TESAM

VI. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

'TEKNOLOJİ DEVRİMİ'

SOSYAL BİLİMLERİN GÖZÜYLE

Tam Metin Bildiri Kitabı

7-8-9 Aralık 2022

İstanbul

congress.tesam.org.tr



MARMARA ÜNİVERSİTESİ
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ GÖÇ ARAŞTIRMALARI UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ
İSTANBUL GALATA ÜNİVERSİTESİ
AHMET YESEVİ ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI BALKAN ÜNİVERSİTESİ
AIPA
Kariyer Merkezi (MARKAM)
TEKNOMER

TESAM
VI. Sosyal Bilimler Kongresi
"TEKNOLOJİ DEVRİMİ" Sosyal Bilimlerin Gözüyle

7-8-9 Aralık 2022
İstanbul congress.tesam.org.tr

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI

TESAM YAYINLARI, 2023

TESAM Yayınları
VI. Sosyal Bilimler Kongresi "TEKNOLOJİ DEVRİMİ" Sosyal Bilimlerin Gözüyle

© TESAM (Ekonomik Siyasal ve Stratejik Araştırmalar Merkezi), 2023
1. Baskı, Şubat 2023
ISBN: 978-605-71122-3-1

Her hakkı saklıdır. Bu çalışmanın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre **TESAM** (Ekonomik Siyasal ve Stratejik Araştırmalar Merkezi)'ın önceden iznini almaksızın elektronik, mekanik, fotokopi veya herhangi bir sistemle basılamaz, çoğaltılamaz ve bilgisayar ortamında tutulamaz. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu çalışmada yer alan tüm yazıların etik, dil, bilim ve hukuki açıdan sorumluluğu yazarlarına aittir.

Sayfa Tasarımı: RMG Medya
Kapak Tasarımı: RMG Medya
Basım ve Cilt: Renkvizyon Matbaacılık

İletişim
Tel : +90 (0216) 461 00 47 | Fax : +90 (224) 252 86 40
Küçükbakkalköy Mah. Kayışdağı Cad. No:111 Bilgi Plaza Ataşehir / İstanbul
www.tesam.org.tr | tesamiletisim@gmail.com

TESAM Yayın İletişim
tesamyayinlari@gmail.com | tesamiletisim@gmail.com

ONUR KURULU
Dr. M. İlyas BOZKURT, TESAM Başkanı
Prof. Dr. Hasan KÖNİ, TESAM Yüksek İstişare Heyeti Başkanı
Prof. Dr. Alparslan CEYLAN, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz TOMAR, Ahmet Yesevi Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Galata Üniversitesi
Prof. Dr. Fadıl HOCA, International Vision University
Prof. Dr. Mehmet Dursun ERDEM, International Balkan University
Prof. Dr. İlyas TOPSAKAL, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel BOZKURT, İstanbul Üniversitesi

DÜZENLEME KURULU
Prof. Dr. Berat BİR, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Arzu AL, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Burak DARICILI, Bursa Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ARIDEMİR, Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Emin ERENDOR, Kırgızistan–Türkiye Manas Üniversitesi
Doç. Dr. Meral BALCI, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Nuri KORKMAZ, Bursa Teknik Üniversitesi
Dr. Ögr. Üyesi Levent Ersin ORALLI, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Ögr. Üyesi İskender KARAKAYA, Yozgat Bozok Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Turgay MÜNYAS, İstanbul Okan Üniversitesi
Dr. Yıldırım DENİZ, TESAM
Muhammet AYDOĞAN, TESAM
Zafer KÜÇÜKŞABANOĞLU, AIPA Başkanı
Dr. İmren ÖZTÜRK YILMAZ, TEKNOMER Başkanı

BİLİM KURULU
Abdülmecit NUREDİN, International Vision University
Ahmet KANLIDERE, Marmara Üniversitesi
Ahmet ÖZKİRAZ, Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Ali Osman BALKANLI, İstanbul Üniversitesi
Ali Utku ŞAHİN, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Ali Zafer SAĞIROĞLU, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

Asuman YILMAZ, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Ausra REPECKİENE, Kaunas University of Technology
Aybeyan SELİM, Uluslararası Vizyon Üniversitesi
Ayşe ODMAN BOZTOSUN, Akdeniz Üniversitesi
Azize Serap TUNCER, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Barış ÖZDAL, Bursa Uludağ Üniversitesi
Bejtullah DEMİRİ, Uluslararası Balkan Üniversitesi
Bekir PARLAK, Bursa Uludağ Üniversitesi
Burak Hamza ERYİĞİT, Marmara Üniversitesi
Burak KÜNTAY, Nişantaşı Üniversitesi
Cecilia RABONTU, University of Constantin Brancusi of Tgjiu
Cezmi ERASLAN, İstanbul Üniversitesi
Cüneyt ÖZŞAHİN, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Deniz Ülke ARIBOĞAN, Doğuş Üniversitesi
Dinçer KOÇ, İstanbul Üniversitesi
Ebulfez SÜLEYMANLI, Üsküdar Üniversitesi
Elmira KHABİBULLİNA, Kazan (Volga region) Federal University
Emine AKÇADAĞ ALAGÖZ, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Ertan EFEGİL, Sakarya Üniversitesi
Fatma Neval GENÇ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Ferhat PİRİNÇÇİ, Bursa Uludağ Üniversitesi
Fırat PURTAŞ, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Geydarova Gulchin ANSEROVNA, Kızılorda Korkut Ata Devlet Üniversitesi
Gültekin YILDIZ, Milli Savunma Üniversitesi
H. Burç AKA, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Hacer Tuğba EROĞLU, Selçuk Üniversitesi
Hamza ATEŞ, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Hasan BACANLI, Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi
Hasan OKTAY, International Vision University
Havva KÖK ARSLAN, Üsküdar Üniversitesi
Hayati TÜFEKÇİOĞLU, İstanbul Üniversitesi
Haydar ÇAKMAK, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Hilal YILDIRIR KESER, Bursa Teknik Üniversitesi
Hülya KASAPOĞLU ÇENGEL, Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Ismail Suardi WEKKE, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
İlhami DURMUŞ, Gazi Üniversitesi
İlsur NAFİKOV, Kazan Federal Üniversitesi
İlyas KEMALOĞLU, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
Kalina SOTİROSKA, Uluslararası Vizyon Üniversitesi
Kemalettin KUZUCU, Marmara Üniversitesi
Kerim ÇAKIR, Marmara Üniversitesi
Kerim HACIZADE, Erdebil Üniversitesi
Kire SHARLAMANOV, International Balkan University
Kutay KARACA, İstanbul Aydın Üniversitesi
Kutluk Kağan SÜMER, İstanbul Üniversitesi
Kürşat YILDIRIM, İstanbul Üniversitesi
Levent Ersin ORALLI, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Liza Halili SULEJMANİ, International Balkan University
Lyudmila ŞERSTOVA, Tomsk Devlet Üniversitesi
Mayrambek OROZOBAYEV, Ardahan Üniversitesi
Mehmet A. AYDEMİR, Muş Alparslan Üniversitesi
Mehmet ERYILMAZ, Bursa Uludağ Üniversitesi
Mehmet KANATLI, Hitit Üniversitesi
Mehmet Seyfettin EROL, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Mehmet YÜCE, Uludağ Üniversitesi
Mensur NUREDİN, International Vision University
Metin ÖZDEMİR, Uludağ Üniversitesi
Mim Kemal ÖKE, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Mohammed Afandi SALLIH, University of Soltan Zainal Abidin
Mohammed SHAHRİARİ, University of Chalmers
Murat JANE, İstanbul Aydın Üniversitesi
Murat ŞENTÜRK, İstanbul Üniversitesi
Muzaffer DARTAN, Marmara Üniversitesi
Muzaffer Ercan YILMAZ, Bursa Uludağ Üniversitesi
Müşfika Nazan ARSLANEL, Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Nabiev Rinat AHMATGALİEVİCH, Kazan Federal University
Nejat DOĞAN, Anadolu Üniversitesi
Nezahat CEYLAN, Atatürk Üniversitesi
Nina PETROVİCİ, Ardahan Üniversitesi

Nurgül Moldalieva OROZOBAYEV, Ardahan Üniversitesi
Nuri KORKMAZ, Bursa Teknik Üniversitesi
Okan YEŞİLOT, Marmara Üniversitesi
Oktay Fırat TANRISEVER, Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Oktay TANRISEVER, Ortadoğu Teknik Üniversitesi
Ozan BAŞKOL, Uludağ Üniversitesi
Ömer BİLEN, Bursa Teknik Üniversitesi
Önder KUTLU, Necmettin Erbakan Üniversitesi
R. Kutay KARACA, İstanbul Aydın Üniversitesi
Ramazan Erhan GÜLLÜ, İstanbul Üniversitesi
Rinat NABİEV, Kazan Federal Üniversitesi
Rüveyda KIZILBOĞA ÖZASLAN, Marmara Üniversitesi
Sanja Adzaip VELİÇKOVSKİ, International Balkan University
Sefer AŞUROV, Azerbaycan Milli İlimler Akademisi
Sema AY, Bursa Uludağ Üniversitesi
Senem ERTAN, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Seyit Ali AVCU, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Shener BILALLI, Uluslararası Balkan Üniversitesi
Stephen WİLKS, University of Exeter
Süleyman BEYOĞLU, Marmara Üniversitesi
Tamilla ALİYEVA, Ardahan Üniversitesi
Tarık OĞUZLU, İstanbul Aydın Üniversitesi
Tayyar ARI, Uludağ Üniversitesi
Tuncay ÖĞÜN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turgay UZUN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Tüba KARAHİSAR, Uşak Üniversitesi
Umut DEMİREZEN, AIPA (Yapay Zeka Politikaları Derneği)
Veli BAHŞALİYEV, Azerbaycan Milli İlimler Akademisi
Veyis GÜNGÖR, Hollanda Türkevi Araştırmalar Merkezi
Violeta MADZOVA, International Balkan University
Volkan ASLAN, İstanbul Üniversitesi
Yakup BULUT, Gaziantep Üniversitesi
Yavuz GÜNAŞDI, Atatürk Üniversitesi
Yevgeniya KUZMİNA, Novosibirsk Bilimler Akademisi
Zoran FİLİPOVSKİ, International Vision University

SEKRETARYA
Zafer Furkan ARSLAN, TESAM
Halise N. DOĞALI, TESAM
Halil İbrahim YILDIZ, TESAM
Barış EŞMELİ, TESAM
Ferzan TAŞPINAR, TESAM
Harun Reşit YEL, TESAM
Buğçe SOYSAL, Marmara Üniversitesi
Elife Beyza KAPLAN, Marmara Üniversitesi
Emre YILDIRIM, Marmara Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

DİJTALLEŞEN DÜNYADA ANTİK YUNAN'DAN GÜNÜMÜZE MANTIK EĞİTİMİNİN SERÜVENİ **13**

THE ADVENTURE OF LOGIC EDUCATION FROM ANCIENT GREEK TO THE PRESENT IN THE DIGITALIZED WORLD

Adil KOYUNCU

İNSAN HAKLARININ KORUNMASINDA TEKNOLOJİ'NİN OLUMLU ETKİLERİ **25**

THE POSITIVE EFFECTS OF TECHNOLOGY IN THE PROTECTION OF HUMAN RIGHTS

Alaeddin YALÇINKAYA-Aybaniz SHAHMAROVA

COVID-19 SÜRECİNİN E-TİCARETE ETKİSİ: ÇİN, AMERİKA VE AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİ İLE GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME **39**

THE IMPACT OF THE COVID-19 PROCESS ON E-COMMERCE: AN EVALUATION IN TERMS OF CHINA, USA, EU COUNTRIES AND DEVELOPING COUNTRIES

Altay ISMAYILOV-Ayten ABDINOVA

SİYASAL VARLIKTAN DİJİTAL VERİYE İNSANIN POLİTİK FAİLLİĞİ ÜZERİNE BİR DENEME **65**

FROM POLITICAL ASSET TO DIGITAL DATA AN ESSAY ON HUMAN POLITICAL ACTIVITY

Aykut KARAHAN

INFLUENCER(ETKİLEYCİ) PAZARLAMADA ETKİLEYİCİNİN GÜVENİLİRLİĞİ VE ETKİLEYİCİYLE KURULAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYET ÜZERİNE ETKSİ **87**

THE EFFECT OF THE CREDIBILITY OF THE INFLUENCER AND THE PARASOCIAL INTERACTION WITH THE INFLUENCER ON THE PURCHASING INTENTION OF THE CONSUMER IN INFLUENCER MARKETING

Begüm ETİ KAVAKLI-Ahmet BAŞÇI

DİJİTAL EKONOMİ DENKLEMİNDE BİR İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMASI: YETENEK YÖNETİMİ **111**

A HUMAN RESOURCES MANAGEMENT APPLICATION IN THE DIGITAL ECONOMY EQUATION: TALENT MANAGEMENT

Burcu ÖZDİL AKMAN

AKILLI ŞEHİRCİLİK UYGULAMALARININ TÜRKİYE'DEKİ BELEDİYECİLİK FAALİYETLERİNE KATKISININ DEĞERLENDİRİLMESİ **129**

EVALUATION OF SMART URBAN PRACTICES' CONTRIBUTION TO MUNICIPAL ACTIVITIES IN TURKEY

İskender GÜNEŞ

HIZLI KENTLEME SÜRECİNDE AKILLI KENT UYGULAMALARININ ÖNEMİ **159**

THE IMPORTANCE OF SMART CITY APPLICATIONS IN THE PROCESS OF RAPID URBANIZATION

Kemal Kaya

SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETİMİNDE DERS KİTABINA KAZANDIRILAN ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK BAŞARISINA ETKSİ **173**

THE EFFECT OF AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN THE TEXTBOOK ON STUDENTS' ACADEMIC ACHIEVEMENT IN SOCIAL STUDIES TEACHING

Kristal AVŞAROĞLU-Ayten Kiri AVAROĞULLARI

YEREL YÖNETİMLER VE DİJİTALLEŞME: BURSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ **195**

LOCAL GOVERNMENTS AND DIGITALIZATION: THE CASE OF BURSA METROPOLITAN MUNICIPALITY

Meryem ARSLAN

SİLİKON KALKANINI DELMEK: YARIİLETKEN ENDÜSTRİSİNDEKİ GÜNCEL GELİŞMELER VE TAYVAN'A ETKİLERİ **225**

PIERCING THROUGH THE SILICON SHIELD: RECENT DEVELOPMENTS IN SEMICONDUCTOR INDUSTRY AND THEIR IMPLICATIONS FOR TAIWAN

Mesut ASLAN

SOSYAL HİZMET BAŞVURULARINDA BELEDİYELERİN DİJİTALLEŞMESİ: İSTANBUL İLÇE BELEDİYELERİ ÖRNEĞİ **237**

DIGITALIZATION OF MUNICIPALITIESIN SOCIAL WORK APPLICATIONS: IN THE CASE OF ISTANBUL DISTRICT MUNICIPALITIES

Nahide IŞIL ÇETİNKAYA İSTİKBAL-Ahmet KAZANCI

DİJİTALLEŞMENİN DİPLOMASİYE ETKİLERİ **259**

EFFECTS OF DIGITIZATION ON DIPLOMACY

Selime KARAKUŞ

İŞLETMELERDE YENİLİK SÜRECİ **277**

INNOVATION PROCESS IN BUSINESSES

Yaşar AKÇA

SOSYAL BİLGİLER ÖĞRETİMİNDE OYUNLAŞTIRMANIN ÖĞRENCİLERİN AKADEMİK BAŞARISINA ETKİSİ **287**

EFFECTS OF GAMIFICATION ON STUDENT ATTITUDES, ACHIEVEMENT AND RETENTION OF LEARNING N SOCIAL STUDIES COURSES

Yusuf ARSLAN-Muhammet AVAROĞULLARI

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ GELİŞTİRİLMİŞ SAVUNMA SANAYİ ÜRÜLERİNİN TÜRKİYE'NİN ULUSLARARASI İLİŞKİLERİNE ETKİSİ **303**

THE EFFECT OF AI-SUPPORTED ADVANCED DEFENSE PRODUCTS ON TURKEY'S INTERNATIONAL RELATIONS

Yusuf Girayalp ATAN

INFLUENCER(ETKİLEYİCİ) PAZARLAMADA ETKİLEYİCİNİN GÜVENİLİRLİĞİ VE ETKİLEYİCİYLE KURULAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF THE CREDIBILITY OF THE INFLUENCER AND THE PARASOCIAL INTERACTION WITH THE INFLUENCER ON THE PURCHASING INTENTION OF THE CONSUMER IN INFLUENCER MARKETING

Begüm ETİ KAVAKLI[1]
Ahmet BAŞCI[2]

ÖZET

Sosyal medya uygulamalarının kitle iletişim araçlarına dönüşmesiyle birlikte, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi (televizyon, radyo, gazete vb.) sosyal medya platformlarında da belirli konularda ünlenerek bir hedef kitleye sahip olan tanınmış kişiler ortaya çıkmıştır. Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin (User Generated Content – Kullanıcı Katkılı İçerik) sosyal medya platformları üzerinde profesyonel hazırlanan reklamlardan daha fazla ilgi çektiğinin saptanmasıyla birlikte" etkileyici (influencer) pazarlama" adlı yepyeni bir pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya hedef kitlelerinin, satın alma niyeti oluşumunda, etkileyicilerin hangi özelliklerinden etkilendiklerinin ölçümlenmesi ve bu sayede pazarlama süreci açısından anlamlı bir sonuca varılmasıdır. Bu doğrultuda kullanıcıların etkileyicilere itibar etmesindeki neden parasosyal etkileşim teorisi ve güvenilirlik kavramı üzerinden araştırılacaktır. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen etkileyicilerin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutum benzerliği açısından sosyal medya kullanıcısı gözüyle değerlendirilmesi anket yöntemi ile yapılacaktır. Anket sonuçları 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenerek bağımlı değişkenler arasındaki pozitif ve negatif yönlü ilişkiler incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etkileyici (Influencer) Pazarlama, Parasosyal Etkileşim

1 Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı - begumeti@gmail.com
2 Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi – ahmetbasci@marmara.edu.tr

ABSTRACT

Sosyal medya uygulamalarının kitle iletişim araçlarına dönüşmesiyle birlikte, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi (televizyon, radyo, gazete vb.) sosyal medya platformlarında da belirli konularda ünlenerek bir hedef kitleye sahip olan tanınmış kişiler ortaya çıkmıştır. Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin (User Generated Content – Kullanıcı Katkılı İçerik) sosyal medya platformları üzerinde profesyonel hazırlanan reklamlardan daha fazla ilgi çektiğinin saptanmasıyla birlikte" etkileyici (influencer) pazarlama" adlı yepyeni bir pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya hedef kitlelerinin, satın alma niyeti oluşumunda, etkileyicilerin hangi özelliklerinden etkilendiklerinin ölçümlenmesi ve bu sayede pazarlama süreci açısından anlamlı bir sonuca varılmasıdır. Bu doğrultuda kullanıcıların etkileyicilere itibar etmesindeki neden parasosyal etkileşim teorisi ve güvenilirlik kavramı üzerinden araştırılacaktır. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen etkileyicilerin fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutum benzerliği açısından sosyal medya kullanıcısı gözüyle değerlendirilmesi anket yöntemi ile yapılacaktır. Anket sonuçları 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenerek bağımlı değişkenler arasındaki pozitif ve negatif yönlü ilişkiler incelenecektir.

Keywords: Sosyal Medya, Etkileyici (Influencer) Pazarlama, Parasosyal Etkileşim

GİRİŞ

Yıllardır süregelen geleneksel ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth - WOM) kavramı sosyal medyanın toplumsal hayata entegre olmasıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word of Mouth – eWOM) haline dönüşmüş ve sosyal medya ünlüleri tüketicilerin gözünde kanaat önderlerine dönüşmeye başlamıştır. Bu durum işletmelerin gözünden kaçmamış olmakla birlikte, sosyal medyanın "tüketiciden tüketiciye" olan iletişim şeklinden ötürü işletmeler hedef kitleleri ile direkt iletişime geçmekte zorluk çekebilmektedirler. Bu sebeple işletmeler sosyal medya etkileyicilerinden (influencer) marka ve ürün tanıtımları için birer reklam yüzü, marka elçisi olarak yararlanma fırsatı yakalamışlardır. Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin (User Generated Content – Kullanıcı Katkılı İçerik) sosyal medya platformları üzerinde profesyonel hazırlanan reklamlardan daha fazla ilgi çektiğinin saptanmasıyla birlikte "etkileyici pazarlama" (influencer marketing) adlı yepyeni bir pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Bu yeni pazarlama yöntemi, bir hedef kitlesi olan sosyal medya kullanıcılarının markalar ile iş birliği kurarak ürün ve markaları hedef kitlesine duyurmak üzere işlemektedir. Markalar açısından, hedef kitleye doğru influencer ile ulaşmak bu noktada kritik önem taşımaktadır. Tıpkı televizyon reklamlarında olduğu gibi, marka imajıyla uyumlu influencer seçimi, ürün ve hazırlanan sosyal medya paylaşımının seçilen influencerın hedef kitlesi ile uyumlu olması konularında doğru kararı verebilmek marka yöneticileri için kritik önem taşımaktadır. Influencer etkileşimleri ile ilgili doğru içgörüleri alabilmek marka yöneticilerinin influencer pazarlama konusunda atması gereken ilk adımdır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya hedef kitlelerinin, influencerların hangi özelliklerinden etkilendiklerinin ölçümlenmesi ve bu sayede anlamlı bir sonuca varılmasıdır.

1. LİTERATÜR

1.1. Influencer (Etkileyici) Pazarlama

Hennig-Thurau ve diğerlerine (2004) göre dijitalleşme yoluna girilmesiyle beraber insanlar daha evvel geleneksel yollar ile yapmış oldukları, bir firma ve marka hususundaki düşünce ve fikirlerini yakın çevresiyle paylaşmasını artık dijital alanlarda sosyal ağlar üzerinde elektronik

ağızdan ağıza iletişim şeklinde uygulamaktadırlar.[3] Erdoğan ve Özcan'a (2020) göre sosyal ağlarda yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde bu platformlarda kendi takipçileri arasında paylaşılan fikir ve düşüncelerinin bir kitle tarafından benimsenmesi ve benimseyen kişilerinde kendi çevresi ile paylaşması veya bu fikirlerden etkilenerek bir satın alma gerçekleştirmesi durumu doğmuştur, bu durum sonucunda bu kişiler takipçileri tarafından dijital kanaat önderi olarak görülmektedirler.[4] Influencer pazarlamanın günümüzde literatürde net olarak bir Türkçe karşılığı bulunmamaktadır, bazı kaynaklarda Nüfuz pazarlaması, etkileyen pazarlama, hatırlı pazarlama veya influencer pazarlama olarak Türkçeye çevrilmiştir.[5] Singh ve arkadaşlarına (2012) göre sosyal medya platformunda tüketici kişilere en hızlı ulaşım yöntemi ise belirli bir bağ oluşturmuş, fikirlerine ve düşüncelerine önem verilen bir anlamda dijital kanat önderi olarak görülen bir konuda ve alanda uzmanlaşmış olan bu kişiler (influencerlar) ile iş birliği yapmaktır.[6] Influencer pazarlaması, etki teorisine dayanan bir pazarlama uygulamasıdır ve kilit bireylerin küçük bir yüzdesinin büyük miktarda başkalarını ikna etmede etkili olabileceği fikrini savunur. Bu yöntem büyük bir tüketici grubuna yönelik pazarlama yapmak yerine, bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek ve satın alma kararlarını etkilemek için etkili bireyleri kullanır.[7] Influencer pazarlama, daha küçük pazarlama bütçelerine sahip şirketlerin erişimlerini genişletmeleri için uygun maliyetli bir araçtır [8].

1.2. Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma İlişkisi

Horton ve Wohl'un 1956 yılında yayınlanan "Kitlesel İletişim ve Parasosyal Etkileşim" adlı makalesi ile literatüre kazandırılan "Parasosyal

3 Thorsten Hennig-Thurau vd.. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18/1 (2004) s. 38-52.

4 Hamit Erdoğan ve Burcu Mucan Özcan "Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 10/4 (2018) s.3813–3827.

5 Kadir Canöz,, Özge Gülmez, ve Gizem Eroğlu "Pazarlamanın Yükselen Yıldızı İnfluencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Dergisi* 23/1 (2020) s.75.

6 Shiv Singh, ve Stephanie Diamond *Social Media Marketing For Dummies.* New Jersey: John Wiley and Sons 2012.

7 Steven Woods "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing." *Tennessee Research and Creative Exchange, Chancellor's Honors Program Projects.* University of Tennessee, School of Advertising & Public Relations 2016 s.7.

8 Duncan Brown ve Nick Hayes *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

Etkileşim" kavramına göre radyo ve televizyon gibi kitlesel medya araçlarının en dikkat çekici özelliği sanatçı ile yüz yüze iletişim illüzyonu yaratmasıdır. Özellikle televizyonda sunulan görüntü, olağan sosyal algının ve karşılıklı etkileşimin görünüş ve jestlere dayanan nüanslarını ulaşılabilir kılar. Parasosyal ilişki seyirci tarafından mecburiyet hissi, çaba veya sorumluluk oldukça az veya hiç olmaksızın yönetilebilir[9]. Televizyon izleyicilerinin medya karakterleriyle kurduğu tek taraflı kişilerarası ilişki olarak tanımlanabilen parasosyal etkileşimde zaman geçtikçe karakterin tahmin edilebilirliği artmakta, buna bağlı olarak karakter güvenilirliği artarken izleyici sadakati de artmaktadır.[10]

Yapılan araştırmalar ışığında, parasosyal etkileşimin özellikle bir modern zaman fenomeni olmadığını söylemek mümkündür. James Caughey'in çeşitli kültürlerden tarih boyunca bireylerin hayali karakterler ile güçlü ilişkiler şekillendirdiği farklı türden örnekleri bir araya topladığı araştırması bu konuda önemlidir. Bu durum okuyucular ile kurgusal baş kahramanları (örn. roman karakterleri), vatandaşlar ile güçlü politik liderler ve monarşi üyelerini ve hatta bireyler ile tanrılar ve ruhları da kapsamaktadır.[11]

1.2.1. Parasosyal Etkileşim Yaratan Etkenler

1.2.1.1. Fiziksel Çekicilik

Berscheid ve Walster (1974), insanların bir bireyin fiziksel çekiciliği hakkındaki izlenimleriyle, bireye karşı davranışları ve sosyal özellikleri arasında potansiyel bir gelişimsel ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir.[12] Miller'ın (1970) araştırmasına göre erkekler fiziksel çekicilik seviyelerinden bağımsız şekilde başarılı olarak algılanabilirken, fiziksel olarak çekici bulunan kadınlar çekici bulunmayan hemcinslerinden daha başarılı algılanmaktadırlar.[13]

9 Donald Horton, ve R. Richard Wohl "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry* 19/3 (1956) s.215.
10 Rebecca B. Rubin ve Michael P. McHugh "Development of parasocial interaction relationships." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31/3 (1987) s.280.
11 David C. Giles, "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research." *Media Psychology* 473 (2002.) s.28.
12 Ellen Berscheid ve Elaine Walster "Physical Attractiveness." *Advances in Experimental Social Psychology* 7 (1974) s.157-215.
13 Arthur G. Miller "Role of physical attractiveness in impression formation." *Psychonomic Science* 19/4 (1970) s. 241-243.

1.2.1.2. Tutum Benzerliği

Etkileşim halindeki bireyler arasındaki inanç, eğitim ve sosyal statü bakımından benzerliğe "tutum benzerliği" denir.[14] Bu yapı, birbirine benzer bireylerin daha sık iletişime geçme eğiliminde olmaları nedeniyle iletişim kurma sıklığıyla alakalıdır. Bu durumda tekrarlanan etkileşim bireyler arasında "ilişki" veya kişilerden birinin ünlü olması durumunda büyük ölçüde özdeşleşme süreci ile alakalı oluşan "para-sosyal ilişki" kurulmasını sağlar.[15]

1.2.1.3. Sosyal Çekicilik

Bireyler birbirleriyle benzer tutumlara sahip olduklarında sosyal açıdan çekici olarak görülürler. Benzer tutumlara sahip bireyler birbirleriyle daha sık iletişim kurarlar ve başkaları tarafından daha çok kabul görürler. Tutumların açıklanması iletişim yoluyla gerçekleştiğinden, etkileşim miktarının sosyal çekicilikle olumlu bir şekilde ilişkili olması muhtemeldir.[16]

1.2.1.4. Güvenilirlik Kavramı

Güvenilirlik (kredibilite) kavramı Tseng ve Fogg tarafından 1999 yılında yapılan çalışmada "inanılırlık" olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmaya göre güvenilirliğin dört tipi mevcuttur:[17]

Varsayılan Güvenilirlik: Varsayılan güvenilirlik, algılayanın zihnindeki genel varsayımlara dayanarak bir kişiye veya bir şeye inanma derecesidir.

İtibari Güvenilirlik: İtibari güvenilirlik, algılayanın üçüncül kişiler aracılığıyla edindiği bilgilere dayanarak bir kişiye veya bir şeye inanması olarak tanımlanır.

Yüzeysel Güvenilirlik: Yüzeysel güvenilirlik, algılayanın basit bir inceleme

14 Marshall Prisbell ve F.,Janis Andersen "The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships." *Communication Quarterly* 28/3 (1980) s.22-33.
15 William J Brown ve Michael D. Basil "Parasocial interaction and identification: social change processes for effective health interventions." *Health Communication* 26/6-7 (2010) s.601-602.
16 Rebecca B. Rubin ve Michael P. McHugh "Development of parasocial interaction relationships." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31/3 (1987) s.283.
17 Shawn Tseng ve B. J. Fogg "Credibility and computing technology." *Communications of the ACM* 42/5 (1999) s.41-42.

ile bir kişiye veya bir şeye inanma derecesidir.

Deneyimlenmiş Güvenilirlik: Deneyimlenmiş güvenilirlik, algılayan kişinin yaşadığı kendi tecrübesine dayanarak bir kişiye veya bir şeye güvenmesini ifade eder.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya platformlarının günümüz iletişim yöntemleri arasında en aktif kullanılan araçlar haline gelmesiyle birlikte bu mecralarda gerçekleştirilen iletişim kampanyalarının hedef kitle üzerinde parasosyal etki oluşturduğu düşünülmektedir. Bu etkinin yanı sıra yine sosyal mecralarda kullanıcı bireylere ulaşımın çok kolay olması sebebiyle yanlış bilgi yayımının artması influencer pazarlama iletişim kampanyalarında tüketici nezdinde influencerın güvenilirliğini satın alma kararının verilmesinde önemli bir kriter haline getirmiştir. Bu araştırmada bu iki kriterin (parasosyal etkileşim ve güvenilirlik) tüketicinin bir influencer aracılığı ile verdiği satın alma kararına etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

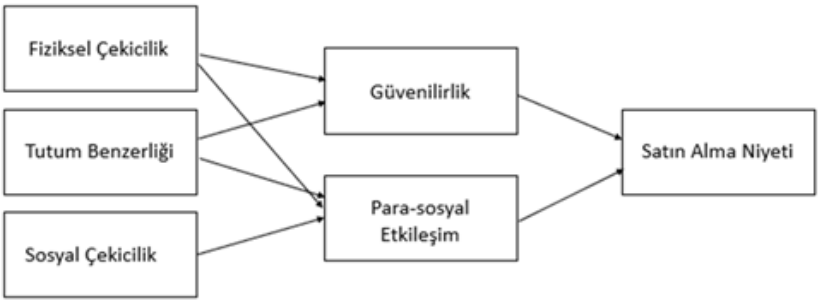
2.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Araştırma ana kütlesi Türkiye'de yaşayan ve herhangi bir sosyal medya influencerını takip eden 12 yaş üzeri sosyal medya kullanıcısı bireylerden oluşmaktadır. Ana kütlenin 12 yaş ve üzeri olması, sosyal medya kullanım yaşının oldukça düşmesi ve hatta çocuk yaştaki kullanıcıların sosyal medya platformları aracılığıyla haberdar olduğu ürün ve hizmetlere ulaşmak isteyebilmesi nedeniyle influencerların çocuk yaştaki bireyler üzerinde de etkisinin olması nedeniyledir. Türkiye'de yaşayan tüm sosyal medya kullanıcılarını araştırmaya dahil etmenin gerek zaman gerek maddi açıdan kısıt yaratması nedeniyle araştırmanın ana kütleyi temsil eden kriterlere sahip örneklem üzerinden yürütülmesinde karar kılınmıştır. Örnekleme yöntemi olarak ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sosyal medya kullanıcısı olan katılımcılar üzerinden yürütülebilmesi için anket öncesi katılımcılardan herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden takip ettikleri bir influencer ismini belirtmeleri talep edilmiştir.

2.3. Araştırma Modeli ve Ölçekler

Araştırma modeli Sokolova ve Kefi tarafından 2019 yılında yayınlanan çalışma kaynak alınarak oluşturulmuştur.[18] Araştırma modeli ve modelde bulunan değişkenler Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: *Araştırma Modeli*



Araştırma modelindeki değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: *Araştırmada Kullanılan Ölçekler*

Ölçek Adı	Değişken	İfade Sayısı	Yazar
The measurement of inter-personal attraction	Fiziksel Çekicilik	3	(McCroskey ve McCain, The measurement of interpersonal attraction 1974) T. A. (1974)
Analysis and Improvement of the Measurement of Interper-sonal Attraction and Homophily	Tutum Benzerliği	8	McCroskey, L., McCroskey, J., Richmond, V. (2006)

18 Karina Sokolova ve Hajer Kefi "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 (2019) s.4.

Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing	Parasosyal Etkileşim	8	Rubin, A.M., Perse, E.M., Powell, R.A., (1985)
The measurement of interpersonal attraction	Sosyal Çekicilik	2	McCroskey, J. C., McCain, T. A. (1974)
Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement	Güvenilirlik	6	McCroskey, J.C., Teven, J.J. (1999)
Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations	Satın Alma Niyeti	3	Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991: 318)

Üç ifadeden oluşan fiziksel çekicilik ve iki ifadededen oluşan sosyal çekicilik ölçekleri McCroskey ve McCain'in 1974 tarihli çalışmasından alınmıştır.[19] Tutum benzerliği ölçeği sekiz ifadeden oluşmakta olup McCroskey, McCroskey, ve Richmond'ın 2006 yılında yayınladıkları çalışmadan alınmıştır.[20] Sekiz ifadeden oluşan parasosyal etkileşim ölçeği Rubin, Perse ve Powel tarafından 1985 yılında yayınlanan çalışmadan alınmıştır.[21] Çalışmadan kullanılan güvenilirlik ölçeği 1999 yılında McCroskey ve ve Teven tarafından yayınlanan çalışmadan alınmıştır.[22] Üç ifadeli satın alma niyeti ölçeği Dodds, Monroe ve Grewal tarafından 1991 yılında yayınlanan çalışmadan alınmıştır.[23]

Güvenilirlik, Rogers ve Bhowmik tarafından 1970 yılında yapılan "Homophily-heterophily: relational concepts for communication research" adlı çalışmada "kaynağın dürüstlük ve itibar derecesi" olarak tanımlanmaktadır.[24] Sosyal çekicilik, grup içerisindeki üyelerin bireyler

19 James C McCroskey ve Thomas A. McCain "The measurement of interpersonal attraction." *Speech Monographs,* 41/3 (1974) s.261-266

20 McCroskey, Linda L., James C. McCroskey , ve Virginia P. Richmond "Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily." *Communication Quarterly* 54/1 (2006) s.1-31.

21 Alan M Rubin, Elizabeth M. Perse, ve Robert A. Powel "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing." *Human Communication Research* 12/2 (1985) s.155-180.

22 James C. McCroskey ve Jason J. Teven "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement." *Communication Monographs* 66/1 (. 1999) s.90-103.

23 William B Dodds, Kent B. Monroe, ve Dhruv Grewal "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28/3 (1991) s.307-319.

24 Everett M. Rogers ve Dilip K. Browmik "Homophily-heterophily: relational concepts for

olarak değil, grubun üyesi oldukları için o grubun vücuda gelmiş hali, birer üye prototipi olarak görülmesini ifade etmektedir.[25] Algılanan sosyal çekicilik karar verme sürecinde oldukça güçlü bir dış etken olabilmektedir.[26] Tutum benzerliği, iki bireyin inanç, değer, sosyal statü, eğitim gibi belirli özelliklere gösterdikleri saygı ve etkileşimlerinin benzer olması durumudur.[27]

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Influencer'ın güvenilirliği kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyeti ile pozitif ilişki içerisindedir.

H2: Influencer ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyeti ile pozitif ilişki içerisindedir.

H3: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencerın fiziksel çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H4: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencerın sosyal çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H5: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencer ve hedef kitlesi arasındaki tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H6: Influencerın güvenilirliği influencerın fiziksel çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H7: Influencerın güvenilirliği influencerın hedef kitlesi ile arasındaki tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

---

communication research." *Public Opinion Quarterly* 34/4 (1970) s.523-538.

25 Michael A., Hogg ve Elizabeth A. Hardie "Social Attraction, Personal Attraction, and Self-Categorization-, A Field Study." *Personality and Social Psychology Bulletin* 17/2 (1991) s.175-180.

26 Karina Sokolova ve Hajer Kefi "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 (2019)

27 Everett M. Rogers ve Dilip K. Browmik "Homophily-heterophily: relational concepts for communication research." *Public Opinion Quarterly* 34/4 (1970) s.523-538. (Rogers ve Browmik 1970)

2.5. Araştırma Bulguları

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir miktarı özelinde değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularından katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %53'lük çoğunluğunu kadın katılımcılar oluştururken, kalan %47 kısmı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2: *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Yaş	**Frekans**	**%**
12-18	5	1%
19-24	40	10%
24-30	79	20%
31-34	130	32%
35-45	105	26%
45 ve üzeri	42	10%
Toplam	**401**	**100%**

Cinsiyet Dağılımı	**Frekans**	**%**
Kadın	214	53%
Erkek	187	47%
Toplam	**401**	**100%**

Aylık Gelir (TL)	**Frekans**	**%**
1000 veya az	7	2%
1001 - 2000	10	2%
2001 - 3000	11	3%
3001 - 4000	23	6%
4001 – 5000	84	21%
5001 – 6000	65	16%
6001 - 7000	65	16%
7001 - 10.000	87	22%

10.001 ve üzeri	49	12%
Toplam	**401**	**100%**

Eğitim Durumu	**Frekans**	**%**
İlköğretim	11	2%
Lise	139	35%
Lisans	201	50%
Lisansüstü	50	12%
Toplam	**401**	**100%**

Tablo 2'ye göre katılımcıların yaş aralığı değerlendirildiğinde %32'lik kısmı 31-34 yaş aralığında, %26'lık kısmı 35-45 yaş aralığında, %20'lik kısmı 24-30 yaş aralığında, %10'luk kısmını 19-24, %10 kısmını 45 yaş ve üzeri, %1 kısmını ise 12-18 yaş aralığından oluşmaktadır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %50'lik kısmı lisans, %35'lik kısmı lise mezunu, %12'lik kısmı lisansüstü mezunu kişilerden oluşmaktadır. Tabloya göre katılımcıların aylık gelir miktar durumu incelendiğinde katılımcıların %22'lik çoğunluk kısmını 7001-10.000 TL gelir aralığında, %21'lik kısmı 4001-5000 TL aralığında, %16'lık kısmı 6001-7000 TL aralığında, %16'lık kısmı ise 5001-6000 TL aralığında bulunan kişiler oluşturmaktadır.

2.5.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Influencer pazarlamada tutum benzerliği, parasosyal etkileşim, güven, sosyal çekicilik ve fiziksel çekicilik değişkenlerine faktör analizi uygulanmış, Tablo 3'te görüldüğü üzere KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri yüksek çıkmış ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı yeterliliğinin mükemmel olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: *KMO ve Bartlett Test Değerleri*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7013,084
	df	253
	Sig.	0,000

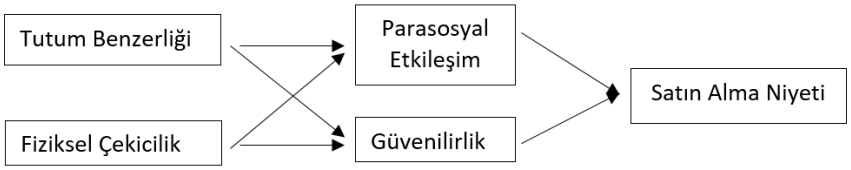
Faktör analizi sonucunda ifadeler 4 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler içeriklerine göre "Tutum Benzerliği", "Parasosyal Etkileşim", "Güven" ve "Fiziksel Çekicilik" başlıkları altında adlandırılmıştır. Faktör analizine bağlı olarak Tutum Benzerliği-tb8, Sosyal Çekicilik-Sç1 ve Sosyal Çekicilik-Sç2 faktör yükleri 0,500'den küçük olduğu için faktör analizinden çıkartılmıştır. Sosyal Çekicilik faktörü içindeki ifadeler çıkartıldığı için araştırmanın modeli ve hipotezleri revize edilmiştir. Yeni model ve hipotezler aşağıda açıklanmıştır. Faktörler ölçekte yer alan ifadelerin varyansının %70,942'sini açıklamaktadır. Tutum benzerliği faktörü varyansın %23,229'unu, Parasosyal etkileşim faktörü %19,367'sini, Güvenilirlik faktörü %16,140'ını, Fiziksel Çekicilik faktörü %12,206'sını açıklamaktadır.

Tablo 4: *Faktör Analizi Sonuçları*

	İFADELER	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	AÇIKLAYICILIK	GÜVENİLİRLİK
TUTUM	Bu influencer benim gibi düşünüyor.	0,840	23,229	0,932
	Bu influencenn davranışları bana benziyor.	0,820		
	Bu influencenn davranışları tıpkı benim gibi.	0,808		
	Bu influencer benimle aynı değerleri paylaşıyor.	0,806		
	Bu influencenn benimle pek çok ortak noktası var.	0,799		
	Bu influencer benim davrandığım gibi davranıyor.	0,791		
	Bu influencenn düşünceleri ve fikirleri benimkilere benzerlik gösteriyor.	0,743		
PARASOSYAL İLETİŞİM	Bu influencenn sosyal medya paylaşımları için sabırsızlanıyorum.	0,785	19,367	0,904
	Bu influencer mevcut hesabıdan farklı bir sosyal medya hesabında yer alırsa o paylaşımlarla da etkileşime geçerim.	0,723		
	Bu influencenn paylaşımlarını takip ederken kendimi onun grubunun bir parçası olarak hissediyorum.	0,707		
	Bu influencen eski bir arkadaşım gibi görüyorum.	0,688		
	Bu influencer ile kişisel olarak tanışmayı isterdim.	0,657		
	Bu influencer ile ilgili gazete veya dergide bir habere rastlarsam okurum.	0,654		
	Bu influencer bana kendimi arkadaşlarımla birlikteymişim gibi rahat hissettiriyor.	0,641		
	Bu influencenn herhangi bir marka ile ilgili ne hissettiğini göstermesi o marka hakkında fikirlerimin oluşmasına yardımcı oluyor.	0,618		
GÜVEN	Bu influencenn dürüst olduğunu düşünüyorum.	0,863	16,140	0,900
	Bu influencenn güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,852		
	Bu influencenn onurlu olduğunu düşünüyorum.	0,825		
	Bu influencenn ahlaklı olduğunu düşünüyorum.	0,813		
	Bu influencenn etik olduğunu düşünüyorum.	0,744		
FİZİKSEL ÇEKİCİLİK	Bu influencen görsel olarak çekici buluyorum.	0,919	12,206	0,922
	Bu influencenn güzel olduğunu düşünüyorum.	0,902		
	Bu influencenn çok çekici olduğunu düşünüyorum.	0,870		
		Toplam	**70,942**	
		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**0,910**
		Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	**7013,084**
			df	**253**
			Sig.	**0,000**

Oluşan faktörlere yapılan güvenirlik analizin sonuçlarına göre Tutum Benzerliği, Parsosyal Etkileşim, Güvenilirlik, Fiziksel Çekicilik faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri (,932), (,904), (,900), (,922) ve (,729) 'dir. Güvenilirlik analizinde çıkan değerler yeterli değerler olduğundan tüm faktörler güvenilir faktörler olarak kabul edilmiştir**.** Faktör analizine bağlı olarak Tutum Benzerliği-tb8, Sosyal Çekicilik-Sç1 ve Sosyal Çekicilik-Sç2 faktör yükleri 0,500'den küçük olduğu için faktör analizinden çıkartılmıştır. Sosyal Çekicilik faktörü içindeki ifadeler çıkartıldığı için araştırmanın modeli ve hipotezleri revize edilmiştir.

Şekil 2: *Revize Edilmiş Araştırma Modeli*



Araştırma modelinin yenilenmesi sonucunda araştırma hipotezleri aşağıdaki biçimde güncellenmiştir.

H1: Influencer'ın güvenilirliği kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Influencer ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H3: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencerın fiziksel çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H4: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencer ve hedef kitlesi arasındaki tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H5: Influencerın güvenilirliği influencerın fiziksel çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H6: Influencerın güvenilirliği influencerın hedef kitlesi ile arasındaki tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

2.5.3. Korelasyon Analizi

Bağımlı değişken satın alma niyeti ve bağımsız değişkenler etkileyicinin ve mesajlarının özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı ve ilişki varsa, bu ilişkinin yönü ve şiddetinin açıklanması için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Influencerin parasosyal etkileşimi ile satın alma niyeti arasında. korelasyon analizi sonucunda tutum benzerliği, parasosyal etkileşim, güven, fiziksel çekicilik ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Korelasyon analizine ait değerler Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: *Korelasyon Analizi Değerleri*

Correlations						
		TUTUMB	**PSOSYAL**	**GUVEN**	**FIZIKC**	**SATINA**
TUTUMB	Pearson Correlation	1	,605**	,367**	,213**	,339**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	401	401	401	401	401
PSOSYAL	Pearson Correlation	,605**	1	,437**	,473**	,639**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	401	401	401	401	401
GUVEN	Pearson Correlation	,367**	,437**	1	,134**	,284**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,007	0,000
	N	401	401	401	401	401
FIZIKC	Pearson Correlation	,213**	,473**	,134**	1	,505**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,007		0,000
	N	401	401	401	401	401
SATINA	Pearson Correlation	,339**	,639**	,284**	,505**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	401	401	401	401	401
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

2.5.4. Regresyon Analizi

Etkileyicinin özelliklerinin satın alma niyetine etkisini ölçmek için oluşturulan hipotezlere regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 6: *ANOVA Analiz Sonuçları*

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,700	4	12,925	85,698	,000[b]
	Residual	59,725	396	,151		
	Total	111,425	400			
a. Dependent Variable: SATINA						
b. Predictors: (Constant), FIZIKC, GUVEN, TUTUMB, PSOSYAL						

Tablo 6'da ANOVA tablosunda F değeri 85,698 p değeri (sig.) 0,000 olduğu görülmüştür. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğudur.

Tablo 7: *Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu*

Coefficients[a]								
Model B		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	Constant	0,500	0,205		2,442	0,015		
	TUTUMB	-0,051	0,045	-0,053	-1,120	0,263	0,615	1,626
	PSOSYAL	0,617	0,062	0,533	9,896	0,000	0,466	2,147
	GUVEN	0,044	0,052	0,035	0,846	0,398	0,788	1,269
	FIZIKC	0,230	0,037	0,259	6,149	0,000	0,763	1,310

Tablo 7'de VIF değerlerinin 10 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çoklu bağlantı problemi olmadığı söylenebilir.

Bağımsız değişkenlerin t değerlerine, anlamlılık seviyelerine bakıldığında Tutum Benzerliğinin anlamlılık seviyesi 0,05'in üzerinde (0,263) olduğunu görürüz. Bu nedenle tutum benzerliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Parasosyal etkileşim değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,05'in altında (0,000) olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,05'in üzerinde (0,398) olduğu görülmektedir. Bu nedenle güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Fiziksel Çekicilik değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,05'in altında (0,000) olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için fiziksel çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 8: *Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo*

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	,681[a]	0,464	0,459	0,38836
a. Predictors: (Constant), FIZIKC, GUVEN, TUTUMB, PSOSYAL				
b. Dependent Variable: SATINA				

Tablo 7'de, özet tablodaki R ve R2 değerleri incelendiğinde modelin açıklayıcılık gücü anlaşılacaktır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin satın alma niyetini %46,4 oranında açıkladığı görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin kabul ve red durumları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 9: *Hipotez Kabul-Red Tablosu*

Hipotezler		Kabul Durumu
H1	Influencer'ın güvenilirliği kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**RED**
H2	Influencer ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H3	Influencerın fiziksel çekiciliği influencerın takipçileriyle arasındaki parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H4	Influencer ile takipçileri arasındaki tutum benzerliği influencerın takipçileriyle arasındaki parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H5	Influencerın fiziksel çekiciliği influencerın güvenilirliğini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H6	Influencerın takipçileri ile arasındaki tutum benzerliği influencerın güvenilirliğini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**

SONUÇ

Bu araştırmadaki temel amaç, günümüz modern pazarlama yöntemlerinden olan influencer pazarlamasının tüketicinin bir ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçümlenmesidir. Son yıllarda sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya platformları amacının çok ötesine ilerleyerek bir pazarlama mecrası haline gelmiş durumdadır. Bu durum yepyeni bir pazarlama denklemi oluşturmuş ve tüketici ile hiçbir aracı olmaksızın direkt etkileşimde bulunabilen markalar ve pazarlayıcılar meydana getirmiştir. Bu yeni iletişim düzeninde markaların sosyal medya hesapları aracılığı ile tüketiciyle direkt iletişime geçebilmelerinin yanı sıra, sosyal medya platformlarının belirli bir hedef kitlesi bulunan etki gücü yüksek kişileri ile yaptıkları iş birlikleri ile tüketiciyi etki edebilmektedirler. Bu iletişim yöntemleri tıpkı diğer pazarlama mecralarında olduğu gibi tüketici ile o reklamı gerçekleştiren ünlü kişi arasında etkileşim oluşturmaktadır. Bu etkileşim tüketici tarafından farklı boyutlarda algılanabilmektedir. Bu boyutlardan birisi parasosyal etkileşim iken diğeri güvenilirliktir. Parasosyal etkileşim reklama maruz kalan tüketicinin tanıtımı gerçekleştiren kişi ile gerçek hayatta iletişimde olması illüzyonudur. Tüketici, influencer ile gerçekten

tanışıyormuşçasına o kişinin paylaşımlarını izler, onun çevresinden biri olduğunu hisseder. Bu araştırmada bu illüzyon etkisinin tüketicinin satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Diğer bir faktör olan güvenilirlik faktörü ise bilgiye ulaşmanın oldukça kolaylaştığı yeni iletişim düzeninde yanlış bilgi yayımının da oldukça artmış olması sebebiyle, sosyal medya araçlarında influencer güvenilirliğinin ön planda ve önemli hale gelmesi sonucu tüketicinin satın alma kararını etkileme düzeyini ölçümleyebilmek amacıyla incelenmiştir. Araştırma örneklemi Türkiye'de yaşayan farklı yaş ve gelir durumuna sahip kişilerce oluşmaktadır. Araştırmaya toplamda 401 kişi katılmıştır. Influencer pazarlamada parasosyal etkileşim ve güvenirliliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 401 cevaplayıcıya tutum benzerliği ile ilgili 8 soru, sosyal çekicilik ile ilgili 2 soru, parasosyal etkileşim ile ilgili 8 soru, güven ile ilgili 6 soru, fiziksel çekicilik ile ilgili 3 soru ve satın alma ile ilgili 3 soru olmakla beraber toplam 30 soru sorulmuştur. Influencer pazarlamada parasosyal etkileşim ve güvenilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisine ilişkin faktör analizleri sonucunda ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakılmış, daha sonra yeni model ve hipotezler geliştirilerek regresyon analizi yapılmıştır. Influencerın parasosyal etkileşimi ve güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisine ilişkin bağımlı değişken satın alma niyeti, bağımsız değişken influencerın parasosyal etkileşimi ve güvenirliliğine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; Influencerın güvenilirliği kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkilememektedir. Influencer ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde influencera duyulan güvenin tüketicinin satın alma niyetini olumlu etkilemediği görülmüştür. Ancak influencerın takipçileri ile arasındaki parasosyal etkileşim tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilidir. Buradan yola çıkarak takipçileri ile bir bağ kurabilen ve etkileşimini yüksek tutan influencerlar tüketicileri satın alma noktasında yönlendirebilir. Influencer'ın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim ile fiziksel çekiciliği pozitif ilişki içerisindedir. Fiziksel çekicilik oranı parasosyal etkileşim ve dolaylı olarak satın alma niyetini yönlendirme konusunda pozitif rol oynayacaktır. Influencer'ın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim, tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir. Buradan yola çıkarak tutum benzerliği ile takipçilerinde etki yaratan influencer'lar satın alma niyeti konusunda pozitif rol oynayacaktır. Influencer'ın güvenilirliği ve fiziksel çekiciliği pozitif

ilişki içerisindedir. Ancak güvenilirlik satın alma niyetini olumlu yönde etkilemediği için satın alma niyeti konusunda pozitif rol oynamayacaktır. Influencer'ın güvenirliliği ve tutum benzerliği pozitif ilişki içerisindedir. Ancak güvenilirlik satın alma niyetini olumlu yönde etkilemediği için satın alma niyeti konusunda pozitif rol oynamayacaktır. Özellikle reklam veren şirketlerin, tüketicilerini influencerlar ile etkileyerek satın alma niyetlerini artırma konusunda influencer seçimi önemli rol oynayacaktır. Bir ınfluencer'ın takipçileri ile arasındaki tutum benzerliği ve fiziksel çekiciliği onun parasosyal etkileşim oranını artıracağı gibi, parasosyal etkileşim ile satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyip tüketicileri satın alma konusunda yönlendirebilir.

KAYNAKÇA

Berscheid, Ellen, ve Elaine Walster "Physical Attractiveness." *Advances in Experimental Social Psychology* 7 (1974): 157-215.

Brown, Duncan, ve Nick Hayes *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Burlington: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.

Brown, William J., ve Michael D. Basil "Parasocial interaction and identification: social change processes for effective health interventions." *Health Communication* 26/6-7 (2010): 601-602.

Canöz, Kadir, Özge Gülmez, ve Gizem Eroğlu "Pazarlamanın Yükselen Yıldızı İnfluencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Dergisi* 23/1 (2020): 73-91.

Dodds, William B., Kent B. Monroe, ve Dhruv Grewal "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." *Journal of Marketing Research* 28/3 (1991): 307-319.

Erdoğan, Hamit, ve Burcu Mucan Özcan, "Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 10/4 (2018): 3813–3827.

Giles, David C. "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research." *Media Psychology* 473 (2002.): 279-305.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, ve Dwayne D. Gremler "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18/1 (2004): 38-52.

Hogg, Michael A., ve Elizabeth A. Hardie "Social Attraction, Personal Attraction, and Self-Categorization-, A Field Study." *Personality and Social Psychology Bulletin* 17/2 (1991): 175-180.

Horton, Donald, ve R. Richard Wohl "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry* 19/3 (1956): 215-229.

McCroskey, James C., ve Jason J. Teven "Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement." *Communication Monographs* 66/1 (. 1999): 90-103.

McCroskey, James C., ve Thomas A. McCain "The measurement of interpersonal attraction." *Speech Monographs,* 41/3 (1974): 261-266.

McCroskey, Linda L., James C. McCroskey , ve Virginia P. Richmond "Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily." *Communication Quarterly* 54/1 (2006): 1-31.

Miller , Arthur G. "Role of physical attractiveness in impression formation."*Psychonomic Science* 19/4 (1970): 241-243.

Prisbell, Marshall, ve F.,Janis Andersen "The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships." *Communication Quarterly* 28/3 (1980): 22-33.

Rogers, Everett M., ve Dilip K. Browmik.. "Homophily-heterophily: relational concepts for communication research." *Public Opinion Quarterly* 34/4 (1970): 523-538.

Rubin, Alan M., Elizabeth M. Perse, ve Robert A. Powel "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing." *Human Communication Research* 12/2 (1985): 155-180.

Rubin, Rebecca B., ve Michael P. McHugh "Development of parasocial

interaction relationships." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31/3 (1987): 279-292.

Singh, Shiv, ve Stephanie Diamond *Social Media Marketing For Dummies.* New Jersey: John Wiley and Sons, 2012.

Sokolova, Karina, ve Hajer Kefi "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 (2019):101742.

Tseng, Shawn, ve B. J. Fogg "Credibility and computing technology." *Communications of the ACM* 42/5 (1999): 39-44.

Woods, Steven "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing."*Tennessee Research and Creative Exchange, Chancellor's Honors Program Projects.* University of Tennessee, School of Advertising & Public Relations, 2016.