

Semiz, B. B. (2020). Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Yapılan Reklamlara Yönelik Tüketici Şüpheliğinin Tutumlar ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.

Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Yapılan Reklamlara Yönelik Tüketici Şüpheliğinin Tutumlar ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelenmesi¹

Buket BORA SEMİZ²

Öz

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheliğinin fenomenler tarafından yapılan reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti ile ilişkisini incelemektir. Araştırmada anket yöntemi ile veri toplandığından dolayı ampirik bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Neden sonuç ilişkisine dayalı bir araştırma olduğundan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile hipotezler test edilmiştir. İnternet ortamında 15 Ekim- 15 Aralık 2019 tarihleri arasında 289 kişiden veri toplanmış olup, 266 kişi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler için SPSS ve SmartPLS programları kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal medya araçlarının Instagram ve Youtube olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca eğlenmek, merak ve ürün/markalar hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medya fenomenlerini takip etmektedirler. Yapısal model sonuçlarında ise, tüketici kuşkuculuğunun reklama yönelik tutumlarla olumsuz ilişkisinin olduğu, reklama yönelik tutumların da satın alma niyeti ile pozitif yönlü ilişkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bir diğer bulgu ise, sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici kuşkuculuğu ile satın alma niyetinin ilişkili olduğu ancak bu ilişkinin öngörülen yönde olmadığıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomeni, Tüketici Şüpheliği, Satın Alma Niyeti, Reklama Yönelik Tutum, Nüfuz Pazarlaması

¹Araştırma verileri 2019 yılı içinde toplandığı için Etik Kurul kararı alınmamıştır.

²Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, buket.borasemiz@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5440-8496>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 01/11/2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 15/12/2020

Analyzing the Relationships between Consumer Skepticism Towards Advertisements Made by The Influencers, Attitudes and Purchase Intention

Abstract

The aim of this study is to examine the relationships between consumer skepticism towards advertisements made by the influencers, attitude towards advertisements and purchase intention. It is possible to say that it is an empirical study since the data were collected with the questionnaire method. Because this is research based on a cause-and-result relationship, the relationships were revealed with the method of Structural Equation Modelling (SEM). The data were collected from 289 people on the internet between 15 October and 15 December 2019, and analyses were carried out on the data of 266 people. The SPSS and SmartPLS programs were used for the analyses. According to the findings, it is possible to say that the social media tools most used by consumers are Instagram and YouTube. Consumers also follow influencers to have fun, their curiosities and to learn about products/brands. In the results of the structural model, it was revealed that between negatively relationship consumer skepticism and attitudes towards advertising, and between negatively relationship consumer skepticism and purchase intention. Additionally, another finding was that there is a relationship between consumer skepticism towards advertisements made by the influencers and purchase intention, but this relationship is not in the predicted direction.

Keywords: Influencer, Consumer Skepticism, Purchase Intention, Attitude to Ads, Influencer Marketing

GİRİŞ

Sosyal medya fenomenleri (influencer) aracılığıyla ürünlerin ve hizmetlerin reklamlarının yapılmasıyla tüketicileri (takipçileri) etkileyerek satın almalarını sağlayarak yapılan pazarlama faaliyetlerine nüfuz pazarlaması denilmektedir. Her geçen gün hızla büyüyen bu pazar son beş yıldır her yıl 1,5 kat büyüyerek 2019 yılında 6,5 milyar dolar büyüklüğüne ulaşmıştır (influencermarketinghub.com, 2020). Hedef pazarını %62 oranında kadınların oluşturduğu bu pazarın %80'ini ise 18-34 yaş aralığındaki tüketiciler teşkil etmektedir (marketingturkiye, 2020). Dolayısıyla genç tüketicilere ulaşmanın en iyi yolunun sosyal medya fenomenleri olduğunu bilen markalar bu kişileri yoğun bir tutundurma aracı olarak kullanmaktadırlar. Ancak, sosyal medya fenomenlerinin yaptığı reklamlar neticesinde tüketicilerde ürün ve hizmetleri satın alma isteği uyandırdığı kadar şüphe de uyandırmaktadır. Yani tüketiciler sosyal medya fenomenlerinin tanıtımlarını

yaptıkları ürün ve hizmet reklamlarında iddia ettikleri vaatlere şüpheyle bakabilmektedirler.

Nüfuz pazarlaması faaliyetlerinin etkin bir biçimde işleyebilmesi adına son zamanlarda akılda kalıcı hikâyelerle içerik üreten sosyal medya fenomenleri ürün ve hizmetleri kendileri kullanırken görüntülediğinde tüketiciler tarafından inandırıcılıklarını biraz daha artırma çabası içine girdikleri görülmektedir.

Bu çalışmada da tüketicilerin sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kuşkuculuklarının yine sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak SmartPLS programından yararlanılmıştır.

Pazarlama yazınında tüketici kuşkuculuğuna yönelik çalışmalar bir hayli fazla olsa da, sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kuşkuculuk çalışmalarının sayıca az olması bu çalışmanın önemini ortaya koymakta ve konu ile ilgili genel bir tablo çizmektedir.

NÜFUZ PAZARLAMASI (INFLUENCER MARKETING)

Nüfuz pazarlaması günümüzün en etkili dijital pazarlama yöntemlerinden biridir. Türkçe pazarlama yazınında hatırlı pazarlaması, fenomen pazarlaması, etkileyici pazarlaması gibi farklı isimlerle de ifade edilmektedir. Carter (2016)'a göre, ürünleri tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak için sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin hedef kitleye iletilmesi yöntemine nüfuz pazarlaması denilmektedir. Bir başka ifade ile sosyal medya fenomenleri olarak bilinen birçok takipçisi olan kişilerin takipçilerini etkileyerek ürün/hizmetleri satın almasını sağlamak için işletmelerle anlaşmalar yaptıkları bir sosyal medya pazarlaması yöntemidir (Woods, 2016). Bir başka tanıma göre nüfuz pazarlaması markanın birbirine uyumlu olan kişiler arasında gerçekleştirdiği bir reklam yöntemidir (<http://www.nielsen.com>, 2015). İşletmelerle sosyal medya fenomenleri (nüfuzlular) arasında genellikle üç şekilde anlaşmalar yapılabildiği görülmektedir. Bunlardan biri, sosyal medya fenomenlerinin işletmeye bağımlı olduğu ve ücret karşılığı çalıştığı bir modeldir. İkincisi, işletmelerin sosyal medya fenomenlerine ücretsiz ürün göndererek karşılığında markanın paylaşımını istediği modeldir.

Üçüncüsü ise, markanın düzenlediği bir etkinliğe sosyal medya fenomenlerini davet etmesi ve bu etkinlikle ilgili paylaşım yapmasını istediği modeldir (iabtr.org, 2018). Önemli olan işletmelerin bu anlaşmalardan hangisinin ürün ve hizmetleri için daha uygun olacağını doğru tespit edebilmesidir. Çünkü tüketicilerde kuşku uyandıracak unsurların giderilmesi firmalar açısından oldukça önemlidir (Çınar, 2018). Dolayısıyla, nüfuz pazarlaması yönteminde işletmelerin dikkat etmesi gereken noktalardan biri fenomenlerin hangi tür ürünlerin/hizmetlerin paylaşımlarında daha etkili olabileceğidir. Farajova ve Görgülü (2017)'ye göre, fenomenlerin takipçilerinin satın alma güçleri, tavsiyeleri satın almaya dönüştürebilme kapasiteleri ve iş birliği yapılan fenomenin ne tür ürünleri tanıtmada başarılı olduğu ölçülebilir olduğunda nüfuz pazarlaması markalara önemli ölçüde fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda, ürün ile fenomenin uyumunun tüketici kuşkuculuğunun minimize edilmesi noktasında oldukça önemli olduğu söylenebilir.

TÜKETİCİ KUŞKUCULUĞU, REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Mohr vd. (1998)'ne göre, iletişimin içeriğine ve bağlamına göre değişen bir tür bilişsel tepki olarak nitelendirilen tüketici kuşkuculuğu, Obermiller ve Spangenberg (1998)'e göre ise işletmelerin pazarlama uygulamaları karşısında tüketicilerin inanmama eğilimi göstermesi olarak tanımlanmıştır. Tüketicileri bu inanmama eğilimine yönlendiren sebepler ise, yaş, kendine güven ve eğitim gibi temel demografik özellikler, daha önceki satın alma deneyimleri (Obermiller ve Spangenberg, 1998; Patel vd., 2017) ve reklamın özellikleri (Campbell, 1995) ile ürünün özellikleridir (Ford vd., 1990). Giarlo (2006) tüketicilerin kuşku düzeylerinin deneyimlerine göre değiştiğini belirtmektedir. Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre de, bir tüketici daha önce satın aldığı bir ürün veya hizmete yönelik aldatılmış ise daha sonra karşılaştıkları reklamların kaynaklarını çok dikkate almadan ürüne karşı olumsuz tutum geliştirebilmektedir (Darke ve Ritchie, 2007). Bazı araştırmacılar ise, tüketici kuşkuculuğunun durumsal olduğunu ve uzun süreli olmadığını, tüketicilerin bilgisinin artması ile tüketici kuşkuculuğunun azalacağını ifade etmektedir (Mohr vd., 1998; Bronn ve Vrioni, 2001; Forehand ve Grier, 2003; Deb vd., 2020).

Reklamlarda verilen mesajlar genellikle ürün/hizmetlerin olumlu taraflarına odaklandığından tüketiciler reklam mesajlarının güvenilirliğinden kuşku duyarlar. Reklama yönelik tüketici kuşkuculuğu, tüketicinin bilişsel sürecini etkilemekle birlikte, bu doğrultuda markaya yönelik tutum, markaya inanç ve reklama yönelik bağımlılığını da olumsuz yönde etkilemektedir (Obermiller ve Spangenberg, 2000). Kuşkuculuk, reklam mesajının güvenilirliğini azaltarak, olumsuz tutum oluşumuna neden olmaktadır (Wang ve Chien, 2012). Bu bilgiler ışığında H₁ şu şekilde kurulmuştur:

H₁: Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici kuşkuculuğu ile reklama yönelik tutumlar arasında negatif bir ilişki vardır.

Tüketicilerin satın alma karar süreçleri birçok değişkenin etkisi altında olduğundan karmaşık bir süreçtir. Satın alma niyeti de bu karmaşık sürecin bir parçasıdır (Kotler ve Armstrong, 2010). Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın almak için bir çaba sarf etmeye niyetlenmesi veya bilinçli bir şekilde plan yapması olarak tanımlanmaktadır (Eagly ve Chaiken, 1993; Rossiter ve Percy, 1998; Spears ve Singh, 2004). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan ürün/hizmetlere yönelik öneriler takipçilerinin söz konusu ürün/hizmetleri aramasına, satın almasına ve kullanmasına yol açmaktadır (Braatz, 2017).

Pazarlama yazınında tüketici kuşkuculuğunun (reklama, ürüne, markaya yönelik vb.) satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmalarda kuşkuculuğun satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğine yönelik bulgular da yer almaktadır (Barone vd., 2007; Gupta ve Pircsh, 2006). Chen ve Leu (2011), reklama yönelik tüketici kuşkuculuğunun markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisini araştırdıkları çalışmada reklama yönelik kuşkuculuğun satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu değerlendirmelere göre H₂ aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₂: Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici kuşkuculuğu ile satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.

Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) ve Planlı Davranış Teorisi (PBT) tüketicilerin tutumlarının davranışsal niyetlerini direkt olarak etkileyeceğini savunmaktadır

(Fishbein ve Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Yazında da tutumlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır.

Reklam, bir şirketin pazarlama iletişimde oldukça önemli bir bileşendir, çünkü tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları markaya yönelik tutumlarını etkileyebilir ve böylece satın alma niyetlerini de etkileyebilir (Hoyer ve MacInnis, 2013).

Lu vd. (2014)'nin bloggerların yaptıkları reklamlara yönelik tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini ölçümledikleri çalışmada, reklamı yapılan ürünler aranan ürünler ve marka bilinirliği yüksek olan ürünlerse tüketicilerin olumlu tutum geliştirdiklerini ve satın alma niyeti gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Wang ve Chien (2012) ise, bloglarda kullanıcıların deneyimlerini paylaşarak diğer tüketicileri aydınlatmasının reklam mesajlarına yönelik tüketici kuşkuculuğunun önüne geçemediğini ortaya koymuşlardır. Bu açıklamalara göre H₃ aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

H₃: Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklama yönelik tutumlar ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

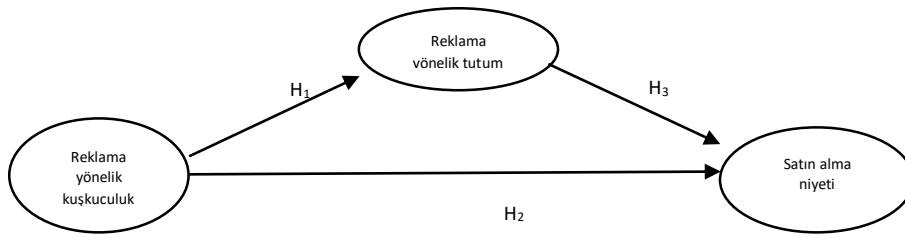
Daha önce de ifade edildiği gibi tüketici kuşkuculuğu, reklamlara yönelik tutumlar ve satın almaya dair birçok çalışmadan bahsetmek mümkünken, özellikle sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları reklamların kuşkuculuklarına yönelik çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın da literatürdeki bu boşluğu kapatacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanıldığından dolayı pozitivist bir yaklaşım benimsenmiştir. Veriler Ekim-Aralık 2019 tarihlerinde Google formlar aracılığı ile sosyal medya ortamlarında en az bir sosyal medya fenomeni takip eden kişilerden link dağıtılarak toplanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket üç kısımdan oluşmakta olup, birinci kısımda sosyal medya araçlarına ve sosyal medya fenomenlerine ilişkin tekli ölçek soruları sorulmuştur. İkinci kısımda ise, sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara ilişkin tutumlar Patel vd. (2017) tarafından geliştirilen beş maddeli 7 noktalı bir semantik farklar ölçeğinin uyarlanması ile, sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kuşkuculuk Mohr vd. (1998)

tarafından geliştirilen dört maddeli Likert tipi bir ölçek ile, satın alma niyeti ise Kim vd. (2013)'nin ölçeğinden uyarlanan üç maddeli Likert tipi bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan bu ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra 15 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış olup, anlaşılmayan yerler revize edilmiştir. Anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Yazında YEM için örneklem büyüklüğüne ilişkin herhangi bir standart bulunmamaktadır. Ancak ölçüm aracındaki gözlenen değişkenlerin 20 katı olması ideal örneklem büyüklüğü için yeterlidir (Klein, 2011). Bu sebeple araştırmada 12 gözlenen değişken olduğundan dolayı ulaşılan 266 örneklem sayısının uygun olduğu söylenebilir. Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'i incelediğimizde kadın ve erkeklerin dağılımının hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Yaş açısından ise katılımcıların yaklaşık yarısını 19-25 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Medeni duruma bakıldığında; katılımcıların 3'te 2'sinin bekârlardan oluştuğu; eğitim düzeyi açısından ise yaklaşık %43'ünü lise mezunları ve %37'sini ise üniversite mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında ise, yaklaşık %45'inin öğrenci, %18'inin memur ve %16'sının ev hanımı olduğu; gelir durumu açısından da en çok 2001-4000 TL arası (%29) gelire sahip katılımcıların olduğu, bunu sırasıyla 2000 TL ve altı (%28) ile 4001-6000 TL arası (%25) gelire sahip olanların izlediği söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	134	50,4	Evli	88	33,1
Erkek	132	49,6	Bekar	178	66,9
Yaş*	f	%	Eğitim Seviyesi	f	%
18 ve altı	21	7,9	İlk ve orta öğretim	12	4,5
19-25	131	49,2	Lise	113	42,5
26-32	68	25,6	Ön Lisans	26	9,8
33-39	46	17,3	Lisans	98	36,8
Meslek	f	%	Lisansüstü	f	%
İşçi	35	13,2	Ortalama Gelir Durumu	f	%
Memur	48	18,0	2000 TL ve altı	74	27,8
Serbest Meslek	14	5,3	2001-4000 TL	78	29,3
Öğrenci	119	44,7	4001-6000 TL	66	24,8
Ev Hanımı	42	15,8	6001-8000 TL	25	9,4
Diğer	8	3,0	8001 TL ve üstü	23	8,6

Tablo 2’de, katılımcıların sosyal medya fenomenlerini en çok takip ettikleri sosyal medya araçlarına ilişkin birden fazla seçenek işaretlemelerine müsaade eden bir soruya ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Fenomeni Takip Edilen Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya Araçları	f	%
Instagram	252	94,7
Youtube	194	72,9
Twitter	69	25,9
Facebook	50	18,8
Diğer	48	18,0

Buna göre, katılımcılar sırasıyla en çok Instagram, Youtube ve Twitter’den sosyal medya fenomenlerini takip etmektedirler. Katılımcıların yaklaşık %95’i Instagram vasıtasıyla sosyal medya fenomenlerini takip ederken, %73’te aynı zamanda Youtube’dan takip etmektedir. Bu bulgu, 2020 Türkiye verilerine göre katılımcıların yaş gruplarına tekabül eden kesimin en çok Youtube ve Instagram kullandıkları bilgisi ile örtüşmektedir (WeAreSocial, 2020). Aynı zamanda açık uçlu olarak takip edilen sosyal medya fenomeni sayısına verilen cevapları ortalaması ise 10’dur.

Tablo 3. Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Nedenleri

Ağırlıklı Önem Derecesi	Takip Etme Nedeni **	Önem Derecesi			Toplam Frekans	Ağırlıklı Puan
		1	2	3		
1	Eğlenmek için	85	66	18	169	405
2	Merak ettiğim için	53	85	46	184	375
3	Ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak için	55	42	43	140	292
4	Gündemden haberdar olmak için	49	35	15	99	232
5	İnanırdıcı bulduğum için	47	25	40	112	231
6	Çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmak için	14	54	26	94	176

*Ağırlıklı Puan= (1. Önem derecesi x 3) + (2. Önem derecesi x 2) + (3. Önem derecesi x 1)

**Zengin (2019)

Tablo 3'te ise, katılımcıların sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre, katılımcılar en çok eğlenmek için, daha sonra merak ettiklerinden dolayı ve üçüncü olarak ise ürünler ve markalar hakkında bilgi sahibi olmak için sosyal medya fenomenlerini takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Sosyal Medya Fenomenlerini Güvenilir Bulup Bulmama

Takip Ettiğiniz Sosyal Medya Fenomenlerini Güvenilir Buluyor Musunuz?	f	%
Evet	174	65,4
Hayır	92	34,6

Tablo 4'te ise, katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulup bulmadıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu tabloya göre; katılımcıların yaklaşık %65'i sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulurken, %35'si ise güvenilir bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. En küçük kareler yöntemi benimsenerek SmartPLS programı ile SPSS programı kullanılarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve hipotezler test edilmiştir.

Tablo 5. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach Alpha
Tüketici Kuşkuculuğu (SKEP)				
SKEP3. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlardaki iddiaların çoğu tüketiciyi bilgilendirmekten çok yanıltmayı amaçlamaktadır.	0,861	69,656	2,786	0,852
SKEP2. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlardaki abartılı iddialar ortadan kaldırılırsa tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	0,854			
SKEP1. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlardaki iddiaların çoğu doğrudur. (R)*	0,843			
SKEP4. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlardaki iddiaların çoğuna inanmıyorum.	0,778			
KMO=0,798; Bartlett's Sphericity Test=471,922; df=6; Sig<0,000				
Reklama Yönelik Tutum (ATT)				
Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlar;				
ATT2. İkna edici-İkna edici değil	0,874	71,180	3,559	0,889
ATT4. Sempatik-İtici	0,854			
ATT1. Kötü- İyi	0,846			
ATT3. Hoş- Hoş değil	0,840			
ATT5. Uygun değil- Uygun (R)*	0,803			
KMO=0,885; Bartlett's Sphericity Test=757,461; df=10; Sig<0,000				
Satın Alma Niyeti (PI)				
SAN2. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan reklamlardaki ürünleri satın almayı düşünüyorum.	0,927	79,346	2,380	0,867
SAN1. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan reklamlardaki ürünleri satın almaya niyetliyim.	0,908			
SAN3. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan reklamlardaki ürünleri büyük ihtimalle satın alacağım.	0,834			
KMO=0,697; Bartlett's Sphericity Test=435,058; df=3; Sig<0,000				

Öncelikle araştırmanın geçerliliğini test etmek amacıyla keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Tablo 5'te keşifsel faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde, tüketici kuşkuculuğu ölçeğinin keşfedici faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,798 olduğundan örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca Bartlett'in Küresellik Testi sonucu da anlamlı bulunmuştur (BToS=471,922; df=6; Sig<0,000). Kuşkuculuk ölçeğinde yer alan dört Likert tipi ifadenin güvenilirlik katsayısı da 0,852 olarak bulunmuştur. Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda yazındaki 5

maddeli tek boyutlu yapı desteklenmiştir. Tutum ölçeğinin KMO değeri 0,885 olup faktör analizi için uygunluğu tespit edilmiştir. Bartlett'in Küresellik Testi sonucu da anlamlı bulunmuştur (BToS=757,461; df=10; Sig<0,000). Ayrıca ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise 0,889'dur. Satın alma niyeti ölçeğinde de 3 maddeli tek boyutlu yapı yazındakine benzer şekilde çıkmıştır. Satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,697; Bartlett'in Küresellik Testi sonucu da (435,058; df=3; Sig.<0,000) anlamlıdır. Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,867'dir.

Ayrıca Tablo 5 incelendiğinde, her bir ölçek maddesine ilişkin faktör yüklerinin 0,5'in üzerinde olduğunu da görmek mümkündür. Bu değere ilişkin yazında farklı görüşler yer almaktadır. 0,5'in üzeri genellikle makul görülürken (Hair vd., 1995), bazı araştırmacılar 0,4'ün (Rodgers ve Johnson, 1995) üstünü de kabul etmektedir. Hatta Hair vd. (1995) faktör yüklerini değerlendirirken, 0,3'ü minimal, 0,4'ü çok önemli, 0,5'i ise pratik olarak anlamlı kabul etmektedir. Tabloda ölçeklere ilişkin açıklanan varyans değerleri ve özdeğerler de görülmektedir. Ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının da 0,852-0,889 aralığında değiştiği gözlenmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	t-değerleri	AVE	CR	VIF
Tüketici Kuşkuculuğu (SKEP)					
SKEP3. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlardaki iddiaların çoğu tüketiciyi bilgilendirmekten çok yanıltmayı amaçlamaktadır.	0,859	30,106	0,696	0,902	1,786
SKEP2. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlardaki abartılı iddialar ortadan kaldırılsa tüketiciler daha iyi durumda olacaktır.	0,849	31,591			2,280
SKEP1. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlardaki iddiaların çoğu doğrudur.*	0,842	27,009			2,020
SKEP4. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlardaki iddiaların çoğuna inanmıyorum.	0,785	19,474			1,668
Reklama Yönelik Tutum (ATT)					
Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlar;					

ATT2. İkna edici-İkna edici değil	0,893	11,901	0,702	0,922	2,747
ATT4. Sempatik-İtici	0,875	12,603			2,400
ATT1. Kötü- İyi	0,872	13,339			2,419
ATT3. Hoş- Hoş değil	0,794	8,785			2,261
ATT5. Uygun değil- Uygun*	0,747	7,820			1,958
Satın Alma Niyeti (PI)					
PI2. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan reklamlardaki ürünleri satın almayı düşünüyorum.	0,924	65,315	0,793	0,920	3,332
PI1. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan reklamlardaki ürünleri satın almaya niyetliyim.	0,907	43,013			3,007
PI3. Sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan reklamlardaki ürünleri büyük ihtimalle satın alacağım.	0,839	34,659			1,786

* Ters kodlama yapılmıştır.

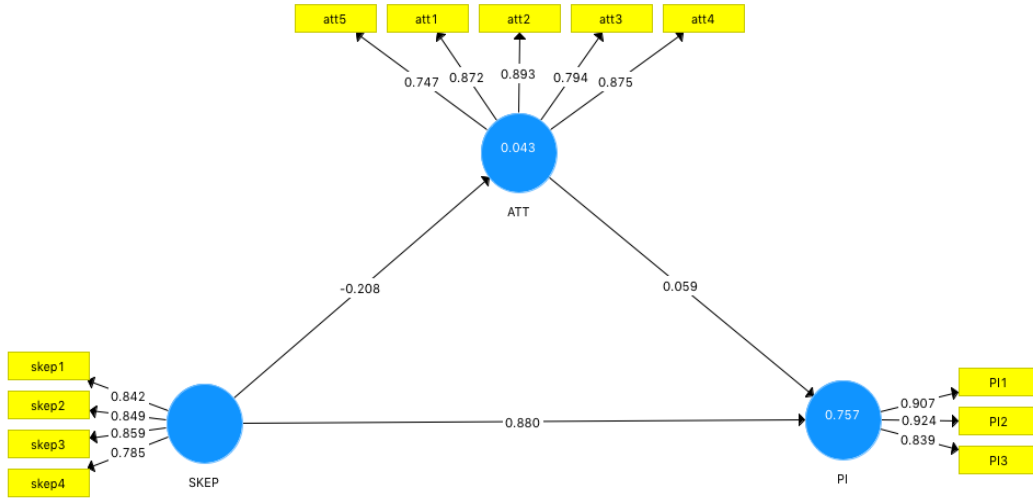
Tablo 6’da ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları yer almaktadır. DFA sonuçlarına göre, üç ölçekte yer alan ifadelerin t-değerleri %95 güven aralığında 1,960’dan büyüktür. VIF değeri, değişkenler arasındaki korelasyonu gösterir. SmartPLS varsayılan değer olarak VIF değerini 3’ün altı olarak kabul etmektedir. Ancak, 5’in altında (Ringle, 2015) ve 10’un altında (Hair vd., 1995) da kabul edilebilmektedir. Tablodan da görüleceği üzere ölçeklerdeki toplam on ifadenin VIF değeri 3’ün altında, diğer ikisi ise hem 3’e çok yakın değerler hem de 5’in altı şartını sağladığından kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla ifadeler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir (Field, 2013).

Ayrıca, Tablo 6’da yer alan DFA sonuçlarına göre, CR değerleri 0,70’dan, AVE değerleri 0,50’dan ve CR değerleri AVE değerlerinden büyük olduğu için ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür (Fornell ve Larcker, 1981).

Yapısal eşitlik modellemelerinde modelin uygun yapıya sahip olduğunu ortaya koymak için bazı uyum indekslerine bakılması gerekmektedir. SmartPLS programı da bu uyum indekslerinden SRMR ve NFI değerlerini vermektedir. Bu çalışmada SRMR değeri yazında öngörülen değer 0,08’in (Hu ve Bentler, 1999) altında olup 0,062 olarak bulunmuştur. NFI değeri ise minimum 0,90-0,94 aralığında iyi uyuma; 0,95-1 aralığında mükemmel uyuma işaret etmektedir (Ullman, 2001; Henseler vd., 2016). Araştırma modeline ilişkin elde edilen NFI değeri 0,863’tür.

Ayrıca; önemli uyum iyiliği değerlerinden biri de X^2/sd değeridir. SmartPLS programı X^2 değerini hesaplamakta ancak sd (serbestlik derecesi) değerini ise

hesaplanmamaktadır. Serbestlik derecesi; $m^*=m(m+1)/2$ ⁽³⁾; $sd=m^*-q$ ⁽⁴⁾ (Çelik vd., 2019) formülleri yardımıyla hesaplandığında sd ⁽⁵⁾=75 olarak bulunmaktadır. Programın hesapladığı X^2 değeri ise 296,183'tür. Dolayısıyla $X^2/sd=3,95$ olarak bulunmuştur. X^2/sd değerinin 3'ün altında olması iyi uyumu, 5'in altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011). Dolayısıyla X^2/sd değerinin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.



Şekil 2. Yapısal Model PLS Sonuçları

Analizler sonucu ortaya konan yapısal model ise Şekil 2'deki gibidir. Tüketici kuşkuculuğu için regresyon katsayıları 0,78-0,85 arasında; reklama yönelik tutum için regresyon katsayıları 0,74-0,89 arasında ve satın alma niyeti için regresyon katsayıları ise 0,83-0,92 arasındadır. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici kuşkuculuğu reklama yönelik tutum üzerindeki değişimin yaklaşık %21'ini, satın alma niyeti üzerindeki değişimin ise %88'ini açıklamaktadır. Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tutumlar ise satın alma niyetinin yaklaşık %6'sını açıklamaktadır. Genel olarak bu modelin satın alma niyetinin %75'ini açıkladığı görülmektedir.

⁽³⁾ m = gözlenen değişkenlerin sayısı, $m=12$.

⁽⁴⁾ q = gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin sayısı, $q=3$.

⁽⁵⁾ $m^*= 12(12+1)/2 \Rightarrow m^*=78$; $sd=m^*-q \Rightarrow 78-3=75$.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler		Yol Katsayıları (Beta)	t	p*	Sonuç
H ₁	ATT←SKEP	-0,208	4,124	0,000	Kabul
H ₂	PI←SKEP	0,880	47,844	0,000	Ret
H ₃	PI←ATT	0,059	2,014	0,044	Kabul

*p<0,05

Tablo 7’de ise, modelde tespit edilen regresyon katsayılarına ilişkin hipotez testi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde H₂ hipotezi hariç diğer iki hipotezin %95 güven aralığında kabul edildiği görülmektedir. H₂ hipotezi anlamlı olsa da beklenen yönde bir ilişki tespit edilemediğinden reddedilmiştir. Yani sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik şüphesizlik ile satın alma niyeti arasında ilişki olmasına rağmen, bu etkinin yönü pozitif bulunmuştur. Bu durum cevaplayanların her ne kadar sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları reklamlara yönelik şüpheleri olsa da bu reklamlarda tanıtılan ürün/hizmetleri satın alma niyetlerinin olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yani bir başka deyişle, bu bulgu katılımcıların sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik şüphesizliğinin olmasının tanıtımı yapılan ürün/hizmetleri satın almalarına engel olmadığını göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzün en popüler dijital pazarlama yöntemlerinden biri olan nüfuz pazarlamasının çoğu zaman yoğun bir biçimde kullanılması tüketiciler tarafından verilen reklam mesajlarına şüphesizlikle yaklaşıldığını göstermektedir. Dolayısıyla nüfuz pazarlaması çalışmalarının daha etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmesi içinse bu şüphesizliğin en aza indirgenmesi veya ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kuşkuçuluğunun reklama yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca katılımcıların fenomenleri takip etme nedenleri, en çok fenomen takip edilen sosyal medya araçları, takip ettikleri fenomenleri güvenilir bulup bulmadıkları ve kaç fenomen takip ettikleri ortaya konmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar en çok Instagram ve Youtube’da fenomenleri takip etmektedirler. Fenomenler en çok eğlenme, merak etme ile ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olma nedeniyle takip edilmektedirler.

Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulmakla birlikte, katılımcılar ortalama on fenomen takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Yapısal eşitlik bulgularına göre ise, sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kuşkuculuğun reklama yönelik tutumu açıklama düzeyi %4; kuşkuculuk ve reklama yönelik tutumun satın alma niyetini açıklama düzeyi ise %75'tir. Katılımcıların sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kuşkuculuklarının reklamlara yönelik tutumlar üzerinde negatif etkisinin olduğu görülmüştür. Böylelikle H₁ kabul edilmiştir. Bu sonuç Wang ve Chien (2012)'nin çalışmasının sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Tüketicilerin sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tutumlarının ise satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H₃ kabul edilmiştir. Bu sonuç, Ajzen ve Fishbein (1975)'in gerekçeli eylem teorisinin öngörüsünü destekleyici niteliktedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kuşkuculuklarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik oluşturulmuş H₂ hipotezi anlamlı çıkmış olmasına rağmen ters yönlü olduğundan reddedilmiştir. Reklamlara yönelik kuşkuculuğun satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştıran Chen ve Leu (2011)'nin çalışmasında da kuşkuculuğun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ancak bu çalışmada öngörülen ilişkinin yönüne zıt bir sonuç elde edilmiştir. Yani, katılımcıların sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kuşkuculuklarının satın alma niyeti ile yüksek düzeyde ve olumlu yönde bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin vaatlerine kuşku duyulsa bile tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde başka faktörlerin de etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları reklamlara yönelik kuşkuculukları üzerinde etkili olabilecek farklı faktörlerin de araştırılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın literatüre katkılarını birkaç noktada ele almak gerekmektedir. İlk olarak sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları reklamlara yönelik tüketici kuşkuculuğunu ele alması açısından literatürdeki bir boşluğu doldurduğunu söylemek mümkündür. İkincisi, sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları reklamlar

söz konusu olduğunda kuşkuculuğun yanı sıra satın alma niyeti üzerinde başka faktörlerin de etkili olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda özellikle rol model etkisinin, fenomene güven unsurunun, öznel normların da modele eklenmesi literatüre bu konuda yeni bir bakış açısı kazandıracaktır. Bu çalışmada fenomene güven unsuru ölçülmemiştir. Ancak katılımcıların fenomenleri güvenilir bulup bulmadıklarına yönelik soruya verdikleri cevapların büyük çoğunluğunun güvenilir buldukları yönünde olması bu değişkenin de modele dahil edilmesi gerektiğini gösterdiği söylenebilir.

Tüketicilerin sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kuşkuculuklarının sebep olduğu abartılı reklam vaatleri ortadan kaldırıldığında hedef kitlenin negatif tutumunun da ortadan kalkacağı söylenebilir. Dolayısıyla firmalar bu noktaya dikkat etmelidirler. Ayrıca tüketiciler fenomenleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi elde etmekten daha çok eğlenmek için takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerin de daha eğlenceli içeriklerle sunulmasında fayda vardır. Firmalar işbirliği yaptıkları sosyal medya fenomenlerinin reklamları eğlenceli hale getirecek içerikler üretmelerini sağlamalıdır.

Gelecek çalışmalarda spesifik ürün grupları ve farklı sektörler üzerinden benzer çalışmalar yürütülebilir. Bu durumda çıkacak sonuçların farklı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin yaptıkları reklamlara yönelik kuşkuculuğa rağmen satın alma niyetinin pozitif yönde olması reklam vaadinin inandırıcı olmadığını ancak fenomene güven, fenomeni rol model alma vb. faktörlerin de etkili olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda bu faktörler de modele dahil edilerek test edilebilir. Ayrıca sonraki yapılacak çalışmalarda nitel veri toplama yöntemleri de kullanılarak konu ile ilgili daha derinlemesine veri toplanması ile literatüre katkı sağlanabilir. Özellikle sosyal medya fenomenlerini yoğun olarak takip eden tüketicilerin oluşturduğu birkaç odak grup ile tartışma ortamı sağlanarak düşüncelerin, algıların ve tutumların ortaya konması kuşkuculuğa neden olan faktörlerin ve satın alma niyeti üzerinde daha başka faktörlerin varlığını ortaya koymak adına daha aydınlatıcı olacaktır.

Çoğu çalışmada olduğu gibi bu çalışmada zaman kısıtı altında gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcıların seçilmesi de genellenebilirlik açısından önemli bir kısıtı oluşturmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Yazar araştırma ve yayın etiğini ihlal etmediğini kabul ve beyan etmektedir. Araştırma verileri 2019 yılı içinde toplandığı için Etik Kurul kararı alınmamıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Tek yazarlı olan bu makale, Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ tarafından kaleme alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Barone, M. J., Norman, A. T. ve Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Braatz, L. A. (2017). Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction. Master Thesis, University of Twente, Netherlands.
- Bronn, P. S.ve Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.
- Campbell, M. C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*. 4(3), 225-254.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1.12.
- Chen, F. P., ve Leu, J. D. (2011). Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(2), 153-159.
- Çelik, H., Bengül, S. S. ve Acarer, T. (2019). Çevreci Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler: İç ve Dış Cephe Boyalarını Satın Alma Bağlamında Bilecik İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 349-383.
- Çınar, D. (2018). Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüphesizliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 98-121.

- Darke, P. R. ve Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing and Distrust, *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Deb, M., Sharma, V. K. ve Amawate, V. (2020). CRM, Skepticism and Patronage Intention—the mediating and moderating role of satisfaction and religiosity, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2020.1733048, 1-21.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. NY: Harcourt Brace College Publishers.
- Farajova, T. ve Görgülü, G. (2017). Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor?. İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS (4th ed.)*. London: Sage Publications.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 578.
- Ford, G. T., Smith, D. B., ve Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer research*, 16(4), 433-441.
- Forehand, M. R., ve Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell C. ve D.F. Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Giarlo, M. J. (2006). The Role of Skepticism in Human Information Behavior: A Cognitive- Affective Analysis. *Library Student Journal*, 9, 1-13.
- Gupta, S. ve Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.

- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (3rd ed). New York: Macmillan.
- Henseler, J., Hubona, G., ve Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1): 2-20.
- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (2013). *Consumer behavior* (6th ed.). Australia: South-Western Cengage Learning.
- Kim, Y. J., Njite, D. ve Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Lu, L. C., Chang, W. P., ve Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., ve Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.

- Patel, J. D., Gadhavi, D. D. ve Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, ve Becker, Jan-Michael. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS.
- Rodgers, R. ve Johnson, N. (1995). Factor Analysis of Spatiotemporal and Ethological Measures in the Murine Elevated Plus-Maze Test of Anxiety. *Pharmacology Biochemistry and Behavior*, 52(2), 297 – 303.
- Rossiter, J. R. ve Danaher, P. J. (1998). Advanced media planning. Springer Science & Business Media.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26 (2), 53-66.
- Ullman, J. B. (2001). Structural Equation Modelling. (Ed. B.G. Tabachnick ve L. S. Fidell). Using Multivariate Statistics. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Wang, C. C. ve Chien, H. Y. (2012). Believe or skepticism? An empirical study on individuals' attitude to blog product review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 343-348.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. Master Thesis, University of Tennessee, Knoxville, USA.
- Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. BŞEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.

İnternet Kaynakları

<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> Erişim: 18.10.2020).

<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim: 12.09.2020).

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (Erişim: 15.10.2020).

<https://marketinturkiye.com.tr/haberler/creatorden-2019-yilinin-en-etkili-influencerlarini-acikladi/> (Erişim: 15.10.2020).

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/word-of-mouth-recommendations-remain-the-most-credible/> (Erişim: 03.09.2020).