

Dijital Etkileyiciler ve Satın Alma: Ulusal Literatürde Bir Meta Analiz Çalışması

Şerife Kazancı Sunaoğlu¹

Neslişah Özdemir²

Özet

Günümüz tüketicileri sosyal medya platformlarında dijital çağın etkileri gereği oldukça aktif olduklarından ve çok sayıda dijital etkileyiciyi takip ettiklerinden, dijital etkileyiciler tüketici davranışlarına yön veren önemli bir konumdadır. Dolayısıyla, dijital etkileyiciler hem akademik platformda hem de iş dünyasında artan bir ilgi görmektedir. İlgili literatürde dijital etkileyicilerin satın alma niyeti üzerine olan etkilerini ampirik olarak ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Belirli zamanlarda literatürde biriken bu araştırmaların bulgularının sentezlenip durum değerlendirilmesinin yapılması önerilmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, Türkiye örneklemini üzerinde kaynak kredibilitesi modeli kapsamında dijital etkileyicilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş olan araştırmaların nicel bulgularını sentezlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, önerilen modeli test etmek için 24 çalışmadan elde edilen 55 etki büyüklüğü 11473 tüketiciden oluşan bir örneklem kullanılarak, CMA yazılımı programı ile meta analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada etki büyüklüğü olarak korelasyon katsayısı, model olarak rastgele etkiler modeli kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, dijital etkileyicilerin uzmanlık (orta düzeyde), güvenilirlik (güçlü düzeyde) ve çekicilik (orta düzeyde) özellikleri ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Dijital etkileyicilerin güvenilirlik özelliği satın alma niyetini en fazla etkileyen özelliktir. Araştırmanın sonuçları, dijital etkileyicilerin özelliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca ulusal literatürde dijital etkileyicilerin özellikleri ve satın alma niyeti arasındaki ilişki geniş perspektiften ele alınmıştır.

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, serifekazanci@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5907-589X
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümü, ntaner@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2380-6149

Giriş

Markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak veya desteklemek için önemli etkileyicilerden (örneğin, sosyal medya etkileyicileri) yararlanma uygulaması olan etkileyici (influencer) pazarlama, ünlülerin desteklenmesinin modern ve uygun fiyatlı bir türü olduğu için günümüzde daha yaygın hale gelmiştir (Saima ve Khan, 2021). Son yıllarda yeni sosyal medya kanallarının ortaya çıkmasının, bireylerin iletişim kurma, bilgi alışverişinde bulunma ve başkalarıyla etkileşim kurma yollarını değiştirdiği ve genişlettiği bilinmektedir. Bu bireylerin birçoğu Facebook, Instagram, Twitter veya YouTube'daki çevrimiçi profilleri ile pazarda büyük bir ses payı elde etmekte, her gün paylaşımlara uyum sağlamaya ve bunlarla etkileşime girmeye istekli milyonlarca takipçi edinmekte ve bu durum da onların seçimler ve davranışlar açısından etki gücü yaratması ile sonuçlanmaktadır. Binlerce takipçisi olan bu dijital medya kullanıcıları dijital etkileyici olarak adlandırılmaktadır (Silva vd. 2020). Dijital etkileyicilerin tüketicilerin düşüncelerini ve satın alma alışkanlıklarını değiştirdiği ifade edilmektedir (Khwaja vd., 2022). Dolayısıyla, dijital etkileyiciler hem akademik platformda hem de iş dünyasında artan bir ilgi görmektedir.

Uluslararası ve ulusal literatürde dijital etkileyicilerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerine olan etkilerini ampirik olarak ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2019; Rosara ve Luthfia, 2020; Weismueller vd., 2020; Yadav ve Pandey, 2021; Ali ve Temizkan, 2022). Hunter ve Schmidt (2004) yeni bireysel çalışmalar bir araya getirilerek bu çalışmalarda elde edilen sonuçlardan daha anlamlı sonuçlara ulaşılabileceğini belirlemekte ve belirli zamanlarda literatürde biriken bu bireysel araştırmaların bulgularının sentezlenip durum değerlendirilmesinin yapılmasını önermektedir. Böylece ilgili literatürdeki çalışmalar özetlenebilmekte ve varsa çelişkili sonuçlar konusundaki karışıklık giderilebilmektedir. Ulaşılabilen kaynaklar kapsamında, uluslararası literatürde sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin meta analitik bir yaklaşımla ele alındığı sadece bir çalışmaya (Ao vd., 2023) rastlanılmıştır. Ao vd. (2023) çalışmalarında sosyal medya etkileyicilerinin homofili, uzmanlık, güvenilirlik, inanılabilirlik, ürünle uyum, eğlence değeri, bilgi değeri ve çekicilik olmak üzere sekiz özelliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi meta analizle test edilmiştir. Bir diğer çalışmada, Ismagilova vd. (2020) elektronik ağızdan ağıza iletişimde kaynak özelliklerinden uzmanlık, güvenilirlik ve homofili özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini meta analizle ortaya koymuştur. Bununla birlikte, ulusal literatürde dijital etkileyicilerin özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini meta analitik bir yaklaşımla ele alan bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu boşluk göz önünde

bulundurulmuş ve Ao vd. (2023)'nin araştırma çağrısından hareketle, benzer bir meta analitik değerlendirme ulusal literatür kapsamında gerçekleştirilerek ilgili literatüre teorik açıdan katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, Türkiye örneklemini üzerinde kaynak kredibilitesi modeli kapsamında dijital etkileyicilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş olan çalışmaların nicel bulgularını sentezlemektir.

Bu araştırmanın etkileyici pazarlama ile ilgili mevcut literatüre çeşitli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle, bu araştırma ile ulusal literatürde dijital etkileyicilerin özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların istatistiksel bir derlemesi sunulmaktadır. İkinci olarak ele alınan ilişkilerin etkisinin büyüklüğü tüm çalışmalar dahil edilerek, heterojenlik en aza indirilerek ampirik olarak belirlenmekte ve durum değerlendirmesi yapılarak literatüre katkıda bulunulmaktadır. Son olarak, bu araştırma uygulayıcılara, ürünlerini desteklemek için bir dijital etkileyiciye yaklaşırken etkileyicide hangi özellikleri aramaları gerektiğine dair karar vermelerinde yol göstermektedir.

Araştırmanın geri kalanı şu şekilde planlanmıştır. İlk olarak dijital etkileyiciler ve tüketici davranışları ele alınmaktadır. İkinci olarak, dijital etkileyicilerin özellikleri ve satın alma niyeti ile ilgili literatür taraması ve hipotezler sunulmaktadır. Bunu, konuyla ilgili ampirik çalışmaların belirlenmesi, kodlanması ve analiz için izlenen yöntemin açıklanması takip etmektedir. Daha sonrasında bulgular ve tartışma kısmına yer verilmektedir. Araştırmanın kısıtları ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

1. Dijital Etkileyiciler ve Tüketici Davranışları

Etkileyici pazarlama, pazarlamacıların ve markaların markalı içeriklerini oluşturmaları ve/veya tanıtımları için seçilmiş influencer'lara yatırım yaptıkları bir pazarlama biçimini ifade etmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Etkileyici pazarlama, sosyal medyada popüler ve etkili kullanıcıları kullanan bir iletişim stratejisidir (Wiedmann ve Von Mettenheim, 2021). Etkileyici terimi, bir markanın hedef tüketiciye dokunabilmek, markanın mesajını ve amacını iletebilmek için belirli bir figürü devreye soktuğu pazarlama alanında ortaya çıkmaktadır. Etkileyiciler, belirli alanlarda yüksek itibara sahip ve otoriteleri nedeniyle başkalarının kararlarını etkileme gücüne sahip bireylerdir (Rosara ve Luthfia, 2020; Wiedmann ve Von Mettenheim, 2021).

Sosyal medyanın artan kullanımı, tüketicilerin tavsiyelerinin ve deneyimlerinin etkilerini genişletmiştir. Bunu neticesinde sosyal medya,

tüketicilere kendi içeriklerini oluşturma ve görünürlük kazanma kapasitesi kazandırmış, bu durum da dijital etkileycilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital etkileyciler, çok sayıda takipçisi olan içerik üreticileri olarak nitelendirilmekte; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf onaylayıcı türü olarak tanımlanmaktadır (Gomes vd., 2022). Sosyal medya fenomenleri olarak da anılan bu dijital etkileyciler, düzenli olarak sosyal medya sayfalarında/profillerinde uzmanlık konularıyla ilgili fotoğrafları, videoları ve diğer güncellemeleri oluşturup yayınlamakta ve diğer kullanıcılar o konuyla ilgileniyorlarsa içerikleri için onları takip etmektedir (Saima ve Khan, 2021). Özetle, etkileyici pazarlama geleneksel ünlünün yerini sosyal medya ünlüsü olarak kabul edilen etkileycilerin aldığı ve ünlü kullanımının internet ve sosyal medya ortamına uyarlanmış hali olarak ifade edilmektedir (Erdoğan ve Özcan, 2020).

Sosyal etki literatürü, insanların başkalarının görüşlerinden, inançlarından ve tutumlarından etkilenmesi olgusunu incelemiştir. Bu literatür akımı, karar verme süreçlerine ilişkin içgörüler sağlayabilmektedir. Tüketici davranışına uygulandığında, başkalarının etkisinin tüketici kararlarında en yaygın faktör olduğu belirtilmektedir (Torres vd., 2019). Bu noktada dijital etkileyciler, hedef kitlelerinin hayatlarının tüm alanlarını etkilemeye çalışmaktadır. Bunlar arasında, bireyleri belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya veya kullanmaya teşvik etmek, gıda tüketimi, yaşam tarzı seçimleri ve hatta bir hedef kitlenin nasıl iletişim kurduğu ve kullandıkları dil dahil olmak üzere alışkanlıklarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek için etkilerini kullanmak yer almaktadır (Alves de Castro vd., 2022).

Sosyal medyada birçok şirket, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim yaymak için sosyal medya fenomenlerine başvurmaktadır. Bu dijital etkileyciler takipçilerinden oluşan büyük sosyal ağlar kurmuş kişilerdir ve takipçileri onların popülerliğini temsil etmektedir. Dijital etkileycilerin aynı zamanda çevrimiçi kanaat önderleri olduğu öne sürülmektedir (Torres vd., 2019). Dijital etkileyciler takipçileriyle doğrudan iletişim kurarken amaçlanan hedef kitleyi markalarla buluşturduğundan, firmalar markalarını desteklemek için giderek daha fazla dijital etkileycilere yönelmektedir. Ayrıca, bu kişiler genellikle takipçileri için değerli ve inanılır bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Bu da mesajlarının yayılmasını ve etkisini artırmak için elverişli bir koşul olarak ifade edilmektedir (Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019). Sosyal medya etkileycileri daha fazla dikkat çekerek ve sosyal ağlar aracılığıyla otantik özel markalar yaratarak ünlü sermayesi oluşturmaya çalışmakta ve daha sonra şirketler ve reklamcılar tarafından tüketiciye ulaşmak için kullanılabilir (Rosara ve Luthfia, 2020).

Dijital etkileyiciler takipçileri ile firmalar/markalar arasında köprü görevi üstlenerek kitlelerini bazı mal ve hizmetlere yaklaştırabilmekte ve belirli tüketim kalıplarını yönlendirebilmektedir (Silva, 2020).

Dijital etkileyiciler tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak ele alınmaktadır (Lou ve Yuan, 2019; Wiedmann ve Von Mettenheim, 2021; AlFarraj vd., 2021; Masuda, Han ve Lee, 2022). Dijital etkileyicilerin sosyal medya platformlarında tüketicilerin düşünce ve satın alma alışkanlıklarını değiştirdiği bilinmektedir. Bu bağlamda, kitleleri cezbetmeye yönelik alışılmışın dışındaki yaklaşımın, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırdığı belirtilmektedir (Khwaja vd., 2022). Lee ve Watkins (2016) vloggerların vloglarında tanıttıkları markalara yönelik tüketici satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Başka bir çalışmada, Chapple ve Cownie (2017) tüketicilerin ya kendileri bir ürünü satın alarak ya da başkalarına tavsiye ederek yaşam tarzı vlogger'larının ürün tavsiyelerini düzenli olarak takip ettiklerini tespit etmiştir. Bu çalışmada, katılımcılar vlogger'ları güvenilir bilgi kaynakları olarak değerlendirmiş, bunun temel nedeni de güven ve benzerlik algıları olmuştur. Colliander ve Dahlen (2011) bir moda markası hakkındaki bir blog yazısının, aynı konudaki bir çevrimiçi dergi makalesine kıyasla daha yüksek marka tutumu ve daha yüksek satın alma niyeti ile sonuçlandığını, çünkü okuyucuların kendilerini blog yazarına daha yakın hissettiklerini belirlemiştir (Schouten vd., 2020). Başka bir çalışmada, Twitter kullanıcılarının %40'ının dijital etkileyicilerin tweetleri sayesinde bir ürün satın aldığını ortaya konmuştur (Shamim ve Islam, 2022).

2. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Dijital etkileyicilerin özellikleri tüketicilerin satın alma niyetinin belirleyicileri arasında yer almaktadır (Rosara ve Luthfia, 2020; Weismueller vd., 2020; Yadav ve Pandey, 2021). Satın alma niyeti, bireyin bir markayı satın almak için çaba göstermeye yönelik bilinçli planı olarak tanımlanmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Dijital etkileyiciler güvenilirlik, uzmanlık ve ağ oluşturma gibi özellikleri ile dijital platformlarda firma/marka ile tüketiciler arasında köprü görevi görerek kitlelerini bazı mal ve hizmetlere yaklaştırabilmekte ve belirli tüketim kalıplarını yönlendirebilmektedir (Silva, 2020; Yadav ve Pandey, 2021).

Bu araştırmada dijital etkileyicilerin özellikleri kaynak kredibilitesi modeli (source credibility model) çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kaynak kredibilitesi modelindeki kaynak olarak dijital etkileyiciler ele alınmaktadır. Kaynak kredibilitesi modeli, güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı kredibilitenin temel boyutları olarak ele alınmaktadır (Ohanian, 1990; Amos

vd., 2008). Şöyle ki, kaynak kredibilitesi modeli, bir mesajın etkinliğinin, kaynağın (ünlü/tanınmış kişi) algılanan uzmanlık düzeyine, güvenilirliğine ve çekiciliğine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Ohanian, 1990). Sözü edilen bu üç özellik ile satın alma niyeti arasındaki ilişki aşağıda ele alınmaktadır.

2.1. Uzmanlık (Expertise)

Uzmanlık, iletişimcinin bilgi birikimi ve mesleki deneyiminin bir sonucu olarak ifade edilmekte ve dijital etkileyiciler üzerinde yapılan çalışmalarda sıklıkla ele alınmaktadır (Schouten vd., 2020). Uzmanlık, kaynağın nesne veya konu hakkında doğru bilgi sağlama kapasitesine sahip olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Morimoto ve Ferle, 2008; Ismagilova vd., 2020). Uzman genellikle son derece bilgili, doğru ve güvenilir yargılarda bulunabilen kişi olarak görülmektedir ve bu anlamda uzmanların ikna edici olmaları beklenmektedir (Hwang vd., 2018; Ao vd., 2023). Tüketiciler, alanında uzman olarak algılanan dijital etkileyiciler tarafından iletilen içerik ve tavsiyeleri çok daha fazla dikkate almaktadır (Gomes vd., 2022). Şöyle ki, bir uzman genellikle yüksek nitelikli olarak algılanmakta ve bu nedenle doğru ve geçerli değerlendirmeler yapma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Chetioui vd., 2020). Uzmanlık eksikliğinin, etkileyicilerin algılanan kredibilitesini azalttığı öne sürülmektedir (Masuda vd., 2022). Önceki çalışmalar (Fan ve Sun, 2012; Baber vd., 2016; Saleem ve Ellahi, 2017) dijital etkileyicilerin uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Muda ve Hamza (2021) YouTube'da güzellik vlogları üzerine yapılan çalışmada uzmanlığın satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Djafarova ve Rushworth (2017) 18-30 yaş arası kadın Instagram kullanıcıları ile yürüttükleri çalışmalarında, YouTube ve Instagram'daki sosyal medya fenomenlerinin uzmanlığının geleneksel ünlülere kıyasla satın alma davranışıyla daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bilgiler ışığında dijital etkileyicilerin uzmanlığının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda öne sürülen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H1: *Dijital etkileyicilerin uzmanlığı tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.2. Güvenilirlik (Trustworthiness)

Güvenilirlik, bir kaynağın dürüstlüğü, bütünlüğü ve inandırıcılığı anlamına gelmekte ve hedef kitlenin algılarına bağlı olarak değişmektedir (Erdoğan, 1999). Güvenilirlik, mesajı alan kişinin kaynağa karşı geliştirdiği

güven ve kabul derecesini göstermektedir (Poyraz ve Karaca, 2023). Bu anlamda güvenilirlik, kaynağın kendi dürüst görüşünü ifade edip etmediğini bir diğer değişle üçüncü tarafların etkisinde kalıp kalmadığını sorgulamaktadır (Wiedmann ve Von Mettenheim, 2021). Etkileyiciler bağlamında güven, müşterilerin etkileyicilere hem söylediklerinde hem de yaptıklarında güvenme derecesini ifade etmektedir. Müşterilerde güven yaratmak, mevcut dijital dünyada başarılı bir pazarlama için oldukça önem arz etmektedir (Chetioui vd., 2020). Schouten vd. (2020) tüketicilerin ünlülere kıyasla fenomenlerle daha fazla özdeşleştiğini, fenomenlere ünlülerden daha fazla benzediğini ve fenomenlere ünlülerden daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur.

Etkileyiciye duyulan güvenin, çevrimiçi alışveriş bağlamında satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Hsu vd., 2013). Weismueller vd. (2020) Instagram kullanıcıları üzerindeki çalışmalarında, güvenliliğin sosyal medya bağlamında satın alma niyetini artırdığını belirlemiştir. Avcı ve Yıldız (2019) Instagram fenomenlerinin güvenilirlik özelliklerinin, tüketicilerin markalara olan tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Bu çerçevede öne sürülen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H2: *Dijital etkileyicilerin güvenirliliği tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.3. Çekicilik (Attractiveness)

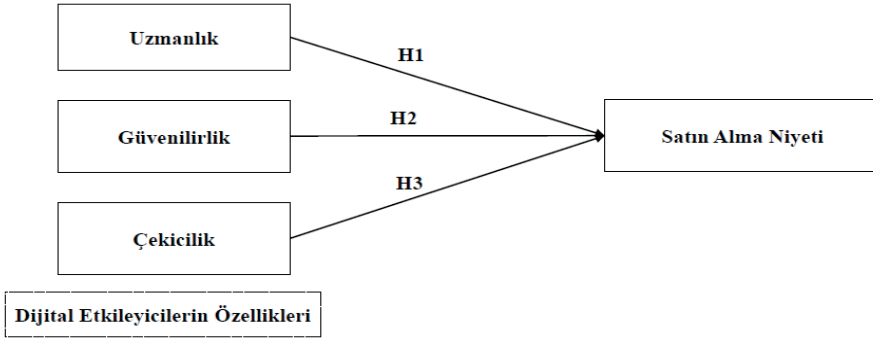
Çekicilik kaynağın algılanan çekiciliğini ifade etmektedir. Kaynak çekiciliğinin, kaynağın alıcılar için benzerliğine, aşinalığına ve beğenilebilirliğine bağlı olduğu öne sürülmektedir (Ohanian, 1990). Benzerlik kavramı, alıcı (sosyal medya takipçileri) ve kaynak arasındaki varsayılan benzerliktir. Aşinalık, kaynağın maruz kalmalarına dayalı olarak kaynak hakkında ölçülen bilgiyi ifade etmektedir. Son olarak beğenilirlik, kaynağın fiziksel görünümü ve davranışlarının bir neticesi olarak kaynaktan hoşlanma şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan, 1999; Chekima vd., 2020). Çekici olan kişiler çekici olmayan kişilere göre takipçileri tarafından daha çok sevilebilmekte ve çekici olan kişiler bir ürün ve hizmetle ilgili daha olumlu etki oluşturabilmektedir (Ohanian, 1990). AlFarraj vd. (2021) fiziksel olarak çekici etkileyicilerin, müşterilerin hedeflenen markalara yönelik tutumlarını şekillendirmede daha fazla etkiye sahip olmaları nedeniyle reklam verenler tarafından tanıtım kampanyalarını tasarlarken ve yürütürken genellikle dikkate alındığını öne sürmektedir.

Dijital etkileyicilerin çekiciliği, tüketicileri etkileyicinin onayladığı tüm markaları olumlu bir şekilde görmeye yönlendirebilmektedir (Baruönü,

2021). Öyle ki, çekiciliği yüksek etkileycilerin takipçilerinin satın alma niyetini şekillendirme olasılığı daha yüksektir (AlFarraj vd., 2021). Dijital etkileycilerin çekiciliğinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği önceki çalışmalarda belirlenmiştir (Ali ve Temizkan, 2022; Yavuz ve Sağlam, 2023). Youtuber'ların algılanan çekiciliğinin genç tüketicilerin satın alma niyetini ve YouTuber'ın tanıttığı markaya olan güveni olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Eru vd., 2018). Ali ve Temizkan (2022) Instagram'da fenomenleri takip eden katılımcılar üzerindeki çalışmasında çekici olarak algılanan fenomenlerin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Botelho (2019) kozmetik sektöründeki çalışmasında, fenomenlerin çekiciliğinin satın alma niyetini güçlendirdiğini tespit etmiştir. Buna göre öne sürülen hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: *Dijital etkileycilerin çekiciliği tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Şekil 1'de bu araştırmada test edilen model sunulmaktadır.



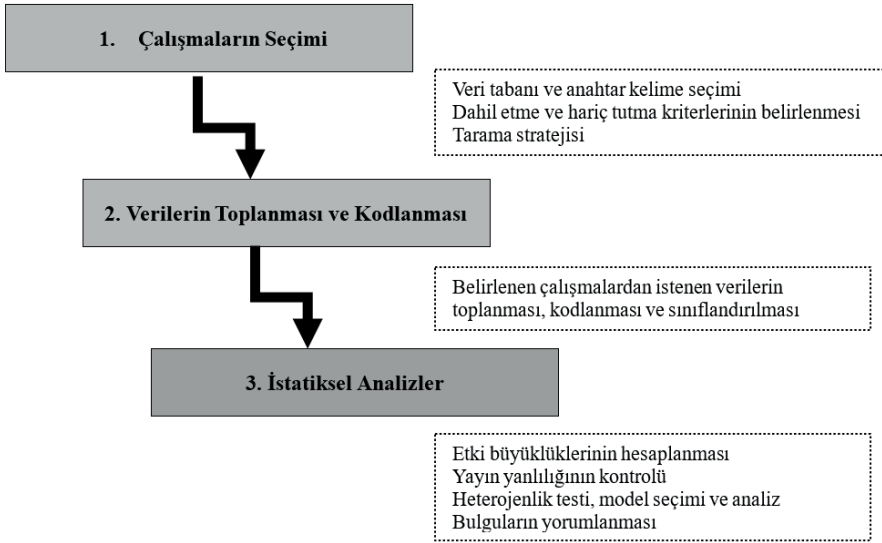
Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3. Metodoloji

Bu araştırmada modelde yer alan ilişkilerin testi meta analiz yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Meta analiz yöntemi ilgili konuda daha önce yürütülmüş bağımsız nicel çalışmaların bulguları nicel olarak sentezlenerek birleştirilebilmektedir (Glass, 1976). Başka bir ifade ile meta analizle daha önceki çalışmalardan elde edilmiş çok sayıda sonuç tek bir sonuca indirgenmekte (Şen ve Yıldırım, 2020) ve incelenen konuda daha önceden biriken literatürün bütüncül bir özeti istatistiksel olarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Lipsey ve Wilson, 2001). Literatürde sıklıkla analizlerin analizi olarak ifade edilmektedir (Glass, 1976). Meta analiz çalışmalarında, çok sayıda çalışmanın bulguları

veri olarak kullanılarak sentezlendiğinden bireysel çalışmaların ulaşabileceği örneklem hacminden oldukça fazla sayıda örnekleme çalışma imkânı sunmaktadır. Bu çalışmada, meta analiz yöntemi ile dijital etkileycilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin gücü, bu konuda ulusal literatürde daha önce yürütülmüş çalışmaların bulgularına dayandırılmakta, bulgular sistematik bir şekilde sayısallaştırılarak birleştirilmekte böylece ortalama bir etki değeri ortaya çıkartılarak literatürün bütüncül bir özeti istatistiki olarak ortaya konulmaktadır.

Meta analiz yönteminde Şekil 2’de sunulduğu üzere genellikle (1) analize dahil edilecek bireysel çalışmaların seçimi, (2) verilerin toplanması, kodlanması ve sınıflandırılması, dahil etme ve hariç tutma kriterlere göre belirlenmesi ve (3) etki büyüklüklerine ilişkin istatistiksel analizlerin yapılması ve bulguların tartışılmasına dayanan üç temel aşama bulunmaktadır (Höfler ve Leutner, 2007; Kürü, 2021). Birinci aşamada çalışmaların taranacağı veri tabanlarının ve arama motorlarının, taramada kullanılacak anahtar kelimelerin, dahil etme ve hariç tutma kriterlerinin ve tarama stratejinin belirlenmesi gerekmektedir. İkinci aşamada ilk aşamanın uygulanması sonucu ulaşılan çalışmalardan gerekli olan veriler toplanarak kodlanmakta ve sınıflandırılması yapılmaktadır. Son aşamada, etki büyüklüğü hesaplaması, yayın yanlılığı kontrolü, heterojenlik testi ve model seçimi yapılarak analizler gerçekleştirilmekte ve bulgular elde edilmektedir. Sonraki bölümlerde bu araştırma kapsamında ilgili aşamalara yönelik detaylar sunulmaktadır. Bu araştırmanın süreçlerinde PRISMA raporu dikkate alınmıştır.



Şekil 2: Meta Analiz Yöntemi Aşamaları

3.1. Analize Dahil Edilecek Bireysel Çalışmaların Seçimi

Araştırmada öne sürülen hipotezleri meta analiz yöntemi ile test etmek amacıyla dijital etkileyicilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan daha önceden yürütülmüş ampirik ve nicel araştırmalardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Meta analitik bulguların genellenebilirliği daha çok arama stratejisinin kapsamlı olmasına göre değişebilmektedir (Grewal vd., 2018). Bu nedenle nihai meta analiz veri setinin kapsamlı olması amacıyla iki aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir.

İlk olarak taranacak veri tabanları, arama motorları ve anahtar kelimeler belirlenmiştir. Araştırma ulusal literatür özelinde durum tespitine dayandığı için Web of Science, Dergipark, Ulakbim TR Dizin, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Google Akademik'te konuyu ele alan ampirik çalışmalar araştırılmıştır. Araştırma yapılırken dijital etkileyicilerin özelliklerini (uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik) ve satın alma niyetini birlikte ele alan çalışmaları tespit etmek amacıyla “etkileyiciler”, “influencer”, “fenomen”, “nüfuz pazarlaması”, “sosyal medya influencer”, “instafamous”, “vlogger”, “blogger” ve “satın alma niyeti”, “satın alma eğilimi”, “tüketici davranışı” gibi anahtar kelimeler çeşitli kombinasyonlarda kullanılmıştır. İkinci olarak çapraz referanslama yöntemi kullanılarak önceki adımlarda belirlenen çalışmaların kaynakçaları incelenmiştir. Her bir aşamada ulaşılan çalışmalardan yinelenen çalışmalar çıkartıldıktan sonra her çalışma detaylı bir şekilde incelenerek dahil etme ve hariç tutma kriterleri açısından değerlendirilmiş; dahil etme kriterlerine uymayan araştırmalar hariç tutularak elenmiştir. Dahil etme kriterleri kapsamında nihai veri seti oluşturulmuştur. Araştırmada dikkate alınan dahil etme ve hariç tutma kriterleri ve gerekçeleriyle uygulandığı Tablo 1’de detaylı bir şekilde sunulmaktadır.

Tablo 1: Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

Kriterler	Gerekçe ve Uygulama
Dijital etkileyicilerin özellikleri (uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik) ile satın alma niyeti arasında doğrudan ilişkileri ele alan ampirik ve nicel çalışmalar	Meta analiz çalışmaları ampirik ve nicel veriler üzerinden yürütüldüğü için kavramsal çalışmalar ve nitel çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.
Dijital etkileyicilerin özelliklerinden uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının her birinin ayrı ayrı ölçülerek inceleniyor olması	Bazı çalışmalarda farklı boyutlar ya da bu üç boyuttan ortalaması üzerinden ilişki incelenmektedir. Bu çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.
İlişkilere dair pearson korelasyon kat sayısının (r) (veya t değeri gibi r'ye dönüştürülebilen diğer istatistikler) ve ilgili örneklem büyüklüğünün belirtilmesi	Meta analiz etki büyüklüğünü hesaplamasına dayandığı için etki büyüklüğünü hesaplamada kullanılan değerlerin sunulmadığı çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.
Türkiye örnelemi ile çalışılması	Ulusal literatür açısından değerlendirme yapıldığı için sadece Türkiye örneleminde çalışılan çalışmalar dikkate alınmıştır.
Zaman kısıtlaması yok	Dijital etkileyicilerin özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmaların literatürdeki geçmişinin nispeten kısa olduğu, son yıllarda artış olduğu ve çalışmanın ulusal literatürde bu konuda yapılan ilk meta analiz çalışması olması göz önünde bulundurulmuş ve yapılan taramalarda zaman kısıtlaması yapılmamıştır.
Sadece hakemli dergilerdeki makaleler ve tez çalışmaları (yüksek lisans + doktora)	Bildirilerde kullanılan verilerin daha sonrasında bazen tez veya makale olarak yayımlanmış olma durumlarından ve genelde bildirilerin özet şekilde sunulmasından dolayı yeterli istatistiksel verilerine ulaşmanın zor olmasından dolayı kongre bildirileri kapsam dışı bırakılmıştır.
Çalışmanın dili (Türkçe veya İngilizce)	Yazarların bildiği dildeki çalışmalar dikkate alınmıştır. Ulusal literatür bazlı olduğu için çalışmaların büyük çoğunluğunun dili Türkçe'dir. Ayrıca akademik ortak dil olarak İngilizce makaleler dikkate alınmıştır.
Yinelenen/aynı veri setinin kullandığı araştırmaların elenmesi	Aynı verinin kullanıldığı tespit edilen tez ve makale çalışmalardan sadece birisi (tercihen makaleler) dikkate alınmıştır.
İstatiksel olarak anlamlı ya da anlamsız olmasına bakılmaksızın tüm çalışmalar	Meta analize sadece istatiksel olarak anlamlı çıkan çalışmaların dahil edilmesinin meta analiz amacıyla çeliştiği düşünüldüğünden, bu araştırmada yayın yanlılığın engellemek için istatiksel olarak anlamlı çalışmaların yanı sıra anlamlı olmayan çalışmalarda dahil edilmiştir.

Tablo 1’de sunulan dahil etme ve hariç tutma kriterlerinin uygulanması sonucunda 24 çalışma belirlenmiştir. Meta-analizin gerçekleştirilmesinde en az 5 çalışma ya da 1000 gözlem olması kistası dikkate alınmıştır (Atinc vd., 2010; Edmondson vd., 2019). Sonuç olarak bu meta-analiz çalışması 11473 bireyin oluşturduğu örneklemden elde edilen 55 adet etki büyüklüğü üzerine kurulmuştur. Araştırmada meta analize dahil edilen çalışmalar Tablo 2’de ve kaynakçada başına * işareti konularak sunulmaktadır.

Tablo 2: Meta Analize Dahil Edilen Çalışmalar

Çalışmalar	Çalışmanın türü	N	GÜV-SAN İlişkisi	UZM-SAN İlişkisi	ÇEK-SAN İlişkisi
Karataş ve Eti (2022)	Makale	315	*	*	*
Onurlubaş (2023)	Makale	420	*	*	*
Sarioğlu (2023)	Makale	3127	*	*	*
Yavuz ve Sağlam (2023)	Makale	356	*	*	*
Demirağ (2023)	Makale	344	*		
Tunalı (2022)	Makale	344	*	*	*
Erdoğan ve Özcan (2020)	Makale	370	*		*
Şiker (2019)	Makale	153	*	*	*
Ali ve Temizkan (2022)	Makale	343	*	*	*
Eru vd. (2018)	Makale	459	*	*	*
Aydın (2021)	Makale	411	*		
Baruönü (2021)	Makale	124	*	*	*
Uzkurt vd. (2022)	Makale	332	*		
Poyraz ve Karaca (2023)	Makale	366	*		
Özkan ve Yerezhap (2023)	Makale	314	*	*	*
Uzunkaya (2023)	Tez	314	*	*	
Altaylı (2023)	Tez	434	*	*	*
Erarslan Tuğcu (2022)	Tez	527	*	*	*
Eti Kavaklı (2022)	Tez	401	*		
Güneç Bahçelik (2022)	Tez	300	*		*
Çakıroğlu Erdem (2021)	Tez	398	*		
Sarıkoz (2020)	Tez	299		*	
Hallumoğlu (2019)	Tez	332	*	*	*
Sezgin Aytuna (2019)	Tez	690	*	*	*

N: Örnekleme hacmi, GÜV: Güvenirlilik, UZM: Uzmanlık, ÇEK: Çekicilik, SAN: Satın alma niyeti

GÜV-SAN: 23 çalışma, UZM-SAN: 16 çalışma, ÇEK-SAN: 16 çalışma

3.2. Verilerin Toplanması, Kodlanması ve Sınıflandırılması

Meta analize dahil edilen çalışmalardan gerekli bilgileri kodlamak için yazarlar tarafından Microsoft Excel'de kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama formunda çalışmanın adı, yazarları, yılı, çalışma türü (makale/tez), örneklem büyüklüğü (N), korelasyon kat sayısı (r), her değişkenin güvenilirlik kat sayıları (α) bilgileri yer almaktadır. Korelasyon kat sayısının açıkça belirtilmediği çalışmalarda korelasyona dönüştürülebilecek t değerleri kullanılmıştır. İlgili t değerleri formülde³ yerine koyularak korelasyon kat sayısı hesaplanmıştır (Lenhard ve Lenhard, 2016). Grewal vd. (2018) kodlama sürecinin güvenilir olabilmesi için kodlamaların en az iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız olarak yürütülmesini ve sonrasında karşılaştırılması önerilmektedir. Bu kapsamda çalışmada kodlama sürecinde Lipsev ve Wilson (2001) tarafından özetlenen yönergeler izlenerek, çalışmalar her iki yazar tarafından bağımsız olarak kodlanmıştır. İki araştırmacı tarafından hazırlanan veri setindeki kodlamalar karşılaştırılmış ve kodlayıcılar arasında tatmin edici düzeyde güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. Az sayıda bulunan farklı kodlamalar tekrar gözden geçirilerek tutarsızlıklar giderilmiş böylece nihai veri seti oluşturulmuştur.

3.3. İstatiksel Analizlerin Yapılması

Araştırmada önerilen hipotezlerin test edilmesinde psikometrik meta analiz yöntemi (Hunter ve Schmidt, 2004) takip edilmiş ve Comprehensive Meta-Analysis (CMA) 4.0 yazılım programı kullanılmıştır. Daha önceki bölümlerde detaylı olarak açıklanan uygun çalışmaların belirlenmesinden sonra, meta analize dahil edilen çalışmaların etki büyüklüklerinin hesaplanması gerekmektedir. Araştırmada etki büyüklüğü birimi olarak çalışmalarda (Bıçakçıoğlu ve İpek, 2020; Kılıçlı ve Kıpçak, 2022) sıklıkla kullanılan korelasyon kat sayısı kullanılmıştır. Ölçüm hatalarını hesaplamak için etki büyüklüklerinin değişkenlerine ait güvenilirlik katsayılarının kareköklerine bölünmesi sonucunda düzeltilmiş korelasyon katsayıları hesaplanmıştır (Hunter ve Schmidt, 2004). İlgili değişkenlerden herhangi birine ait güvenilirlik katsayısının çalışmalarda ulaşılamadığı durumda meta-analize dahil edilen diğer çalışmalardan elde edilen ortalama güvenilirlik katsayısı dikkate alınmıştır. Daha sonra veri analizi için güvenilirliği düzeltilmiş korelasyon katsayıları Fisher's Z değerlerine dönüştürülmüş ve sonrasında meta-analiz sonuçlarının yorumlanması için bu değerler tekrar korelasyon katsayısına çevrilmiştir (Hunter ve Schmidt, 2004). Elde edilen

3 <https://www.campbellcollaboration.org/escalc/html/EffectSizeCalculator-R3.php>

etki büyüklüklerinin yorumlanmasında Cohen vd. (2007)'nin önerdiği eşik değerleri baz alınmıştır.

Yayın yanlılığı, araştırma özelinde yayımlanmamış başka çalışmaların ilgili konuda gerçekleştirilmiş bütün araştırmaları temsil edebilme yeterliliğine sahip olmamasını ifade etmektedir (Card, 2011). Bazen araştırmalarda istatistiksel olarak anlamlı beklenen sonuçlar elde edilemediğinde, ilgili araştırma sonuçları yayınlanmayabilmektedir. Bu durum da özellikle meta analiz sonuçlarında eksikliğe ve sapmalara neden olabilmektedir (Makowski vd., 2019). Dolayısıyla bu çalışmada bulguların sağlamlığını doğrulamak amacıyla yayın yanlılığının olup olmadığı test edilmiştir. Yayın yanlılığı kontrol edilirken çalışmalarda sıklıkla kullanılan Orwin'in Güvenli N analizi, Duval ve Teedie'nin (2000) kırp ve doldur yöntemi ve Egger'in regresyon testi olmak üzere üç istatistiksel yöntem kullanılmıştır.

Meta analiz, dahil edilen çalışmalar arasındaki çeşitliliği belirleyerek konunun farklı parametreler yardımıyla incelenbilmesine olanak sağlamaktadır (Kürü ve Kitapçı, 2023). Bu kapsamda çalışmada heterojenliği değerlendirmek amacıyla Q ve I² değerleri hesaplanmış ve heterojenlik testi sonuçlarına dayanarak (Hunter ve Schmidt, 2004) hipotezlerde yer alan doğrudan etkileri test etmek için model seçilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Yayın yanlılığı, heterojenlik testi ve meta analiz bulguları bir sonraki bölümde sunulmaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada meta-analizde kullanılan veri setinde yayın yanlılığının olup olmadığını test etmek amacıyla öncelikle Orwin Güvenli N analizi değerlendirilmiştir. İlgili analiz, ortalama etki büyüklüğünün belirli bir önemsiz değerin altına düşmesi için gerekli olan çalışma sayısını ifade etmektedir (Orwin, 1983). N sayısının büyüklüğü yayın yanlılığı seviyesinin düşük olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir (Şen ve Yıldırım, 2020). Burada elde edilen Güvenli N sayıları Tablo 3'te sunulmakta olup üç ilişki için de önerilen tolerans değerinin ($N > 5k + 10$) üzerinde olduğu için yayın yanlılığının olmadığı söylenebilmektedir (Mullen vd., 2001). Yayın yanlılığında ikinci olarak Duval ve Tweedie'nin (2000) kırp ve doldur yöntemi sonuçları değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre gözlenen değerler her hipotez için sırasıyla "0,407; 0,557; 0,534" düzeltilen değerler "0,407; 0,557; 0,534" ve kırılan "0; 0; 0" olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular da yayın yanlılığının olmadığını desteklemektedir. Üçüncü ve son olarak yayın yanlılığında, Egger'in regresyon testi değerlendirilmiştir. Test sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı ($p=0,497$; $p=0,107$; $p=0,474$) tespit

edilmiştir. Bu da yayın yanlılığının olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, yayım yanlılığı analizleri ortalama etki büyüklüklerinin iç geçerliliğinin yüksek ve konu özelinde çalışmaların temsil yeterliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Yayım yanlılığı testinden sonra değişkenler arasındaki ilişkilerin ortalama etki büyüklükleri hesaplanmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Dijital etkileyicilerin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilere yönelik tanımlayıcı istatistik ve meta-analiz bulguları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Dijital Etkileyicilerin Özellikleri-Satın Alma Niyeti Meta-Analiz Sonuçları

Hipotez	Çalışma sayısı (k)	N	Etki Büyüklüğü	Std. hata	-%95 GA	+%95 GA	Q değeri	I ² (%)	Orwin Güvenli N
H1: Uzmanlık → Satın alma niyeti (+)	16	8551	0,416*	0,057	0,331	0,555	361,440*	95,850	123
H2: Güvenilirlik → Satın alma niyeti (+)	23	11174	0,554*	0,067	0,493	0,755	1013,742*	97,830	234
H3: Çekicilik → Satın alma niyeti (+)	16	8608	0,499*	0,068	0,416	0,680	516,177*	97,094	155

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

İlgili sonuçlar değerlendirmeden önce verinin homojenlik/heterojenlik durumu değerlendirilmiştir. Heterojenlik tespitinde Q ve I² değerleri incelenmiştir (Hunter ve Schmidt, 1990). Tablo 3'te görüldüğü üzere Q değerleri tüm ilişkiler için anlamlı olup I² değerleri ise yüksek düzeyde heterojenlik olduğunu göstermektedir (Higgins vd., 2003). İlgili sonuçlar baz alınarak araştırmada rastgele etkiler modelinin kullanımına karar verilmiştir.

Bulgulara göre, *uzmanlık* ve *satın alma niyeti* arasında olumlu yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,416$; %95 GA: 0,331–0,555). Dolayısıyla, H1 desteklenmiştir. Bu sonuç dijital etkileyicilerin uzmanlık özelliğinin tüketicilerin satın alma niyeti artırdığını savunan ve bunu ampirik bulgularla ortaya koyan çalışmalar (Fan ve Sun, 2012; Baber vd., 2016; Saleem ve Ellahi, 2017; Muda ve Hamza, 2021; Djafarova ve Rushworth, 2017) ile örtüşmektedir. Bunun yanı sıra, meta-analiz sonuçlarına göre *güvenilirlik* ve *satın alma niyeti* arasında olumlu ve güçlü düzeyde bir

ilişki bulunmaktadır ($r=0,554$; %95 GA: 0,493–0,755). Dolayısıyla, H2 desteklenmiştir. Bu bulgu, dijital etkileycilerin güvenilirliklerinin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ampirik olarak ortaya koyan çalışmalar (Hsu vd., 2013; Weismueller vd., 2020; Avcı ve Yıldız, 2019) ile benzerdir. Son olarak *çekicilik* ve *satın alma niyeti* arasında olumlu ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,499$; %95 GA: 0,416–0,680). Dolayısıyla, H3 desteklenmiştir. Elde edilen sonuç geçmiş çalışmaların (Ali ve Temizkan, 2022; Yavuz ve Sağlam, 2023; Eru vd., 2018; Botelho, 2019) bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular uluslararası literatürdeki meta analiz çalışmasının (Ao vd., 2023) bulguları (güvenilirlik $r=0,55$; uzmanlık $r=0,50$; çekicilik $r=0,47$) ile karşılaştırıldığında, ulusal literatürde de genel olarak benzer bulguların elde edildiği tespit edilmiştir. İki çalışmada da dijital etkileycilerin güvenilirlik özelliğinin tüketicilerin satın alma niyetini en fazla etkilediği tespit edilmiştir. İlgili çalışmadan (Ao vd., 2023) farklı olarak bu çalışmada çekiciliğin etki büyüklüğü uzmanlık özelliğinden daha fazladır. Türkiye örneğinde tüketicilerin dijital etkileycilerin en çoktan en aza sırasıyla güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Sonuç, Kısıtlar ve Öneriler

Bu araştırma ile ulusal literatürde daha önce dijital etkileycilerin özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmalar bir araya getirilmiş ve bulgular sentezlenerek bütüncül bir özet sunulmuştur. Ulaşılabilen kaynaklar kapsamında daha önceki bir çalışmada (Ao vd., 2023) dijital etkileycilerin özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ele alındığı çalışmaların bulguları meta analiz yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışma ile benzer bir değerlendirme ulusal literatür kapsamında gerçekleştirilerek literatüre teorik katkıda bulunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre dijital etkileycilerin uzmanlık (orta düzeyde), güvenilirlik (güçlü düzeyde) ve çekicilik (orta düzeyde) özellikleri ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Dijital etkileycilerin güvenilirlik özelliğinin satın alma niyetini en fazla etkileyen özellik olduğu belirlenmiştir.

Bu meta analiz araştırması teorik çıkarımların yanı sıra uygulayıcılar açısından pratik çıkarımlar da ortaya koymaktadır. Pazarlama ve marka yöneticilerinin hedef pazar belirleme, konumlandırma ve pazarlama iletişimi eylemlerini daha etkin bir şekilde seçmesine yardımcı olmaktadır. Yöneticiler genelde uygun dijital etkileycileri hedefleme ve bunların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini tam anlamıyla anlamada yetersiz kaldıklarından, etkileyici pazarlama faaliyetlerini stratejik bir araç olarak

etkin bir şekilde kullanamamaktadır. Bu araştırma, dijital etkileyicilerin özelliklerinin tüketici satın alma niyetini önemli düzeyde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla yöneticilerin etkileyici pazarlamaya daha fazla önem vermeleri ve bunu uygularken etkileyicilerin özelliklerini dikkate alarak seçim yapmaları gerektiği ifade edilebilir. Günümüz tüketicileri sosyal medya platformlarında dijital çağın etkileri gereği oldukça aktif olduklarından ve çok sayıda dijital etkileyiciyi takip ettiklerinden, uygulayıcılara tüketicilerin ilgisini çekmek ve ürünlerinin satın alınmasını teşvik etmede doğru seçilmiş dijital etkileyicileri kullanmaları önerilmektedir. Ayrıca, bu araştırma bulguları uygulayıcılara ürünleri doğru bir şekilde desteklemek için etkileyici seçiminde hangi özellikleri ön planda tutmaları noktasında rehberlik etmektedir.

Bu araştırma bazı kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar araştırmanın amacı ilgili ulusal literatürdeki tüm ampirik bulguların sentezlenmesi hedeflenmiş olsa da, bazı çalışmalarda (örneğin Türkoğlu, 2019; Avcı ve Yıldız, 2019; Taşdelen, 2020) korelasyon kat sayısı yer almamakta veya korelasyon değerine dönüştürülebilecek istatistiksel verilere ulaşılamamaktadır. Bunun yanı sıra, bazı çalışmalarda (örneğin Avcı ve Bilgili, 2020; Onurlu vd., 2022) güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının genel ortalaması üzerinden analizlerin gerçekleştirilmesinden ve bazı çalışmaların (örneğin Es-Safi ve Sağlam, 2021; Bagheri, 2023) ulusal literatürde yer almasına rağmen çalışılan örneklemin Türkiye verisinden oluşmamasından dolayı araştırmaya dahil edilemeyen çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırma, hakemli dergilerde yayınlanan makaleler ile üniversitelerde yürütülmüş olan lisansüstü tezler özelinde gerçekleştirilmiş olup kongre bildirilerini kapsamamaktadır. Bunlara ek olarak, dijital etkileyicilerin homofili, ürünle uyumluluk, özgünlük, beğenilirlik ve prestij gibi diğer özellikleri ile ilgili yeterli sayıda çalışmaya ulaşılamadığından bu sözü edilen özellikler araştırmaya dahil edilememiştir. Gelecek çalışmalarda, bu diğer özelliklerin de incelenmesinin önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada, değişkenler arasındaki sadece doğrudan ilişkiler ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda önerilen ilişkiler üzerinde etkili olabileceği düşünülen düzenleyici değişkenlerin (sosyal medya platformu, demografik özellikler, sektör ve ürün kategorisi vb.) etkilerinin incelenmesinin ilgili literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir. Son olarak, gelecek çalışmalarda dijital etkileyicilerin özelliklerinin üzerinde önemli etkileri olduğu bilinen satın alma niyeti dışındaki diğer sonuç değişkenleri (müşteri etkileşimi, satın alma davranışı, daha fazla ödeme isteği, marka değeri, marka sadakati, kulaktan kulağa iletişim vb.) ile ilişkilerinin incelendiği meta analiz çalışmalarının yürütülmesi önerilebilir.

Kaynakça

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R. ve Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- *Ali, A. A. A. ve Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740-756.
- *Altaylı, M. (2023). Influencer (Fenomen) Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Alves de Castro, C., O'Reilly, I. ve Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 59-71.
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. ve Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Atinc, G., Darrat, M., Fuller, B. ve Parker, B. W. (2010). Perceptions of organizational politics: A meta-analysis of theoretical antecedents. *Journal of Managerial Issues*, 494-513.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- *Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S. ve Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388-400.

- Bagheri, N. (2023). Fenomen pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin, satın alma niyetine etkisinde, fenomeni tavsiye etme niyetinin rolü: Instagram üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- *Barunönü, Ö. (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Bıçakcıoğlu, N. ve İpek, İ. (2020). İhracat Pazar Yönelimi Boyutlarının İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 1043-1060.
- Botelho, M. F. M. (2019). The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry, [Master Thesis]. University Institute of Lisbon.
- Card, N. A. (2011). Applied meta-analysis for social science research: Methodology in the social sciences. New York: The Guilford Press.
- Chapple, C. ve E. Cownie. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-36.
- Chekima, Brahim, Chekima, Fatima Zohra ve Adis, Azaze-Azizi Abdul. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. 6th edition. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Colliander, J. ve Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- *Çakıroğlu Erdem, E. (2021). Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- *Demirağ, F. (2023). Influencer Özelliklerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, 219-233.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.

- Duval, S. ve Tweedie, R. (2000). A nonparametric “trim and fill” method of accounting for publication bias in meta-analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 95(449), 89–98.
- Edmondson, D. R., Matthews, L. M. ve Ambrose, S. C. (2019), “A meta-analytic review of emotional exhaustion in a sales context”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 39 No. 3, pp. 275-286.
- *Erarslan Tuğcu, M. (2022). Instagram Fenomenlerinin Çevrimiçi Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yalova.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.
- *Erdogan, H. ve Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- *Eru, O., Çelik, İ. K., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak olarak YouTuber’a güvenirliliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Es-Safi, K. ve Sağlam, M. (2021). Examining the effects of social media influencers’ characteristics on brand equity and purchase intention. *International Journal of Education & Social Sciences*, 2(12), 229-356.
- *Eti Kavaklı, B. (2022). Influencer (Etkileyici) Pazarlamada Etkileyicinin Güvenirliliği ve Etkileyiciyle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fan, X. ve Sun, J. (2012). Empirical study of the processes of internet word-of-mouth within an online community context. *Proceeding of 2012 International Symposium on Management of Technology*, 624-629.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researcher*, 5(10), 3-8.
- Gomes, M. A., Marques, S. ve Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers’ characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204.
- Grewal, D., Puccinelli, N. ve Monroe, K. B. (2018). Meta-analysis: Integrating accumulated knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 9-30.
- *Güneç Bahçelik, P. (2022). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Güvenirlilik, Çekicilik Ve Benzerliğinin Satın Alma Tercihindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- *Hallumoğlu, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., ve Altman, D. G. (2003). Measuring inconsistency in meta-analyses. *Bmj*, 327(7414), 557-560.
- Höfler, T. N., ve Leutner, D. (2007). Instructional animation versus static pictures: A meta-analysis. *Learning and instruction*, 17(6), 722-738.
- Hsu, C.L., Lin, J.C.C. ve Chiang, H.S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hunter, J. E. ve Schmidt, F. L. (2004), "*Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings*. Sage.
- Hwang, J., Park, S. ve Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- Jiménez-Castillo, D. ve Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- *Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219.
- Khwaja, M. G., Zaman, U. ve Butt, A. H. (2022). Are digital influencers social change catalysts? Empirical findings from the online apparel industry. *International Journal of Technology Marketing*, 16(1-2), 145-167.
- Kılıçlı, Y. ve Kıpçak, E. (2022). Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamaları ile performans arasındaki ilişkinin incelenmesi: Bir meta-analiz çalışması. *Journal of Transportation and Logistics*, 7(2), 261-287.
- Kürü, S. A. (2021). Meta-analiz. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 215-229.
- Kürü, S. A. ve Kitapçı, H. (2023). Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Türkiye Örnekleme İle Yapılan Çalışmalar Üzerinden Bir Meta-Analiz Çalışması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 230-266.

- Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lenhard, W. ve Lenhard, A. (2016). Computation of Effect Sizes. In *Psychometrica* (Issue 2016)
- Lipsey, M. W. ve Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis*. SAGE publications, Inc.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Makowski, D., Piraux, F. ve Brun, F. (2019). *From experimental network to meta-analysis: Methods and applications with R for agronomic and environmental sciences*. Dordrecht: Springer.
- Masuda, H., Han, S. H. ve Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Morimoto, M. ve La Ferle, C. (2008). Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans & the mediating role of similarity. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 49-60.
- Muda, M. ve Hamza, M. I. (2021). Should I suggest this youtube clip? the impact of ugc source credibility on ewom and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- Mullen, B., Muellerleile, P. ve Bryant, B. (2001). Cumulative meta-analysis: A consideration of indicators of sufficiency and stability. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1450-1462.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Onurlu, O., Bilgiseven, B., ve Suluk S.B. (2022). The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (Research on baby care products for mothers). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174.
- *Onurlubaş, E. (2023). Hazır Giyim Sektöründe Influencerların Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği. *Tekstil Ve Mühendis*, 30(130), 148-157.
- Orwin, R. G. (1983). A fail-safe N for effect size in meta-analysis. *Journal of Educational Statistics*, 8(2), 157-159.

- *Özkan, B. ve Yerezhep, A. (2023). Influencere yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi: Markaya güvenin aracı rolü, *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 37-50.
- *Poyraz, Ö. O. ve Karaca, Y. (2023). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Terchihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 238-256.
- Rosara, N. A. ve Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in Youtube. *Journal of distribution science*, 18(6), 37-46.
- Saima ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Saleem, A. ve Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products in social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- *Sarıkoz, E. (2020). Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin Ve Mesajlarının Özel-liklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- *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.
- Schouten, A.P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- *Sezgin Aytuna, E. (2019). Marketing Through Instagram Influencers: The Effect of Source Credibility on Millennials' Purchase Intention. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shamim, K. ve Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626.
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K. ve Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.
- Şen, S.ve Yıldırım, İ. (2020). *CMA ile meta-analiz uygulamaları*. Anı Yayıncılık.
- *Şiker, P. (2019). Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 235-245.

- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1071-1098.
- Torres, P., Augusto, M. ve Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- *Tunah, S. B. (2022). Bir Reklam Aracı Olarak Sosyal Etkili Kişilerin (Influencer) Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23), 9-16.
- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal medya platformlarındaki muhafazakar moda fenomenlerinin (Influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- *Uzkurt, C., Sarıtaş, A., Özkul Arıkan N. E. ve Sarı, D. (2022). “Marka Aşkıının Kaynak Güvenilirliği ile Satın Alma İlişkisindeki Aracılık Rolü”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (2), 231-254.
- *Uzunkaya, M. (2023). Instagram’daki Influencerlar’ın Takipçilerinin Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. ve Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170.
- Wiedmann, K. P. ve Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Yadav, P. S. ve Pandey, M. (2021). Influencer Marketing: Social-media-Influencer On Shopper stress Deviation and Purchase Intention. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(8), 6926-6947.
- *Yavuz, D. ve Sağlam, M. (2023). Fenomen Özelliklerinin Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim ve Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 296-313.