



## Marka Aşkınım Kaynak Güvenilirliği ile Satın Alma İlişkisindeki Aracılık Rolü

Cevahir Uzkurt<sup>1</sup> 

Ahmet Sarıtaş<sup>2</sup> 

Nazime Ebru Özkul Arıkan<sup>3</sup> 

Damla Sarı<sup>4</sup> 

Marka Aşkınım Kaynak Güvenilirliği ile Satın Alma Niyeti İlişkisindeki Aracılık Rolü	The Mediating Role of Brand Love on The Relationships Between Source Credibility and Purchase Intention
<p><b>Öz</b></p> <p>Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla markalar, sosyal medya etkileyicilerini (fenomenleri) kullanarak, ürünlerinin satışını desteklemeye odaklanmışlardır. Bunun sonucu olarak fenomenlere yönelik kredibilite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik çalışmalar önem kazanmıştır. Araştırmada, fenomenlere yönelik kredibilite algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka aşkınım aracılık rolü incelenmiştir. Çalışma kapsamında, sosyal medya platformlarının kendilerine özgü özellikleri de dikkate alınarak, kaynak kredibilitesinin güvenilirlik ve benlik sunumu alt boyutları araştırmaya dahil edilmiştir. Kolayda örneklem kullanılarak, anket yöntemiyle 18 yaş üzeri 332 Instagram kullanıcılarından elde edilen veriler SPSS 22 ve Process ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları literatürdeki diğer çalışmaların bulgularıyla da uyumlu olarak;</p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>With the prevalence of social media usage, brands have focused on promoting the sale of their products by using social media influencers. As a result, studies to explain the effect of source credibility perception towards influencers on purchase intention have gained importance. In this context, the mediating role of brand love in the relationship between the perception of source credibility towards influencers and purchase intention was examined in this study. By taking the unique features of social media platforms into account, trustworthiness, and self-presentation, as sub-dimensions of source credibility, was included in the study. Using the convenience sampling method, the data was obtained from 332 Instagram users over the age of 18. Survey method was analyzed using SPSS 22, Process and AMOS programs. In line with other research findings in the literature, research findings reveal that brand love has a mediating role in</p>

<sup>1</sup>Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, cuzkurt@ybu.edu.tr

<sup>2</sup>Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, asaritas@ybu.edu.tr

<sup>3</sup>**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, neozkul@ybu.edu.tr

<sup>4</sup>Arş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı, dsari@ybu.edu.tr

<i>kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetine olan etkisinde marka aşkının aracılık rolü olduğu ortaya koymuştur.</i>	<i>the relationship between the perception of source credibility towards influencers and purchase intention.</i>
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Kaynak Güvenilirliği, Satın Alma Niyeti, Marka Aşkı, Influencer Pazarlama	<b>Keywords:</b> Source Credibility, Purchase Intention, Brand Love, Influencer Marketing
<b>JEL Kodları:</b> M10, M30, M31	<b>JEL Codes:</b> M10, M30, M31

### **Araştırma**

#### **ve Yayın**

#### **Etîği**

#### **Beyanı**

Bu çalışma 05.04.2022 tarih ve 2022-756 sayılı Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

### **Yazarların**

#### **Makaleye**

#### **Olan**

#### **Katkıları**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.

#### **Çıkar**

#### **Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## **1. Giriş**

2021 yılına ait “Wearesocial ve Hootsuite” tarafından hazırlanan sosyal medya istatistiklerine göre 4.2 milyar kişiyle dünya nüfusunun %53,6’sı aktif sosyal medya kullanıcısı olmakla beraber bu oran önceki yıla göre %13,2 artmıştır. Türkiye’de ise 60 milyon kişiyle nüfusun %77,7’si sosyal medya kullanmaktadır. Bununla beraber Türkiye’de %94,5 oranında en çok kullanılan sosyal medya platformu YouTube iken, en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu %89,5 ile Instagram’dır. Hem dünyadaki hem de Türkiye’deki oranlara bakıldığı zaman sosyal medyanın ne kadar çok kişi tarafından kullanıldığı ve bu doğrultuda sosyal medyada yapılan tanıtım faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır (Digital 2021 Global Overview Report).

Geleneksel yöntemlerle tüketicilere yapılan tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin reklamı geçebilme, kanal değiştirebilme ya da tüketicinin dikkatini çekemeyecek bir ana denk gelmesi gibi sebeplerle etkisini yitirebilmektedir. Öte yandan tutundurma faaliyetini oluşturan mesajlar işletmelerin tüketicilere göndermiş oldukları mesajlar olduğu için tüketiciler tarafından güvenilirliği daha az olarak algılanabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler sosyal medya

üzerinden takip ettikleri ya da beğendikleri kişilerin paylaşımlarını daha güvenilir algılamaktadır (Aytuna, 2019: 29). Ermeç (2022)'in çalışmasında işaret ettiği gibi sosyal medya kullanıcılarının etkileyicileri arkadaş olarak görmeleri, kendilerini paylaşılan içeriklerin birer parçası olarak hayal etmesi, etkileyicilerle tanışma imkanının olması bu kişileri güvenilir olarak algılamalarına sebep olabilmektedir. Bu noktada işletmelerin tüketiciler tarafından güven duyulan sosyal medya etkileyicileriyle anlaşmaları oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle birer kaynak olarak değerlendirilen sosyal medya etkileyicilerine yönelik güvenilirlik algılarının nasıl şekillendiğinin tespiti son derece önemlidir. Tüketicilerin güven duydukları kişilerle tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesinde incelenen kaynak güvenilirliği teorisiyle, tüketicileri satın almaya teşvik eden davranışların ortaya konulması işletmelerin devamlılığını sağlamakta önem arz etmektedir (Özdemir vd., 2021: 115). Kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi literatür tarafından desteklense de (Silva ve Brito, 2020: 108) iki değişken arasındaki etki aracı değişkenler sebebiyle var olabilir. Bu durumun ortaya konulması işletmelerin kaynak güvenilirliği kadar tüketicileri etkileyen diğer birtakım faktörleri de göz önüne alması oldukça önemlidir. Bu bağlamda literatürde marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışılmış olsa da (Navaneethakrishnan ve Sathish, 2020) kaynak güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki aracılık rolünde boşluk olduğu görülmektedir.

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken duygusal birtakım güdülerle hareket ettiklerinde rasyonel davranmaktan uzaklaşmaktadırlar. Duygusal düşünmek tüketicilerin davranışlarında ve karar verme sürecinde farklılıklara yol açabilmektedir. Markaların satışlarında da olumlu etki yaratan duygular, denenen farklı markalardan birkaçına karşı hissedilebilmektedir (Uyar ve Somaş Lekesizcan, 2017: 155). Günümüzde markalara karşı hissedilen duygular, bir markayı sevmek ya da sevmemek, marka aşkı adı altında incelenmektedir. Marka aşkının temelinde bir markayla eşleşen olumlu duygular ve bunun sonucunda olumlu ağızdan ağıza iletişimin varlığı, marka sadakati, daha fazla ödemeye istekli olmak, markanın başarısızlıklarını affetmek gibi çıktılar oluşturmaktadır (Batra vd., 2012: 1).

Günümüzde sosyal medya, markaların tüketicilerle güçlü bir bağ kurabilmesini sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medyanın karşılıklı iletişim gücüne sahip olması, tüketicilerin hem markalarla hem de diğer tüketicilerle hızlı bir şekilde iletişim kurabilmesine olanak tanımakta ve bu sayede marka aşkını desteklemektedir (Hafez, 2021: 1356). Sosyal medya aktivitelerinin marka aşkını desteklemesinin yanı sıra tüketicilerde marka aşkının oluşmasını sağlayan unsurlardan biri de tüketicilerin kendilerini bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapan kişiyle ilişkilendirmesidir. Bu durum pazarlama

iletişimi vasıtasıyla sosyal medyada tanıtımı yapılan ürünlerin de marka aşkını etkileyebileceği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır (Kretz, 2015: 61).

Çalışmanın amacı, sosyal medyada (Instagram) yapılan tanıtım faaliyetlerinin tüketicilerin satın almaya yönelmesinde marka aşkının aracılık rolünün olup olmadığının incelenmesidir. Literatürde bahsedilen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar olsa da (Aytuna, 2019; Rahmi ve Sekarasih, 2017; Tan ve Chang, 2012) çevrimiçi ortamların ayırt edici özellikleri ve marka aşkının aracılık etkisini açıklayan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Literatürdeki boşluğun doldurulmasının yanı sıra satın alma niyetinde arzu edilen değişimin gerçekleşmesinin, işletmelerin temel finansal amaçlarının gerçekleşmesi bakımından taşıdığı önem göz önüne alındığında, araştırma sonuçlarının pazarlama uygulamacıları açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Instagram, Kaynak Güvenilirliği, Satın Alma Niyeti**

Farklı sosyal medya platformları arasında Instagram, dünya çapında etkileyicilerin gönderilerini en sık yükledikleri platform olması nedeniyle en popüler sosyal mecralardan biri haline gelmiştir (Hur vd., 2020: 2). Dünya genelindeki bu trend Türkiye’de de kendisini göstermektedir (Digital 2021 Global Overview Report). Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları arasında Instagram’ın kullanılma oranı %89,5’dir. Instagram günlük hayat içerisinde güvenilir olarak ifade edilen etkileyicilerin hikâye adı verilen paylaşımları sayesinde kendisini takip eden kişilerle arkadaşlık hissettiren samimi bağların oluşturulduğu bir platformdur. Bu durum, Instagram fenomenlerinin diğer sosyal medya araçlarından daha güvenilir olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenlerden dolayı, araştırma kapsamında sosyal medya platformu olarak Instagram tercih edilmiştir.

Kredibilite Teorisine göre tüketiciler, karar alma süreçlerindeki belirsizliği gidermek ve riskleri azaltmak için maruz kaldıkları bilgileri işlemekte ve karar süreçlerinde kullanmaktadırlar. Yeterli bilişsel kaynakları ve zamanları olmadığında, tüketiciler bazı kestirme ipuçlarını kullanarak karar vermektedirler. Bu ipuçlarından biri de kaynak kredibilitesidir. Bu teoriye göre tüketiciler güvenilir olarak algıladıkları kaynaklardan gelen mesajları daha ikna edici ve güvenilir bulmaktadırlar (Petty ve Cacioppo, 1986). Ancak kaynak kredibilitesi algısının nasıl şekillendiği sosyal medya ve geleneksel satın alma ortamlarında farklılık gösterebilir (Tan ve Chang, 2012). Sosyal medya ortamında kaynağın çekiciliği, benlik sunumu, güvenilirliği bu algının şekillenmesinde önem taşımaktadır (Aytuna, 2019; Djafarova ve Trofimenko, 2019; Özbölük ve Akdoğan, 2022).

Tüketicilerin reklamın manipülatif amaç taşıdığını düşündükleri durumlarda, işletmelerin tanıtımlarında güvenilir kaynakları kullanmaları, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum sergilemelerine neden olabilmektedir (Sternthall vd., 1978). Dolayısıyla kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Literatürde sosyal medyada kaynak güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalara rastlamak mümkündür (Rahmi ve Sekarasih, 2017; Weismueller vd., Harrigan 2020). Weismueller vd. (2020) 18-34 yaş arasında 306 Alman Instagram kullanıcıları üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık sosyal medya bağlamında satın alma niyetini artırmaktadır. Tüketiciler kişileri güvenilir olarak algıladıklarında ürün/hizmete yönelik olumlu tutum ortaya koymaktadırlar. Bununla beraber çalışmada etkileyicinin takipçi sayısının tüketicilerin satın alma niyetini ve kaynağın çekiciliğini, güvenilirliğini etkilediği ifade edilmiştir. Rahmi ve Sekarasih (2017) ise geleneksel medyada kullanılan ünlülerle sosyal medyada güzellik vlogerlarının kullanılması arasında kaynak güvenilirliği açısından bir farklılık gözlemlemiştir. Özdemir vd. (2021), pandemi döneminde kaynak güvenilirliği tüm alt boyutlarının (güvenilirlik, etkileşim, sosyal medyayı etkin kullanmak, uzmanlık, çekicilik ve fiziksel çekicilik) elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisini incelemiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Avcı ve Yıldız (2019) ise kaynak güvenilirliğinin markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmada Instagram fenomenleri güvenilir kaynak olarak seçilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Instagram fenomenlerinin çekicilik ve güvenilirlik özellikleri, tüketicilerin markalara olan tutumları ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, uzmanlık özelliklerinin bir etkisi bulunmamıştır. 372 kişiden oluşan Y Jenerasyonuna ait örnekleme gerçekleştirdiği çalışmasında Muda ve Hamza (2021) kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetini doğrudan etkileyip etkilemediğini incelenmiştir. YouTube’da güzellik vlogları üzerine yapılan çalışmada etkileyicilerin sosyal medyada içerik üretmeleri, radyo ya da diğer geleneksel medyadan daha etkileyici olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada kaynak güvenilirliği için uzmanlık, sözüne güvenilirlik ve çekicilik boyutları ele alınmıştır. Bu boyutların online video bağlamında etkili olabileceği düşünülmüştür. Üç boyutun etkisinin incelendiği çalışmada uzmanlık, sözüne güvenilirlik ve çekiciliğin satın alma niyeti oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynak güvenilirliği teorisine göre tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma niyeti, kaynağın güvenilir olup olmamasına göre değişmektedir. Bu durumda, kaynak güvenilir olarak algılandığı zaman satın alma niyeti oluşurken, daha az güvenilir ya da güvenilir olarak algılanmadığı zaman satın alma niyeti

oluşmamaktadır. Bu durum kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetinin bir öncülü olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır (Özdemir vd., 2021: 117).

Araştırma kapsamına, Ohanian (1990)'ın uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilikten oluşan üç boyutlu modeli, kaynak kredibilitésinin çevrimiçi ortamlarda etkisini açıklamada yetersiz kalabileceği için sosyal medya platformlarının kendine özgü özellikleri dikkate alınarak güvenilirlik ve benlik sunumu alt boyutları araştırma kapsamında dahil edilmiştir.

Literatürdeki bu çalışmaların bulguları da dikkate alınarak araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H1: Kaynak güvenilirliği satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1a: Güvenilirlik satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1b: Benlik sunumu satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir

## **2.2. Marka Aşkı**

Marka aşkı, belli bir markayı kullanan bireylerin o markaya duydukları tutkunun düzeyini ifade etmektedir. Dolayısıyla sevgiden daha yoğun bir duyguyu içerdiği söylenebilmektedir. Marka aşkı yüksek olan bireylerde o markayı etrafındakilere önermek, daha fazla ücret ödemeye razı olmak ve herhangi bir olumsuzlukta markaya karşı daha affedici olmak mümkündür (Marangoz ve Aydın, 2021: 87). Dolayısıyla marka aşkı tüketicilerin belli bir markadan düzenli olarak satın alma gerçekleştirmesine yol açabilecektir (Ünal ve Aydın, 2013: 80).

Satın alma niyeti satın alma davranışının en belirleyici öncülü olması (Verma, 2021: 109) sebebiyle satın alma niyetini olumlu etkileyecek durumların tespiti oldukça önemlidir. Literatürde yer alan araştırma bulguları ise marka aşkı ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Navaneethakrishnan ve Sathish (2020) yaptıkları çalışmada bu ilişkiyi göstermektedir. Çalışma, çevrimiçi alışverişin giderek artması sebebiyle Hindistan'da gerçekleştirilmiştir. Belli bir markaya duyulan marka aşkından yola çıkılan çalışmada, tüketicilerin markaya duydukları aşkın satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Rodrigues ve Rodrigues (2019) ise marka aşkının aracılık etkisini gizem, duygusallık, samimiyet ve satın alma niyeti arasında incelemiştir. Lüks marka olarak Michael Kors ve Apple'ın seçildiği çalışmada her iki marka için de marka aşkının aracılık ettiği ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen çalışmalar marka aşkının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Marka aşkının aracı olarak incelendiği diğer çalışmalara bakıldığı zaman, Kalyoncuoğlu (2017) markaya duyulan güveni marka sadakati yaratmakta aracılık rolü olup olmadığını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre; tüketicilerin bir markaya güven

duymaları sadakat oluşumuna sebep olurken, esasen bu sadakat tüketicilerin markaya tutkuyla bağlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Bununla beraber, literatürde kaynak güvenilirliği ve marka aşkı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Örn. Aydın, 2021). Markaya duyulan güven, olumlu ve kalıcı bir marka-tüketici ilişkisi geliştirmeye (Knox ve Walker, 2001: 127) ve marka aşkı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Dolayısıyla güvenilir bir fenomen ile yapılacak bir iş birliğinin marka aşkı geliştirilmesiyle sonuçlanacağı düşünülebilir. Kaynak konumunda olan etkileyiciye duyulan güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Aydın (2021), aynı zamanda marka aşkı ve marka değerinin aracı rolünü incelemiştir. Sonuçlara göre, sosyal medyada nüfusluya duyulan güvenin tüketicilerin satın alma niyetini, marka aşkını etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra nüfusluya duyulan güvenin satın alma niyeti oluşturmada marka aşkının aracılık rolü olduğu ortaya konulmuştur.

Marka aşkı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çalışmalar incelendiği zaman, marka aşkının satın alma niyetinin öncülü olduğu görülmektedir. Bununla beraber, kaynak güvenilirliği ve marka aşkı arasında literatürdeki boşluk, bu iki değişken arasındaki ilişkinin araştırılmaya açık olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, bir markaya tutkulu bir şekilde bağlanabilmek için marka ya da markanın kullandığı kaynağa güven duyulması, o markaya ya da kişiye tutkulu bir duygu beslenmesinden önce sevilmesi, sözüne güvenilmesi gerekmektedir. Bu sevgi fiyat-performans gibi rasyonel bir temele dayanabileceği gibi, markanın tüketiciye sunduğu değer gibi rasyonel olmayan temellere dayanabilir. Bu sebeple, bahsedilen mantık örüntüsüne göre, öncelikli olarak kaynağa güvenmek, bunun sonucu olarak markaya aşk beslemek beklenilmektedir. Bu sebeple, araştırmada kaynak güvenilirliği marka aşkının öncülü olarak incelenmiştir.

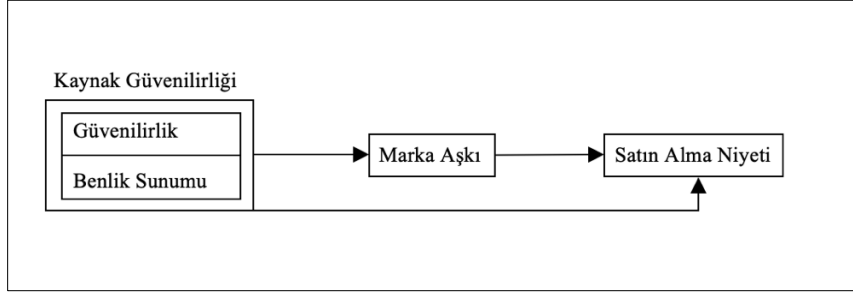
Hem literatürdeki boşluk hem de “Her marka sevimliyi beklediği gibi, her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak istemektedir” (Kalebozan Özçelik ve Dölarslan, 2022: 35) sözünden yola çıkarak, marka aşkının satın alma niyetinin öncülü ve kaynak güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yukarıdaki çalışmalardan da hareketle, marka aşkının kaynak güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında aracılık rolünü ortaya koyan hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H<sub>2</sub>: Kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde markaya duyulan aşkın aracılık rolü vardır.

H<sub>2a</sub>: Güvenilirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde markaya duyulan aşkın aracılık rolü vardır.

H<sub>2b</sub>: Benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde markaya duyulan aşkın aracılık rolü vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Veri toplama ve Örneklem

Hootsuite haberine göre Instagram’da alışveriş özelliğinin gelmesiyle tüketicilerin %44’ü alışveriş yapmak için Instagram’ı kullanmaktadırlar (McLachlan, 2022). Bu nedenle, araştırma kapsamında sosyal medya platformu olarak Instagram tercih edilmiştir. Veri toplanmaya başlanmadan önce Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’ndan 05.04.2022 tarihinde 2022-756 araştırma kodlu onay belgesi alınmıştır. Veriler Instagram kullanıcısı olan 18 yaş ve üzeri kişilerden kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Öncelikle örnekleme dahil olabilecek 18 yaş üzeri Instagram kullanan kişilerle (yaklaşık 70 kişi) konuşularak, Instagram’da daha çok kimleri takip ettikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu görüşme sonucu, Instagram’da hem kadın hem de erkekler için ayrı ayrı en çok takip edilen etkileyici seçilmiştir. Katılımcılar tarafından en çok takip edilen etkileyicinin ürün tanıtımı yaparken paylaştıkları Instagram görselleri anket formunda bulunmaktadır. Katılımcılardan bahsedilen etkileyiciyi takip ediyor ve gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetlerini görmüş olması beklenilmektedir. Anket formuna eklenen bir soruyla (evet ve hayır cevabından oluşan, “Instagram etkileyicisini/etkileyicilerini takip ediyor musunuz?” ifadesine verilen cevaplara göre katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir) katılımcıların etkileyicileri takip edip etmedikleri sorulmuştur. Buna göre etkileyicileri takip etmeyen tüketicilerin örnekleme dahil edilmesi önlenmiştir. Böylece örneklem dahilinde olan kişiler Instagram etkileyicilerini takip eden, yapılan tanıtım faaliyetlerine denk gelmiş olan tüketicilerdir. Bu sayede araştırma amacına uygun olarak katılımcıların Instagram etkileyicileri bağlamında uzman olarak gördükleri



kişilerin ve sosyal medya paylaşımlarının satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığı incelenebilecektir. Örneklem dahil edilecek minimum kişi sayısı Hair vd. (2014a) tarafından ölçekteki örtük değişkenlerin ifade sayısının beş katı kadar olabileceği yeterli olabilmektedir. Buradan hareketle demografik sorular dahil edilmediğinde (cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim olmak üzere dört adet) soru formunda 34 ifade bulunmaktadır. Dolayısıyla örneklem sayısı için 170 katılımcı yeterli olmaktadır. Anket toplama sürecinde 366 kişiye ulaşılmış fakat eksik veriler olması ve yapılan ön analizlerde uç değerler olması sebebiyle toplam 34 anket formu analize dahil edilmemiş ve sonuçta 332 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

### 3.2. Ölçekler

Kaynak güvenilirliği için Aytuna (2019: 265) çalışmasında kullanılan, güvenilirlik ve benlik sunumu alt boyutlarından oluşan ölçek kullanılmıştır. Marka aşkı için Bagozzi, Batra ve Ahuvia (2017: 3-4) tarafından geliştirilen ölçek bu çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Satın alma niyeti için ise Schiffman ve Wisenblit (2015); Fishbein ve Ajzen (1977) çalışmalarında kullanılan ölçek Türkçe 'ye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçeklerin Türkçe 'ye çevrilmesinde Gürbüz ve Şahin (2016:196)'in çalışmasında ifade edilen adımlar takip edilmiştir. Buna göre, ölçeklerin Türkçeye uyarlanması kararı verildikten sonra iki kişilik alanında uzman öğretim elemanlarıyla ifadelerin çevirileri-geri çevirileri yapılmıştır. Pazarlama alanında uzman öğretim elemanının görüşü alındıktan sonra ön testler yapılmıştır. Benlik sunumu 7 ifade (örn: pasif/aktif, sosyal çevresi kısıtlı/sosyal çevresi aktif) sözüne güvenilirlik 5 ifade (örn: güven vermeyen/güvenilir, dürüst olmayan/dürüst, samimi/samimi) olmak üzere 5 bölüme ayrılmış semantik farklılıklar ölçeğiyle, marka aşkı 13 ifade (örn: takip ettiğim sosyal medya fenomenin sunduğu markadan daha fazla hizmet alabilmek için ek ücretler ödemeyi göze alırım, takip ettiğim sosyal medya fenomenin sunduğu markaya duygusal olarak oldukça bağlı olduğumu hissediyorum) ve satın alma niyeti 4 ifadeden oluşan (örn: takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıtımını yaptığı ürünü/hizmeti ihtiyacım olduğunda satın almayı düşünürüm, takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıtımını yaptığı ürünü/hizmeti kişisel kullanımım için satın alırım) 5'li Likert (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum) tipi ölçektir.

### 3.3. Analizler

Araştırmada ölçeklerin literatürü destekler nitelikte, aynı boyutlar etrafında olup olmadığını görmek için Keşfedici Faktör Analizi, güvenilirlik için Cronbach Alfa değeri, normallik varsayımlarını test etmek ve betimleyici istatistikler için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Modelin veri ile uygunluğunu görmek için AMOS 22 programı kullanılmıştır.

Modelin testinde, SPSS için geliştirilen ve bootstrap örneklemesine dayanan, Preacher ve Hayes tarafından geliştirilen Process 4.1 kullanılmıştır. Dolayısıyla, bootstrap yöntemiyle regresyon analizi kullanılmıştır.

Model testi Hayes (2012: 14) tarafından, aracı değişken etkisini ölçmek için önerilen Model 4 kullanılarak incelenmiştir. SPSS programının bir eklentisi olan Process Makro'yla toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etki değerleriyle aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki aracılık etkisi incelenmektedir (Preacher vd., 2007).

Baron ve Kenny'in (1986: 1176) aracı etki yöntemine göre üç şartın gerçekleşmesi gerekmektedir. Birinci şart bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır (a yolu). İkinci şart aracı değişken bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır (b yolu). Son şart ise bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır (c yolu).

Baron ve Kenny'e göre (1986) aracı değişkenle, bağımsız değişken regresyon analizine dahil edildiği zaman bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki gücü azalmalı ya da sıfır olmalıdır. Bu noktada Bootstrap güven aralığı değerleri arasında sıfır olmaması ve değişkenler bir arada analize girdiğinde beta katsayısında düşüş olması aracılığa işaret etmektedir.

#### 4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiği zaman örneklemin %61,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Bununla beraber, katılımcıların %83,5'i 18-25 yaş aralığında, %87,7'sinin eğitim düzeyi üniversite ve %77,1'in gelir durumu 4250 TL ve altında olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklere ait detaylar Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Cinsiyet	%	N	Eğitim	%	N
Kadın	61,7	205	Lise	8,4	28
Erkek	38,3	127	Üniversite	87,7	291
Toplam	100	332	Lisansüstü	3,9	13
			Toplam	100	332
Gelir	%	N	Yaş	%	N
0 - 4250 TL	77,1	256	18-25	83,5	277
4251-7000 TL	13	43	26-33	9,9	33
7001-9999 TL	4,8	16	34-41	4,8	16
10000 TL ve üzeri	5,1	17	42-49	1,8	6
Toplam	100	332	Toplam	100	332

Çalışmanın amacı çerçevesinde ölçeklerin geçerliliğini test etmek için Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmıştır. Analizde Varimax rotasyonu ile faktör çıkarımı gerçekleştirilmiştir. KFA neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,97 olduğu ve örneklemin büyüklüğünün

faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [ $\chi^2(325)=5514,958$ ,  $p<0,001$ ] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. 0,4 altında faktör yüküne sahip olan ifadeler ve çapraz yüklenme eğilimi olan ifadeler analizden çıkarılmıştır (Hair vd., 2014b). Marka aşkı ve benlik sunumu ölçeklerine ait bir madde (marka aşkı: takip ettiğim sosyal medya fenomeninin sunduğu marka, o ürün grubu içerisinde kimliğimi ve tarzımı en iyi şekilde yansıtır; benlik sunumu: iyi niyetli) düşük faktör yükü sebebiyle; benlik sunumu ölçeğinde bir ifadenin (güçlü mesaj veren) hem düşük faktör yükü hem de iki farklı yere yüklenmesi, üç ifade ise düşük faktör yükü sebebiyle (yüksek kaliteli görsel paylaşan; sık paylaşım yapan; çevrimiçi güvenilir olmayan), satın alma niyeti ölçeğine ait iki ifade (takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıtımını yaptığı ürünü/hizmeti hediye olarak satın alırım; takip ettiğim sosyal medya fenomeninin tanıtımını yaptığı ürünü/hizmeti ihtiyacım olmasa da satın alırım) diğer faktörlere yüklenmesi sebebiyle analizden çıkarılmıştır.

Ölçek maddelerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını görmek amacıyla yapılan Shapiro-Wilk analizinde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Öte yandan ölçeklerin çarpıklık, basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında olması aynı zamanda standart sapmalarının da 1'e yakın olması verinin normal dağıldığına işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Analiz sonuçlarının ayrıntıları Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Çarpıklık Basıklık Değerleri**

	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>	<b>Standart Sapma</b>
Benlik Sunumu	-1,046	1,283	0,86
Güvenilirlik	-,620	,001	1
Marka Aşkı	0,49	-,58	,086
Satın Alma Niyeti	-,417	-,648	1

Çalışmada ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi adına Cronbach's Alpha değeri incelenmiştir (Tablo 3). Ölçeklerin Cronbach's Alpha değerinin ,70'ten büyük olduğu ve güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Çalışmada aynı zamanda Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3'te özetlenmiştir. DFA sonuçlarına göre de ifadelerin faktör yapısını iyi derecede temsil ettiği görülmektedir.

Yakınsama geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS kapsamında ölçüm modeline ait boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmıştır. Söz konusu katsayılar incelendiğinde, ölçüm modelini meydana getiren ölçeklerin birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları 0,70; ortaya çıkan ortalama varyans değerleri de (AVE) 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Sonuçların önerilen (Hair vd., 2006)

değerlerin üzerinde olması ölçek maddelerinin geçerli olduğuna işaret etmektedir. Son olarak ölçüm modelinin uyum iyiliği göstergeleri incelenmiştir (Tablo 3). Uyum iyiliği değerlerinin ( $\chi^2$ , GFI, AGFI, CFI, NFI, RFI, IFI ve TLI, RMSEA) literatürde ifade edilen değerler arasında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

**Tablo 3: Ölçüm Modeline İlişkin Analiz Sonuçları**

	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha	AVE	CR	SS
<b>Güven</b>							
Güven1	,825						
Güven2	,777						
Güven3	,765	1,535	5,902	,925	0,88	0,97	1
Güven4	,694						
Güven5	,684						
<b>Benlik</b>							
Benlik1	,710						
Benlik2	,705						
Benlik3	,692						
Benlik4	,670	4,410	16,962	,891	0,99	0,99	0,86
Benlik5	,656						
Benlik6	,646						
Benlik7	,645						
<b>M.Aşkı</b>							
Marka1	,813						
Marka2	,805						
Marka3	,755						
Marka4	,734						
Marka5	,728						
Marka6	,677						
Marka7	,618	9,969	37,272	,926	1,07	1	0,86
Marka8	,617						
Marka9	,594						
Marka10	,592						
Marka11	,540						
Marka12	,499						
<b>S.Niyet</b>							
S.a 1	,695						
S.a 2	,692	1,366	5,254	,800	1	1	1

$\chi^2/df$ : 1,716, GFI: 0,900, AGFI: 0,873, CFI: 0,963, NFI: 0,916, RFI: 0,902, IFI: 0,963, TLI: 0,957, RMSEA: 0,047

#### 4.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez testinde öncelikle kaynak güvenilirliğinin boyutu olan sözüne güvenilirlik ile satın alma niyeti ve marka aşkı arasındaki ilişki; daha sonra benlik sunumu boyutu ile diğer değişkenler arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

**Tablo 4: Sözüne Güven, Satın Alma Niyeti ve Marka Aşkı Değişkenleri Arasındaki Toplam ve Doğrudan Etkilere Ait SPSS Process Hayes Aracılık Analizi Sonuçları**

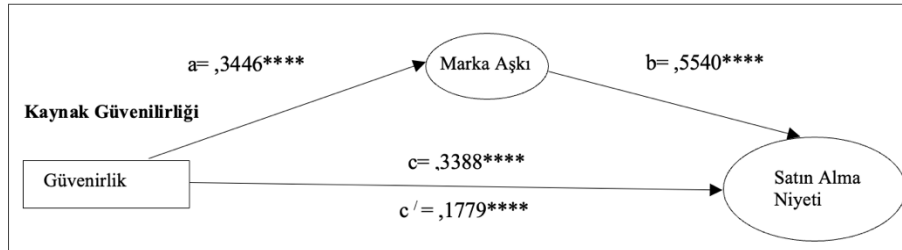
	Katsayı	SH	T	P	LLCI	ULCI
G-> SN (c)	,3580	,0547	6,5414	,0000	,2503	,4657
G -> SN (c')	,1880	,0517	3,6381	,0003	,0863	,2896
G ->MA (a)	,2958	,0443	6,6691	,0000	,2085	,3830
MA -> SN	,5749	,0602	9,5493	,0000	,4564	,6933

(b)

G:Güvenilirlik, SN: Satın alma niyeti, MA: Marka aşkı  
a: Güvenilirlik marka aşkı üzerindeki doğrudan etkisi  
b: Marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi  
c: Güvenilirlik satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi  
c': Güvenilirlik satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi

Tablo 4'teki veriler dikkate alındığında, sözüne güvenin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin (c/) sıfır olmadığı ancak değerinin düştüğü görülmektedir. Aracılık etkisinin anlamlı olduğu Bootstrap güven aralığı istatistiği ile görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre alt sınır ve üst sınır arasında sıfır olmaması gerekmektedir (Hayes, 2018: 91). Analiz sonuçlarına göre LLCI ve ULCI değerlerinin arasında sıfır olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, kaynak güvenilirliği değişkeninin sözüne güven boyutunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde marka aşkının kısmi aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda sözüne güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (0,3580) aracı değişkenin analize dahil edilmesiyle düşmüş olması (0,1880) aracılığı gösteren bir diğer faktördür. Buna göre, H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Sözüne güven boyutu ile diğer değişkenler arasındaki regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Şekil 2'de gösterilmektedir. Buna göre, a yolu için regresyon katsayısı 0,3446 ve anlamlılık düzeyi 0,000; b yolu için regresyon katsayısı 0,5540 ve anlamlılık düzeyi 0,0000 ve c yolu için regresyon katsayısı 0,3388 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Dolayısıyla H1a hipotezi kabul edilmiştir.

**Şekil 2: Güvenlik Boyutu Regresyon Sonuçları**

Modele ait benlik sunumu boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü olup olmadığına dair SPSS Process Hayes Aracılık analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

**Tablo 5: Benlik sunumu, Satın Alma Niyeti ve Marka Aşkı Değişkenleri Arasındaki Toplam ve Doğrudan Etkilere Ait SPSS Process Hayes Aracılık Analizi Sonuçları**

	Katsayı	SH	T	P	LLCI	ULCI
BS-> SN (c)	,4082	,0043	6,3517	,0000	,2818	,5347
BS -> SN (c')	,2263	,0597	3,7939	,0002	,1090	,3437
BS ->MA (a)	,3136	,0525	5,9695	,0000	,2103	,4170
MA -> SN	,5800	,0594	9,7670	,0000	,4632	,6968

(b)

BS: Benlik Sunumu, SN: Satın alma niyeti, MA: Marka aşkı

a: Benlik sunumunun marka aşkı üzerindeki doğrudan etkisi

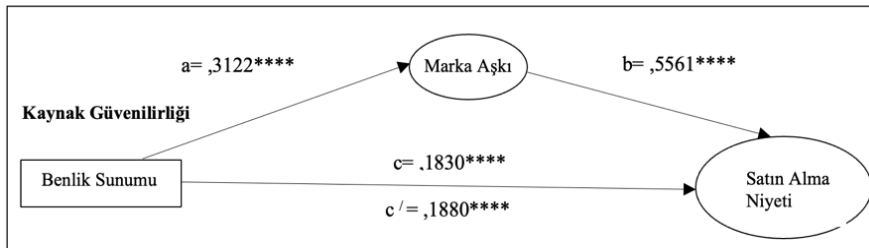
b: Marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi

c: Benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi

c': benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi

Tablo 5’teki veriler dikkate alındığında, benlik sunumu satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin (c/) sıfır olmadığı ancak değerinin düştüğü görülmektedir. Aracılık etkisinin anlamlı olduğu Bootstrap güven aralığı istatistiği ile görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre alt sınır ve üst sınır arasında sıfır olmaması gerekmektedir (Hayes, 2018: 91). Tablo 5’teki değerler incelendiğinde LLCI ve ULCI değerlerinin arasında sıfır olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, kaynak güvenilirliği değişkeninin benlik sunumu boyutunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinde marka aşkının kısmi aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin (0,4082) aracı değişkenin analize dahil edilmesiyle düşmüş olması (0,2263) aracılığı gösteren bir diğer faktördür. Buna göre, H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Benlik sunumu boyutu ile diğer değişkenler arasındaki regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Şekil 3’te gösterilmektedir.



**Şekil 3: Benlik Sunumu Boyutu Regresyon Sonuçları**

Buna göre, a yolu için regresyon katsayısı 0,3112 ve anlamlılık düzeyi 0,000; b yolu için regresyon katsayısı 0,5561 ve anlamlılık düzeyi 0,0000 ve c yolu için regresyon katsayısı 0,3301 ve anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Buna göre, model uyumu için gerekli şartların var olduğu görülmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Dolayısıyla H1b hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç

Gerçekleştirilen çalışmada incelenen tüm hipotezler doğrulanmıştır. Buna göre, etkileyicinin sözüne duyulan güven satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir (H1a). Aynı zamanda bu ilişkiye marka aşkı aracılık etmektedir (H2a). Bununla beraber kaynak güvenilirliğinin diğer bir boyutu olarak incelenen benlik sunumu da satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir (H1b). Benzer bir şekilde bu etkiye marka aşkı aracılık etmektedir (H2b). Dolayısıyla sonuçlar kaynak güvenilirliğinin benlik sunumu ve güvenilirlik boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisinin, tüketicilerin markalara duydukları aşktan kaynaklandığını göstermektedir. Bu sonuçlar tüketiciler açısından markayla kurdukları duygusal bağın gününe işaret etmektedir. Her ne kadar kaynağa güven duymak, kaynağın sosyal medya paylaşımları önemli olsa da tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlanmaları, belli bir markaya sahip olmak için daha fazla ödemeye istekli olmaları, markayı uzun süre kullanacaklarına inanmaları tüketicileri satın almaya götürmektedir. Bu durum işletmelerin doğru kişiyle çalışmak kadar marka ve hedef kitle arasındaki ilişkinin de güçlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Çalışmanın bulgularıyla uyumlu olarak Weismueller vd. (2020) ve Muda ve Hamza (2021) kaynağa güven duyulmasının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Weismueller vd. (2020)'nin ifade ettiği gibi bu sonuçlar markanın mesajını iletme, ürün/hizmeti sunmak, dolayısıyla işletme için değerli olan bilgileri iletmesi amacıyla etkileyicilere güvenilip güvenilmeyeceğini göstermektedir. Bununla beraber bir ürün/hizmet sunulurken etkileyicinin uzman olmasına ve konuyla ilgili deneyime gerek olup olmadığına dair işletmelere kılavuzluk etmektedir. Öte yandan Muda ve Hamza (2021)'nin çalışmasında YouTube vlogerlarının tanıtımını yaptıkları ya da kullandıkları güzellik ürünleri konusunda tüketiciler tarafından uzman olarak algılanmaları tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi bulunduğu işaret etmektedir. Özdemir vd. (2021) kaynak güvenilirliği (güvenilirlik, etkileşim, sosyal medyayı etkin kullanmak, uzmanlık, çekicilik ve fiziksel çekicilik) ve sosyal medyayı etkin kullanımının satın alma niyetini etkilediği ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Öte yandan, marka aşkı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye ait sonuçlar da literatürü desteklemektedir (Navaneethakrishnan ve Sathish, 2020; Rodrigues ve Rodrigues, 2019). Navaneethakrishnan ve Sathish (2020) duygusal tüketicilerin belirli bir marka için

güçlü bir satın alma niyeti oluşturmak için öncelikle marka aşkının oluşması gerektiğini vurgulamaktadır. Marka aşkı güçlü olduğu zaman o markayı satın almaya yönelik niyet de oldukça güçlü olacaktır. Bununla beraber marka aşkının aracılık etkisinin test edildiği çalışmalar incelendiğinde sonuçlar literatürü desteklemektedir (Aydın, 2021; Avcı ve Yıldız, 2019). Öte yandan çalışma sonuçları Ohanian (1990) sonuçlarıyla çelişmektedir. Ohanian (1990) çalışmasında sözüne güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığını ifade etmektedir. Fakat çalışmanın geleneksel medya araçları üzerinde ve geleneksel ünlülerle yapıldığı düşünüldüğü zaman sonuçların farklı çıkabileceği beklenilebilmektedir. Geleneksel ünlülerden ziyade sosyal medya etkileyicilerinin daha otantik ve güvenilir olarak algılanmaları çıkan sonuçları desteklediği düşünülmektedir (De Veirman vd., 2017: 800)

Sonuçların hem akademi hem de iş yaşamına katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Akademik olarak ele alınan model kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik ve benlik sunumu olmak üzere iki boyutunun satın alma niyetine etkisi açısından ele alması ve bu ilişkide marka aşkının aracılık edecek olması literatürdeki boşluğu doldurması beklenilmektedir. İşletmeler içinse, sosyal medyada yapılan bir çalışmayla tüketicilerin markayı satın alması sağlanabilecektir. Bu durumda, işletmelerin karlılıklarını artıracakları önemli bir alan oluşturmaktadır.

Çalışmanın belirli bir sosyal medya aracı için (Instagram) yapılmış olması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda gelecek çalışmalarda diğer sosyal medya araçlarıyla karşılaştırmalar yapılması literatüre anlamlı bir katkı sağlayacaktır. Araştırma kapsamında kaynak kredibilitesinin iki alt boyutu ile çalışılmıştır. Gelecek çalışmalar kaynak kredibilitesinin diğer boyutlarını da dahil ederek araştırma kapsamını genişletebilirler. Aynı zamanda sosyal medya ve etkileyici üzerine yapılacak olan çalışmalarda etkileyicinin takipçi sayısı, tüketicilerin sosyal medyada geçirdikleri süre de araştırmaya dahil edilebilecek konular olabilmektedir.

### **Extended Abstract**

#### **The Mediating Role of Brand Love on The Relationships Between Source Credibility and Purchase Intention**

The aim of the study is to examine whether promotional activities on social media (Instagram) have a mediating role in the consumer's tendency to purchase. Although there are some studies examining the relationship between the variables mentioned in the literature (Aytuna, 2019; Rahmi & Sekarasih, 2017; Tan & Chang, 2012), it is seen that the studies explaining the distinctive features of online environments and the effect of brand love interaction on purchase intention are limited. The research was based on the Credibility Theory.



Studies in the literature, the research hypotheses were formed as follows.

H1: Source reliability has a positive effect on purchase intention.

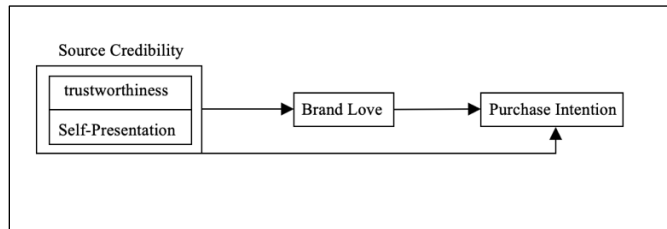
H1a: Credibility has a positive effect on purchase intention.

H1b: Self-presentation has a positive effect on purchase intention

H<sub>2</sub>: Love for the brand has a mediating role in the effect of source credibility on purchase intention.

H<sub>2a</sub>: Love for the brand has a mediating role in the effect of reliability on purchase intention.

H<sub>2b</sub>: Love for the brand has a mediating effect on the relationship between self-presentation and purchase intention.



**Figure 1: Research Model**

The data were collected from people aged 18 and over who are Instagram users, through a face-to-face survey with convenience sampling method. First, researchers talked 70 people which were 18 and over years old and Instagram users about which influencer they follow for man and for woman. After talked, researchers choosed as women one influencer, as men one influencer to give place to in questionnaire form. It is expected from the participants that they follow the mentioned influencer and have seen their promotional activities. With a question, the participants were asked whether they followed the influencer. Accordingly, the inclusion of consumers who did not follow the influencers in the sample was prevented. Thus, the people in the sample are consumers who follow Instagram influencers and have come across promotional activities. In this way, in accordance with the purpose of the research, it will be possible to examine whether the people whom the participants see as experts in the context of Instagram influencers and their social media posts create a purchase intention. As a result, 332 questionnaire forms were evaluated.

For resource reliability, the scale consisting of reliability and self-presentation sub-dimensions used in the Aytuna (2019: 265) study was used. The scale developed by Bagozzi, Batra, and Ahuvia (2017: 3-4) for brand love was adapted to this study. For purchase intention, Schiffman and Wisenblit (2015); The scale used in Fishbein and Ajzen (1977) studies was translated into Turkish and used. It was a 5-point Likert scale (1=strongly disagree; 5=strongly agree) consisting of 12 statements of self-presentation,

5 statements of reliability, 13 statements of brand love, and 4 statements of purchase intention.

When the demographic characteristics of the participants are examined, 61.7% of them are women. However, it was determined that 83.5% of them were in the 18-25 age range, 87.7% of them had university education level and 77.1% of them had income status of 4250 TL and below.

Exploratory Factor Analysis (CFA) was applied to test the validity of the scales within the framework of the purpose of the study. In the analysis, factor extraction was performed with Varimax rotation. As a result of CFA, it was determined that the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sample adequacy value was 0.97 and the sample size was sufficient for factor analysis. The significance of the Bartlett test of sphericity [ $\chi^2(325)=5514,958$ ,  $p<0.001$ ] indicates that the correlation relationships between the items are suitable for factor analysis. Expressions with a factor loading of less than 0.4 and expressions with a tendency to cross-load were excluded from the analysis (Hair et al., 2014b).

Significant results were obtained in the Shapiro-Wilk analysis performed to see whether the scale items had a normal distribution ( $p<0,05$ ). On the other hand, the fact that the skewness and kurtosis values of the scales are between +1.5 and -1.5 and their standard deviations are close to 1 indicate that the data is normally distributed (Tabachnick and Fidell, 2013).

In the study, Cronbach's Alpha value was examined to measure the reliability of the scales. It is seen that the Cronbach's Alpha value of the scales is greater than .70 and the reliability values are at an acceptable level. (Gürbüz and Şahin, 2016: 312). Confirmatory Factor Analysis (CFA) was also applied in the study and according to the results, it is seen that the expressions represent the factor structure well.

To test the convergent validity, the explained mean variance (AVE) values of the dimensions of the measurement model within the scope of AMOS and the combined reliability coefficients (CR) were calculated. When these coefficients are examined, the combined reliability (CR) coefficients of the scales that make up the measurement model are 0.70; It is seen that the resulting mean variance values (AVE) are above 0.50. The fact that the results are above the recommended (Hair et al., 2006) values indicates that the scale items are valid. Finally, the indicators of goodness of fit of the measurement model were examined. The goodness of fit values ( $\chi^2$ , GFI, AGFI, CFI, NFI, RFI, IFI and TLI, RMSEA) are among the values expressed in the literature, indicating an acceptable fit (Meydan & Şeşen, 2015).

In the hypothesis test, first, the relationship between trustworthiness, which is the dimension of source reliability, and purchase intention and brand love; Then, the relationship between the self-presentation dimension and other variables was analyzed.

Considering the data, it is seen that the direct effect (c/) of trust in one's word on purchase intention is not zero, but its value decreases. It is seen with the Bootstrap confidence interval statistics that the mediation effect is significant. According to the bootstrap results, there should be no class between the lower limit and the upper class (Hayes, 2018: 91). According to the analysis results, it is seen that there is no class

between LLCI and ULCI values. These results show that brand love has a partial mediating effect on the positive effect of the trustworthiness dimension of the source reliability variable on the purchase intention. At the same time, the effect of trust on purchase intention (0.3580) decreased with the inclusion of the mediator variable in the analysis (0.1880), another factor indicating mediation. Accordingly, the H2a hypothesis was accepted.

**Table 1: Moderator Effect Analysis Result (Trustworthiness)**

Coefficient	SE
.3580	.0547
.1880	.0517
.2958	.0443
.5749	.0602

G: Trustworthiness, SN: purchase intention, MA: brand love

a: The direct impact of trustworthiness on brand love

b: The direct effect of brand love on purchase intention

c: Total effect of trustworthiness on purchase intention

c': The direct effect of trustworthiness on purchase intention

The results of the analysis of the regression coefficients and significance levels between the dimension of trustworthiness and other variables are as follows. The regression coefficient for the effect of reliability on brand love was 0.3446 and the significance level was 0.000; The regression coefficient for the effect of brand love on purchase intention is 0.5540 and the significance level is 0.0000, and the regression coefficient for the effect of trustworthiness on purchase intention is 0.3388 and the significance level is 0.000. Therefore, hypotheses H1a was accepted.

Considering the data in Table 2, the direct effect (c/) of self-presentation on purchase intention was not zero, but its value decreased. It is seen with the Bootstrap confidence interval statistics that the mediation effect is significant. According to the bootstrap results, there should be no class between the lower limit and the upper class (Hayes, 2018: 91). When the values in Table 2 are examined, it is seen that there is no zero between the LLCI and ULCI values. These results show that brand love has a partial mediating effect on the positive effect of the self-presentation dimension of the source reliability variable on purchase intention. At the same time, the effect of self-presentation on purchase intention (0.4082) decreased with the inclusion of the mediator variable in the analysis (0.2263), another factor indicating mediation. Accordingly, the H2b hypothesis was accepted.

**Table 2: Moderator Effect Analysis Result (Self-presentation)**

	Coefficient	SE	T	P	LLCI	ULCI
BS-> SN (c)	,4082	,0043	6,3517	,0000	,2818	,5347
OB -> SN (c')	,2263	,0597	3,7939	,0002	,1090	,3437
OB ->MA (a)	,3136	,0525	5,9695	,0000	,2103	,4170
MA -> SN (b)	,5800	,0594	9,7670	,0000	,4632	,6968

BS: Self-presentation, SN: purchase intention, MA: brand love

a: The direct impact of self-presentation on brand love

b: The direct effect of brand love on purchase intention

c: Total effect of self-presentation on purchase intention

c/: direct effect of self-presentation on purchase intention

The regression coefficients and significance levels between self-presentation and other variables are as follows. Accordingly, the regression coefficient for the effect of self-presentation on brand love was 0.3112 and the significance level was 0.000; The regression coefficient for the effect of brand love on purchase intention is 0.5561 and the significance level is 0.0000, and the regression coefficient for the effect of self-presentation on purchase intention is 0.3301 and the significance level is 0.000. Accordingly, it is seen that the necessary conditions for model fit exist (Baron & Kenny, 1986). Therefore, hypotheses H1b was accepted.

It is believed that the results will contribute to both academia and business life, but it has same limitations. It is expected that for academy handled model will be filling the gap in the literature. For businesses, a study on social media will enable consumers to buy the brand. However, the study was conducted for a specific social media tool (Instagram) can be considered as a limitation. Also, future studies may expand the scope of research to include other dimensions of resource credibility that can be interested in social media.

### Kaynakça

- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019), “Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, 38, 85-107.
- Aydın, İ. (2021), “Nüfus Pazarlamalarında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşk ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması”, *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Aytuna, E. S. (2019), *Marketing Through Instagram Influencers: The Effect of Source Credibility on Millennials' Purchase Intention*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2017), “Brand love: development and validation of a practical scale”, *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012), “Brand love”, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010), “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love”, *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017), “Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”, *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019), “‘Instafamous’-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media”, *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Ermeç, A. (2022), “How Effective Are Social Media Influencers' Recommendations? The Effect of Message Source on Purchasing Intention and e-Word of Mouth (WOM) from a Para-Social Interaction Perspective”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1077-1095.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hafez, M. (2021), “The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust”, *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 353-1376.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014a), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. New International Edition*, USA: Pearson.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014b), “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research”, *European Business Review*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
- Hayes, A. F. (2012), “PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling”, <http://www.claudiaflowers.net/rsch8140/Hayesprocess.pdf>.
- Hayes, A. F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York, The Guilford Publications.
- Hur, S., Lim, H. ve Lyu, J. (2020), ““I” or “she/he”? The effects of visual perspective on consumers’ evaluation of brands’ social media marketing: from imagery fluency perspective”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 1-17.
- Kalebozan Özçelik, M. ve Dölerslan, E. Ş. (2022), ““Ama O Benim Markam!”: Marka Aşk ve Marka Kıskançlığı Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Düzenleyicilik Rolü”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (1), 33-50.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017), “Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(4), 383-402.
- Knox, S. ve Walker, D. (2001), “Measuring and managing brand loyalty”, *Journal Of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Kretz, G. (2015), “Evolution of luxury brand love intensity over time”, *Consumer Brand Relationships*, 55-80.
- Marangoz, A. Y. ve Aydın A. Ö. (2021), “Marka Otantikliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Aşkının Aracı Rolü”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 83-112.

- McLachlan, S. (2022), “35 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2022”, <https://blog.hootsuite.com/instagramstatistics/#:~:text=44%25%20of%20people%20use%20Instagram%20to%20shop%20weekly&text=According%20to%20an%20Instagram%20for,tags%20and%20the%20Shop%20tag> (Erişim: 15.06.2022).
- Meydan, C. ve Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlilik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Muda, M. ve Hamza, M. I. (2021), “Should I suggest this youtube clip? the impact of ugc source credibility on ewom and purchase intention”, *Journal of Research in Interactive Marketing*: 15(3), 441-459.
- Navaneethakrishnan, K. ve Sathish, A. S. (2020), “It’s all about brand love-expressing through purchase intention, brand trust and brand attitude”, *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 313-318.
- 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.
- Özbölük, T. ve Akdoğan, K. (2022), “The role of online source credibility and influencer identification on consumers' purchase decisions”, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 165-185.
- Özdemir, S., Kayhan, R. ve Özer, İ. A. (2021), “Pandemi Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes To Persuasion*, New York: Springer-Verlag.
- Preacher, K. J., Hayes, A. F. ve Rucker, D. D. (2007), “Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods and prescriptions”, *Multivariate Behavioral Research*, 185-227.
- Rahmi, Y. ve Sekarasih, L. (2017), “The Influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention”, *Makara Hubs-Asia*, 21(1), 13-23.
- Rodrigues, C. ve Rodrigues, P.(2019), “Brand love matters to millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands”, *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830-848.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015), *Consumer Behavior* (Eleventh edition). Boston: Pearson.

- Silva S. ve Brito, P. Q. (2020), "The Characteristics of digital influencers and their ethically questionable attitudes", *Marketing and Smart Technologies*, 167, 101-111.
- Sternthal, B., Phillips, L. W. ve Dholakia, R. (1978), "The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis", *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, F. G. (2013), *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tan, W.K. ve Yu-Chung C. (2012), "Improving users' credibility perception of travel expert blogs: useful lessons from television travel shows", *Information Research*, 18(2),1-17.
- Uyar K. ve Somtaş Lekesizcan F. (2017), "Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı ile İlişkisi", *BMIJ*, 5(4), 154-171.
- Ünal, S. ve Aydın, H. (2013), "An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love", *Prcoedia-Social and Behavioral Science*, 92, 76-85.
- We Are Social ve Hootsui (2021), "Digital 2021 Global Overview Report", <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> (Erişim: 01.02.2022).
- 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*, 160-170.
- Verma, P. (2021), "The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model", *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.