



Are Social Media Influencers' Posts or Consumer Reviews More Trustworthy? Examining Consumers' Purchase Behaviour

İlknur Saral^{1,a,*}

¹Department of Customs Business Administration, Bucak Zeliha Tolunay Applied Technology and Business Management School, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Burdur, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 10/04/2025

Accepted: 28/06/2025

JEL Codes: M30, M31, M37

ABSTRACT

Consumer reviews shared about a product on the internet or posts by social media influencers can have an impact on consumer purchasing behaviours. In today's competitive environment, with the advancement of technology, consumers may have doubts about whether consumer reviews are being manipulated by businesses. Similarly, distrust of social media influencers can be perceived by consumers as a commercial collaboration and brand advocacy that does not reflect reality. In this context, the study aimed to determine the effects of trust in social media influencers and consumer reviews on consumers' purchasing behaviours, and the effects of the commercial orientation of social media influencers' posts and suspicion of manipulation about consumer reviews on the internet on trust. A quantitative approach was adopted in the research and relational and descriptive analysis methods were applied in the research design. An online structured survey form was prepared within the scope of the survey method. 443 consumers who had previously shopped online were reached online and data was obtained. In the SmartPLS program, the reliability and validity of the data and the hypothesis tests of the study were evaluated within the scope of partial least squares structural equation. According to the results of the study, it was determined that as the commercial orientation of social media influencers' posts increases, trust in social media influencers decreases. In addition, it was determined in the study that as consumers' trust in social media influencers increases, their purchasing behaviours towards the posts of these influencers also increase. As the suspicion of manipulation towards consumer reviews increases, it is understood that trust in consumer reviews decreases. However, as trust in consumer reviews increases, purchasing behaviour towards consumer reviews also increases. Consumers find consumer reviews more trustworthy than social media influencers and are more influenced by consumer reviews in their purchasing behaviour. This study extends the influencer marketing literature by examining consumers' trust and purchasing behaviour in terms of the commercial orientation of social media influencers' posts and suspicion of manipulation in consumer reviews.

Keywords: Social Media Influencers, Consumer Reviews, Trust, Suspicion of Manipulation, Commercial Orientation

Sosyal Medya Etkileyicilerinin Paylaşımları mı Yoksa Tüketici Yorumları mı Daha Güvenilir? Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

Süreç

Geliş: 10/04/2025

Kabul: 28/06/2025

Jel Kodları: M30, M31, M37

ÖZET

İnternet ortamında bir ürünle ilgili paylaşılan tüketici yorumları ya da sosyal medya etkileyicilerin paylaşımları tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Günümüz rekabet ortamında teknolojinin de ilerlemesi ile birlikte işletmeler tarafından tüketici yorumlarına manipülasyon yapıldığı hakkında tüketiciler şüphe duyabilmektedir. Aynı şekilde, sosyal medya etkileyicilerine olan güvensizlik tüketiciler tarafından ticari bir iş birliği ve gerçeği yansıtmayan bir marka savunuculuğu olarak algılanabilmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya etkileyicilerine ve tüketici yorumlarına olan güvenin, güven üzerinde ise sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yöneliminin ve internetteki tüketici yorumları hakkındaki manipülasyon şüphesinin etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel bir yaklaşım benimsenmiş ve araştırma tasarımında ilişkisel ve tanımlayıcı analiz yöntemleri uygulanmıştır. Gözetim yöntemi kapsamında çevrimiçi yapılandırılmış bir anket formu hazırlanmıştır. Daha önce çevrimiçi alışveriş yapmış 443 tüketiciye çevrimiçi ortamda ulaşılmış ve veriler elde edilmiştir. SmartPLS programında verilerin güvenilirliği, geçerliliği ve çalışmanın hipotez testleri kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik kapsamından değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yönelimi arttıkça sosyal medya etkileyicisine güvenin de azaldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada tüketicilerin sosyal medya etkileyicisine güvenleri arttıkça bu etkileyicilerin paylaşımına yönelik satın alma davranışlarının da arttığı belirlenmiştir. Tüketici yorumlarına yönelik manipülasyon şüphesi arttıkça tüketici yorumuna güvenin azaldığı anlaşılmaktadır. Fakat tüketici yorumlarına güven arttıkça tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı da artmaktadır. Tüketiciler sosyal medya etkileyicilerine göre tüketici yorumlarını daha güvenilir bulmakta ve satın alma davranışlarında tüketici yorumlarından daha fazla etkilenmektedirler. Bu çalışma, tüketicilerin güvenlerini ve satın alma davranışlarını, sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yönelimi ve tüketici yorumlarındaki manipülasyon şüphesi açısından inceleyerek etkileyici pazarlama literatürünü genişletmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Etkileyicileri, Tüketici Yorumları, Güven, Manipülasyon Şüphesi, Ticari Yönelim

License



This work is licensed under
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License

Giriş

Etkileyici pazarlama (influencer marketing), tüketiciler üzerinde etkili olan kişileri belirleyerek onları sosyal medya mecrasında bir markayı veya belirli bir ürünü desteklemeye teşvik eden bir pazarlama stratejisidir (De Veirman vd., 2017: 802). Etkili bir marka stratejisinin geliştirilmesinde etkileyici pazarlamanın önemli bir gücü bulunmaktadır (Jin vd., 2019: 567). Etkileyici pazarlama, tüketicilerin karar alma süreçlerinde ve sosyal medyada işletmenin paydaşlarıyla etkileşim kurmasında güçlü bir role de sahiptir (Bakker, 2018: 79). Literatürde etkileyici kişi ise blog yazarı veya blogger (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014; De Veirman vd., 2017; Torres vd., 2019), çevrimiçi fikir liderleri, uzmanlar, mikro ünlüler ve mikro etkileyiciler gibi birden fazla rol üstlenebilen dijital etkileyiciler (Torres vd., 2019), fenomen, sosyal medya ünlüleri, etkileyici, vlogger, youtuber (Kır ve Öztürk, 2020) ve sosyal medya etkileyicileri (De Veirman vd., 2017) şeklindeki kavramlarla literatürde ifade edilmektedir. Sosyal medya etkileyicileri (influencer), sosyal medyada ve çevrimiçi platformlarda fikir lideri olarak kabul edilmekte (Szczurski, 2017; Casalo vd., 2020) ve bu kişiler, markaların tanıtımı için ilgili markalarla etkileşim kuran, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan, sevdikleri ürünler ile ilgili bilgiyi paylaşan ve alanında uzman kabul edilen kişilerdir (Nafees vd., 2020). Kişilerarası güvenin; konuşmacının niyeti, uzmanlığı, güvenilirliği gibi özelliklerine yönelik dinleyicinin görüşü olduğu düşünüldüğünde (Giffin, 1967), kaynak güvenilirliği tüketicileri etkilemede işletmelerin elindeki güçlü araçtır (Eisend, 2004). Bu bakımdan, etkileyici pazarlama işletmenin pazarlama iletişimindeki gücünü etkileyici kaynakların takipçi güveni, takipçi ağı, iletişim içeriği gibi unsurlar aracılığıyla sağlayabilmesine ve (Leung vd., 2022) ve marka farkındalığına, imaj ve satışları yükseltmeye faydalı olabilmektedir (Venciute vd., 2023). Sosyal medya etkileyicileri takipçileri tarafından fikir liderleri olarak kabul edildiği için ürünler ile ilgili paylaşımlarda tüketicilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine olan güvenirliliği arttıkça ürünler ile ilgili önerilerini dikkate alabileceği ve bunun da satın alma davranışlarına yansiyabileceği ileri sürülmektedir. Sosyal medya etkileyicilerine olan güvensizlik tüketiciler tarafından ticari bir iş birliği ve gerçeği yansıtmayan bir marka savunuculuğu olarak algılanabilmektedir. Literatürde, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yöneliminin takipçilerin onlara olan güvenini azalttığı belirtilmektedir (Gamage ve Ashill, 2023). Instagram'da sosyal medya etkileyicileri tarafından paylaşılan içeriklerin ticari olup olmadığının belirsizliği mevcutken (Boerman & Müller, 2022), tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya etkileyicilerine güvenin ve bu etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yönelimlerinin tespit edilmesi literatür açısından önemli olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında internet ortamında bir ürünle ilgili paylaşılan tüketici yorumları da etkili olabilmektedir. Ürünü satın alan ve tüketen kişilerin belirli bir ticari çıkar gözetmeden ürün hakkında yorum yapması tüketiciler tarafından daha güvenilir algılanabilecektir. Ancak, günümüz rekabet ortamında ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte tüketici yorumlarında işletmeler tarafından bir manipülasyon yapıldığına dair bir şüphe oluşabilmektedir. Literatürde, internetteki yorumların ürüne yönelik belirsizliği azaltarak tüketici davranışını yönlendirdiği, güvenilir yorumların satın alma niyetini olumlu ve güvenilir olmayan yorumların ise olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Reimer ve Benkenstein, 2016).

Bu çalışmada sosyal medya etkileyicilerine ve tüketici yorumlarına olan güvenin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki etkisinin olup olmadığı, güvenin azalmasının nedenin etkileyicinin paylaşımındaki ticari yönelimin ve tüketici yorumlarındaki manipülasyon şüphesinin ağır basıp basmadığı sorularına odaklanmıştır. Bu bakımdan, tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya etkileyicilerine ve tüketici yorumlarına olan güvenin, güven üzerinde ise sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yöneliminin ve internetteki tüketici yorumları hakkındaki manipülasyon şüphesinin etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır. Sosyal medya etkileyicilerine ve tüketici yorumlarına güven literatürde çalışmalara sıklıkla konu olsa da bu güvenin şüphe açısından karşılaştırmalı bir şekilde incelenmesi çalışmanın katkısını ve önemini ortaya koyabilmektedir. Literatürde, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine ve ürüne yönelik tüketici yorumlarına duydukları güvenleri, satın alma davranışlarını ve şüphelerini inceleyen bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Mevcut çalışma, güven ve şüphe duygularını sosyal medya etkileyicilerin paylaşımları ve tüketici yorumları açısından araştırarak gelecekte yapılacak çalışmalara fikir vermede ve pazarlama uygulayıcılarına tüketici davranışlarının anlaşılmasında fayda sağlayabilecektir. Çalışmanın amacı ve konusu, iletişim esnasında iletilen mesaja yönelik alıcının güvenilirlik algısını yansıtan Kaynak Güvenirliliği Teorisi'ne (Ohanian, 1990; Eisend, 2004) dayandırılmıştır. Çünkü bu çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımları ve ürünle ilgili internetteki tüketici yorumları tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olabilecek kaynaklardandır. Tüketiciler bu kaynaklara güven duyduklarında kaynağın önerisi doğrultusunda satın alma davranışları şekillenebilecektir. Ancak bu kaynakların ticari bir kazanç ve manipülasyon içerdiğini düşünürlerse satın alma davranışları olumsuz etkilenebilecektir. Dolayısıyla, Kaynak Güvenirliliği Teorisi mevcut çalışma konusuna dayanak oluşturmaktadır. Bu teori kapsamında; sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yönelimleri, tüketici yorumlarında manipülasyon şüphesi, bu etkileyicilere ve tüketici yorumlarına güven, tüketicilerin satın alma davranışları ele alınmıştır. Böylece, çalışma tüketicilerin güvenini ve satın alma davranışlarını sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yönelimi ve tüketici yorumlarındaki manipülasyon şüphesi açısından inceleyerek Kaynak Güvenirliliği Teorisi'ni ve etkileyici pazarlama literatürünü de genişletmektedir.

Sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenirliliği ya da kanaat önderliği rolü üzerine literatürde yerli ve yabancı birçok çalışma yer almaktadır (Tam, 2020; Uzkurt vd., 2022; Demirağ, 2023; Erdinç & Özkaya, 2023; Köksal Araç, 2023; Onurlubaş, 2023; Sarioğlu, 2023; Yıldız, 2023; Çakmak, 2024; Elmousa vd., 2024; Fernandes Crespo & Tille, 2024; Foroughi vd., 2024; Ilieva vd., 2024; Rizomyliotis vd., 2024; Şenbabaoğlu Danacı, 2024; Çolakoğlu

& Çetinkaya, 2025; Kim vd., 2025; Wang, 2025; Yavuz & Özüpek, 2025). Literatürdeki bu çalışmalarda sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliği uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve parasosyal etkileşim unsurları ile yoğun bir şekilde ele alınsa da çok az çalışma (Boerman vd., 2017; Martínez-López vd., 2020; Boerman ve Müller, 2022; Gamage ve Ashill, 2023) bu etkileyicilerin paylaşımlarındaki ticari yönelimlere odaklanmıştır. Mevcut çalışma da literatürde nispeten az çalışılan bu konuyu ele alarak literatürü genişletmeye katkı sağlamaktadır. Kaynak Güvenilirliği Teorisi kapsamında tüketicilerin güvenlerinde ve satın alma davranışlarında sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarının ticari yönelimlerinin ve internetteki tüketici yorumlarındaki manipülasyon şüphesinin nasıl yordadığını birlikte inceleyen çalışmaya literatürde henüz rastlanmamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarının ticari yönelimlerinin ve internetteki tüketici yorumlarındaki manipülasyon şüphesinin tüketicilerin güvenlerinde ve satın alma davranışındaki rolüne ilişkin mevcut çalışma literatüre yeni perspektif sağlamaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle Kaynak Güvenilirliği Teorisi, sosyal medya etkileyicilerine ve tüketici yorumlarına güven, etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yönelimi, tüketici yorumlarında manipülasyon şüphesi ve tüketici davranışı ile ilgili literatür incelenmiş, daha sonra araştırmanın modeli, hipotezleri ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Nicel yaklaşım benimsenmiş ve bu araştırmanın tasarımı ilişki ve tanımlayıcı analiz yöntemleri uygulanmıştır. Amaçlı örnekleme ve gözetim yöntemi benimsenerek çevrimiçi yapılandırılmış bir anket formu hazırlanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 ve SmartPLS programlarından yararlanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kapsamında araştırma modelinin geçerliliği, güvenilirliği ve hipotezlerin testleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonunda; bulgular, sonuç ve tartışma, öneriler ve kısıtlar sunulmuştur.

Kaynak Güvenilirliği Teorisi

Güvenilirlik, iletişim esnasında bir dinleyicinin hem konuşan kişiye hem de iletilen mesaja duyduğu güvenin ve kabulün seviyesidir (Ohanian, 1990). Bir diğer tanıma göre, bir bilgiye bağlı olan ve iletişim olarak görülen güvenilirlik, iletilen bilginin doğruluğuna yönelik kişinin algısıdır (Eisend, 2004). Başka bir deyişle, kaynak güvenilirliği bir kişi tarafından iletilen bilginin inandırıcı olma düzeyinin bir göstergesidir (Spates, 2023). Kaynak güvenilirliği, alıcının kaynağı imaj, prestij veya ahlak açısından değerlendirdiği bir tutumdur (Rubin vd., 2004). Kaynak güvenilirliği Teorisi, etkileyici kişilerin yaptıkları ürün tanıtımlarının etkisini ele almak için başvurulan bir teoridir (Kong & Fang, 2024). Kaynak Güvenilirliği Teorisi ilk olarak Hovland vd. (1953) tarafından bir iletişimcinin algılanan güvenilirliğinde etkili olan unsurları analiz edilerek ileri sürülmüştür. Kaynak güvenilirliği, iletilen mesajın kaynağına yönelik algılanan uzmanlığını ve güvenilirliğini yansıtmaktadır (Hovland vd., 1953'ten aktaran Ohanian, 1990; Tormala vd., 2006).

Kaynak güvenilirliği başlangıçta kaynağın inanılabilirliği şeklinde ikna açısından ele alınmıştır (Flanagin ve Metzger, 2020). Sonraki araştırmalarda ise fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilik (Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Patzer, 1983; Hong vd., 2019; van Reijmersdal vd., 2024; Wolfe & Patel, 2024; Yin vd., 2024; Walter vd., 2025) boyutlarının da dahil edilmesiyle çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Uzmanlık ve güvenilirlik, en kalıcı kaynak güvenilirliği boyutlarından olmuştur (Flanagin ve Metzger, 2020). Uzmanlık, kaynağın bilgi düzeyini ve belirli bir alana yönelik deneyimini göstermektedir (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021). Güvenilirlik, tüketicilerin kaynağına duyduğu güven seviyesini ifade etmektedir (Leite vd., 2024). Kaynağın hoş olma düzeyini ifade eden kaynağın fiziksel çekiciliği, kaynağın güvenilirliği ile ilişkili bir şekilde ele alınmaktadır (Patzer, 1983). Sosyal çekicilik ise sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciye benzediği ya da onun bir arkadaşı olduğu gibi yönüdür (van Reijmersdal vd., 2024: 1217-1219). Kaynak güvenilirliğinin ikna ve tutum üzerinde yarattığı etki birçok çalışmaya (McGinnies, 1973; Heesacker vd., 1983; Ohanian, 1990; Tormala & Petty, 2004; Tormala vd., 2006; Flanagin ve Metzger, 2020; Hadinejad vd., 2022; Añaña, & Barbosa, 2023; Walten & Wiedmann, 2023; Le & Le, 2024; Liu & Zheng, 2024; Breves & Liebers, 2025) konu olmuştur. Örneğin, Tormala vd., (2006) yaptıkları çalışmada kaynakların yüksek ve düşük güvenilirliğe sahip olmasının yüksek ya da düşük ikna düzeyi ile ilişkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda, kaynak tarafından iletilen mesaj güçlü argümanlara sahip olursa tüketicilerin olumlu düşündüğünü ve kaynakla ilgili bilgi edindiğini ileri sürmektedirler. Bu durum düşük kaynak güvenilirliğine göre yüksek kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin daha olumlu bir tutum benimsemesine neden olmaktadır. Aynı çalışmada zayıf argümanları içeren bir mesaja karşı tüketiciler olumsuz düşüncelere sahip olduğunda düşük kaynak güvenilirliğine göre yüksek kaynak güvenilirliği daha düşük olumlu tutum yaratmaktadır. Kaynak güvenilirliğinin yüksek olmasının ikna ve tutumda daha yüksek bir değişim yaratmasının yanı sıra mesaj, alıcı ve medya özellikleri de hem tüketicilerin bilgiyi ele almasında hem de tutum ve davranışlarındaki değişimde etki yarattığı belirtilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2020). Sosyal medya etkileyicilerin ününe ve itibarına dayanan etkileyici pazarlamaya geniş perspektiften bakmanın yolu Kaynak Güvenilirliği Teorisi'nden yararlanmaktır (Kim vd., 2024). Bu teori, müşterilerin ürün yorumlarına yönelik tutumlarını kaynak unsurlarının ne şekilde etkilediğini de incelemede yol gösterici bir role sahiptir (Roy vd., 2024: 303).

Sosyal Medya Etkileyicisinin Paylaşımının Ticari Yönelimi ve Sosyal Medya Etkileyicisine Güven

Ağızdan ağıza pazarlama, herhangi bir ekonomik teşvikin alınmadığı, ancak sosyal tatminin kazanıldığı tüketiciden tüketiciye gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir (Bughin vd., 2010: 113). Başka bir deyişle, tüketiciden tüketiciye gerçekleştirilen iletişimleri işletmelerin bilinçli bir şekilde etkilediği bir pazarlama türüdür (Kozinets vd., 2010: 71). Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde markalar olumlu mesajlarını hızlıca yayabilmektedir (Petrescu vd., 2018). Ağızdan

ağıza pazarlamanın bir şekli olan etkileyici pazarlama (Brown ve Hayes, 2008), tüketicilerin ürünleri satın almasını sağlamak amacıyla markaların sosyal medya etkileyicilerine güvendiği bir pazarlama yöntemidir (Allal-Cherif vd., 2024). Etkileyici pazarlama özel bir organizasyon düzenleme, etkili kişilere ürün test ettirme gibi markaların ürünlerini sosyal medya etkileyicilerine onaylatmak ve onların takipçi kitlelerinde imajlarını oluşturmaktır (De Veirman vd., 2017). Tüketicilerin satın alma kararlarında etkileşime geçen ve tüketicilere ürünler hakkında tavsiye veren kişilere sosyal medya etkileyicileri denilmektedir (Brown ve Hayes, 2008). Sosyal medya etkileyicileri; büyük takipçi kitlesine sahip, takipçilerine Instagram, SnapChat, Blog gibi sosyal medya uygulamalarında günlük yaşantılarına, deneyimlerine ve fikirlerine yönelik içerik sunan kişilerdir (De Veirman vd., 2017). Netice itibarıyla söz konusu bu kişiler uzman olduğu alana yönelik sosyal medya uygulamalarında içerik yaratarak etkileşimli bir takipçi ağı kuran ve sürdüren güvenilir bir bilgi kaynağı ve içerik yaratıcıları olarak tüketiciler tarafından görülmektedir (Gamage ve Ashill, 2023).

Genellikle konuşma siteleri olarak ele alınan sosyal medya uygulamaları, işletmelerin stratejiler geliştirebildiği, pazarı anlayabildiği ve ürün tanıtımı yoluyla etkileyici pazarlama için ortam yarattığı bir sosyal bilgi siteleridir (Carter, 2016). Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medya uygulamalarının sunduğu görünürlük yoluyla ün kazanmakta ve sosyal medya etkileyicilerinin içerikleri sayesinde bu uygulamalar çekici hale gelmektedir. Bu bakımdan, etkileyici pazarlama ve sosyal medya birbirine bağlı kavramlardır (Gamage ve Ashill, 2023). İşletmeler ürünlerinin tanıtımı için sosyal medya etkileyicileri ile iş birliğine gitmekte (De Veirman vd., 2017) ve tüketiciler de kendi imajları ve benlikleri ile uyumluluk gösteren markaları ve sosyal medya etkileyicilerini tercih etmektedir (Venciute vd., 2023). Bu bakımdan tüketicilerin geleneksel reklamlardan ziyade ürünleri tanıtan uzman ve sosyal medya etkileyicilerine yöneldiği görüşü etkileyici pazarlamada hâkimdir. Dolayısıyla, çoğunlukla büyük takipçi kitlesine sahip ve bu kitlelere ulaşabilen sosyal medya etkileyicilerinin güvenilir kişiler olduğu varsayılmaktadır (Carter, 2016). Sosyal medya etkileyicilerini kullanan işletmeler, ürünleriyle ilgili bilgileri daha etkileşimli ve sosyal bir şekilde tüketicilere aktarma fırsatı yakalayabilmektedir (Martínez-López vd., 2020). Sosyal medya etkileyicileri de sponsor işletmeden bir ücret alarak bir ürün tanıtımına ve önerisine yönelik içerik oluşturmaktadırlar (Stubbs vd., 2019). Böylece sosyal medya, sponsorlu gönderilerin hedef kitleye ulaşmasına aracılık etmekte ve yasal düzenlemeler de sponsorlu gönderilerin ticari özelliğini tüketicilere açık bir şekilde aktarılmasını zorunlu kılmaktadır (Boerman vd., 2017). Bununla birlikte, sosyal medya etkileyicileri ürün tanıtımı içeriklerinde sponsorluğu ya da ücreti her zaman açık şekilde sunmamaktadırlar (Kim ve Kim, 2021).

Sosyal medya etkileyicilerinin içeriklerinde ticari durumun dengelenmesi ve sponsorluk ifşasının tüketicilerdeki olumsuz algıların azaltılması gibi unsurlar etkileyici pazarlama için sorun oluşturmaktadır (Zhou vd., 2021). Buna yönelik Hwang ve Jeong (2016) yaptıkları çalışmada, sponsorlu blog yazılarında basit bir şekilde sponsorlu açıklama yer aldığında tüketicilerin kaynak güvenilirliği algılarının ve blog yazılarında yer alan mesajlara yönelik tutumlarının olumsuz şekilde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Üstelik blog yazılarında sponsorluk açıklamasının yanında dürüst görüşler ifadesi belirtildiğinde, şüphecilik yüksek olanlarda bile kaynak güvenilirliği algılarında ve mesajlara yönelik tutumlarda sponsorluk açıklamasının olumsuz etkisinin giderildiği de vurgulanmıştır. Bu nedenle, sosyal medya içeriklerinde sponsorluk mesajının yer alması, ikna bilgisiyle ilişkilidir ve tüketicilerde savunmacı tepkilere neden olabilmektedir (Kim ve Kim, 2021). Boerman ve Müller (2022) sponsorluk ifşasının, sosyal medya etkileyici türünün ve marka varlığının tüketicilerin ikna düzeylerini etkilediği, tüketicilerin en çok sosyal medya etkileyicilerinin içeriklerinde yer alan ücretli iş birliği, marka etiketlerine ve en az #reklama dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir. Boerman vd. (2017) yaptıkları çalışmada, Facebook gönderilerinde ticari amacı yansıtan sponsorluk açıklamaları yer aldığında tüketicilerin ünlü etkileyicileri kabulünü ve reklam güvenilirliğini olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Sosyal medya etkileyicilerinin içeriklerinde ticari yönelimin olmasının sosyal medya etkileyicilerine olan güveni azalttığı ve ürünle ilgili bilgi arama isteğini olumsuz etkilediği bazı çalışmalarda (Martínez-López vd., 2020; Gamage ve Ashill, 2023) belirtilmektedir. Literatür bağlamında araştırmanın hipotezleri şöyle oluşturulmuştur:

H1: Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisine güven üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal Medya Etkileyicisine Güven ve Satın Alma Davranışı

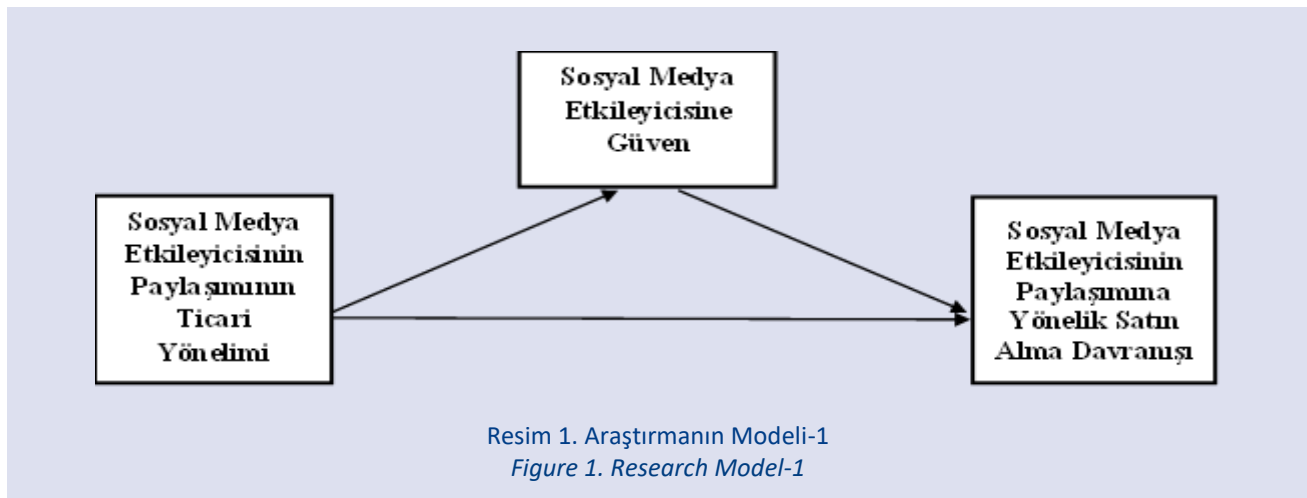
Sosyal medya etkileyicilerinin güçlü olması potansiyel müşteriye sosyal medya içerikleri ile gerçek müşterilere dönüşmesine katkı sağlasa da tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine olan güveni azalış göstermektedir (Venciute vd., 2023); çünkü sosyal medya etkileyicileri belirli alanlarda güvenilir olarak algılanmaktadır (De Veirman vd., 2017). Kaynağın güvenilirliğini incelemede temel unsurlardan biri olan güvenilirlik (Venciute vd., 2023), objektif ve dürüst şekilde bilgiyi sağlayan kaynağa duyulan tüketici güvenidir (Ohanian, 1991). Ayrıca, tüketici bir kaynağı yüksek güvenilir olarak algıladığında, bu kaynağın ilettiği mesajlara karşı hem daha ikna hem de daha duyarlı olabilmektedir (Eisend, 2004). Böylece, kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin tutum, niyet ve satın alma davranışları üzerinde etki gösterdiği söylenebilmektedir (Eisend, 2006). Ancak, bir markanın satış temsilcisinin ürün hakkında bilgisi olmasına rağmen çoğu tüketici çıkar çatışması yüzünden satış temsilcilerinin güvenilirliğine şüpheyle yaklaşabilmektedir (Ohanian, 1991). Eğer güven yüksekse tüketici tutumlarında güçlü etki yaratılmakta ve ikna artırılmaktadır (Tormala vd., 2006).

Tüketiciler uzman olarak algıladıkları sosyal medya etkileyicilerinin tavsiyelerine daha yüksek düzeyde güven duysalar da (Venciute vd., 2023) markaların sosyal medya etkileyicilerindeki kontrolünü ahlaki olarak uygun görmeyen tüketiciler ise sosyal medya etkileyicilerden kaçınmakta ve onlardan uzaklaşmaktadırlar (Pradhan vd., 2023). Sosyal medya etkileyicilere olan güvenin tüketicilerin satın alma kararlarında, niyetlerinde ve davranışlarında etkisi gösterdiğini tespit eden çalışmalar (Alkan ve Ulaş, 2023; Beyaz, 2022; Güneş vd., 2022; Perdana vd., 2023; Pop vd., 2022; Sarioğlu, 2023) mevcuttur. Sundermann ve Munnukka (2022) yaptıkları çalışmada sponsorluk ifşası ve sosyal medya etkileyicilerinin markaya yönelik içeriklerindeki reklam tanınırlığının sosyal medya etkileyicilerin güvenilirliğini, marka tutumunu, satın alma niyetini ve web site ziyaret niyetini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada sosyal medya etkileyicilerin güvenilirliğinin reklam tanınırlığı ile marka tutumu, satın alma niyeti ve web site ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü de ortaya konulmuştur. Literatür ekseninde araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H3: Sosyal medya etkileyicisine güvenin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerine etkisinde sosyal medya etkileyicisine güvenin aracılık rolü vardır.

Araştırmanın birinci modeli Kaynak Güvenilirliği Teorisi ve literatürdeki çalışmalar bağlamında Resim 1’de gösterilmiştir.



Manipülasyon Şüphesi, Tüketici Yorumuna Güven ve Satın Alma Davranışı

Tüketici yorumlarına herhangi bir müdahale edilmeksizin markaların mesajları organik ağızdan ağıza pazarlama şeklinde iletebilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketici kampanyalarına ve teşvik araçlarına odaklanılarak olumlu mesajların iletilmesi organik olmayan tüketici yorumları şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Petrescu vd., 2018). Çevrimiçi alışveriş esnasında birçok satıcı ve kampanya mesajları ile karşılaşan tüketiciler satın alma kararı vermekte zorlanmaktadır. Bu durum, tüketicileri benzer ürünle ilgili diğer tüketicilerin yaptıkları yorumları ve verdikleri puanları incelemelerine yönlendirmektedir. Böylece tüketici yorumları ve değerlendirme puanları satın alma kararında alternatifleri azaltma kolaylığı sağlayabilmektedir (Karaca ve Gümüş, 2020). Bu bakımdan, ağızdan ağıza pazarlamanın bir şekli olan internetteki yorumlar, ürün kalitesine yönelik belirsizliği gidererek tüketicilerin hem tutumlarında hem de davranışları üzerinde etki gösterebilmektedir.

Ürün deneyimini içeren ve satın alma kararında geniş bilgi sunan tüketici yorumlarının ve puanlarının bazıları organik (gerçek) tüketici geri bildirimleridir (Petrescu vd., 2018). Güvenilir yorumlar, tüketicilerin satın alma niyetini olumlu etkileyebilmektedir (Reimer ve Benkenstein, 2016). Bu nedenle, ürünle ilgili bilgileri elde eden tüketiciler olumsuz yorumlardan daha az etkilenebilmektedir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2013). Ürünü daha önce satın alan tüketicilerin yorumları, ürünün kalitesine yönelik tarafsız bir gösterge olarak kabul edildiği için tüketiciler satın alma kararı vermeden önce bu yorumlara giderek daha fazla güvenmektedirler (Zhuang vd., 2018). İşletmeler stratejik avantaj sağlamak için tüketici yorumlarında manipülasyon yaratarak tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Reimer ve Benkenstein, 2016). Manipüle edilmiş sahte tüketici yorumları, gerçek tüketici yorumlarının hem güvenilirliğinde hem de bilgilendirici olma özelliğinde olumsuz etki yaratmaktadır (Sahut vd., 2024). Tüketicilerin algılarını etkilemek için ürün yorumlarında yapılan manipülasyonlar karmaşık ve gizli olduğundan tüketicilerin manipülasyonları farketmesi zorlaşmaktadır. Lâkin, bu manipülasyonlar özellikle rakiplere göre daha zayıf olan markalar tarafından sahte olumlu yorumların eklenmesi, olumsuz yorumların gizlenmesi ve silinmesi şeklinde yapıldığında bu durum tüketicilerde şüphe yaratarak onların satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (Zhuang vd., 2018). Buna karşın, tüketici yorumlarında manipülasyon yapılabileceğine dair farkındalığa sahip tüketiciler olumsuz yorumlardan daha az etkilenebilmektedir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2013). Bunun yanı sıra, tüketici yorumlarında abartının çok az olması yorumların daha gerçek olarak algılanmasını sağlayabilmektedir (Banerjee ve Chua, 2021). Fakat ürüne yönelik internetteki yorumlar

anonim sunulduğu için yorumların güvenilirliği konusunda belirsizlik oluşabilmektedir (Reimer ve Benkenstein, 2016). Objektif ve kanıt içeren tüketici yorumlarını tüketiciler bilgilendirici ve güvenilir buldukları için onların satın alma niyetleri artmaktadır (Lam vd., 2025). Üstelik tüketici yorumları kaliteli ise tüketicilerin yorumlara güvenme eğilimleri ve satın alma davranışları da olumlu etkilenmektedir (İkhsan vd., 2024). Literatür değerlendirmesi sonucu oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

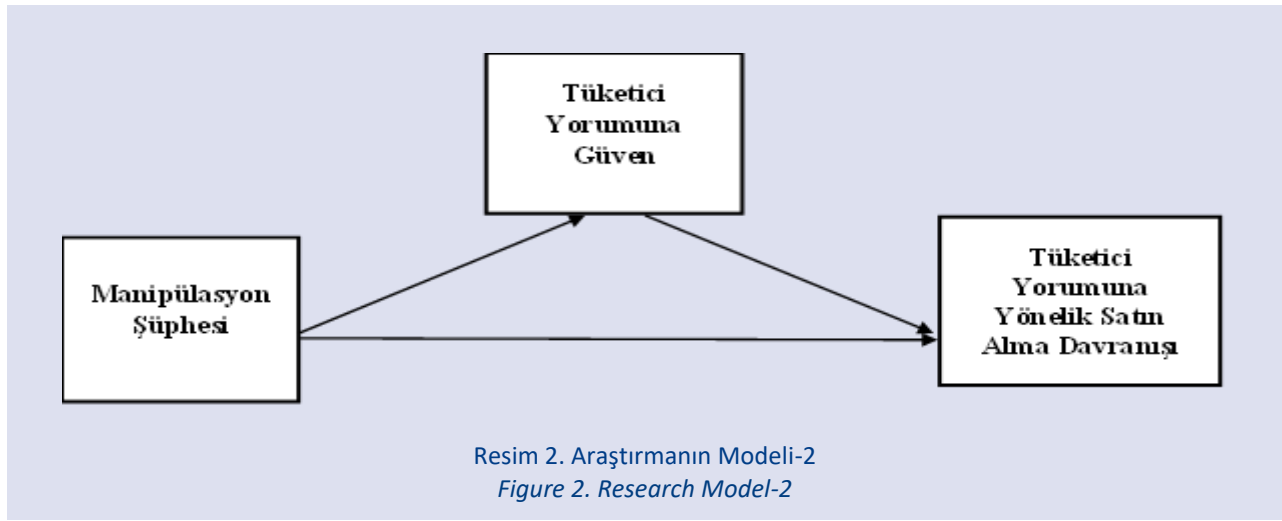
H5: Manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna güven üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Tüketici yorumuna güvenin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerinde olumsuz yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerinde tüketici yorumuna güvenin aracılık rolü vardır.

Literatür değerlendirmesi sonucu elde edilen çalışmalar ve Kaynak Güvenilirliği Teorisi ışığında araştırmanın ikinci modeli, Resim 2’de gösterilmiştir.



Materyal ve Yöntem

Araştırmada nicel bir yaklaşım benimsenmiş ve araştırma tasarımında ilişkisel ve tanımlayıcı analiz yöntemleri uygulanmıştır. Tahmin ve açıklama amacı barındıran ilişkisel analiz yöntemi, genellikle Regresyon ve Yol Analizi ile bağımlı değişkeni bağımsız değişken ile açıklamaktadır (Burmaoğlu vd., 2013: 13-26). Tanımlayıcı araştırma, bir popülasyonun cinsiyet, eğitim, yaş ve meslek gibi niteliklerini ele almaktadır (Gegez, 2019: 33-37). Katılımcıların demografik bilgilerinin tespiti için SPSS 20 programında frekans analizi yapılmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kapsamında araştırma modelinin geçerliliği, güvenilirliği, doğrudan ve dolaylı etkileri içeren hipotezlerin testleri SmartPLS 4.1.0.6 programında (Ringle vd., 2024) gerçekleştirilmiştir. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM), bağımlı değişkene ait varyansı açıklamakta (Hair vd., 2017), değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade eden yol modellerinin tahminine dayanmakta (Sarstedt vd., 2021: 2) ve kovaryans odaklı yapısal eşitlik modelleme türlerine alternatif olmaktadır (Garson, 2016). PLS-SEM, ölçüm ve yapısal model olmak üzere iki unsura sahiptir (Avkiran, 2018: 3). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinde (PLS-SEM) araştırma modelinin güvenilirliği gösterge güvenilirliği, Cronbach’s Alfa, CR ve rho_A değerleri açısından incelenmiştir. Araştırma modelinin geçerliliği için AVE ve HTMT değerleri değerlendirilmiştir. Doğrudan ve dolaylı etkileri içeren hipotezlerin testleri SmartPLS programında yapılarak VIF, R², t, p, Q² değerleri ve güven aralıkları değerlendirilmiştir.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi tarafından 08.07.2024 Çarşamba tarihli, 2024/07 numaralı ve GO 2024/403 numaralı toplantı sonucu araştırma için etik kurulu onayı verilmiştir. Araştırmanın verileri Eylül 2024 tarihinde 443 kişiye ulaşılarak toplanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerdir. Çevrimiçi alışveriş yapan katılımcılar araştırmaya dahil edildiği için bu araştırmanın örnekleme seçkisiz örnekleme tipolojilerinden amaçlı örneklemenin ölçüt tipolojisidir. Amaçlı örnekleme, katılımcıların araştırma konusuna uygun seçildiği bir yaklaşımdır (Başkale, 2016: 26). Amaçlı örnekleminin ölçüt tipolojisinde, araştırma konusuna uygun belirlenmiş belirli ölçütleri yerine getiren kişiler örnekleme dahil edilmektedir (Koç Başaran, 2017: 490). Katılımcılara çevrimiçi ulaşılmıştır. Literatürde örnekleme büyüklüğü çeşitli şekillerde belirlenebilmektedir. Evren büyüklüğünün 1.000.000 (Sekaran ve Bougie, 2016) veya 10.000.000 ve üzeri olduğunda 384 sayıda örnekleme büyüklüğü (Gürbüz ve Şahin, 2016), madde

sayısının beş katı (Child, 2006'dan aktaran Doğan ve Başokçu, 2010), on katı (Hair vd., 2017; Kline, 2011: 12) veya yapısal eşitlik modellemesi için en az 200 örneklem büyüklüğü (Siahaan ve Thiodore, 2022) kabul görmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamından ulaşılan 443 örneklem büyüklüğü literatüre göre oldukça yeterlidir.

Veri Toplama ve Ölçekler

Araştırmada, Google Formlar aracılığıyla çevrimiçi anket formu ile sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda katılımcılardan veriler toplanmıştır. Katılımcılar anketi yanıtlamadan önce anket formunda sosyal medya etkileyicisinin tanımı yapılmıştır. Araştırmada sosyal medya etkileyicisine güven, tüketici yorumuna güven, Instagram gönderisinin ticari yönelimi ölçeği, manipülasyon şüphesi ve tüketici satın alma davranışı ölçekleri kullanılmıştır. “Sosyal Medya Etkileyicisine Güven” ile “Tüketici Yorumuna Güven” ölçekleri dörder maddelidir ve Venciute vd. (2023) tarafından yapılan çalışmadan alınarak uyarlanmıştır. Instagram Gönderisinin Ticari Yönelimi Ölçeği, Gamage ve Ashill (2023) tarafından beş maddeli olarak geliştirilmiştir. Bu çalışmada ilgili ölçeğin adı Sosyal Medya Etkileyicisinin Paylaşımının Ticari Yönelimi olarak kullanılmıştır. “Manipülasyon Şüphesi” ölçeği sekiz maddelidir ve Akarsu'nun (2018) çalışmasından alınmıştır. Çalışmada satın alma davranışını ölçmek için iki ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki, sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarına yönelik tüketici satın alma davranışını ölçmektedir. Altı maddeden oluşan bu ölçek, Venciute ve diğerlerinin (2023) çalışmasından alınmıştır. İkinci satın alma davranışı ölçeği ise tüketici yorumlarına yönelik tüketici satın alma davranışını ölçmektedir. Bu ölçek, dört maddelidir ve Zorlu ve Uzgören (2020) tarafından Türkçe dilinde geliştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert şeklinde uygulanmıştır. Brislin vd. (1973), Hançer (2003) ve Aegisdóttir vd. (2008) tarafından ileri sürülen yöntemle ölçeklerin çeviri ve uyarlama çalışmaları yapılmıştır. İleri sürülen yöntemde öncelikle ölçeklerin amaçlanan dile ilk çevirisi yapılmakta ve çeviri değerlendirilmektedir. Ardından, ölçekler orijinal diline tekrar çevrilmekte ve bu çeviri değerlendirilmektedir. Son aşamada ise ilgili alanda uzman kişilere başvurularak çeviri konusunda fikirleri alınmaktadır. Bu yöntemden yola çıkılarak İngilizce olan ölçekler hedef dil olan Türkçe'ye çevrilmesi ve araştırma konusuna uyarlanması sonrasında pazarlama alanında uzman iki kişi tarafından hedef dile uygunluğuna, anlaşılabilirliğine ve kültürel uyumluluğuna göre değerlendirilmiştir. Ardından, çevrilen ölçek yeniden İngilizce diline çevrilmiş ve bu çeviri pazarlama alanında uzman iki kişi tarafından incelenmiştir. Ölçekte ifadelerin ölçülmesi amaçlanan fenomeni yerine getirdiği uzman kişiler tarafından karar verilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği PLS-SEM aracılığı ile tespit edilmiştir.

Bulgular

Frekans Analizi

Katılımcıların demografik bilgileri SPSS 20 programında frekans analizi ile tespit edilerek Çizelge 1'de sunulmuştur.

Çizelge 1. Demografik özellikler

Table 1. Demographic characteristics

Demografik Özellikler		Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	320	72,2
	Erkek	123	27,8
Yaş	18 yaş altı	18	4,1
	18-24 yaş arası	115	26,0
	25-34 yaş arası	135	30,5
	35-44 yaş arası	121	27,3
	45-54 yaş arası	40	9,0
	55-64 yaş arası	11	2,5
	65 yaş ve üstü	3	0,7
Medeni Durum	Bekâr	190	42,9
	Evli	253	57,1
Eğitim	Eğitim durumum yok	2	0,5
	İlköğretim mezunu	8	1,8
	Ortaöğretim mezunu	25	5,6
	Lise mezunu	157	35,4
	Ön lisans mezunu	61	13,8
	Lisans mezunu	141	31,8
	Lisansüstü mezunu	49	11,1
Meslek	Kamu Çalışanı	67	15,1
	Özel Sektör Çalışanı	97	21,9
	Girişimci/iş İnsanı	7	1,6
	Esnaf/Sanatkar	3	0,7
	Emekli	15	3,4
	Öğrenci	112	25,3

Aylık Kişisel Gelir	Ev Hanımı	120	27,1
	Diğer	22	5,0
	17.002 TL ve altı	214	48,3
	17.003-30.000 TL arası	104	23,5
	30.001-45.000 TL arası	53	12,0
	45.001-60.000 TL arası	41	9,3
	60.001-75.000 TL arası	21	4,7
	75.001-90.000 TL arası	5	1,1
	90.001 TL ve üstü	5	1,1
Sosyal Medya Etkileyicisini Takip Etme	Evet	305	68,8
	Hayır	138	31,2
Toplam		443	100,0

Çizelge 1'e göre, katılımcıların %72,2'si kadın, %30,5'i 25-34 yaş arasında, %57,1'i evli, %35,4'ü lise mezunu, %27,1'i ev hanımı, %48,3'ü 17.002 TL ve altı gelire sahipken %68,8'i sosyal medya etkileyicisini takip etmektedir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

SmartPLS programında PLS-SEM analizi yapılarak araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik bulguları Çizelge 2'de değerlendirilmiştir.

Çizelge 2. Yapıların güvenilirlik ve geçerlilik değerleri

Table 2. Reliability and validity values of the constructs

Değişken	Kaynaklar	Maddeler	Ort.	Faktör Yükleri	Gösterge Güvenilirliği
Sosyal Medya Etkileyicisinin Paylaşımının Ticari Yönelimi (TY)	Gamage ve Ashill (2023)	Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımı bilgilendirmekten çok ürünü satmaya çalışır.	4,049	0,681	0,463
		Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımı, çevrimiçi mağazaya yönlendirerek # ile belirtilen ürünü satın almaya zorlar.	3,379	0,686	0,470
		Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımı, takipçilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak yerine ürünü satın alma konusunda ikna etmeye çalışır.	3,923	0,881	0,776
		Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımı, takipçilerine ilgi alanlarına yönelik gerçek bilgi vermek yerine satın alma konusunda ikna etmeye odaklanır.	3,884	0,882	0,777
		Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımı, ürünü anlatırken gerçeği gizler.	3,503	0,838	0,702
		Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımı bilgilendirmekten çok ürünü satmaya çalışır.	4,049	0,681	0,463
		<i>Cronbach's Alfa: 0,863; rho_A: 0,930; CR: 0,897; AVE: 0,638</i>			
Sosyal Medya Etkileyicisine Güven (SMEG)	Venciute vd. (2023)	Sosyal medya etkileyicisinin dürüst olduğunu düşünüyorum.	2,717	0,896	0,802
		Sosyal medya etkileyicisinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2,740	0,943	0,889
		Sosyal medya etkileyicisinin inanılır olduğunu düşünüyorum.	2,749	0,917	0,840
		Sosyal medya etkileyicisinin samimi olduğunu düşünüyorum.	2,695	0,907	0,822
		<i>Cronbach's Alfa: 0,936; rho_A: 0,937; CR: 0,954; AVE: 0,839</i>			
Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı (SMEPSD)	Venciute vd. (2023)	Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımını gördükten sonra ürünü satın alma niyetim var.	2,774	0,844	0,712
		Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımını gördükten sonra önerdiği ürünü diğer insanlara gelecekte tavsiye ederim.	2,650	0,866	0,749
		Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımını gördükten sonra önerdiği ürünü satın almak isterim.	2,819	0,872	0,760

Tüketici Yorumuna Güven (TYG)	Venciute vd. (2023)	Sosyal medya etkileyicisinin sosyal medyasında önerdiği ürünü gördükten sonra ürünü her zaman satın alırım.	2,130	0,755	0,570
		Sosyal medya etkileyicisinin sosyal medyasında önerdiği ürünle ilgili iyi bir deneyimim var.	2,887	0,749	0,561
		Sosyal medya etkileyicisinin sosyal medyasında önerilen bir ürünü gördükten sonra ürünü geçmişte satın aldım.	3,009	0,660	0,435
		Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımını gördükten sonra ürünü satın alma niyetim var.	2,774	0,844	0,712
		<i>Cronbach's Alfa: 0,883; rho_A: 0,903; CR: 0,911; AVE: 0,631</i>			
		Tüketici yorumlarının dürüst olduğunu düşünüyorum.	3,505	0,917	0,840
		Tüketici yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,559	0,948	0,898
		Tüketici yorumlarının inanılır olduğunu düşünüyorum.	3,550	0,944	0,891
		Tüketici yorumlarının samimi olduğunu düşünüyorum.	3,589	0,915	0,837
		<i>Cronbach's Alfa: 0,949; rho_A: 0,949; CR: 0,963; AVE: 0,867</i>			
Manipülasyon Şüphesi (MP)	Akarsu (2018)	İnternetteki ürünle ilgili yorumları yazan kişiler, gerçek müşteriler değildir.	2,735	0,686	0,470
		İnternetteki ürünle ilgili farklı yorumlar sıklıkla aynı kişi tarafından farklı isimlerle yazılmaktadır.	2,758	0,783	0,613
		İnternetteki ürünle ilgili yorumları yazan kişiler başka biriymiş gibi davranırlar.	2,839	0,816	0,665
		İnternetteki ürünle ilgili yorumları yazan kişiler her zaman bir şeyin peşindedirler.	2,812	0,811	0,657
		İnternetteki ürünle ilgili yorumlar çoğunlukla kişileri yanlış yönlendirir.	2,702	0,835	0,697
		İnternetteki ürünle ilgili yorumu yazan kişiler daha çok size bir şeyler satın aldirmek isterler.	2,963	0,733	0,537
		İnternetteki ürünle ilgili yorumlar genellikle gerçeği yansıtmaz.	2,699	0,840	0,705
		İnternetteki ürünle ilgili yorumlar genellikle gerçek değildir.	2,643	0,878	0,770
		<i>Cronbach's Alfa: 0,919; rho_A: 0,934; CR: 0,934; AVE: 0,640</i>			
		İnternetteki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri denemek isterim.	3,343	0,717	0,514
Tüketici Yorumuna Yönelik Satın Alma Davranışı (TYSD)	Zorlu ve Uzgören (2020)	İnternette paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra, bir ürünü satın aldığım oldu.	3,851	0,809	0,654
		Gelecekte ihtiyaç duyduğum ürünleri internetteki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.	3,708	0,853	0,727
		Ürünlerle ilgili internette paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararımda etkilidir.	3,835	0,867	0,751
		<i>Cronbach's Alfa: 0,828; rho_A: 0,837; CR: 0,886; AVE: 0,661</i>			

Değişkenlerin faktör yüklerinin karesi şeklinde hesaplanan gösterge güvenilirliği (Hair vd., 2017), yapı tarafından herhangi bir maddeye ait varyasyonun ne oranda açıklandığını belirtmektedir (Avkiran, 2018: 8; Hair vd., 2011; 2017). Gösterge güvenilirliğinin en az 0,40 olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). İç tutarlılık güvenilirliğinin ölçümünde Cronbach's Alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve Dijkstra-Henseler'in rho_A değerleri ele alınmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği için alt sınırı Cronbach's Alfa, üst sınırı bileşik güvenilirlik (CR) ifade etmekte ve bu iki güvenilirlik değerlerinin arasında uzlaşmacı olarak Dijkstra-Henseler'in rho_A değeri bulunmaktadır (Hair vd., 2021). Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik olan CR değerlerinin en az 0,70 (Bagozzi & Yi, 1988; Cheung vd., 2024; Hair vd., 2021; Wong, 2013: 21) ve rho_A değerlerinin ise en az 0,70 olması uygun bulunmaktadır (Hair vd., 2021). Geçerlilik için birleşme ve ayrışma geçerliliği değerlendirilmektedir (Henseler vd., 2009: 299). Birleşme geçerliliğini ifade eden AVE değerinin en az 0,50 olması birleşme geçerliliğinin sağlandığını (Fornell ve Larcker, 1981; Garson, 2016) ve bu değer yapının göstergelerine ait varyansın yarısını geçen bir düzeyi açıkladığını göstermektedir (Hair vd., 2017).

Çizelge 2'ye göre değişkenlerin faktör yükleri, gösterge güvenilirlik değerleri 0,40 ve üstüdür. Aynı çizelgede Cronbach's Alfa, rho_A ve CR değerleri 0,70 ve üstü iken AVE değerlerinin ise 0,50 ve üstü olduğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırma modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerinin madde ortalamaları incelendiğinde, en yüksek ortalamaların "Sosyal Medya Etkileyicisinin Paylaşımının Ticari Yönelimi" değişkenine ait olduğu görülmektedir. Bu değişkendeki en yüksek ortalamanın da "Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımı bilgilendirmekten çok ürünü satmaya çalışır." (4,049) maddesine ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yönelimi değişkenine ait maddelere daha çok "katılıyorum" yanıtı vermişlerdir. Tüketici yorumlarına yönelik manipülasyon şüphesi ile karşılaştırıldığında, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yönelimi değişkenine ait maddelerin ortalamaları daha yüksektir. Manipülasyon şüphesinin madde ortalamaları 3'e yakın ve 3'ten düşüktür. Bu da katılımcıların, manipülasyon şüphesine yönelik maddeler için "katılmıyorum" ve "ne katılıyorum, ne katılmıyorum" şeklinde cevap verdiklerini gösterebilmektedir. Sosyal medya etkileyicisine güven ile karşılaştırıldığında, tüketici yorumlarına güven değişkenine ait maddelerin ortalamaları daha yüksektir ve 4'e (katılıyorum) yakındır. Tüketicilerin satın alma davranışlarına bakıldığında, tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışına ait maddelerin ortalamaları, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışına ait maddelerin ortalamalarından daha büyüktür ve 4'e (katılıyorum) yakındır.

Araştırmadaki bir yapının başka yapılardan ne düzeyde farklılaştığını gösteren ayırışma geçerliliği yapının benzersizliğini de ifade etmektedir (Hair vd., 2017). Geçerlilik için aynı zamanda ayırışma geçerliliği de incelenmiş ve bunun için HTMT katsayıları Çizelge 3'te değerlendirilmiştir.

Çizelge 3. Ayırışma geçerliliği: HTMT katsayıları

Table 3. Discriminant validity: HTMT coefficients

		SMEG	SMEPSD	TY
Araştırma Modeli-1	SMEG			
	SMEPSD	0,686		
	TY	0,278	0,205	
Araştırma Modeli-2		MP	TYG	TYSD
	MP			
	TYG	0,478		
	TYSD	0,375	0,682	

HTMT değerinin 0,85'ten düşük çıkması geçerlilik için kabul edilmektedir (Cheung vd., 2024, Henseler vd., 2015; Legate vd., 2021; Hair vd., 2017). Çizelge 3'e bakıldığında, her iki araştırma modelinin HTMT katsayılarının 0,85'ten düşük olduğu için araştırma modelinin ayırışma geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Hipotez Testleri

Araştırmanın yapısal modelinin değerlendirilmesinde, modelin yapıları arasındaki ilişkilerin ve tahmin gücünün incelenmesi söz konusudur (Hair vd., 2017). Bunun için SmartPLS programında PLS-SEM analizi yapılarak araştırma modelindeki doğrudan ve dolaylı etkiler (aracılık) analiz edilmiştir. VIF, R², t, p değerleri ve güven aralıkları PLS-SEM kapsamında bootstrapping (yeniden örnekleme) yöntemi, tahmin gücünü gösteren Q² değerleri ise PLSpredict ile değerlendirilmiştir. Zhao vd. (2010'dan aktaran Yıldız, 2020) dolaylı etkilerin değerlendirilmesinde, a*b yolunun anlamlı olmasının dolaylı etki için yeterli olduğunu, doğrudan etkiyi gösteren c yolunun anlamlı çıkmamasında tam aracılığın söz konusu olduğunu ileri sürmektedirler. Çizelge 4'te araştırma modelinin VIF, R² ve Q² değerlerine ait bulgular sunulmuştur.

Çizelge 4. Araştırma modeli katsayıları

Table 4. Research model coefficients

Eksojen Değişken	Endojen Değişken	VIF	R ²	Q ²
TY	SMEPSD	1,083	0,407	0,032
SMEG		1,083		
TY	SMEG	1,000	0,076	0,066
MP	TYSD	1,260	0,373	0,106
TYG		1,260		
MP	TYG	1,000	0,206	0,197

VIF değerinin 3'ten düşük (Hair vd., 2019) ve sıfırdan yüksek Q^2 değerinin olması literatür açısından kabul edilmektedir (Hair vd., 2011). Çizelge 4'teki değişkenlerin VIF katsayıları 3'ten küçük olduğu için doğrusallık sorununun bulunmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yönelimi ve sosyal medya etkileyicisine güven, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışını 0,407 ve sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yönelimi sosyal medya etkileyicisine güveni 0,076 düzeyinde açıklamaktadır. Manipülasyon şüphesi ve tüketici yorumuna güven, tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışını 0,373 ve manipülasyon şüphesi tüketici yorumuna güveni 0,206 seviyesinde açıklamaktadır. Endojen değişkenlerin Q^2 katsayıları sıfırdan (0) büyüktür. Böylece araştırma modelinin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışını, sosyal medya etkileyicisine güveni, tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışını ve tüketici yorumuna güveni tahmin etme gücü bulunmaktadır. Çizelge 5'te PLS-SEM kapsamında doğrudan etkileri içeren hipotez sonuçları sunulmuştur.

Çizelge 5. Doğrudan etkiler

Table 5. Direct effects

Hipotezler	Standardize Beta	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H1 TY → SMEG	-0,276	0,052	5,328	0,000	-0,385; -0,182	Kabul
H2 TY → SMEPSD	-0,030	0,049	0,617	0,537	-0,130; 0,062	Red
H3 SMEG → SMEPSD	0,629	0,044	14,189	0,000	0,538; 0,711	Kabul
H5 MP → TYG	-0,454	0,052	8,678	0,000	-0,556; -0,354	Kabul
H6 TYG → TYSD	0,570	0,042	13,458	0,000	0,480; 0,648	Kabul
H7 MP → TYSD	-0,080	0,048	1,668	0,095	-0,178; 0,009	Red

Sıfır içermeyen güven aralıklarının ve t değerinin 1,96 (%5 önem düzeyi) olması modelin anlamlılığı için uygun bulunmaktadır (Hair vd., 2017). Çizelge 5 incelendiğinde, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisine güven üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi ($\beta=-0,276$, $p=0,000<0,05$) bulunmakta ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya etkileyicisine güvenin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi ($\beta=0,629$, $p=0,000<0,05$) görülmekte ve H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi tespit edilememiştir ($\beta=-0,030$, $p=0,537>0,05$). Bu sebeple H3 hipotezi reddedilmiştir. Manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna güven üzerinde anlamlı ve olumsuz etkisi ($\beta=-0,454$, $p=0,000<0,05$) bulunmakta ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketici yorumuna güvenin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi ($\beta=0,570$, $p=0,000<0,05$) görülmekte ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi tespit edilememiştir ($\beta=-0,080$, $p=0,095>0,05$). Böylece, H7 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 6. Dolaylı etkiler

Table 6. Indirect effects

Hipotezler	Standardize Beta	Standart Sapma	t değeri	p değeri	Güven Aralıkları	Sonuç
H4 TY → SMEG → SMEPSD	-0,174	0,035	4,982	0,000	-0,248; -0,112	Kabul
H8 MP → TYG → TYSD	-0,259	0,032	8,191	0,000	-0,323; -0,200	Kabul

Çizelge 6'ya göre, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerine etkisinde sosyal medya etkileyicisine güvenin aracılık rolü vardır ($\beta=-0,174$, $p=0,000<0,05$). Bu aracılık rolü ise tam aracılıktır. Dolayısıyla, H4 hipotezi kabul edilmiştir. Manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerinde tüketici yorumuna güvenin aracılık rolü ortaya çıkmıştır ($\beta=-0,259$, $p=0,000<0,05$). Tüketici yorumuna güvenin tam aracılık rolü bulunmaktadır. Sonuç olarak H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışmalar

Çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya etkileyicilerine ve tüketici yorumlarına olan güvenin, güven üzerinde ise sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yöneliminin ve internetteki tüketici yorumları hakkındaki manipülasyon şüphesinin etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere öncelikle SmartPLS programında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla geçerlilik ve güvenilirlik testleri uygulanmış ve kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma modeli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi analizine tabi tutulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisine güven üzerinde olumsuz ve anlamlı

etkisi tespit edilmiştir. Bu nedenle, sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yönelimi arttıkça sosyal medya etkileyicisine güven de azalmaktadır. Başka bir ifadeyle; sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının bilgilendirici olmak yerine ürünü satma amacı içerdiğine ve bu etkileyicilerin tüketicileri çevrimiçi mağazaya yönlendirerek # ile belirtilen ürünü satın almaya teşvik ettiğine inan tüketicilerin güvenleri azalmaktadır. Bunun yanı sıra, bu tüketicilerin güvenlerinin azalmasında, sosyal medya etkileyicilerinin takipçilerin ilgi alanlarına ve bilgi ihtiyaçlarına yönelik paylaşım yapmak yerine ürün satma konusunda ikna çabaları da yer almaktadır. Paylaşımlardaki ticari yönelim yüzünden tüketiciler sosyal medya etkileyicilerini dürüst, güvenilir, inanılır ve samimi bulmamaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürde daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Boerman vd. (2017), Gamage ve Ashill (2023), Hwang ve Jeong (2016), Martínez-López vd. (2020) ve Sundermann ve Munnukka (2022). Diğer taraftan Chauhan ve Limbad (2023), ücretli içeriğin tüketici güvenliğini olumsuz etkilemediklerini ve satın alma faaliyetini iyi hale getirmek için sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilere ilham yarattıklarını tespit etmişlerdir. Stubb vd. (2019), sosyal medya etkileyicileri, paylaşımlarında sponsorluk tazminatı aldığını gerekçelendirdiği takdirde tüketicilerin tutumları ve güven duygularının olumlu etkilendiğini tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmanın bulgusu, Chauhan ve Limbad (2023) ile Stubb ve diğerleri'nin (2019) yaptıkları çalışmadan farklılaşmaktadır.

Sosyal medya etkileyicisine güvenin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bu bulgu, sosyal medya etkileyicisine güven arttıkça sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışının da arttığını göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya etkileyicilerini dürüst, güvenilir, inanılır ve samimi bulan tüketicilerin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımını gördükten sonra önerdiği ürünü satın alma niyetlerinin ve isteklerinin olduğu, diğer insanlara tavsiye edebileceklerini ve önerdiği ürünle ilgili iyi deneyim yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç literatürdeki önceki çalışmaların (Alkan ve Ulaş, 2023; Beyaz, 2022; Çakmak, 2024; Demirağ, 2023; Güneş vd., 2022; Köksal Araç, 2023; Onurlubaş, 2023; Perdana vd., 2023; Sarıoğlu, 2023; Şenbabaoğlu Danacı, E., 2024; Pop vd., 2022; Uzkurt vd., 2022) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu bulgu, Chauhan ve Limbad (2023) tarafından yapılan çalışmadan farklıdır. Çalışmanın sonucu, Rashid vd. (2023) ile Le ve Nguyen'in (2023) tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya etkileyicisinin anlamlı ve olumlu yönde etkisini tespit ettikleri çalışmalarından farklılaşmaktadır. Ayrıca, Sundermann ve Munnukka (2022), sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarındaki sponsorluk ifşası ve reklam tanınırlığının satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yöneliminin satın alma davranışı üzerinde etkisi, bu çalışmada tespit edilmediği için Sundermann ve Munnukka'nın (2022) çalışmasından farklılık göstermektedir. Sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerine etkisinde sosyal medya etkileyicisine güvenin tam aracılık rolü vardır. Bu nedenle, satın alma davranışında ticari yönelimin doğrudan etkisi olmamasına rağmen güven aracılığıyla dolaylı etkisi olmuştur ve bu aracılık etkisi olumsuz yöndedir. Bu bulgu ise sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarında ticari bir yönelim düşünen tüketicilerin etkileyicilere olan güvenlerinin azalmasına neden olduğunu, azalan güvenin de satın alma davranışında olumsuz etkisi yarattığını göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışında sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarının olumsuz etkisinin olmasının temelinde sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarındaki ticari yönelim düşüncesinin yattığı görülmektedir.

Tüketici yorumlarına yönelik manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna güven üzerinde olumsuz ve anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır. Tüketici yorumlarındaki manipülasyon şüphesi arttıkça tüketici yorumlarına güvenin azaldığı anlaşılmaktadır. Eğer tüketiciler bir ürüne yorum yapan kişilerin gerçek müşteriler olmadıklarını, yorumların çoğunlukla aynı kişiler tarafından farklı isim kullanarak yazıldığını, yorumların gerçek olmadığı gibi manipülasyon şüphesine sahip olurlarsa tüketicilerin bu yorumlara olan güvenleri azalabilmektedir. Elde edilen bu sonuç, Sahut vd. (2024) ile Zhuang vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ancak, Bambauer-Sachse ve Mangold'un (2013), tüketici yorumlarında manipülasyon yapılabileceğine dair farkındalığa sahip tüketicilerin olumsuz yorumlardan daha az etkilendiğini tespit etmesi, bu çalışmadan farklılık göstermektedir. Ürünle ilgili yapılan tüketici yorumlarına güvenin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi tespit edilmiştir. Bu bulgu, ürünle ilgili yapılan tüketici yorumlarına güvenin arttıkça tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışının da arttığını da göstermektedir. Bu bakımdan, ürünle ilgili tüketici yorumlarını dürüst, güvenilir, samimi ve inanılır bulan tüketicilerin yorumlardaki ürünleri denemeye istekli oldukları, yorumlardan etkilenecek ürünleri satın aldıkları, gelecekteki satın alma davranışlarında tüketici yorumlarına dikkat edeceklerini ve satın alma kararlarında yorumların etkili oldukları söylenebilmektedir. Çalışmanın bu bulgusu, kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin niyet ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu belirten Eisend'in (2004; 2006); Tormala ve diğerlerinin (2006) çalışması ile uyumludur. Tüketici yorumlarının güvenilir olmasının satın alma niyetini ve davranışını olumlu etkilediğini belirten İkhsan vd. (2024), Lam vd. (2025), Zhuang vd. (2018) ve Reimer ve Benkenstein (2016) tarafından yapılan çalışmalarla da benzerlik göstermiştir.

Tüketici yorumlarına yönelik manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerinde doğrudan anlamlı etkisi ortaya çıkmamıştır. Ancak, tüketici yorumlarına yönelik manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerine etkisinde tüketici yorumuna güvenin tam aracılık rolü tespit edilmiştir. Dolayısıyla, satın alma davranışında manipülasyonun doğrudan etkisi olmamasına rağmen güven aracılığıyla dolaylı etkisi olmuştur. Bu aracılık etkisi ise olumsuz yöndedir. Bu bulgu, satın alma davranışında ve kararlarında tüketici

yorumlarından etkilenmeyen tüketicilerin, temelde ürünle ilgili yorumlara yönelik manipülasyon şüphesi duyduklarına ve bu şüphelerin de yorumlara olan güvenlerini düşürdüğüne işaret etmektedir. Bu bakımdan, bir ürüne yorum yapan kişilerin gerçek müşteriler olmadıklarını, yorumların çoğunlukla aynı kişiler tarafından farklı isim kullanarak yazıldığını, yorumların gerçek olmadığı gibi manipülasyon şüphesine kapılan tüketicilerin, bu yorumlara güveni azalmakta ve böylece oluşan bu güvensizlik satın alma davranışlarında olumsuz bir etki yaratmaktadır. Satın alma davranışında tüketici yorumlarının olumsuz etkisinin olmasının temelinde tüketici yorumlarına yapılan manipülasyon şüphesinin yattığı görülmektedir.

Tüketiciler sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yönelimi değişkenine ait maddelere daha çok “katılıyorum” yanıtı vermişlerdir. Tüketici yorumlarına yönelik manipülasyon şüphesi ile karşılaştırıldığında, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yönelimi değişkenine ait maddelerin ortalamaları daha yüksektir. Ayrıca, tüketici yorumlarında manipülasyon yapıldığı düşüncesine tüketicilerin çoğunlukla katılmadıkları görülmektedir. Bu sebeple, tüketici yorumları ile karşılaştırıldığında, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımlarının tüketiciler tarafından daha şüpheli algılandıkları görülmektedir. Sosyal medya etkileyicisine güven ile karşılaştırıldığında, tüketici yorumlarına güven değişkenine ait maddelere tüketiciler çoğunlukla katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu ise sosyal medya etkileyicilerinden ziyade tüketici yorumlarına daha çok güven duyulduğunu göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına bakıldığında, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışına göre tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışına ait maddelerin ortalamaları, 4’e (katılıyorum) yakındır. Bu durum, sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarından ziyade tüketicilerin, ürünle ilgili internetteki tüketici yorumlarından etkilenerek satın alma davranışlarında bulunduğunu göstermektedir. Chauhan ve Limbad (2023), tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine daha fazla güven duyduklarını, ücretli içeriğin tüketici güvenliğini olumsuz etkilemediklerini sosyal medya etkileyicilerinin satın alma davranışlarını iyileştirdiklerini düşündüklerini tespit etmişlerdir. Çalışmanın sonucu, Chauhan ve Limbad’ın (2023) çalışmasından farklılaşmaktadır. Ancak, Venciute vd. (2023), sosyal medya etkileyicilerine olan tüketicilerin güvenlerinde azalma görüldüğünü belirtmiştir. Çalışmanın bulgusu Venciute vd. (2023) tarafından ileri sürülen açıklama ile uyumluluk göstermektedir.

Öneriler ve Kısıtlar

Pratik ve Teorik Öneriler

Mevcut çalışma, Kaynak Güvenilirliği Teorisini temel alarak gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan, sosyal medya etkileyicilerine ve tüketici yorumlarına güven, manipülasyon şüphesi, ticari yönelim ve satın alma davranışı değişkenleri Kaynak Güvenilirliği Teorisi kapsamında ele alınmıştır. Sonuç olarak, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımının ticari yöneliminin sosyal medya etkileyicisine güven üzerinde ve manipülasyon şüphesinin tüketici yorumuna güven üzerinde olumsuz etkileri bulunmuştur. Sosyal medya etkileyicisine güvenin sosyal medya etkileyicisinin paylaşımına yönelik satın alma davranışı üzerinde ve tüketici yorumuna güvenin tüketici yorumuna yönelik satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir. Literatürde nispeten az çalışılan ve hala keşfedilmeye ihtiyaç olan sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarındaki ticari yönelimlere ve tüketici yorumlarındaki manipülasyon şüphesine odaklanmak mevcut literatürü ve Kaynak Güvenilirliği Teorisini genişletmeye, yeni ve özgün bir bakış açısı sunmaya katkı sağlamaktadır. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz etkileyen bu faktörlerin ele alınması marka yöneticilerinin, politikacıların ve sosyal medya platformlarının uyguladıkları kararların ve faaliyetlerin etkinliğine ve strateji geliştirmelerine dair onlara fikir verebilecektir. Bununla birlikte, çalışmanın bulguları kaynak güvenilirliğinin tüketici güveninde ve satın alma davranışındaki rolünün şüphe ve ticari iş birliği yönüyle incelemeyi amaçlayacak farklı çalışmaları teşvik edebilecektir. Dolayısıyla, mevcut çalışma pazarlama alanına ve uygulamaya katkı verdiğini gösterebilmektedir.

İşletmeler için sosyal medya ve internet ortamı, daha geniş tüketici kitlesine düşük maliyetli ve hızlı bir erişim sağlayarak pazarlama iletişiminin etkinliği artırabilmektedir. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarında kendi çabaları ile pazarlama stratejilerini gerçekleştirmesinin yanı sıra, işletmeler etkileyici pazarlama kapsamında sosyal medya etkileyicileri ile pazarlama stratejilerinde iş birliği yapabilmektedir. Bu olumlu kazanımlara rağmen, sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarında ticari yönelim ve internette ürünle ilgili tüketici yorumlarında manipülasyon şüphesi tüketicilerin güvenlerini ve satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla verilen bilgiler ışığında çalışmanın sonuçlarından da yola çıkılarak marka yöneticilerine, sosyal medya platformlarına ve gelecekteki araştırmacılara ve politikacılara çeşitli öneriler geliştirilebilir. Bu noktada, marka yöneticileri pazarlama stratejilerinde sosyal medya etkileyicilerinden yararlanacaksa sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ticari yönelimlerini dikkate almaları gerekmektedir. Tüketici güvenliğini zedelemeyen gerçek dışı içeriklerden, satın almaya zorlamayan ancak, tüketicilerin ilgili alanlarına ve bilgi vermeye odaklanan sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarına yönelmek gerekmektedir. Buna yönelik olarak tüketicilerin güvenlerini kazanan, yaşam tarzına ürünü konumlandıran, ticari kaygılardan ziyade bilgiye odaklanan, doğal, samimi ve takipçileriyle uyumlu olan sosyal medya etkileyicileri ile iş birliği yapılmalıdır. Sponsorluk gibi ticari iş birliğinin gerekçeleri makul bir şekilde tüketiciye aktarılmalı ve bu ticari iş birliğinin tüketici yararına dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Örneğin, ticari iş birliğini yansıtan paylaşımlarda tüketicilere özel indirimler, kampanyalar sağlanarak tüketici güveninin azalması engellenebilir. Sosyal medya etkileyicileri marka

incelemeleri için bir kazanç sağlarsa, bu kazanç açık bir şekilde belirtilmelidir. Çünkü bu, tüketicilerin kendini aldatıcı ve şüpheli sosyal medya reklamlarından uzak tutabilmesi için gerekli olabilmektedir. Gerçek, samimi, etkileşimli ve takipçiye özgü içerikler sunulması ticari kazancın ya da sponsorluğun yer aldığı içeriklere karşı daha az olumsuz tepkiye yol açabilir. Hangi paylaşımların ticari kazanç içerdiğinin, bu kazancın içeriğinin ne olduğunun ve kimleri etkilediğinin açık bir şekilde tüketiciye aktarılması marka yöneticilerin marka itibarını, güvenini koruyabilmesine ve müşterilerinin yanında olabilmesine katkı sağlayabilir. Böylece, sosyal medya etkileyicilerine ve markaya olan tüketici güveni korunabilir. Ancak, sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarında ticari kazancın ve iş birliğinin çok yoğun bir şekilde öne çıkarılması ve bu ticari durumun gizlenmesi marka itibarını ve güvenini zedeleyebilecek bir duruma dönüşebilir. Marka yöneticileri, sosyal medya platformlarında tüketici güveni ve memnuniyetini ticari kazancın üstünde tuttuğu, müşteri bağlılığı ve müşteri ilişkilerini önceliklendirdiği izlenimini yaratmalıdır. Bunun için sosyal medya paylaşımlarında tüketici-sosyal medya etkileyici iş birliği yapılabilir, tüketiciler içerik oluşturma süreçlerine dahil edilerek tüketici güveninde ve satın alma davranışlarında olumlu bir artış sağlanabilir.

Ürünle ilgili internetteki tüketici yorumları, sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarına göre tüketicilerde daha fazla güven duygusu yaratmaktadır. İşletmeler ve marka yöneticileri, tüketicilerin güvenlerini ve satın alma davranışlarını artırmak için tüketici yorumlarına müdahale edilmemeli, alışverişinden memnun kalan tüketicilerin yorumlarını teşvik edecek fiyat odaklı stratejiler geliştirilmelidir. Örneğin, yorum yapacak tüketicilerin bir sonraki alışverişlerinde indirimler, kampanyalar, ücretsiz kargo gibi teşvik edici olanaklar sağlanabilir. Tüketici yorumlarına yapılan manipülasyonlar marka itibarını zedeleyebileceği için objektif bir şekilde yorumların işletmelerin web sitelerinde, online pazar yerlerinde ve sosyal medya platformlarında paylaşılması gerekmektedir. Bu noktada, sosyal medya platformları tüketici yorumlarının gerçek ve objektif olduğunu aktaran ve bu yorumların doğrulayıcı kanıtlayan uygulamalar geliştirmelidir. Yapay zekâ gibi teknolojik gelişmelerden yararlanarak gerçek tüketici yorumları tespit edilebilir ve bu tüketicilere aktarılabilir. Gerçek ve objektif olan tüketici yorumlarının sosyal medya platformlarında öne çıkarılması tüketici satın alma davranışlarında ve marka itibarında olumlu bir etki yaratabilir. Politikacılar, sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarındaki kazançların vergilendirilmesi, ticari kazanç içeren paylaşımların açıkça tüketiciye iletilmesi, internetteki tüketici yorumların gerçek ve objektif şekilde sunulması yönünde güçlü ve kararlı uygulamalar yapmalıdır. Tüketicuyu aldatan ve ticari kazancın gizlendiği sosyal medya paylaşımları ile manipüle edilen tüketici yorumları yaptırımlara maruz bırakılmalıdır. Bu noktada, sosyal medya platformları da kendi uygulamalarının sürdürülebilirliğini ve güvenini sağlamak adına politikacıların uygulamalarına ve yaptırımlarına destek olmalıdır. Politikacıların kararlı adımları tüketiciyi ve marka itibarını korumaya, etkileyici pazarlamanın ve internetten alışverişin verimliliğini ve sürdürülebilirliğini etkileyemeye katkı sağlayabilecektir.

Etkileyici pazarlama ve tüketici yorumları kapsamında gelecekte yapılacak olan çalışmalar, çeşitli demografik niteliklere (cinsiyet, medeni durum, gelir gibi), sosyal medya etkileyicisinin türüne ve uzmanlık alanına, sosyal medya etkileyicisinin paylaşımlarındaki işbirliği ve sponsorluk faaliyetlerinin düzeyine, sosyal medya etkileyicisine olan güveni artıran ve azaltan farklı değişkenlere, tüketici yorumlarına yönelik farklı algılara, sosyal medya etkileyicisinden ve tüketici yorumlarından etkilenecek yapılan satın almaya yönelik tatmin ve satın alma sonrası duygu durumlarına göre araştırmalar yapılabilir. Sosyal medya etkileyicilerin paylaşımlarının ve tüketici yorumlarının yapay zekâ ile oluşturulup oluşturulmadığına dair tüketici algıları, tutumları ve satın alma davranışları da araştırmalara konu olabilir.

Kısıtlar

Mevcut çalışma bazı kısıtları barındırmaktadır. Öncelikle çalışmanın kesitsel bir şekilde tasarlanması ve verilerin bu doğrultuda toplanması kısıttır. Çünkü araştırma için elde edilen veriler, belirli bir zamanda toplanmıştır. Tüketicilerin algıları, tutumları, öğrenme süreçleri, deneyimleri ve satın alma davranışları zamana göre değişebilmektedir. Olasılık temelli olmayan bir örnekleme yöntemi türü olarak amaçlı örneklemede, evrenden seçilen birimlerin örnekleme dahil edilmesi tam olarak bilinmediği için evreni temsil etme seviyesi hakkında çıkarım yapmak zorlaşmaktadır (Koç Başaran, 2017: 489-490). Bu durum genelleştirme kısıtı yaratmaktadır. Ayrıca, katılımcıların sosyal istenirlik etkisiyle tutumlarını belirtme ihtimalleri bulunduğu için bu durum çalışma için bir kısıtı oluşturabilmektedir. Çalışmada, herhangi bir sosyal medya etkileyicisinin ürünün ve markanın belirlenmemesi de diğer bir kısıtı gösterebilmektedir.

Extended Abstract

Social media influencers are considered opinion leaders on social media and online platforms (Szcurski, 2017; Casaló et al., 2020). Social media influencers are individuals who interact with relevant brands to promote brands, have a large number of followers on social media, share information about their favorite products, and are considered experts in their fields (Nafees et al., 2020). Considering that interpersonal trust is the listener's opinion on the speaker's intentions, expertise, and credibility (Giffin, 1967), source credibility is a powerful tool in the hands of businesses in influencing consumers (Eisend, 2004). In this respect, influencer marketing can contribute to the company's ability to derive its power in marketing communication from influential sources such as follower trust, follower network, and communication content (Leung et al., 2022). In addition, influencer marketing can also be useful in increasing brand awareness, image and sales (Venciute et al., 2023). Since social media influencers are considered as opinion leaders by

their followers, they can influence consumers' purchasing decisions and behaviors in their posts about products. This study suggests that as consumers' trust in social media influencers increases, they may take their product recommendations into consideration, which may be reflected in their purchasing behavior. Distrust of social media influencers can be perceived by consumers as a commercial collaboration and brand advocacy that does not reflect reality. In fact, this study focuses on the questions of whether trust in social media influencers has an effect on consumers' purchasing behavior and whether the decrease in trust is due to the commercial orientation of the influencer's share. It is stated in the literature that the commercial orientation of the social media influencer's share reduces followers' trust in them (Gamage & Ashill, 2023). While there is uncertainty about whether the content shared by social media influencers on Instagram is commercial (Sophie et al., 2022), determining consumers' trust in social media influencers in their purchasing behavior and the commercial orientation of social media influencers' shares may be important for the literature.

Consumer reviews shared on the internet about a product can also have an impact on consumers' purchasing behavior. Consumers may perceive the product as more trustworthy if the person who buys and consumes the product reviews without any specific commercial interest. However, in today's competitive environment and with the advancement of technology, there may be a suspicion that businesses are manipulating consumer reviews. In the literature, it is stated that online reviews guide consumer behavior by reducing uncertainty about the product, and that reliable reviews positively affect purchase intention and unreliable reviews negatively (Reimer & Benkenstein, 2016). In this respect, this study aims to determine the effects of trust in social media influencers and consumer reviews on consumers' purchasing behavior, and the effects of the commercial orientation of social media influencers' posts and suspicion of manipulation in online consumer reviews on trust. Thus, the study extends the influencer marketing literature and Source Credibility Theory by examining consumers' trust and purchase behavior in terms of the commercial orientation of social media influencers' posts and suspicion of manipulation in consumer reviews.

The universe of the research is consumers living in Türkiye and who shop online. 443 consumers who shop online were reached online via convenience sampling method. The validity and reliability of the research model were determined within the scope of PLS-SEM in the SmartPLS program and the direct and indirect effects (mediation) were analyzed. As a result of PLS-SEM, commercial orientation of the social media influencer's post has a significant and negative effect on trust in the social media influencer ($\beta = -0.276$, $p = 0.000 < 0.05$). Trust in the social media influencer has a significant and positive effect on purchasing behavior towards the social media influencer's post ($\beta = 0.629$, $p = 0.000 < 0.05$). However, no significant effect of the commercial orientation of the social media influencer's post was found on the purchasing behavior towards the social media influencer's post ($\beta = -0.030$, $p = 0.537 > 0.05$). Suspicion of manipulation has a significant and negative effect on trust in consumer reviews ($\beta = -0.454$, $p = 0.000 < 0.05$). Trust in consumer reviews has a significant and positive effect on purchasing behavior towards the consumer reviews ($\beta = 0.570$, $p = 0.000 < 0.05$). No significant effect of suspicion of manipulation on purchasing behavior towards the consumer reviews ($\beta = -0.080$, $p = 0.095 > 0.05$). The full mediating role of trust in social media influencer in the effect of commercial orientation of the social media influencer's post on purchasing behavior towards the social media influencer's post was revealed ($\beta = -0.174$, $p = 0.000 > 0.05$). The full mediating role of trust in consumer reviews on the influence of suspicion of manipulation on purchasing behavior towards consumer reviews was determined ($\beta = -0.259$, $p = 0.000 > 0.05$).

Consumers who think that the social media influencer's post is not informative but rather selling the product, that it directs people to the online store to buy the product indicated with #, and that it is an attempt to persuade followers to sell products instead of sharing in line with their interests and information needs, have lower trust. Due to the commercial orientation in the posts, consumers do not find social media influencers honest, reliable, credible and sincere. It has been revealed that consumers who find social media influencers honest, reliable, credible and sincere have the intention and desire to purchase the product recommended by the social media influencer after seeing the post, that they can recommend it to other people and that they have a good experience with the product they recommend. In this respect, it is seen that consumers who think that there is a commercial orientation in the posts of social media influencers cause their trust in influencers to decrease, and this decreased trust has a negative effect on purchasing behavior. It is seen that the commercial orientation in the posts of social media influencers lies at the root of the negative impact of the posts of social media influencers on purchasing behavior.

As the suspicion of manipulation in consumer reviews increases, it is understood that trust in consumer reviews decreases. If consumers have suspicions of manipulation, such as that the people who review on a product are not real customers, that the reviews are often written by the same people using different names, that the reviews are not real, their trust in these reviews may decrease. It can be said that consumers who find consumer reviews about the product honest, reliable, sincere and credible are willing to try the products in the reviews, buy the product by being influenced by the reviews, will pay attention to consumer reviews in their future purchasing behaviors and reviews are effective in their purchasing decisions. Consumers who suspect manipulation, such as the fact that people who review on a product are not real customers, that the reviews are mostly written by the same people using different names, that the reviews are not real, lose their trust in these reviews, and thus, distrust has a negative effect on purchasing behavior. The negative effect of consumer reviews on purchasing behavior is based on the suspicion of manipulation of consumer reviews. When compared to consumer reviews, it shows that social media influencer posts are perceived more

skeptically by consumers. Therefore, it is understood that consumer reviews are trusted more than social media influencers. It is seen that consumers are influenced by online consumer reviews about the product rather than the posts of social media influencers and make purchases.

Katkı Oranları ve Çıkar Çatışması / Contribution Rates and Conflicts of Interest

Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.	Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: (%100) Veri Toplanması: (%100) Veri Analizi: (%100) Makalenin Yazımı: (%100) Makale Gönderimi ve Revizyonu: (%100)	Author Contributions	Research Design: (%100) Data Collection: (%100) Data Analysis: (%100) Writing the Article: (%100) Article Submission and Revision: (%100)
Etik Bildirim	iibfdergi@cumhuriyet.edu.tr	Complaints	iibfdergi@cumhuriyet.edu.tr
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.	Conflicts of Interest	The author has no conflict of interest to declare.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.	Grant Support	The author acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.	Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0

Kaynakça

- Akarsu, D. (2018). *Tüketicilerin çevrimiçi kullanıcı yorumlarının niteliklerine ilişkin algılarının manipülasyon şüphelerine ve güvenlerine olan etkilerinin belirlenmesi* (Basılmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Alkan, Z., & Ulaş, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. *Sustainability*, 15(20), 15002.
- Avkiran, N. K. (2018). Rise of the partial least squares structural equation modeling: An application in banking. N. K. Avkiran, & C. M. Ringle (Eds.), *Partial least squares structural equation modeling: Recent advances in banking and finance* (ss. 1-29) içinde. Springer.
- Bagozzi R., & Yi Y., (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.004>
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2021). Calling out fake online reviews through robust epistemic belief. *Information & Management*, 58(3), 103445. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103445>

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Busbed)*, 12(24), 589-606. <https://doi.org/10.29029/busbed.1115689>
- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment, *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Breves, P., & Liebers, N. (2025). The impact of following duration on the perception of influencers and their persuasive effectiveness explained by parasocial relationship stages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(1), 1-18.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross-cultural research methods*. John Wiley.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.
- Burmaoğlu, S., Polat, M., & Meydan, C. H. (2013). Örgütsel davranış alanında ilişkisel analiz yöntemleri ve Türkçe yazında aracılık modeli kullanımı üzerine bir inceleme. *Anadolu University Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 13-26.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- 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.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387.
- Chauhan, V. A., & Limbad, S. J. (2023). Study the impact of social media influencers on customer buying behaviour in bardoli town. *Education and Society*, 46(4), 9-17.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745-783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Child, D. (2006). *The essentials of factor analysis* (3 ed). Continuum.
- Çakmak, A.Ç. (2024). Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) takipçilerinin anlık satın alma davranışına etkisinin S-O-R modeli ile incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 289-350.
- Çolakoğlu, E., & Çetinkaya, N. Ç. (2025). Parasosyal etkileşim ve impulsif satın alma ilişkisinde marka benlik uyumunun aracı etkisi. *Sosyoekonomi*, 33(63), 509-530.
- Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219-233.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Doğan, N., & Başokçu, T. O. (2010). İstatistik tutum ölçeği için uygulanan faktör analizi ve aşamalı kümeleme analizi sonuçlarının karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 1(2), 65-71.
- Ægisdóttir, S., Gerstein, L. H., & Çınarbaşı, D. C. (2008). Methodological issues in cross-cultural counseling research: Equivalence, bias, and translations. *The Counseling Psychologist*, 36(2), 188-219. <https://doi.org/10.1177/0011000007305384>
- Eisend, M. (2004). Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352-357.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication- A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2).
- Elmoussa, H., Yee, W. F., & Cheah, J. H. (2024). Effectiveness of social media influencers and their impact on customers' attitudes and buying intention. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 20(1), 26-49.
- Erdinç, D., & Özkaya, B. (2023). Sosyal medyada mikro-ünlü kullanımının marka tutumu üzerindeki etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23), 33-69.
- Fernandes Crespo, C., & Tille, M. (2024). Examining the role of perceived source credibility on social media influencer's ascribed opinion leadership. *Journal of International Consumer Marketing*, 36(3), 208-223.

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2020). Source credibility. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-5.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Nilashi, M., Ghobakhloo, M., Asadi, S., & Khoshkam, M. (2024). Determinants of followers' purchase intentions toward brands endorsed by social media influencers: Findings from PLS and fsQCA. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 888-914.
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). # Sponsored-influencer marketing: Effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316-329. <https://doi.org/10.1108/JPBm-10-2021-3681>
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Publishing Associates.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama araştırmaları* (6. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>
- Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 163-183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Kitabevi.
- Hadinejad, A., Gardiner, S., Kralj, A., Scott, N., & Moyle, B. D. (2022). Cognition, metacognition and attitude to tourism destinations: The impact of emotional arousal and source credibility. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 502-511.
- 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*. Springer Nature.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. baskı). Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hançer, M. (2003). Ölçeklerin yazım dilinden başka bir dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 47-59.
- Heesacker, M., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality*, 51(4), 653-666.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Advances in international marketing, Cilt 20) (ss. 277-319) içinde. Emerald Group Publishing Limited.
- Hong, S., Lee, H., & Johnson, E. K. (2019). The face tells all: Testing the impact of physical attractiveness and social media information of spokesperson on message effectiveness during a crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(3), 257-264.
- Hovland, C. I., Janis, I. K., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Ikhsan, R. B., Fernando, Y., Gui, A., & Fernando, E. (2024). The power of online reviews: Exploring information asymmetry and its impact on green product purchasing behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), 1-19. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13050>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhavarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), 359.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*.

- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.02.020>
- Kim, M., Kim, H., Ma, Z., & Lee, S. (2025). What makes consumers purchase social media influencers endorsed organic food products. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 245-252.
- Kim, H., Jeon, G., & Chung, J. Y. (2024). Understanding the role of follower size in influencer marketing: Examining the perspective of source credibility and attribution theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(3), 320-338.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (Third Edition). Guilford Press.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 47(47), 480-495.
- Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the effectiveness of virtual endorsers: A study based on the match-up hypothesis and source credibility model. *Sustainability*, 16(5), 1761.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Köksal Araç, S. (2023). Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) tüketici psikolojisindeki rolü: Z Kuşağı araştırmaları üzerine bir değerlendirme. *Nesne*, 11(28), 324-335.
- Lam, T., Heales, J., & Hartley, N. (2025). The role of positive online reviews in risk-based consumer behaviours: an information processing perspective. *Aslib Journal of Information Management*, 77(2), 282-305. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2023-0102>
- Le, B. N., & Le, M. T. (2024). Source credibility of beauty vloggers and consumer purchases of vegan cosmetics: The mediating role of cognitive and affective attitude. *Innovative Marketing*, 20(3), 14.
- Le, H., & Nguyen, P. M. (2023). The impact of social media influencers on Vietnamese consumers' purchase intention in the post-period of the Covid-19 pandemic. *RSU International Research Conference 2023*, <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>.
- Legate, A. E., Hair, J. F. Jr, Chretien, J. L., & Risher, J. J. (2021). PLS-SEM: prediction-oriented solutions for HRD researchers. *Human Resource Development Quarterly*, 1-19. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21466>
- Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: Giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 307-321.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 50, 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020) Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility, *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- McGinnies, E. (1973). Initial attitude, source credibility, and involvement as factors in persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4), 285-296.
- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: The mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30(130), 148-157.
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241.
- Perdana, C. C., Mustikarini, C. N., & Parega, E. (2023). The impact of social media influencers and content quality unraveling the mediating role of trust on purchase intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 263-270.
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Mrad, S. B. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 288-295. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27-47.

- Rashid, S., Warraich, U. A., Peerjan, G., & Salman, F. (2023). Impact of social media opinion leaders influencers on individual consumption decisions of visually conspicuous products. *Market Forces*, 18(2), 139-162. <https://doi.org/10.51153/mf.v18i2.637>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J-M. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Giovanis, A. (2024). Social media influencers' credibility and purchase intention: The moderating role of green consumption values. *American Behavioral Scientist*, 00027642241236172.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Eckert, A., & Dixit, S. K. (2024). How online travel reviews sources affect travelers' behavioral intentions? Analysis with source credibility theory. *Tourism Planning & Development*, 21(3), 299-329.
- Rubin, R. B., Palmgreen, P., & Sypher, H. E. (2004). Source credibility scale—McCroskey. *Communication research measures* (ss. 332-339) içinde. Routledge.
- Sahut, J. M., Laroche, M., & Braune, E. (2024). Antecedents and consequences of fake reviews in a marketing approach: An overview and synthesis. *Journal of Business Research*, 114572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114572>
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer kaynak güvenilirliği ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912-937. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1248404>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (ss. 1-47) içinde. Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7. ed.). John Wiley & Sons.
- Siahaan, A., & Thiodore, J. (2022). Analysis influence of consumer behavior to purchase organic foods in Jakarta. *6th international conference of food, agriculture, and natural resource (IC-FANRES 2021)*. Atlantis Press.
- Spates, S.A. (2023). Source credibility. *The International Encyclopedia of Health Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.ieh0766>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope you're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 237-254. <https://doi.org/10.1177/10949968221087>
- Szczurski, M. (2017). Social media influencer-A Lifestyle or a profession of the XXIst century? <https://open.icm.edu.pl/handle/123456789/15166>
- Şenbabaoğlu Danacı, E. (2024). Sosyal medyada parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirliğin tüketicilerin satın alma niyetine etkisinde homofilinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 39-76.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684-691. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.10.005>
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Uzkurt, C., Sarıtaş, A., Özkul Arıkan N. E., & Sarı, D. (2022). Marka aşkının kaynak güvenilirliği ile satın alma ilişkisindeki aracılık rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(2), 231-254.
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Gudmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: Explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1214-1233.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Walten, L., & Wiedmann, K. P. (2023). How product information and source credibility affect consumer attitudes and intentions towards innovative food products. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 637-653.

- Walter, N., Föhl, U., & Zagermann, L. (2025). Big or small? Impact of influencer characteristics on influencer success, with special focus on micro-versus mega-influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(2), 160-182.
- Wang, E. S. T. (2025). Effects of social media influencer credibility on their followers' dietary supplement evaluations and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wolfe, M. T., & Patel, P. C. (2024). Image isn't everything: Personality attractiveness, physical attractiveness, and self-employment earnings. *Small Business Economics*, 62(2), 807-831.
- Wong, K. K-K., (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Technical Note 1, Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
- Yavuz, A., & Özüpek, M. N. (2025). The role of online resource reliability of social media influencers on purchasing behavior. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 29-51.
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. Y. (2023). Influencer kullanan markaların dikkatine! Influencer cinsiyeti tüketicilerin ödeme istekliliğini nasıl etkiliyor?. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 7(1), 1-13.
- 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.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhou, S, Blazquez, M, McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87, 24-35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.016>
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (63), 107-130.