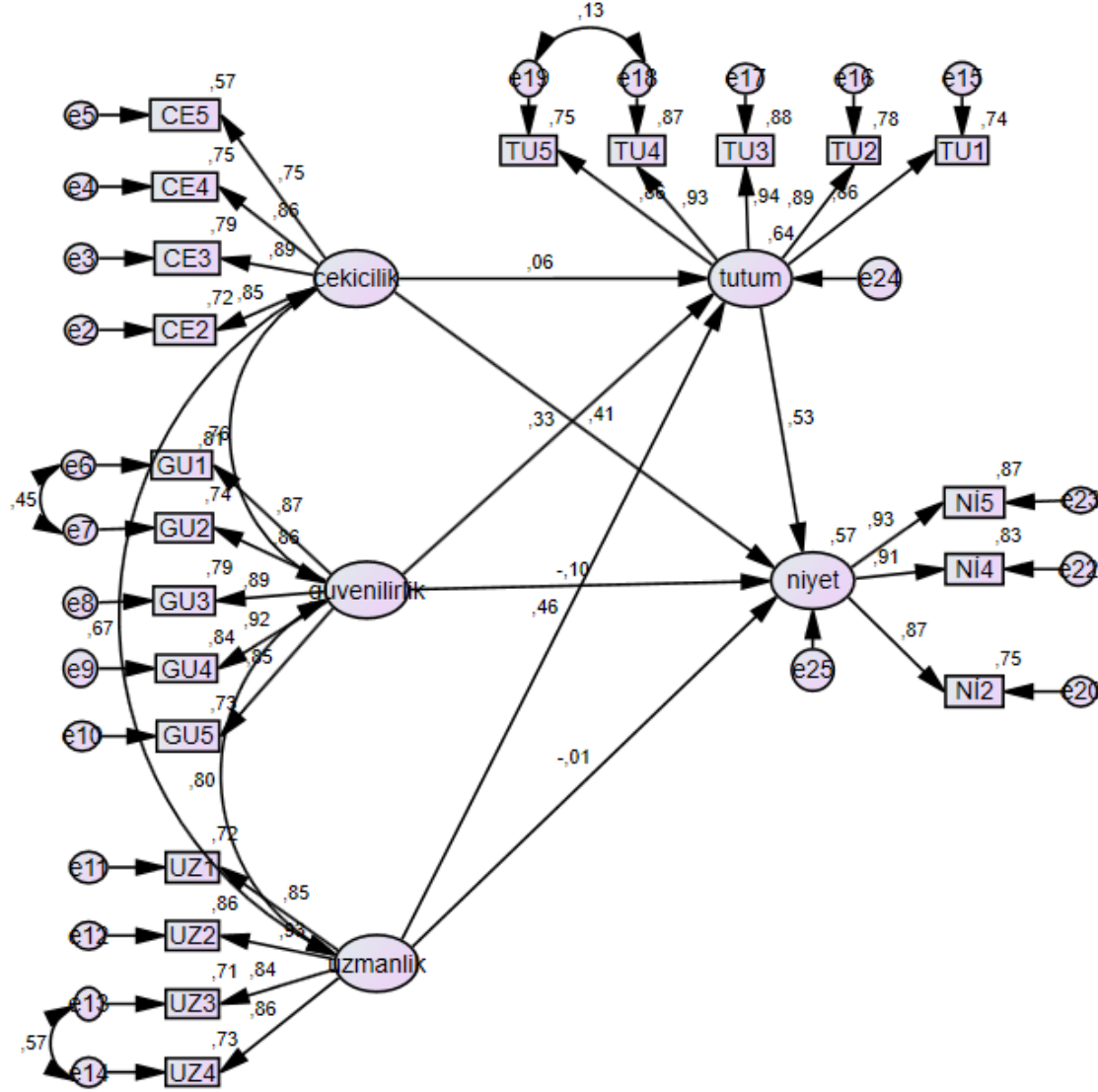
Not: \*\* p < 0,01; AVE'nin karekökü köşegende kalın olarak gösterilmiştir

Tablo 6'ya göre uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik, tutum ve niyet değişkenleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Her bir faktör için AVE'nin karekökü diğer faktörlerin korelasyon katsayılarından önemli ölçüde daha büyüktür ve iyi ayırt edici geçerlilik göstermektedir (Gefen vd., 2000). Böylece, tüm ölçekler güvenilirlik, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerliliği göstermiştir. Ayrıca uyum iyiliği değerlerinin de

belirlenen referans değerlerinin üzerinde çıkmış olması DFA sonrasında yol analizine geçilebileceğini göstermektedir.

### Yapısal model ve hipotezlerin test edilmesi

DFA sonuçlarına göre ölçüm modelinin geçerli olduğu görülmüştür. Ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerliğin sağlanmasının ardında yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Yapısal modelin yol analizine ilişkin AMOS ekran görüntüsü Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2: Araştırmanın Yapısal Modeli

Yol analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerinin, literatürde kabul görmüş olan değerleri karşılayarak kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 7’de araştırmanın yapısal modeline ilişkin hipotez test sonuçları ve uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. Ayrıca standardize regresyon katsayıları, anlamlılık (p) değerleri ve R2 değerleri yer almaktadır.

Tablo 7. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	R <sup>2</sup>	Standart Regresyon Katsayıları	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
H1	Tutum<---Çekicilik	0,64	0,062	0,390	0,070	Ret
H2	Tutum<---Güvenilirlik		0,328	***	0,086	Kabul
H3	Tutum<---Uzmanlık		0,463	***	0,072	Kabul
H4	Niyet<---Çekicilik	0,57	0,405	***	0,084	Kabul
H5	Niyet<---Güvenilirlik		-0,096	0,258	0,103	Ret
H6	Niyet<---Uzmanlık		-0,014	0,865	0,090	Ret
H7	Niyet<---Tutum		0,526	***	0,079	Kabul

Not: \*\*\*p < 0,001; **Uyum iyiliği değerleri:**  $\chi^2 = 492,487$ , DF= 176, CMIN/DF= 2,798, p= 0,000, RMSEA= 0,073, GFI= 0,883, AGFI= 0,847, CFI= 0,960, TLI= 0,952

Tablo 7'de Yapısal Model'e ait uyum iyiliği değerlerinin istenen aralıkta olduğu ve modelin iyi uyum sergilediği görülmektedir. Ayrıca, H1, H5 ve H6 hipotezleri hariç diğer hipotezler kabul edilmiştir. Standardize regresyon katsayıları incelendiğinde, fenomenin çekiciliğinin fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca fenomenin tanıttığı markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde fenomenin güvenilirliği ve uzmanlığının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik tutum üzerinde ise, fenomenin uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin, pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur. Markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde ise fenomenin çekicilik özelliğinin ve markaya karşı oluşan tutumun anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde ise; fenomenin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı değişkenlerinin, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu açıklama oranı %64 iken fenomenin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı ile tanıttığı markaya karşı tutumun, satın alma niyetini açıklama oranı %57 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak, fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik tutum oluşturmada, fenomenin alanındaki uzmanlığı ve güvenilirliği en önemli iki faktör iken fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti oluşturmada ise fenomenin çekiciliği ve markaya karşı oluşan tutum en önemli faktörlerdir.

## Sonuç, tartışma ve öneriler

Dijital çağın başlangıcı olarak kabul edilen Covid-19 salgını, dijitalleşmeye dair bütün göstergeleri bir üst seviyeye taşımıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ve kullanım süresindeki artış da bu göstergelerden biridir. İnsanlar, artık televizyon ekranlarından daha çok telefon ekranlarına bağımlı hale gelmiştir. Ancak çoğu zaman tek yönlü ve geleneksel bir iletişim kanalı olarak, televizyonların hala çok güçlü bir iletişim kanalı olduğu unutulmamalıdır. TV dizilerinin kimi zaman Youtube üzerinden daha fazla izlendiği, hatta dizinin yayın saatinde dizi hakkında yüzbinlerce Tweet atıldığı, bunun önemli bir göstergesidir. Siyasetçiler, çoğu zaman gerekli açıklamaları Twitter üzerinden, sanatçılar yeni çıkan şarkılarının tanıtımını Youtube üzerinden, TV kanalları haberlerini sosyal medya da yer alan görüntüler üzerinden yapabilmektedir. Sosyal medyanın olmadığı dönemlerde TV'den öğrenilen haberlerin, olayların kritiği ancak bir araya gelebilen insanlar arasında yapılabilmektedir. Ancak bugün insanlar sosyal ağlar sayesinde bir araya gelmeden de anında duygu ve düşüncelerini milyonlar ile paylaşabilmektedir. İnsanlar hiçbir dönemde birbirlerinin duygu, düşünce ve yaşam tarzından bu derece haberdar olmamıştır.

İnternetin gücü sayesinde sosyal medyanın herkese eşit şekilde sunmuş olduğu anında yayın yapabilme ve paylaşabilme imkânı her bir bireyi tek başına bir medya patronu yapmıştır. Günümüzde ulusal yayın yapan bir medya kanalında ekranlara çıkmak hiç kolay değildir. Ancak bugün isteyen herkes kendi kanalında (örn: Youtube, Instagram vb.) yönetmen, senarist, yapımcı, sunucu, oyuncu, şarkıcı, muhabir ya da ünlü olabilmektedir. Örneğin futbol yeteneği olmayan bir kişi sosyal medya kanalı sayesinde ünlü bir futbolcu olamaz. Ancak, futbola dair beğenilen paylaşım ve yorumları sayesinde milyonlarca takipçiye veya izleyiciye ulaşarak çoğu futbolcudan daha tanınır hale gelebilir. Bu nedenle takipçisini sayısını arttırmak isteyen fenomenler ilgi çekici içerikler üretmek zorundadır. Bunu yaparken de takipçileri tarafından nasıl algılandıkları çok önemlidir. Çünkü reklam verenler, fenomenlerin sadece takipçi sayıları ile değil takipçileri üzerindeki etkisi ve etkileşim güçleri ile de ilgilenmektedir.

Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu imkanlar ünlü olabilmeyi televizyonun hegemonyasından çıkartmıştır. Artık sosyal medyanın fenomen adı verilen kendi ünlüleri bulunmaktadır. Sosyal medyanın ve fenomenlerin/influencer gördüğü yoğun ilginin farkında olan markalar ise bu fırsatı değerlendirerek fenomenler üzerinde tüketici kitlelerine ürünlerinin tanıtımını ve pazarlamasını yaptırmak istemektedir. Bugün, markalar tarafından sosyal medya platformlarında yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en önemli araçlardan biri olarak fenomen pazarlaması görülmektedir. Milyonları aşan izlenme oranına ya da takipçi sayısına ulaşabilen fenomenlerin etki güçleri giderek artmıştır. Bu gücün farkında olan markalar, TV reklamlarına göre daha ucuz hatta kimi zaman daha etkili olan bu yöntemi tercih etmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça giderek güçlenen fenomenler artan bu güçleri sayesinde hem güvenilirliklerini pekiştirmekte hem de kendilerine benzemeye çalışan bir kitle oluşturmaktadırlar.

İletişim sürecinde paylaşılan mesajların inandırıcılığını ve ikna ediciliğini belirleyen en önemli unsurlardan biri de kaynağın sahip olduğu özelliklerdir. Sosyal medya üzerinden milyonlarca takipçiye ve izleyiciye ulaşabilen fenomenlerin bir kaynak olarak sahip olduğu özellikler gönderdikleri mesajların etki gücünü tayin etmektedir. Tam bu noktada, markalarda tüketicilerine etki gücü yüksek mesaj gönderebilecek fenomenleri aramaktadır. Ohanian (1990) mesajı gönderen kaynağın üç özelliğine dikkat çekmiştir. Kaynağın sahip olması gereken bu üç özellik; çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıktır. Fenomenin sahip olması gereken bu özellikleri kaynak güvenilirliği modeli (Hovland ve Wiess,

1951; McGuire, 1969; Ohanian, 1991) açısından incelendiğinde; fenomenin bir kaynak olarak hangi özelliğinin markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturmada daha etkili olduğu sorusunu akla getirmektedir. Buna göre elde edilen sonuçlar, önceki araştırmaların bulgularıyla uyumlu olarak, fenomenin alanındaki uzmanlığının ve güvenilirliğinin markaya karşı tutum oluşturma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Lim vd., 2017; Xiao vd., 2018). Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde ise markaya karşı oluşan tutumun ve fenomenin çekicilik özelliğinin pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (Evans vd., 2017; Lim vd., 2017; Weismueller, 2020). Fenomenin çekicilik boyutunun tek başına, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkiliyor olması da bu sonucun literatürdeki bulgulardan ayrışmasına neden olmaktadır (Lafferty vd., 2002; Lee ve Koo, 2015).

Çalışmanın bulguları, fenomen pazarlamayı kullanmak isteyen pazarlamacılara ve reklamcılara, markaya karşı tutum oluşturmada, fenomenin güvenilir ve alanında uzman olmasını gerektiğini, satın alma niyeti oluşturmada ise fenomenin çekici olması gerektiğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Kaynak güvenilirliğinin, tüketiciler üzerindeki rolüyle ilgili olarak, önceki araştırmalar, kaynak güvenilirliğinin, tüketicilerin reklamlara ve markalara yönelik tutumları ile marka değeri algılarını etkilediğini ortaya koymuştur (Dwivedi vd., 2015; Munnukka vd., 2016). Yapılan bazı çalışmalarda kaynak güvenilirliği unsurlarının marka farkındalığı ve bilinirliği üzerinde etkili olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır (Chakraborty ve Bhat, 2018; Lou ve Yuan, 2019). Ayrıca araştırmanın bulguları, önceki çalışmalar ile benzer olarak ünlülerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik gibi bazı özelliklerinin tüketicilerin markaya karşı tutum ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu göstermiştir (Lafferty vd., 2002; Lee ve Koo, 2015).

Çalışmanın örnekleme ve veri toplama yöntemlerinden kaynaklanan belirli kısıtları bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın sonuçları genellenememektedir. İleriki çalışmalarda, fenomenin ürettiği içerik kalitesi, fenomenin takipçileri ile olan etkileşim düzeyi ve fenomenin tanıtacağı marka ile olan uyumu değişkenlerinin, markaya karşı tutum üzerindeki etkisi araştırabilir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The author(s) declared that this study has received no financial support.*

#### **Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, Karabük Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 28/02/2022 tarihli E-78977401-050.02.04-112017 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Karabük University, Social and Humanities Studies Ethics Committee on 28/02/2022 and E-78977401-050.02.04-112017 document number.*

#### **Yazar Katkıları / Author Contributions:**

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

## Kaynakça / References

- Aaker, D. A. ve Myers, J. G. (1987). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A. ve Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Balabanis, G. ve Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342-353.
- Baruh, L. ve Cemalçılar, Z. (2018). When more is more? The impact of breadth and depth of information disclosure on attributional confidence about and interpersonal attraction to a social network site profile owner. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 12(1).
- Batra, R. ve Ray, M. L. (1986). Affective acceptance responses of mediating advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 75-85.
- Brown, M. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, ve J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury: Sage.
- Chakraborty, U. ve Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of promotion management*, 24(1), 57-82.
- Chen, J. L. ve Dermawan, A. (2020). The influence of Youtube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- 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.
- 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.
- Dion, K., Berscheid, E. ve Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., ve McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (5), 449-61
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research In Marketing*, 23(2), 187-198.
- Erdoğan, Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- 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.
- Fornell, C. R. ve Lacker, D. F. (1981). Two 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. *Publ. Relat. Rev.* 37, 90-92.
- Gefen, D., Straub, D.W. ve Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104-19.

- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of lucie fink. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Han, J. ve Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>.
- 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.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. ve Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Hootsuite ve We Are Social (2022). Dijital 2022 küresel genel bakış raporu (Digital 2022 global overview report). Erişim Adresi: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>, Erişim Tarihi: 03.02.2022
- Horai, J., Naccari, N. ve Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601-606.
- Hovland, C. I. ve Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Hwang, K. ve Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- IAB-İnteraktif Reklamcılık Derneği (2020). IAB Influencer Pazarlama Araştırması Ekim 2020. Erişim Adresi: <https://iabtr.org/raporlar-makaleler>, Erişim Tarihi: 20.04.2022
- Jansom, A. ve Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 85-72.
- Jin, S.V. Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning Journal*, 37(5), 567-579.
- Jin, S.V. ve Ryu E. (2020). I'll buy what she's #wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in instagram celebrity-based Brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, 102121.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 62-66.
- Khodabandeh, A. ve Lindh, C. (2021). The importance of brands, commitment, and influencers on purchase intent in the context of online relationships. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177-186.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14. Edition). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, A., Lee, H. J. ve Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a united states versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of marketing theory and practice*, 10(3), 1-11.
- 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, J. E. ve Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Libunao, F. M., Martinez, J. D., Rodriguez, M. K. ve Castaño, M. C. (2022). Consumers Attitude towards Skincare Products Endorsed by Filipino Macro-Influencers on Instagram. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 123-135.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. ve Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- 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, 121-146.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. ve Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological methods*, 4(1), 84-99.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S. ve Zahid, A.L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65-72.
- McGuire, W.J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. in: In: Lindzey, G., Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, vol. 3. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Miller, G.P. ve Basehart, J. (1969) Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36(1), 1-7.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. ve Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (3), 182-92.
- Müller, L.K., Mattke, J. ve Maier C. (2018). Sponsored Ad: Exploring The Effect Of Influencer Marketing On Purchase Intention. In: 24th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2018) and AIS (Association for Information Systems), Louisiana, USA.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N. ve Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- 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.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity Spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-52.
- Osgood, C.E. ve Tannenbaum, P.H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychol. Review*, 62 (1), 42-55.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication And Attitudes in The 21st Century*. (4. Edition) NY: Routledge.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. ve Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *J. Consumer Res.* 10 (2), 135-146.
- Schiappa, E., Allen, M. ve Gregg, P. B. (2006). Parasocial Relationships and Television: A Meta-Analysis of the Effects. In R. Preiss, B. Gayle, N. Burrell, M. Allen ve J. Bryant (Eds.), *Mass media research: Advances through meta-analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Silvera, B. H. ve Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38, 1509-1526.
- 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, 131-142.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Speck, P.S., Schumann, D.W. ve Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements: scripts, schema and roles: theoretical framework and preliminary tests. *Adv. Consumer Res.* 15, 69-76.



- Till, B. D. ve Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- 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(4), 160-170.
- Whitehead Jr, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
- Wiedmann, K. P. ve von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise-social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.