

Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencer) Takipçilerinin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisinin S-O-R Modeli ile İncelenmesi



Ali Çağlar ÇAKMAK¹

Öz

Sosyal medya etkileyici pazarlaması son zamanlarda önemli bir ilgi görmüştür. Birçok çalışma, etkileyiciler ve takipçiler arasındaki etkileşimi araştırmıştır. Etkileyiciler, takipçilerine giderek daha fazla bilgi ve yenilik kaynağı sağlamaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) teorisine dayalı olarak takipçilerinin online anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışma, online anlık satın alma davranışının öncülleri olarak dört kişisel özelliği (homofili (benzerlik), sosyal varlık, etkileşim ve moda uygunluk) ve üç karakterizasyonu (algılanan çekicilik, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik) dikkate almıştır. Hipotezlenen etkileşimler, 267 sosyal medya kullanıcılarından elde edilen kesitsel veriler kullanılarak incelenmiştir. Birincil veri analiz yöntemi olarak SMART-PLS yazılımını kullanan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Sonuçlar sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) kişisel özelliklerinden ikisinin (homofili (benzerlik) ve moda uygunluk) takipçilerin kaynak güvenilirliğinin tüm üç boyutuna (algılanan çekicilik, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik) ilişkin algıları üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş-

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, accakmak1974@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9521-7322>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 28.08.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 21.11.2024

tur. Sosyal varlık kişisel özelliğinin sadece algılanan uzmanlık boyutu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık, yalnızca algılanan uzmanlık ve güvenilirliğin online anlık satın alma davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışma, etkileyicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, algılanan çekicilik, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarıyla takipçilerin online anlık satın alma davranışını etkilemedeki önemine dair yeni bakış açıları sağladığı için önemlidir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya etkileyicileri, S-O-R modeli, online anlık satın alma davranışı

Examining the Effect of Social Media Influencers on Followers' Impulse Buying Behavior with the S-O-R Model

Abstract

Social media influencer marketing has received significant attention recently. Many studies have investigated the interaction between influencers and followers. Influencers are increasingly providing their followers with more sources of information and innovation. The primary purpose of this research is to investigate the impact of social media marketing activities of social media influencers on their followers' online impulse buying behaviour based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. The study considered four personal characteristics (homophily (similarity), social presence, interactivity, and fashionability) and three characterizations (perceived attractiveness, perceived expertise, and trustworthiness) as antecedents of online impulse buying behaviour. The hypothesized interactions were examined using cross-sectional data from 267 social media users. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) using SMART-PLS software was used as the primary data analysis method. The results revealed that two of the social media influencers' characteristics (homophily (similarity) and trendiness) had an impact on followers' perceptions of all three dimensions of source credibility (perceived attractiveness, perceived expertise, and trustworthiness). It was concluded that the personal characteristic of social presence is

effective only on the perceived expertise dimension. In contrast, only perceived expertise and trustworthiness were found to impact online impulse buying behaviour. This study is essential as it provides new perspectives on the importance of influencers' social media marketing activities in influencing followers' online impulse buying behaviour through perceived attractiveness, expertise, and trustworthiness.

Keywords: Social media influencers, S-O-R model, online impulse buying behaviour

Giriş

Son yüzyılda pazarlama alanında yaşanan gelişmeler baş döndürücü hızla devam etmektedir. Üretim-satış-pazarlama ekseninde bu gelişmeye bakıldığında “ne üretirsem satarım” ana fikriyle tüketimin üretime boyun eğdiği dönemle başlayan ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler (endüstri devrimleri) ve yaygınlaşmanın etkisiyle artan üretim imkanlarıyla birlikte önce satış dönemi ve sonrasında da pazarlama dönemi etkisini göstermiştir. İnternetin icadı pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle kullanıcıların internet üzerindeki etkinliklerinin artmasıyla birlikte pazarlama açısından bireysel girişimler için yeni fırsatlar doğmasına neden olmuştur. Kullanıcıların internet ortamında etkileşim içerisinde oldukları yeni bir alan olarak sosyal medya ilk olarak 1997 yılında Six-Degrees.com adıyla kullanıma açılmıştır. 2000’li yılların başında ifade edilmeye başlanan sosyal medya kavramı; internet kullanıcılarının içerik paylaşabileceği, etkileşimde bulunabileceği ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabileceği platform olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya, bir interaktif iletişim platformudur. Bu platform üzerinde kullananlar arama yapabilir ve içerik üretebilir. Web 1.0 olarak ifade edilen internet kullanımında tek yönlü yani içerik üretenlerden internet kullanıcılarına doğru akış varken Web 2.0 ile birlikte iki yönlü içerik paylaşımı başlamıştır. Bu çift yönlü içerik paylaşımı sosyal medya olarak ifade edilmektedir. Kişilerin bilgi ve içerik paylaşımları giderek artmakta ve sosyal medya üzerinde değer birikimi haline gelmektedir (“Sosyal medya”, 2024). Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet ülüsü, sosyal medya kişili-

ği, fenomen, influencer (“influencers”, 2024) veya mikro ünlü, şöhretlerini web ortamında sosyal medya üzerinde oluşturmuş ya da geliştirmiş kullanıcıdır. Sosyal medyanın popüler hale gelmesi, kullanıcıların küresel bir hayran ve takipçi sayısı edinmelerini sağlamıştır. Sosyal medya fenomenleri çoğunlukla bir yaşam tarzını veya tutumunu destekleyen yönlendirici şekilde faaliyet gösterirler. Sosyal medya fenomenlerinin teknoloji, moda, dijital oyunlar, siyaset, eğlence ve diğer konularda takipçilerini önemli düzeyde etkileme güçleri olabilir. Ayrıca firmalar sosyal medya etkileyicilerini hayranlarına ve takipçilerine platformlarında ürün tanıtımı yapmaları için işe alabilir (“İnternet ünlüsü”, 2024).

Influencer pazarlama ile pazarlamacılar, sosyal medya platformlarının tamamlayıcı özelliklerini ve influencerın bireysel özelliklerini kullanarak içeriği, takipçilerinin genel ihtiyaçlarına uyacak şekilde uyarlayabilmektedir. Bu durum, tüketicinin farkındalığını artırıp para-sosyal etkileşime zemin hazırlamaktadır. Influencerların bir ürünü keşfetmesi, deneyimlemesi ve bunu başkalarıyla paylaşması, bir etki döngüsü yaratır. Bu durumun takipçilerde ilgi uyandırması ve onların da paylaşmasına yol açması, sürekli genişleyen bir etkinin doğmasını ve ürünün benimsenmesini sağlamaktadır. Bu etki artık gücün, yalnız bireylerde değil, sosyal gruplarda olduğunu da vurgulamaktadır (Sağındık, 2022: 36).

Sosyal medya etkileyicileri, dijital çağın belirleyici figürleri olarak günümüz iletişim ve pazarlama dünyasında önemli bir yer edinmişlerdir. Özellikle geniş kitlelere erişim sağlamak ve etki alanlarını genişletmek amacıyla sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan bu bireyler, takipçi kitlesi üzerinde büyük bir etki yaratma potansiyeline sahiptirler.

Sosyal medya etkileyicileri, çeşitli konularda uzmanlaşmış ve genellikle belirli bir nişi veya ilgi alanını hedefleyen içerikler üretirler. Moda, güzellik, seyahat, teknoloji gibi farklı alanlarda etkileyiciler bulunabilir ve her biri kendi takipçi kitlesine hitap eder. Bu kişiler, sadece ürünleri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda takipçileriyle samimi bir etkileşim kurarak markalarla doğrudan iletişim kurmalarını sağlarlar.

Sosyal medya etkileyicilerinin gücü, sadece takipçi sayılarıyla değil, aynı zamanda inandırıcılıkları ve etkileme yetenekleriyle de ölçülür.

Markalar, ürünlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak için bu etkileyicilerle iş birliği yaparlar ve böylece hedef kitlelerine daha organik ve etkili bir şekilde ulaşırlar. Ancak, bu güçlü etki alanı beraberinde bazı tartışmaları da getirmiştir. Örneğin, reklamın açık olmaması veya ürünlerin gerçek kullanımına ilişkin şeffaflık sorunları gibi konular sosyal medya etkileyicileriyle ilgili eleştirilere yol açabilir. Bu bağlamda, sosyal medya etkileyicileri sadece dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir rol oynarlar.

Uyarıcı ipuçlarına maruz kaldığında ani ve plansız satın almaları etkileyen tüketici davranışı olarak tanımlanan anlık satın alma, sosyal ağlarda bağımlılık yaratan bir trend haline gelmeye başlamıştır. Çevrimiçi anlık satın alma, tüketicilerin yılda 5.400 ABD dolarlık harcamalarıyla (O'Brien, 2018), çevrimiçi satın almaların yüzde 50'sinden fazlasını oluşturmaktadır (Zheng, Men, Yang ve Gong, 2019: 151). Çevrimiçi anlık satın almadaki artışın nedenlerinden biri, çevrimiçi e-ticaret ortamının tüketicileri, kısıtlı çalışma saatleri, fiziksel mağazalara veya alışveriş merkezlerine seyahat süresi ve uygunsuz mağaza konumları gibi geleneksel fiziksel alışverişin kısıtlamalarından kurtarmasıdır (Eroglu, Machleit ve Davis, 2001:177). İkinci bir neden ise sosyal ağ ortamının, etkileyicilerin çevrimiçi anlık satın almayı teşvik etmesine olanak sağlamasıdır. Özellikle fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ platformu olan Instagram, bu faaliyetler için son derece uygundur. Dünya çapında bir milyardan fazla aylık aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, ankete katılan pazarlamacıların yüzde 90'ı tarafından influencer pazarlaması için en çok tercih edilen sosyal medya kanalı olarak derecelendirilmiştir (Koay, Teoh ve Soh, 2021: 1).

Bu çalışma, sosyal medya etkileyicilerin pazarlama faaliyetlerini (influencer marketing) ele almakta ve sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki etkileri S-O-R modeli çerçevesinde ölçümlemeye çalışmaktadır. Influencer pazarlaması, üzerinde çok fazla çalışma yapılan bir konu değildir. Bir de bu alanda S-O-R modeli ile yapılan çalışma sayısı çok azdır. S-O-R modeli çerçevesinde modele dahil edilen değiş-

kenlerin seçimi de önem taşımaktadır. Bu çalışmada modele dahil edilen değişken sayısı ve değişken içerikleri bakımından diğer çalışmalara göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

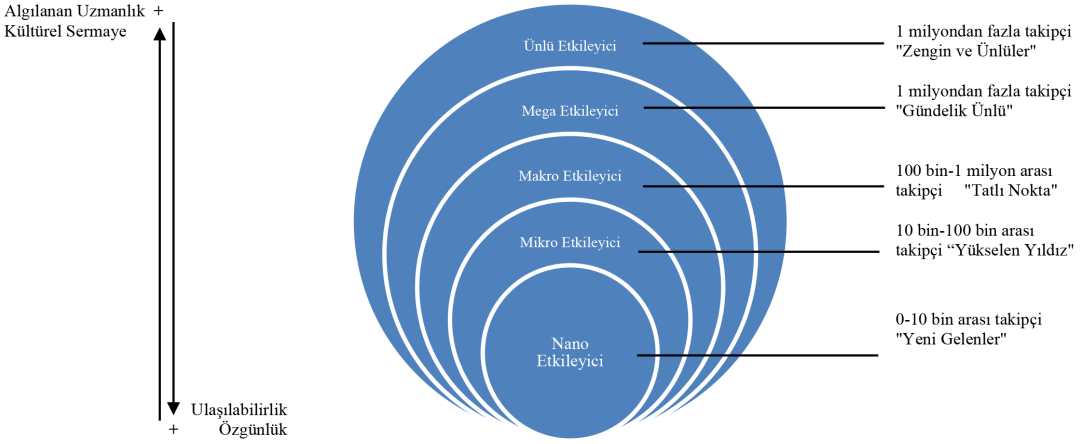
Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)

Dijital teknolojiler, müşteri ortamının karmaşıklığını artırmıştır. Firmaların pazarlama hedeflerine daha düşük maliyetlerle ulaşabilmeleri için sosyal medya pazarlaması önemli faydalar sağlamaktadır. Geleneksel iletişim kanallarının azalması ve toplumun fiziksel operasyonlara olan bağımlılığı, işletmelerin pazar payını korumak ve artırmak için dijital ve sosyal medya pazarlama stratejilerini kullanarak en iyi uygulamaları aramasını gerektirmektedir. Şirketlerin yalnızca mevcut pazarlama stratejilerini değil, aynı zamanda müşteriler için yeni pazarlama stratejilerini ve değer önerilerini de dikkate alması gerekir (Masuda, Han ve Lee, 2022: 3).

2008 yılında Duncan Brown ve Nick Hayes “Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?” başlıklı kitaplarında influencer pazarlamayı “Müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren ancak bundan her zaman sorumlu olabilecek bir üçüncü taraf” olarak tanımladıkları pazarlamaya yeni bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Brown, Hayes, 2008). Bu tanım 2008 yılında geliştirildi ve o zamandan bu yana hem iş hem de pazarlama değişti. Tanım her türlü üçüncü tarafı kapsadığından biraz belirsizdir (Johansen ve Guldvik, 2017: 13).

İnfluencer pazarlamasının en ilginç ve dinamik unsuru, mevcut yetenekler arasındaki dikkate değer geniş özellik yelpazesidir. Etkileyiciler, markalaşma ve odaklanma, takipçi tabanı, etkileşim oranları, iş birliği için parasal gereksinimler ve beceri setleri açısından önemli ölçüde farklılık gösterir. Bunların tümü, etkileyicinin bir markaya sunabileceği paketi oluşturur. Bu farklılıklar göz önüne alındığında, Şekil 1’de gösterilen beş ayrı etkileyici kategorisini geliştirmek için çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu kategoriler yalnızca takipçi sayılarına değil, aynı zamanda algılanan özgünlüğe, erişilebilirliğe, uzmanlığa ve kültürel sermayeye de dayanmaktadır. Kategoriler arasında önemli ayrımlar olmakla beraber, endüstri kaynaklarından gelen içgörülerini kullanarak etkileyiciler; ünlü

etkileyiciler, mega etkileyiciler, makro etkileyiciler, mikro etkileyiciler ve nano etkileyiciler olarak beş ayrı kategoride tanımlanabilir (Campbell ve Farrell, 2020: 471).



Şekil 1. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Türleri

Kaynak: (Campbell ve Farrell, 2020: 471)

Ünlü Etkileyiciler

Bu etkileyici, sosyal medyanın haricinde de kamuoyunda tanınan ve markalar tarafından geniş takipçi kitlesi için değerlendirilen herhangi bir kişidir. Çoğunlukla takipçi sayısı bir milyondan fazladır ve popüler markalarla sponsorluk anlaşmaları vardır. Ünlü etkileyiciler çoğunlukla önceki çalışmalarlarıyla (örneğin müzik veya film) alakalı firmalarla çalışırlar ve bu kültürel sermaye, diğer ünlü olmayan etkileyicilerden önemli ölçüde daha yüksek fiyat etiketleri talep etmelerini sağlar. Zayıf marka bağlantıları kurma eğiliminde olsalar da ünlü etkileyiciler yüksek düzeyde algılanan uzmanlığa sahip olabilirler ve bu da yüksek ücretlerinin arkasındaki bir diğer faktördür (Campbell ve Farrell, 2020: 471).

Mega Etkileyiciler

Bu etkileyici grubu sosyal medyada yine milyondan fazla takipçi sa-

yısına ulaşan ancak bu takipçi sayısına ulaşmaları nedeniyle yerleşik bir uzmanlık seviyesinden ünlü statüsüne çıkmış kişilerdir. Ünlü etkileyicilerin aksine sosyal medya uzmanlığından önce ünlü olmayan kişilerdir. Sosyal medyada ünlü olmalarıyla birlikte takipçiler dışında bilinirlikleri pek yoktur. Bu gruptaki influencerlar çalıştıkları markaları ücretli ortaklıklarla kendileriyle uyumlu hale getirirler.

Makro Etkileyiciler

Makro etkileyiciler henüz ün kazanmamış ancak yine de takipçi sayıları 100.000 ile 1 milyon arasında değişen, son derece başarılı etkileyicilerdir. Makro etkileyiciler güçlü etkileşim oranlarına ulaşır ve büyük takipçi kitlelerini önemli marka görünürlüğü için kullanabilirler. Ancak çoğunlukla önceki influencer gruplarına göre içerik başına daha düşük ücretlerle çalışırlar. Böylece makro etkileyiciler markalara, paralarının karşılığında en iyi getiriyi sağlayabilirler. Makro etkileyiciler çoğunlukla seçici marka ortaklıkları ve görünüm yoluyla yılda 1 milyon doların üzerinde ve gönderi başına 5.000 dolara kadar kazanabilirler. Uzmanlık alanlarında (örneğin seyahat, yemek, müzik) baskındırlar ve kitleleri genellikle onlar gibi olmayı arzular.

Mikro Etkileyiciler

Bu grup influencer olarak kariyerlerini geliştirme konusunda başarılı olmalarına rağmen, ölçek ve kapsam bakımından makro influencerlardan küçüktürler. Buldukları coğrafyadan yerel hedef kitleleri vardır. Gelirlerinin çoğu ortaklık bağlantı programlarından veya markalarla ara sıra yapılan iş birliklerinden gelir (örneğin, Nordstrom, Amazon Etkileyici Programı). Influencer markaları da genellikle birden fazla ve çeşitli endüstrilerle ortaklık kurduklarından daha akıcıdır. 10 bin ile 100 bin arasında takipçi sayısı olan mikro etkileyiciler genellikle takipçileriyle bağlantı kurmalarına ve algılanan erişilebilirliklerini ve özgünlüklerini arttırmalarına yardımcı olan sosyal medya videolarına (örneğin, Instagram hikayeleri) güvenirlir. Bu tür videolar, büyük oranda satışlara etki edebilir. Takipçileri mikro influencerların tavsiyelerini, daha profesyonel

olarak gördükleri tanınmış ünlülerinkine göre daha samimi ve gerçekçi bulunmaktadır. Çünkü birçok takipçi, mikro etkileyicilerin önerilerini, “satmaya” daha yatkın olarak görebilecekleri daha tanınmış ünlülerin önerilerine göre daha gerçekçi bulur. Bundan dolayı firmalar, özgün ve güvenilir bulunan ve takipçilerinin ihtiyaç ve ilgi alanlarına daha fazla bağlı olan mikro influencerlarla daha çok iş yapmaktadır (Wissman, 2018).

Nano Etkileyiciler

Nanoinfluencerlar, sosyal medya etkileyici kariyerlerine yeni başlamışlardır. Genellikle çevrelerindeki eş, dost, tanıdık ve akrabalar tarafından takip edilmektedirler.

Nanoinfluencerlar takipçilerine kişisel erişim ve yüksek algılanan özgünlük avantajları sundukları için sosyal medya etkileyicileri arasında etkileşim düzeyi en yüksek olan grupturlar. Nanoinfluencerlar, sektörde önemli oyuncular olmayı hedefleyen kişiler veya sıradan sosyal medya davranışlarıyla takipçi sayısında organik olarak artış yaşayan kişiler olabilir. Bu influencerlar takipçi tabanlarını yeni büyümeye başlamaktadır ve takipçi sayıları 10.000’den azdır. Sektörü anlamaya ve kişisel markalarını oluşturmaya yeni başlamaktadırlar. Bu nedenle nanoinfluencerlar, ağ kurma fırsatları ve sosyal medyada artan görünürlük karşılığında genellikle ücretsiz ortaklıklara ve ücretsiz ürün örneklerine daha açık olduklarından marka ortakları için kazançlı adaylar olabilir. Nanoinfluencerlar ayrıca, markaların kendilerine yaklaşması yerine, ortaklıklar hakkında bilgi almak için markalara yaklaştıklarından dolayı en proaktif influencer olma eğilimindedir.

Etkileyici pazarlama üzerine yapılan önceki çalışmalar, bir etkileyici pazarlama kampanyasının üç unsuru olan etkileyici, marka/ürün ve tüketici arasındaki eşleşmeleri ele almak yerine, esas olarak etkileyici-tüketici uyumunu (Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2020) veya etkileyici-marka uyumunu ayrı ayrı ele almıştır (Audrezet, De Kerviler ve Moulard, 2020). Yani, önceki literatür, üçlü modelin üç unsurunun da birbiriyle ilişkili olduğunu (yani, etkileyici-tüketici, etkileyici-ürün

ve tüketici-ürün) ve ikna edici etkileyici iletişiminin gerçekleşmesi için uyumlu olması gerektiğini kabul etmede başarısız olmuştur. Özellikle, tüketici-ürün uyumu muhtemelen etkileyicinin tanıtılan ürünle uyumuna bağlıdır. Takipçiler etkileyiciler gibi olmayı arzuladıkları için (Campbell ve Farrell, 2020), ürünle iyi uyum gösteren bir etkileyici, takipçileri ürünü kendi ideal benlikleriyle uyumlu olarak değerlendirmeye teşvik etmeli ve bu da sonraki değerlendirmeleri ve davranışsal niyetleri üzerinde etkilere sahip olmalıdır. Bu mantığı kullanarak, tüketici-ürün uyumunun, tüketicilerin reklamı yapılan bir ürüne yönelik tutumlarını ve davranışsal niyetlerini harekete geçiren temel bir mekanizmayı temsil ettiği öngörülmektedir. (Belanche, Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2021: 187).

Sosyal medya etkileyicilerinin kişisel özelliklerinin, takipçileri üzerinde düşünce, tutum ve davranış bakımından kabul edilmesi ve benimsenmesi yaklaşımı psikoloji alanındaki ikna teorisi ile açıklanabilmektedir (Masuda, Han ve Lee 2022, 3). Bu durum ayrıca kaynak çekiciliği yaklaşımıyla ilişkilendirilebilir (Kim ve Kim 2021, 224). Kişisel özellikler, etkileyicilerle takipçileri arasındaki etkileşimi anlamlandırmak için önemlidir. Özellikle sosyal çekicilik ile benzerlik tutumu (homofili tutum), fiziksel çekicilik (Lee ve Watkins 2016, 5754; Masuda, Han ve Lee 2022, 1; Sokolova ve Kefi 2020, 2) ve reklam içeriğine ilişkin hikâye anlatımı bu etkileşimde önem arz etmektedir (Sağındık, 2022: 45).

Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

S-O-R Modeli

Uyaran-organizma-tepki (S-O-R) teorisi Mehrabian ve Russell tarafından önerilmiştir (Mehrabian ve Russell, 1974). Model, çevresel teşviklerin bireyin içsel ve fiziksel durumlarını uyurabileceğini ve bunun da bazı davranışsal tepkileri tetikleyebileceğini öne sürmektedir. S-O-R teorisi, kullanıcı davranışını incelemek ve yorumlamak için temel teorilerden biri haline gelmiştir ve tüketici davranışı alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir birey dış koşullar (S) tarafından duygusal veya bilişsel bir tepki (O) ortaya çıkarmaya teşvik edildiğinde, bu, tüketici davranışına (R) katılma eğilimi veya kaçınmasıyla sonuçlanır (Song, Liu ve Shi, 2022: 3).

S-O-R teorisi, çevresel uyaranlara maruz kalmanın bireyin bilişsel ve duygusal tepkilerini etkileyeceğini ve ardından eylemlerini yönlendireceğini öne sürmektedir (Jacoby, 2002; Mehrabian ve Russell, 1974). S-O-R modeli, çevrimiçi anlık satın alma araştırmaları için yaygın bir çerçevedir (Chan, Cheung ve Lee, 2017). Eroglu, Machleit ve Davis (2001:177) tarafından yapılan bir çalışma, S-O-R modelini çevrimiçi tüketici davranışına uygulayan öncü çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma, bir çevrimiçi mağazanın atmosferik ipuçlarının tüketicilerin iç bilinçaltı durumlarını tetiklediğini ve bunun da daha sonra davranışları etkilediğini keşfetmiştir. Benzer şekilde Manganari, Siomkos ve Vrechopoulos (2009), çevrimiçi mağaza atmosferinin tüketici duygularını uyandırdığını ve davranışlarını etkilediğini bulmuştur. Bir çevrimiçi mağazanın ortamının ve atmosferik ipuçlarının kalitesi, çevrimiçi tüketici davranışının çeşitli yönlerini tetiklemede hayati bir rol oynar. Huang (2016) tarafından yapılan başka bir çalışma, sosyal sermaye teorisi ve akış teorisine dayanan duygusal ve reaktif faktörleri keşfederek sosyal ticarete tüketicinin çevrimiçi anlık satın alımını incelemek için S-O-R modelini benimsemiştir. Koay ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada, Instagram etkileyicilerinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri uyarıcıları (S), bir Instagram etkileyicisine yönelik kaynak güvenilirliği algıları (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) organizmayı (O) ve dürtüsel satın alma da yanıtı (R) temsil etmektedir (Koay, Teoh ve Soh, 2021: 2).

Perakende satış yapılan ortamlara ait değişkenlerin tüketicilerdeki etki düzeylerini ölçmek için araştırmacılar S-O-R modelini kullanmaktadır. Çevre psikolojisi odaklı geliştirilen ve uyarıcıların çevre içerisinde barındığı mantığını yürüten S-O-R modeli Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilmiştir. Uyarıcıların tüketicileri yani organizmayı etkilediği ve buna istinaden organizmanın davranışlarını etkilediği model tarafından öne sürülmektedir. S-O-R modelinde yer alan “S” harfi dış çevreye ait uyarıcıları, “O” harfi organizmayı yani tüketicileri ve “R” de davranışları temsil etmektedir. Bu tanımlamaya göre çevresel uyarıcılar organizmada memnuniyet, harekete geçme gibi duygular oluşturmakta-

dır. Duyguların davranışsal sonuçları yaklaşma ya da kaçınma şeklinde ortaya çıkmaktadır. S-O-R modeli Şekil 2’de şematize edilmiştir.

S-O-R modelinde organizmada yani dış çevredeki uyarıcılardan etkilenen tüketicilerde ortaya çıkan duygular PAD kısaltmasıyla belirtilebilir. PAD kısaltması, memnuniyet (Pleasure), harekete geçme (Arousal), ve baskınlık (Dominance) ifadeleriyle açıklanabilir (Russell ve Mehrabian, 1977). Burada PAD’ın bileşenlerinin organizmadaki tüm duyguları açıkladığı öngörülmektedir. Russell ve Mehrabian, PAD bileşenlerinin iki kutuplu olduğunu yani olumlu ve olumsuz duyguları (memnuniyet-memnuniyetsizlik gibi) yansıttığını ifade etmektedir (Kabadayı ve Alan, 2013:96-97).



Şekil 2. S-O-R Modeli

Kaynak: (Kabadayı ve Alan, 2013:96)

S-O-R (uyarıcı-organizma-tepki) teorisi, “uyarıcı-tepki” teorisine “bireysel psikolojik aktivite” ara sürecini de ekleyerek insan davranışını inceleyen bilişsel bir psikoloji teorisidir. S-O-R teorisi, bireysel fizyolojik ve psikolojik aktivitelerin aracılık rolünü vurgular. S-O-R teorisi, tüketicilerin yaklaşmaya veya kaçınmaya karar verdiği davranışsal karar almanın (yani tepki) yalnızca dış çevresel faktörlere (yani uyarıma) dikkat çekmekten değil, aynı zamanda tüketicilerin içsel durumunun (yani organizmanın) duyusal bilişinden de kaynaklandığını savunur. S-O-R modelinin çeşitli pazarlama uyarıları ve bilişsel faktörlerin neden olduğu davranışsal farklılıkları açıklamada başarılı olduğu düşünülmektedir. S-O-R modelinin temel avantajı esnek olması ve çeşitli iç ve dış uyarıları inceleme fırsatı içermesidir. S-O-R teorisi, özellikle dış çevresel özelliklerin tüketicilerin içsel psikolojik durumu ve davranışsal tepkisi üzerindeki etkisine dayanarak tüketici davranışını veya tüketici iradesini

açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Zhang, Zhang ve Wang, 2022: 3-4).

Uyarıcı (S) olarak Sosyal Medya Etkileyici (Influencer) Özellikleri

Homofili

Homofili, demografik özellikler, yaşam tarzı ve ilgi alanlarındaki benzerliği ifade eder (Shoenberger ve Kim, 2023). Bu, müşterilerin benzer özelliklere sahip etkileyicilerle etkileşime girmeye, ortak ilgi alanlarını paylaşmaya veya benzer durumlarda yaşamaya hevesli ve istekli olduklarını göstermektedir. Araştırmacılar, müşterilerin sosyal medya etkileyicilerinin deneyimlediği duygulara benzer duygular yaşadıklarında daha büyük bir katılım duygusu sergilediklerini tespit etmiştir (Seduram vd., 2022). Bu müşteri eğilimi, güven algısını daha da güçlendirerek, uyumlu sosyal medya etkileyicilerinden daha fazla memnuniyet elde edilmesini sağlar. Bu nedenlerden dolayı marka yöneticileri, marka mesajlarını hedef müşterilere etkili bir şekilde iletmek için sıklıkla önemli bir takipçi kitlesine sahip tanınmış sosyal medya etkileyicileriyle çalışırlar. Homofili, tüketicilerin marka kullanımına bağlılık duygusunu artırmalarına, satın alma sonrası tüketici uyumsuzluğunu azaltmalarına ve müşterilerin sadakatini kazanmalarına olanak tanır (Zhang ve Mac, 2023). Dolayısıyla homofili, tüketicilerin marka bilgisini nasıl edindiklerini, onlara karşı tutumları nasıl oluşturduklarını ve kullanımlarından nasıl fayda elde ettiklerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır (Ahmed vd., 2024: 210-211).

Yapılan çalışmalar, tüketicilerin, alanında uzman kişilerden ya da markanın kendisinden bilgi almak yerine kendilerine benzeyen kişilerden tavsiye almayı sevdiklerini göstermektedir. Takipçilerin benzerlik algısı arttıkça influencerın algılanan uzmanlığı artmaktadır. Aynı zamanda benzerlik, güven duygusu yaratmaktadır ve WOM'un gerçekleşmesini sağlayan güvenin oluşmasına da yardımcı olmaktadır (Sağındık, 2022: 48).

Sosyal Varlık

Sosyal varlık, “etkileşimde diğer kişinin belirginlik derecesi ve buna bağlı olarak kişilerarası ilişkilerin belirginliği” olarak tanımlanmaktadır (Short, Williams ve Christie, 1976). Bir medyanın yüz ifadeleri ve jestler gibi sosyal ipuçlarını ileterek kullanıcıları meşgul etme yeteneği olarak kavramsallaştırılmaktadır. Sosyal varlık teorisine göre, daha yüksek düzeyde sosyal varlık, kullanıcıların aracılı bir etkileşim sırasında başkalarının algılanan varlığını artırır (Short vd., 1976). Önceki çalışmalar, sosyal varlığın çevrimiçi satıcılara olan müşteri güveniyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Çünkü daha yüksek düzeyde sosyal varlık sosyal mesafeyi kısaltabilir ve alıcı ile satıcı arasında daha yüksek güven oluşturabilir (Lu, Fan ve Zhou, 2016). İnsanî unsurları bir araya getirmek, çevrimiçi bir ortamda sosyal varlık düzeyini artırabilir (Liu, Lei ve Law, 2022: 249).

Bir iletişim yönteminin sosyal göstergeleri aktarmadaki etkinliği, sosyal varlık etkileşimini (Social Presence Interaction-SPI) açıklayan sosyal varlık teorisi tarafından tanımlanır. Sosyal varlık etkileşimi, etkileşimli bir medya biçiminin ve çevrimiçi ortamda sosyal ilişkileri sürdürmek için iletişimsel bir katılımın kendine özgü bir özelliği olarak kabul edilir (Short vd., 1976). Sosyal varlık etkileşimi ayrıca psikolojik açıdan arkadaşlık ve kişilerarası yakınlıkla da bağlantılıdır. Sosyal varlık etkileşimi bu bağlamda sıklıkla insan etkileşimi, samimiyet ve empati duygusunu aktaran, hissedilen sıcaklık olarak ölçülür (Tao, Alam, Lahuerta-Otero ve Mengyuan, 2024: 8).

Etkileşim

Etkileşim, literatürde farklı bakış açılarıyla tanımlansa da bilim insanları genellikle etkileşimin, iki taraf arasındaki karşılıklı iletişimde etkileşimlerin meydana gelme derecesini ifade ettiği konusunda hemfikirdir (Bonner, 2010; Lee, 2005). Sosyal etkileşim çalışmalarında, etkileşim bir uyaran olarak kavramsallaştırılır (Fortin ve Dholakia, 2005; Sheng ve Joginapelly, 2011). Çevrimiçi reklamcılıkta önemli bir sosyal uyaran biçimi olan etkileşim, müşterilerin fizyolojik uyarılmalarını uya-

arak tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyebilir. Çevrimiçi ticarette etkileşim, tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarını uyarmak ve dolayısıyla davranışsal tepkilerini etkilemek için önemli bir atmosferik ipucu görevi görür (Kang, Lu, Guo ve Li, 2021: 3). Etkileşim, sosyal medya etkileyicilerinin takipçileriyle etkileşim düzeyini ifade eder. Örneğin sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle yorumlara yanıt vermek veya doğrudan mesaj göndermek gibi birçok yolla etkileşime girebilmektedir (Koay, Teoh ve Soh, 2021: 3).

Tüketiciler genellikle influencerlarla etkileşiminin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna inanmaktadır. Lin, Hu ve Lu'nun (2017) bulguları hem sosyal medya etkileyicileriyle etkileşimin hem de diğer tüketicilerle etkileşimin tüketicilerin güvenini, memnuniyetini ve ürüne ilişkin satın alma niyetini artırabileceğini, dolayısıyla satın alma davranışını teşvik edebileceğini göstermektedir. Bu nedenle markalar ve etkileyiciler, canlı alışveriş gerçekleştirirken etkileşim yaratmaya, alışveriş deneyimini geliştirmek için tüketicilerle aktif olarak etkileşime girmeye, böylece satışları ve marka oluşturmayı teşvik etmeye odaklanmalıdır. Bu etkili etkileşim modu yalnızca markaları ve tüketicileri yakınlaştırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin ürünle özdeşleşmesini de geliştirir. Bu da bilinçaltında satışları artıracak ve marka imajını pekiştirecektir (Wang, 2024: 38).

Trendlik (Modaya Uygunluk)

Trendlik, bir Instagram fenomeninin modaya uygun içerik sunma derecesidir (Koay, Teoh ve Soh, 2021: 3). Sosyal medya etkileyicisinin ne ölçüde modaya uygun içerik sunduğunu ifade eder (Yadav ve Rahman, 2017: 1299).

Trendlik, tüketici ihtiyaçlarına göre sosyal medyada ürün ve hizmetlerle ilgili en son (güncel) içeriği sunan bir marka olarak tanımlanabilir (Godey vd., 2016: 5835). Yadav ve Rahman'a (2018) göre sosyal medya kullanıcıları, bir markanın özellikle hedonik ürünler olmak üzere modern trendlere ve tarzlara uygun ürün teşhirleri sunmasını istemektedir. Önceki araştırmalar (Seo ve Park, 2018; Malarvizhi vd., (2022), trend-

liğin marka tanıtım sürecinde, markalaşma üzerindeki önemli etkisini ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketiciler sosyal medya içeriği aracılığıyla kullanılan ürünlerden haberdar olmaktadır. Sosyal medyadaki içeriği güncelleme çabaları, tüketicilerin bir markanın dinamik olduğu, güncel görüldüğü ve trendleri takip ettiği yönündeki düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilir ve marka sadakatine katkıda bulunabilir (Theresia ve Antonio, 2023: 1670-1671).

Organizma (O) olarak Hedef Kitledeki Duygular

Algılanan Çekicilik

Çekicilik, bir Instagram fenomeninin şık, seksi ve güzel olarak algılanma derecesidir (Koay, Teoh ve Soh, 2021: 3). Çekici içerik, tüketicilerin görsel olarak çekici sosyal medya içeriğini nasıl algıladıklarını ifade eder (Godey vd., 2016: 5835). Tüketiciler, yalnızca metin okumak veya ödül kazanmak için oyunlara katılmak yerine, videoları izleyerek sosyal medya pazarlamasından daha fazla keyif alabilirler. Bunun gibi sosyal medya pazarlaması faaliyetleri markalarla ilişkiler kurabilir. Seo ve Park'a (2018) göre çekicilik, sosyal medya pazarlamasının marka değeri oluşturmada hayati bir yönüdür. Aggarwal ve Mittal (2022) tarafından yapılan araştırma, bir markanın etkileşimli, beğenilen ve eğlence sağlama kapasitesine sahip sosyal medya içeriğinin yüksek marka değeri üreteceğini göstermektedir. Önceki araştırma bulguları (Malarvizhi vd., 2022), eğlenceli içeriğin çekiciliğinin marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir (Theresia ve Antonio, 2023: 1670).

Özellikle çekicilik esas olarak iyi bir görünüm ve seksi bir vücuttan kaynaklanmaktadır (Ohanian, 1991). Sosyal medya etkileyicileri güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Tüketiciler görsel zevki hissedecek ve sosyal medya etkileyicilerine karşı sevgi ve hatta bağlılık duyacaklardır (Yoon, Petrick ve Backman, 2017). Bu tür duygular kişilerarası etkileşimleri daha keyifli hale getirir ve tüketiciler bunun için sosyal medya etkileyicilerinin imajına karşı memnun bir tutum oluşturabilirler. Aynı zamanda çekicilik, tüketicilerin marka reklamlarına olan ilgisini artıracak ve tüke-

ticilerin reklamı yapılan markayı keşfetme merakını ve arzusunu teşvik edecektir (Gotlieb ve Sarel, 1991). Hedef tüketiciler genellikle sosyal medya etkileyicilerine karşı olumlu bir duygu sergiler ve sosyal medya etkileyicilerine inanırlar. Tüketiciler algılanan risklerini azaltacak ve reklam içeriğine olan güvenlerini artıracaktır (Li ve Peng, 2021: 964).

Algılanan Uzmanlık

Kaynak güvenilirliği, bir bilgi alıcısının bir kaynağın güvenilir, yetenekli ve sağlam olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanır. Ohanian (1990: 41), kaynak güvenilirliğinin iletişimcinin olumlu özelliklerini ima ettiğini ve bunun da bilginin alıcı tarafından kabul edilebilirliğini etkileyeceğini öne sürmüştür. Hovland, Janis ve Kelley (1953), kaynak güvenilirliği modelini oluşturmuş ve kaynak güvenilirliğinin iki temel belirleyicisinin algılanan uzmanlık ve güvenilirlik olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca uzmanlığı “bir iletişimcinin geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanma derecesi” olarak tanımlamışlardır. Kaynak güvenilirliği teorisi, pazarlama araştırmalarında, genellikle ünlü onaylarının etkinliğini incelemek için kullanılır. Ohanian (1990:42), ünlü onayları üzerine yaptığı araştırmada uzmanlık, güvenilirlik ve fiziksel çekicilik ölçekleri oluşturmuş ve bu teoriyi uygulamak için bilimsel ve etkili bir yol belirlemiştir. Ohanian (1990:42) uzmanlığın aynı zamanda “otoriterlik”, “yetkinlik”, veya “nitelik” olarak da adlandırıldığını eklemektedir. İkna edici iletişimde kaynak uzmanlığını inceleyen araştırmalar genellikle kaynağın algılanan uzmanlığının tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Yin, Huang ve Zhou, 2024: 3).

Güvenilirlik

İnanılrlık, kaynağın güvenilirlik ve itimat edilebilirlik derecesi olarak tanımlanabilir (Rogers ve Bhowmik, 1970). İnanılrlık, hedef kitlenin iletişimin kalitesini algılamasıyla ilgilidir. İnanılrlık, içselleştirme süreci yoluyla hedef kitleyi etkiler ve üyeler konuşmacıyla benzer değerleri ve tutumları paylaşır (Kelman, 1958). Uzmanlık, kişinin belirli bir alanda sahip olduğu bilgi ve deneyim, güvenilirlik ve iyi niyetle birlikte

güvenilirliğin ana faktörlerinden biridir. Güvenilirlik, konuşmacının algılanan dürüstlüğüyle ilgilidir ve iyi niyet, hedef kitlesine karşı algılanan önemsemesini yansıtır. Genel olarak, kaynak güvenilir, çekici ve bir uzman olarak algılanırsa, hedef kitlenin tutum, davranış ve satın alma niyetini etkileyebilir (Sokolova ve Kefi, 2020: 2).

İletişimde güven paradigması, dinleyicinin konuşmacıya ve mesaja olan güven derecesi ve bunları kabul etme düzeyidir. Çok sayıda çalışma güvenilirliğin tutum değişikliği üzerindeki etkisini desteklemektedir. Örneğin, korku uyandıran iletişim bağlamında Miller ve Baseheart (1969), kaynağın güvenilirliğinin iletişimin ikna edilebilirliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, iletişimci son derece güvenilir olarak algılandığında, düşünceli bir mesajın, fikirsiz bir iletişimden daha etkili olduğunu göstermektedir. Ancak güvenirliliğin düşük olduğu durumlarda bu ilişki anlamlı değildir. McGinnies ve Ward (1980), bu bileşenlerin her birinin iletişimcinin ikna ediciliği üzerindeki etkisini değerlendirmek için kaynağın uzmanlığını ve güvenilirliğini manipüle etmiştir. Bulgular hem uzman hem de güvenilir olarak algılanan bir kaynağın en fazla fikir değişikliğine yol açtığını göstermektedir. Güvenilir iletişimci, uzman olsun ya da olmasın ikna edici olabilmektedir. Ayrıca, Friedman ve Friedman (1976) ve Friedman, Santeramo ve Traina (1979) güvenilirliğin çeşitli bağıntılarını araştırmışlar ve sevilen ünlülerin de güvenilir olduğu sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak, ünlünün güvenilirliği, katılımcının kaynağa olan benzerliği, kaynağın uzmanlık düzeyi ve kaynağın çekiciliği ile yüksek düzeyde ilişkilidir. Özetle, iletişimcinin (ünlü) güvenilirliği ikna ve tutum değişikliği araştırmalarında önemli bir yapıdır (Ohanian, 1990:41-42).

Cevap/Tepki (R) olarak Online Anlık Satın Alma Davranışı

Plansız satın alımlar, bir plan yapmadan çoğunlukla bir dürtünün ansızın oluşmasının sonucunda gerçekleşen alımlar olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 377). Rook (1987), plansız alışverişi, aniden ve çoğunlukla çok güçlü ve bir şeyi hemen satın almak için ısrarcılık olarak kategorize edilmiş, olağanüstü ve heyecan verici bir tüketici deneyimi olarak tanımlamaktadır. Beatty ve Ferrel (1998) ise plansız

satın almayı, belirli bir ürünü satın almak veya belirli bir gereksinimi karşılamak için önceden bir hedef belirlemeden anında satın alma eylemi olarak açıklamaktadır. Plansız olarak satın alınan ürünler genellikle, tüketici tarafından az miktarda algısal çaba gerektiren, düşük maliyetli, sıklıkla satın alınan ürünler olarak kategorize edilmektedir ki bu, plansız alımların hızlı ve düşünmeden ortaya çıkması anlamına gelmektedir (Rook ve Hoch, 1985). Plansız alışveriş, insanlar bir ürünü almak için arzu duyduklarında, düşünmeden, neden ve hangi amaçla olduğunu göz önünde bulundurmadan meydana gelmektedir. Bu arzu bazen karşı konulmaz olmakta ve tüketiciler geçici olarak kontrol dışı kalmakta ve davranışsal sonuçlara daha az dikkat etmektedirler. Plansız alışveriş yapan tüketicilerin, çoğunlukla bir ürünün satın alınmasıyla ilgili fikirleri kabul etme ve mümkün olan en kısa sürede o ürüne karşı duygularını tatmin etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Tüketicilerin, sınırlı miktar, düşük fiyat ve kısıtlı zaman nedeniyle gerçekten ihtiyaçları olmayan ya da satın almayı planlamadıkları ürünleri satın alabildikleri görülmektedir. Plansız bir satın alma işleminden sonra tüketiciler kendilerini daha iyi hissettiklerini hatta ödüllendirilmiş hissettiklerini belirtmektedirler. Plansız satın almayı daha da açıklayacak dört özellik bulunmaktadır (Lim ve Yazdanifard, 2015: 25-26). Her şeyden önce plansız satın alma, insanların önceden herhangi bir plan yapmadan mal satın almaya karar verdiği satın almadır. İkincisi, plansız satın alma, insanların, malın tasarımını veya malın fiyatı gibi dış uyaranlar tarafından dürtüsel olarak satın aldıkları uyarana maruz kalmalarının bir sonucudur. Üçüncüsü, plansız satın alma, insanların bilgi aramayı, alternatif değerlendirmeyi ve satın almanın sonuçlarını dikkate almadan satın aldığı doğrudan bir davranıştır. İnsanların ürün ya da hizmet satın alması, onları hemen satın almaya zorlayan ani ve güçlü bir dürtü veya arzunun sonucudur. Son olarak, plansız satın alma, insanların suçluluk gibi duygusal veya bilişsel tepkiler yaşamasına neden olmaktadır. Ancak bazı araştırmalar plansız satın almanın aynı zamanda düşünme eksikliğinden de kaynaklanabileceğini bildirmektedir. Bu doğrultuda plansız satın almanın nasıl oluştuğunu ve hangi plansız satın alma türleri olduğunu anlamak önem kazanmaktadır (Mutlu, 2024: 7-9).

Dürtüsel satın alma, “insanlar bir ürünü satın alma dürtüsü hissettiğinde, neden ve hangi nedenle ürüne ihtiyaç duyduklarını düşünmeden” gerçekleşir. Dürtüsel satın alma kavramı, tüketicilerin ilk önce mağazalarda uyarılar aldığını ve sonraki tepkilerinin doğaçlama satın alma davranışı olduğunu varsayan Applebaum (1951) tarafından yapılan bir çalışmada ortaya çıkmıştır. Stern (1962) başlangıçta dürtüsel satın almayı “tüketicilerin önceden planlama yapmadan yaptığı herhangi bir satın alma” olarak nitelendirmiştir. Genellikle uyarıcılara maruz kalma ve anında gerçekleştirme yoluyla oluşur. Böylece beklenmedik bir satın alma davranışına yol açar. Bu nedenle uyarıcılar, dürtüsel satın almada kritik öncüllerdir ve çevresel ve pazarlama ipuçlarını ve kişilik özellikleri içerebilirler. S-O-R teorisine uygun olarak, tüketiciler önce uyarılara maruz kalmalıdır. Daha sonra, uyarıları işleyecek ve özümseyecek ve ardından buna göre tepki vereceklerdir (Liu vd., 2023). Bu nedenle, çevrimiçi atmosferik ipuçları, dürtüsel bir satın almayı etkinleştirmede hayati öneme sahiptir. İpuçları, tüketicilerin içsel bilişlerini ve duygusal durumlarını etkilemeli ve daha sonra tüketicileri belirli davranışlarda bulunmaya yönlendirmelidir (Kimiagari ve Malafe, 2021). Dürtüsel satın alma, tüketicilerin kişisel özellikleri tarafından da belirlenir (Dholakia, 2000). Koay vd., tarafından yapılan çalışma, Instagram etkileyicilerinin algılanan pazarlama sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (uyarılar), takipçilerin Instagram etkileyicilerine (organizma) yönelik kaynak güvenilirliğini değerlendirmeleri üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ve daha sonra çevrimiçi dürtüsel satın almaya (tepki) neden olduğunu ileri sürmektedir (Koay, Teoh ve Soh, 2021: 3).

Tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışını inceleyen çoğu çalışma, akışçıların özelliklerini (yani çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık), faydacı (yani kolaylık ve ürün fiyatı) ve hazcı niteliklerini (yani eğlencelilik ve etkileşimlilik) kapsayan dışsal uyarılar yoluyla dürtüsel satın almayı ortaya koymuşlardır., Zhang vd., (2020) gibi diğer araştırmacılar yayıncıların, izleyicilerin, platformların ve canlı yayın ticaretinin kendisinin sosyal varlığını içeren sosyal varlık perspektiflerine dayanarak dürtüsel satın alma davranışını araştırmışlardır. Bununla birlikte, sosyal medya etkileyicilerinin tipik olarak yayıncı rolünü üstlendiği ve onay ile ilgili

görüşlerini ve önerilerini canlı içerik aracılığıyla tüketicilere iletmediği düşünülürken, canlı içerik perspektifleri, etkileyicilerin kendileri ve her ikisinin uyumu, canlı yayın ticaretinde kritik bileşenler olarak kabul edilir, ancak geçmiş çalışmalarda henüz incelenmemiştir (Shao, 2024: 508).

Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıdaki kavramsal çerçeve kapsamında S-O-R modelinde yer alan üç ana unsur; Uyarıcı (S) olarak Sosyal Medya Etkileyici (Influencer) Özellikleri, Organizma (O) olarak Hedef Kitledeki Duygular ve Cevap/Tepki (R) olarak Online Anlık Satın Alma Davranışı şeklinde tanımlanmıştır. Bu bilgilere göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H₁₁: Sosyal medya etkileyici (influencer) özelliği olarak Homofili-nin algılanan çekiciliğe etkisi vardır.

H₁₂: Sosyal medya etkileyici (influencer) özelliği olarak Homofili-nin algılanan uzmanlığa etkisi vardır.

H₁₃: Sosyal medya etkileyici (influencer) özelliği olarak Homofili-nin güvenilirliğe etkisi vardır.

H₂₁: Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) sosyal varlığının al-gılanan çekiciliğe etkisi vardır.

H₂₂: Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) sosyal varlığının al-gılanan uzmanlığa etkisi vardır.

H₂₃: Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) sosyal varlığının gü-venilirliğe etkisi vardır.

H₃₁: Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) etkileşiminin algıla-nan çekiciliğe etkisi vardır.

H₃₂: Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) etkileşiminin algıla-nan uzmanlığa etkisi vardır.

H₃₃: Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) etkileşiminin güve-nilirliğe etkisi vardır.

H₄₁: Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) modaya uygunluğunun algılanan çekiciliğe etkisi vardır.

H₄₂: Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) modaya uygunluğunun algılanan uzmanlığa etkisi vardır.

H₄₃: Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) modaya uygunluğunun güvenilirliğe etkisi vardır.

H₅: Influencer pazarlamasında algılanan çekiciliğin online anlık satın alma davranışına etkisi vardır.

H₆: Influencer pazarlamasında algılanan uzmanlığın online anlık satın alma davranışına etkisi vardır.

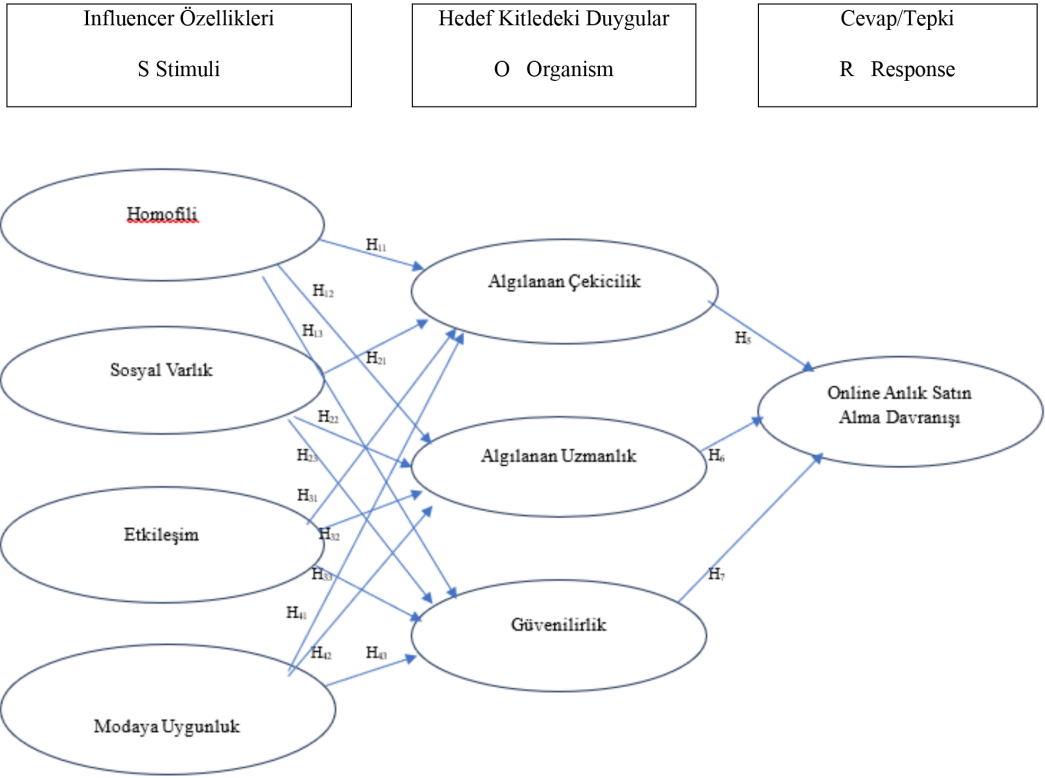
H₇: Influencer pazarlamasında güvenilirliğin online anlık satın alma davranışına etkisi vardır.

Yöntem

Araştırma, sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) takipçileri üzerindeki etki düzeylerini S-O-R modeli çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki etkilerinin takipçilerde anlık (dürtüsel) satın alma davranışına yol açtığı tespit edilmektedir. Bununla birlikte esasında fiziksel mağaza atmosferinin etkinliği üzerine tasarımlanmış olan S-O-R modelinin sosyal medyaya da uyarlanabileceği ve sosyal medya etkileyicilerinin S-O-R modelindeki uyarıcı rolüyle değerlendirilebileceği görüşü doğrultusunda hareket edilmiştir. Yine literatür taraması yapılarak sosyal medya etkileyicilerinin hangi özelliklerinin (S) Uyarıcı kapsamında ele alınabileceği çalışılmıştır. Ayrıca takipçilerin bu uyarıcılara karşı hangi duygusal ve davranışsal reaksiyonlar verebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Uyarıcıların takipçilerle etkileşimi doğrultusunda takipçilerde online anlık (dürtüsel) satın alma davranışının görülmesi sonucuna dayanarak, araştırma modelindeki değişkenler Tablo 1’de ve araştırmanın modeli de Şekil 3’te gösterilmektedir.

Tablo 1: Araştırma Modelindeki Değişkenler

Influencer Özellikleri S Stimuli	Hedef Kitledeki Duygular O Organism	Cevap/Tepki R Response
Homofili	Algılanan Çekicilik	Online Anlık Satın Alma Davranışı
Sosyal Varlık	Algılanan Uzmanlık	
Etkileşim	Güvenilirlik	
Modaya Uygunluk		

**Şekil 3. Araştırma Modeli**

Veri Toplama ve Örnekleme

Bu çalışmada hipotezleri doğrulamak için anket uygulaması veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Google Forms uygulaması ile hazırlanan online anket 15.06.2024-20.07.2024 tarihleri arasında çeşitli Whatsapp gruplarında paylaşılarak sosyal medya etkileyicilerini (influencer) takip eden kişilerden anketi doldurmaları istenmiştir. Örneklem seçiminde zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ve bunlarla birlikte sosyal medyada influencerları takip eden kişilere doğrudan ulaşabilmenin zorluğu dolayısıyla anket formunu bir sosyal medya ve haberleşme platformu olan Whatsapp üzerinden yayarak anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı bu çalışmada kolayda örneklem ile veri toplamaya en kolay erişilebilir bireylerden başlanmakta ve ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğüne ulaşılan kadar devam edilmekte olduğu için (Büyüköztürk, 2016) bu yöntem seçilmiştir. Araştırmada gereken açıklamalar çevrimiçi formda katılımcılara sunulmuştur. Hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra analizler, 267 katılımcıdan toplanan veriler ile yapılmıştır. Anket uygulamasına başlamadan önce yapılan etik kurul izni başvurusu sonrasında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından E-72321963-050.04-322389 sayılı ve 14.06.2024 tarihinde alınan kararla etik kurul izni alınmıştır.

Ölçüm

Araştırmaya katılanlara anket formunun ilk bölümünde demografik sorular sorulmaktadır. Daha sonra sosyal medya kullanım bilgileri soruları yer almaktadır. Anket formunun son kısmında ise katılımcılara araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili ifadeler 5'li Likert şeklinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5: Kesinlikle Katılıyorum) sorulmuştur. Bu bölümde yer alan ifadeler için kullanılan ölçekler ve ölçeklerin kaynakları Ekler: Ölçekler kısmında verilmektedir. Anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin uygunluğunu tespit etmek adına sosyal medya kullanıcısı üç uzman ile görüşülmüş ve uzmanların önerileriyle ifadelerde düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca anket uygulamasına başlamadan önce ön

test olarak 10 sosyal medya kullanıcılarına anket formu uygulanmış ve geri dönüşler doğrultusunda ifadelerde değişiklikler yapılmıştır.

Veri Analizi

Anket formu 3 soru grubundan oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan demografik sorular, katılımcıların demografik bilgilerini ölçmektedir. Bu soruların analizi için IBM SPSS 27 programı kullanılmıştır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım bilgileri ölçülmüştür. Yine bu soruların analizi için IBM SPSS 27 programı kullanılmıştır. Üçüncü bölümde yer alan ölçek ifadeleri, araştırma modelinde verildiği üzere değişkenlerin etkileşimi şeklinde kurgulanmıştır. Araştırmaya katılanların bu bölümdeki ifadelere verdikleri cevaplar neticesinde elde edilen verilere araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) için yaygın olarak kullanılan kovaryans tabanlı (Covariance Based) CB-SEM ile yeni geliştirilen ve karmaşık ilişkileri eş zamanlı tahmin eden CB-SEM'in varsayımlarına ihtiyaç duyulmayan varyans tabanlı PLS-SEM modeli olarak iki farklı yöntem kullanılmaktadır (Hair vd., 2017a). Yapılan çalışmalara bakıldığında CB-SEM kullanılan yapısal eşitlik modeli uygulamalarının kullanıldığı alanlarda PLS-SEM yönteminin de kullanılabildiği görülmektedir. Bu iki model rakip olarak üretilmemiştir. Çalışmalarda bu iki model kullanılarak sonuçlarının karşılaştırılması da doğru değildir. Bu iki model tamamlayıcı olarak görülebilir. Bu iki model avantaj ve dezavantajları bakımından karşılaştırıldığında PLS-SEM modelinin avantajlarının daha fazla olduğu ifade edilebilir. Bu avantajlardan en önemlilerinden biri PLS-SEM modelinde normal dağılım varsayımı bulunmamasıdır. Ayrıca PLS-SEM örneklem sayısının az olduğu durumlarda da sonuç üretebilmektedir. Yapısal eşitlik Modellemesinde yer alan faktörler tek bir ifadeden oluşsa dahi PLS-SEM çalışabilmekte ve hem Reflektif hem de Formatif yapıları açıklayabilir (Sönmez Çakır, 2019: 115-116). Bu çalışmada Yapısal Eşitlik Modelinin analizinde kısmi en küçük kareler (PLS) yol modelleme metoduna dayalı, varyans temelli yapısal eşitlik

modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Veriler, SmartPLS 4.1.0.6 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan modelin test sürecinden önce ölçüm modeli ve yapısal model analiz edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modelinde gizli değişkenlerden alt bileşenlere doğru çıkan oklar kullanılıyorsa model Reflektif ölçüm modeli, alt bileşenlerden gizli değişkene doğru oklar varsa yani okun ucu gizli değişkene doğru ise Formatif ölçüm modeli söz konusudur. Ölçüm modeli reflektif ise iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmaktadır. Formatif ölçüm modelinde ise Outer VIF, Outer Weights ve P Values analizleri yapılmakta ve yorumlanmaktadır (Sönmez Çakır, 2020).

Ölçüm modeli için Doğrulayıcı Tetrad Analizi uygulanmıştır. Araştırmacıların doğru ölçüm modelini belirlemeleri için Doğrulayıcı Tetrad Analizi kullanmaları gerekmektedir (Hair, Hollingsworth, Randolph ve Chong, 2017b). Doğrulayıcı Tetrad Analizi, Smart PLS kullanıldığında her bir değişken için uygulanmaktadır. Doğrulayıcı Tetrad Analizini kullanabilmek için her bir faktörde en az dört gösterge ya da ifadenin olması gerekir. Dörtten az ifade ya da gösterge olan değişkenlere Doğrulayıcı Tetrad Analizi uygulanmaz. Doğrulayıcı Tetrad Analizinde güven aralıklarının alt (CI Low) ve üst sınırları (CI Up) incelenmektedir. Tüm göstergelerde alt ve üst sınırların tamamı negatif veya pozitifse ölçüm modeli Formatif demektir. Bir veya daha fazla gösterge için alt sınırın negatif ve üst sınırın pozitif olması durumunda Reflektif ölçüm modeli uygulanır (Sönmez Çakır, 2020). Araştırmada yer alan ölçeklerde üçer ifadeleri bulunan Sosyal Varlık, Etkileşim ve Güvenilirlik değişkenleri Tetrad Analizine girmemiştir. Diğer değişkenlere Tetrad Analizi uygulanmıştır. Sonuç Tablo 2’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ölçüm modelinin Reflective yapıya uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Ölçekleri Doğrulayıcı Tetrad Analizi

Ölçekler	X(ort.)	s.s.	t-değeri	p-değeri	CI Low	CI Up	Sonuç
1: UZM1,UZM2,UZM3,UZM4	0.180	0.085	2.149	0.032	0.045	0.324	Reflektif
2: UZM1,UZM2,UZM4,UZM3	0.091	0.089	1.034	0.301	-0.053	0.240	
4: UZM1,UZM2,UZM3,UZM5	0.004	0.053	0.079	0.937	-0.082	0.091	
6: UZM1,UZM3,UZM5,UZM2	-0.031	0.062	0.494	0.621	-0.133	0.072	
7: UZM1,UZM2,UZM3,UZM6	0.048	0.066	0.734	0.463	-0.059	0.157	
10: UZM1,UZM2,UZM4,UZM5	-0.025	0.056	0.453	0.650	-0.118	0.066	
16: UZM1,UZM2,UZM5,UZM6	0.012	0.048	0.246	0.805	-0.067	0.091	
22: UZM1,UZM3,UZM4,UZM6	-0.023	0.041	0.587	0.557	-0.091	0.042	
26: UZM1,UZM3,UZM6,UZM5	-0.077	0.073	1.088	0.277	-0.202	0.038	
1: CKC1,CKC2,CKC3,CKC4	0.009	0.044	0.218	0.828	-0.062	0.081	Reflektif
2: CKC1,CKC2,CKC4,CKC3	-0.016	0.059	0.270	0.787	-0.114	0.082	
4: CKC1,CKC2,CKC3,CKC5	-0.026	0.079	0.319	0.750	-0.155	0.105	
6: CKC1,CKC3,CKC5,CKC2	-0.030	0.101	0.308	0.758	-0.198	0.134	
7: CKC1,CKC2,CKC3,CKC6	-0.070	0.068	1.047	0.295	-0.182	0.040	
10: CKC1,CKC2,CKC4,CKC5	0.108	0.085	1.294	0.196	-0.028	0.251	
16: CKC1,CKC2,CKC5,CKC6	0.106	0.087	1.249	0.212	-0.032	0.253	
22: CKC1,CKC3,CKC4,CKC6	0.095	0.062	1.544	0.123	-0.006	0.197	
26: CKC1,CKC3,CKC6,CKC5	0.063	0.076	0.832	0.405	-0.061	0.189	
1: HM1,HM2,HM3,HM4	0.168	0.056	3.052	0.002	0.081	0.265	Reflektif
2: HM1,HM2,HM4,HM3	0.134	0.064	2.120	0.034	0.032	0.243	
4: HM1,HM2,HM3,HM5	0.126	0.059	2.164	0.031	0.032	0.225	
6: HM1,HM3,HM5,HM2	-0.078	0.060	1.327	0.185	-0.180	0.018	
10: HM1,HM3,HM4,HM5	0.026	0.055	0.478	0.633	-0.063	0.116	
1: TRND1,TRND2,TRND3,TRND4	0.136	0.113	1.230	0.219	-0.044	0.326	Reflektif
2: TRND1,TRND2,TRND4,TRND3	0.046	0.111	0.412	0.680	-0.137	0.228	

1: PSA1,PSA10,PSA2,PSA3	-0.013	0.083	0.146	0.884	-0.149	0.126	
2: PSA1,PSA10,PSA3,PSA2	0.095	0.067	1.436	0.151	-0.013	0.207	
4: PSA1,PSA10,PSA2,PSA4	-0.051	0.082	0.620	0.535	-0.184	0.084	
6: PSA1,PSA2,PSA4,PSA10	0.131	0.064	2.062	0.039	0.027	0.237	
7: PSA1,PSA10,PSA2,PSA5	-0.105	0.082	1.282	0.200	-0.240	0.029	
10: PSA1,PSA10,PSA2,PSA6	-0.385	0.096	4.068	0.000	-0.550	-0.235	
13: PSA1,PSA10,PSA2,PSA7	-0.407	0.099	4.157	0.000	-0.581	-0.255	
17: PSA1,PSA10,PSA8,PSA2	0.018	0.019	0.931	0.352	-0.013	0.050	
20: PSA1,PSA10,PSA9,PSA2	0.041	0.021	1.929	0.054	0.007	0.077	
29: PSA1,PSA10,PSA6,PSA3	0.034	0.042	0.820	0.412	-0.034	0.103	
31: PSA1,PSA10,PSA3,PSA7	-0.247	0.086	2.910	0.004	-0.398	-0.114	
35: PSA1,PSA10,PSA8,PSA3	-0.018	0.031	0.588	0.557	-0.069	0.033	
41: PSA1,PSA10,PSA5,PSA4	0.095	0.074	1.303	0.193	-0.024	0.221	
43: PSA1,PSA10,PSA4,PSA6	-0.229	0.077	3.023	0.003	-0.361	-0.109	
47: PSA1,PSA10,PSA7,PSA4	0.061	0.033	1.840	0.066	0.007	0.116	
50: PSA1,PSA10,PSA8,PSA4	0.005	0.029	0.173	0.863	-0.043	0.053	
60: PSA1,PSA5,PSA7,PSA10	0.290	0.072	4.091	0.000	0.180	0.417	
64: PSA1,PSA10,PSA5,PSA9	-0.315	0.082	3.903	0.000	-0.459	-0.189	Reflektif
66: PSA1,PSA5,PSA9,PSA10	0.367	0.080	4.681	0.000	0.247	0.508	
71: PSA1,PSA10,PSA8,PSA6	-0.056	0.044	1.274	0.203	-0.130	0.016	
80: PSA1,PSA10,PSA9,PSA7	0.078	0.042	1.857	0.063	0.010	0.149	
91: PSA1,PSA2,PSA3,PSA6	0.122	0.060	2.063	0.039	0.026	0.222	
120: PSA1,PSA5,PSA6,PSA2	-0.018	0.043	0.422	0.673	-0.090	0.052	
169: PSA1,PSA3,PSA5,PSA8	0.106	0.060	1.792	0.073	0.010	0.206	
182: PSA1,PSA3,PSA9,PSA6	0.283	0.082	3.510	0.000	0.156	0.424	
205: PSA1,PSA4,PSA6,PSA7	0.206	0.059	3.519	0.000	0.115	0.310	
233: PSA1,PSA5,PSA8,PSA7	0.208	0.081	2.621	0.009	0.083	0.350	
236: PSA1,PSA5,PSA9,PSA7	0.329	0.084	3.981	0.000	0.201	0.477	
248: PSA1,PSA6,PSA9,PSA8	0.133	0.047	2.876	0.004	0.060	0.214	
281: PSA10,PSA2,PSA8,PSA4	-0.498	0.098	5.177	0.000	-0.673	-0.352	
324: PSA10,PSA4,PSA7,PSA3	-0.324	0.099	3.333	0.001	-0.502	-0.175	
358: PSA10,PSA3,PSA8,PSA9	-0.038	0.040	0.957	0.339	-0.104	0.028	
395: PSA10,PSA5,PSA8,PSA6	-0.190	0.051	3.796	0.000	-0.278	-0.111	
434: PSA2,PSA3,PSA9,PSA4	0.102	0.071	1.431	0.152	-0.015	0.219	
526: PSA3,PSA4,PSA5,PSA6	0.026	0.037	0.738	0.461	-0.033	0.090	

UZM= Algılanan Uzmanlık, CKC= Algılanan Çekicilik, HM= Homofili, TRND= Modaya Uygunluk, PSA= Online Anlık Satın Alma Davranışı

Son olarak, PLS-SEM küçük örneklem verileriyle iyi performans gösterebilir. İlk önce ölçüm modeli değerlendirilmiş, ardından yapısal modelin değerlendirmesi yapılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). Ölçüm modeli, araçların geçerliliği ve güvenilirliği ve ayırıcı geçerliliği incelenerek değerlendirilmiştir. Daha sonra hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan 29 ifadeden oluşan ölçekler için SPSS programında normallik analizi yapılmış ve tüm ifadelerde hem Kolmogorov-Smirnov p istatistiği hem de Shapiro-Wilk p istatistiği 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu sonuç 29 ifadenin normal dağılmadığını gösterebilir. Ancak ifadelerin basıklık-çarpıklık ölçülerine bakıldığında ifadelerin basıklık (skewness) değerlerinin 0,048-1,11 arasında, çarpıklık (kurtosis) değerlerinin de -1,398-0,764 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Normallik dağılımı için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 aralığında olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu bilgi doğrultusunda ifadelerin normal dağıldığı söylenebilir. Araştırmada ölçek olarak kullanılan 29 ifadenin normal dağılıma uygun olmasıyla birlikte yapısal eşitlik modellemesi (YEM) SmartPLS 4.1.0.6 programı ile analiz edildiğinden verilerin normal dağılıma gereksinimi bulunmamaktadır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3'te verilmektedir. Sosyal medyada influencerları takip eden katılımcıların yaşlarının 12 ila 49 arasında dağıldığı ve yaş ortalamasının 24,9 olarak hesaplandığı belirtilebilir. Katılımcıların %44,9'unun 21-25 yaş aralığında olduğu tabloda görülmektedir. Kadınların %62,9 oranla erkeklere göre daha fazla sayıda oldukları görülmektedir. Yine katılımcıların çoğunlukla bekar (%77,5) ve eğitim düzeylerinin yüksek (üniversite ve üstü %79,8) olduğu ifade edilebilir. Anket uygulamasına katılanlardan %44,2'si öğrenci, %42,3'ü çalışandır. Yaş itibarıyla genç denilebilecek yaşlarda olan katılımcıların ya üniversite öğrencisi oldukları ya da kamu veya özel sektör-

de iş hayatına yeni başladıkları ifade edilebilir. Katılımcılardan bir kısmı (%18,7) geliri olmadığını ve bir kısmı da (%4,9) gelir belirtmediğini ifade etmiştir. Katılımcı profiline bakıldığında çalışmayan sayısının fazla olduğu dikkate alındığında aldıkları harçlıkları gelir olarak görmeyen ya da belirtmek istemeyen katılımcıların olabileceği düşünülebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	F	%	Cinsiyet	F	%	Medeni Hal	F	%
20 yaş ve altı	56	21	Kadın	168	62,9	Bekar	207	77,5
21-25 yaş arası	120	44,9	Erkek	99	37,1	Evli	60	22,5
26-30 yaş arası	53	19,9	Toplam	267	100	Toplam	267	100
31 yaş ve üstü	38	14,2						
Toplam	267	100	Eğitim Düzeyi	F	%	İş Durumu	F	%
			Lise ve altı	54	20,2	Öğrenci	118	44,2
			Üniversite	189	70,8	Kamu Çalışanı	20	7,5
Gelir Düzeyi (TL)	F	%	Yüksek Lisans	16	6,0	Özel Sektör Çalışanı	93	34,8
Gelirim yok	50	18,7	Doktora ve üstü	8	3,0	Diğer	36	13,5
19 bin ve altı	69	25,85	Toplam	267	100	Toplam	267	100
20 bin 34 bin arası	77	28,85						
35 bin 49 bin arası	23	8,6						
50 bin ve üstü	35	13,1						
Kayıp değer	13	4,9						
Toplam	267	100						

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım ve Alışveriş Bilgileri

Araştırmaya katılanlara sosyal medyada hangi sıklıkta alışveriş yaptıkları sorulduğunda ayda bir alışveriş yapanlar %40,1 ile en büyük grubu oluşturmaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Platformlarında Alışveriş Sıklığı

	F	%
Her gün	21	7,9
Haftada Bir	44	16,5
Ayda Bir	107	40,1
Yılda birden fazla	71	26,6
Diğer	24	9,0
Toplam	267	100,0

Araştırmaya katılanlara sosyal medya etkileyicilerini (influencer) takip için hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları sorulmuştur. Bu soru önem sırasına göre sorulmaktadır. En çok kullanılan platformdan başlayarak sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların cevaplarına mertebeli dereceleme yöntemi uygulanmaktadır. Mertebeli dereceleme sıralı bir ölçektir ve nesnelere katılımcıya tesadüfi veya alfabetik sıra ile verilir. Katılımcılardan nesnelere belirli bir ölçüde göre sıralaması istenmektedir. Mertebeli derecelemede ikili karşılaştırma yoktur. Önem derecesine göre sıralama vardır (Nakip, 2006:138). Sonuç Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Platformu Kullanım Bilgisi

Sosyal Medya Platformu	Puan¹
Instagram	624
Youtube	101
Tik Tok	68

Araştırmada daha önceden de belirtildiği üzere WhatsApp gruplarında anket formu linkinin paylaşılması şeklinde kolayda örnekleme metoduyla yapılan anketle veriler toplanmıştır. Araştırmada anket uygu-

¹ Araştırmaya katılanlardan en çok kullandıkları sosyal medya platformlarını önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

laması belirli bir sosyal medya platformu üzerinden yürütülmediği için katılımcıların hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları sorusunu bir yönlendirme olmadan cevapladıkları söylenebilir. Tablo 5'teki verilere göre Instagram, sosyal medya etkileyicilerinin açık ara kullandıkları sosyal medya platformu olarak görülmektedir.

Yine katılımcılara sosyal medya etkileyicilerinin (Influencer) yayınlarından etkilenerek hangi ürün kategorilerini satın aldıkları sorulmuştur. Bu soruda birden fazla ürün kategorisini önem sırası olmaksızın sadece işaretlemeleri istenmiştir. Cevaplar Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Satın Aldıkları Ürün Kategorileri

Ürün Kategorisi	Tercih
Kıyafet	193
Cilt Bakım Ürünleri	118
Makyaj Malzeme	97
Takılar	86
Elektronik	73
Ev Dekorasyon	68
Spor Malzemeleri	54
Kırtasiye ve Eğitim	50
Diğer	22

Tablodaki bilgilere göre araştırmaya katılanlar sosyal medya etkileyicilerinden etkilenerek en çok kıyafet satın aldıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra sırasıyla cilt bakım ürünleri, makyaj malzemeleri ve takılar gelmektedir.

SmartPLS Programı ile Yapısal Eşitlik Modellemesinin Analizi

Araştırma, Hair vd. (1998)'nin benimsediği ölçüm ve yapısal model testi olmak üzere iki aşamalı analiz süreci dikkate alınarak yürütülmüştür. Bu süreçte kısmi en küçük kareler yöntemi, SmartPLS 4.1.0.6 yazılımı aracılığıyla kullanılmıştır. Doğrulayıcı Tetrad Analizi, ölçüm modeli test aşamasını yönlendirmektedir. Zira reflektif ve formatif yapıların

ölçüm modeli testleri farklılık göstermektedir (Kement, Karaküçük ve Çavuşoğlu, 2021: 42). Ölçüm modelinin Reflective olması dolayısıyla ilk önce ölçüm modelinin iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği incelenmiştir. Ardından doğrulanan modeldeki yapılar arasındaki hipotez yollarını test etmek için PLS-SEM gerçekleştirilmiştir (Koay, Teoh ve Soh, 2021: 6; Bozpolat, 2024: 450; Sönmez Çakır, 2020).

Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Araştırma ölçüm modelinin analizinde iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alpha, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve rho_A katsayıları kullanılmıştır. Modelin içsel tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha katsayısı %50'nin üzerinde ise ölçeğin içsel tutarlılığı yeterli seviyededir. Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) katsayısı, model güvenilirliğini veren diğer bir katsayıdır ve katsayının %70'in üzerinde olması tercih edilmektedir. Verilerin tutarlılığı için hesaplanan Rho_A katsayısının %70'in üzerinde olması faktör bileşenlerinin güvenilir olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Sönmez Çakır, 2019: 117).

Modelde birleşme geçerliliğini ölçme konusunda Doğrulayıcı faktör Analizine ait faktör yükleri ve ortalama açıklanan varyans (AVE), ayrışma geçerliliği için ise Fornell-Lacker Kriteri, Heterotrait-Monotrait Kolerasyon Oranı (HTMT) ve çapraz yükler dikkate alınmaktadır. İfadelerin faktör ile ne derecede ilgili olduğunu Faktör Yükleri (Outer Loadings) göstermektedir ve Faktör Yüklerinin %70'in üzerine çıkması tercih edilmektedir (Sönmez Çakır, 2019: 117). Anderson ve Gerbing ise ölçekteki ifadelerin faktör yüklerinin 0,5'nin üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988). Modelin uyum geçerliliği konusunda AVE (Average Variance Extracted) değerleri dikkate alınmaktadır. AVE değerlerinin %50'nin üzerinde olması modelin uyum geçerliliğine sahip olması anlamına gelir (Sönmez Çakır, 2019: 117).

Tablo 7. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Değişken	İfade	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	rho_A	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Homofili	HM1	0,899	0,933	0,934	0,949	0,788
	HM2	0,919				
	HM3	0,868				
	HM4	0,868				
	HM5	0,884				
Sosyal Varlık	SV1	0,910	0,911	0,911	0,944	0,849
	SV2	0,928				
	SV3	0,925				
Etkileşim	ETK1	0,893	0,907	0,907	0,942	0,843
	ETK2	0,926				
	ETK3	0,935				
Modaya Uygunluk	TRND1	0,916	0,942	0,944	0,958	0,851
	TRND2	0,929				
	TRND3	0,907				
	TRND4	0,938				
Algılanan Çekicilik	ÇKC1	0,911	0,971	0,971	0,976	0,874
	ÇKC2	0,936				
	ÇKC3	0,947				
	ÇKC4	0,954				
	ÇKC5	0,930				
	ÇKC6	0,929				
Algılanan Uzmanlık	UZM1	0,889	0,961	0,961	0,969	0,837
	UZM2	0,929				
	UZM3	0,932				
	UZM4	0,940				
	UZM5	0,916				
	UZM6	0,882				
Algılanan Güvenilirlik	GVN1	0,960	0,961	0,962	0,975	0,928
	GVN2	0,958				
	GVN3	0,972				
Plansız Satın Alma	PSA1	0,794	0,965	0,968	0,970	0,761
	PSA2	0,875				
	PSA3	0,880				
	PSA4	0,887				
	PSA5	0,897				
	PSA6	0,918				
	PSA7	0,872				
	PSA8	0,881				
	PSA9	0,875				
	PSA10	0,841				

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 7’deki ölçüm modeline ilişkin sonuçlara göre en düşük faktör yükünün 0,794 olduğu ve diğer faktör yüklerinin bu değer üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Tablodaki Cronbach’s Alpha katsayılarına bakıldığında tüm katsayıların 0,9 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Yine tablodaki verilere göre değişkenlerin Rho_A katsayıları 0,9 değerinin üzerinde çıkmıştır. Değişkenlerin Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR) katsayıları da 0,94 değerinin üzerindedir. Bu değerlere göre modelin iç tutarlık güvenilirliğinin yeterli olduğu söylenebilir.

Tablodaki Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerlerine bakıldığında en küçük AVE değerinin 0,761 olduğu ve diğer değerlerin bu değerden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca faktör yüklerinin de 0,84 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Modelin birleşme geçerliliği koşulunun da sağlandığı ifade edilebilir.

Fornell-Lacker Kriteri, Heterotrait-Monotrait Kolerasyon Oranı (HTMT) ve çapraz yükler, modelin ayrışma geçerliliğinin ölçümü için kullanılmaktadır. Tablo 8’de verilen ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlara göre Fornell-Lacker kriteri için her değişkenin kendi satır ve sütununda diğer değişkenlerden daha yüksek değer almasıyla kriter şartının gerçekleştiği görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). HTMT oranının ise 0,90 ya da daha düşük bir değer olması gerekir. Ölçeklere ait HTMT değerlerinin %90’dan daha düşük değerler aldığı ve koşulun yerine getirildiği görülmektedir (Hair vd., 2021). Tablo 8’de yer alan değerlere göre ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır.

Yapılan ölçüm modeli analizlerinin sonuçları, bu araştırmanın iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme ve ayrışma geçerliliği koşullarını yerine getirdiğini ve Yapısal Eşitlik Modelinin analiz için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Ayrışma Geçerliliğine İlişkin Sonuçlar

Değişken	Fornell-Larcker							
	Algılanan Uzmanlık	Algılanan Çekicilik	Etkileşim	Güvenilirlik	Homofili	Modaya Uygunluk	Online Anlık Satın Alma Davranışı	Sosyal Varlık
Algılanan Uzmanlık	0,915							
Algılanan Çekicilik	0,849	0,935						
Etkileşim	0,731	0,756	0,918					
Güvenilirlik	0,861	0,808	0,759	0,964				
Homofili	0,716	0,714	0,776	0,774	0,888			
Modaya Uygunluk	0,721	0,834	0,790	0,715	0,642	0,923		
Online Anlık Satın Alma Davranışı	0,684	0,639	0,609	0,664	0,594	0,586	0,873	
Sosyal Varlık	0,730	0,700	0,817	0,735	0,806	0,672	0,689	0,921
Değişken	HTMT							
	Algılanan Uzmanlık	Algılanan Çekicilik	Etkileşim	Güvenilirlik	Homofili	Modaya Uygunluk	Online Anlık Satın Alma Davranışı	Sosyal Varlık
Algılanan Uzmanlık								
Algılanan Çekicilik	0,877							
Etkileşim	0,782	0,805						
Güvenilirlik	0,895	0,835	0,813					
Homofili	0,756	0,749	0,842	0,816				
Modaya Uygunluk	0,756	0,871	0,855	0,750	0,683			
Online Anlık Satın Alma Davranışı	0,704	0,650	0,640	0,680	0,620	0,602		
Sosyal Varlık	0,780	0,744	0,898	0,785	0,874	0,725	0,730	

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde SmartPLS programında Model Fit analizi yapılmıştır. Model uyum iyiliği için SRMR ve NFI değerlerine bakılmaktadır. 0,08'den daha düşük değerler SRMR bakımından iyi uyum değerleri olarak tanımlanırken SRMR değerinin 0 olması mükemmel uyumu gösterir. NFI değerinin 0.90'dan yüksek olması modelin iyi uyumlu bir model olduğunu gösterir (Sönmez Çakır, 2019: 118). Sonuçlar Tablo 9'da gösterilmektedir. Tablodaki verilere göre araş-

tırma modeline ait ki-kare değeri 2.979,932 olarak hesaplanmaktadır. Bu değer model uyumu için yeterlidir. Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü değeri (Standardised Root Mean Square Residual-SRMR) 0,06 olarak hesaplanmıştır ve 0,08'in altında olduğundan dolayı model iyi uyuma sahiptir denebilir (Tutar, Ay ve Şahin,2023: 1328). Ayrıca normlaştırılmış uyum indeksi değerinin (Normed Fit Indices-NFI) 0,809 çıkması yine modelin iyi uyum değerleri gösterdiğine işaret etmektedir.

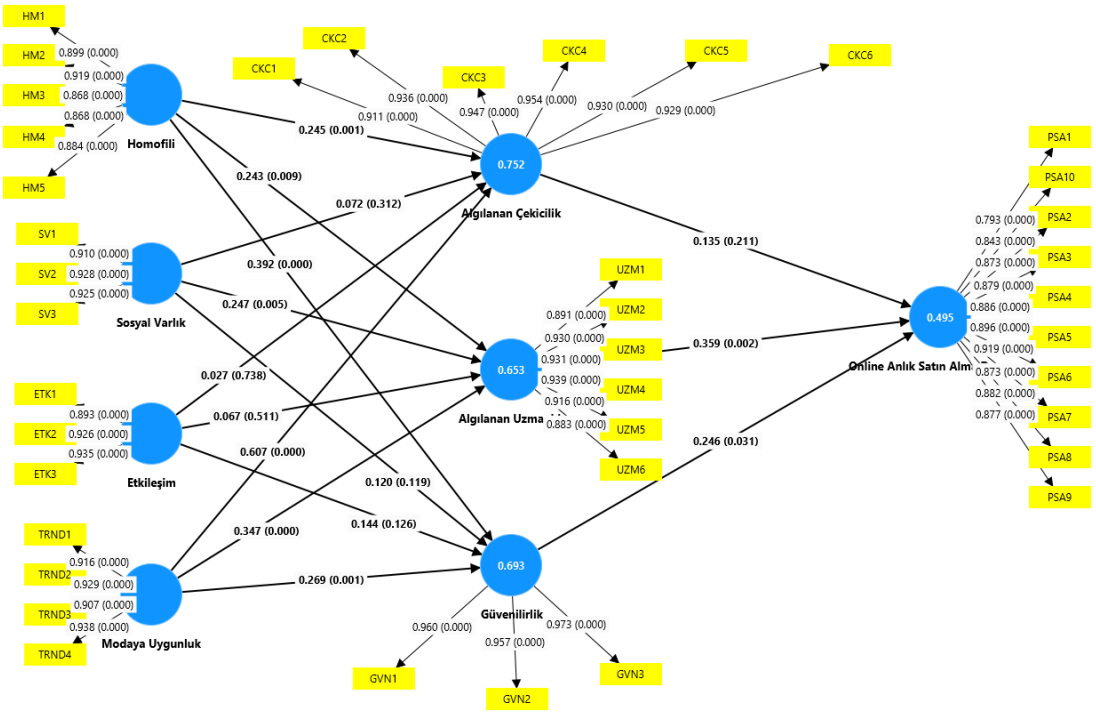
Tablo 9: Araştırma Modelinin Uyum İyiliği Değerleri

	Doymuş model (Saturated model)
SRMR	0,060
d_ ULS	2,909
d_ G	2,066
Ki-kare (Chi-square)	2.979,932
NFI	0,809

Yapısal Model ve Hipotez Testi

Araştırma modelini test etmek için SmartPLS 4.1.0.6 yazılımı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test sonuçlarını değerlendirmek amacıyla yol katsayılarına (β), standart sapma (STDEV) değerlerine, T istatistiğine ve p değerlerine bakılmıştır. SmartPLS 4.1.0.6 yazılımındaki Final results-Path coefficients bölümündeki değerler alınmıştır. Araştırma modelinde belirtilen hipotezler değişkenlerin birbirleriyle doğrudan etkileşimi üzerine tanımlanmıştır. Endirekt etkiler dikkate alınmamıştır.

Önyükleme algoritması (bootstrapping algorithm) önyükleme alt örneklerinin sayısı 5000 olarak alınıp kullanılmasıyla hipotezler test edilmiştir (Hair vd., 2016). Araştırma modeli, yol katsayıları (β), standart sapma (STDEV) değerleri, T istatistiği ve p değerleri Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Araştırma Modeli (Yol Analizi-Standardize Yol Katsayıları ve p değerleri)

Ayrıca hipotezleri test kontrol etmek için yol katsayıları (β), standart sapma (STDEV) değerleri, T istatistiği ve p değerleri Tablo 4’de detaylı bir şekilde verilmiştir. Hipotezlerin test sonuçları T istatistiği ve p değerlerine göre belirlenmektedir. Her bir hipotez için T istatistiği değerleri %95 güven seviyesine ait T tablo değeri olan 1,96’dan büyük olan ve Path Coefficient değerlerinin P value değerlerinin de 0,05’ten küçük olan hipotezler kabul edildiği yani desteklendiği, tersi durumda yani T istatistiği değerleri 1,96’dan küçük olan ve p value değerleri 0,05’ten büyük olan hipotezlerin ise reddedildiği yani desteklenmediği sonucunu ortaya çıkarır (Sönmez Çakır, 2019: 122).

Tablo 10’dan da anlaşılacağı üzere H_{11} , H_{12} , H_{13} , H_{22} , H_{41} , H_{42} , H_{43} , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir. Reddedilen hipotezler ise H_{21} , H_{23} , H_{31} , H_{32} , H_{33} ve H_5 hipotezleridir.

Tablo 10. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı (β)	Standard Sapma (STDEV)	T İstatistiği (O/STDEV)	P değerleri	Hipotez
H ₁₁	Homofili -> Algılanan Çekicilik	0.245	0.072	3.418	0.001	Kabul
H ₁₂	Homofili -> Algılanan Uzmanlık	0.243	0.093	2.617	0.009	Kabul
H ₁₃	Homofili -> Güvenilirlik	0.392	0.086	4.589	0.000	Kabul
H ₂₁	Sosyal Varlık -> Algılanan Çekicilik	0.072	0.071	1.010	0.312	Red
H ₂₂	Sosyal Varlık -> Algılanan Uzmanlık	0.247	0.089	2.785	0.005	Kabul
H ₂₃	Sosyal Varlık -> Güvenilirlik	0.120	0.077	1.560	0.119	Red
H ₃₁	Etkileşim -> Algılanan Çekicilik	0.027	0.082	0.335	0.738	Red
H ₃₂	Etkileşim -> Algılanan Uzmanlık	0.067	0.102	0.657	0.511	Red
H ₃₃	Etkileşim -> Güvenilirlik	0.144	0.094	1.529	0.126	Red
H ₄₁	Modaya Uygunluk -> Algılanan Çekicilik	0.607	0.072	8.378	0.000	Kabul
H ₄₂	Modaya Uygunluk -> Algılanan Uzmanlık	0.347	0.083	4.163	0.000	Kabul
H ₄₃	Modaya Uygunluk -> Güvenilirlik	0.269	0.081	3.346	0.001	Kabul
H ₅	Algılanan Çekicilik -> Online Anlık Satın Alma Davranışı	0.135	0.108	1.250	0.211	Red
H ₆	Algılanan Uzmanlık -> Online Anlık Satın Alma Davranışı	0.359	0.115	3.112	0.002	Kabul
H ₇	Güvenilirlik -> Online Anlık Satın Alma Davranışı	0.246	0.114	2.153	0.031	Kabul

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmada katılımcıların sosyal medya platformu olarak en çok Instagram kullandıklarını sonra Youtube ve Tik Tok'un geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği üzere yapılan bir çalışmada, özellikle fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ platformu olan Instagram'ın, sosyal medya faaliyetleri için son derece uygun olduğu ifade edilmektedir. Dünya çapında bir milyardan fazla aylık aktif kullanıcıya sahip olan Instagram, yapılan bir araştırmada ankete katılanların % 90'ı tarafından influencer pazarlaması için en çok tercih edilen sosyal medya kanalı olarak derecelendirilmiştir (Koay, Teoh ve Soh, 2021: 1). Ayrıca başka bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin genellikle takipçileriyle bağlantı kurmalarına ve algılanan erişilebilirliklerini ve özgünlüklerini artırmalarına yardımcı olan sosyal medya videolarını Instagram platformunda hikayeler olarak paylaştıkları ve bu tür paylaşımların satışları önemli ölçüde etkileyebileceği vurgulanmıştır (Wissman, 2018).

Tablodaki bilgilere göre araştırmaya katılanlar sosyal medya etkileyicilerinden etkilenecek en çok kıyafet satın aldıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra sırasıyla cilt bakım ürünleri, makyaj malzemeleri ve takılar gelmektedir. Yapılan bir araştırmada, hangi alanlarda faaliyet gösteren influencerları takip ettikleri sorusuna sosyal medya takipçilerinin verdikleri cevaplar incelendiğinde ilk sırada kişisel bakım, ikinci sırada giyim gelmektedir (Yaman, 2021: 959). Yine yapılan başka bir çalışmada sosyal medya kullanıcıları etkileyici pazarlama alanında en etkili olduğunu düşündükleri sektörleri kişisel bakım, hazır giyim, turizm-seyahat ve yeme-içme olarak sıralamışlardır. En az etkisi olan sektörler ise hayvan bakımı ve otomotiv şeklinde sıralanmaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 89).

Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) takipçilerinin anlık satın alma davranışına etkisinin S-O-R modeli ile incelenmesi konusunda, influencer özellikleri olarak homofili (benzerlik), sosyal varlık, etkileşim ve moda uygunluk değişkenlerinin, hedef kitlede yani takipçilerde etkilediği duygular (algılanan çekicilik, algılanan uzmanlık ve güvenilir-

lik) sonucunda takipçilerin online anlık satın alma davranışı şeklindeki tepkileri model olarak ele alınmıştır. Bu modelin yapısal eşitlik modellemesi analizi neticesinde ilk olarak Sosyal medya etkileyici (influencer) özelliği olarak Homofilinin, algılanan çekicilik, algılanan uzmanlık ve güvenilirliğe etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Etki düzeylerine baktığında homofilinin en çok etkili olduğu duygu güvenilirlik olmuştur. Bir çalışmada, homofili hedef kitlenin müşteri değeri ortak yaratma davranışını motive edebilir sonucuna ulaşılmıştır. Bu, homofilinin kitlelerin bilgi aramasını ve paylaşmasını teşvik ederek, sorumlu davranışlarını ve kişisel etkileşimlerini ortaya çıkararak müşteri katılım davranışını olumlu şekilde destekleyebileceği anlamına gelir (Bu, Parkinson ve Thaichon, 2022: 15). Başka bir çalışmada, homofilinin yani algılanan benzerliğin topluluk bağlılığı üzerinde en güçlü etkiyi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, benim gibi ilkesine karşılık gelmekte ve homofili görüşleri, insanların benzer kişilerle etkileşime girmeyi tercih etmeleri ve onlardan daha fazla etkilenmeleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Zhang, Barnes, Zhao ve Zhang, 2018: 11).

Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) sosyal varlığının sadece algılanan uzmanlığa etkisi olduğu, algılanan çekicilik ve güvenilirliğe etkisi olmadığı görülmektedir. Bir çalışmada sosyal varlık, insanların kaynakla iletişim kurma kolaylığını nasıl algıladıklarını ele aldığından, tüketicilerin sosyal medya etkileyicileriyle kurduğu ve geliştirdiği çevrimiçi ilişkinin özel doğasını anlamaya yardımcı olan açıklayıcı bir mekanizma görevi görebilir şekilde açıklanmaktadır. Çalışmadaki ampirik bulgular, ünlü tiplerinin güvenilirlik, kıskançlık ve marka tutumu üzerindeki etkilerini belirlemede sosyal varlığın aracılık rolünü göstermektedir. Tüketici davranışının farklı boyutlarındaki (güvenilirlik algısı, marka tutumu ve kıskançlık duygusu) bu sağlam bulgular, sosyal varlığın tüketicilerin marka destekçilerine tepkisini açıklamadaki gücünü doğrulamaktadır (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019: 575-576). Literatür kısmında da belirtildiği üzere sosyal varlık teorisine göre, daha yüksek düzeyde sosyal varlık, kullanıcıların aracılı bir etkileşim sırasında başkalarının algılanan varlığını artırır (Short vd., 1976). Önceki çalışmalar, sosyal varlığın çevrimiçi satıcılara olan müşteri güveniyle olumlu bir şe-

kilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Çünkü daha yüksek düzeyde sosyal varlık sosyal mesafeyi kısaltabilir ve alıcı ile satıcı arasında daha yüksek güven oluşturabilir (Lu, Fan ve Zhou, 2016). Bizim çalışmamızda sosyal varlık takipçilerde sadece algılanan uzmanlığa etki etmektedir. Buradan şöyle bir sonuç çıkarılabilir: Araştırmaya katılan sosyal medya takipçileri takip ettikleri influencerların sosyal varlıklarından sadece onlarla ilgili uzmanlık algılamaları konusunda etkilenmektedirler. Influencerların sosyal varlıkları, takipçileri üzerinde algılanan çekicilik ve güvenilirlik konusunda bir etki oluşturmamaktadır.

Sosyal medya etkileyicilerinin etkileşim özelliğinin takipçilerde algılanan çekicilik, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik duygularını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Etkileşim, sosyal medya etkileyicilerinin takipçileriyle etkileşim düzeyini ifade eder. Örneğin sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle yorumlara yanıt vermek veya doğrudan mesaj göndermek gibi birçok yolla etkileşime girebilmektedir (Koay, Teoh ve Soh, 2021: 3). Influencerların takipçileriyle etkileşime girmeleri belki farklı konularda etki oluşturabilir ancak araştırma modelinde ele alınan algılanan çekicilik, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik duygularını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) modaya uygunluğunun algılanan çekicilik, algılanan uzmanlık ve güvenilirliğe etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Etki düzeylerine bakıldığında modaya uygunluğun en çok etkili olduğu duygu, algılanan çekicilik olmuştur. Yapılan bir çalışmada bir etkileyiciden Instagram hesabında belirli bir ürünü tanıtmamasını veya giymesini istemeden önce etkileyiciyi ve hedef kitlesini anlamamanın önemi vurgulanmaktadır. Örneğin, içeriği moda veya güzellikle ilgili olan etkileyicilerin, kendileri ve etkileyici arasında statü benzerliği algılayan tüketicilerin de takipçilerini çekmesi muhtemeldir. Bu nedenle, en sevdikleri etkileyicinin içeriğinde sergilendiğinde güzellik ve moda ürünlerini çekici bulacaklardır. Bu ayrıca, etkileyicilerin trend olma nedeniyle takip edildiklerinde benzer bir kitleyi veya en azından benzerlik algılayan bir kitleyi çekme ve etkileme olasılığının yüksek olduğunu da gösterebilir (Shoenberger ve Kim, 2023: 379).

Araştırmada son olarak sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) özelliklerinin takipçilerinde oluşturduğu duyguların yine takipçilerdeki online anlık satın alma davranışı şeklinde bir tepkiye etki düzeyleri araştırılmıştır. Sonuçlara göre algılanan çekiciliğin online anlık satın alma davranışını etkilemediği, ancak algılanan uzmanlığın ve güvenilirliğin etkilediği görülmektedir. Algılanan uzmanlığın güvenilirliğe göre etki düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Literatür kısmında da belirtildiği üzere kaynak güvenilirliği teorisi, pazarlama araştırmalarında, genellikle ünlü onaylarının etkinliğini incelemek için kullanılır. Ohanian (1990:42), ünlü onayları üzerine yaptığı araştırmada uzmanlık, güvenilirlik ve fiziksel çekicilik ölçekleri oluşturmuş ve bu teoriyi uygulamak için bilimsel ve etkili bir yol belirlemiştir. Ohanian (1990:42) uzmanlığın aynı zamanda “otoriterlik”, “yetkinlik”, veya “nitelik” olarak da adlandırıldığını eklemektedir. İkna edici iletişimde kaynak uzmanlığını inceleyen araştırmalar genellikle kaynağın algılanan uzmanlığının tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Yin, Huang ve Zhou, 2024: 3). Araştırmaya katılan sosyal medya takipçileri takip ettikleri sosyal medya etkileyicilerini bu bağlamda güvenilir kaynak olarak gördüklerinde anlık satın alma davranışı yapabilecekleri anlaşılmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin algılanan çekicilikleri belki başka faktörleri etkileyebilmektedir. Ancak takipçilerin anlık satın alma davranışını etkilemediği anlaşılmaktadır.

Sosyal medya etkileyicileri (influencer), takipçilerinin online anlık satın alma davranışını farklı özellikleri bakımından etkilemektedir. Çalışmanın önerileri şu şekilde sıralanabilir:

➤ Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer), homofili özelliği takipçileri üzerinde algılanan çekicilik, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik değişkenlerini etkilemektedir. Sosyal medyada vakit geçiren kişiler, kendilerine benzer özellikler taşıyan içerik üreticisi sosyal medya etkileyicilerini takip etmektedir. Benzeşim, kişileri etkilemek için en önemli unsurlardan bir tanesi olmaktadır. Hatta konusunda uzman kişilerin görüşlerinden çok kendisine benzer özellikler içerisinde olan sosyal medya etkileyicisinin takipçiler üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir.

Takipçi sayısının önemli bir gösterge olmasıyla beraber takipçilerle etkileşim gücünün yüksek olması homofili özelliğinin gücünden kaynaklanabilmektedir. Hedef kitlelerine ulaşmak isteyen markalar, hedef kitleleriyle benzer özellikler taşıyan sosyal medya etkileyicilerinin etkileşim gücünden yararlanabilirler.

➤ Sosyal varlık, sosyal medya etkileyicilerinin, takipçileriyle içten ve sıcak iletişim kurmasını ve insanî olmayı ifade etmektedir. Çalışmada sosyal varlığın sadece algılanan uzmanlığa etki ettiği, sosyal medya kullanıcılarının, takip ettikleri sosyal medya etkileyicilerinin sosyal varlık özelliklerinden çekicilik ve güvenilirlik bakımından etkilenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya etkileyicilerinin takipçileriyle iletişimde insanî unsurları kullanması, iletişimin doğası gereği ortaya çıkan bir durum olmakla birlikte takipçiler üzerinde bir uzman algısı oluşturmaması da söz konusu olmaktadır.

➤ Etkileşim özelliği, sosyal medya etkileyicileri ile takipçileri arasında karşılıklı iletişimi ifade etmekte ve takipçilerin yorumlarına yanıt vermek gibi anlık tepkiyi içermektedir. Çalışmada, etkileşim özelliğinin takipçilerde herhangi bir etkiye yol açmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının etkileşim özelliğini normalleştirilmesi yani sosyal medya kullanımının bir parçası olarak görmesinden kaynaklanabilmektedir. Etkileşim, sosyal medyanın rutin bir uygulaması olarak algılanabilmektedir.

➤ Takipçiler, sosyal medya etkileyicinin trend yani moda olmasından etkilenmektedir. Sosyal medya etkileyicileri en son güncel içerikleri paylaşarak ve kendilerini sürekli güncel duruma, modern trendlere ve tarzlara adapte ederek takipçileri üzerindeki etki düzeylerini artırabilirler.

Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışmada S-O-R modeli kapsamında Uyarıcı (S) olarak Sosyal Medya Etkileyici (Influencer) Özellikleri olarak; Homofili, Sosyal Varlık, Etkileşim ve Trendlik (Modaya Uygunluk) değişkenleri seçilmiştir. Organizma (O) olarak Hedef Kitledeki Duygular bakımından; Algıla-

nan Çekicilik, Algılanan Uzmanlık ve Güvenilirlik değişkenleri kullanılmıştır. Cevap/Tepki (R) olarak Online Anlık Satın Alma Davranışı belirlenmiştir. Bu değişkenlerin seçilmesi çalışmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. S-O-R modeli kapsamında Uyarıcı (S), Organizma (O) ve Cevap/Tepki (R) aşamaları için farklı değişkenler seçildiğinde farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca çalışma belirli bir zaman diliminde online yapılan ankete katılan sosyal medya kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Farklı zamanlarda farklı sosyal medya kullanıcılarına yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu bakımdan çalışmada seçilen değişkenler ve zamanlama çalışmanın kısıtları olarak belirtilebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Çalışma tek yazar tarafından hazırlanmıştır.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- “influencers”, “What are influencers? definition and meaning”. BusinessDictionary.com. Erişim Adresi: <https://web.archive.org/web/20190311060034/http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html>, Erişim tarihi: 25 Ocak 2019.
- “İnternet ünlüsü”, Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet_%C3%BCnl%C3%BCs%C3%BC, Erişim Tarihi: 15.05.2024
- “Sosyal medya”, Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, Erişim Tarihi: 10.06.2024
- Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of social media marketing activities on purchase intentions via customer equity drivers: an empirical case study on smartphone brands. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-19.
- Ahmed, S., Ghaffar, A., Zaheer Zaidi, S. S., Islam, T., Khan, M. M., Islam, F., ... & Sheikh, A. A. (2024). Influencer-driven loyalty: Understanding the mediating role of customer brand engagement in the relationship between social media influencers and brand loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(2), 207-230.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178. <https://doi.org/10.1177/002224295101600204>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bonner, J. M. (2010). Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness. *Industrial marketing management*, 39(3), 485-492.
- Bozpolat, C. (2024). Sosyal Medya Etkileşimi, İçerik Kalitesi ve Sosyal Medya Dürtüselliğinin Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Ürün Kategorisine Özgü Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20(2), 437-461.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: who really influences your customers? Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (21. baskı). Pegem Akademi.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.

- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.
- Friedman, H. H., & Friedman, I. C. (1976). Whom do students trust?. *Journal of Communication*, 26(2), 48-49.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6, 291-299.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of advertising*, 20(1), 38-45.

- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S. ve Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2.nd ed. Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I–method. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B. ve Chong, A. Y. L. (2017b). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business research*, 69(6), 2277-2283.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* (Master's thesis).

- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., ve Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International journal of information management*, 56, 102251.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kement, Ü., Karaküçük, S., & Çavuşoğlu, S. (2021). Ekorekreatif tutum ölçeği geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Tourism and Recreation*, 3(1), 34-54.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.
- Lee, C. H., Chen, C. W. D., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 119-142.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of business research*, 69(12), 5753-5760.

- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165.
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Lim, P. L., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 25-32
- Lin, J., Hu, Q., & Lu, Y. (2017). Effects of social commerce characteristics on consumer decision-making behavior: a Guanxi management perspective. *J Bus Econ*.
- Liu, B., Song, M., Yang, G., Cheng, S., & Li, M. (2023). RETRACTED: Stimulus organism response model based analysis on consumers' online impulse buying behavior. *International Journal of Electrical Engineering & Education*, 60(1_suppl), 527-541.
- Liu, G., Lei, S. S. I., & Law, R. (2022). Enhancing social media branded content effectiveness: Strategies via telepresence and social presence. *Information Technology & Tourism*, 24(2), 245-263.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in human behavior*, 56, 225-237.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8).
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store

- atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Mutlu, Ö. (2024). *Online Plansız Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Uyarın-Organizma-Tepki "Sor" Modeli Temelinde Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış doktora tezi)*. Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir.
- Nakip, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara
- O'Brien, S. (2018). "Consumers cough up \$5,400 a year on impulse purchases," *CNBC.com*, Erişim Adresi: <https://www.cnbc.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a-year-on-impulse-purchases.html>, Erişim Tarihi: 20.06.2024
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- 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. <http://www.jstor.org/stable/4188769>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*.
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift Guanxi in Online Marketplaces: The Role of Computer-Mediated Communication Technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209–230. <https://www.jstor.org/stable/26554875>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1).
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Sağındık, D., (2022). Influencer Pazarlama ile Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Seduram, L., Mamun, A. A., Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting smartphone brand loyalty using four-stage loyalty model. *Sage Open*, 12(2), 21582440221099295.

- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shao, Z. (2024). How the characteristics of social media influencers and live content influence consumers' impulsive buying in live streaming commerce? The role of congruence and attachment. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 506-527.
- Sheng, H., & Joginapelly, T. (2012). Effects of web atmospheric cues on users' emotional responses in e-commerce. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(1), 1-24.
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 42(2), 368-383.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. (No Title).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability*, 14(21), 14382, 1-16 pp.
- Sönmez Çakır, F. (2019). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ve Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(9), 111-128.
- Sönmez Çakır, F. (2020). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) SmartPLS 3.2. Uygulamaları. Gazi Kitabevi, Ankara
- Stern, H. (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol. 26 No. 2, p. 59. doi: 10.2307/1248439.

- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S., 2007. Using multivariate statistics, 5th edition. Pearson Education.
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E., & Mengyuan, C. (2024). Get ready to buy with me: The effect of social presence interaction and social commerce intention on s-commerce live streaming. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241232751.
- Theresia, S., & Antonio, F. (2023). Study of Social Media Marketing of A Local Snack Brand Toward Brand Authenticity and its Impact on Brand Preference. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(3), 1667-1684.
- Tutar, H., Ay, G., ve Şahin, N. (2023). Mesleki Yılgınlık Ölçeği (MEYÖ): Ölçek Geliştirme Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1317-1335.
- Wang, Z. (2024). Aspects influencing consumer purchase intentions in the context of influencer live shopping, Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT Master’s program in International Marketing Management.
- Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The marketing force of the future. Retrieved from the Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future>.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and informatics*, 34(7), 1294-1307.

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yaman, F. (2021). Tüketici davranışında bir fikir lideri olarak influencerlar. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 953-970.
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119-129.
- Yin, H., Huang, X., & Zhou, G. (2024). An empirical investigation into the impact of social media fitness videos on users' exercise intentions. *Behavioral Sciences*, 14(3), 157.
- Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). Twitter power and sport-fan loyalty: The moderating effects of Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 153-177.
- Zhang, K. Z., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. *Information & Management*, 55(1), 1-15.
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F. and Wang, G.A. (2020), "E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 312-324. doi: 10.1108/JSM-012020-0009.
- Zhang, Y., & Mac, L. (2023). Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1824-1837.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International journal of information management*, 48, 151-160.

Extended Summary

Examining the Effect of Social Media Influencers on Followers' Impulse Buying Behavior with the S-O-R Model

Social media influencer marketing has recently received significant attention. Many studies have investigated the interaction between influencers and followers. Influencers increasingly provide their followers with more sources of information and innovation. The primary purpose of this research is to examine the impact of social media marketing activities of social media influencers on their followers' online impulse buying behaviour based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. Influencer marketing is not a subject that has been studied extensively. Also, very few studies have been conducted using the S-O-R model in this field. The selection of variables included in the model within the framework of the S-O-R model is also important. It can be said that this study differs from other studies in terms of the number of variables included in the model and the content of the variables. Influencer marketing is not a subject that has been studied much. Also, there are very few studies conducted using the S-O-R model in this field. The selection of variables included in the model within the framework of the S-O-R model is also important. It can be said that this study differs from other studies in terms of the number of variables included in the model and the content of the variables.

In examining the effect of social media influencers on the impulse buying behaviour of their followers with the S-O-R model, the emotions that the variables of homophily (similarity), social presence, interaction and fashionability as influencer characteristics affect in the target audience that is, followers (perceived attractiveness, perceived expertise and reliability). As a result, the followers' reactions in the form of online impulse buying behaviour were taken as a model.

The hypotheses of the research can be listed as follows:

H₁₁: Homophily as a social media influencer feature affects perceived attractiveness.

H₁₂: Homophily as a social media influencer feature affects perceived expertise.

H₁₃: Homophily as a social media influencer characteristic affects credibility.

H₂₁: Social media influencers' social presence affects perceived attractiveness.

H₂₂: Social media influencers' social presence affects perceived expertise.

H₂₃: Social media influencers' social presence affects credibility.

H₃₁: Social media influencers' interaction affects perceived attractiveness.

H₃₂: Social media influencers' interaction affects perceived expertise.

H₃₃: Social media influencers' interaction affects credibility.

H₄₁: Social media influencers' fashionability affects perceived attractiveness.

H₄₂: Social media influencers' fashionability affects perceived expertise.

H₄₃: Social media influencers' fashionability affects credibility.

H₅: Perceived attractiveness in influencer marketing affects online impulse buying behaviour.

H₆: Perceived expertise in influencer marketing affects online impulse buying behaviour.

H₇: Trustworthiness in influencer marketing affects online impulse buying behaviour.

In this study, a survey application was used as a data collection tool to verify the hypotheses. The online survey prepared with the Google Forms application was shared in various Whatsapp groups, and data was collected from 267 people who follow social media influencers. IBM SPSS 27 program was used to analyse some of the obtained data. Structural Equation Modeling was used to test the research hypotheses by considering the responses to the scale statements in the survey form. Variance-based structural equation modelling (SEM) based on the partial least squares (PLS) path modelling method was used to analyse the Structural Equation Model. The data were analysed with the SmartPLS 4.1.0.6 program. The measurement and structural models were analysed before testing the model used in the research.

The study considered four personal characteristics (homophily (similarity), social presence, interaction and fashionability) and three characterisations (perceived attractiveness, perceived expertise and trustworthiness) as the antecedents of online impulse buying behaviour. The hypothesised interactions were examined using cross-sectional data obtained from 267 social media us-

ers. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) using the SMART-PLS software was used as the primary data analysis method. The results revealed that two of the personal characteristics of social media influencers (homophily (similarity) and fashionability) affected followers' perceptions of all three dimensions of source credibility (perceived attractiveness, perceived expertise and trustworthiness). It was concluded that the personal characteristic of social presence only affected the perceived expertise dimension. In contrast, only perceived expertise and credibility have been found to affect online impulse buying behaviour.

Source credibility theory is often used in marketing research to examine the effectiveness of celebrity endorsements. In a study on celebrity endorsements, expertise, credibility, and physical attractiveness scales were created, and a scientific and practical way to apply this theory was determined. The same study states that expertise is also called "authority," "competence," or "quality." Studies examining source expertise in persuasive communication show that the perceived expertise of the source positively affects attitude. It is understood that social media followers participating in the survey may engage in impulse buying behaviour when they see the social media influencers they follow as reliable sources in this context. The perceived attractiveness of social media influencers may affect other factors. However, it is understood that it does not affect the impulse buying behaviour of followers.

Ekler: Ölçekler**HOMOFİLİ**

HM1: Influencer ve benim pek çok ortak noktamız var.

HM2: Influencer benim gibi düşünüyor.

HM3: Influencer benim değerlerimi paylaşıyor.

HM4: Influencerin yaşam tarzı benim yaşam tarzımla benzer.

HM4: Influencerin imajı benim imajıma benzer.

Kaynak: (Lou ve Kim, 2019)

SOSYAL VARLIK

SV1: Influencerlarla etkileşime geçerek onların tutumlarını anlayabiliyorum.

SV2: Influencerlarla iletişim kurarken insan dokunuşu hissi var.

SV3: Influencerların tanıttığı ürünlerin satıcılarıyla sıcak iletişim kurmaktayım.

Kaynaklar: (Ming, Jianqiu Bilal, Akram ve Fan, 2021), (Ye, Lei, Shen ve Xiao, 2020), (Ou, Pavlou ve Davison, 2014)

ETKİLEŞİM

ETK1: Influencer hesabı mevcut içeriği paylaşmama ve güncelleme olanak tanıyor.

ETK2: Influencer takipçileri ve hayranlarıyla düzenli olarak etkileşime giriyor.

ETK3: Influencer hesabı, takipçileri ve hayranlarıyla iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.

Kaynak: (Koay, Teoh ve Soh, 2021)

TRENDLİK

TRND1: Influencer hesabında görünen içerikler son trenddir.

TRND2: Influencer hesabımı takip etmek trendi takip etmek demektir.

TRND3: Trend olan her şey influencer hesabında mevcuttur.

TRND4: Influencer hesabında yeni trendler ve yeni moda yansıtılmaktadır.

Kaynak: (Koay, Teoh ve Soh, 2021)

ÇEKİCİLİK

ÇKC1: Influencer çekicidir.

ÇKC2: Influencer şıktır.

ÇKC3: Influencer güzeldir.

ÇKC4: Influencer zariftir.

ÇKC5: Influencer sevimlidir.

ÇKC6: Influencer dost canlısıdır.

Kaynak: (Koay, Teoh ve Soh, 2021)

UZMANLIK

UZM1: Influencer uzmandır.

UZM2: Influencer deneyimlidir.

UZM3: Influencer bilgilidir.

UZM4: Influencer niteliklidir.

UZM5: Influencer yeteneklidir.

UZM6: Influencer tavsiye ettiği ürünü kullanır.

Kaynak: (Koay, Teoh ve Soh, 2021)

GÜVENİLİRLİK

GVN1: Influencerın güvenilir olduğunu düşünüyorum.

GVN2: Influencerın dürüst olduğunu düşünüyorum.

GVN3: Influencerın samimi ve içten olduğunu düşünüyorum.

Kaynaklar: (Park ve Lin, 2020), (Xiao, Wang ve Chan-Olmsted, 2018), (Ohanian, 1990)

PLANSIZ SATIN ALMA

PSA1: Influencer hesabındaki ürün önerilerini okurken, reklamı yapılan ürünleri veya hizmetleri, belirli alışveriş hedefimin dışında satın alma isteği duyarım.

PSA2: Influencer hesabındayken, aniden bir şeyler satın alma dürtüsü yaşıyorum.

PSA3: Influencer hesabındayken asıl alışveriş hedefimin dışındaki ürünleri satın alma eğilimindeyim.

PSA4: Influencer ile kendimi anlık alıcı olarak görüyorum.

PSA5: Influencer hesabındayken satın alma işlemim plansızdır.

PSA6: Influencer hesabındayken satın alma işlemine direnemem.

PSA7: Influencer hesabındayken benimle alakasız olan ürün satın alırım.

PSA8: Influencer hesabındayken çok pahalı olduğunu düşündüğüm ve satın almayacağım bir ürünü satın alırım.

PSA9: Influencer hesabındayken kullanmayacağım bir ürünü satın alırım.

PSA10: Influencer hesabındayken kalitesiz olduğunu düşünüp almadığım ürünü satın alırım.

Kaynaklar: (Koay, Teoh ve Soh, 2021), (Xiang, Zheng, Lee ve Zhao, 2016), (Chen ve Yao, 2018), (Lee, Chen, Huang, Chang ve Demirci, 2021), (Chin, 1998)