

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

INFLUENCERLARIN TAKİPÇİLERİYLE
ETKİLEŞİMİNDE KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ VE
ALGILANAN OTANTİKLİĞİN SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Betül ŞİMŞEK

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Ömer BAKAN

Konya-2024

Bu çalışma, 26.06.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Programında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Prof. Dr. Ömer Bakan (Danışman)
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Şükrü Balcı (Üye)
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ahmet Tarhan (Üye)
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Salih Gürbüz (Üye)
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi

Doç. Dr. Enes Bal(Üye)
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Bilimsel Etik Beyan Formu



Öğrencinin

Adı Soyadı	Betül ŞİMŞEK
Numarası	144121001004
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Doktora
Tez Adı	Influencerların Takipçileriyle Etkileşiminde Kaynak Güvenilirliği ve Algılanan Otantikliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü

Bu Lisansüstü programın sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

26.06.2024

Betül ŞİMŞEK

ÖNSÖZ

Bu tez, akademik bir araştırma sürecinden çok daha fazlasını ifade ediyor benim için; kişisel ve profesyonel gelişimimde dönüm noktası olan bu önemli yolculukta yanımda olan herkese teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Başta danışman hocam Prof. Dr. Ömer Bakan'a, bilgi birikimi, rehberliği ve bilhassa anlayışı için minnettarım. Bu tez sürecinde, akademik rehberliğin yanı sıra kişisel desteklerini de esirgemeyen tez izleme komitemdeki değerli hocalarım Prof. Dr. Şükrü Balcı ve Prof. Dr. Ahmet Tarhan'a özellikle teşekkür etmek istiyorum. Hocalarımdan derin bilgisi ve kritik bakış açısı, araştırmamın daha kapsamlı ve derinlemesine olmasını sağladı. Değerli hocalarımdan sadece bilimsel rehberlikleriyle değil, aynı zamanda teşvik edici tutumlarıyla da bu akademik yolculuğumda bana büyük güç verdiklerini belirtmek isterim.

Ayrıca, bu yoğun ve zaman zaman zorlayıcı süreçte bana göstermiş olduğu sonsuz sabır, anlayış ve sevgisi için eşim Göksel Şimşek'e kalpten teşekkürlerimi sunarım. Onun desteği, bu akademik yolculuğumun her adımında benim en büyük gücüm oldu. Sevgili kızım Ayşe Elif'e, onunla geçireceğim o değerli oyun zamanlarını bu teze ayırmış olmanın verdiği burukluğu ifade etmek gerçekten zor. Her gün seninle masallar okumak, oyunlar oynamak isterken, bu önemli çalışmayı tamamlamaya odaklanmak zorunda kaldım. Ayşe Elif'im, biliyorum ki bir gün bu fedakârlığın neden gerekli olduğunu anlayacak ve umuyorum ki gurur duyacaksın. Unutma ki, sana olan sevgim ve özlemim, bu çalışmanın her bir satırına, her düşüncesine ve her anına işlenmiştir. Bu tez, senin nezdinde vaz geçmeyen, mücadele eden ve başarabilen bir anne modeli inşa etme umuduyla yazıldı. Seninle gurur duyuyor ve seni çok seviyorum.

Bu tez çalışmasının her adımında, en zor anlarımda bile yanımda olan aileme ve dostlarıma kalpten teşekkürlerimi sunarım. Sizler, bu yolculuğun en büyük motivasyon kaynağı ve destekçileri oldunuz. Her birinizin bana verdiği güç, bu çalışmanın temel taşlarından biri haline geldi. Özellikle kuzenim Doç. Dr. M. Said Döven'nin, bu akademik yolculukta bilgi, deneyim ve özverisi, tez sürecimin en zorlu dönemlerinde bana güven ve ilham verdi. Gösterdiği destek için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Her birinizin bu çalışmanın bir parçası olduğunu bir kez daha hatırlatmak isterim, iyi ki varsınız.

Son olarak, hayatım boyunca rehberim, ilham kaynağım ve ilk öğretmenim olan rahmetli babacığım Mustafa Demir'e kalbimin en hassas ve buruk köşesinden teşekkürü bir borç bilirim. Onun hayatım üzerindeki derin etkisini her zaman minnetle anıyor ve bu başarının, onun sayesinde elde ettiğim temeller üzerine inşa edildiğini gururla ifade etmek istiyorum.

Betül Şimşek.



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



iv

Öğrencinin	Adı Soyadı	Betül ŞİMŞEK
	Numarası	144121001004
	Ana Bilim /Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler Ve Tanıtım
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ömer BAKAN
Tezin Adı		Influencerların Takipçileriyle Etkileşiminde Kaynak Güvenilirliği ve Algılanan Otantikliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü

ÖZET

İçinde bulunduğumuz dönemde yaşanan dijital dönüşüm ve bunun bir sonucu olan sosyal medya araçları bireylerin iletişim şekillerini, tüketim algılarını ve etkileşim boyutlarını değiştirmiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla yeni dönem kanaat önderi olarak hayatımıza giren influencer'ların takipçileri tarafından özgün, samimi ve güvenilir olarak algılanması, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.

Araştırma, influencer'ların algılanan otantikliği, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği üzerinden takipçilerin satın alma niyetlerine olan etkisini detaylandırmaktadır. Bulgular, influencer içeriğinin otantik olarak algılanmasının, takipçiler arasında güçlü parasosyal ilişkiler oluşturduğunu ve influencer'ların güvenilir olarak değerlendirilmesini sağladığını göstermektedir. Bu etkileşimler, takipçilerin satın alma niyetlerini doğrudan ve dolaylı yollarla artırmaktadır. Özellikle, algılanan otantiklik artışı, parasosyal ilişki hissini güçlendirerek kaynağa olan güveni arttırmakta ve bu süreç, seri ve paralel aracılık yoluyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca, araştırma, parasosyal ilişkilerin kaynağın güvenilirliğine kıyasla satın alma niyeti üzerinde daha etkili bir aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Influencer Pazarlaması, Algılanan Otantiklik, Parasosyal İlişki, Satın Alma Niyeti.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Betül ŞİMŞEK
	Numarası	144121001004
	Ana Bilim /Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler Ve Tanıtım
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ömer BAKAN
	Tezin Adı	Influencerların Takipçileriyle Etkileşiminde Kaynak Güvenilirliği ve Algılanan Otantikliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü

ABSTRACT

In the current era, digital transformation and its consequence, social media tools, have altered individuals' communication styles, consumption perceptions, and interaction dimensions. Social media platforms, introducing new-era opinion leaders known as influencers, have had a significant impact on consumers' purchase intentions through the authenticity, sincerity, and reliability perceived by followers.

The research details the effect of perceived authenticity of influencers, parasocial relationships, and source credibility on followers' purchase intentions. Findings indicate that when influencer content is perceived as authentic, it fosters strong parasocial relationships among followers and enhances the reliability of the influencers. These interactions significantly increase the followers' purchase intentions both directly and indirectly. Particularly, an increase in perceived authenticity strengthens the feeling of parasocial relationships, thereby boosting confidence in the source, which positively affects purchase intentions through both serial and parallel mediation. Moreover, the study reveals that parasocial relationships play a more effective mediating role than source credibility in influencing purchase intentions.

Key Words: Influencer Marketing, Perceived Authenticity, Money-social Relationship, Purchase Intention.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	6
1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	12
1.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları	20
1.4. Sosyal Medya Araçları.....	22
1.4.1. Bloglar	26
1.4.2. Mikroblogger	29
1.4.3. Sosyal Ağ Siteleri	31
1.4.4. Kariyer odaklı sosyal medya platformları	34
1.4.5. Kullanıcı Odaklı İçerik Oluşturma /Wikiler	34
1.4.6. Ekşi Sözlük	35
1.4.7. Video Paylaşım Platformları.....	35
1.4.8. Sosyal işaretleme siteleri	45
1.4.9. Ürün İnceleme Siteleri	47

İKİNCİ BÖLÜM

BİR KAYNAK OLARAK INFLUENCER VE INFLUENCER'IN TAKİPÇİLERİYLE KURDUĞU İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

2.1. Sosyal Medyada İletişim Dinamikleri	50
2.2. Sosyal Medyada Kanaat Önderliği	52
2.3. Influencer ve Influencer Pazarlama	56
2.4. Influencer'ların Özellikleri	61
2.4.1. Güven.....	61

2.4.2.	Otantiklik	61
2.4.3.	Etkileşim	61
2.5.	Influencer Pazarlama	62
2.6.	Influencer Türleri	66
2.6.1.	Mega Influencer	67
2.6.2.	Macro-Influencer	68
2.6.3.	Mid Tier (Orta Katman) Influencer	68
2.6.4.	Micro Influencer	69
2.6.5.	Nano Influencer	69
2.7.	Influencer Pazarlama Modelleri.....	70
2.7.1.	Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli	70
2.7.2.	Müşteri Merkezli Influencer Pazarlama Modeli	71
2.8.	Influencer Pazarlamanın 4M'si.....	73
2.8.1.	Yap (Make)	74
2.8.2.	Manage (Yönet)	77
2.8.3.	Monitör (İzlem).....	79
2.8.4.	Measure (Sonuçların Ölçülmesi)	81
2.9.	Influencer Pazarlamada Markaların Influencer Seçim Kriterleri	82
2.10.	Tüketicilerin Influencer Pazarlamaya İlişkin Algıları	85
2.11.	Bir Kaynak Olarak Influencer Güvenilirliği	87
2.12.	Kaynak Güvenilirliğinin Boyutları	94
2.12.1.	Güvenilirlik.....	94
2.12.2.	Uzmanlık.....	95
2.12.3.	Çekicilik.....	96
2.13.	Parasosyal İlişki/Etkileşim Teorisi	101
2.13.1.	Parasosyal İlişkinin Özellikleri	105
2.13.2.	Parasosyal İlişkinin Gelişimini Etkileyen Faktörler	107
2.14.	Parasosyal İlişki Çerçevesinde Kitle İletişim Aracının ve Programın Özellikleri	107
2.15.	Medya Karakteri ile Kurulan Parasosyal İlişkiyi Etkileyen Faktörler.....	108
2.16.	İzleyicinin Özellikleri	112
2.16.1.	Demografik Özellikler	112

2.16.2.	Psikolojik Faktörler.....	113
2.16.3.	Bilişsel Boyutlar	115
2.17.	Parasosyal İlişkinin Gelişim Süreci	116
2.17.1.	İzlenim Oluşturma veya Tanıma.....	116
2.18.	Parasosyal İlişki Türleri	119
2.19.	Parasosyal İlişkinin Etkileri	120
2.20.	Influencer ve Parasosyal İlişki	121
2.21.	Otantiklik Kavramı	126
2.21.1.	Influencer’ların Algılanan Otantikliği	129

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INFLUENCER’LARIN TAKİPÇİLERİ İLE ARASINDAKİ ETKİLEŞİMİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

3.1.	Araştırma Konusu	135
3.2.	Araştırma Yöntemi	136
3.3.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	136
3.4.	Evren ve Örneklem	138
3.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	139
3.6.	Hipotez Geliştirme Süreci ve Araştırma Modeli	141
3.7.	Araştırma Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçüm Araçları	148
3.8.	Veri Toplama Prosedürü	150
3.9.	Analiz ve Bulgular	151
3.9.1.	Demografik Bilgiler	151
3.9.2.	Tanımlayıcı İstatistikler	154
3.9.3.	Geçerlik-Güvenirlik Analizleri	155
3.9.4.	Fark Testi Bulguları	160
3.9.5.	Hipotez Testleri.....	163
SONUÇ VE TARTIŞMA		168
KAYNAKÇA.....		180
EKLER		221

KISALTMALAR LİSTESİ

DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EIES	: Elektronik Bilgi Değişim Sistemi
FA	: Faktör Analizi
MANOVA	: Çok Değişkenli Varyans Analizi
RSS	: Zengin Site Özeti
SM	: Sosyal Medya
SMF	: Sosyal Medya Fenomenleri
SMP	: Sosyal Medya Platformları
TV	: Televizyon
VB	: Ve Benzeri
VD	: Ve Diğerleri
WWW	: World Wide Web
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1: Çevrim İçi Kaynaklara Yönelik Güvenilirlik Algıları	91
Tablo-2: Kaynak Güvenilirliği ve Satın Alma Niyetine İlişkin Çalışmalar ve Sonuçları	97
Tablo-3: Parasosyal İlişki ve Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	123
Tablo-4: Algılanan Otantikliğin Satın Alma Niyetine Etkisini İnceleyen Çalışmalar	132
Tablo-5: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	151
Tablo-6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım ve Influencer Takip Pratikleri	152
Tablo-7: Tanımlayıcı İstatistikler	154
Tablo-8: DFA Modeli Uyum İndeksi Değerleri	156
Tablo-9: Yakınsak Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi	156
Tablo-10: Ayırışım Geçerliliği Bulguları.....	159
Tablo-11: Katılımcıların jenerasyonlarına göre sosyal medya platformlarını kullanım düzeylerinin MANOVA analizi bulguları	161
Tablo-12: Katılımcıların Jenerasyonlarına Göre Algılanan Otantiklik, Parasosyal İlişki, Kaynağın Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Manova Analizi.	162
Tablo-13: Hipotez Testi Sonuçları.....	164

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: Bilgi ve Web Teknolojilerinin Gelişim Evreleri	19
Şekil-1: Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	25
Şekil-2: Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı	25
Şekil-3: Video Yükleme Sebepleri	37
Şekil-4: İki Aşamalı Akış Modeli	53
Şekil-5: Geleneksel ve Sosyal Medyada Kanaat Önderliği	54
Şekil-6: Takipçi Sayılarına Göre Influencer Çeşitleri.	67
Şekil-7: Fisherman'nın Influencer Pazarlama Modeli	71
Şekil-8: Müşteri Merkezli Influencer Pazarlama Modeli	72
Şekil-9: Etkileşim Pazarlamasında Kullanıcının Dikkatini Çekme Süreci.....	74
Şekil-10: Uygun Influencer Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler	76
Şekil-12: Influencer Ölçüm Faktörleri.....	80
Şekil-13: Ohanian'a Göre Kaynak Güvenilirliğinin Üç Boyutu	89
Şekil-1: Araştırma Modeli	147
Şekil-15: Analiz Sonuçları.....	166

GİRİŞ

Araştırmanın birinci bölümünde sosyal medyanın tanımına, temel özelliklerine ve tarihsel gelişimine değinilmiştir. Bu çerçevede, sosyal medya sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, bireyler ve gruplar arasındaki sosyal etkileşimlere dayanan geniş bir toplumsal pratik alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu platform, her yaştan bireye çeşitli yaşam alanları sunarak popüler bir etkileşim ortamı haline gelmiştir. Teknolojik araçların yaygınlaşmasıyla sosyal medyaya erişim kolaylaşmış, bu alandaki çeşitlilik kişilere iş ve özel hayatlarına dair farklı ifade biçimleri ve araçlar sunmuştur. Sosyal medya, etkileşim, eşzamanlılık ve kişiselleştirme özellikleriyle kullanıcılara sunduğu etkin katılım imkânlarıyla yaşamın çeşitli yönlerine etki etmektedir (Güzel, 2020, s.93).

Wearesocial ve Hootsuite tarafından yayımlanan 'Digital in 2024 Global Overview' raporuna göre, dünya genelinde internet, mobil teknoloji ve sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır (Wearesocial, 2024). Küresel nüfus artışı ve kentleşmenin yükselişi, interneti insanların günlük yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. 2024 itibarıyla, 5.61 milyar mobil cihaz kullanıcısı ve nüfusun %66'sını aşan internet kullanıcısı ile dijital teknolojiler yaşamın her alanına nüfuz etmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayısı 5 milyar sınırını aşarak, nüfusun %62.3' ünü kapsar hale gelmiştir (Wearesocial, 2024). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte 'aktif izleyici' kavramı en üst düzeye ulaşmıştır (Sundar & Limperos, 2013, s. 504). Kullanıcıların içerik üretimi konusunda gösterdikleri aktif rol ve bu sayede sağlanan etkileşim, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden biri haline getirmiştir (Quan-Hasse & Young, 2010, s.351).

Etkileşim sağlayan ortamlara en güzel örnek sosyal ağ siteleridir. Kişilerin gerçek ve günlük hayatını büyük bir şekilde etkileyen sosyal ağ sitelerindeki çok ortamlı uygulamaların sürekli güncellenmesi, kişilere gerçek hayatta yapabildikleri birçok şeyi sosyal ağ sitelerinde de yapabilme imkânı sunmaktadır. Günlük yaşamında iletişim süreçlerinde çekingenlik yaşayan kimseler, kendilerini sosyal ağ sitelerinde daha iyi ifade edebilmekte bu da kişilerin iletişim süreçlerine yansımaktadır. Etkileşim

odaklı olan sosyal ağ siteleri, kişiler arası iletişimin sanal ortamlara taşınmasını da beraberinde getirmiştir (Büyükarıslan & Kırık, 2013, s. 156).

İkinci bölümde influencer kavramının tanımına, influencer pazarlamanın ve influencer türleri üzerine odaklanılmıştır. Teknoloji ve iletişim araçlarının evrimi, hayatımıza yeni terimler ve mesleklerin entegrasyonunu sağlamıştır. İnternetin gelişimiyle birlikte, alışverişten iletişime, fikir alışverişinden bankacılığa kadar pek çok alanda hayatımızın ayrılmaz birer unsuru haline gelmiştir. Bu evrimsel süreç, "sosyal medya" ve "influencer" gibi kavramların ortaya çıkmasına ve dolayısıyla dijital pazarlama kavramının gelişimine zemin hazırlamıştır. Artık iletişim, eskiden olduğu gibi tek yönlü değil, çift yönlü bir süreçtir; kullanıcılar, sadece tüketici konumundan çıkarak "içerik üreticisi" role bürünmüşlerdir. Teknolojideki hızlı ilerleme, özellikle pazarlama sektöründe influencer'ların rolünün artmasına neden olmuş, markaların dijital pazarlamaya daha fazla önem vermeleri ve gelişmeleri yakından takip etmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Influencer'lara olan talebin artmasıyla birlikte, dijital pazarlamanın önemi de giderek artmış ve bu alandaki araştırmalar da çoğalmıştır (Eyel & Şen, 2020, s. 8).

Influencer, kitleleri etkileme gücüne sahip, sosyal medyada yayınladıkları içeriklerle kanaat önderi haline gelen, yorumlarıyla satın alma kararlarına yön veren, geniş takipçi kitlesine sahip kişilerdir (Bor & Erten, 2019, s. 16). Marwick ve Boyd (2011, s. 141) Influencer'ları geleneksel ünlülerden, viral İçerik oluşturma ve internet aracılığıyla popüler olmaları ve hayran kitleleri tarafından takip edilmeleri noktasında ayrılmaktadır. Takip eden kişi sayısı arttıkça, algılanan sosyal etki de o oranda artmaktadır (Jin & Phua, 2014, s. 181). Oluşan sosyal etkiye bağlı olarak influencer'lar takipçileri tarafından güvenilir bir otorite olarak kabul edilmekte, paylaştıkları içerikler tüketici konumunda olan takipçilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle her geçen gün sayıları artan influencer'lar özellikle işletmeler ve tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır (Beyaz, 2022, s. 589).

Influencer'lar, dijital pazarlama alanında önemli bir rol oynamakta ve onların etkinliğinin temelinde iki ana özellik yatmaktadır. İlk olarak, Lou ve Yuan'ın (2019, s. 1) belirttiği üzere, influencer'lar güzellik, moda, sağlık, yaşam tarzı, seyahat ve yemek

gibi çeşitli alanlarda uzmanlık sahibi olarak kabul edilmektedirler. Bu uzmanlık, onların tanıtımını yaptıkları ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirici ve güvenilir içerikler sunmalarını sağlamakta, böylece takipçilerinin bu konulara dair bilgi edinme ihtiyacını karşılamaktadırlar.

İkinci olarak, Weiner (2018) tarafından vurgulandığı gibi, influencer'lar kişisel tecrübelerini ve deneyimlerini dürüstçe ve şeffaf bir şekilde takipçileriyle paylaşmaktadır, bu da onların söz konusu platformlarda büyük bir ikna gücüne sahip olmalarını sağlamaktadır.

Influencer'lar bu nitelikleri sergilediğinde takipçileri tarafından gerçek, doğal ya da olduğu gibi kabul edilmektedir. Takipçiler ayrıca influencer'ları, fikir önderleri, trend belirleyici, uzman ve hatta ünlü olarak algılamaktadır. Ayrıca, takipçiler genellikle influencer'larla özdeşleşmekte, onları kendileriyle benzer deneyim ve özelliklere sahip kişiler olarak görmektedir. Bu bağlamda otantiklik algısı, influencer'ların takipçileriyle etkili bir şekilde iletişim kurmaları ve güçlü bir bağlantı sağlamaları için önemlidir (Duffy, 2017; Lee, 2021; Balaban & Szabolcs, 2022; Agnihotri vd., 2023).

Influencer'lar, dijital pazarlama faaliyetlerinde kurumsal yapılar tarafından giderek daha fazla tercih edilmektedir. Influencer pazarlamanın tüketici kararları üzerindeki belirleyici rolünü incelediğimizde, influencer'ların takipçileri nezdindeki otantiklik algısı, aralarında gelişen parasosyal ilişki ve bir kaynak olarak atfettikleri güvenilirliğin tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirip yönlendirdiği tespit edilmiştir. Takipçiler tarafından algılanan otantiklik influencer'lar ile izleyici arasındaki ilişkide önemlidir. Takipçiler, influencer tarafından sergilenen, samimiyet, güvenilirlik, doğruluk, orijinallik, doğallık ve görünürlük gibi davranışları otantiklikle ilişkilendirmektedir. Influencer'lar bu nitelikleri sergilediğinde takipçileri tarafından gerçek, doğal ya da olduğu gibi olarak kabul edilmektedir. Takipçiler ayrıca influencer'ları, fikir önderleri, trend belirleyici, uzman ve hatta ünlü olarak algılamakta; influencer'larla özdeşleşmekte, onları kendileriyle benzer deneyim ve özelliklere sahip kişiler olarak görmektedir. Bu bağlamda otantiklik algısı, influencer'ların takipçileriyle etkili bir şekilde iletişim kurmaları ve güçlü bir bağlantı

sağlamaları için önemlidir (Duffy, 2017, Lee, 2021 Balaban ve Szabolcs, 2022, Agnihotri vd., 2023,). Influencer'ların algılanan otantikliği ve güvenilirliği, takipçileriyle kurdukları parasosyal ilişkiler yoluyla daha da güçlenmektedir. Parasosyal ilişki, medya kullanıcılarının kamuoyunda bilinen figürlerle kişisel bir bağ hissettikleri ilişkidir (Breves vd., 2021, s. 1211). Influencer'lar genellikle gerçek yaşamlarını, deneyimlerini ve duygularını paylaşarak izleyicilere otantik olduklarını göstermekte, bu ise, izleyicinin influencer ile gerçek bir bağ kurduğunu hissetmesine olanak tanımaktadır (Abidin, 2016). Takipçiler, influencer'larla kurdukları parasosyal ilişkileri sayesinde sosyal destek, arkadaşlık ve bağlantı hissi elde edebilmektedir (Labrecque, 2014). Influencer'lar, uzmanlık alanları hakkındaki bilgilerini paylaşarak takipçileriyle güven ilişkisi kurabilmekte ve bu sayede influencer'ın otantikliği teyit edilmiş olmaktadır. Ayrıca düzenli etkileşim yoluyla influencer, takipçileri nezdinde güvenilir bir kaynak ve uzman olarak algılanabilmektedir. Bu iletişim dinamiği, takipçilerin influencer'a duyduğu güveni ve onun otantikliğine ilişkin algısını güçlendirmektedir (Ebben & Bull, 2023, s. 4).

Üçüncü bölümde ise kadınların influencer'lara yönelik otantiklik algısı, parasosyal ilişki, kaynak güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri anlamak ve özellikle otantikliğin, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği aracılığıyla satın alma niyetini hem eş zamanlı hem de serisel olarak nasıl etkilediğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye genelinde influencer takip ettiğini beyan eden 1274 kadın katılımcının anket yöntemiyle toplanan verileri incelenmiştir. Anket formunda parasosyal etkileşim ölçeği, kaynak güvenilirliği ölçeği, algılanan otantiklik ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket sonuçları SPSS AMOS 24 ve SPSS 27 programlarında analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları ve mevcut literatürün derinlemesine incelenmesi neticesinde günümüz tüketici davranışlarının, giderek daha da artan bir şekilde sosyal medya dinamiklerinden ve bu platformlardaki influencer etkileşimlerinden önemli oranda yönlendirildiği görülmektedir. İnternet ve sosyal medya, kullanıcılara her türlü konuda bilgiye anında ulaşım imkânı sunan bir yapıdadır, influencer'lar ise sahip oldukları özgünlük, samimiyet, uzmanlık, deneyim gibi özellikler sayesinde bu bilgi akışında

güvenilir bir rehber olarak görülebilmektedir. Zira tüketiciler pazarlama taktiklerine şüpheyile bakarken, gerçek insan deneyimlerine ve önerilerine daha çok değer vermekte ve bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir.

Bu araştırma, toplanan veriler ve literatür analizlerinin rehberliğinde, influencer'lar ve takipçileri arasındaki etkileşimin, algılanan otantiklik, parasosyal ilişkiler ve kaynak güvenilirliği gibi faktörler üzerinden tüketici satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan, paralel ve aracılık etkisini ölçmeyi hedeflemektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Latince kökenli "Medium" kelimesinden türetilen "Medya" terimi, Türk Dil Kurumu sözlüklerinde "iletişim ortamları" ve "iletişim araçları" olarak tanımlanmaktadır. Yeniciler (2020, s. 46), medyayı toplumsal etki, kontrol ve yenilikler için bir güç kaynağı olarak tanımlamakta ve bunu toplumsal kurumların işleyişi için gerekli bilgilerin kaynağı ve aktarımı olarak nitelendirmektedir. Teknolojik ilerlemeler, yeni teknolojik araçları popüler hale getirmiş ve bu durum iletişim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmıştır. Medya da bu dönüşümün bir parçası olarak evrilmiş ve zamanla işlevleri ve kapsamaları doğrultusunda geleneksel medya, sosyal medya, dijital medya, kitle medyası gibi çeşitli isimler almıştır.

Sosyal medya, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, bireyler arası ve bireyler ile gruplar arasındaki sosyal etkileşimlere dayanan geniş bir toplumsal pratik alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu platform, günümüzde her yaştan bireye çeşitli yaşam alanları sunarak popüler bir etkileşim ortamı haline gelmiştir. Teknolojik araçların yaygınlaşmasıyla sosyal medyaya erişim kolaylaşmış, bu alandaki çeşitlilik, kişilere iş ve özel hayatlarına dair farklı ifade biçimleri ve araçlar sunmuştur. Sosyal medya, etkileşim, eşzamanlılık ve kişiselleştirme özellikleriyle kullanıcılara sunduğu etkin katılım imkânlarıyla yaşamın çeşitli yönlerine etki etmektedir. Eğitim ve iş dünyasında da etkililiği nedeniyle kurumlar tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya, yaşamın her alanına nüfuz eden kullanım şekilleri ve çeşitliliği ile dikkat çekmekte ve bu bakımdan, modern toplumun vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir (Güzel, 2020, s.93).

World Wide Web (www), insanların bilgiye erişimleri ve diğer insanlarla iletişim kurma biçimleri üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Bu ağ yapısı, kullanıcıların metinler, animasyonlar, grafikler, ses ve video dosyaları gibi çeşitli multimedya içeriklerini yerleştirmelerine ve bunlara erişmelerine olanak tanımaktadır. www, bilgilerin anında üretilmesini ve küresel ölçekte kolayca erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler, sadece küresel bilgi erişimini,

depolamayı ve işlemeyi geliştirmekle kalmamış; aynı zamanda içerik ve uygulamaların kullanıcılar tarafından işbirlikçi ve katılımcı bir kültürde oluşturulmasını ve yayımlanmasını mümkün kılmıştır. (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 705-707).

Kişisel web sayfaları ve online Britannica ansiklopedisi gibi uygulamalar, Web 1.0 döneminin öne çıkan özellikleriydi. Bu dönemde içerik çoğunlukla statikti ve kullanıcılar yalnızca bilgi alıcı konumundaydılar. Ancak, Web 2.0 ile birlikte, bu tür statik uygulamalar yerlerini daha dinamik ve etkileşimli platformlara, örneğin bloglara, wikilere ve çeşitli iş birliği projelerine bıraktı. Web 2.0 kavramı, World Wide Web'in herhangi bir belirgin teknik güncellemesini ifade etmemekle birlikte, bu dönemdeki işlevsellik, belirli temel teknolojilerin varlığını gerektiriyordu. Teknoloji dünyasında, web sitelerine canlılık katmak amacıyla kullanılan çeşitli araçlar bulunmaktadır. Örneğin, Adobe Flash, web sayfalarına animasyonlar, interaktif özellikler ve ses/video akışı eklemek için yaygın olarak kullanılmıştır. Ayrıca, RSS gibi web besleme formatları, sürekli güncellenen içeriklerin kolayca yayımlanmasını sağlamaktadır. AJAX teknolojisi ise, kullanıcıların sayfayı yenilemeye gerek kalmadan web içeriklerinde etkileşimli güncellemeler yapabilmesine olanak tanımakta ve veri toplama işlevi görmektedir. Bu teknolojiler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve daha dinamik web siteleri oluşturmak için önemli rol oynamaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 61).

Web 1.0 dönemindeki tek yönlü internet uygulamalarının yerini alan Web 2.0'ın dinamik ve etkileşimli platformları, internetin evrimindeki önemli bir dönüm noktasını temsil etmektedir. Bu dönüşüm, kullanıcıların yalnızca bilgiyi alan olmaktan çıkıp içerik üreticisi ve etkileşimli katılımcı olarak rol almalarını sağlamıştır. Bu evrimsel geçiş, internetin küresel çapta nasıl bir vazgeçilmez bileşen haline geldiğini daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır.

Günümüzde internet, global çapta her bireyin günlük pratiklerine entegre olmuş ve onların yaşamlarında vazgeçilmez bir bileşen haline gelmiştir. Her gün artan internet kullanım oranlarında bunu açıkça görmek mümkündür. 2024 yılı Ocak ayında “Digital 2024” başlığıyla yayınlanan Wearesocial ve Hootsuite tarafından hazırlanan rapora göre, mobil teknoloji ve sosyal medya kullanımı küresel çapta hızla

artmaktadır. Bu rapora göre, dünya nüfustaki artış ve kentleşme oranlarının yükselmesi, interneti insanların günlük hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. 2024 yılı itibarıyla, 5.61 milyar mobil cihaz kullanıcısının yanı sıra, küresel nüfusun %66'sından fazlasının internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu durum, dijital teknolojilerin yaşamın her alanına derinlemesine entegre olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5 milyar sınırını aşarak, küresel nüfusun %62.3'ünü kapsayacak şekilde genişlemiştir (Wearesocial, 2024).

Sosyal medya ve Web 2.0'ın birbiri yerine kullanılması, sosyal teknoloji, dijital medya ve yeni medyayı da kapsayan şemsiye yapısıyla alakalıdır (Altunbaş, 2014:9). Jue vd. (2010, s. 44) sosyal medyayı “bizim iletişim, iş birliği ve bağlantı kabiliyetimizi geliştiren ve hızlandırmamıza yardımcı olan farklı elektronik aletlerdir” diyerek basit fakat açık bir şekilde açıklamaktadır.

Biçim (2019, s. 25)'e göre Web 2.0 teknolojisi Web 1.0'dan farklı olarak içerik üretiminde kullanıcıyı merkeze alması ve paylaşımına olanak tanınması internetin profesyonellerin yahut kurumların internetinden bireylerin internetine dönüştürmüştür. İnternet artık kitlelerin kullandığı dijital iletişim ağı haline gelmiş ve bu dönüşüm kitlelerin dijital platformlarda sosyalleşmesini de beraberinde getirmiştir. Hızlı, ucuz, kolay ve etkili bir iletişim yolu olan bu yeni sosyalleşme süreci tüm dünyayı etkisi altına almış ve böylece sosyal medya çağı başlamıştır.

Sosyal medya tanımları, genellikle sosyal medyanın sağladığı katkıları öven, bu katkıların türüne bağlı olarak sosyal medyanın ideolojik bir araç olarak görülmesi veya kullanım şekline ve amacına göre zararlı ya da faydalı olabileceği şeklinde değişkenlik göstermektedir. Bu tanımların yanı sıra, sosyal medyanın pazarlama yönüne dair görüşler de bulunmaktadır. Sosyal medyanın temel özellikleri, Dicjk & Poell (2013, s. 5) tarafından belirtildiği üzere, programlanabilirlik, popülerlik, bağlantı ve veri oluşturma olarak dört esasa dayanmaktadır. Bu temel özellikler, sadece sosyal medyanın tanımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda onun sistemsel mekanizmalarını ve stratejilerini de açıklamaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların günlük deneyimlerini, düşüncelerini ve görüşlerini özgürce paylaşabildikleri, içerik oluşturmalarına imkân tanıyan, web altyapısı

kullanılarak erişilebilen çevrimiçi bir platform olarak dikkat çekmektedir. Kaplan & Haenlein (2010, s.61) sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojisini kullanarak içerik oluşturan ve aynı zamanda ideolojik mesajlar veren internet tabanlı uygulamalar olarak nitelendirmektedir. Baruah (2012, s.1) sosyal medyayı, artı ve eksi yönleri olan, kişisel etkileşimin gerçekleştiği sosyal bir alan olarak tanımlarken, Drury (2008, s. 274), video, fotoğraf, metin, fikir, mizah, dedikodu ve haberlerin paylaşıldığı çevrimiçi kaynaklar olarak açıklamaktadır. Bu kaynaklar arasında bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcast'ler, genel yer imleri ve vikiler bulunmaktadır. Lukes (2010, s. 415) sosyal medyayı, internet aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim formu olarak ifade etmekte ve bu iletişim araçlarının çoğunlukla yeni nesil kullanıcılar tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir. Madianou (2015, s. 1) ise, hangi sosyal medya platformunun kullanılacağı ve bu platformun hangi amaçlara hizmet edeceğine bağlı olarak sosyal medyanın tanımının değişebileceğini vurgulamaktadır.

Sosyal medya, teknolojik ilerlemeler ve kullanıcıların katılımının kesiştiği dinamik bir alan olarak, çeşitli akademisyenler tarafından farklı yönleriyle incelenmiştir. Bu çerçevede, Akar (2010, s. 7), sosyal medyayı daha geniş bir bakış açısıyla ele alarak, derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve iş birliği projelerini destekleyen Web 2.0 teknolojiler üzerine inşa edilmiş web siteleri olarak ifade etmektedir. Dabner (2012, s. 69) ise, teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşime uyum sağlayan, içeriklerin üretimine ve yayılmasına olanak tanıyan internet ve mobil temelli araçlar ve aletler bağlamında ele almaktadır. Sosyal medyanın kişisel boyutuna odaklanan Baruah (2012, s. 1), bu alanı artı ve eksi yönleriyle kişisel etkileşimin gerçekleştiği bir sosyal alan olarak tanımlarken, Drury (2008, s. 274) sosyal medyayı, video, fotoğraf, metin, fikir, mizah, dedikodu ve haberlerin paylaşıldığı, bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcast'ler, genel yer imleri ve vikiler gibi çevrimiçi kaynaklar olarak ele almaktadır.

Lukes (2010, s. 415), iletişim teknolojilerinin demografik açıdan etkilerine işaret ederek, sosyal medyayı, özellikle yeni nesil kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kullanılan internet aracılığıyla gerçekleşen bir iletişim biçimi olarak betimlemekte, Madianou (2015, s. 1); ise, hangi platformun kullanıldığı ve bu platformun hangi amaçlara hizmet ettiğine bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğine vurgu

yapmaktadır. Sosyal medya üzerine çalışmalarıyla bilinen Michael Frunchter, sosyal medyayı "conversation" (sohbet), "commenting" (yorumlamak), "contribution" (katkı), "community" (topluluk) ve "collaboration" (iş birliği) olmak üzere beş temel bileşen üzerinden açıklamaktadır. Bu bileşenlerin; karşılıklı iletişim, paylaşılan içeriklere yönelik eleştiri ve yorumlar, yeni fikirlerle yapılan katkılar, sosyal medya topluluklarının önemi ve sosyal medyanın sürekliliği için gerekli olan iş birliğini ifade ettiği görülmektedir (Askeroğlu, 2010, s. 45-46).

Bu çeşitlilik, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve kültürel dinamiklerin şekillendirilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Her bir yazar, sosyal medyanın farklı yönlerini vurgulayarak, bu dinamik alanın çok katmanlı doğasını ortaya koymaktadır. Bu tanımlar, sosyal medyanın sadece teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda sosyal bir olgu olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Nihayetinde sosyal medya dediğimiz ağ tabanlı uygulamalar için net bir tanım yapmak zordur. Sosyal medya ile bağlantılı olarak her gün yeni araçlar ortaya çıkmakta ve bunlar hızla tanınmakta ve benimsenmektedir. Böylelikle, yeni bir biçim aniden eskimiş hale gelebilirken, popüler olanlar kendilerini sürekli olarak yenileyen ve kullanıcıların taleplerine yanıt veren araçlar haline dönüşmüştür. Bu bağlamda sosyal medya, sürekli olarak değişen ve sabit kalmayan bir yapıya sahip olduğu için yapılan tanımlamalar da geçicidir (Lomborg, 2015, s.1).

Bütün bu tanımlamaların yanı sıra; sosyal medya platformların ortak özellikleriyle dikkati çekmektedir. Mayfield (2008, s. 5) bu özellikleri beş ana başlık altında toplamıştır:

Katılım: Sosyal medya kullanıcılarının tamamı platformlara katkı sağlayarak “kaynak – hedef” iletişim sürecini şeffaf hale getirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya ağları kullanıcıların içerik üretmesine ve geri bildirimde bulunmasına imkân tanımaktadır. Birey sosyal medya ağlarında oylama, yorum yapma, beğenme ve değerlendirme gibi eylemleri gerçekleştirebilmekte, içeriğe erişmek için herhangi bir engel ya da sınırlama koymamaktadır.

Dialog: Geleneksel medyada hedeften kaynağa doğru tek taraflı bir süreç varken, sosyal medyada iki yönlü bir iletişim hâkimdir.

Topluluk: Sosyal medya platformlarında, çeşitli ortak ilgi alanlarına sahip topluluklar hızla oluşmakta ve etkin bir şekilde iletişim kurmaktadır. Bu topluluklar, fotoğrafçılık, politika veya televizyon programları gibi spesifik konular etrafında bir araya gelerek düşüncelerini paylaşmakta ve fikir alışverişinde bulunarak birbirleriyle etkileşim içinde olmaktadır. Bu sayede, sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmaları için güçlü bir araç haline gelmiştir.

Bağlılık: Sosyal medya ağları ve web sayfaları koordineli bir şekilde işlerlik göstermektedir. Örneğin; bir belediyenin kurumsal web sayfasında verilen sosyal medya uzantılarıyla, o belediyenin kurumsal sosyal medya hesaplarına ulaşım sağlanabilmektedir.

Kim vd. (2010, s. 218-221) ise, sosyal medya platformlarının temel özelliklerini aşağıdaki başlıklar altında özetlemiştir:

Kişisel Profil Oluşturma: Sosyal medya siteleri, kullanıcılarının kimliklerini tanımak amacıyla kişisel bilgiler içeren profiller oluşturmalarını istemektedir.

Çevrimiçi Bağlantılar Kurma: Bu platformlar, e-posta bağlantıları üzerinden kullanıcılarına hatırlatmalar yaparak, önceden tanıdıkları kişi ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarını teşvik etmektedir.

Çevrimiçi Gruplara Katılım: LinkedIn ve Facebook gibi platformlar, kullanıcıların çevrimiçi gruplar oluşturmalarına ve bu gruplara katılmalarına olanak tanımaktadır.

Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim: Sosyal medya siteleri, kullanıcıların yazılı ve sesli mesajlaşma, ortak veya kişisel duyuru panoları oluşturma, hatta video görüşme yapma gibi iletişim seçenekleri sunmaktadır.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriği Paylaşma: Bu platformlar, kullanıcıların ürettikleri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarına imkân vermektedir.

Düşünce ve Yorum Yapma: Kullanıcılar, çoğu sosyal medya platformunda yayınlanan bilgi, haber, video ve resimler hakkında yorum yapabilmekte ve görüşlerini ifade edebilmektedir.

Bilgi Edinme: Sosyal medya siteleri, genellikle çevrimiçi duruma geçtikten sonra aranan kişileri, bilgileri ve içerikleri paylaşırken, bazı durumlarda çevrimiçi olmadan da bunları yapabilmektedir.

Kullanıcıları Sitede Tutma: Çeşitli sosyal medya platformları, kullanıcıların platformda daha fazla vakit geçirmeleri ve tekrar ziyaret etmeleri için çeşitli özellikler tasarlamaktadır.

Sanal dünya, bireylerin sosyalleşme sürecine girerek kendilerine yeni yaşam alanları oluşturduğu bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu dijital ortamda bireyler, çeşitli gruplara dâhil olarak fikirlerini, tüketim alışkanlıklarını, giyim tarzlarını, yaşam alanı tercihlerini, moda, kozmetik, araba gibi tüketim ürünlerine dair tercihlerini ve zevk kültürlerini şekillendirmekte ve dönüştürmektedir. Bu süreçte, sosyal medya platformları ve çevrimiçi topluluklar, bireylerin benliklerini ifade etme, sosyal kimliklerini yeniden inşa etme ve benzer düşüncelere sahip diğer bireylerle etkileşime geçme imkânı sunmaktadır. Bu etkileşimler, tüketim ve zevk kültürlerinin grup içerisinde yayılmasına ve evrimleşmesine zemin hazırlamakta, böylece sanal âlemdeki sosyal dinamikler, bireysel ve toplumsal düzeyde önemli değişimlere yol açmaktadır. Bu bağlamda, sanal âlemdeki sosyalleşme süreci, bireylerin kendilerini ve çevrelerini nasıl algıladıkları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

1.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İnsan, doğası gereği sosyal bir varlık olarak, başkalarıyla sürekli etkileşim içinde olmak ve topluluk halinde yaşamak zorundadır. Bu nedenle, bir arada yaşamanın temelini iletişim oluşturmaktadır. Etkili iletişim, bireyler arasındaki bağları güçlendirerek doğru bilginin aktarılmasını sağlamaktadır. Bu noktada, sosyal medya çağımızda iletişim ağının modern bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya ortaya çıkmadan önce, duygular, düşünceler ve haberler gibi bilgi içerikli

mesajlar, kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara genellikle tek yönlü bir şekilde ulaştırılmaktaydı (Çalışkan & Mencik, s. 256).

İletişim araştırmaları, Batı dünyasında 1950 ve 1960'lı yıllara kadar genellikle dağınık bir yapıda gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde, iletişim alanındaki araştırmaların disipline dönüşmesi ve bütünleşmesi süreci başlamıştır. Bu süreçle birlikte, araştırmalar özellikle kitle iletişim araçları üzerine yoğunlaşmaya başlamış ve kitle iletişim araştırmaları ile genel iletişim araştırmaları birbirine entegre olmuştur. Günümüze kadar devam eden bu gelişim sürecinde, iletişim alanındaki araştırmalar büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının etkinlikleri üzerine odaklanmıştır (Mutlu, 1992, s. 119-120).

1970'lerin araştırmalarında ise daha çok medyanın gündem belirleme rolüne odaklanılmıştır. 1972'de, Profesör Maxwell McCombs ve Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının gündemi belirleme işlevini "agenda-setting" (Gündem Belirleme) olarak tanımlamış ve bu araçların, bireylere ne düşünceleri gerektiği yerine hangi konular üzerinde düşünceleri gerektiğini etkileme gücüne dikkat çekmişlerdir (Vivian, 1999, s. 388). Sosyal medya ağlarının kökeni ise, 1978'de Freeman tarafından New Jersey Teknoloji Enstitüsü'nde kurulan Elektronik Bilgi Değişim Sistemi'ne (EIES) dayanmaktadır. Bu sistem, kullanıcılara birbirlerine e-posta gönderme, bülten panolarını inceleme ve liste sunucusunu kullanma imkânı tanımıştır. Wasserman & Faust (1994, s. 62) bu sistemi, çevrimiçi sosyal ağların tarihi açısından önemli bir adım olarak değerlendirmektedir.

1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından geliştirilen "Usenet", dünya çapında internet kullanıcılarının erişimine açık olan ve karşılıklı mesajlaşma imkânı sunan ilk uygulamalardan biri olmuştur (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Modern anlamdaki sosyal medyanın kökenleri ise yaklaşık 23 yıl önceye, Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan "Open Diary"e dayanmaktadır. Bu platform, sosyal medyanın gelişiminde önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Aktaş & Ulutaş, 2010, s. 136).

Şimşek'in (2012, s. 33) araştırmasına göre, iletişim araçlarının evrimi mağara resimlerinden başlamaktadır. Ancak, bu incelemenin odak noktası, modern iletişim teknolojilerinin gelişimidir, bu da 1969 yılında Arpanet'in oluşturulması ile başlamıştır. Bu dönemde teknolojik yenilikler hızla artmıştır. 1971 yılında mikro işlemcinin ortaya çıkışıyla başlayan bu süreç, 1976'da VHS videokaset sistemi ve Teletext, 1978'de Telefax ve 1979'da Walkman ile devam etmiştir. 1980'lerde ise, CNN (Cable News Network) 1980'de, MTV (Müzik Televizyonu) ve IBM Kişisel Bilgisayarı 1981'de, sesli kompakt disk 1982'de, Apple Macintosh bilgisayar 1984'te ve nihayetinde World Wide Web (internet)'in 1991'de piyasaya sürülmesi dönüştürücü teknolojilerin gelişimine öncülük etmiştir.

1997'de kurulan sixdegrees.com, bugünkü anlamda kullanılan ilk sosyal ağ sitesi olarak kabul edilmektedir (Acar & Polonsky, 2008, s. 57). Bu site, kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve listelerde gezinme imkânı sunarak sosyal ağ kavramını popülerleştirmiştir. Boyd & Ellison'a (2008, s. 214) göre, bu ilk sosyal ağ sitesi, milyonlarca kullanıcıyı çekmeyi başarmış, ancak rekabet ve diğer faktörler nedeniyle 2000 yılında kapanmıştır. Bu gelişmeler, sosyal medyanın günümüzdeki haline evrimleşmesinde önemli adımlar olmuştur.

Türkiye'de ise internet erişimi, TÜBİTAK ve ODTÜ'nün ortak çalışmaları sonucunda ilk defa 23 Ekim 1992'de gerçekleşmiştir. Bu bağlantı, ODTÜ ile Hollanda'daki NIKHEF araştırma merkezi arasında kurulmuş ve X.25 teknolojisi kullanılmıştır. 5 Nisan 1993'te 64 Kbit hızındaki ODTÜ-NSF hattının tamamlanmasını takiben, 21 Nisan 1993'te Türkiye genelinde internet erişimi halka açılmıştır. İlk başlarda kurumsal amaçlarla sınırlı olan internet kullanımı, altyapı gelişmeleriyle birlikte evlere de yayılmış ve bireysel kullanımı artmıştır. İnternetin kablosuz olarak kullanılabilmesi, bu alandaki önemli ilerlemelerden biri olmuştur (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s. 510).

Bu erken sosyal medya platformlarının gelişimi ve popülerleşmesi, dijital iletişimin ve internetin evriminde önemli bir aşama olan Web 1.0'ın ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Web 1.0, kullanıcıların içerik oluşturucular olarak değil, daha çok bilgi alıcıları olarak katıldıkları, statik ve interaktif olmayan web sitelerinin yaygınlaştığı bir dönemi temsil etmektedir. Bu dönem, internetin ve sosyal medyanın

gelecekteki gelişimleri için temel bir altyapı sağlamıştır. Web 1.0, internetin gelişiminin başlangıç ve en temel aşaması olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde, kullanıcılar internet üzerinde pasif gözlemciler olarak kalmış ve kendi içeriklerini oluşturma imkânına sahip olmamışlardır. Uzmanlar tarafından “salt okunur web” olarak ifade edilen Web 1.0 döneminde internet tek yönlü bilgi akışının gerçekleştiği sabit içeriklerden oluşan bir kütüphane niteliği taşımaktaydı. İnternetin kullanımı kendisine sunulan bilgileri okumakla sınırlıydı. Bu dönemde HTLM tabanlı şirket web sayfaları yaygındı ve kullanıcı içerik ekleme ya da eklenmiş içeriğe yorum yapma yetkisine sahip değildi (nttdata solutions, 2022). Bu dönemde web siteleri basit ve durağan bir görünüme sahip olduğu için broşür niteliğindeydi (Güçdemir, 2012; Bozarth (2010) Web 1.0 ‘ın özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- Web sayfaları programcılar tarafından oluşturulmaktadır
- Uzmanlar tarafından içerikler oluşturulmaktadır
- Kullanıcılar web sitelerini ziyaret eder ve içeriği okumaktadır
- İçerik denetimi sıkı bir şekilde gerçekleşmektedir
- İletişim tek yönlü gerçekleşmektedir
- Ansiklopedik bir bilgi aktarımı vardır
- Güvenlik duvarı ve hiyerarşik bir yapı vardır
- İçerikler statiktir

Web 1.0, internet kullanıcıları için genel bir bilgi kaynağı oluşturmayı hedeflemiştir ve bu süreçte bilginin paylaşımı esas alınmıştır. Bu dönemin temel gayesi, sitelerin kullanıcı ve ziyaretçi etkileşimine bağımsız olarak ziyaret edilebilir olmasını sağlamak ve bilgileri her zaman herkesin erişimine açarak çevrimiçi bir platform oluşturmaktır. (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 707).

Çevrimiçi iletişim, bilgi, katılım, destek ve iş birliği sağlayan tüm araçlar için kullanılan Sosyal medya terimi, Guides Wire grubunun kurucusu Chris Shipley tarafından 2004 yılında bir konferansta ilk kez kullanıldığında dikkat çekmeye başlamıştır (Hayta, 2013, s. 67)

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki büyük ölçekli değişimler toplumsal etkileşime yansiyarak sosyal ve kültürel dinamiklerde de önemli değişimlere yol

açmıştır. Okuyucuların içeriklere müdahalede bulunamadığı, diğer okuyucularla herhangi bir etkileşime geçmediği ve tek yönlü bir iletişimin gerçekleştiği Web 1.0 teknolojilerinin yerini bambaşka bir felsefeye dayanan Web 2.0 teknolojileri almıştır. Web 2.0 kullanıcının daha aktif olduğu bu yeni teknolojiye, kullanıcı bilgiye kolay ulaşmakta, elde ettiği bilgiyi ve düşüncelerini paylaşabilmekte ve içerikler hakkında yorum yapabilmektedir (Tuncer, 2013, s. 3).

O'Reilly (2007, s. 19) tarafından 2004 yılında Media'nın gündeme getirdiği Web 2.0 kavramı, "başlayacak yeni dönemi ve anlayışı tanımlayan ikinci nesil web olarak" ifade edilmiştir. Özata'ya (2013) göre, Web 2.0, Web 1.0 teknolojilerinden farklı olarak, katılımcıların hem içeriği üreten hem de tüketen olarak aktif olabildikleri yeni bir iletişim platformu sunmaktadır. Günümüzde Web 2.0 teknolojileri kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunabildiği; Wikipedia, Facebook, Twitter, YouTube, Ekşi Sözlük gibi platform ve uygulamaları kapsamaktadır (Görgün, 2019, s. 30).

Web 2.0 teknolojileri sayesinde kullanıcılar, multimedia içeriklerini yani fotoğraf, ses, video gibi dosyalarını depolayabilmekte ve paylaşabilmektedir. Bu platformlar arasında YouTube (video) Flickr (fotoğraflar) ve Odeo (podcast'ler) bulunmaktadır. Bu popüler hizmetler, kullanıcıların yalnızca tüketici değil, aynı zamanda Web içeriğinin üretimine aktif olarak katkıda bulunduğu bir yapıdadır. Kelimenin tam anlamıyla milyonlarca insan artık kendi podcast'lerini, videolarını ve fotoğraflarını üretmekte ve paylaşmaktadır (Andersan, 2007, s. 10). Web 2.0 teknolojilerinin özelliklerini Bozarth (2010, s. 12) şu şekilde sıralamaktadır:

- Kullanıcı tarafından oluşturulan ve paylaşılan içerik (fotoğraf, yorum, bloglar, wiki'ler, YouTube, vd.sosyal ağlar)
- Herkesin içerik oluşturabilmesi
- Denetimin gevşek olması
- İletişimin karşılıklı olması
- Sürekli güncellenen İçerik
- Paylaşımın temel olduğu içerik üretme

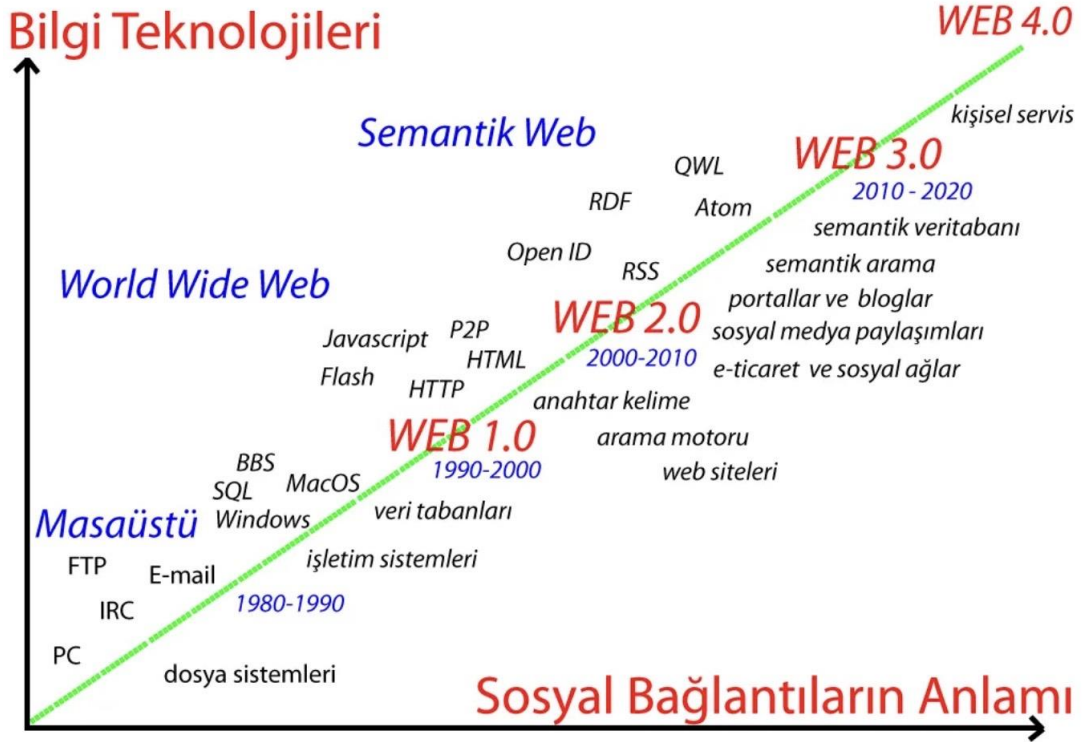
Karşılıklı etkileşime imkân sunan ve kullanıcıların sadece üretilen içerikleri okuduğu değil aynı zamanda ürettiği bir web olan Web 2.0 dünya çapında, ortak ilgiler

etrafında toplanmış bireyleri sosyal ilişkiler çerçevesinde birleştirme ve bu ilişkileri düzenleme yeteneğine sahiptir. Web 2.0 terimi, World Wide Web (www) etkileşimi, bilgi paylaşımını, sistemler arası çalışabilirliği ve kullanıcı odaklı tasarımı destekleyen web uygulamaları ile özdeşleştirilmektedir. Sosyal medya platformlarının temel amacı, bilgi alışverişi ve iletişim için gerçek zamanlı kanallar oluşturmaktır ve bu siteler, profil tabanlı kullanıcı hesapları yoluyla sosyal etkileşimi teşvik ederken, kullanıcılar arasında yeni iletişim ve ilişki yöntemlerine odaklanmaktadır. Ayrıca Web 2.0, bilgi web'i, insan merkezli web, okuma-yazma web'i ve katılımcı web olarak tanımlanmakta ve World Wide Web'in gelecekteki önemli gelişimi olarak görülmektedir. Kullanıcıların alışkın olduklarından daha etkileşimli, işlevsel ve bağlantılı hale gelecek yeni teknoloji ve kavramların kullanımını öngörmektedir. Web 2.0, Web 1.0'ın yalnızca yeni bir sürümü olmanın ötesinde, esnek web tasarımını, yaratıcı yeniden kullanımı, güncellemeleri ve içerik oluşturmada iş birliğini mümkün kılmaktadır. Web 2.0; bloglar, ses, sohbet, e-ticaret, e-posta, oyunlar, e-öğrenme, iletişim, forumlar, haritalandırma, çoklu medya, wiki, portallar, basit gerçek zamanlı yayın (RSS), etiketler (tags) gibi teknoloji ve hizmetleri kapsamaktadır. Bu dönemde kullanıcılar, Web ortamında kendi ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli uygulamalar ve çözümler geliştirmişlerdir. Akıllı telefon ve diğer cihazların hayatımıza dahil olmasıyla birlikte, kullanıcılar harita ve konum bazlı hizmetler gibi sistemleri üretip bu cihazları web altyapısıyla entegre etmeye başlamışlardır (Karahasan, 2012, s. 56). Günümüzde bulut bilişim teknolojileri sayesinde televizyonlardan tablet bilgisayarlara ve hatta buzdolaplarına kadar pek çok cihaz Web ile bütünleşmiş durumdadır. Bu entegrasyon, Web 3.0 dönemine geçiş sürecinin başlangıcını işaret etmektedir. Web 3.0, sadece insanlar ile web siteleri arasında değil, internete bağlı tüm cihazlar, sensörler ve servisler arasında karşılıklı bir etkileşimi mümkün kılacak şekilde öngörülmektedir. Bu dönemde internetin, daha etkileşimli bir yapıya bürüneceği tahmin edilmektedir (Aksu vd., 2011, s. 30).

Web 3.0, John Markoff tarafından 2006 yılında ortaya atılan ve World Wide Web'in üçüncü evresini tanımlamaktadır. Bu dönem, "Anlamsal Ağ" olarak ifade edilmektedir. Web 3.0'ın dinamik web siteleri ile kıyaslandığında, en belirgin farkı, kısmi bir yapay zekâ varlığının oluşudur. Bu durum, içerik kontrolünün insanlardan

yazılımlara ve yapay zekâ sistemlerine doğru kaymasını temsil etmektedir. Web'in mucidi Tim Berners-Lee, "Anlamsal Ağ" veya "Web 3.0" olarak adlandırılan bu yeni evrenin öncüsüdür. Web 3.0, etkileşimli ve akıllı bir web olarak kurgulanmıştır; bireye özgü ve taşınabilirlik özellikleri göz önünde bulundurularak, kullanıcıların kendi ihtiyaçlarına yönelik akıllı uygulamalar geliştirmelerini hedeflemektedir. Bu web sürümünde, kullanıcıların ihtiyaçlarına hizmet eden, içerik ve bağlam konusunda hassas, yeni nesil tarama ve arama imkânları ile veri zenginliği sunulmaktadır (Patel, 2013, s. 412). Örneğin; İnternet üzerinden otomatik sipariş verebilen bir buzdolabı, Web 2.0'ın olanaklarını kullanarak geliştirilmiş teknolojik bir üründür ve günümüzde de bu tür yenilikçi cihazlar piyasada bulunmaktadır. Örneğin, bir buzdolabına "Bu akşam yemeğe misafirlerimiz var, ona göre hazırlık yap" gibi anlamsal bir komut verildiğinde, buzdolabının, misafirlerin yeme alışkanlıklarını ve sağlık gereksinimlerini hesaba katıp, gereken malzemeleri sipariş edebilmesi Web 3.0'ın getireceği hizmetlerden biridir. Böyle bir durumda, pazarlama ve iletişim stratejilerinin sadece insanlara değil, akıllı cihazlara yönelik de geliştirilebileceğini göstermektedir. (Özmen, 2012, s. 72). Günümüz web teknolojisini yansıtan Web 4.0 ise 2020 yılı itibariyle entegrasyon sürecine girmiş ve bilişim alt yapısının merkezinde sanal platformların kullanımını yaygınlaştırmış bir evreyi ifade etmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin yanı sıra, "Zenginleştirilmiş Gerçeklik" (Augmented Reality) özellikleri ile öne çıkan Web 4.0, kullanıcıların kişisel verilerini depolamak için giderek daha fazla bulut tabanlı uygulamalara yönelmiştir. Bu süreçte, geleneksel fiziksel sabit disklerin işlevselliği azalmış ve sonuç olarak bu disklerin kullanımı azalmıştır. Bu dönüşümün temel amacı, veri depolama ve işleme yöntemlerinde merkeziyetçiliği azaltarak daha esnek ve erişilebilir sistemler oluşturmaktır. (Kavasoglu, 2022, s. 55). Bilgi teknolojilerinin ve web'in evrimi şekil-1'de gösterilmektedir. Dikey eksen ("Bilgi Teknolojileri"), teknolojinin karmaşıklık ve gelişmişlik düzeyindeki artışı temsil ederken, yatay eksen ("Sosyal Bağlantıların Anlamı") zamanı ve sosyal etkileşimlerin artışı temsil etmektedir.

Şekil-1: Bilgi ve Web Teknolojilerinin Gelişim Evreleri



Kaynak: (Noyan, 2023)

Şekil 1'i incelediğimizde Web 1.0 olarak tanımlanan 1990-2000 yılları arasındaki dönem, World Wide Web 'in gelişiminin ilk evrelerini göstermektedir. Bu dönemde internet siteleri, esas olarak statik bilgi sunumlarına odaklanmıştır ve "anahtar kelime", "arama motoru", ve "web siteleri" gibi terimlerle karakterize edilmiştir. Geliştirilen işletim sistemleri, veri tabanları ve masaüstü uygulamaları, Web 1.0 dönemine ait bilgi teknolojilerinin temellerini oluşturmuş ve sonraki evreler için altyapıyı hazırlamıştır.

Web 2.0 (2000-2010) dönemi ise, kullanıcıların etkileşimli katılımının ve içerik üretiminin öne çıktığı bir zaman dilimini ifade etmektedir. Bu dönemde, "RSS", "Atom" gibi yayın akış teknolojilerinin ve "OpenID" gibi kimlik doğrulama sistemlerinin yükselişi dikkat çekmektedir; bu yeniliklerin kullanıcıların içerik oluşturma ve dağıtma süreçlerine katılımlarını kolaylaştırdığı söylenebilmektedir. Ayrıca, "sosyal medya paylaşımları" ve "e-ticaret ve sosyal ağlar" bu dönemin temel unsurları olarak ön plana çıkmaktadır.

2010-2020 yıllarını kapsayan Web 3.0 dönemi, "Semantik Web" olarak da adlandırılan bir evredir. "Semantik veritabanı" ve "semantik arama" kavramları, veri yorumlama ve entegrasyon yeteneklerinin gelişmesine işaret etmekte ve böylelikle makinelerin daha "akıllı" arama sonuçları sunmasını mümkün kıldığı söylenebilmektedir.

Web 4.0 dönemi, dikkat çekici bir şekilde "kişisel hizmet" fikrini vurgulamakta ve bu çağda kullanıcı deneyiminin daha da kişiselleştirilmesi beklenmektedir. Yapay zekâ, makine öğrenimi ve büyük veri analizi gibi teknolojilerin bu dönemin temel yapı taşları olduğu ve önümüzdeki yıllarda daha da belirleyici hale geleceği öngörülmektedir. Bu evrede teknolojik gelişmeler, bireysel kullanıcı ihtiyaçlarına odaklanarak daha sofistike ve özelleştirilmiş kullanıcı deneyimleri sunmayı amaçlamaktadır (Noyan, 2023).

1.3. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Günümüzde, dijital teknolojiler ve özellikle sosyal medya, görsel ve işitsel iletişim imkânları sayesinde insanların ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamalarına olanak tanımaktadır. İnsanlar, karşılıklı mesajlaşma, konuşma ve sohbet grupları oluşturma yoluyla sosyal çevreye aktif bir şekilde katılım sağlamaktadır (Güngör, 2011, s. 110). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte 'aktif izleyici' kavramı en üst düzeye ulaşmıştır (Sundar & Limperos, 2013, s. 504). Öyle ki kullanıcıların içerik üretimi konusunda gösterdikleri aktif rol ve bu sayede etkileşimin sağlanması sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden biri haline getirmiş ve kullanıcıların tüketiciden içerik üreticisine geçişini, aynı zamanda kontrolü kendi ellerine almalarını sağlamıştır (Quan-Hasse & Young, 2010, s. 351). İzleyici aktifliği, kullanımlar ve doyumlar teorisinin çekirdeğini oluştururken, iletişimle ilgili motivasyonlar bu aktifliğin temel bileşenlerini tanımlamaktadır. Bu motivasyonlar, bireylerin ihtiyaç ve arzularını karşılamaya yönelik eylemler üzerinde yönlendirici bir rol oynamaktadır (Papacharissi & Rubin, 2000, s. 179). Bireylerin medyayı belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla "neden" ve "nasıl" tercih ettiklerini derinlemesine analiz etmek amacıyla geliştirilen en etkili teorik yaklaşımlardan biri, kullanımlar ve doyumlar teorisidir (Quan-Hasse & Young, 2010, s. 351).

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin temelinde, izleyicilerin medya kullanımında aktif roller üstlendikleri düşüncesi bulunmaktadır. Bu teoriye göre, izleyiciler sunulan içeriklere pasif olarak maruz kalmak yerine, kendi ihtiyaç ve arzularına uygun olarak medya kanallarını ve içeriklerini seçmekte ve bu yolla belirli tatminler elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, izleyici aktifliğini ön plana çıkaran yapısıyla, özellikle günümüzün dinamik medya ortamı ve izleyici davranışları üzerine yapılan araştırmalarda değerli ve uygulanabilir bir perspektif sağlamaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2010; Katz vd. 1974; Güngör, 2011).

Sosyal medya kullanım motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde geniş çaplı araştırmalarla incelenmiştir. 2000'li yıllardan itibaren yapılan bu araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının çeşitli motivasyonlarını ortaya çıkarmıştır. Papacharissi & Rubin (2000) tarafından yapılan bir araştırma, kullanıcıların sosyal medyayı zaman geçirme, uygunluk, eğlence ve bilgi alma gibi nedenlerle kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca, Flanagin & Metzger (2001) sosyal medyanın sohbet etme, bilgiye ulaşma ve bilgi verme gibi motivasyonları üzerinde durmuştur.

Motivasyonların literatürde, zaman içinde nasıl evrildiği de gözlemlenmiştir. Örneğin, Bumgarner (2007) Facebook kullanımını gruplara katılma ve başkalarının duvarına yazma olarak tanımlamış, Sheldon (2008) ise zaman geçirme, arkadaşlarla iletişim kurma ve sanal topluluk oluşturma gibi motivasyonları öne çıkarmıştır.

Türkiye'deki araştırmalar da benzer bulguları desteklemektedir. Ayhan & Balcı (2009) bilgilenme, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence gibi motivasyonları vurgulamışken, Akçay (2011) sosyal çevre edinme, stresten uzaklaşma ve bilgi edinme gibi motivasyonların altını çizmiştir.

İletişim araçlarının bireyler tarafından kullanımını kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde ele alan araştırmalarda, izleyicilerin elde ettikleri doyumlar araştırmacılar tarafından çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Ancak, bu kategoriler arasında benzerlikler bulunmaktadır. McQuail, kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde iletişim araçlarının kullanımıyla elde edilen doyumları dört ana kategoride incelemektedir:

Oyalanma ve Kaçış: Bireylerin sosyal yaşantılarındaki bazı problemlerden uzaklaşma isteği.

Kişisel İlişkiler: Geleneksel iletişim aracı olan televizyon aracılığıyla insanlarla ilişki kurarak yalnızlık hissinin hafifletilmesi.

Kişisel Kimlik: Bireylerin, izlemeyi tercih ettikleri programların içeriğinde yer alan karakterlerle ilişki kurarak, muhtemel problemleriyle ilgili bilgi edinme ihtiyacının giderilmesi.

Gözetim Altına Alma: Bireylerin yaşadıkları ülke ve dünyada gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olma isteği (Mutlu, 1999, s. 81-85).

Bu araştırmalar bütünü, sosyal medya kullanımının çeşitli kişisel ve toplumsal ihtiyaçları nasıl karşıladığını ve bu ihtiyaçların zamanla nasıl değişebileceğini göstermektedir. Her bir araştırma, sosyal medya kullanımının arkasındaki motivasyonları anlamamıza yardımcı olmakta ve bu motivasyonların kültürel ve teknolojik değişimlerle nasıl evrildiğini ortaya koymaktadır.

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, içinde barındırdığı sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kişisel bilgi paylaşımı ve bilgi alışverişi yapma imkânı sunan bir alan haline gelmiştir. Sosyal ağlar, zaman içerisinde toplumsal değişimlere neden olmuş ve insanlık tarafından benimsenen birçok kavramın yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Bu ağlar, temelde paylaşım odaklı sosyal bir ortamın simülasyonunu yapmanın yanı sıra, kullanıcıların kendi durumlarını, duygularını, düşüncelerini, resimlerini, videolarını ve müziklerini paylaşarak sosyal etkileşimi teşvik etmektedir. Böylece, sosyalleşme sürecini gerçek dünya ile paralel bir şekilde yeniden şekillendirmektedir. Ayrıca, sosyal ağların, kişisel bilgilerin paylaşılması, düşüncelerin özgürce ifade edilmesi, ilgi alanlarına veya farklı gruplara katılma gibi imkânlar sunması, bu platformların sosyalleşme sürecindeki önemli rollerini vurgulamaktadır. Bu bakımdan, sosyal ağların sunduğu özellikler, yüz yüze iletişim unsurlarını barındırma potansiyeline sahiptir (Ünal, 2020, s. 2).

Sosyal medya platformları, mevcut müşteri kitlesini muhafaza etmek ve yeni potansiyel müşterilere ulaşmak amacıyla sıkça tercih edilmektedir. Bu platformlar,

ürün ve hizmet tanıtımlarının yanı sıra bütçe ve iş stratejilerinin entegral bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Lal vd., 2020, s. 14). Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan viral pazarlama çalışmaları, hedef kitle üzerinde belirgin davranış ve tutum değişiklikleri yaratma potansiyeline sahiptir (Shareef vd., 2019, s. 66).

Sosyal medya ağları kullanım amaçları ve içerik türlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu ağlar; bloglar, mikrobloglar, genel sosyal ağlar, wikiler, video ve ses paylaşım ağları, lokasyon bazlı servisler, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır. (Bostancı, 2015, s. 58). Sosyal medya ağlarının temel özellikleri ise şu şekilde özetlenebilmektedir (Lietsala & Sirkkunen, 2008, s. 24).

- Sosyal medya ağlarının içerik paylaşımı için özel bir alanı vardır.
- Bu alanda katılımcılar kendileri içerik üretebilmekte, oluşturdukları içeriği paylaşabilmekte veya oluşturulmuş bir içeriği değerlendirebilmektedir.
- Sosyal medya ağlarında sosyal etkileşimi merkezine alan bir temellendirme vardır.
- Sosyal medya ağlarında paylaşılan içerikleri farklı ağlarda da paylaşılabilir kılın kendine ait "URL" adı verilen özel linki (bağlantı) vardır.
- Sosyal medya kullanıcılarının, farklı kullanıcıların sayfalarına, içeriklere ve uygulamalara ulaşabilmeleri için kendi profil sayfaları vardır.

Söz konusu özelliklere ilave olarak sosyal medya ağlarına ilişkin şu altı unsur da eklenebilir:

- Dijital nitelik
- Sanal mevcudiyet
- Etkileşim
- Ağ tabanlı yönetim
- Simülasyon desteği
- Entegre çoklu metinleri içermesi

Zaman içinde, sosyal ağ platformları sürekli olarak evrimleşmekte ve çeşitli görsel ve işlevsel özellikler eklenmektedir. Bu platformlar, başlangıçta farklı amaçlar ve özelliklerle tasarlanmış olsalarda yapılan güncellemelerle giderek birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Örneğin, Twitter başlangıçta 140 karakter sınırıyla kısa

mesaj formatını andırırken, şimdilerde fotoğraf, video, etiketleme ve yer bildirimi gibi özellikleri entegre ederek diğer sosyal ağlarla ortak bir kullanım alanı oluşturmuştur. Benzer şekilde, Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi platformlarda eklenen 'hikâye' (story) özelliği, kullanıcılara günlük yaşamdan anlarını paylaşma imkânı sunmaktadır. Bu tür özellikler, farklı sosyal ağların birbirlerine yakınsamasına ve kullanıcı deneyimlerinin homojenleşmesine katkıda bulunmaktadır (Ünal, 2020, s. 7-8).

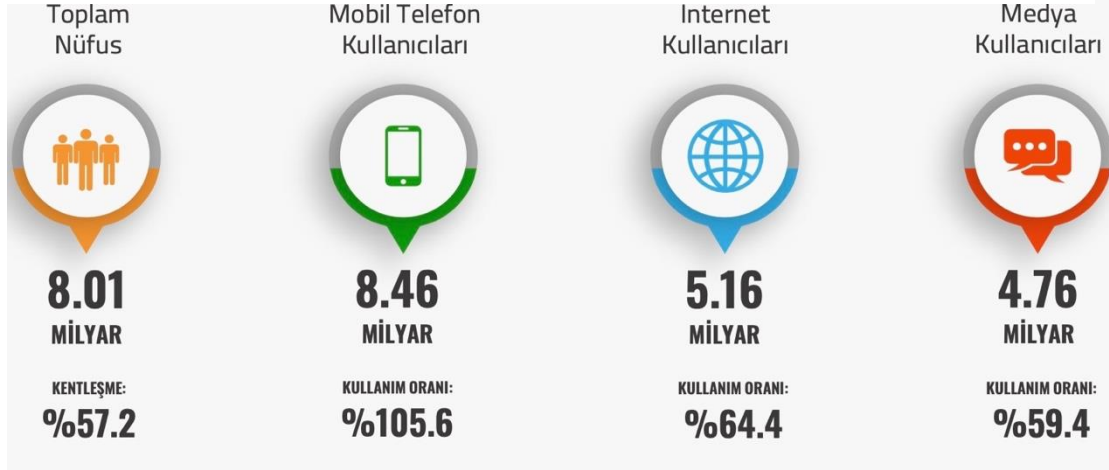
Günümüzde internet kullanımı, dünya çapında insanların günlük rutinlerinde merkezi bir yer tutmaktadır. İnternet, kişilerin birbirleriyle etkileşim kurma biçimlerini dönüştürmüş; film, televizyon, müzik ve telefon gibi geleneksel iletişim biçimlerini modernize etmiştir. Bu dönüşüm, teknolojinin insan yaşamındaki derin ve geniş kapsamlı etkisini göstermektedir. Yeni dijital teknolojilerin ve web sitelerinin ortaya çıkması, insan etkileşim biçimlerini online forumlar, anlık mesajlaşma ve sosyal ağlar aracılığıyla hızlandırmıştır. Sosyal medyanın yükselişi, online iletişim kavramını ve kişisel ile kamusal online alanın ayrımını değiştirmiştir. Dijital müzik ve video, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve dijital medya satışı gibi internet özelliklerinin yaygınlaşması, geleneksel medya tüketimini önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternet ayrıca perakendeyi de kalıcı olarak etkilemiştir: e-ticaretin büyümesi, sadece fiziksel mağazaların yeni dijital satış kanallarına uyum sağlamasını zorlamakla kalmamış, aynı zamanda küçük ve bağımsız işletme sahiplerinin yerel sınırları aşarak işlerini sürdürmelerine olanak tanımıştır.

Her medya türü gibi, sosyal medya da işlevselliğini sürdürebilmek için bir platforma ihtiyaç duymaktadır. Bu platformlar genellikle sosyal medya araçları olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli teknolojiler ve yöntemler kullanılarak geliştirilen bu araçlar, kullanıcılarına ortak bir özellik sunar: yüksek düzeyde paylaşım olanağı. Bu, kullanıcıların içerikleri kolayca paylaşmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta, böylece sosyal medya platformları, iletişim ve etkileşim için merkezi bir rol oynamaktadır (Kahraman, 2014, s. 21).

Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal ağ araçlarının detaylı bir değerlendirmesine geçilmeden önce, öncelikle bir rapor aracılığıyla dünya ve Türkiye genelindeki internet ve sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmanın

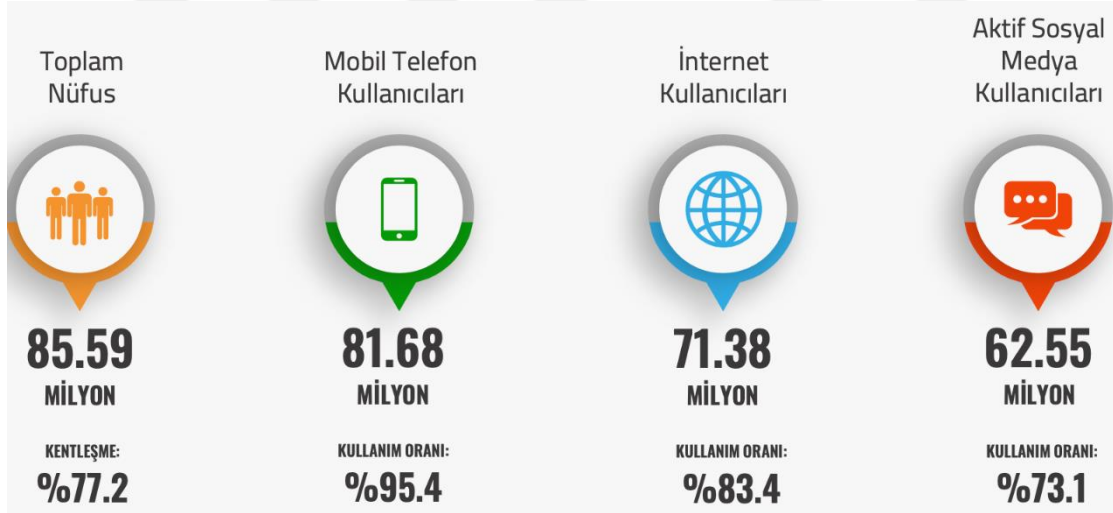
incelenmesi elzemdir. Bu rapor, sosyal ağ araçlarının küresel kullanım örüntülerini ve etkilerini anlamak için önemli bir temel sağlayacaktır.

Şekil-2: Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: (Türkiye Dijital, 2023)

Şekil-3: Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: (Türkiye Dijital, 2023)

We Are Social tarafından yıllık olarak hazırlanan ve dünya çapındaki dijital verilerin analiz edildiği rapora göre, 2023 yılı itibarıyla, dünya nüfusu 8.1 milyar kişiye ulaşmışken, Türkiye'nin nüfusu 85.59 milyon kişi olarak kaydedilmiştir. Küresel çapta, internet kullanıcılarının sayısı 5.16 milyara yükselmiş, bu da dünya nüfusunun %64.4'ünün internet kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Türkiye'de bu

oran, 71.38 milyon kullanıcı ile nüfusun %83.4'üne tekabül ederek, dünya ortalamasının önemli ölçüde üzerinde bir kullanımı işaret etmektedir. Ayrıca, dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 4.76 milyar olarak belirlenmiş ve bu da dünya nüfusunun %59.4'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğunu ifade etmektedir. Türkiye'de ise, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 62.55 milyona ulaşmış, bu da Türkiye nüfusunun %73.1'ini oluşturan önemli bir kısmının sosyal medyayı aktif olarak kullandığını göstermektedir. Böylelikle, Türkiye'deki internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı tercih ettiği sonucuna varılmaktadır (Türkiye Dijital, 2023).

Raporun sonuçlarına göre, bireylerin dijital platformlarda ortalama günlük kullanım süresi 7 saat 24 dakika olarak saptanmıştır. Bu zaman diliminin büyük bir kısmı, 4 saat 26 dakika boyunca, özellikle mobil cihazlar aracılığıyla internete erişim sağlayarak geçirilmektedir. Sosyal medya platformlarında ortalama harcanan zaman ise 2 saat 58 dakika olarak belirlenmiş ve kullanıcılar aylık ortalama 7.6 farklı sosyal medya platformu kullanmışlardır. Türkiye'deki internet kullanıcıları arasında %90,6 oranıyla Instagram en popüler sosyal medya uygulaması olarak öne çıkmıştır. Instagram'ı takiben WhatsApp, Facebook ve Twitter kullanımı sıralanmaktadır. Bireyler Instagram'da aylık ortalama 21 saat 24 dakika zaman geçirirken, YouTube, 57,9 milyon kullanıcı ile Türkiye'de en yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformu olarak kaydedilmiştir (Türkiye Dijital, 2023).

Kırcova & Enginkaya'nın (2015, s. 41) araştırmasına dayanarak, sosyal medya platformları, kullanım amaçlarına göre çeşitlilik gösterebilir, genel olarak birçok kaynaktan benzer kategorilere ayrılmaktadır. Bu çalışmada, Kırcova ve Enginkaya (2015) tarafından yapılan sınıflandırmaya uygun olarak, bloglar, mikrobloggerlar, sosyal ağ siteleri, wiki tabanlı bilgi platformları, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcast yayıncılığı, RSS, tartışma forumları ve ürün inceleme siteleri gibi çeşitli sosyal medya platformları incelenecektir.

1.4.1. Bloglar

Sosyal Medyanın ilk biçimini temsil eden bloglar, ilk olarak 1997'de İngilizcedeki "Web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan "Weblog"

kelimesinin zamanla “we blog” yani “blogluyoruz” olarak kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. İlk blog sitesi günlük yazarlarını bir platformda buluşturmak amacıyla kurulmuş olan “Open Diary” olarak bilinmektedir.

Yazarın hayatını anlatan günlüklerden ve belirli bir içerik alanındaki tüm ilgili bilgilerin özetlerine kadar çok sayıda farklı varyasyonda olabilen ve tersten kronolojik sıraya göre ayarlanmış, yeni ve güncel bilgilerin en üstte görüntülenerek yayınlandığı, sık aralıklarla güncellenen, yazı, fotoğraf ve video gibi farklı seçenekleri bünyesinde barındıran bloglar kullanım açısından kolay olması ve daha sık güncellenebilmesiyle birlikte takipçilerle sürekli olarak etkileşime imkân sunması ve bir maliyet gerektirmemesi gibi nedenlerle kullanıcılar tarafından ilgi görmüştür (Büyüksaraç, 2014, s. 65). Bloglar genellikle sadece bir kişi tarafından yönetilmekte, ancak yorumların eklenmesi yoluyla başkalarıyla etkileşim imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyanın ilklerinden olması nedeniyle, metin tabanlı bloglar hala açık ara en yaygın olanlarıdır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63).

Blog yazarının ilgi duyduğu konularda, bilgi, gelir elde etme ve online pazarlama gibi konularda paylaşımlar yapması göz önünde bulundurulduğunda (Kahraman, 2104, s. 30) kullanıcılar için teknik deneyim gerektirmemesi ve kullanımının kolay olmasından ötürü bloglar müşteriler ve çeşitli işletmeler tarafından da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Takipçiler bloglar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmekte, kullanıcı yorumlarından faydalanarak satın aldığı ve kullandığı ürün ya da hizmet hakkında yorum yapabilmektedir. İşletmeler ise, mevcut ve potansiyel müşterilerini bloglar aracılığıyla öğrenip tanıyarak, ürün ve hizmet tanıtımını ve bilgi aktarımını kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde yapabilmekte, hatta ürün blog siteleri aracılığıyla satışa sunabilmektedir. Bu özellikleri sayesinde blog siteleri en popüler sosyal ağ ortamlarından biridir (Sin vd., 2012, s. 328). Örneğin dünyanın ilk sıralarında yer alan ve yazılım firması olan Microsoft yeni ürün geliştirme sürecinde bloglar üzerinden gelen geri bildirimlerden yararlanmaktadır (Kircova & Enginkaya, 2015, s. 44). Belirtilen çeşitli alanlarda kullanılan bloglar ve diğer sosyal medya ortamları arasındaki farklılıklar şunlardır:

Kolaylık: İsteyen her kullanıcı blog açıp yayımlayabilmekte, bu yayın maliyet açısından uygun olmakta ve sıkça tekrarlanabilmektedir. Yayımlanan her şey anında dünya çapında izlenmektedir.

Erişilebilirlik: İnsanlar blogları arama motorlarını kullanarak, konu başlıklarını anahtar kelime olarak aratarak erişebilmektedir.

İki Yönlü iletişim Sağlayıcı: Blogosfer sayesinde kullanıcılar geniş çaplı farklı konulardan sohbetler kurabilmekte, birbirleriyle köprü kuran siteler arasında geçiş yapabilmektedir. Blog kullanarak, ortak ilgi alanlarına sahip kişiler birbirleriyle coğrafi sınırların mağduriyetini yaşamadan dostluklar kurabilmektedir.

Yaygınlık: Bilgi, bloglar kullanılarak, haberdar etme özelliğiyle dağıtımı daha hızlı şekilde virüs gibi yayılabilmektedir.

İlişkilendirebilirlik: Her bir blogun diğer bloglarla bağlantı kurma şansı olması sebebiyle, her blog sahibinin milyonlarca diğer blog sahiplerine ulaşma imkânı vardır (Spannerworks, 2007, s. 31).

Başlıca blog türlerinden bazıları şunlardır:

Kişisel Bloglar: *Kişisel* günlük formatında olan bu bloglarda duygu ve düşünceler ya da hayaller anlatılarak kişinin hayat akışı paylaşılmaktadır (Kahraman, 2014, s.30). Blog sahibi ürettiği içerikler sayesinde diğer kullanıcıların dikkatini çekerek takip edilir ve kurduğu etkileşim ile takipçileri tarafından önemsenir. Bu noktada markaya ait içeriklerin verdiği mesaj da oldukça önemlidir.

Temasal Bloglar: Uzman kişiler tarafından belirli konularda oluşturulan yazıların ve yorumların yer aldığı bloklardır. Moda, yemek, dekorasyon, sanat, kitap teknoloji, politika, sağlık gibi çok çeşitli konularda farklı kişilerin bir araya geldiği blog türüdür.

Topluluk Blogları: Üyelik sistemine bağlı, bir kişi değil farklı görüşlerdeki birden çok sayıda yazarın değişik konularda yorumlarını sunduğu bloglardır.

Kurumsal Bloglar: Kurumsal bloglar, şirketlerin çalışanları veya belirlenmiş sosyal medya içerik sağlayıcıları tarafından yönetilmektedir. Bu platformlarda şirketler, yeni ürünler, düzenledikleri etkinlikler ve aldıkları ödüller gibi konularda

bilgileri, takipçileriyle samimi bir üslupla paylaşabilmektedir. Ayrıca, interaktif özellikleri sayesinde, kurumsal bloglar, takipçilerin yorumlarına yanıt verme ve karşılıklı iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Bu tür yorumların uygun şekilde cevaplanması, blogların etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır (Kircova & Enginkaya, 2015, s. 44-45; Ulucan, 2016, s. 56-57).

1.4.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcıların belirli bir karakter sınırlaması içinde bilgi, link ve çeşitli görselleri paylaşmalarına imkân tanıyan web siteleridir (Yurdakul, 2013, s. 14). Web 2.0 ile ortaya çıkan ve blog yazma ile anlık mesajlaşmayı birleştiren mikrobloglar, kullanıcıların cep telefonları veya bilgisayarları aracılığıyla güncel durumlarını kısa mesajlar şeklinde yayınlamalarına olanak sağlamaktadır. Bu platformlar, basit ve hızlı iletişim kurma imkânı sunarak, kullanıcıların sürekli güncellemeler yapabilmesine olanak tanımaktadır. Mikroblogların sosyal iletişim üzerindeki derin etkisi, katılım ve geri bildirimle dayanan bir sosyal ağ içerisinde bu tür kısa güncellemelerin kolayca yayımlanabilmesiyle sağlanmaktadır (Passant vd., 2008, s. 1-2). Mikroblogların en bilinen örneği olan Twitter, toplamda 1.3 milyar kullanıcı hesabına sahiptir (Twitter, 2022). Ayrıca, ilk mikroblog platformu olan TXTmob, 2004 yılında Amerikan politik seçimleri sırasında bir grup aktivist tarafından iç haberleşme amacıyla kurulmuştur (Başer, 2014, s. 18).

Mikroblogların popüler olmasının nedeni, gönderilerin kolay oluşturulmasıdır. Mikrobloglar, geleneksel bloglara oranla daha zahmetsiz ve daha az karmaşık bir yapıya sahiptir. Mikroblog uygulamasının kullanım kolaylığına çok fazla Twitter yazarının takip edilebilir olması örnek olarak gösterilebilir. Mesajların anında ve kolay bir şekilde gönderilebilmesi, düşünceleri sürekli güncel tutma baskısını azaltmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların iletişim kurma şeklini daha esnek ve stres azaltıcı hale getirmektedir, çünkü artık kullanıcılar bilgi veya düşüncelerini hızla paylaşma imkânına sahiplerdir (Safko & Brake, 2009, s. 266).

Holotescu & Grosseck (2011, s. 5-6) Mikroblogların en çok öne çıkan özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Sanal ortamda düşüncelerin daha hızlı açıklanması ve tartışılmasına ortam yaratmaktadır.
- Plansız zamanlarda ve konularda topluluklar oluşmasını sağlamaktadır.
- Sürece odaklanmış öğrenmeyi temel alan işbirlikçi bir ortam yaratmaktadır.
- Birbirinden farklı ilgi alanlarına sahip insanların gruplaşmasını kolaylaştırmaktadır.
- Kişisel öğrenme ağının kurulmasına imkân tanımaktadır.

Twitter (X): Sosyal medya araçlarından olan ve tüm dünyada öne çıkan Twitter bir mikroblog uygulamasıdır (Solmaz & Görkemli, 2012, s. 14). 2006 yılında kurulan Twitter Jack Dorsey ve arkadaşlarının San Francisco'da bir yemek esnasında gelişen beyin fırtınasında ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların en fazla 280 harf kullanarak tweet (ler) paylaşmasına olanak sunan platform (Saruhan, 2018, s. 233), basit bir kullanıma, hesap kilitleme ve kullanıcıların takipçileri dışında diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesini sınırlandırılabilme gibi birçok güvenlik özelliklerine sahiptir (Hadyanto & Salamah, 2018, s. 757).

Twitter haberdar olma, bilgiyi paylaşma, bilgiye ulaşma, reklam ve eğlenme gibi bireysel ve kurumsal olarak kullanılmakta (Güçdemir, 2017, s. 29), bu nedenle konuşmalar ortaya çıktığında, genellikle yalnızca muhataplardan daha geniş kitleler tarafından deneyimlenmektedir (Boyd vd., 2010, s. 1). Milyonlarca takipçisi olan bir Twitter kullanıcısı, bir konu hakkındaki görüşleriyle takipçilerini etkileyerek yönlendirmektedir (Wu vd., 2011, s. 706). Takipçi sayısı fazla olan influencer'ların yaptığı paylaşımlar her zaman gündem ile ilgili olmamakta, bu kişiler zaman zaman çeşitli kurumların reklamlarına da aracılık etmektedir. Peş peşe atılan twitler kişinin konu hakkındaki duygularını da içermektedir (Tayal & Komaragiri, 2009, s. 178).

Twitter kullanıcıları ya diğer kullanıcıları takip etmekte ya da takip edilmektedirler. Twitter, Facebook veya MySpace gibi diğer çevrim içi sosyal ağ platformlarından önemli bir fark göstermektedir; bu fark, takip etme ve takip edilme ilişkilerinin karşılıklı olma zorunluluğunun olmamasıdır. Bu platformda herhangi bir kullanıcı, başka bir kullanıcıyı takip edebilir; ancak, takip edilen tarafın bu takibi karşılıklı olarak sürdürmesi gereksinimi yoktur. Twitter'da bir kullanıcı tarafından takip edilmek, bu kullanıcının yayınladığı tüm iletileri (tweet olarak adlandırılır)

otomatik olarak almak anlamına gelmektedir. Bu, kullanıcıların bilgi akışını genişletme ve çeşitlendirme yeteneği açısından önemli bir özelliktir. Tweet'lere cevap vermek için etiketler (hashtag) kullanılmaktadır. RT, yeniden gönderme (retweet) anlamına gelmekte, kullanıcı tanımlayıcısı tarafından takip edilen '@' kullanıcıya hitap etmekte ve '#' ardından bir kelime bir hashtag'i temsil etmektedir. Retweet mekanizması, kullanıcının orijinal tweetini takipçilerinin erişemeyeceği yerlere yaymalarını sağlamaktadır (Kwak vd., 2010, s. 591). Boyd vd. göre (2010, s. 6) Retweet yapmanın çeşitli motivasyonları bulunmaktadır:

- Tweetleri yeni kitlelere yaymak
- Belirli bir kitleyi eğlendirmek veya bilgilendirmek
- Bir kişinin tweet 'ine retweet yaparak ve yeni içerik ekleyerek yorum yapmak
- Bir takipçi ve kullanıcı olarak varlığını görünür kılmak
- Paylaşımı yapan kullanıcı ile olduğunu belirtmek
- Başkalarının düşüncelerini doğrulamak
- Bazen bir retweet yoluyla dikkat çekerek bir arkadaşlık, sadakat veya saygı gösterisinde bulunmak
- Daha az popüler kişileri veya daha az görünür içeriği tanımak veya bunlara atıfta bulunmak
- Takipçi kazanmak ya da daha görünür olmak
- Gelecekte bireysel etkileşime geçilebilecek kitleyi geniş tutmak için retweet eyleminde bulunmak

2022 yılında Elon Musk tarafından satın alınan Twitter, X olarak yeniden markalanmıştır. Bu araştırmanın ilgili kısmı devralınmadan önce yazıldığından ve bahsi geçen platform analizlerde "Twitter" adı altında incelendiğinden dolayı, literatürde "X" yerine "Twitter" terimi kullanılmaya devam edilmiştir. Bu terminolojik süreklilik, mevcut akademik içeriklerin tutarlılığı ve geçmiş araştırmalarla olan bağlantısının korunması için önemli görülmüştür.

1.4.3. Sosyal Ağ Siteleri

Etkileşim sağlayan ortamlara en güzel örnek sosyal ağ siteleridir. Kişilerin gerçek ve günlük hayatını büyük bir şekilde etkileyen sosyal ağ sitelerindeki çok

ortamlı uygulamaların sürekli güncellenmesi, kişilere gerçek hayatta yapabildikleri birçok şeyi sosyal ağ sitelerinde de yapabilme imkânı sunmaktadır. Günlük yaşamında iletişim süreçlerinde çekingenlik yaşayan kimseler, kendilerini sosyal ağ sitelerinde daha iyi ifade edebilmekte bu da kişilerin iletişim süreçlerine yansımaktadır. Etkileşim odaklı olan sosyal ağ siteleri kişiler arası iletişimin sanal ortamlara taşınmasını da beraberinde getirmiştir (Büyükarıslan & Kırık, 2013, s. 156).

Sosyal ağ siteleri bireylerin sınırlı bir sistem içinde profili oluşturmaya, oluşturulan bu profil üzerinden bağlantı paylaşımlarına ve diğer kullanıcılar tarafından yapılan bağlantıların görüntülenmesine izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ sitelerini farklı kılan, kullanıcıların yabancılarla tanışmasına izin vermesinden ziyade, kullanıcıların sosyal ağlarda kendilerini ifade etmelerini ve görünür hale getirmelerini sağlamasıdır (Body & Ellison, 2007, s. 2011).

1.4.3.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından yine aynı okulun öğrencileri için bir hizmet olarak başlatılmıştır. Kısa bir süre sonra, kapılarını diğer üniversitelerdeki öğrencilere, önce prestijli kurumların üyelerine, ardından kademeli olarak daha çeşitli okullara açmış, 2005 yılında, belirli liselerden gelen gençlere ve belirli şirketlerin üyelerine sınırlı erişim sağlamış ve son olarak, 2006 yılında, halk tarafından erişilebilir hale gelmiştir (Boyd & Ellison, 2007, s. 218). Diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi, Facebook da kullanıcıların görünür profiller oluşturmaya sağlamaktadır. Oluşturulan profilde kullanıcının adı, cinsiyeti, doğum tarihi ve e-posta adresi zorunlu olarak istenmektedir. Bu temel alanların dışındaki istenen bilgiler kullanıcının tercihiyle bırakılmıştır. Kullanıcılar, şehir, iletişim bilgileri, kişisel ilgi alanları, iş bilgileri ve tanımlayıcı bir fotoğraf gibi kendileri hakkında bilgi ve görselleri ekleme yine kendi tercihlerine bırakılmıştır. (Boyd & Hargittai, 2010, s. 2).

Facebook, gençler arasında popüler hale gelen ilk sosyal ağ sitesi değildir, ancak kampüs odaklı bir hizmet olarak konumlandırılması, başlangıçtan itibaren üniversite öğrencileri arasında popüler olmasını sağlamıştır (Hargittai, 2007, s. 283).

Facebook, her ne kadar üniversite merkezli bir yaklaşımla başlamış olsa da Amerika Birleşik Devletleri'nde (ve diğer birçok ülkede) zaman içerisinde her yaştan insan için en popüler sosyal ağ sitesi haline gelmiştir (Wilson vd., 2012, s. 203).

Facebook'un etkileşimi kolaylaştıran özellikleri arasında arkadaş listesi, duvar, dürtmeler, durum, olaylar, fotoğraflar, video, mesajlar, sohbet, gruplar yer almaktadır. Arkadaş listesi, Facebook'un çok önemli bir bileşenini ifade etmektedir. Duvar, bir bülten panosu olarak işlev gören ve diğer kullanıcıların son kullanıcıya yönelik kişisel mesajlar göndermesine izin veren Facebook özelliğinde kullanılan bir terimdir. Durum, kullanıcıların bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Etkinlikler özelliği, kullanıcıların davet, toplantı veya etkinlik planlamasına ve bu faaliyetlerin duyurulmasına imkân sunmaktadır. Fotoğraflar ve videolar, kullanıcıların diğer kullanıcıların yorum yapabileceği albümler, fotoğraflar ve videolar yüklemesine olanak tanımaktadır. Arkadaşlarla iletişim, özel veya herkese açık olan mesajlaşma aracılığıyla ve aynı zamanda bir sohbet özelliği aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Gruplar özelliği, kullanıcıların ilgi alanlarına göre gruplar oluşturmaya ve katılmasına izin vermektedir (Nadkarni & Hofmann, 2012, s. 243-244).

1.4.3.2.Myspace

Myspace, insanların bağlantı kurmak, keşfetmek ve paylaşmak için tercih ettikleri bir mekân olarak tanımlanmaktadır. Sanatçıların eserlerini ve kullanıcılara geniş bir dijital müzik kütüphanesine erişim imkânı sunduğu Myspace, müzik ve sosyal medya kökenli bir geçmişe sahiptir. Bu platform, müzisyenlerden tasarımcılara, yazarlardan fotoğrafçılara kadar geniş bir sanatçı yelpazesine, hedeflerine ulaşmaları için gerekli izleyici, işbirlikçisi ve ortaklarla bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır (Myspace, 2023). 1 Ağustos 2003 tarihinde kurulan bu site, diğer sosyal ağ sitelerinden ayrılarak, henüz ünlü olmamış şarkıcılar ve müzik gruplarına, telif hakkı ödemeksizin şarkı ve videolarını yükleyebilme imkânı tanımıştır. Bu özellik, sitenin sadece bir sosyal ağ sitesi olmaktan öte, videolarla dolu bir reklam platformu olarak algılanmasına yol açmıştır. 2006 yılında 100 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Myspace, Facebook'un ortaya çıkmasıyla eski popülaritesini kaybetmiş ve 2010 yılında yaşadığı mali kriz nedeniyle birçok ülkedeki ofislerini kapatmak zorunda kalmıştır (Bozkurt, 2020, s. 32).

1.4.4. Kariyer odaklı sosyal medya platformları

LinkedIn, iş profesyonellerini bir araya getirmek amacıyla geliştirilmiş bir platformdur ve Reid Hoffman tarafından Mayıs 2003'te kurulmuştur. Bu site, özellikle çalışanlar, işletme yöneticileri ve işletme sahipleri olmak üzere profesyonel bir kullanıcı kitlesine hizmet vermektedir. LinkedIn kullanıcıları, bu platform aracılığıyla eski meslektaşları ve okul arkadaşlarıyla etkileşime geçebilme kolaylığına sahiptir. Bu özellik, profesyonel ağ oluşturmayı ve sürdürmeyi kolaylaştırmaktadır (Akar, 2010, s. 129).

Ryan Roslansky'nin liderliğindeki LinkedIn, üyelik abonelikleri, reklam satışları ve işe alım çözümleri gibi çeşitli işletme alanlarından gelir elde etmektedir. Aralık 2016'da Microsoft, LinkedIn'i satın alarak dünyanın önde gelen bulut altyapısı ile lider profesyonel ağını birleştirmiştir. LinkedIn'in temel misyonu, dünyadaki profesyonellerin birbirleriyle iletişim kurarak daha verimli ve başarılı olmalarını sağlamaktır. 200'den fazla ülke ve bölgede 850 milyon üyeye sahip olan LinkedIn, dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olarak öne çıkmaktadır (LinkedIn, 2023).

1.4.5. Kullanıcı Odaklı İçerik Oluşturma /Wikiler

Kullanıcı katılımıyla oluşturulan içerik platformları ya da diğer bir deyişle wikiler, insanların belirli konular hakkında bilgileri düzenleyip paylaşabildiği işbirlikçi çalışma sonucunda ortaya çıkan platformlardır. İngilizce'de "What I Know Is" ifadesinin baş harflerinden oluşan bir kısaltma ile adlandırılmaktadır. Ward Cunningham tarafından 1994 yılında geliştirilen ve "WikiWikiWeb" adıyla bilinen ilk wiki, 1995 yılında internet ortamında erişilebilir hale gelmiştir (Akar, 2010, s. 66).

Wiki terimi, Hawaii dilinde "acele etmek" anlamına gelmektedir. Wikiler, kullanıcıların içerik eklemesine, düzenlemesine ve silmesine olanak tanıyan web siteleridir. Bu işlemler genellikle birçok yazarın iş birliği içinde katkıda bulunmasıyla gerçekleşmektedir. En bilinen örneklerden biri, dünya çapında bir ansiklopedi olarak kabul edilen ve birçok dilde kullanılan Wikipedia'dır. Wikipedia, katılımcıların metinleri eklemesi, çıkarması ve düzenlemesiyle oluşan bir ansiklopedidir (Horzum, 2010, s. 608).

15 Ocak 2001 tarihinde Jimmy Wales tarafından kurulan Wikipedia, kullanıcılarının çok dilli katkılarıyla sürekli olarak güncellenen, özgür, bağımsız, reklamsız ve kâr amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisi olarak faaliyet göstermektedir. Wikipedia, sürekli eklemeler ve güncellemeler ile asla tamamlanmamış kabul edilen bir yapıdadır. Jimmy Wales, Wikipedia'nın misyonunu, "Dünya üzerindeki her bireye kendi dilinde, ücretsiz ve yüksek kaliteli bir ansiklopedi sunma çabası" şeklinde tanımlamaktadır. Kuruluşunun ilk yılında, Wikipedia 20.000 makale sayısına ulaşmış ve 18 farklı dilde içerik sunmaya başlamıştır. Wikipedia, kâr amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı tarafından yönetilen ve tescillenmiş bir markadır (Wikipedia, 2022).

1.4.6. Ekşi Sözlük

Ekşi Sözlük, her türlü kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren bir web sitesidir. 15 Şubat 1999'da oluşturulan site, kişisel bir günlük niteliği taşımasına rağmen, kısa sürede popülerlik kazanarak Türkiye'nin en çok takip edilen siteleri arasına girmiştir. Ekşi Sözlük, kavram ve konsept sınırlaması olmaksızın herhangi bir konu hakkında bilgi, haber ve yorum içeren ifadeleri barındıran bir platformdur. Yazarlar tarafından oluşturulan entry'ler ve içerikteki bağlantılar sayesinde sonsuz çağrışımlara imkân tanımaktadır. Sözlük sürekli genişleyen bir yapıya sahiptir ve katılımcılık esasına dayanmaktadır.

Katılımcılar fikirlerini belirli konularla sınırlı olmaksızın beyan edebilmektedir. Ekşi Sözlük, forumlardan farklı olarak belirli bir konseptle sınırlı değildir ve yazarlara özgürlük ve yaratıcılık sağlayarak kişisel yorumlara ve görüş çeşitliliğine izin vermektedir (Gürel & Yakın, 2007, s. 204-205).

1.4.7. Video Paylaşım Platformları

Video paylaşım siteleri aracılığıyla kullanıcılar kendi sesli-görsel içeriklerini üretip paylaşabilmektedir (Van Dijck, 2007, s. 12). Bireylerin uzun yazılı metinler yerine videoları tercih etmeleri, video teknolojisinin günlük yaşantımızda giderek daha fazla yer edinmesine katkı sağlamaktadır. Bu eğilim, özellikle dijital fotoğraf makinelerinin gelişimi ve bunların video çekim yeteneklerinin artmasıyla desteklenmiştir. Günümüzde hemen hemen her cihazın video çekme yeteneğine sahip

olması, video kameraların maliyetlerinin azalması ve akıllı telefonlar ile tabletlerin yüksek çözünürlükte ve yüksek kare hızlarında video kaydetme kapasitelerine ulaşması gibi faktörler bu trendi hızlandırmaktadır. Ek olarak, kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan videolarına çeşitli efektler ekleyebilmelerini sağlayan çok sayıda yazılım, uygulama ve platformun geliştirilmesi, video izleme ve çekme işlemlerinin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler, kullanıcıların videolarını sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde paylaşmalarını da teşvik etmiştir. (Lincoln, 2009, s. 171).

Video paylaşım siteleri, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri yayınlamak için basit ve ücretsiz imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlar (Rigby, 2008, s. 99):

Kolay yayınlama araçları: Medya paylaşım sitelerinin gelişmeden önce, fotoğraf ve videoların internet üzerinden görüntülenebilmesi için web sayfalarının formatlanması, içeriklerin yüklenmesi ve kodlanması gibi işlemler teknik bilgi ve beceri gerektiriyordu. Ancak video paylaşım platformlarının ortaya çıkışı ile bu süreçler büyük ölçüde basitleşmiş ve teknik karmaşıklıklar azalmıştır. Bu platformlar, kullanıcılara medya dosyalarını kolaylıkla yükleyip paylaşma imkânı sunarak, teknik engelleri minimuma indirmiştir.

Sosyal özellikler: Video paylaşım siteleri, üretilen içeriğin paylaşılması, takipçilerin paylaşılan içeriğe yorum yapması, içeriği beğenmesi yahut beğenmemesi ve içerik hakkında tartışma imkânı sunmaktadır.

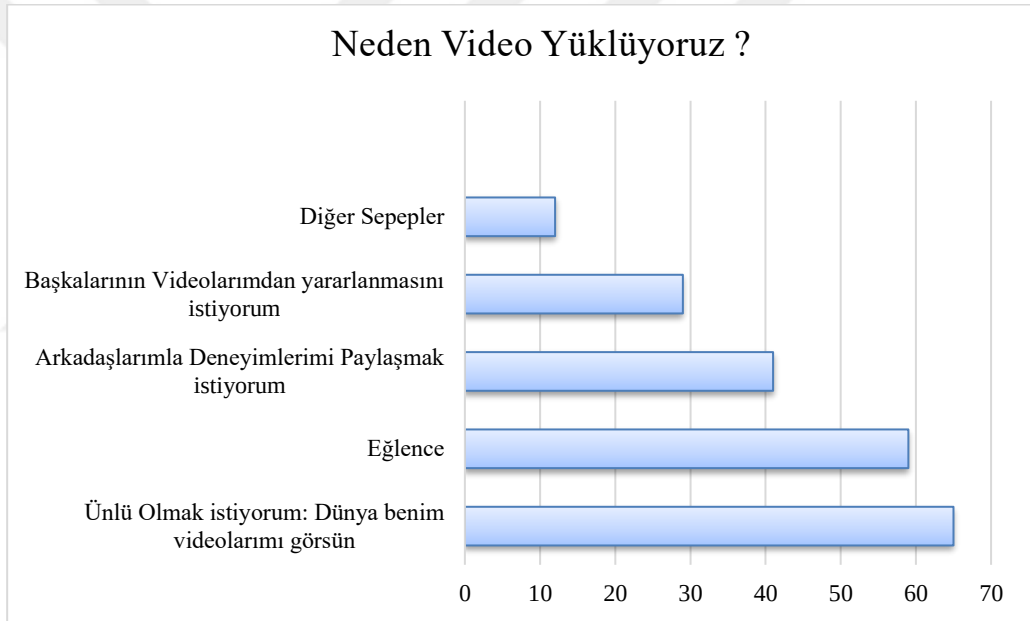
Kişisel sitelerde yayınlamak: Video paylaşım platformlarının en önemli yeniliklerinden biri, medya dosyalarının doğrudan sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve Web sitelerinde paylaşılabilmesidir. Örneğin Myspace uygulaması YouTube'un büyümesinde birincil faktör olarak görülmektedir, çünkü milyonlarca Myspace ziyaretçisi profil sayfalarına video eklemek için YouTube'u kullanmıştır.

Düşük maliyet: Çoğu video paylaşım platformu, hizmetleri için ücret almaz veya ücretsiz bir seçenek içeren katmanlı bir fiyatlandırma planına sahip değildir.

McKinsey & Company'nin Almanya'daki dört popüler video paylaşım platformu üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırma, kullanıcıların video paylaşma motivasyonlarını detaylı bir şekilde ele almıştır (Bughin, 2007, s. 12). Araştırma sonuçlarına göre,

kullanıcıların video paylaşımındaki en büyük motivasyonlarından biri ünlü olma arzusu olup, bu istek ardından eğlenme ve arkadaşlarla deneyim paylaşımı gelmektedir. İçerik üretimi ve başkalarının yararlanması gibi nedenler ise bu motivasyonların arkasında kalmıştır (Şekil 4). Ayrıca, araştırma verileri site üyelerinin yalnızca %3 ile %6'sının indirilebilen videoların %75'ini sağladığını ve görüntülenen tüm videoların yarısından fazlasının %2'lik bir kullanıcı grubuna ait olduğunu ortaya koymaktadır. Bughin, bu bulgular ışığında, işletmelere değerli içerik üreten ana katılımcıları belirleyip destekleme ve kullanıcıların kolaylıkla katkıda bulunup paylaşım yapabilmeleri için gerekli araçları sunma yollarını aramalarını önermektedir.

Şekil-4: Video Yükleme Sebepleri



Kaynak: (Bughin, 2007)

1.4.7.1.YouTube

Kullanıcılarına video izleme, yükleme ve paylaşma gibi imkânlar sunan YouTube Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirmiş olduğu sosyal medya ortamlarındandır. Herhangi bir üyelik şartı aranmaksızın kullanıcılarına içerik üretebilme, üretilen içeriği tüketebilme ve takip edebilme imkânı sunan platform kişisel tercihler doğrultusunda farklı konularla her yaştan insana ihtiyaç duydukları motivasyonları yaşama imkânı sunmaktadır (Arklan & Kartal, 2018, s. 929).

PayPal çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim, 2005 yılı Ocak ayında düzenledikleri bir garaj partisinde çekilen video ve fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşma gereksinimi hissetmişlerdir. Ancak, e-posta yoluyla göndermeye çalıştıkları video dosyalarının boyutları büyük olduğu için bu mümkün olmamıştır. Bu sorun, onları videoları internet üzerinden paylaşma fikrini geliştirmeye itmiştir. Chen ve Karim teknik altyapıyı hazırlarken, Hurley ise site tasarımı ile ilgilenmiştir. Bu çabalar sonucunda YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuştur. YouTube adı, "televizyon tüpü" (tube) ve "sen" (you) kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiştir. Şirket, "Broadcast Yourself" (Göster Kendini) sloganı ile Şubat 2005'te faaliyete geçmiş ve kısa sürede büyük ilgi toplamıştır (Hürriyet, 2019). YouTube, 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alındıktan sonra daha geniş kitlelere ulaşarak tanınırlığını artırmıştır (Kuyucu, 2017, s. 178).

YouTube, her ne kadar günümüzün en sık kullanılan video paylaşım platformu olsa da bu alanda ilk değildir (Lister vd. 2009, s. 226). 1997 yılında kurulan ilk orijinal çevrimiçi video yayınlama web sitesi shareyourworld.com olup kullanıcılara farklı dosya formatlarında video yükleme imkânı sağlamıştır. İnternet erişim hızları ile ilgili sınırlamalar nedeniyle 2001 yılında durdurulmuştur (Crick, 2016, s. 28).

YouTube, yayın hayatına başladığında “Dijital Video Deponuz” sloganı ile yola çıkmış daha sonra, gördüğü yoğun ilgi ile “Kendini Yayınla” sloganını benimsemiştir. Bir nevi video kütüphanesi olarak yayına başlayan platform sosyal medyanın kazandığı popülerlikle evrilerek bugünkü şeklini almıştır. YouTube’un kurulduğu dönemde “Hakkımızda” sayfasında yer alan bilgiler şöyledir (Burgress & Green, 2013, s. 3-4):

“Dünyaya en sevdiğiniz videoları gösteri. Köpeklerinizin, kedilerinizin ve diğer evcil hayvanlarınızın videolarını çekin. Dijital fotoğraf makineniz veya cep telefonunuzla çektiğiniz videoları sayfanızda güvenli, gizli olarak arkadaşlarınıza, ailenize gösterin ve tüm dünyayı etkileyin...ve çok daha fazlası”

YouTube'un erken dönemlerinde, site trafiği ağızdan ağıza yayılma ve medya etkisi ile artış göstermiştir. Başlangıçta, site ziyaretçilerini birkaç dakikadan fazla tutacak yeterli içerik bulunmamaktaydı; ziyaretçiler birkaç video izledikten sonra siteyi terk ediyorlardı. Kullanıcı topluluğunun gelişimi, kurucuların tahmin

edemeyeceği şekilde hızla evrildi. Chad Hurley ve Steve Chen, başlangıçta kullanıcıların platformu aile üyelerine veya uzakta yaşayan yakınlarına video göndermek için kullanacaklarını düşünmüşlerdi, ancak, kullanıcılar platforma üye olarak kendi günlük yaşamlarından videolar çekip bunları paylaşmaya başladılar. Bu içerikleri üreten ve paylaşan kullanıcılar kısa sürede "vlogger" olarak tanımlandı ve bir topluluk oluşturdu. Bu topluluk, kurucuların öngöremediği şekilde birbirlerine destek sağladı, ilham kaynağı oldu ve zaman zaman rekabet içerisine girdi.

İlk günlerde, YouTube, ilanlar aracılığıyla genç ve güzel kadınlara para teklifinde bulunarak video paylaşımlarını teklif etti ve bir ay boyunca her gün rastgele aktif kullanıcılara ücretsiz iPod vermek de dahil olmak üzere kullanıcıları çekmek için bir dizi promosyon hilesi denedi. Sonunda, bu hileler sayesinde, ağızdan ağıza ve biraz da basının etkisiyle YouTube için trafik artmaya başladı. Siteye gelen kullanıcılar birkaç dakika klip izledikten sonra başka içerik bulamadıkları için siteden ayrılıyordu. Ancak bu durum kullanıcı topluluğu oluştuğça çok hızlı bir şekilde değişti ve kurucular bunu asla beklemiyordu. Bu topluluk birbirlerine ilham verdi, destekledi ve rakip oldular. Chen ve Steve, çoğu kullanıcının siteyi şehir dışındaki akrabalarına aile videosu göndermek için kullanacağını varsayıyordu. Ancak kullanıcılar, kendi yaşantıları hakkında videolar çekip paylaşmaya başladılar. Vlogger olarak tanımlanan bu kullanıcılar hızla bir topluluk oluşturdu (Lastufka & Dean, 2009, s. 2).

YouTube'un 2019 yılı verilerine göre, platformun kullanıcı kitlesi izleyiciler, içerik oluşturucular ve reklam verenler olmak üzere üç temel gruptan oluşmaktadır:

İzleyiciler: Bu grup, eğlence veya öğrenme amacıyla YouTube'daki videoları tüketen kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu kişiler, içerik tüketimi açısından pasif bir konumda yer almaktadır.

İçerik Oluşturucular: Bu kategoride yer alan kişiler, YouTube üzerinde kendi içeriklerini oluşturan bireylerdir. Genellikle 'YouTuber' veya pazarlama literatüründe 'influencer' olarak adlandırılmaktadır. İçerik oluşturucular, çeşitli konularda sınırlama olmaksızın içerik üretebilmekte, izleyicileri etkileyerek, YouTube kanallarını yeni bir iş alanına dönüştürebilmektedirler. Bu kişiler, ürün yorumları, kişisel hayatlarına dair videolar ve etkileşimler yoluyla izleyicilerle iletişim kurmaktadır.

Reklam Verenler: Şirketler, influencer'lar ile ortak çalışmalar yürüterek, hedefledikleri izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır. YouTube üzerinden yürütülen reklam faaliyetleri, geleneksel medya kanallarına kıyasla daha hızlı ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşmalarını sağlamaktadır (Biçim, 2019, s. 19-20).

2023 yılı itibariyle YouTube'un 2,68 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. YouTube Premium'un 2023'te dünya çapında 80 milyon aktif kullanıcısı vardır. Dünya genelindeki internet kullanıcılarının %52'si aylık en az bir kez YouTube'a erişmektedir. Web siteleri ve uygulamalar aracılığıyla her gün 122 milyondan fazla kişi YouTube'u ziyaret etmektedir. 2022'de YouTube reklamları yoluyla 29,243 milyar dolar gelir elde etmiştir. Hindistan, 467 milyon kullanıcıya sahip olup, çoğu YouTube kullanıcısına ev sahipliği yapmaktadır ve onu 247 milyon kullanıcı ile ABD takip etmektedir. YouTube kullanıcılarının %53,9'u erkekken, %46,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. YouTube'a her gün 720.000 saatlik video yüklenmektedir. YouTube'un ana şirketi olan Alphabet Inc., 2022'nin dördüncü çeyreğinde YouTube reklamları aracılığıyla 7,963 milyar dolar kazanmıştır. Teknik olarak, YouTube, Google'dan sonra en büyük ikinci arama motorudur. T-Series, 240 milyon aboneye sahip olarak en çok abone olunan YouTube kanalıdır. 2022'de en çok kazanan YouTuber olan Mr. Beast, 54 milyon dolar kazanmıştır. Kullanıcılar her gün YouTube'da 1 milyar saat video izlemektedir. YouTube kullanıcılarının çoğunluğu 25-34 yaş aralığındadır. YouTube, influencer pazarlaması için en popüler ikinci platformdur, Instagram bu listenin başında yer almaktadır. Komedi, YouTube'da en çok izlenen türdür. Şu anda YouTube, 6 ülkede yasaklanmıştır. 2021'de, YouTube beğenmeme düğmesini kaldırmıştır. Beğenmeme düğmesini kaldırmadan önce, YouTube'un Rewind videosu, 20,8 milyon beğenmeme olarak tüm zamanların en beğenilmeyen videosu olmuştur (abtr.org, 2023).

Video paylaşım siteleri genellikle doğrudan sosyal ağlara entegre edilebilmektedir. Örneğin, YouTube'dan bir video Twitter'da paylaşıldığında, video doğrudan tweet'in içinde oynatılabilmekte ve bu da sosyal ağlardaki kişilerin videolarınızı görüntülemesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin Pinterest, kullanıcıların video yüklemesine izin vermemekte ve yalnızca YouTube ve Vimeo'dan sabitlemeye izin vermektedir.

YouTube en fazla görüntüleme oranı ve en çok izleyiciye sahip video paylaşım platformudur. Tasarımcıların ve yaratıcı profesyonellerin daha çok tercih ettiği video paylaşım sitesi ise Vimeo'dur. Vimeo'nun öne çıkan özellikleri, kişiselleştirilebilir olması, kullanıcıların profesyonel hesaplar oluşturabilmesi ve büyük boyutlu videoların yüklenmesine imkân sağlamasıdır. (Neher, 2014, s. 239). Ayrıca YouTube ve Vimeo'ya nazaran daha az etkinliğe sahip; İzlesene, Dailymotion, My Space, Vidivodo Video, Hulu, Metacafe gibi farklı video paylaşım siteleri de bulunmaktadır.

Çok sayıda kullanıcıya sahip olması YouTube'un video paylaşım siteleri arasında ilk sırada bulunması ve Google tarafından satın alınmış olması platformun popülerliğini arttırmaktadır (Yüksel, 2016, s. 66).

1.4.7.2.Instagram

Instagram, "instant" (anlık) ve "telegram" (telgraf) kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuş bir sosyal medya platformudur (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014, s. 113). Bu platform, kullanıcıların fotoğraf ve video gibi içerikleri üretmelerini ve bu içerikleri Facebook, Twitter, Tumblr gibi diğer sosyal medya platformlarında paylaşımlarına olanak tanıyan bir sosyal ağ sitesidir (Kırcaova, 2015, s. 61). Bu özellikleriyle, Instagram, kullanıcıların anlık deneyimlerini geniş bir kitle ile paylaşabilecekleri ve çeşitli platformlarda içerik dağıtabilecekleri popüler bir araç haline gelmiştir.

Instagram, ilk olarak Burbn adıyla San Francisco'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilen bir mobil check-in uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Ancak Burbn'nin Foursquare ile olan benzerlikleri, Systrom ve Krieger'i uygulamalarını yeniden şekillendirmeye yönlendirmiştir. Sonuç olarak, uygulama, "instant camera" (anında kamera) ve "telegram" (telgraf) kelimelerinin birleşiminden esinlenerek Instagram adını alarak fotoğraf paylaşımına odaklanmış bir platforma dönüştürülmüştür (Seolog, e.k.).

Instagram'ın ilk gönderisi, 16 Temmuz 2010 tarihinde Mike Krieger tarafından yayınlanmış olan South Beach Limanı'nın bir fotoğrafı olmuştur. 6 Ekim 2010'da Instagram'ın iOS uygulaması resmi olarak App Store üzerinden yayımlanmıştır. Mobil cihazlarda fotoğraf paylaşımı ve filtreleme imkânı sunan bu uygulama, kısa sürede kullanıcı sayısını artırmış ve Nisan 2012'de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın

alınmıştır (Wikipedia, 2022). Yaklaşık bir ay sonra, Instagram 10 milyon kullanıcı barajını aşmış ve ünlüler, uygulamayı hızla benimsemiş ve bu da platformun daha da hızlı büyümesine katkı sağlamıştır. Şarkıcılar, oyuncular ve sporcular Instagram'ı, hayranlarıyla bağlantı kurmanın bir yolu olarak görmüşlerdir. Hayranlar ise sevdikleri ünlülerin fotoğraflarını takip ederek, onların hayatlarına bir pencere açmış gibi hissetmişlerdir (Mattern, 2016, s. 10).

Kırcaova (2015, s. 62) Instagramın ilk ortaya çıktığı dönemlerde kullanıcıların daha çok fotoğraf paylaştığını belirtmektedir. Zamanla kullanım alanın genişlemesiyle Instagram fotoğraf yüklemeye, depolamaya, filtrelerle düzenleme ve paylaşımına olanak tanımıştır. Fotoğraflar, çevrimiçi ortamda düzenlenerek depolanabileceği gibi çevrimdışı ortamda düzenlenmiş olarak da depolanabilmektedir (Aichner ve Jacob, 2015, s. 260).

Başlangıçta yalnızca bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak piyasaya sürülen Instagram, rekabet ortamında Vine gibi video paylaşım platformlarıyla başa çıkabilmek adına video özelliğini de entegre etmiştir. İlk etapta yalnızca 15 saniye süreyle sınırlı olan videolar, zamanla bir dakikaya kadar uzatılmıştır. Uygulama, içerisinde 40 farklı fotoğraf filtresi barındırmakta ve bu filtreler hem fotoğraflara hem de videolara uygulanabilmektedir. Kullanıcılar, Instagram'da paylaşacakları içerikleri farklı fotoğraf ve video düzenleme uygulamaları kullanarak da işleyebilmektedir. Kullanıcılar, profillerini sadece kendi takipçilerine özel yapabilecekleri gibi tüm Instagram kullanıcılarına açık hale de getirebilmektedir. Instagram, fotoğrafların kare formatında paylaşılmasını zorunlu kılan bir özelliği 2015 yılında kaldırmış ve böylece farklı formatlardaki fotoğrafların paylaşılmasına olanak sağlamıştır. Uygulamanın diğer özellikleri arasında, çekilen fotoğrafın yerini gösteren konum etiketleme, fotoğrafın içinde yer alan veya ilgili fotoğrafı görmesi istenen kişileri etiketleme ve kullanıcıların içeriklerini organize etmelerine yardımcı olan "hashtag" kullanımı bulunmaktadır (Saatçioğlu, 2019, s. 152-153).

Instagram'da, etiketleme özelliği olarak da bilinen 'hashtag'ler, platformdaki önemli özelliklerden biridir. Bu etiketler, kullanıcıların paylaştıkları içerikleri kategorize etmelerine olanak tanımaktadır. Bir kullanıcı belirli bir hashtag'e tıkladığında, Instagram, o hashtag'i içeren popüler ve yeni gönderileri listelemektedir.

Bu işlevsellik, kullanıcıların sadece belirli bir konudaki tüm yayınlara erişimini sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda benzer düşüncelere sahip kullanıcıları keşfetmelerine ve etiketler etrafında topluluklar oluşturmalarına da imkân vermektedir. Popüler ve trend olan hashtag'ler, markalar tarafından zamanında yapılacak yayınlar için stratejik bir araç olarak kullanılabilmektedir (Zengin & Zengin, 2017, s. 474).

Instagram, temel olarak kullanıcıların ücretsiz bir hesap oluşturup fotoğraf ve video yüklemelerine olanak tanıyan bir arayüz üzerine inşa edilmiştir. Kullanıcılar, platformda yükledikleri içerikleri çeşitli filtrelerle düzenleyebilir, konum bilgilerini ekleyebilir ve hashtag'ler kullanarak gönderilerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilmektedir. Instagram'da içerik yönetimi, dört ana araç üzerinden gerçekleşmektedir:

Instagram Akışı: Bu, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını paylaştıkları, takip ettikleri ve takipçileriyle etkileşime girdikleri, ilgi alanlarına yönelik içerikleri keşfettikleri bir alandır.

Hikâyeler: Instagram Hikâyeleri, 24 saat görüntülenebilen kısa formatlı dikey görseller için tasarlanmıştır. Bu özellik, hashtag kullanımı, kişi etiketleme, konum ekleme, müzik ve emoji gibi araçlarla zenginleştirilebilmektedir ve içerik üreticileri ile markalar tarafından sıkça kullanılmaktadır.

Reels: Kullanıcıların keşfet sayfasında ve akışında görüntülenen videolardır. Reels, özellikle içerik üreticileri tarafından tercih edilen, çeşitli ses ve efektlerle hazırlanan videoları içermektedir.

Instagram Direct: Bu özellik, kullanıcıların bir veya birden fazla kişiyle metin, fotoğraf, gönderi ve hikâye paylaşmasını sağlayan bir mesajlaşma aracıdır.

Bu özellikler, Instagram'ın sadece bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmanın ötesinde, kullanıcıların etkileşimde bulunabilecekleri ve içeriklerini çeşitlendirebilecekleri bir platform olarak işlev görmesini sağlamaktadır (Mumay, 2023, s. 53).

Instagram, influencer ekonomisinin önemli bir bileşeni olarak medya paylaşım platformu işlevi görmektedir ve genellikle influencer'lar, takipçi sayılarına dayanarak

gelir elde etmektedirler. Örneğin, bir influencer'ın 43.000 takipçisi varsa ve aylık düzenli olarak 8 gönderi ve 8 hikâye paylaşıyorsa, yıllık olarak tahmini 37.442 dolar kazanması beklenmektedir; bu miktar, Birleşik Krallık'ta bir vatandaşın tipik gelirine eşdeğerdir. Instagram kullanıcılarının %87'si bir influencer'ın satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, veriler, "alışveriş fanatiklerinin" yaklaşık %70'inin yeni ürünleri keşfetmek amacıyla Instagram'ı kullandığını göstermektedir. En etkili içerik türleri olarak, resimli gönderiler (%78) ve hikayeler (%73) gösterilmekte olup, bu içerikler influencer'lar tarafından yapılan alışverişlerde başarı sağlamıştır. Bu veriler, Instagram'ın sadece bir sosyal medya platformu olmanın ötesinde, bir alışveriş destinasyonu olarak da değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır (Juntire.com, 2023).

Instagram, dünya genelinde geniş bir kullanıcı tabanına sahip bir sosyal medya platformudur. Aylık olarak 1,22 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların %70'i 34 yaşın altındadır ve en büyük demografik grup 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılardan oluşmaktadır. Instagram'ın günlük hikâye kullanıcı sayısı 500 milyondur ve platformun %25,31'i dünya nüfusu tarafından kullanılmaktadır. Hindistan, ABD ve Brezilya, en fazla Instagram kullanıcısına sahip ülkelerdir. Platformdaki cinsiyet dağılımı %47,8 kadın ve %52,2 erkek şeklindedir. Fotoğraf, video ve döngü gönderilerinin ortalama etkileşim oranları sırasıyla %0,81, %0,61 ve %1,08'dir. Reels, diğer video gönderilerine göre %22 daha fazla etkileşim almakta ve kullanıcıların platformda geçirdikleri video izleme süresini %80 artırmaktadır. Her gün ortalama 4,2 milyar beğeni gerçekleşmektedir (Survivor.com, 2023).

1.4.7.3.TikTok

TikTok, kullanıcıların 60 saniyeye kadar videolar izlemelerine ve yayınlamalarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Ayrıca canlı yayın yapma imkânı da sunan platform dünya genelinde 150 ülkede 1,2 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. TikTok, Çinli ByteDance Technology şirketi tarafından 2016 yılında satın alınan Musical.ly uygulamasının evrimleşmesiyle meydana gelmiştir. Kısa video sektöründe lider konumda olan uygulama, özellikle kısa süreli müzik videoları alanında dünyanın en hızlı büyüyen uygulaması olmuştur. Musical.ly temelli

olarak geliştirilen TikTok, öncelikle Asya'da ve ardından küresel çapta hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşmış ve büyük bir popülerlik kazanmıştır (Marketingtürkiye, 2021).

TikTok, kullanıcıların filtrelerle zenginleştirilmiş ve güncel müzik trendleri ile desteklenmiş kısa video klipler oluşturmaya, düzenlemesine ve paylaşmasına imkân tanıyan bir platformdur. Uygulama, indirilmesi ücretsiz olup, bu özelliği sayesinde mobil kullanıcılar için kolay bir şekilde kullanıma sunulmuştur; bu kullanıcılar şu anda küresel dijital nüfusun %90'ından fazlasını temsil etmektedir. TikTok'ta içerik üretkenlerin çoğunluğu 18 ile 24 yaş aralığındadır, bu da platformun özellikle Y ve Z kuşakları arasında popüler olmasına katkıda bulunmaktadır. Ocak 2024 itibarıyla, TikTok kullanıcılarının %19'u 18 ile 24 yaş arası erkeklerden oluşurken, aynı yaş grubundaki kadınlar platformun kullanıcı tabanının yaklaşık %18'ini oluşturmaktadır (Statista,2024).

TikTok, kullanıcıların sadece eğlenceli içerikler üretmekle kalmayıp aynı zamanda finansal kazanç elde etmelerine de imkân tanımaktadır. Geçtiğimiz yıllarda büyük bir büyüme gösteren bu platform, markaların reklam yapmalarını ve influencer pazarlama stratejileri ile hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Ekim 2020'de, e-ticaret platformu Shopify, TikTok'u sosyal medya portföyüne dahil ederek, çevrimiçi satıcıların ürünlerini doğrudan TikTok üzerinden tüketicilere sunmalarına olanak sağlamıştır. Ayrıca, bazı küçük işletmeler TikTok platformunu kullanarak, genellikle hizmet verdikleri bölgesel sınırların ötesine geçerek daha geniş kitlelere ulaşmanın ve reklam yapmanın yollarını aramaktadır (Wikipedia, 2022).

1.4.8. Sosyal işaretleme siteleri

Web 2.0 uygulamaları arasında yer alan platformlar, kullanıcıların beğendikleri içerikleri işaretleterek diğer kullanıcılarla paylaşımlarını mümkün kılmaktadır. Bu tür sosyal medya platformları üzerinde, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler diğer kullanıcılar tarafından görülebilmekte, işaretlenebilmekte ve bu işlem sosyal etiketleme veya sosyal imleme olarak adlandırılmaktadır. Bu pratik yalnızca bireysel kullanıcılar tarafından değil, işletmeler tarafından da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler, ürün ve hizmetleriyle ilgili içerikleri etiketleyerek, arama yapan tüketicilere yönelik daha çeşitlendirilmiş içerikler sunmaktadır. Bu yöntem,

içerik üreticileri ve tüketiciler için etkileşimli ve dinamik bir ortam oluşturarak, her iki tarafın da faydalanmasını sağlamaktadır (Kircova & Enginkaya, 2015, s. 79-80).

1.4.8.1.Pinterest

Pinterest, görsel odaklı bir sosyal paylaşım ağıdır ve Evan Sharp, Paul Sciarra ve Ben Silberman tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Bu platform, kullanıcıların beğendikleri görselleri 'pano' mantığıyla paylaşabildikleri bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, çeşitli görsel içerikleri kendi panolarında 'pinleme' işlemiyle paylaşabilirler. Pinterest, kişisel tavsiyelerin yanı sıra işletmelerin ürün ve hizmetlerini de paylaşma imkânı sunmaktadır (Gafuroğulları, 2015, s. 174-175).

Pinterest, diğer sosyal medya platformlarından farklı bir ticari strateji benimseyerek, paylaşılan görsellere 'satın al' butonu eklemiştir. Bu özellik, 'Buyable Pins' olarak adlandırılmakta ve platformda sergilenen ürünlerin, özellikle giysi ve aksesuar gibi, kullanıcılar tarafından doğrudan Pinterest üzerinden satın alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu işlevsellik, Pinterest'i sadece bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda ticari kullanıcılar için de cazip bir pazar yeri olarak konumlandırmaktadır (Kircova & Enginkaya, 2015, s. 66-67).

1.4.8.2. Foursquare

Foursquare, Naveen Selvadurai ve Dennis Crowley tarafından 2009 yılında kurulan, konum bazlı bir sosyal paylaşım sitesidir. Bu platform, kullanıcıların bulundukları mekânları ve yerlerini paylaşmalarını sağlayan bir uygulama olarak öne çıkmaktadır ve günümüzde en çok kullanılan mekân bulma rehberlerinden biridir. Foursquare'de kullanıcılar, kişisel bilgilerini içeren profiller oluşturur ve bulundukları mekânlarda 'Check-In' yaparak yer bildirimini gerçekleştirmektedir (Şahan, 2013, s. 20-22).

1.4.8.3. RSS (Really Simple Syndication- Gerçekten Yalın Yayın)

RSS, haber sağlayıcıları arasında yaygın olarak kullanılan ve sürekli güncellenen yeni içerikleri kullanıcıların rahatça takip edebilmelerini sağlayan bir mekanizmadır. Bu sistem, kullanıcıların tercih ettikleri web sitelerindeki güncellemeleri otomatik olarak izlemelerine imkân tanıyan bir özellik sunmaktadır. RSS kullanıcıların favori

sitelerini otomatik olarak takip etmelerine ve bu sayede sürekli değişen bilgi akışını kolaylıkla yönetmelerine olanak sağlamaktadır (Vural & Bat, 2010, s. 3354).

1.4.8.4. WhatsApp

WhatsApp, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuş, SMS teknolojisine alternatif olarak tasarlanmış bir mesajlaşma uygulamasıdır. Kullanıcılarına ücretsiz mesajlaşma ve arama hizmeti sunan WhatsApp, küresel çapta büyük bir popülerite kazanmıştır.

WhatsApp, dünyanın dört bir yanındaki 2 milyarı aşkın kullanıcı tarafından, arkadaş ve aile ile her an, her yerde iletişim kurmak için kullanılmaktadır. İsmi, İngilizce'de "N'aber?" anlamına gelen "What's Up" ifadesinden türetilmiştir. Uygulama, metin, fotoğraf, video, belge, konum ve sesli aramaları içeren çok sayıda medya içeriğini gönderme ve alma yeteneğine sahiptir. Kurucuları Koum ve Acton, Yahoo'da edindikleri 20 yıllık deneyimle WhatsApp'ı geliştirmişlerdir. 2014 yılında Facebook'a katılan WhatsApp, bağımsız bir uygulama olarak faaliyetlerine devam etmektedir (whatsapp, 2023).

1.4.9. Ürün İnceleme Siteleri

Bu platformlarda, kullanıcılar tarafından sunulan yorumlar, diğer tüketicilerle deneyimlerini ve görüşlerini paylaşma fırsatı yaratmaktadır. Kullanıcılar, sadece diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda ilgili işletmelerle de doğrudan iletişime geçebilme imkânına erişebilmektedir. Bu özellik, tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkında daha kapsamlı bilgi edinmelerine ve işletmelerin müşteri geri bildirimlerine hızlı ve etkin bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanımaktadır (Bozkurt, 2020, s. 46).

Senecal & Nantel (2014:166) araştırmalarında, mevcut tüketicilerin yapmış olduğu yorumların potansiyel tüketiciler üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. İnternet alışverişlerinde olduğu gibi, fiziksel mağaza alışverişlerinde de tüketicilerin mobil cihazlar üzerinden ürün yorumlarını inceledikleri ve satın alma kararlarını bu yorumlara göre şekillendirdikleri vurgulanmaktadır.

Ürün inceleme siteleri, Kircova ve Enginkaya (2015, s. 85-86) tarafından aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır:

Bağımsız Ürün İnceleme Siteleri: Bu siteler, çeşitli ürünler veya işletmeler hakkında kullanıcıların değerlendirmelerini yayınlamaktadır.

E-ticaret Sitelerinin Ürün İnceleme Bölümleri: E-ticaret platformları, satılan ürünlerin altında müşteri yorumlarına yer vermektedir. Bu bölümler hem olumlu hem de olumsuz kullanıcı yorumlarını içermekte ve olumsuz geri bildirimlere verilen çözümlerle müşteri güvenini artırmayı amaçlamaktadır.

Sektöre Özgü Uzman İnceleme Siteleri: Bu siteler, özellikle hizmet sektöründe, kullanıcı yorumları ve puanlama sistemi aracılığıyla potansiyel müşterilere rehberlik etmektedir. Bu tür platformlar, sektörel özelliklere göre özelleşmiş bilgiler sunarak tüketicilere bilinçli seçimler yapma olanağı sağlamaktadır. Örneğin, Tripadvisor, dünyanın en büyük seyahat rehberlik platformu olarak nitelendirilmekte ve her ay yüz milyonlarca insanın, seyahat planlama, rezervasyon yapma ve seyahat etme süreçlerinde daha etkin bir şekilde faydalanmalarını sağlamaktadır. Dünya genelinde seyahatçiler, önceki ziyaretçilerin deneyimlerine dayanarak, konaklama, etkinlikler ve yemek seçenekleri hakkında bilgi edinmek için Tripadvisor'ın internet sitesini ve mobil uygulamasını kullanmaktadırlar. Platform, bir milyardan fazla yorum ve değerlendirme ile yaklaşık sekiz milyon işletme hakkında geniş bir veri tabanı sunmaktadır; bu sayede kullanıcılar konaklama yerlerinde fırsatlar bulmak, deneyimler rezerve etmek, restoranlarda masa ayırtmak ve çevredeki ilgi çekici yerleri keşfetmek gibi olanaklara erişebilmektedirler. Tripadvisor, 43 farklı pazarda ve 22 dilde hizmet veren dünya çapında bir seyahat rehberlik şirkettir ve sunduğu hizmetlerle her türlü seyahat planlamasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, Tripadvisor, Inc. (Nasdaq: TRIP) bünyesinde, çeşitli web siteleri ve uygulamalar üzerinden faaliyet gösteren bir dizi seyahat medya markası ve işletmeyi bünyesinde barındırmakta ve işletmektedir (Tripadvisor,2023).

İKİNCİ BÖLÜM

BİR KAYNAK OLARAK INFLUENCER VE INFLUENCER'IN TAKİPÇİLERİYLE KURDUĞU İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Günlük hayatımızda önemli bir yere sahip olan sosyal medya, yaşadığımız dönemin en etkili fenomenlerin'den biri haline gelmiş ve yaşamımızın her alanına nüfuz etmiştir. 1960'larda Marshall McLuhan tarafından ortaya atılan "Dünya küresel bir köydür" önermesi bugün iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber bir kez daha doğruluğunu ispatlamıştır. Öyle ki dünyanın farklı noktalarında yaşayan insanlar duygu, düşünce ve deneyimlerini neredeyse zaman ve mekân sınırlarını aşarak anında paylaşmaya başlamış, bu süreçte ise dünyada gelişen olaylar hakkında bilgi edinmek, bu olaylara ilişkin tepkileri dile getirmek, fikir alışverişinde bulunmak için sosyal medya vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

İnsanların fikirlerini paylaşmak ve bilgi sahibi olmak istemesi, Facebook, Twitter (X), Instagram, YouTube ve daha sonra TikTok gibi mecraların popülerleşmesini beraberinde getirmiştir. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretip yayınlamalarına imkân sunan bu platformlarda bazı kullanıcılar ürettikleri içeriklerle daha çok dikkat çekmeye başlamışlardır. Bu süreç, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi çeşitli amaçlarla içerik üreten kullanıcıların zaman içinde önemli bir dönüşüm geçirdiğini ve sonunda influencer olarak ifade edilen bir statüye ulaştığını göstermektedir. Kendi özgün içerikleriyle dikkat çeken ve geniş kitleler tarafından takip edilen bu bireyler, sosyal medya platformlarında bir etki gücü kazanarak yeni dönemin kanaat önderleri gibi görünebilmektedir. Bu yeni dönem kanaat önderleri, takipçileri üzerinde derin bir etki yaratma ve onların görüşleri, alışkanlıkları ve tercihleri üzerinde yönlendirici bir rol oynama kapasitesine sahiptir. Bu, onların sadece eğitim, sosyal farkındalık ve toplumsal değişim alanlarında değil, aynı zamanda pazarlama, reklam ve iletişim dünyasında da önemli birer aktör olmalarını sağlamıştır.

Influencer pazarlama ajansı ve teknoloji sağlayıcısı Creatorden'in 2021 yılı raporuna göre Türkiye'de 60 bin olan influencer sayısı, yine aynı raporun 2023 verilerine göre 170 bine ulaşmıştır. Influencer sayısındaki bu hızlı ve büyük artış, influencer pazarlamanın bugünün pazarlama dünyasında sahip olduğu gücün göz ardı

edilemeyecek kadar büyük olduğunu gözler önüne sermektedir. Buradan hareketle influencer'ların tüketici karar verme süreçlerinde oynadıkları kritik role dair derinlemesine bir anlayışa sahip olmak, günümüz dijital iletişim stratejileri için zorunluluk haline gelmiştir. Influencer'ların takipçileriyle sürekli etkileşimi, onları markalar için değerli birer aracıya dönüştürmekte; bu etkileşim, takipçilerin markalara yönelik algıları ve davranışsal niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın ikinci bölümünde, influencer'ların tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yanı sıra, markaların influencer pazarlamayı nasıl ve neden kullandıklarının derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır. Zira, Corcoran (2010) ve Ward (2016) gibi öncü araştırmalar, markaların sosyal medya platformlarındaki kullanıcı tarafından üretilen içeriği nasıl stratejik bir pazarlama aracı olarak kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ancak, Barger vd. (2016) tarafından belirtildiği gibi, firmalar hala insanların sosyal medyada nasıl değer yarattığını ve algıladığını tam anlamıyla kavrayabilmiş değiller; bu da bilgi benimseme süreçlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal medyanın temelinde yatan sosyal etkileşim dinamikleri, ticari içeriğin genellikle göz ardı edilmesine veya olumsuz bir tepkiyle karşılanmasına yol açmaktadır (Fournier & Avery, 2011). Bu zorlukların üstesinden gelmek adına, markalar artık "influencer" unvanı kazanmış, güvenilirlik, çekicilik, liderlik gibi kişisel niteliklere sahip bireyler aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçmeyi tercih etmektedirler (Gladwell, 2006). Ayrıca, mikro-influencer'lar gibi daha küçük etki ölçeğine sahip olanlarda, niş bir kitleye erişim ve yüksek etkileşim oranları sayesinde, markalar için cazip hale gelmiştir (Wissman, 2018).

Sonuç olarak bu bölümde, influencer pazarlamanın etkinliğine dair mevcut literatür derinlemesine incelenerek, influencer'ların takipçilerinin davranışları üzerindeki etkisinin altında yatan mekanizmalar detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

2.1. Sosyal Medyada İletişim Dinamikleri

Günlük yaşantımızda iletişim, vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir. Kullandığımız "iletişim" kelimesinin kökeni, Latince 'communicatio' kelimesine dayanmaktadır (Oskay, 2015, s. 23). İnsanlık var olduğu andan itibaren, hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilen iletişim, her zaman ilgi çeken ve üzerinde

düşünülen bir konu olmuştur. Güngör (2011, s. 21) iletişimin önemine dikkat çekerek, Antik Çağlardan itibaren düşünürlerin bu konuya büyük bir ilgi gösterdiğini ve Aristoteles'in "Retorik" eserinin, bu alanda atılmış önemli bir ilk adım olduğunu belirtmiştir. Aristoteles'ten günümüze kadar süregelen bu ilgi kesintisiz devam etmektedir; zira günlük yaşamımız ile iletişim birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak ele alınmaktadır. İletişim, toplumsallaşmanın temel taşlarından biri olarak kabul edilmekte ve toplumsal kurumların her biri, kendi fonksiyonlarını yerine getirirken bunu bir iletişim süreci içerisinde yapmaktadır (Bektaş, 2013, s. 97).

İnsanların sosyal varlıklar olması, sosyal ilişkilerinin devam ettirilmesinde iletişim kavramını temel almaktadır. İletişim hem geçmişte hem de bugün bilim insanları ve filozofların dikkatini çeken, hayatımızın merkezinde yer alan önemli bir olgudur. Özellikle II. Dünya Savaşı döneminde propaganda araçlarının etkin bir şekilde kullanılması, iletişim alanında yapılan araştırmaların sayısının artmasına sebep olmuştur. Bu araştırmalar, bugün bile kullanılan birçok teori ve modelin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni iletişim kanallarının ortaya çıkışı, alanın genişlemesine ve mevcut teori ile modellerin uygulama yöntemlerinin değişimine olanak tanımıştır (Bayındır, 2017, s. 599).

İletişim bazen "Duyguların, düşüncelerin veya bilgilerin herhangi bir yöntemle başkalarına iletilmesi, bildirim, haberleşme, iletişim" şeklinde, bazen de "Alıcı ile verici arasında, bir bağlantı kanalı kullanılarak ve göstergeler yardımıyla yapılan bilgi alışverişi" (Rıfat, 2013, s. 48) olarak ifade edilmektedir. Yengin (2014, s. 1) iletişimi; alıcı ve verici olarak konumlanan bireylerin mesajları paylaşımını içeren bir süreç olarak açıklarken, Güngör (2011, s. 41) ise İletişimi; öncelikle dil ve sözün kullanıldığı, sistemli bir yapı olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımlar gösteriyor ki; iletişim düşüncelerin, bilgilerin veya duyguların alıcı ve verici arasında, belirli bir kanal ve göstergeler yardımıyla sistemli bir şekilde aktarılması ve karşılıklı bir bilgi alışverişi sürecidir. Bu süreç hem sözlü hem de sözsüz unsurları içerebilmekte ve ayrıca etkileşim ile karşılıklı anlamaya dayanmaktadır.

Aristoteles'in iletişim süreci, temelde mesajın konuşmacıdan dinleyiciye tek yönlü olarak aktarıldığı bir model olarak incelenmektedir. Bu, Aristoteles'in

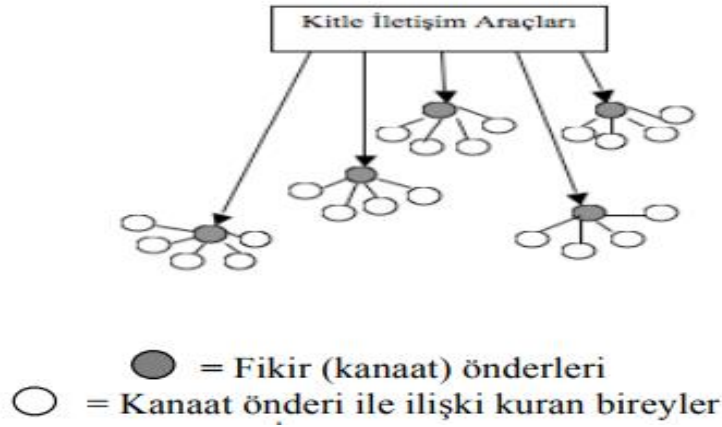
zamanındaki iletişim koşullarına uygun bir yaklaşımdır. Ancak iletişim modelleri zamanla evrim geçirerek çeşitlenmiştir. Laswell, Shannon ve Weaver, Westley ve MacLean gibi düşünürler ve bilim insanları, iletişim süreçleri üzerine çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Bu modeller, iletişim bilimine farklı perspektifler ve yorumlar getirerek katkıda bulunmuşlardır. Teknolojinin gelişmesiyle, yeni iletişim modelleri de ortaya çıkmış ve radyo ile televizyon gibi medya araçlarının toplum hayatına girmesi, kitle iletişimi ve kitlesel medya kavramlarını iletişim biliminin odak noktasına taşımıştır (Bayındır, 2017, s. 601).

2.2. Sosyal Medyada Kanaat Önderliği

Toplum içerisinde bireylerin, çeşitli düzeylerde ve şekillerde diğer kişilerle düşüncelerini paylaşarak etkileşime girmeleri ve kitle iletişim araçlarından gelen mesajları da bu etkileşim süreci içerisinde ele almaları, iletişim modellerinin evrimi ile paralellik göstermektedir (Güngör, 2016, s. 105). Özellikle kanaat önderliği veya iki aşamalı akış modeli, bireyler arası iletişimde kanaat önderlerinin rolünü ve medyanın etkisinin bu kanaat önderleri vasıtasıyla dolaylı olarak gerçekleştiğini ileri sürmektedir. 1940'larda başlayan ve Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in "People's Choice Study" (1948), Katz ve Lazarsfeld'in "Decatur Study" (1955), ve Menzel'in "Drug Study" (1981) gibi araştırmalarıyla desteklenen bu teori, bireylerin kitle iletişim araçlarından aldıkları bilgileri, sosyal çevrelerindeki kanaat önderleri üzerinden süzgeçten geçirerek değerlendirdiklerini ve bu sürecin etkileşimlerini şekillendirdiğini öne sürmektedir.

Bu araştırmaların her biri, kanaat önderliği ve iki aşamalı akış kavramlarının anlaşılmasını ve yorumlanmasını derinleştiren bulgular sunmuştur (Weimann, 2007, s. 175). Kanaat önderleri, bireyleri veya grupları etkileyip yönlendirme yeteneğine sahiptirler ve danışıldığında bu yeteneklerini kullanmaktadırlar. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz, insanların oy kullanma veya ürün satın alma kararlarını, iletişimin "iki aşamalı akış" modeli ile açıklamaktadırlar, bu modelde mesajlar önce kanaat önderlerine ulaşmakta, sonra bu liderler aracılığıyla geniş kitlelere yayılmaktadır (Bourse & Yücel, 2012, s. 86).

Şekil-5: İki Aşamalı Akış Modeli



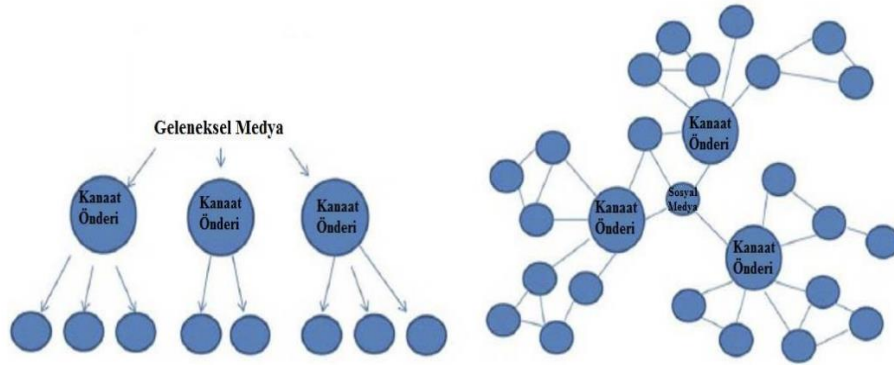
Kaynak: (McQuail, D. & Windahl, S. 1997, s. 77)

Şekil-4’de belirtildiği üzere, kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar öncelikle kanaat önderleri tarafından ele alınmakta ve kod çözme işlemi yapıldıktan sonra, bu liderlerin etki alanındaki bireylere veya gruplara iletilmektedir. Kanaat önderleri, mesaja kendi yorumlarını ekleyerek içeriğin dönüşümüne yol açabilmektedir. Genel bir bakışla, kanaat önderi olarak tanımlanan birey veya gruplar, konuya bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Önemli olan, ilgili konu etrafında oluşan ortak ilgi alanıdır.

Kanaat önderliğinin kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalarda daha geniş bir yer tuttuğu dikkati çekmektedir. Buna karşın, yeni medya alanlarında, özellikle de sosyal medya platformlarında, kanaat önderliğinin görece daha az önemi çıkmış ve belirtilmektedir. Bu durumun temel nedeni, yeni medya ortamlarının, sadece bilgi tüketimi için değil, aynı zamanda içerik üretimi için de bir alan sunmasıdır. Bu çift yönlü etkileşim, geleneksel olarak kanaat önderi olarak kabul edilmeyen bireylerin bile geniş kitlelere ulaşabilmesine ve etkili olabilmesine imkân tanımaktadır. Örneğin, günlük yaşamda herhangi bir liderlik rolü üstlenmeyen bir bireyin, internet üzerinden yaptığı bilgi paylaşımı ile kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşabildiği gözlemlenmektedir. Bu gözlem, özellikle sosyal medya platformlarında kanaat önderliğinin yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Choi, 2015, s. 6).

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki kanaat önderliği yaklaşımları yapısal farklılıklar içermektedir. Bu farklılıklar, belirli bir çerçevede incelendiğinde, her iki medya türünün kanaat önderliğini nasıl şekillendirdiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Geleneksel medyada kanaat önderleri, genellikle uzmanlık alanları, mesleki deneyimleri veya toplum içindeki statüleri nedeniyle öne çıkmaktadır. Buna karşılık, sosyal medya kanaat önderliği, bireylerin etkileşim kabiliyetleri, içerik üretme yetenekleri ve takipçi sayıları gibi faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu yapısal farklılıklar, kanaat önderlerinin etki alanlarının ve etkileşim yöntemlerinin medya türüne göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Şekil-6: Geleneksel ve Sosyal Medyada Kanaat Önderliği



Kaynak: Karlson, R. (2015, s. 305)

Şekil-5 'de temsil edilen geleneksel medya yapıları içinde kanaat önderliği, belirli bir ideolojiyi veya görüşü benimsemiş gruplar tarafından kabul edilen liderler aracılığıyla bilgi edinim sürecinin gerçekleştiği bir model olarak ortaya konmuştur. Örneğin, bir birey X düşüncesine sahip bir kanaat önderinin ifadelerini, bu düşünceye olan ilgisinden ötürü takip edebilirken, farklı bir düşünceyi temsil eden bir başka kanaat önderini göz ardı edebilmektedir. Bilgi edinimi süreci, bu noktada belirli bir iletişim kanalı üzerinden gerçekleşmekte ve kişi, bilgi ihtiyacını karşılamak için bu kanalı tercih etmektedir. Diğer yandan, sosyal medya ortamında bilgi edinim mekanizması farklı bir dinamik göstermektedir. Bir içeriğin sosyal medyada üretilmesi durumunda, çeşitli kanaat önderleri tarafından eş zamanlı olarak takip edilebilmektedir ve bu durumun tersi de mümkündür. Geleneksel medya bir kişi veya kesime olan

bağımlılığı temsil ederken, sosyal medya çok daha çeşitli bir yapıya sahiptir ve kanaat önderlerini takip etme süreci daha geniş bir tercih yelpazesi sunmaktadır. Bu, sosyal medyanın kanaat önderliği açısından geleneksel medyadan daha avantajlı bir yanı olarak değerlendirilmektedir (Tam, 2020, s. 79). Bu bağlamda, influencer'lar aslında modern kanaat önderleri olarak kabul edilebilmektedir. Onlar da belirli bir takipçi kitlesine hitap eden ve genellikle belirli bir yaşam tarzı, düşünce veya ürünle ilişkilendirilen bireylerdir. Ancak, geleneksel kanaat önderlerinden farklı olarak, influencer'lar sosyal medyanın getirdiği geniş erişim ve etkileşim potansiyelini kullanarak çok daha geniş ve çeşitlendirilmiş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca, influencer'lar genellikle ticari amaç güderek, markalarla iş birliği yapabilmekte ve ürün yerleştirme gibi yöntemlerle takipçilerini etkilemektedir.

Akademik literatürde (Kaymaz, 2013; Choi, 2015; Surahman, 2018; Bor ve Erten, 2019; Zhang vd, 2019; Tam, 2020), influencer'lar çağdaş kanaat önderleri olarak konumlandırılmaktadır. Ancak, özellikle yeni gelişen teknolojilerin kullanımında, influencer'ların kanaat önderlerine göre sahip olduğu belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Lyon ve Henderson (2005, s. 325) bu farklılıkları şu şekilde sıralamıştır:

- Sosyal medya fenomenleri, teknoloji kullanımında daha ileri düzeyde donanıma ve bilgiye sahiptirler.
- Bu bireyler, sosyal medya platformlarında daha aktif katılım sergileyerek sık sık içerik üretir ve etkileşimde bulunmaktadır.
- Yeni bilgilere ve trendlere karşı daha fazla merak ve keşfetme eğilimleri göstermektedir.
- Az bilinen ve nadiren ziyaret edilen web sitelerine ulaşma ve bu sitelerden içerik paylaşma konusunda daha isteklidirler.
- Çevrimiçi topluluklar tarafından daha kolay benimsenmekte ve kabul görmektedirler.
- Diğer kullanıcılara kıyasla daha sık çevrimiçi olmakta ve internette daha fazla zaman harcamaktadır.

Bu özellikler, influencer'ların kanaat önderleri ile kıyaslandığında bilgi ve teknolojiye daha erişilebilir ve uyarlanabilir olduklarını göstermektedir. Ayrıca, sosyal

medyanın sunduğu interaktif ve sürekli güncellenen ortam, onların geniş kitlelere ulaşmasını ve etkileşim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Bu da influencer'ların, kanaat önderleriyle karşılaştırıldığında, bilgi ve trendleri yayma kapasitelerinin daha etkili olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak influencer'lar, kanaat önderliği ve iki aşamalı akış kuramının yeniden yorumlanmasını gerekli kılmakla kalmamış, aynı zamanda bu kuramların yeniden yapılandırılmasına da öncülük etmiştir. Geleneksel iki aşamalı akış kuramı, aslen medya mesajının ilk olarak kanaat önderleri tarafından alınıp değerlendirildiği ve ardından bu liderler tarafından takipçilerine iletilip kabul ettirildiği şeklinde işlerken, influencer'ların ortaya çıkışı bu süreci dört aşamalı bir modele dönüştürmüştür. Bu yeni modelde, orijinal mesaj ilk olarak iletilmekte ve yorumlanmakta, ardından kanaat önderi tarafından alınmakta ve yeniden yorumlanarak takipçi kitlesine iletilmektedir. Takipçi kitlesi ise bu mesajı yeniden yorumlayıp kendi sayfalarında paylaşarak daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Bu süreç, kanaat önderliği kavramına yeni influencer tiplerinin eklenmesiyle sonuçlanmaktadır, bu da kavramın evrimini ve genişlemesini ifade etmektedir (Kaymaz, 2013, s. 359).

2.3. Influencer ve Influencer Pazarlama

Teknoloji ve iletişim araçlarının evrimi, hayatımıza yeni terimler ve mesleklerin entegrasyonunu sağlamıştır. İnternetin gelişimiyle birlikte, alışverişten iletişime, fikir alışverişinden bankacılığa kadar pek çok alan hayatımızın ayrılmaz birer unsuru haline gelmiştir. Bu evrimsel süreç, "sosyal medya" ve "influencer" gibi kavramların ortaya çıkmasına ve dolayısıyla dijital pazarlama kavramının gelişimine zemin hazırlamıştır. Artık iletişim, eskiden olduğu gibi tek yönlü değil, çift yönlü bir süreçtir; kullanıcılar, salt tüketici konumundan çıkarak "içerik üreticisi" role bürünmüşlerdir. Teknolojideki hızlı ilerleme, özellikle pazarlama sektöründe influencer'ların rolünün artmasına neden olmuş, markaların dijital pazarlamaya daha fazla önem vermeleri ve gelişmeleri yakından takip etmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Influencer'lara olan talebin artmasıyla birlikte, dijital pazarlamanın önemi de giderek artmış ve bu alandaki araştırmalar da çoğalmıştır (Eysel ve Şen, 2020, s. 8).

Influencer'lar, takipçileri tarafından sevilip sayılan ve etkili kişiler olarak kabul edilmekte, bu bağlamda onlar için "hatırlı bireyler" tanımı uygun düşmektedir. Türkçede "influencer" terimine tam karşılık bulunamamakla birlikte, tüketicilerin algısında bu kavrama en yakın terim "fenomen" olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya ve internet ortamlarında beliren yeni medya figürlerini tanımlama çabası içerisinde, çeşitli araştırmacılar tarafından alternatif terimler de ileri sürülmüştür. (Boyd, 2011; Gamson, 2011; Marwick, 2013; Senft, 2008), bu figürlere "Mikro Ünlüler" ismini verirken; Sorgatz (2008) bu kavram için "Mikro Şan/Ün" tabirini kullanmıştır. Aynı bağlamda, Snickars ve Vonderau (2009), "YouTube Yıldızları" ifadesini benimsemişlerdir. (Gamson 2011; Lange, 2007) ise "YouTube Ünlüleri"ni ayrı bir kategori olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan, "İnternet Ünlüleri" (Gamson, 2011) ve "Web Yıldızları" (Senft, 2008) terimleri, internetin kendi yıldızlarını yaratma kapasitesine işaret ederken; Tanz (2008), "İnternet Meşhurları" tabirini kullanarak benzer bir fenomeni tanımlamıştır. Ancak Türkçe'de "influencer" için doğrudan eşdeğer bir terim bulunmadığı ve "influencer" sözcüğünün sosyal medya platformları ile tüketici iletişimi bağlamında ulusal ve uluslararası literatürde orijinal biçimiyle geniş bir kullanım ve onay alanı bulunduğu göz önünde bulundurularak, araştırmada bu ifadenin korunarak kullanılması tercih edilmiştir. Bu yaklaşım, terimin bilinen ve tanımlayıcı özelliklerini hem yerel hem de küresel çapta etkili bir şekilde yansıtmayı amaçlamaktadır.

Toplum içerisindeki etkileşimler, bireylerin karar alma süreçlerine bilinçli veya bilinçsiz olarak etki etmektedir. Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle, zaman ve mekân sınırlarının aşılması, küresel köyde farklı yerlerdeki insanların ürettiği içeriklerin bireylerin tutum ve düşüncelerini etkileyerek davranışlarını şekillendirme gücüne sahip olmalarına yol açmıştır. Bu değişim, kurumsal yapıların pazarlama ve marka iletişimi gibi faaliyetlerini dijital ortama aktarmalarını tetiklemiştir. Kurumsal yapılar, imaj ve itibar yönetiminden satış artışı hedefleyen dijital pazarlama faaliyetlerine kadar, hedef kitle algısını yönetmek için influencer'ları etkili bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Arklan & Tuzcu, 2019, s. 269).

Sosyal medyanın hayatımızda merkezi bir rol oynamasıyla, fikirlerimizi daha geniş kitlelere ulaştırma imkânı doğmuştur. Bazı sosyal medya kullanıcıları bu fırsatı verimli bir şekilde kullanarak, influencer kavramının ortaya çıkmasına ve popülerleşmesine öncülük etmiştir (Creatorden, 2021). Bu durum, geleneksel iletişim yöntemlerinin ötesine geçerek, dijital ortamda etkileşim ve etki yaratma kapasitesini artırmıştır. Sonuç olarak, influencer'lar, modern iletişim stratejilerinde önemli bir yer tutmakta ve dijital dünyada markaların hedef kitleleriyle etkileşimini güçlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır.

İngilizce Oxford Living Sözlüklerine (2023) göre "influencer" kelimesi, genel anlamda "başka bir kişi veya nesneyi etkileyen" olarak tanımlanırken, pazarlama bağlamında "sosyal medyada ürün veya hizmetleri tanıtarak veya tavsiye ederek potansiyel müşterileri etkileme yeteneğine sahip kişi" olarak ifade edilmektedir. Diğer yandan, Cambridge Sözlüğü'nde (2023) bu terim, genel kullanımda "başkalarının davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişi" olarak, pazarlama açısından ise "başkalarının davranışlarını veya görüşlerini etkileyebilen kişi veya grup" olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle etki, doğrudan satın alma tavsiyesinden, bir satıcının güvenilirliği algısındaki ince değişikliklere kadar birçok şekilde kendini göstermektedir (Brown & Hayes, 2008, s. 49). Bu tanımlamalar, influencer'ın hem genel hem de pazarlama bağlamında etki edebilme kapasitesine vurgu yapmaktadır.

Influencer, kitleleri etkileme gücüne sahip, sosyal medyada yayınladıkları içeriklerle kanaat önderi haline gelen, yorumlarıyla satın alma kararlarına yön veren, geniş takipçi kitlesine sahip kişilerdir (Bor & Erten, 2019, s. 16). Geleneksel medya aracılığıyla iyi bilinen ünlülerin veya halka açık figürlerin aksine, influencer'lar, sosyal medyada içerik oluşturarak ve oluşturdukları içerikleri yayınlayarak "çevrimiçi ünlüler" haline gelen "normal insanlar" dır (Lou & Yuan, 2019, s. 1). Influencer'lar insanların kararları üzerinde etkili olmakta ve birçok kişiye ulaşabilmektedir (Enge, 2012). Takipçilerin samimi, özgün ve erişimi mümkün kimseler olarak gördüğü (Senft (2008) influencer'ların iki ana özelliği vardır; birincisi güzellik, moda, sağlık, yaşam tarzı, seyahat ve yemek gibi tanıtımını yaptıkları ürün ve hizmetlerde uzman kimseler olarak algılanmaları (Lou & Yuan, 2019, s. 1), ikincisi ise kişisel tecrübelerini takipçilerine olduğu gibi aktardıkları için takip edildikleri platformda büyük oranda

ikna gücüne sahip olmalarıdır (Weiner, 2018). Takipçileri bu kişilerin ağzından çıkacak olan her kelimeye son derece önem vermektedir. Influencer'ları başarılı kılan en önemli nokta ise yarattıkları dijital kimliklerini korumaları, güvenilir ve dürüst bir algı yaratmalarıdır (Demirbilek, 2021, s. 59). Farklı hedef kitle kategorileri için içerik üreten influencer gönderilerine yapılan yorum sayısı, içerik ve takipçi sayısı da başarının göstergesidir (Glucksman, 2017, s. 78).

Son dönemlerin popüler kanaat önderleri olarak tanımlanan influencer'lar, geleneksel ünlülerden farklı olarak sosyal medya aracılığıyla ünlenmiş kimselerdir. Marwick & Boyd (2011, s. 141) Influencer'ları geleneksel ünlülerden, viral içerik oluşturma ve internet aracılığıyla popüler olmaları ve hayran kitleleri tarafından takip edilmeleri noktasında ayırmaktadır. Influencer'lar sosyal medyada edindikleri bilgiler ve yaptıkları paylaşımlar ile bilgi birikimi olan ve bu noktada itibar yaratmış kişilerdir (influencer Marketing Hub, 2020). Sosyal medyada, geniş bir takipçi kitlesine sahip olan yeni dönem ünlüler yani influencer'lar, önemli bir etki gücüne sahiptirler. Influencer'lar, büyük bir takipçi tabanı oluşturduklarında, bu kitlenin desteğini, markaların influencer kampanyalarını yaymak için kullanılan ana platformlar olan Instagram gibi sosyal medya sitelerine etkin bir şekilde transfer etmeyi başaramaktadırlar (Zietek, 2016, s. 9). Takip eden kişi sayısı arttıkça, algılanan sosyal etki de o oranda artmaktadır (Jin & Phua, 2014, s. 181). Oluşan sosyal etkiye bağlı olarak influencer'lar takipçileri tarafından güvenilir bir otorite olarak kabul edilmekte, paylaştıkları içerikler tüketici konumunda olan takipçilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle her geçen gün sayıları artan influencer'lar özellikle işletmeler ve tüketiciler tarafından dikkate alınmaktadır (Beyaz, 2022, s. 589).

Influencer'ların dijital platformlardaki etkinlikleri kadar önemli olan bir diğer mevzu, bu bireylerin içeriklerini hangi kaynaklardan ve nasıl elde ettikleri sorunudur. Bu bağlamda dört ana yaklaşım öne çıkmaktadır. Birincisi; influencer'lar, paylaşımda bulunmadan önce ürettikleri içerikleri dikkatli bir şekilde inceleyerek ve araştırarak belirlemektedir. Kamuoyunun ilgi alanları, forumlardaki popüler görüşler ve genel kamu tartışmalarını takip ederek içeriklerini şekillendirmektedirler. İkinci yaklaşımda ise; veri analizi ve sosyal ağ incelemeleri yapan firmalar, influencer'ları bir aracı olarak

kullanarak hem kendi tanıtımlarını yapmakta hem de bu şahıslar için yeni, yapay gündemler inşa etmektedirler. Influencer'ların tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi dışında, markalar, araştırma ve ürün değerlendirme süreçlerini de influencer'ların etkisiyle yönlendirmektedir (Avcılar & Açar, 2017, s. 853).

Markalar, influencer'lar sayesinde marka bilinirliğini artırmaktadır. Bununla birlikte, bazı durumlarda, influencer'ın gösterdiği performans markanın önüne geçebilmektedir. Tercih edilen influencer bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparken markadan daha fazla etkiye sahipse reklamı yapılan ürün veya hizmet arka planda kalabilmektedir. Bir başka faktör de tüketici değerleriyle ilgilidir. Eğer bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapan bir influencer, kabul edilemez bir davranış sergilerse veya toplumsal normlara uygun olmayan bir skandala karışırsa, bu durum markanın imajına zarar verebilmektedir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 174).

We Are Social tarafından 2023 yılı için yayınlanan "dijital trendler" analizine göre, Türkiye'deki nüfusun %83,4'ü internet kullanıcısıdır. Aynı zamanda, nüfusun %95,4'ü mobil bağlantıya sahiptir ve %73,1'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu verilerle Türkiye, global düzeyde yapılan ülke analizlerinde en üst sıralarda yer almaktadır (wearesocial, 2023).

Teknolojik iletişim araçları aracılığıyla her an, her yerde sosyal ağlara erişim imkânı söz konusu ağların üye sayılarının her geçen gün artmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum reklam-veren markaların sosyal ağlara verdiği önemin de artmasına sebep olmakta, farklı sosyal mecralarda çeşitli reklam stratejileri uygulayan markaların bilinirliğini ve satışlarını arttırmayı hedefledikleri görülmektedir. Markalar hedef kitlelerine yalnızca kendi sosyal ağ hesaplarından ulaşmamaktadır ayrıca büyük kitleleri etkileyen ve Web 2.0 'ın sağladığı imkânlarla ortaya çıkan “celebrity” (ünlü) olarak “micro-celebrity”lerin (micro ünlülerin) takipçileri ile kurduğu etkileşimden de faydalanmaktadır. Günümüzde, çok sayıda marka, influencer'ların sosyal ağlarını kendi tanıtım ve pazarlama stratejilerinde etkin bir araç olarak değerlendirmekte ve bu platformları reklam faaliyetleri için kullanmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016, s. 44).

2.4. Influencer'ların Özellikleri

Sosyal medyada farklı alanlarda ürettikleri içeriklerle tanınan ve belirli bir takipçi kitlesine sahip influencer'lar, özgünlükleri ve güvenilir olarak algılanmaları sayesinde takipçileri üzerinde belirgin bir etkiye sahiptirler. Özellikle Instagram ve YouTube gibi mecralarda, takipçileriyle geliştirdikleri parasosyal ilişkiler aracılığıyla, bu bireyler yönlendirici ve tavsiye verici rolleri aktif bir şekilde üstlenmektedirler. Bu bağlamda, etkili bir influencer olmanın arkasında, takipçilerinin güvenini ve saygısını kazanma, gerçek ve samimi bir iletişim kurma kapasitesi yatmaktadır. Influencer'ların takipçileri üzerindeki derin etkisinin altında yatan faktörleri anlamak için, şimdi bu bireylerin taşıması gereken özelliklere daha yakından bakmak faydalı olacaktır.

2.4.1. Güven

Influencer'ların içeriklerine inanmaları ve tutarlılık göstermeleri, takipçilerine güven verme açısından önemlidir. Takipçiler, influencer'ların samimi ve gerçekçi olduğunu hissettiklerinde onlara daha fazla güven duyarlar ve paylaşılan içeriklere daha fazla ilgi gösterirler. Bu nedenle, influencer'ların içeriklerini dikkatli bir şekilde planlamaları ve takipçileriyle olan ilişkilerini güçlendirmek için çaba göstermeleri önemlidir (brandingturkiye, 2018).

2.4.2. Otantiklik

Influencer'lar, içeriklerini oluştururken "en" veya "iyi" gibi genel ifadelerden kaçınmalı ve daha özgün, inandırıcı ve kendine özgü nitelemeler kullanmalıdır. Bu şekilde, takipçilerin dikkatini çekebilmekte ve influencer tarafından anlatılan ürün veya hizmete karşı ilgi oluşabilmektedir. Örneğin, bir influencer bir makyaj ürünü hakkında "Bu fondöten, cildi pürüzsüzleştiriyor ve doğal bir parlaklık sağlıyor" gibi daha spesifik ve etkileyici bir ifade kullanabilmektedir. Bu, takipçilerin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek ve denemek istemelerini sağlayabilmektedir (brandingturkiye, 2018).

2.4.3. Etkileşim

Influencer'ların takipçileriyle etkileşimde bulunması, geri bildirimleri dikkate alması ve takipçileriyle açık iletişim kurması, tüketicilere "siz değerlisiniz ve sizi

önemsiyoruz" mesajını iletmelerini sağlamaktadır. Bu şekilde, tüketicilerin influencer tarafından tanıtılan marka, ürün veya hizmete olan güveni ve ilgisi artmaktadır. Influencer'ların takipçileriyle etkileşimde bulunarak onlara değer verdiğini göstermesi, takipçilerin influencer'ın önerilerine daha fazla güvenmelerini sağlamakta ve marka sadakati oluşturabilmektedir. (brandingturkiye, 2018).

2.5. Influencer Pazarlama

Bughin ve arkadaşları (2010), markaların büyük reklam kampanyalarına aşırı bütçe ayırmalarını eleştirerek, tüketicilerin satın alma kararlarında en etkili unsurların güvendikleri kaynaklardan gelen öneriler olduğunu vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, Kempe vd.'nin 2003 yılında yürüttükleri araştırma, insanların satın alma kararlarının klasik pazarlama tekniklerinden ziyade, yakın çevreleri ve yaşam ortamlarından daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır (Kempe vd., 2003, s. 138). İnsanlar akranlarına güvenmekte ve bu güveni satın alma davranışlarına yansıtmaktadır. Ağızdan ağıza parçalanmış bir pazarda, tüketici çok sayıda pazarlama mesajıyla karşılaşmaktadır. Arkadaşların ve tanıdıkların tavsiyeleri ve deneyimleri, tüketici görüşlerini ve satın alma kararlarını giderek daha fazla etkilemektedir. Ağızdan ağıza (WOM) pazarlama, tüketiciler arasında ürün ve hizmetlerin gayri resmi olarak tartışılması ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lim & Chung, 2014, s. 40). Smith vd. (2005, s. 20) 'e göre, tüketiciler arkadaşlarından ve ailelerinden gelen bilgilerin doğru olduğuna ve tüketicilerin tanıdıklarına iyi buldukları bir ürün veya hizmeti de önereceklerine inanmaktadır. Bu nedenle, ağızdan ağıza pazarlama, insanların sürekli olarak birbirleriyle bilgi paylaştıkları ve görüşlerin dinlendiği ve tartışıldığı doğal bir fenomen olarak tanımlanabilmektedir (Groeger & Buttle, 2014, s. 1186). Bu tür kişisel iletişim, ürün bilincini artırarak ve tüketicileri düşük eşikteki ürünleri denemeye teşvik ederek tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lim & Chung, 2014). Ağızdan ağıza pazarlama geleneksel olarak bir markanın yüz yüze iletişimi olarak tanımlanmıştır. Bu iletişim, ticari olmayan bir tartışma ve görüş alışverişi olarak yorumlanmıştır. Bu durumda, görüşler marka hakkında hem olumsuz hem de olumlu şeyleri kapsayabilmektedir. Meiners'e (2010) göre, ağızdan ağıza iletişimin önemi son 30 yılda önemli ölçüde artmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın yararı, örneğin, tüketicilerin yaklaşık %90'ının diğer tüketicilerin tavsiyelerine

güvenmesidir. Groeger vd.'ne göre (2014) ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama iletişiminin en hızlı büyüyen segmentlerinden biridir ve pazarlamacılar buna giderek daha fazla yatırım yapmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, bir tür zincirleme reaksiyon olarak da tanımlanabilir. Bir tüketici, yakın bir tanıdık çevresine bir marka hakkında bilgi verdiğinde, bu bilgiyi kendi akraba ve arkadaş çevreleriyle de paylaşmaları muhtemeldir; aynı bilgiler farklı ağlardan çılgınca birçok farklı insana ulaşmaktadır. Aramendia-Muneta'ya (2017) göre, ağızdan ağıza, farklı dış faktörler tarafından oluşturulduğu için pazarlamacı tarafından kontrol edilemeyen bir olgudur. Bunlar sosyal bağlar, sunulan sayılar, tüketici tarafından geliştirilen incelemeler, görsel ipuçları, çevrimiçi topluluklar ve yayılan farklı görüşlerdir.

Fakat ağızdan ağıza pazarlama, sosyal ağlarla beraber ortaya çıkmış bir olgu değildir. Arndt (1967) klasik ağızdan ağıza pazarlamayı bilginin bir kişiden diğerine sözlü olarak aktarıldığı bir süreç olarak tanımlarken, Westbrook (1987) ağızdan ağıza pazarlamayı tüketicilerin birbirleri arasında değiş tokuş ettikleri ürün, hizmet veya tedarikçilerin özellikleri ile ilgili elde ettikleri deneyimler hakkında resmi olmayan bir iletişim tutumu olarak tanımlamaktadır. Dünya Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (2014), "tüm tüketici satın alma davranışlarının %13'ünün ağızdan ağıza paylaşımının sonucu olduğunu" ortaya koymaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama, tarihsel olarak bilgi ve deneyimlerin kişiden kişiye sözlü olarak aktarılması süreci olarak gelişmiştir ve bu süreç, tüketiciler arasında doğal bir güven ve inandırıcılık oluşturmuştur. Zamanla, teknolojinin ve dijital iletişim araçlarının evrimi, bu geleneksel pazarlama formunun yeni bir boyut kazanmasına olanak tanımıştır. Bu evrimsel süreç, sosyal medya platformlarının yükselişi ve dijital ağların genişlemesiyle birlikte, ağızdan ağıza pazarlamanın, influencer pazarlaması gibi daha sofistike ve ölçülebilir stratejilere dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Bu yeni dönem, markaların ve tüketicilerin etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiş, markalar için yeni pazarlama kanallarının kapısını aralamıştır. Influencer pazarlama, bu geçişin en belirgin örneklerinden biri olarak, markaların hedef kitleleriyle güvenilir ve otantik etkileşime geçmelerine olanak tanıyan modern bir iletişim stratejisi haline gelmiştir.

Influencer pazarlama, markaların ürün ve hizmetlerini influencer'ların sayfalarında paylaşarak takipçilerini etkilemek, görünür kılmak için ilişkiler geliştirme sürecidir (Enge, 2012). Influencer pazarlamanın neden bu kadar büyük bir sektör olduğuna bakıldığında Creatorden (2021)'in influencer pazarlama istatistikleri bu büyümeye cevap vermektedir. İstatistiksel verilere göre, tüketicilerin yaklaşık %49'u influencer'ların görüşlerini önemserken, %89'u bir influencer'ın tavsiyesiyle ürün satın aldıklarını belirtmektedir. Markaların %90'ı ise influencer pazarlama faaliyetlerinin diğer pazarlama stratejilerine kıyasla eşit veya daha yüksek getiri sağladığını ifade etmektedir. Özellikle genç tüketicilerin %70'i ünlülerden ziyade influencer'ları daha etkili bulurken, kadınların %86'sı ürün hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin %37'si sponsorlu içeriklerde influencer'ların daha gerçekçi olduğunu düşünmektedir. İşletmelerin %99,3'ü influencer pazarlama kampanyalarında Instagram'ı tercih ederken, Twitter kullanıcılarının yaklaşık %40'ı bir influencer'ın tweetlemesi sonucu bir ürün satın almaktadır. YouTube kullanıcıları ise ünlü şarkıcı veya oyuncuların önerilerinden ziyade favori YouTuber'larının tavsiyelerini daha değerli bulmaktadır.

İstatistik sonuçları influencer'ların takipçilerin karar verme sürecinde oldukça etkin ve başarılı olduklarını göstermektedir. Influencer'a duyulan güvenin bu başarıyı beraberinde getirdiğini gösterirken, geleneksel ünlülere eskisi kadar güvenilmediği ve yaptıkları çoğu şeyin PR için yapıldığı düşünülmektedir. İstatistik sonuçları Influencer'ları ünlülerden ayıran şeyin samimiyet, güven, gerçeklik olduğunu göstermektedir. Ürettiği içeriklerle kendi kitlesini oluşturan Influencer'lar takipçileriyle interaktif bir iletişim gerçekleştirmekte ve onlara değer verdiğini göstermektedir ve dolayısıyla takipçi kaybedecek eylemlerden de özellikle kaçınmaktadırlar. Bir diğer konu ise hangi sosyal medya mecrasının Influencer pazarlama alanında lider konumda olduğudur. Yine istatistik sonuçları şu anda en hızlı büyüyen sosyal medya platformu olarak Instagram'ı işaret etmektedir. Instagram üzerinde 500 binden fazla Influencer bulunmakta ve Instagram'da günlük 95 milyon içerik paylaşılmaktadır. Özellikle moda üzerine yoğunlaşan influencer'lar Instagramı diğer sosyal medya platformlarına tercih etmektedir.

İşletmeler, marka ilgisini artırma, marka bilinirliğini genişletme, tüketici eylemlerini teşvik etme—özellikle satışa yönlendirme, itibar yönetimi ve müşteri sadakati gibi çeşitli ihtiyaçları karşılamak amacıyla influencer pazarlamayı kullanmaktadır. Influencer pazarlamanın giderek artan popüleritesinin nedenleri ise şöyle sıralanabilmektedir (iabtr.org, 2022):

- Sosyal medya platformlarında kullanıcı sayısının artışı
- Kullanıcıların sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesi
- Geri bildirimlerin gerçek zamanlı olarak ölçülebilir olması
- Etkileşimli ve interaktif bir iletişim ortamının oluşturulabilmesi
- İletişimin kişiselleştirilebilmesi
- İletişim faaliyetlerinin satış gibi somut eylemlere dönüştürülebilmesi

Pazarlamacıların çoğunluğu (%90), influencer pazarlamanın diğer stratejilere göre eşit veya daha yüksek getiri sağladığını ifade etmektedir. Bu stratejiye yapılan her bir birim yatırım ortalama 6.5 birim getiri sağlamakta ve markaların %39'u influencer pazarlama bütçelerini artırmayı planlamaktadır. Influencer seçiminde uyumluluk ve samimiyet esastır, özellikle mikro-influencer'lar yüksek etkileşim oranları ve konu hakkındaki bilgileri sayesinde değerlidir. Influencer pazarlama, tüketicilerin karar verme süreçlerine etkili bir şekilde müdahale etmektedir ve markalar için önemli getiriler sağlamaktadır. Bu stratejinin başarısı, doğru Influencer'ların seçilmesine ve onların ürünü samimi bir şekilde benimsemelerine bağlıdır (Creatorden, 2021).

Influencer pazarlama, bir şirket veya kuruluş için hedef gruplara ulaşmada ve onların tutumları, bilgileri veya satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek bir yoldur ve markalar, etkileyici pazarlamanın gücünü genel iletişim stratejilerinin etkili bir parçası olarak görmektedir (pinghelsinki, 2022).

Influencer pazarlamada, ürün yerleştirme özellikle ikna edici olabilmektedir, çünkü takipçiler, "parasosyal etkileşim" olarak da adlandırılan doğrudan etkileşim olasılığı nedeniyle (Hartmann & Goldhoorn, 2011) hayran oldukları Influencer'lar ile gerçek bir arkadaşlık hissi yaşayarak influencer'ın paylaştığı içeriği dikkate almaktadır (Audrezet, 2020, s. 558).

Nielsen'in (2012) 56 ülkede 28.000'den fazla internet katılımcısıyla yaptığı anket sonuçlarına göre, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin yüzde 92'si, diğer tüm reklam biçimlerine karşın, arkadaşlarından ve ailelerinden gelen önerilerin kendilerine daha fazla güven verdiğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple takipçileri İnfluencer'ların paylaşımlarına güven duymaktadır.

2.6.Influencer Türleri

Birçok kurumsal marka için doğru influencer seçimi, hedeflenen kitleye erişimde kritik bir öneme sahiptir. Genellikle, bir influencer'ın takipçi sayısının yüksekliği, onun etkin bir kanaat önderi olarak rol aldığına ve istenilen demografik kitleye hitap ettiğine dair bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Utz, 2010, s. 335). Bu kanaat önderinin takipçileri için daha güvenilir ve çekici olduğu ve bu nedenle daha fazla beğeni ve katılıma ulaşabileceği anlamına gelmektedir. Peki, kim bu takipçiler? Sahte takipçiler ışığında, hangi influencer'ların organik olarak büyüyen bir takipçi tabanına sahip olduğunu ve hangi influencer'ların takipçi satın almış olabileceğini bulmak zordur. Bir influencer'ın kalitesini yalnızca takipçi sayısı vermez, takipçilerin influencer'a erişim ve onunla kurdukları etkileşim oranlarını da gözden geçirmek gerekmektedir. Chen (2016) katılım oranının, markaların influencer pazarlama kampanyalarının başarısını ölçmeleri için önemli bir gösterge olduğunu belirtmektedir. Influencer'ın yayınlarına ne kadar çok katılım olursa, bu durum markalar için o kadar anlamlı olmaktadır, çünkü markanın hedef kitlesi olan takipçilerin aktif olarak dâhil oldukları yayınlarda markanın ürün veya hizmetini görme, farketme ve kabul etme durumu ortaya çıkabilmektedir.

Influencer'lar, karakteristik olarak, diğer bireylerin görüşlerini ve davranışlarını doğrudan etkileyebilme kapasitesine sahip kişilerdir. Influencer pazarlama bağlamında, etkinin temel belirleyicisi genellikle takipçilerin davranışları üzerinde etki kurma yeteneği olarak görülmektedir. Ancak, bu etki kurma yeteneği, üç ana faktöre bağlıdır:

Erişim: Hedef kitle ile içerik aracılığıyla bağlantı kurabilme kapasitesi,

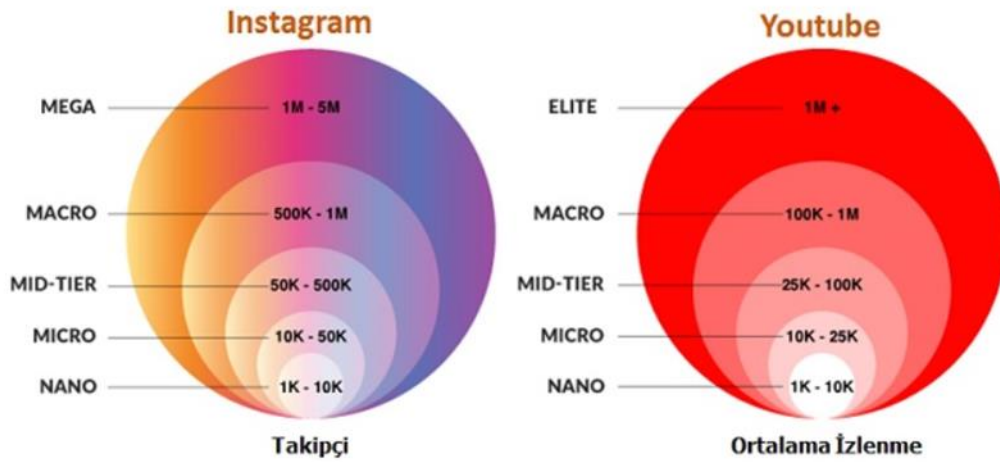
Alaka: Marka veya belirli bir konuyla ilgili bağlantıyı kurabilme gücü,

Sürdürülebilirlik: Takipçilerden elde edilen istenen davranışın sürekliliğini

sağlama becerisi. Desen (2018) tarafından belirtildiği üzere, farklı etki alanlarına sahip influencer'ların bu üç temel özelliği bünyelerinde barındırmaları gerekmektedir.

Influencer pazarlama, dijital iletişim stratejilerinin bir parçası olarak, farklı takipçi sayılarına sahip influencer'lar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda, influencer'lar beş farklı seviyeye ayrılmaktadır. Bu seviyeler, influencer'ların takipçi sayılarına ve etki alanlarına göre belirlenmiş olup, Mega, Makro, Mid Tier (Orta Katman), Mikro ve Nano olarak adlandırılmaktadır. Her bir katman, pazarlama kampanyalarının hedeflerine ve stratejilerine uygun olarak farklı özellikler ve avantajlar sunmaktadır. Influencer pazarlama'nın bu katmanlaşması, markaların hedef kitlelerine daha başarılı bir şekilde erişmelerine olanak tanımaktadır. Her bir katmanın kendine özgü dinamikleri ve avantajları bulunmakta olup, markaların bu katmanları anlaması ve stratejilerini buna göre şekillendirmesi, dijital pazarlama kampanyalarının başarısını artırmaktadır (Hüseyinsayın, 2020).

Şekil-7: Takipçi Sayılarına Göre Influencer Çeşitleri.



Kaynak: (huseyinsayin, 2020)

2.6.1. Mega Influencer

Mega-influencer olarak tanımlanan bu kesimin 1 milyonu aşkın takipçi sayısı vardır ve en fazla takipçi sayısına sahip influencer'lardır. Takipçi sayılarının fazla olması nedeniyle daha fazla kişiye ulaşabilmektedirler.

Mega-influencer'ların birçoğu film yıldızı, sporcu, müzisyen veya daha önce televizyonda bir program yapmış çevrim dışı ortamlarda ünlenmiş kimselerdir. Sosyal medya ağlarında ünlenen kişiler de Mega-influencer olarak tanımlanabilmektedir, burada kriter sahip olduğu takipçi sayısının fazlalığıdır (Dere, 2022).

2.6.2. Macro-Influencer

Sosyal medya üzerinde takipçi sayıları 500 bin ile 1 milyon arasında olan bireyler "Makro Influencer" olarak adlandırılmaktadır. Bu influencer'lar özellikle moda, yaşam tarzı, kozmetik-güzellik, gezi ve seyahat gibi belirli alanlarda takipçileri ile güçlü bir etkileşim kurmaktadır (Jahnke, 2018, s. 112). Makro influencer'lar genellikle blog yazarları, gazeteciler ve yöneticiler olarak sınıflandırılmaktadır (Avcı & Bilgili, 2020, s. 84). Markalar için bu influencer'lara ulaşmak daha kolaydır ve doğal takipçi kitlesi sayesinde farkındalık yaratma ve etkileşim sağlama yetenekleri daha yüksektir (Medium, 2022).

Makro influencer'ların takipçi sayıları ile paylaşımlarının yayılma hızı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır; yüksek takipçi sayılarına sahip olanların paylaşımları daha hızlı yayılmaktadır. Ancak, makro influencer'lar mikro influencer'lara kıyasla genellikle daha az etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, sponsorlu içeriklerini açıkça belirtmeyen makro influencer'ların paylaşımları karşısında takipçilerin direnç gösterme olasılığı daha düşüktür (Kay vd., 2020).

Makro influencer'ların etki gücü arttıkça maliyetleri de yükselmektedir. Bu nedenle, markaların onlarla iş birliği yapabilmesi ve erişebilmesi mikro influencer'lara kıyasla daha zor olabilmektedir. Ayrıca, uzmanlık alanları dışında bir ürün veya hizmeti tanıtmak durumunda kalabilmektedirler (Barker, 2022).

2.6.3. Mid Tier (Orta Katman) Influencer

Mid tier influencer, 50.000'den 500.000'e kadar geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu düzeydeki profillerde sunulan içerikler geniş bir yelpazede değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda, bu influencer'lar kişisel yaşamlarından ve sosyal etkinliklerinden oluşan içerik üretmektedir. Bu sebepten ötürü, markalar artık bu bireylerin kişisel ve sosyal hayatlarına daha fazla önem vermektedir. Bu profil

sahipleri, belirli bir konuda kitleleri harekete geçirebilme yeteneğine sahiptir (Hüseyinsayın, 2020).

2.6.4. Micro Influencer

Takipçi sayısı 10.000'den 100.000'e kadar olan bireyler mikro influencer olarak tanımlanmaktadır. Micro influencer'lar takipçileri tarafından birer arkadaş olarak benimsendikleri için takipçileri için onların önerileri oldukça önemlidir. Takipçileriyle güven, dostluk ve dürüstlüğe dayalı bir ilişki kurma noktasında samimi bir çaba harcayan micro influencer'ların takipçilerine sundukları önerileri onların satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre, takipçilerin %82'si, bir mikro influencer'ın tavsiye ettiği bir ürünü satın alma eğilimi göstermektedir (Dilara, 2021).

Mikro influencer'lar, belirli bir alanda uzmanlaşmış niş uzmanları olarak tanınmaya başlamıştır. Zietek (2013, s. 12)'e göre, mikro influencer'ların niş bir pazar segmentine odaklanması, yani geniş hedef kitleler yerine belirli ve markanın hedeflediği takipçi kitlesine ulaşması, markalar için daha çekici bir seçenek haline gelmiştir. Micro influencer'ların "Daha Erişebilir" olması takipçileri üzerindeki etkiyi arttıran en önemli faktördür. Bu kişiler takipçileri ile daha sık iletişime girebilme, sorular sorabilme ve yorumlara daha hızlı dönüş yapabilme gibi özellikleri sahiptir (Hüseyinsayın, 2020).

2.6.5. Nano Influencer

1.000 ile 10.000 arası takipçi sayısına sahip nano influencer'lar markaların gün geçtikçe tercih ettiği influencer türlerindendir. Nano influencer'ların iş birliği genel olarak ücretsiz ürün verme üzerinden olabiliyorken zaman zaman düşük bütçeli para karşılığı paylaşımlar da yapabilmektedirler (Hüseyinsayın, 2020).

Nano influencer'lar, samimi, doğal, yüksek etki gücüne sahip ve özgün içerik üretebilme gibi özelliklere sahiptir. Bu özelliklerinin yanı sıra markalar nano influencer'ları daha düşük bütçelerle, odak hedef kitleye ulaşarak ve oluşturulan özgün içeriklerle yüksek etkileşim oranları sağlayarak ve sonuç olarak başarılı kampanyalar elde etmek için tercih etmektedir (Medium, 2022).

2.7.Influencer Pazarlama Modelleri

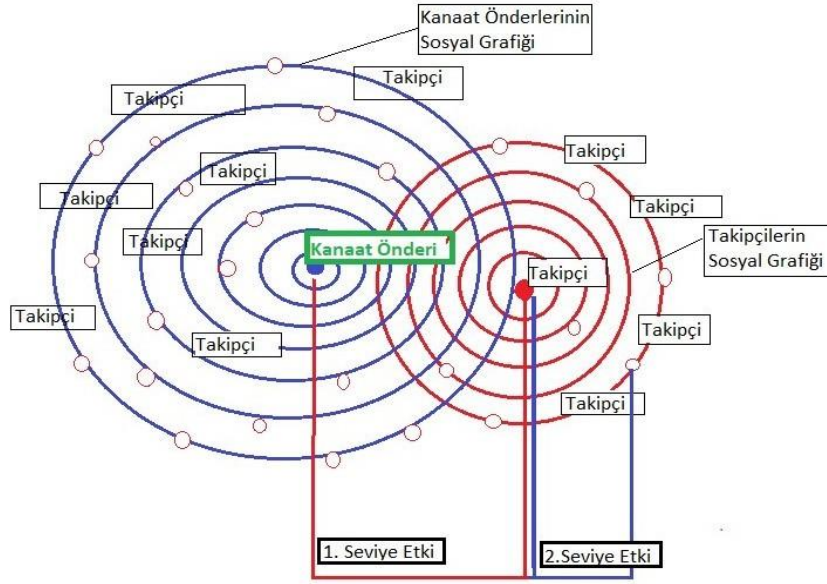
Günümüzde markalar geleneksel reklamcılık anlayışından uzaklaşarak influencer pazarlamaya odaklanmaktadır (Abidin, 2016). Influencer'ların sosyal medya ağlarında ürettiği içerikler takipçileri tarafından otantik ve güvenilir algılanmaktadır. Bu durum geleneksel reklamcılık taktiklerinden daha etkili görüldüğü için markalar influencer pazarlamayı özellikle tercih etmektedir (Vries vd., 2012). Bu nedenle, markalar, seçtikleri influencer aracılığı ile takipçilerine tanıtımlarını istediği ürün veya hizmetin geniş kitlelere ulaşmasını amaçlamaktadır (Keller & Berry 2003). Influencer'lar, sosyal ağlarında yaptıkları paylaşımlarla, çok sayıda kişiyi etkilemektedir (Gladwell 2000). Bugün, pazarlamacıların %75'i influencer pazarlamayı kullanmaktadır (Augure 2015). Influencerlar'ın algılanan samimiyeti, onlara duyulan güven (Grafström vd. 2018) duygusundan hareketle ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) 'nın da gücünden yararlanılarak tüketiciler influencer aracılığıyla satın almaya ikna edilmektedir (De Veirman vd., 2017).

Dijital ortamda yeni stratejilerin uygulanması bağlamında, influencer'a ilişkin belirtilen özellikler iki farklı modele ayrılmıştır. Bunlar; Fisherman'ın influencer pazarlama modeli ve tüketici merkezli influencer pazarlama modeli (Demirbilek, 2021:73).

2.7.1. Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli

Mevcut influencer pazarlama teorileri, influencer'ın tüm pazarlama faaliyetlerinin merkezine yerleştirilmesini önermektedir. Bununla birlikte, bu gerçeğe rağmen, pazarlama bilimi, aslında, kavramın merkezinin müşteriler olması gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır, çünkü bunlar nihai satın alma kararlarını veren bireylerdir (Pankka, 2019, s. 15).

Şekil-8: Fisherman'nın Influencer Pazarlama Modeli



Kaynak: (Brown & Fiorella 2013, s. 77)

Modelin temel ilkesi, “Yakalamaya çalıştığınız balığı belirleyin; doğru su kütlelerini seçin ve sonra mümkün olan en geniş ağı kurun ve en iyisini umut edin.” En çok balığı yakalamak için geniş bir ağ atmak, kavramı, en fazla takipçi kitlesine ve etkileşime sahip influencer’dan yararlanılarak en büyük marka bilinirliğinin ve nihayetinde satın alma işleminin gerçekleşmesidir (Brown & Fiorella, 2013, s. 77-78).

Farklı alanlarda içerik üreten influencer’lar seçilirken markanın veya ürünün hedef kitlesi ile uyumuna da dikkat edilmelidir. Bununla birlikte markalar tercih ettikleri influencer’ın toplum nezdinde güvenilir, özgün, alanında uzman olması gibi olumlu imaja sahip olmasına da dikkat etmektedir. Markalar doğru influencer ve iyi bir strateji ile başarılı bir influencer pazarlama gerçekleştirebilmektedir. Influencer’ların takipçileri ile arasındaki etkileşimi ve takipçilerin satın alma davranışlarına etkileri, hangi sosyal mecra da ne tür içeriklerin etkili olduğu gibi faktörler ölçülmelidir (Canöz vd., 2020, s. 76).

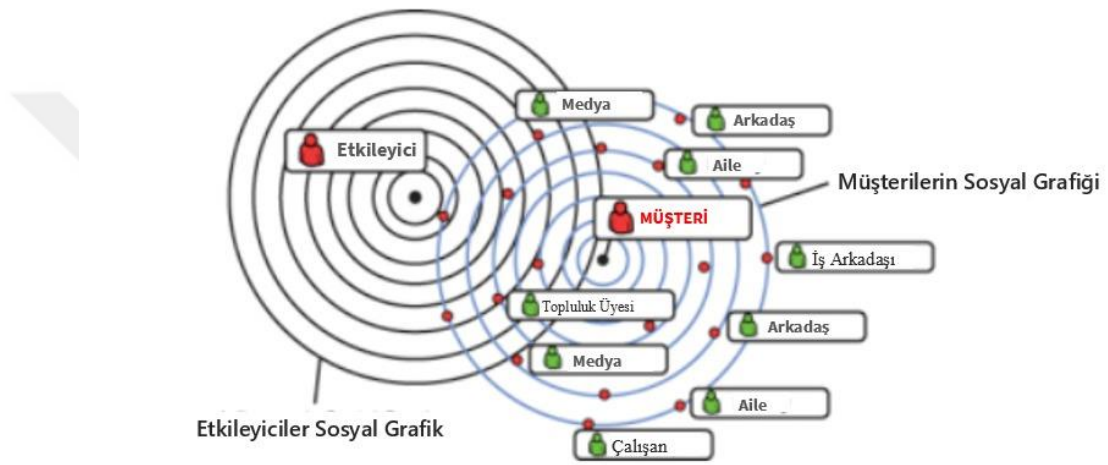
2.7.2. Müşteri Merkezli Influencer Pazarlama Modeli

Fisherman’ın balıkçı modeli pazarlama bilimi tarafından geçersiz kılınsa da sadece ilk adım olarak kullanıldığında, influencer iletişim stratejisinin önemli bir bileşeni olabilmektedir. Balıkçı modeli, doğru influencer ile anlaşıp onların

takipçilerine ulaşarak ürün ve hizmet hakkında bilgi verilmesine yardımcı olmaktadır (Pankka, 2019).

Şekil 8’de görüldüğü gibi Müşteri Odaklı influencer pazarlama modeli, Fisherman’ın influencer pazarlama modelinden farklı olarak merkeze nihai karar verici olarak müşteriyi koymaktadır.

Şekil-9: Müşteri Merkezli Influencer Pazarlama Modeli



Kaynak: (Brown & Fiorella 2013, s. 78)

Müşteri Odaklı Model, bir markanın son kullanıcıların karar alma süreçlerini kabul ettiği ve bu kararları etkileyen faktörleri incelediği bir yaklaşımdır. Bu model, Balıkçı Modeli'nde olduğu gibi hedef müşteri kitlesinin demografik özelliklerini ve topluluklarını tanımlamakla başlamaktadır. Bu ilk adım, her iki modelin ortak yönüdür. Müşteri Odaklı Modelde, markalar anahtar kelimeler ve duyguları tanımlayıp influencer'ların etkisini artırma stratejileri geliştirmekten ziyade, daha çok müşteri merkezli bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yaklaşım, hedef müşteri kitlesinin ilgi alanlarına odaklanarak ve elde edilen bilgileri temel alarak planlanan faaliyetleri içermektedir (Brown & Fiorella 2013).

Müşteri profillerini belirlemek ve durumsal analizler yapmak, influencer seçiminde önemli bir adımdır. Markalar, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını, tercihlerini ve davranışlarını anlamak için müşteri profillerini belirlemeli ve bu bilgileri influencer

seçimi sürecine dahil etmelidir. Ayrıca, durumsal analizler yaparak, influencer ile potansiyel müşteri arasındaki iletişimi etkileyen dış faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır. Bu, influencer seçimi konusunda daha bilinçli ve stratejik kararlar verilmesini sağlamaktadır (Brown & Fiorella 2013, s. 79-82).

Influencer pazarlama influencerı etkileyerek pazarlama, influencer aracılığıyla pazarlama ve influencer ile pazarlama olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Brown & Hayes, 2008).

Influencer'ı etkileyerek pazarlama: Influencer'ları etkileyerek pazarlama merkezine influencer'ı alan bir iletişim stratejisidir. Bu pazarlama anlayışına göre influencer'lar temsil edecekleri marka ile ilgilenmiyorlarsa ilgili markanın ürün veya hizmetini de satın almamaktadır. Markalar iş birliği yapmak istedikleri influencer ile hedef kitleleri arasında bir etkileşim yaratmak için influencer'ın ilgi alanlarına, motivasyonlarına ve isteklerine önem vermelidir. Hedef kitleye sunmak istediği ürün veya hizmeti önce influencer'ın kullanımına sunması ve markaya ilişkin bir farkındalık yaratması gerekmektedir.

Influencer aracılığıyla pazarlama: Bu modelde marka hedef kitlesi üzerinde yaratmak istediği etkiyi (bilgi vermek, farkındalık yaratmak, satın alma davranışını gerçekleştirmek) influencer aracılığı ile aktarmaktadır. Bu model ilk modelden farklı olarak mesajı direkt influencer'a iletmek yerine, influencer'ın takipçileri ile kuracağı etkileşime uygun içerikler oluşturmaktadır. Influencer markanın mesajını takipçilerine ileterek, ürün veya hizmete ilişkin yaratılmak istenen farkındalığın oluşmasına aracılık etmektedir.

Influencer ile pazarlama: Bu modelde ise influencer marka savunucusu konumuna getirilmek istenmektedir. Markalar ürün veya hizmetini satın almayan tüketicilere karşı, satın alma davranışının neden gerçekleşmediğine ilişkin argüman geliştirmektedir. Markalar geliştirdiği argümanları influencer ile eşleştirerek elde edilen gerekçelerin birer savunucu olmasını hedeflemektedir.

2.8.Influencer Pazarlamanın 4M'si

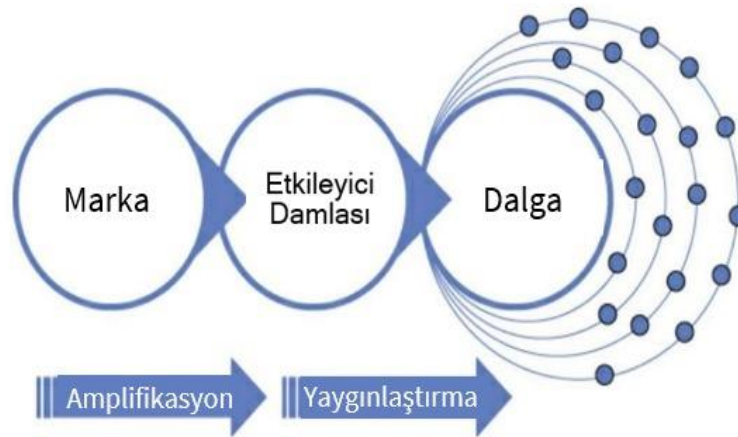
Dijital teknolojilerin gelişmesiyle pazarlama faaliyetlerine yön vermek için mevcut modellere ilave yeni modeller geliştirilmiştir. Influencer pazarlamanın 4 M'si,

geleneksel pazarlama'nın 4 P'si olan ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım'a ilave olarak yaratılmıştır. Markaların bu modelleri benimsemesi, iş birliğinin başarılı olma ihtimalini de arttırmaktadır. Influencer pazarlamanın 4 M'si, yap (make), yönet (manage), izle (monitör) ve ölç (measure) disiplinlerini içermektedir (Brown & Fiorella, 2013, s. 151-155).

2.8.1. Yap (Make)

Müşteri, influencer pazarlama girişimlerinin merkezinde konumlandırılmalıdır; bu, daha önceden belirtildiği üzere, müşteri merkezli influencer pazarlama modelinde (Şekil-8) açıkça gösterilmiştir. Bu yaklaşım, şirketlerin, mevcut satın alma yaşam döngüsündeki konumlarına göre müşteri profilleri oluşturmalarını sağlamaktadır. Müşteriler, bilgi arayışı içinde oldukları araştırma aşamasında, tanıdıkları kişilerden onay aradıkları farkındalık aşamasında veya satın alma işlemine hazır oldukları satın alma aşamasında bulunabilmektedir. Her aşama, farklı taktiklerin ve ulaşım stratejilerinin gerekliliğini beraberinde getirdiğinden, şirketlerin, müşteri yolculuğundaki konumlarını tespit etmeleri elzemdir. Bu tespit, şirketlerin ilgili bireylerle etkileşim kurmalarını ve müşteriyi satın alma kararının bir sonraki aşamasına taşıyacak "influencer'ları oluşturabilmelerini" mümkün kılmaktadır. Böylelikle, uygun influencer aracılığı ile ve doğru zamanda, müşterilere doğrudan ulaşım sağlanmaktadır (Biaudet, 2017, s. 20).

Şekil-10: Etkileşim Pazarlamasında Kullanıcının Dikkatini Çekme Süreci



Kaynak: (Brown & Fiorella, 2013, s. 162)

Dört M'nin "Yapmak" kısmı "Tanımlama" ve "Aktifleştirme" olmak üzere iki ana evreden oluşmaktadır. "Tanımlama" aşamasında, hedeflenen kişilerin yolculuğu net bir şekilde belirlenmelidir. Brown & Fiorella (2013, s. 162) göre, her influencer pazarlama kampanyasında iki temel evre vardır: Trickle (Sızma) ve Ripple (Dalgalanma). Öncelikle, mesaj Trickle (Sızma) Fazında dağıtılmaktadır ve kampanyanın başarısı, mesajın yönelimine göre belirlenmektedir. Sosyal medyanın yarattığı birçok dikkat dağıtıcı unsur, mesajın influencer aracılığıyla yolculuğunu zorlaştırmaktadır. Markalar, bu Trickle Fazını aşabilmek ve hedef kitle hakkında önemli bilgileri, örneğin ne zaman çevrimiçi olacakları, hangi platformlarda bulunacakları, kimlerle sohbet ediyor olacakları, hangi konulardan bahsedecekleri ve hangi eylemleri gerçekleştirecekleri gibi bilgileri tanıyabilmek için influencer'larla iş birliği yapmalıdır (Salminen, 2018, s. 11).

Influencer'lar, kesin kişilik özellikleri baz alınarak sınıflandırıldığında ve topluluklarından hangilerinin belirli bir mesaja muhtemelen tepki vereceği belirlendiğinde, pazarlama kampanyasının başarı ihtimali olasılıktan yüksek muhtemellik durumuna geçmektedir. Kampanyanın başarıya ulaşması ihtimali yüksek olduğunda, süreç Sızma Fazı'ndan Dalgalanma Fazı'na geçiş yapmış; bu aşamada influencer'ın topluluğu, markanın mesajını algılamış ve kendi iç toplulukları arasında yaymaya başlamıştır. Bu durum ise marka farkındalığı ve tanıtım mesajlarının dalga dalga yayılmasını sağlamaktadır (Biaudet, 2017, s. 22).

Bir markanın özgün hedef kitlesini ve bu kitleye yönelik belirli bir kampanyayı tanımladıktan sonra atılacak adım, mesajın içeriğine uygun influencer'ı harekete geçirmektir. Influencer pazarlama, en geniş takipçi kitlesine sahip olmak ya da en çok dikkati çeken olmakla ilgili değildir; asıl amaç, müşteriyi bir influencer olarak konumlandırmak ve onların satın alma kararlarının altında yatan nedenleri ortaya çıkarmaktır. Kampanya için uygun influencer'ı belirleme sürecinde, bu aşamanın sunduğu kriterler, markanın doğru kişileri seçmesi için ihtiyaç duyulan uygun başlangıç noktasını sağlamaktadır. İncelenmesi gereken önemli faktörler arasında:

Şekil-11: Uygun Influencer Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler



Kaynak: The influencer filter, (Brown & Fiorella, 2013, s. 163)

Demografik Özellikler: Hedef kitlenin yaş, cinsiyet ve bulundukları yer gibi demografik bilgilerini öğrenmek, markanın mesajının nasıl şekillendirilmesi gerektiğini anlamak için önemlidir.

Zaman Çizelgesi: Etkili ve başarılı bir influencer kampanyası için, bu kampanyanın markanın iletişim stratejisinin sürekli bir parçası olması ve sadece kısa vadeli bir heves olmaması gerekmektedir. Kampanyanın farklı parçaları, her aşamada hangi influencer'ın gerekli olduğunu belirlemektedir.

Platformlar: Her sosyal ağ platformu, üyelerinin cinsiyet, ırk ve gelir gibi belirli demografik özellikleri aracılığıyla kendi portföyünü belirlemektedir. Bir marka, hedef kitlelerine en uygun olan platformu ve influencer'ı seçmelidir.

Tepki Geçmişi: Bir influencer pazarlama kampanyasında müşteri davranışlarını etkili bir şekilde analiz etmek için, markaların müşterilerinin ne zaman karar verdiklerini ve influencer içeriğine tepki olarak ne zaman eyleme geçtiklerini tespit etmeleri önemlidir. Müşteri tepkileri, bir tweet'i favorilere alma, bir Facebook güncellemesini beğenme veya paylaşma, bir gönderiye veya makaleye yorum yapma gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Influencer: Influencer pazarlamada sıklıkla karşılaşılan bir problem, markaların, tüketiciler için gerçekten uygun olan influencer'lar yerine, yüksek takipçi sayısına sahip olanlarla iletişime geçmeye çalışmalarıdır. Kampanyanın başından itibaren

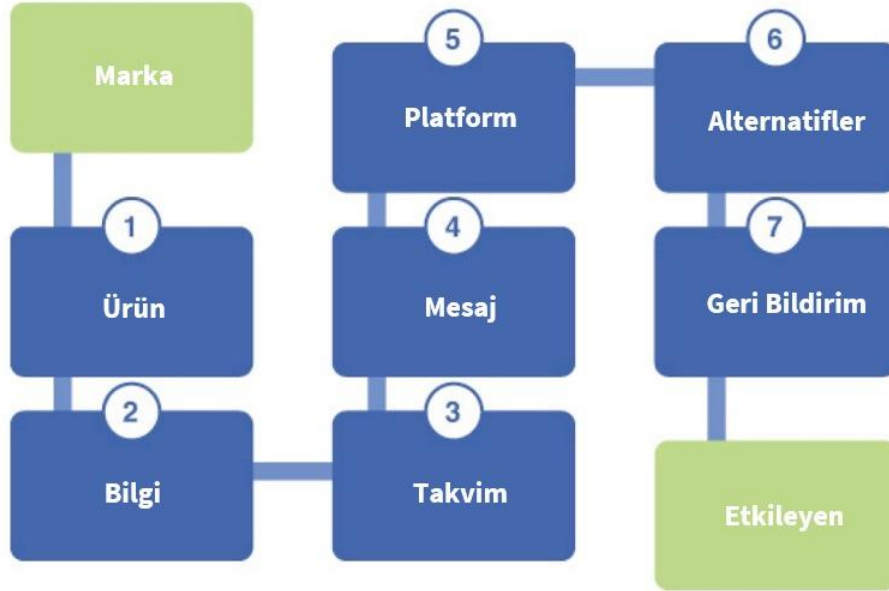
doğru influencer'ı belirlemek, kampanyanın başarısının temelini oluşturmaktadır. Aksi takdirde, iletilmek istenen mesajın etkisi zayıflayabilir ve hedeflenen sonuçlara ulaşamayabilir.

Influencer'ların öne çıkan özelliklerinden biri de insanları etkileme yeteneğidir. İşletmelerin pazarlama davranışlarının birincil amacı, tüketicilerin ürün sahipliğine ilişkin fikirlerini etkileyerek influencer pazarlama desteği elde etmektir. Tüm bunların dışında influencer'lar istenilen mesajları hedef kitleye herhangi bir engele takılmadan iletebilmektedir. Özetle hedef kitleyi etkileyen kişileri seçmek ve bu kişilerle birlikte aksiyon almak oldukça önemlidir. Ancak asıl mesele marka adına aktif olarak çalışan bireylere nasıl ulaşılacağıdır. Influencer pazarlamada ilk adım, uygulama, keşif ve aktivasyon olarak kabul edilmektedir (Brown & Fiorella, 2013, s. 156).

2.8.2. Manage (Yönet)

Bir şirket hedef müşterisi için influencer'ını belirlediğinde, yönetim aşamasına geçmeleri gerekmektedir. Diğer pazarlama taktiklerinde olduğu gibi, influencer pazarlama da kampanya başlamadan önceki süreçten kampanya sonrasına ve daha da ötesine, gerçekten başarılı olabilmek için yönetilmelidir. Influencer'larla kurulan ilişkiler, gelecekteki etkileşimler ve promosyonlar için sürekli bir potansiyel sunmaktadır. Bu ilişkilerin devam ettirilmesi, kurulan güven, birbirini daha iyi tanıma, hazır bir müşteri tabanına erişim ve influencer'ı bir marka savunucusuna dönüştürme gibi avantajlar sağlamaktadır. Influencer ilişkilerinin yönetilmesi sürecinde, markaların izlemesi gereken yedi temel adım vardır (Brown & Fiorella, 2013, s. 166).

Şekil-12: Influencer İlişkilerini Yönetme Süreci



Kaynak: The seven steps of influencer marketing management, (Brown & Fiorella, 2013, s. 166)

Şekil-11’de belirtilen akış şemasının kritik bileşeni üründür, çünkü bu, influencer pazarlama kampanyasındaki tüm mesajlar kadar önemlidir ve güven, sosyal ağların temel yapısını oluşturmaktadır. Influencer’larla ilişkiyi güçlendirmek için, markanın promosyonu yapılan ürünlerle ilgili gereken tüm araçları influencer’larına sağlaması ve ürünün tanıtıma değer olup olmadığını garanti altına alması gerekmektedir.

Bir sonraki adım bilgidir; internetin sınırsız bilgi sunumu ve kolay erişimi, tüketicileri her zamankinden daha bilinçli hale getirmiştir. Influencer’ların tanıttıkları ürün hakkında deneyime ve bilgiye sahip olmaları gerekmektedir ve markanın, influencer’larına uygulamalı eğitim, gerçek bilgiler ve çalışma sayfaları sağlayarak gerekli uzmanlığa sahip olduklarını garanti etmesi gerekmektedir.

Üçüncü adım takvimdir. Kampanyanın kısa vadeli veya uzun vadeli olması önemli değildir, her iki durumda da başarısı için kampanyanın içerik ve promosyon takviminin planlanması kritiktir. Influencer pazarlama kampanyaları, genellikle markanın kısa vadeli etkileşimler ve uzun vadeli pazarlama stratejileri ile influencer

tarafından yaratılan ilgiyi maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, temel strateji, influencer'ı markanın pazarlama takımının bir parçası olarak kabul edecek şekilde uzun vadeli bir vizyon geliştirmektir.

Mesajın ifade edilmesi ve biçimlendirilmesi, her influencer pazarlama kampanyasının arkasındaki temel faktörlerden biridir. Mesaj, influencer'ın doğal tonuna uygun bir şekilde uyarlanmalı ve hayati promosyon noktalarını ön planda tutmalıdır. Şirket, influencer'larla ne söylemeye istekli olduklarını ve hangi dili kullanmak istemediklerini tartışmalı ve ardından bu bilgilerle mesajlarını değiştirmelidir. Bu alan, influencer'lar ve topluluklarıyla başarılı iletişim için son derece önemlidir.

Bir sonraki adımda platform seçimi gelmektedir. Farklı platformlar, çeşitli insanları çekmekte, bazı platformlar daha çok erkek izleyici çekerken, bazıları kadın takipçileri çekmektedir. Markanın öncelikli işletim ortamı ve hangi ağların destekleyici olduğu kararlaştırılmalıdır. Ayrıca, bu bölümde demografik eğilimler analiz edilmelidir.

Sonrasında alternatiflerin göz önünde bulundurulması gelmektedir. Sosyal medyayla çalışırken beklenmedik tepkilere uyum sağlamak da başarı için kritiktir, çünkü en dikkatli planlanmış kampanyalar bile kötü karşılanabilmekte veya hedef kitle tarafından olumsuz tepki alabilmektedir. Bu yüzden, etkisiz promosyonun çok uzun sürmemesi için birden fazla alternatif rezerve edilmelidir. Olumsuzluğa tepki verebilecek ve kampanyayı pozitif bir yönde ilerletebilecek alternatif influencer'lar, hazırlık için iyi bir örnektir.

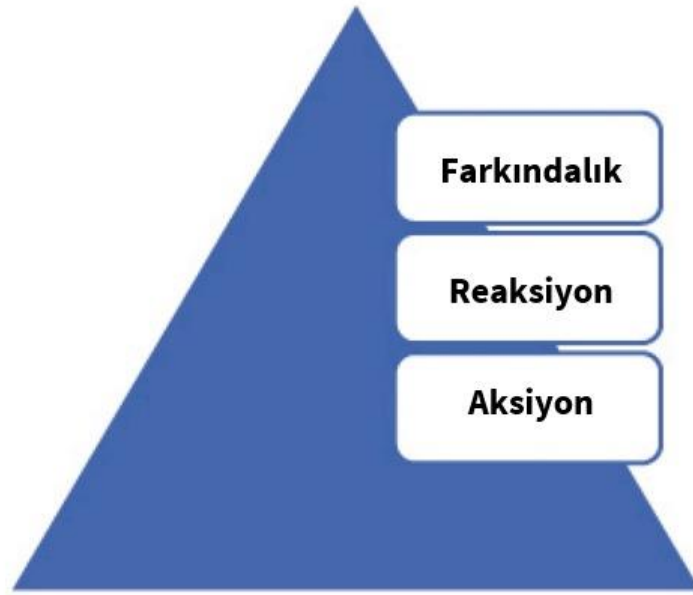
Akış şemasının son ama en az önemli olmayan adımı, geri bildirimin analizidir. Güven, influencer ve takipçileriyle kurulmakta, bu yüzden influencer'lar, neyin işe yaradığını ve başka bir şekilde ne yapılabileceğini paylaşacak olanlardır. Kampanya sonrası geri bildirim analizi, gelecekteki kampanyaların önemli bir parçasıdır.

2.8.3. Monitör (İzlem)

Bir sonraki evre, markanın influencer kampanyalarını izlemesiyle ilgilidir. Influencer pazarlama kampanyasının gayretlerini izlerken, markanın çabalar yerine sonuçlara odaklanması önemlidir, çünkü bu yaklaşım amaçlara ulaşma ve hedefleri

gerçekleştirme sürecini çok daha sistemli bir çerçeveye oturtmayı mümkün kılmaktadır. Sektör hakkında gerçek zamanlı bilgilere sahip olarak şirketler, rakipleriyle yarışabilmekte, stratejilerini daha da geliştirebilmekte ve dışa vurum stratejilerini başarılı kılabilirler. Arama analizleri, dinleme araçları, özelleştirilmiş mesajlaşma, iniş sayfaları ve daha fazlası gibi araçlar sayesinde, pazarlamacılar en yüksek yatırım getirisini sağlayan kişi veya unsurları, marka mesajının hangi alanlarda güncellenmesi gerektiğini ve hangi influencer'ın tüketiciler üzerinde ve onların karar verme süreçleri üzerinde herhangi bir zamanda etkili olduğunu belirleyebilmektedir. Markalar, stratejilerini şekillendirirken odaklanmaları gereken üç temel hedef belirlemeli ve her kampanyanın bu hedeflere göre nasıl ilerleme kaydettiğini izlemelidir.

Şekil-13: Influencer Ölçüm Faktörleri



Kaynak: (Brown & Fiorella 2013, s. 165)

Farkındalık (Awareness) Farkındalık, olası blog yazıları ile sosyal paylaşımlar, haber makaleleri, röportajlar ve markanın ürünüyle ilgili bahsedilenler gibi unsurları kapsamaktadır (Brown & Fiorella 2013, s. 165).

Tepki (Reaction) Tepki izleme, web sitesi ziyaretçi sayısı, ağızdan ağıza tavsiyeler ve sosyal takipçi sayısındaki artış gibi konuları içermektedir (Brown & Fiorella 2013, s. 166).

Eylem (Action) Eylem, dönüşüm faktörlerini ve iş birliği tarafından teşvik edilebilecek diğer olası somut, izlenebilir aktiviteleri içermektedir (Brown & Fiorella 2013, s. 167).

2.8.4. Measure (Sonuçların Ölçülmesi)

Dört M'nin son aşaması, ölçüm aşamasıdır ve dört M modelinin denkleminin son parçasıdır. Bir kampanyanın başarısını gelecekteki kampanyalarda tekrarlayabilmek için, markanın neden ve kim tarafından oluşturulduğunu ölçmesi gerekmektedir.

"Ölçüm her şeydir ve her şey ölçümdür" (Brown & Fiorella, 2013, s. 170).

Sosyal medyanın yardımı ile oldukça odaklı kampanyalar gerçekleştirilebilmektedir. Bu yüzden influencer pazarlama kampanyalarında iki önemli metrik; marka ve influencer olarak ölçümlenmelidir. "Marka" metriği, üç temel faktörü kapsamaktadır (Biaudet, 2017, s. 27):

Yatırım; Yatırım metriği, kampanya öncesi, şirket için uygun influencer seçiminin maliyetini içermektedir. Bir marka, belirli hedeflere ulaşmak için tasarladığı stratejik planlama maliyetini belirlemeli ve bu maliyeti, markanın elde ettiği mali veya farkındalık getirisinin bir ölçütü olarak kullanmalıdır.

Kaynaklar: Markanın kampanya sürecinde ne kadar personel görevlendireceği ve bu kişilerin toplamda ne kadar süre harcayacakları tespit edilmelidir. İkinci olarak, her bir influencer'ın ürün bilgisi ve şirket kültürüne hâkim olmaları için gereken eğitim süresi hesaplanmalıdır. İnsan kaynakları kullanımı ve eğitim süreçleri, genel mali yatırım hesaplamasına dâhil edilmelidir.

Ürün: Eğer marka potansiyel müşteri kazanımı veya satın alma kararlarını etkilemeyi hedefliyorsa, influencer'lara ve onların takipçilerine ürün örnekleri sağlanmalıdır. Dağıtılan bu ürün örneklerinin maliyetleri, kampanyanın toplam maliyet hesaplamasına eklenmelidir.

İkinci ana metrik, influencer metriğidir.

Oran: Influencer'ların çeşitlendirilmesi daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlamakta; yüksek takipçi sayılarından ziyade, etkileşimli ve aktif bir izleyici kitlesine sahip influencer'lar çok daha değerli hale gelmektedir. Şirketler, bir influencer'ın markanın mesajını paylaştığında elde ettiği etkileşimleri, toplam takipçi sayısına oranla değerlendirmektedir; çünkü bu, o influencer'ın gerçek etkisini daha doğru bir şekilde yansıtmaktadır.

Duygu: Hedef kitle algısı, influencer aktivitelerinde ölçülmesi gereken ana unsurlardan biridir. Bu ölçümle marka, verilen marka mesajı etrafındaki duygu durumunu ve izleyicilerin markayı nasıl algıladığını anlama fırsatı bulmaktadır. Duygu durumu ölçümü, aktivitenin kendisinde, izleyici gözünde olumlu olarak görülmeyen muhtemel faktörleri tespit etme imkânı sağlamaktadır (Brown & Fiorella 2013, s. 169). Sosyal medya duygu durumu analizi, bir gönderinin aldığı tüm marka bahsetmelerini, yorumları ve paylaşımları dikkate almakta ve analiz ederek, duygu durumunun genel yapısı hakkında bir tablo sunmaktadır (Newberry, 2022).

Etki: Sosyal medya üzerindeki influencer pazarlama etkinliklerinin başarı seviyesi, şirketler için somut veriler sağlayan kritik bir göstergedir. Şirket, kampanyanın etkinliğini değerlendirirken, web sitesine yönlendirilen ziyaretçi sayısı, müşteri geri dönüşleri, takipçiler aracılığıyla elde edilen etkileşimler ve açılış sayfasındaki trafik gibi unsurları göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca, etkinin büyük ölçüde ürün veya hizmetin satın alınma süreci ile ilişkili olduğu göz ardı edilmemelidir. Müşterilerin satın alma kararları üzerinde influencer pazarlama kampanyasının etkisi, planlı ve metodik bir biçimde ölçülmektedir. Zira ürün veya hizmetin doğasına bağlı olarak, müşterilerin satın alma süreci, kampanyanın süresinden daha uzun olabilmektedir (Brown & Fiorella 2013, s. 170).

2.9.Influencer Pazarlamada Markaların Influencer Seçim Kriterleri

Tarih boyunca insanlık, toplumsal yaşama adım attığı ilk andan itibaren deneyim ve düşüncelerini paylaşmışlardır. İnternetin ve teknolojinin ilerlemesi ile içerik paylaşımı sosyal medya vasıtasıyla daha geniş kitlelere, daha sık ve daha hızlı bir biçimde ulaşır hale gelmiştir. Bu gelişme, günümüzde giderek artan sayıda bireyin kendi ürettikleri içerikleri yayımlayarak adeta birer medya kanalı işlevi görmelerine

olanak tanımıştır. Günümüzde, bireyler takipçi kazanma ve beğeni elde etme motivasyonu, kendilerini bir nevi yayıncı olarak konumlandırmaktadırlar. Bu konumlandırma sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımları, yorum yapma, beğenme ve yeniden paylaşma gibi etkileşimleri beraberinde getirmiştir (Şimşek, 2013, s. 215). Reklamlara olan ilginin azalmasıyla birlikte, markalar alternatif reklam mekanizmaları arayışına girmişlerdir. Bu bağlamda, halk arasından gelmelerine rağmen hem tüketicilerle hem de markalarla iş birliği yapan influencer'lar ön plana çıkmaktadır. Influencer'ların, akran önerilerine benzer bir yakınlıkta olmaları ve takipçileriyle etkileşimde bulunmaları, güven inşasında kritik bir rol oynamaktadır. Influencer pazarlamasının markalar tarafından tercih edilmesinin arkasındaki temel motivasyon, güven unsurudur. Geleneksel reklamlara karşı güvenin azaldığı günümüzde, markalar, iş birliği yaptıkları influencer'ların oluşturduğu içerikler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve bu sayede, tüketicilere güven sağlayan influencer'lar üzerinden markaya dair olumlu bilgiler sunabilmektedirler. Güvenilir olarak algılanan kişilerden alınan tavsiyeler, tüketicilerin eyleme geçirilmesini kolaylaştırmaktadır. Aksine, markaların hedef kitleyle doğrudan temas kurmaları ve iletişimde kalabilmeleri daha meşakkatli bir süreçtir (Eyel & Şen, 2020, s. 12-13).

Influencer pazarlama, geleneksel reklamcılık ve içerik pazarlamasının birleşimi olarak ortaya çıkmış bir yaklaşımdır, burada influencer'lar, içten bir rehberlik ve pratik içerikler aracılığıyla üst düzey bir müşteri hizmeti ve deneyimi sunmaktadırlar. Markalar hakkında yaptıkları doğal ve özgün paylaşımlar ile tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedirler (Sammis vd., 2015, s. 15-19). Markaların ilgi çekme, bilinirliği artırma, harekete geçirme, satışa yönlendirme, itibar yönetimi ve sadakat sağlama gibi temel ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanmasında, influencer pazarlaması giderek tercih edilen bir unsur haline gelmiştir. Bunun temel sebepleri arasında, sosyal medya platformlarında kullanıcı sayısının ve bu platformlarda geçirilen sürenin artması; geri dönüşlerin gerçek zamanlı olarak ölçülebilmesi, interaktif etkileşimlerin yaratılabilmesi; kişiselleştirilmiş iletişim imkânlarının sunulması ve iletişimin satış gibi somut aksiyonlara dönüştürülebilmesi yer almaktadır (iab.org, 2019). Bu hedefler doğrultusunda, markaların influencer'larla iş birliği yaparken hangi hedef kitleye ulaşmayı amaçladığı, hangi mesajı iletme

istediği ve beklenen sonuçların neler olduğu belirlenmelidir. Etkili bir influencer iletişim stratejisi, bu hedeflere ulaşmak için doğru influencer'ların seçilmesini ve marka mesajının influencer aracılığıyla hedef kitleye uygun bir şekilde ulaştırılmasını içermektedir (Content Marketing Institute, 2016). Ayrıca sosyal medyanın geniş erişimi, markalara tüketiciyle etkileşim kurma fırsatı sunmakta ve bu da marka elçiliği gibi stratejileri önemli hale getirmektedir. Markalar, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurabilecek kişileri marka elçisi olarak belirleyerek marka bilincini artırma yoluna gitmektedir. Bu kişiler, profesyonel ya da gönüllü olarak, markanın mesajlarının yayılmasında kilit bir rol oynamaktadır.

Dijital çağda, iletişim içeriklerini takip eden ve toplum içinde etkili bir şekilde bilgi paylaşan kişiler yeni dönem kanaat önderi olarak ifade edilmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanarak edindikleri bilgileri paylaşan modern kanaat önderleri olarak influencer'lar marka elçileri ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle, markalar, marka elçileri kullanarak, hedef kitleleriyle markaları arasında bağlantı kurabilir ve markaya ilişkin farkındalığı ve bilgiyi yaymada bu bireylerden yararlanmaktadır (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019, s. 1050).

Markaların belirlenen hedeflere ulaşabilmek adına influencer pazarlaması kapsamında başvurdukları etkili stratejilerden bir tanesi de ürün yerleştirmedir. Russell & Belch (2005, s. 74) ürün yerleştirmeyi, günümüzün sosyal medya uygulamalarını da kapsayacak şekilde, eğlence ve içeriğin bir amaç doğrultusunda entegrasyonu olarak ifade etmektedir. Bu tanıma göre, reklam alanı olarak değerlendirilmeyen yerlerde markanın konumlandırılmasıyla, tüketicilerin markalı içeriğe maruz kalmaları sağlanmaktadır. Özellikle Instagram üzerinde yapılan ürün yerleştirmeleri hem geleneksel reklamcılığın özelliklerini taşımakta hem de sosyal medyanın sunduğu özgün imkânlar sayesinde markalar ve kullanıcılar arasında derin bir ilişki kurulmasına olanak sağlamaktadır. Instagram'ın yaratıcılık, geniş erişim ve hikâye anlatımı kapasitesi, ürün ve hizmetlerin hayatın doğal akışı içinde sunulurken, influencer'lar bu mecrada sıkça ürün yerleştirme yöntemlerini kullanmaktadır (Wei vd., 2008; Öztürk & Şener, 2018).

Ürün yerleştirmenin bir diğer önemli yönü ise interaktivitedir. Günümüz dijital teknolojileri, ürün yerleştirme pratiklerini interaktif bir hale getirerek, sosyal medya

ağlarında iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen iletişimin etkileşim ve senkronizasyon düzeyini artırmaktadır (Liu & Shrum, 2002, s. 54). Son dönemde yaşanan bu gelişmeler, ürün yerleştirmeyi sadece pazarlama iletişimi aracı olmaktan çıkararak, doğrudan bir satış aracına dönüştürmektedir (Karrh, 1998, s. 42). Markanın adı, sloganı, içerik metinleri, linkler, mentionlar, tagler, hashtagler ve lokasyon kullanımı gibi unsurlar, sosyal medya platformlarını interaktif bir hale getiren önemli faktörlerdir. Bu bağlamda, markaların influencer'larla iş birliği yaparken farklı içerikler üreten, kendi tarz ve söylemleriyle hedef kitleye hitap edebilen influencer'larla çalışmayı tercih etmeleri, ürün ve marka hakkında daha otantik ve subjektif deneyimler sunmalarını sağlamaktadır. Bu strateji, tanıtım etkinlikleri düzenleyerek hem influencer'ların hem de hedef kitlenin dikkatini çekmekte ve marka ile ilgili bilgi düzeyini ve farkındalığı artırmaktadır. Influencer iletişim stratejileri arasında yer alan sponsorlu gönderiler, yarışmalar ve promosyonlar gibi yöntemler, sosyal medyanın interaktif doğasını kullanarak marka bilinirliğini ve tüketici etkileşimini artırmanın etkili yolları olarak öne çıkmaktadır (Demirbilek, 2021, s. 88-90).

2.10. Tüketicilerin Influencer Pazarlamaya İlişkin Algıları

Tüketicilerin influencer pazarlamaya yönelik algıları üç ana bileşene ayrılmaktadır; ileti güvenilirliği, marka tutumu ve satın alma niyeti olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

İleti güvenilirliği: İletinin kendisinin ne kadar güvenilir olduğuyla ilgilidir. Appelman ve Sundar'a (2016, s. 5) göre ileti güvenilirliği, kişinin ileti içeriğinin doğruluğu hakkında verdiği karardır. Örneğin, Instagramda influencer'ın yaptığı pazarlamayı bir reklam şekli olarak değerlendirdiğimizde, yayında gönderilen iletilerin güvenilirliği önem taşımaktadır. Markalar ürün veya hizmetlerine ilişkin gönderecekleri mesajları iletecek influencer'ı seçerken, hedef kitlenin güvenini kazanmış bir influencer seçmeye öze göstermelidir (Eyel & Şen, 2020, s. 14). Söz konusu kitlenin gözünde “dürüst”, “doğrucu”, “dobra” gibi sıfatlarla algılanan influecer'ların ilettikleri mesajlar, içselleştirme davranışıyla kitlenin düşünce ve inançlarını etkileyecektir (Erdoğan, 1999; Can & Koz, 2018). Eyel & Şen (2020, s. 14)'e göre influencer'ın hedef kitlede yaratmış olduğu itibar, reklamını yaptığı ürüne

de yansıtılmaktadır. Bu itibarın oluşabilmesi için iş birliği yapılacak influencer'ın markanın hedef kitlesi ile; kendini ifade etme şekli, davranışları, dünya görüşü, yaşam tarzı gibi bir özelliklerin benzerlik göstermesi gerekmektedir.

Marka tutumu: Tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin sergiledikleri genel tepki ve davranışsal eğilimdir. Bir markaya karşı tüketicilerin sahip olduğu tüm olumlu ve olumsuz duygu, düşünce marka tutumu olarak ifade edilmektedir (brandingturkiye, 2020). Tutum, ürün kalitesi ve değer algılarının yanı sıra belirli bir markayı seçmeye istekli durumunu da etkilemektedir. Markalar influencer seçimlerinde markaya yönelik pozitif tutum oluşturacak nitelikte seçimler yapmalıdır. Yapılan araştırmalar, iş birliği yapılan influencer'ın markanın nasıl görüldüğü ya da insanların markaya karşı olan tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Amos vd., 2008, s. 213).

Satın alma niyeti kavramı: Belch & Belch (2004, s. 120) satın alma niyetini, bir tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma arzusu, Bergerson (2004, s. 117), satın almaya yönelik algısal kanaat düzeyi, Spears & Singh (2004, s. 56) bilinçli olarak plan yapması olarak ifade etmektedir. Ayrıca satın alma niyeti tüketicilerin bilişsel davranışlarının (neden belirli bir ürün veya hizmeti satın almak istediklerinin) bir bileşenidir (Ling vd., 2010, s. 64). Tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma isteği ne kadar fazla ise o istekten vazgeçme ihtimali de o kadar fazladır (Gruber, 1970, s. 25). Yani satın alma niyeti, gerçek satın almanın gerçekleşmesi için bir göstergedir ve bu gösterge tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek için kullanılmaktadır (Kim vd., 2008, s. 421).

Markalar için tüketicilerin sunulan ürün ya da hizmeti satın alma niyetini ölçmek önemlidir. Buna ilişkin yapılan araştırmalar (Erdoğan, 1999; Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004; Van der Waltd vd., 2009) influencer'ların satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir (Nora, 2017, s. 5). Tüketiciler iş birliği yapılan influencer'ın sergilediği performansla birlikte, tanıttığı ürün veya hizmetin özelliklerinden, fiyatından etkilenmektedir. Özetle satın alma niyetine sahip tüketiciler, takip ettikleri influencer'dan olumlu yönde etkilenmektedir (Freeman & Chan, 2015, s. 667). Sosyal medyanın, özellikle kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi, dijital iletişim stratejilerinin önemli bir unsuru haline

gelmiştir. Digital Institute'un verilerine göre, kadınların %86'sı, satın alma kararlarında sosyal medyayı temel bir referans noktası olarak kullanmaktadır. Bu durum, Instagram ve TikTok gibi platformlarda kadın kullanıcı oranının düşük olmasına rağmen, doğru influencer'ların kadın hedef kitleye ulaşmada ne kadar etkili olduklarını göstermektedir.

Güzellik, moda ve anne-çocuk gibi sektörlerde faaliyet gösteren markalar, iletişim stratejilerini büyük ölçüde sosyal medya ve influencer iş birliklerine dayandırmaktadır. Kadın tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal medyanın etkisinin yanı sıra, influencer'lar ile yapılan iş birliklerinin stratejik önemi belirgindir. Markaların hedef kitleye uygun influencer'larla çalışmaları, sosyal medya iletişim stratejilerinin başarısını artırmaktadır. Influencer seçimi ve etki gücü analizi, bu süreçte önemli araçlar olarak öne çıkmakta ve markaların doğru influencer'larla etkili bir şekilde bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır (Creatorden, 2020).

2.11. Bir Kaynak Olarak Influencer Güvenilirliği

İletişim sürecinde güvenilirlik kavramı 2400 yıldan daha eski bir geçmişe sahiptir. Geleneksel iletişim sürecinde kaynak tarafından gönderilen iletinin amacı alıcıyı ikna etmektir. Günümüz ikna anlayışının temeli eski Yunan medeniyeti yazınlarına kadar uzanmaktadır. Aristo'ya göre ikna'nın üç önemli bileşeni vardır: ethos, logos, pathos. Ethos, kaynağın güvenilirlik özelliklerine karşılık gelmektedir, logos ise mesajın içeriğine ve yapısına değinirken, pathos mesajın duygusal etkisiyle ilgilidir (Suher, 2017, s. 295). En temel düzeyde, kaynak güvenilirliği teorisi, bir iletişimci hedef kitle tarafından güvenilir olarak algılandığında, gönderilen iletinin alıcılar tarafından kabul edilme olasılığının daha yüksek olduğu düşüncesine dayanmaktadır.

Kaynak güvenilirliğinin önemine ilişkin araştırmalar 1940'lı yıllarda başlayan ikna araştırmalarına dayanmaktadır. 1948 yılında Haiman; ikna üzerinde kaynak güvenilirliğinin etkisini "itibar" ve "yetkinlik" olmak üzere iki boyutta ölçmeye çalışmıştır. Yine aynı yılda Walter; bu iki boyutu birleştirerek karakteri kesin ölçebilecek bir ölçek geliştirmeye çalışmıştır (Suher, 2017, s. 296). Kaynak güvenilirliği üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, kaynağın güvenilirliği ile ilgili çeşitli

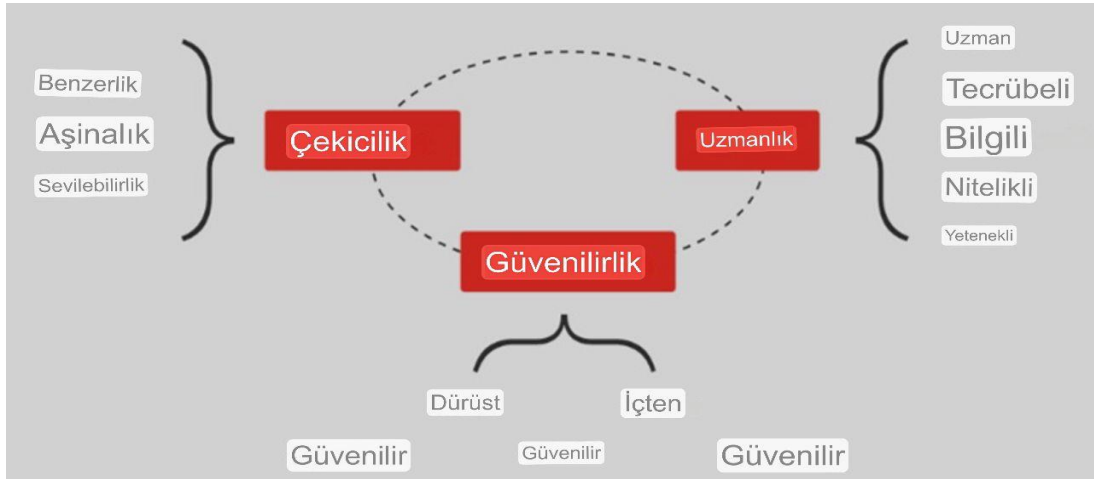
alt faktörleri tanımlamıştır (Appelbaum & Anatol, 1972; Bowers & Phillips, 1967; McCroskey, 1974; Whitehead, 1968.) Bu araştırmalardan birinde Ohanian (1990), iletişim sürecinde bir mesajın alıcı tarafından kabul edilmesini etkileyen önemli bir faktör olarak kaynak güvenilirliğini derinlemesine incelemiştir. Bu araştırma, kaynak güvenilirliğini, alıcının bir iletişimcinin mesajını ne kadar inandırıcı ve güvenilir bulduğunu ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır. Ohanian, bu bağlamda, kaynak-güvenilirliği modeli ve kaynak-çekicilik modeli olmak üzere iki ana model üzerinde durmuştur. Kaynak-güvenilirliği modeli, Hovland vd. (1953) tarafından geliştirilen araştırmalara dayanmakta ve bir iletişimcinin uzmanlık ve güvenilirlik gibi özelliklerinin algılanmasının önemine odaklanmaktadır. Kaynak-çekicilik modeli ise, kaynağın aşinalık, sevilirlik, benzerlik ve çekicilik gibi özelliklerinin mesajın etkinliğini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır (Ohanian, 1990).

Hovland & Weiss (1951) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, kaynak güvenilirliği ile ilgili olarak olumlu ve olumsuz mesajlar içeren makaleler, güvenilir ve güvenilir olmayan kaynaklar aracılığıyla katılımcılara sunulmuştur. Katılımcılar, makale kaynaklarını güvenilir veya güvenilir olmayan olarak değerlendirdiklerinde, güvenilir kaynakların savunduğu fikirlere inandıkları ve kendi görüşlerini değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Kaynağın adil ve haklı olup olmadığı, kaynağın güvenilir olup olmadığından etkilenmektedir. Başlangıçta kaynakla aynı görüşte olan katılımcılar, kaynağı sadece %36 oranında haklı bulurken, kaynağın güvenilir biri olduğunu gördüklerinde onu haklı bulma oranları %71'e yükselmektedir. Bu araştırmanın bulgularına göre, tüketiciler, bir kaynağı güvenilir olarak gördüklerinde, kaynağın bir konu hakkındaki görüşüne inanma, güvenme ve kendi fikirlerini değiştirme eğilimindedirler.

Ohanian (1990, s. 41) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği modeli, uzmanlık ve güvenilirlik gibi alt faktörleri içermektedir. Bu modelde, bir mesajın etkinliğinin kaynağın algılanan "yakınlığı", "beğenilirliği", "benzerliği" ve "çekiciliğine" dayandığı kaynak çekiciliği modeli ile genişletilmiştir. Erdoğan (1999) ise, güvenilir bir kaynaktan (örneğin, bir ünlüden) gelen bilgilerin, alıcılar tarafından kişisel tutum ve değer yapıları ile uyumlu bulunduğu, inanç, görüş, tutum ve/veya davranışlarda değişikliğe yol açan bir içselleştirme süreci aracılığıyla etki

edebileceğini belirtmiştir. Ohanian'ın araştırmasının sonuçlarına göre, kaynak güvenilirliğinin boyutları şekil-13'de gösterilmektedir.

Şekil-14: Ohanian'a Göre Kaynak Güvenilirliğinin Üç Boyutu



Kaynak: (alphagraphics, 2019'dan uyarlanmıştır)

Ohanian, ünlülerin ürün ve hizmet tanıtımlarında giderek daha fazla ön plana çıktığını ve çekiciliğin, uzmanlık ve güvenilirlikle birlikte kaynak değerinin önemli bir boyutu haline geldiğini ifade etmektedir (Ohanian, 1990, s. 41). Bu bağlamda, literatürde ünlü desteğinin etkisi üzerine yapılan araştırmalar (Erdoğan, 1999; Kahle & Homer, 1985; Ohanian, 1990) ve mikro-ünlülerin (micro-celebrity) etkisi üzerine odaklanan araştırmalar (Djafarova & Trofimenko, 2019; Khamis vd., 2016; Tanha, 2020) bu tezleri destekler niteliktedir.

İş dünyasında rekabetin giderek artması, işletmelerin ve markaların kendilerini sürekli yenilemelerini gerektirmektedir. Bu dinamik ortamda, tüketiciye ulaşmanın önemi daha da belirginleşmekte ve işletmeler, tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmanın yollarını aramaktadırlar (Ercan & Harmankaya, 2019, s. 2679). Bu süreçte, markalar yeni müşteri tabanlarına erişebilmek ve mevcut müşterilerini elde tutabilmek adına yenilikçi pazarlama kanalları ve stratejilerini benimsemektedirler. Özellikle iletişim ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, sosyal medya platformlarını pazarlama faaliyetleri için vazgeçilmez araçlar haline getirmiştir (Avcı & Yıldız, 2019, s. 83).

Bu yeni dönemde, yüksek takipçi sayısına ve etkileşim gücüne sahip influencer'lar ve sosyal medya fenomenleri, tüketici ile marka arasında önemli bir

köprü işlevi görmeye başlamıştır (Anbarlı, 2022, s. 503). 2000'lerin başlarından itibaren, kendini markalaştırma, sadece sporcular, profesyonel müzisyenler gibi kamuoyu önünde güçlü bir imajı olması beklenen kişiler tarafından değil, aynı zamanda sosyal medyanın pazarlama imkânlarını etkin bir şekilde kullanarak kişisel markalarını geliştiren “sıradan” insanlar tarafından da yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Kişisel bloglar ve web siteleri aracılığıyla güçlü bir çevrimiçi kimlik oluşturma imkânı bulunsa da Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların çevrimiçi ortamda etkili bir kişisel marka oluşturup bu markayı pazarlamasını kolaylaştırmıştır (Khamis vd., 2017, s. 5). Bu gelişme, farklı medya formlarının, teknolojilerinin ve platformlarının bir araya gelerek iç içe geçmesi ve birbirleriyle etkileşim içinde olması sayesinde içeriğin çeşitli platformlar ve kanallar arasında serbestçe dolaşımına imkân sağlamakta ve markaların anlatı, duygusal ve 'insani' çekiciliklerini daha kapsamlı bir biçimde korumasına imkân tanımaktadır (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 21). Bu sayede, marka ve izleyici arasındaki ilişki derinleşerek, bireysel markalaşma sürecine önemli bir destek sağlamaktadır (Granitz & Forman 2015, s. 5). Medya birleşiminin bu rolü, içeriklerin birden fazla erişim noktası aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmakta ve böylelikle kişisel markaların etkili bir şekilde geliştirilip sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır.

Djafarova & Trofimenko (2019, s. 1440), araştırmalarında çevrimiçi kaynak güvenilirliğine ve Instagram fenomenlerinin bu güvenilirlik çerçevesindeki konumlarına, ayrıca tüketicilerin fenomenlere yönelik tutumlarına odaklanmışlardır. Bu araştırmada, Ohanian'ın kaynak güvenilirliği ölçeğinden yararlanılmış ve Goffman'ın benlik sunumu teorisinden esinlenilmiş, çevrimiçi davranış ve kendini sunma kavramı, çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeline dördüncü bir boyut olarak eklenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, takipçiler için fenomenlerin belirli alanlarda uzman olmaları zorunlu değilken, ilgili deneyime ve konular hakkında yetkinliğe sahip olmalarının önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu sebeple, modeldeki "uzmanlık" boyutu "yetkinlik" ile değiştirilmiştir. Sosyal medya platformları üzerinde fenomenlerin kendi yaşamlarına dair yaptıkları paylaşımlar, benlik sunumu teorisinin, fenomenlerin tüketiciler tarafından algılanışı ve güvenilirliği açısından önemli

olduğunu göstermektedir. Bu araştırma, sosyal medya fenomenlerinin çevrimiçi davranışlarının ve kendilerini nasıl sunduklarının, onların kaynak olarak güvenilirliğini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Djafarova & Trofimenko (2019), 21 ile 35 yaş aralığındaki 38 kadın Instagram kullanıcısıyla yapılan derinlemesine mülakatlar neticesinde, katılımcıların çevrimiçi kaynaklara yönelik güvenilirlik algılarını incelemiştir. Bu araştırma, çevrimiçi kaynak güvenilirliği ile ilgili kapsamlı bir analiz yapılmasını sağlamış ve Tablo 1’de belirtilen boyutları ortaya çıkarmıştır.

Tablo-1: Çevrim İçi Kaynaklara Yönelik Güvenilirlik Algıları

Çekicilik	Güvenilirlik	Yetkinlik	Çevrimiçi Davranış/Benlik Sunumu
Çekici	Güvenilir	Tecrübeli	Tutarlı
Klas	Güvene layık	Bilgili	Özgün
Güzel	Telkin eden	Profesyonel	İlgi çekici
Zarif	Samimi	Ürün ve tüketici ile	İlham verici
Seksi	Dürüst	ilişkili	Sosyal/Arkadaş canlıs
Zeki şık	Kullanıcılar ile	Yüksek	Olumlu
Benzersiz	ilgili	takipçi sayısı	Aktif
Cazibeli	Yapıcı	Yetkin	İyi niyetli
Olumlu	Özgün		Mesaj gücü
İyi espri anlayışı	Tutarlı		Sosyal bağlar
En son trendleri	Bilgi Verici		Yüksek kaliteli
takip eden	Doğru		gönderiler/görüntüler
Karizmatik			

Kaynak: Djafarova & Trofimenko (2019)

Influencer olarak bilinen etkileyici kişilerin takipçileri tarafından nasıl algılandığına dair yapılan araştırmalar, fenomen güvenilirliğini; influencer’ların fikir, öneri ve deneyimlerinin takipçileri tarafından ne derece inandırıcı, tarafsız ve gerçek olarak algılandığı ile ilgili bir kavram olarak tanımlamaktadır (Bhatt vd., 2013, s. 75).

Eisend'e (2002, s. 366) göre, bir fenomen olarak güvenilirlik, alıcı konumundaki hedef kitlenin bilginin doğruluğu hakkındaki algısını göstermektedir. Bu nedenle güvenilirlik, bilgi, kaynağı, tarzı ve genel olarak tanımlanmış gerçeklerle yakından bağlantılıdır. İletişim ve bilgi akışı her zaman iki taraf arasında gerçekleşmektedir. Alıcının hissi ve varsayımı, kaynağın ne kadar güvenilir algılandığını etkilemektedir.

Çinkay (2017, s. 32) sosyal psikoloji alanında yapılan yakın tarihli araştırmalarda, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip kaynakların, düşük güvenilirliğe sahip olanlara kıyasla ikna kabiliyeti açısından daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Djafarova & Rushworth (2016, s. 6) tarafından gerçekleştirilen “Çevrimiçi Ünlülerin Instagram Profillerinin Genç Kadın Kullanıcıların Satın Alma Kararlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırma, gelecekteki araştırmaların Instagram üzerinde influencer’ları takip eden bireylerin kaynak güvenilirliğine yoğunlaşması gerektiğini öne sürmüştür. Bu bağlamda, bu araştırmada influencer’ların güvenilirliği, Ohanian'ın (1990) literatüre kazandırdığı güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarını içeren bir model aracılığıyla incelenmektedir.

Pazarlama sektörü, geniş izleyici kitlelerine sahip influencer’ların sunduğu olanakları fark ederek, hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmanın verimli bir metodunu keşfetmiştir (De Veirman vd., 2017, s. 798). Sosyal medya üzerinde kanaat önderi olarak görülen influencer’lar, geniş takipçi kitlelerine sahip olmaları, bu takipçiler üzerindeki etkileri ve yönlendirme kapasiteleri ile markaların ve pazarlama uzmanlarının giderek artan bir ilgisini çekmektedirler. Yöneticiler, geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medyanın sunduğu hız ve düşük maliyet gibi avantajlardan yararlanmayı hedefleyerek, sosyal medya influencer’larıyla iş birlikleri gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler (Onurlu vd., 2022, s. 167).

Tüketicilerin influencer’ların tavsiyelerine ve kararlarına olan güveni ve bunlarla ikna olma süreci markalar için önem taşımaktadır (Eyel & Şen, 2020, s. 13). Bu bağlamda, sosyal medyada aktif influencer’lar, tüketici ile marka arasında önemli bir aracı rolü üstlenmekte, bu etkileşim kanalı sayesinde markaların mesajlarını doğrudan hedef kitlelerine ulaştırmalarına olanak tanımaktadır (Leite & Baptista, 2021, s. 2).

Pazarlama alanındaki araştırmalarda, influencer'ların etkisinin, paylaştıkları mesajların etkinliği ile, algılanan güvenilirlik ve uzmanlık düzeylerine de bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Lou & Yuan, 2019; AlFarraj vd., 2021). Sosyal medyada belirli alanlarda içerik üreten ve bu yolla gelir elde eden influencer'lar, markaların ilgisini çekerek, takipçileriyle olan etkileşimlerini bir pazarlama iletişimi aracına dönüştürebilmektedir (Tunalı, 2022, s. 10). Ayrıca, influencer pazarlamasının, tüketiciler ve marka arasındaki tutumları etkileme potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir (Nafees vd., 2021, s. 4).

Influencer pazarlama ve güzellik vlogger'larına ilişkin araştırmalar, influencer'ların tüketiciler davranışları üzerindeki etkisini çeşitli açılardan incelemiştir. Mir & Rahman'ın (2014, s. 649) araştırması, YouTube videolarına yapılan yorumların, beğeni ve izlenme sayılarının tüketicilerin algıladığı güven ile pozitif bir ilişki içinde olduğunu ortaya koyarken, Sabuncuoğlu & Gülay (2014, s. 21) Twitter fenomenlerinin marka iş birlikleri üzerinden tüketicilere daha samimi ve ulaşılabilir olduklarını, dolayısıyla daha ikna edici bir konumda olduklarını belirlemiştir. Yüksel'in (2016, s. 43) araştırması ise, güzellik vlogger'larının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine önemli bir etkiye sahip olduğunu, özellikle güven ve algılanan fayda arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Djafarova & Rushworth (2017, s. 6), geç kadını tüketicilerin, hayranı oldukları fenomene duydukları güvenin satın alma isteklerini artırdığını, bu durumun online ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü vurguladığını belirtmiştir.

Bu araştırmaların toplamı, influencer'ların tüketiciler güveni, marka algısı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, influencer'ların samimiyeti, güvenilirliği ve etkileşim kapasitesinin bu etkiyi artırdığını göstermektedir. Influencer pazarlaması, markalar için tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmanın ve onların davranışlarını yönlendirmenin önemli bir aracı olarak öne çıkmaktadır.

evrim içi platformlarda faaliyet gösteren bu influencer'lar, geleneksel ünlülerden farklı olarak, genellikle yalnızca kendi takipçileri tarafından tanınan çevrim içi nllerdir (Onurlu vd., 2022, s. 166). Onların samimi ve güvenilir olarak algılanan ürün deneyimleriyle ilgili paylaşımları, takipçilerinin markalara karşı tutumlarını şekillendirmektedir (nlkaya & Tosun, 2021, s. 46). Ayrıca, sosyal etkileşim ve

paylaşımlar aracılığıyla yeniliklere açık takipçilerini yönlendirerek yeni trendler oluşturma yetenekleriyle ön plana çıkmaktadırlar (Nafees vd., 2021, s. 1). Bu dinamikler, influencer'ların sosyal medya pazarlamasındaki etkisinin, takipçileriyle kurdukları güçlü bağlantılar ve etkileşimler üzerinden nasıl gerçekleştiğini göstermektedir.

Kaynak Güvenilirliği Teorisi, Ohanian (1990) tarafından geliştirilmiş olup, iletişim sürecinde bir mesajın alıcı tarafından nasıl değerlendirildiği ve kabul edildiği üzerine odaklanmaktadır. Bu teoriye göre, bir iletişim kaynağının etkili bir şekilde kabul edilmesi için sahip olması gereken özellikler arasında güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik bulunmaktadır. Alıcıların tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde bu özelliklerin etkilerini anlamak önemlidir (Ali & Temizkan, 2022, s. 744). Eğer takipçiler veya tüketiciler, iletişim kaynağını güvenilir olarak algıarlarsa, sunulan mesajları daha rahat bir şekilde kabul etme eğilimindedirler (Onurlu vd., 2022, s. 167). Bu durum, online iletişim sürecinde, mesaj kaynağının algılanan özelliklerinin takipçilerin mesajı kabul etme düzeylerini nasıl etkilediğini göstermektedir.

2.12. Kaynak Güvenilirliğinin Boyutları

2.12.1. Güvenilirlik

Güven, tarafların birbirlerinin zayıflıklarını sömürmeyeceğine dair karşılıklı olarak beslenen inanç olarak ifade edilmektedir (Sabel, 1993, s. 2).

"İletişimdeki güven paradigması, dinleyicinin konuşmacıya ve mesaja olan güven derecesi ve kabul düzeyidir" (Sallam & Wahid, 2012, s. 58). Ohanian (1990), bir iletişimcinin uzmanlık durumu ne olursa olsun ikna kabiliyetine sahip olabileceğini belirtmiştir. Güvenilirlik, Van der Waldd vd. (2009:104) tarafından, bir onaylayıcının dürüstlük, bütünlük ve ikna edicilik özelliklerine sahip olması olarak ifade edilmiştir. Friedman vd. (1976, s. 23) ise güvenilirliği, bir ünlü kişinin sahip olduğu ve tüketiciler tarafından algılanan dürüstlük, haysiyet ve inanılabilirlik olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalar, tüketicilerin bir iletişimcinin sunduğu bilgilerin doğruluğuna olan inancının derecesini yansıtmaktadır (Ohanian, 1990). Çoğu literatür, güvenilirliğin etkinlik üzerinde olumlu bir etki yarattığını desteklemektedir (Chao vd., 2005, s. 176-177). Tüketiciler bir ünlüyü güvenilir olarak

değerlendirdiklerinde, bu kişinin ürün hakkında ilettiği mesajlar tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olabilmektedir (Amos vd., 2008, s. 215). Bu konuda Pornpitakpan (2004, s. 268) tarafından yapılan araştırma, mesaj kaynağının güvenilirliğinin marka tutumu üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, bir markanın mesajını tanıtırken, tüketiciler tarafından dürüst, güvenilir ve inanılır olarak algılanan ünlülerin kullanılması faydalı olabilmektedir (Wang & Scheinbaum, 2017, s. 7). Ayrıca, güvenilirlik boyutu, mesaj kaynağının uzmanlığı ve çekiciliği ile de ilişkilendirilmektedir (Ohanian, 1990, s. 41). Ancak kaynağın algılanan uzmanlığının, güvenilirliğe nazaran daha etkili olduğu belirlenmiştir (Amos, vd., 2008, s. 215). Hovland vd. (1953, s. 21) ise, kişinin güvenilir olarak algılanması ile ilgili bir derecelendirme yaparak, ilk olarak tüketicinin kendisine doğru ve geçerli bilgilerin sağlandığına inanması, daha sonra bu geçerli bilgilerin uzman olarak algılanan biri tarafından verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Buna karşın tüketici kendisine verilen mesajın aksine inanıyorsa ve tüketiciye geçerli ve doğru bilgi iletilemedi ise verilen mesajın kabul edilmeme durumu ortaya çıkmaktadır (Dangi, 2017, s. 38). Bir kaynağın güvenilir olarak değerlendirilmesi durumunda, o kaynaktan gelen mesajın, alıcıların tutumlarını değiştirebilme kapasitesine kavuşacağı belirtilmiştir (Onurlu vd., 2022, s. 167).

2.12.2. Uzmanlık

Kaynak güvenilirliği boyutlarından ikincisi olan Uzmanlık, "onaylayanın ürünü tanıtmak için yeterli bilgi, deneyim veya beceriye sahip olduğu algılanma derecesidir" (Van der Walddt vd., 2009, s. 104). Tüketiciler böyle algılamadıkça onaylananın uzmanlığı önemli değildir (Erdoğan, 1999, s. 298). Daneshvary ve Schwer (2000, s. 204) 'in belirttiği gibi uzmanlığın başarılı olması için en önemli bileşen olarak uzmanlık kabul edilmektedir.

Ünlülerin uzmanlığı "bir iletişimcinin geçerli iddiaların kaynağı olarak algılanma derecesidir" (Erdoğan, 1999, s. 298). Kişinin uzman olması konu hakkında sahip olduğu bilgi, verdiği bilgilerin doğruluğu ve tüketicilerin buna ilişkin algıları ile ilişkilidir (Zang, 2014, s. 14). Ohanian (1990, s. 42) bir ürün ve hizmetin reklamını yapan kişinin, söz konusu ürün veya hizmet ile ilgili bilgisi ve tecrübesi yoksa, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik olumsuz tutum sergileyeceğini belirtmektedir.

Yapılan bazı araştırmalar (Speck vd., 1988; Ohanian, 1991; Amos vd, 2008) tüketicinin reklamdaki bir influencer'ı alanında yüksek uzman olarak algıladığında, reklamda verilen mesajı kabul etme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bazı araştırmalar tüketicilerin uzmanlık seviyesi yüksek bir influencer'dan gelen mesajları, düşük uzmanlık seviyesine sahip influencer'lardan gelen mesajlara oranla daha çok kabul ettiğini desteklemektedir (Ohanian, 1991; Erdoğan, 1999).

2.12.3. Çekicilik

Çekicilik özellikle fiziki dış görünüşle ilgilidir. Dolayısı ile bir kişi güzel, zarif ve şık olarak algılanıyorsa bu kişi çekicidir (Ohanian, 1990; Amos vd., 2008). Erdoğan'a göre (1999, s. 299) çekicilik, "bir insanla olumlu etkileşimin gerçekleşmesi için önemli bir boyuttur ve sadece fiziksel çekiciliği değil, aynı zamanda kişilik ve atletik yetenek gibi diğer özellikleri de gerektirir". Joseph (1982, s. 15), çekici bir kaynağın, çekici olmayan bir kaynaktan daha çok sevildiğini, daha olumlu algılandığını ve ilişkili oldukları ürünler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. "Çekici olarak algılanan influencer'ların satın alma niyetine öncülük etme olasılıkları daha yüksektir" (Van der Waldd vd., 2009, s. 104).

Çekicilik çerçevesinde üç değişkenden bahsedilir; benzerlik, aşinalık ve sevebilirlik. Benzerlik, ünlü ile tüketici arasındaki benzerliğe (Wang & Scheinbaum, 2017, s. 8) dayanmaka, yani ünlünün yaşam tarzı ve hedefleri tüketici ile örtüşmektedir. Aşinalık, tüketicinin ünlüye ne kadar maruz kaldığıyla ilgilidir ve sevebilirlik, tüketicinin fiziksel çekiciliği veya davranışları nedeniyle ünlüye olan hayranlığı olarak tanımlanabilmektedir (Bhatt vd., 2013, s. 79).

Çekicilik ve bu değişkenler kaynağın sunduğu bilgilerin tüketici tarafından kabul edilmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin, reklam filminde rol alan bir ünlünün fiziki çekiciliği, tüketicilerin verilen mesaja olumlu bir geri bildirimde bulunmasını sağlamaktadır (Apeyoje, 2013, s. 3). Tüketicileri ilk olarak etkileyen ünlünün çekiciliği olmaktadır, ardından ünlünün uzman olarak algılanması ön plana çıkarak tüketicileri etkilemektedir (Eisend & Langner, 2010, s. 533). Bir konu hakkında verilen mesajların etkili olması için bu mesajları iletecek influencer'ların çekiciliği önemlidir (Van der Walth vd., 2009, s. 104). Ohanian (1990, s. 42), çekici

influencer'ların tüketicilerin inançlarını değiştirme konusunda daha başarılı olduklarını belirtmektedir.

Kaynak güvenilirliği ve satın alma niyetini ölçen bazı önemli araştırmalar ve elde edilen bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir:

Tablo-2: Kaynak Güvenilirliği ve Satın Alma Niyetine İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları

Ohanian, 1991	Farklı alanlarda tanınmış ve itibarı olan kişilerin güvenilirliği, onların mesleki yeterlilikleri, dürüstlükleri ve güvenilirlikleri doğrudan tüketicilerin o ürünü satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Tripp, 1994	Çok sayıda ürünü destekleyen bir ünlüye ilişkin kaynak güvenilirliği, sempati ve tüketici tutumları (reklam, marka, satın alma niyeti) üzerinde olumsuz yönde etki yapacağı tespit edilmiştir.
Pornpitakpan, 2003	Tüketicilerin satın alma kararlarının, kaynağın güvenilirliği, çekiciliği ve yetkinliği olmak üzere üç temel boyut tarafından etkilendiği belirlenmiştir.
Fan & Miao, 2012	Algılanan kaynak güvenilirliğinin çevrimiçi yorumları kabul etme ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu bununla beraber kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre kaynak güvenilirliğine daha fazla önem verdikleri ve algılanan güvenilirliğin satın alma niyetlerini daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır
Sertoğlu vd., 2014	Hem ünlü (genellikle tanınmış bir oyuncu, şarkıcı veya sporcu) kişi hem de yaratılan sözcü (şirketlerin kendi oluşturduğu bir karakter veya kişilik) için, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere üç inanılabilirlik

	boyutunun satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Emma & Matilde, 2017	Güvenilirlik ve çekicilik düzeyleri, satın alma niyetine ilişkin pozitif yönde bir etkileşim sergilerken, sosyal medya ünlülerinin uzmanlık düzeyinin satın alma niyetine ilişkin etkileşim düzeyi negatif bir ilişki göstermektedir. Şöhretlerini yalnızca Instagram platformunda kazanan sosyal medya ünlüleri, önceki şöhretlerini blog yazarı ya da model ve aktris gibi genel ünlüler olarak kazanan Instagram ünlülerine kıyasla, etkileşim oranı ve satın alma niyetleriyle daha güçlü bir ilişki göstermiştir.
Djafarova & Trofimenko, 2017	Araştırma sonuçları, tüketicilerin satın alma kararları sırasında algıladıkları riski minimize etme amacıyla takip ettikleri Instagram fenomenlerinin görüşlerine başvurduğunu ortaya koymaktadır. Ek olarak, tüketiciler, Instagram fenomenlerini geleneksel ünlülere kıyasla daha güvenilir ve etkili olarak değerlendirmektedirler.
Djafarova & Trofimenko, 2019	Katılımcılar, satın alma kararlarında etkilenmek için fenomenleri güvenilir bir kaynak olarak görmediklerini belirtmişlerdir; yine de bir fenomenin influencer olabilmesi için ilham verici, yetkin, özgün ve çekici gibi özelliklere sahip olmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir.
Avcı & Yıldız, 2019	Instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Ancak, fenomenlerin

uzmanlık düzeyinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama faaliyetleri üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Şıker, 2019	Sosyal medya vloggerlarının çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık gibi özelliklerinin genç tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Kemeç, 2020	Influencer güvenilirliği, markaya olan güveni ve satın alma niyetini olumlu ve belirgin bir şekilde etkilemektedir. Dahası, marka güveninin, influencer'ın güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında bir köprü görevi gördüğü saptanmıştır.
Gayathri & Anwar, (2021)	Influencer'ların güvenilirlik faktörleri (güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık) ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Üç faktörden, Çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Onurlu vd., 2022	Anne-bebek kategorisinde bulunan influencer'ların kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetini nasıl etkilediği üzerine yapılan araştırmada, marka güveninin aracılık rolü belirlenmiştir.
Ali & Temizkan, 2022	Fenomenin çekicilik özelliğinin ve markaya karşı olan tutumunun, markanın satın alma niyeti üzerinde belirgin ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.
Eru & Cop, 2022	YouTuber'ın çekiciliği, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, YouTuber'ın güvenilirliği ve ilgi çekiciliği, tanıttığı markaya olan güveni artırmaktadır.

	Bunun yanı sıra, YouTuber'ın markaya duyulan güveni, satın alma niyeti ile YouTuber'ın çekiciliği arasında bir bağlantı kurmaktadır.
Sarioğlu, 2023	Influencer kaynak güvenilirliğinin iki alt boyutu olan güvenilirlik ve çekicilik değişkenleri, marka tutumunu olumlu yönde etkileyerek tüketicilerin satın alma niyetini artırmaktadır.

Tablo- 2'de influencer'ların ya da sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri konusundaki literatür, birçok farklı yazar ve araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Özellikle kaynak güvenirliliği konusunda influencer'ların etkisi üzerine yapılan araştırmalar, birçok farklı sonuca işaret etmektedir.

Ohanian (1991) tanınmış kişiliklerin mesleki yeterlilikleri ve dürüstlükleri gibi özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu bulgular, Fan & Miao (2012) tarafından da desteklenmiştir; algılanan kaynak güvenilirliğinin çevrimiçi yorumları kabul etme ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etki yarattığını, özellikle kadın tüketicilerin bu özelliklere daha fazla önem verdikleri belirtilmiştir. Avcı & Yıldız (2019) ise Instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığını, fakat uzmanlık düzeyinin belirgin bir etkisi olmadığını gözlemlemiştir. Kemeç (2020) ve Gayathri & Anwar (2021), influencer'ların güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti ile pozitif ilişkide olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tripp (1994), çok sayıda ürünü destekleyen ünlülerin tüketici tutumları üzerinde olumsuz etki yaratabileceğini belirtmiştir, bu durum güvenilirliğin aşırı kullanımının olumsuz sonuçlar doğurabileceğine işaret edebilmektedir. Buna karşın, Sertoğlu vd. (2014) çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyetleriyle pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Pornpitakpan'ın (2003) araştırması ise tüketicilerin satın alma kararlarının, kaynak güvenilirliği, çekiciliği ve yetkinliği olmak üzere üç temel boyut tarafından etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu araştırma,

kaynağın yetkinliği ve güvenilirliği algısının, tüketicilerin ürünlere olan güvenini ve dolayısıyla satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini belirlemiştir. Diğer taraftan Emma & Matilde (2017) sosyal medya ünlülerinin çekicilik ve güvenilirliğinin takipçi etkileşimini olumlu yönde etkilediğini, ancak aşırı uzmanlık algısının bu etkileşimi azaltabileceğini ortaya koymuştur. Eru & Cop (2022) ve Ali & Temizkan (2022), çekiciliğin satın alma niyetini ve markaya olan güveni olumlu yönde etkilediğini bulmuştur.

Djafarova & Trofimenko (2017, 2019) araştırmalarında, tüketicilerin Instagram fenomenlerini geleneksel ünlülere kıyasla daha güvenilir bulduğunu, ancak fenomenlerin her zaman güvenilir bir kaynak olarak görülmediğini belirtmiştir. Şıker (2019) sosyal medya vloggerlarının çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin genç tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Onurlu vd. (2022), anne-bebek kategorisinde influencer'ların kaynak güvenilirliğinin, marka güveni aracılığıyla satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Sarıoğlu (2023), influencer kaynak güvenilirliğinin iki alt boyutu olan güvenilirlik ve çekicilik değişkenlerinin, marka tutumunu olumlu yönde etkileyerek tüketicilerin satın alma niyetini artırdığını bulmuştur.

Sonuç olarak, influencer'ların tüketiciler üzerindeki etkisi konusunda mevcut literatür, kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, influencer'ların hangi niteliklerinin bu etkiyi daha fazla belirlediği konusunda farklı sonuçlar ve görüşler bulunmaktadır. Bu da konunun daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

2.13. Parasosyal İlişki/Etkileşim Teorisi

Parasosyal etkileşim terimi ilk olarak akademisyen Robert Merton tarafından ele alınmıştır. Merton, 1943 yılındaki araştırmasında, şarkıcı Kate Smith ve radyo dinleyicileri arasındaki sanal ilişkiyi incelemiştir (Brown, 2015, s. 262). Merton'un araştırmalarını takiben, 1956 yılında Donald Horton ve Richard Wohl, televizyon sunucuları ve izleyiciler arasında gelişen ilişkileri inceledikleri "Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" adlı araştırmalarıyla parasosyal etkileşim ifadesini kavramsallaştırmış ve bu alanın temelini

atmışlardır. Horton & Wohl (1956, s. 215), bu araştırmada parasosyal ifadesini medya karakteri ve izleyici arasındaki etkileşimi açıklamak için kullanmıştır ve “televizyon izleyicileriyle televizyon karakterleri arasında kurulan tek taraflı hayali etkileşim” şeklinde tarif etmişlerdir. Horton ve Wohl araştırmada popüler kültür kavramından hareketle medya karakterleri ile izleyicisinin sembolik etkileşim süreçlerini incelemiş, medya karakteri ve izleyicisi arasındaki bu etkileşimi, 1956 yılında yayınladıkları makalede “parasosyal etkileşim” olarak tanımlamışlardır (Dibble vd., 2015, s. 5-6).

Kullanımlar ve doyumlar teorisinin kitle iletişim araştırmalarına uygulandığı 1970'lere kadar parasosyal etkileşimin araştırmacıların dikkatini çekmediği görülmektedir. 1970'lerin başında, kullanımlar ve doyumlar teorisinin ortaya çıkışı ile parasosyal etkileşim üzerine olan ilgi önemli ölçüde artmıştır. Başlangıçta psikiyatri disiplinine ait olan bu kavram, 1980'lerle birlikte Alan Rubin ve diğer araştırmacıların yoğun çalışmaları sonucunda iletişim bilimleri alanında önemli bir gelişme kaydetmiş ve parasosyal etkileşimi iletişim bilimlerinde incelenen merkezi temalardan biri haline getirmiştir (Giles, 2002, s. 280).

Parasosyal etkileşim, çoğunlukla haber spikerleri veya pembe dizi karakterleri gibi televizyon kişilikleri kullanılarak incelenmiştir (Ward, 2016, s. 45). 1979'da Mark R. Levy yaptıkları araştırmada izleyicilerin haber spikerlerine ilişkin tepkilerini araştırmıştır (Stever, 2009).

Rubin vd. (1985) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, medya figürlerinin izleyiciler tarafından sanki kendi sosyal çevrelerinin bir parçasıymış gibi algılandığı tespit edilmiş ve parasosyal etkileşim ölçeği geliştirilmiştir. Bu araştırmanın ardından, Sood vd.'leri (2000) tarafından yayımlanan bir araştırmada, bir Hint dizisinde parasosyal etkileşimin duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları incelenmiştir. İki yıl sonra, David C. Giles (2002), parasosyal etkileşimler ile gerçek hayat ilişkilerini karşılaştıran bir araştırma yayımlamıştır. İletişim, psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinde yapılan pek çok diğer araştırma da parasosyal etkileşim kavramını detaylı bir şekilde ele alarak, bu etkileşimin nedenlerini, gelişim sürecini, çeşitlerini ve etkilerini araştırmıştır (Varol vd., 2019, s. 59).

Yapılan araştırmaların artması ile Parasosyal etkileşim kavramının yeni tanımları da yapılmıştır. Horton & Wohl'un "medya izleyicisi ile medya karakteri arasındaki hayali ilişki" (1956) şeklinde tanımladığı kavramı, Robert Cathcart & Gary Gumpert (1983) "medya simülasyonlu kişilerarası iletişim", Neil M. Alperstein (1991) "kişinin zihninde hayal ettiği sosyal bir ilişki", Edward Schiappa vd. (2007, s. 302) ise, "bir televizyon izleyicisinin medya ünlüsü ile kurduğu ilişkiyi algılama düzeyi" olarak tanımlamıştır.

Geçtiğimiz birkaç on yıl boyunca, araştırmacılar parasosyal etkileşim kavramını televizyon ortamının dışında daha geniş bir alanda incelemiş ve insanların çeşitli medya araçları ve aktiviteleri aracılığıyla medya figürleriyle hayali ilişkiler oluşturduğunu belirlemişlerdi. Örneğin, sporseverlerin, spor ünlülerini içeren televizyon yayınları, röportajlar ve reklamlar aracılığıyla bu sporcularla parasosyal etkileşimler kurduğu gözlemlenmiştir (Brown, 2015, s. 263).

Başlangıçtaki araştırmalarda parasosyal ilişki ve parasosyal etkileşim terimleri arasındaki fark gözetilmemişken, zamanla bu iki kavramın içerik ve süreç ağıısından karışıklığa sebep olduğu fark edilmiştir. Bu karışıklığı gidermek adına, kavramlar arasında belirgin bir ayırım yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakterlerine medya kullanımı esnasında gösterdikleri anlık tepkileri ifade ederken, parasosyal ilişki ise, izleyicinin medya karakteriyle hem maruz kalınan anlarda hem de maruz kalınan anların ötesinde, daha sabit ve uzun vadeli bir bağ olarak tanımlanmıştır. Bu ayrımla, parasosyal etkileşim yalnızca medya kullanımıyla sınırlı kalırken, parasosyal ilişki, yüz yüze ilişkilerdeki gibi, medya kullanımının ötesinde bir bağ kurma sürecini işaret etmektedir. İlerleyen zamanlarda, bir medya karakteriyle tekrarlanan parasosyal etkileşim parasosyal ilişkiye dönüşebilmektedir. Bu ilişki, aynı medya karakteriyle yapılan sonraki her etkileşimi derinden etkileyerek, parasosyal ilişkinin niteliğini ve yoğunluğunu belirlemektedir. Böylece, kurulan parasosyal ilişki, izleyicinin medya karakteriyle sonraki etkileşimlerinin kalitesine etki etmektedir (Hu, 2016; Schmid & Klimmt, 2011; Schramm & Hartmann, 2008). Giles (2002)'e göre parasosyal etkileşim geçici bir etkileşimden ziyade, medya kullanıcıları ile medya figürleri arasında zaman içerisinde gelişen ve devam eden ilişkileri temsil etmektedir. Bu bakış ağıısı, parasosyal etkileşim

ve parasosyal ilişkilerin, medya figürleriyle kurulan bağların derinliğini ve sürekliliğini anlamada temel bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, araştırmamızın ilerleyen bölümlerinde, influencer'lar ve takipçileri arasında gelişen uzun süreli ve istikrarlı bağların derinlemesine incelenmesi amaçlandığından parasosyal ilişki kavramına odaklanılacaktır. Bu tercih, parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki arasındaki ayırımı netleştiren mevcut literatürün (Giles, 2002; Klimmt vd., 2006; Hu, 2016; Schmid & Klimmt, 2011; Schramm & Hartmann, 2008) ışığında, söz konusu ilişkilerin karmaşıklığını ve medya karakterleriyle kurulan süreklilik arz eden ilişkilerin dinamiklerini daha etkili bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır.

Uğur & Altay (2018, s. 216) parasosyal ilişkinin, sosyalleşme sorunu yaşayan, günlük yaşamına uyum sağlama noktasında sıkıntı yaşayan genellikle yalnız veya depresif kimselerde görüldüğünü belirtmiştir. Parasosyal ilişki izleyicinin internet veya televizyonda gördüğü medya karakteri ile girdiği özdeşleşme durumudur. İzleyici özdeşim kurduğu medya karakteri ile üzülmede, sevinmede hatta onun davranışlarını rol model alarak kendini ona entegre etmektedir. Zaman zaman izleyici üst sınıfa üye medya karakterleriyle özdeşleşerek kendi sosyal statüsünü de arttırmayı amaçlamakta (Mutlu, 1999) ve dolayısıyla kişi medya karakteri ile ilişkisini gerçekmiş gibi algılamaktadır (Giles, 2002, s. 281).

İlk olarak psikolojide tartışılan parasosyal ilişki kavramı, sosyal medya platformlarında tüketici ile ünlü arasındaki ilişkileri açıklamak için kullanılmaktadır. Bu tür ilişkiler, tüketicilerin sık sık ünlü bir kişiyi görüp yakınlık hissetmeleri, içselleştirme geliştirmeleri ve sık sık maruz kalmaları sonucunda kendini ünlünün arkadaşı olarak görmeleri durumunda kurulmaktadır (Horton & Wohl, 1956, s. 215).

Yapılan araştırmalar sonucunda araştırmacılar literatürde parasosyal ilişki kavramını; samimiyet, hüsnükuruntu, özdeşleşme, problem çözme, arkadaşlık, etkileşim, anlayış ve empati gibi çeşitli parametreleri inceleyerek açıklamaya çalışmışlardır. Bununla birlikte, Horton & Wohl (1956, s. 216) tarafından yürütülen mevcut araştırmalar temel olarak üç boyuta odaklanmaktadır; dostluk, anlayış ve özdeşleşme.

Parasosyal bağlamda, arkadaşlık teması, tüketicinin ünlüye tekrar tekrar maruz kalmasıyla körüklenmekte ve bu da tüketicinin gözünde samimiyet ve beğeni ile sonuçlanmaktadır. Özellikle influencer'lar sosyal medyada hayranlarına hitap ederken sıcak ve samimi bir iletişim tarzına sahipse, tüketiciler influencer'ı arkadaşları olarak görmeye başlamaktadır (Chung & Cho, 2017, s. 482).

İkinci tema "anlama", tüketicinin influencer'la olan geçmişi ve influencer hakkında ne kadar şey bildiği ile ilgilidir. Tüketicilerin sosyal medyada influencer hakkında maruz kaldıkları bilgiler, kendilerini influencer'ın değerlerine ve bakış açılarına aşınaymış gibi hissetmelerine yol açmaktadır (Horton & Wohl, 1956, s. 217). Son olarak, özdeşleşmede ise, takipçi influencer'ın faydalı ve havalı olduğunu düşündüğü için ona bağlanmaktadır (Kelman, 1961, s. 58).

Sosyal medyanın yükselişi, parasosyal ilişkileri zenginleştirmek için yeni bir platform sağlamaktadır. İnsanlar ünlüleri televizyondaki eğlence programlarından duymaya alışırken, bugün ünlüler mesajlarını doğrudan ve sık sık sosyal medya aracılığıyla vermekte ve bu da tüketicilerin kendilerine daha yakın hissetmelerini sağlamaktadır (Chung & Cho, 2017, s. 483). Ünlülerin sosyal medyadaki konuşmalarının ve iletişimlerinin arkadaşlık, anlayış ve özdeşleşme duygusunu güçlendirdiğini belirtmek önemlidir. İnsanlar televizyonda duyamayacakları ayrıntıları ve hikâyeleri duyabildikleri için etkileşim ve parasosyal ilişkiler artacaktır (Chung & Cho, 2017, s. 484).

2.13.1. Parasosyal İlişkinin Özellikleri

Parasosyal ilişki şu dört özelliği taşımaktadır;

Tek Taraflıdır: Parasosyal ilişki, izleyici ve medya karakterleri arasında medya aracılığıyla gerçekleşen tek taraflı sosyal etkileşim biçimini ifade etmektedir (Liebers & Schramm, 2019, s. 5). Varol & Tayanç (2019, s. 60) bu tek taraflı etkileşimin, medya karakterinin sergilediği eylemin izleyiciye ulaştığını, ancak gerçekleşen eylemin izleyicide yarattığı tepkinin medya karakterine geçmediğini ifade etmektedirler. Bu durumda izleyici medya karakteri ile ilgili birçok bilgiye sahipken, medya karakteri izleyici hakkında sadece genel bilgilere sahip olabilmektedir.

Ünlü Kişilerle Kurulur: Parasosyal ilişki, toplumun büyük bir kesimi tarafından bilinen ve sık sık takip edilen ünlü bir figürle izleyici arasında kurulan bir ilişkidir. Ancak, bu ilişki çoğunlukla tek taraflıdır; yani medya karakteri, kendisini tanıyan izleyicileri genellikle tanımamakta veya kişisel olarak ilişki kurmamaktadır (Varol & Tayanç, 2019, s. 60).

Bu tür ilişkilerde, medya karakterleri genellikle servet, ün veya güç açısından izleyicilerinden daha üstün bir konumda bulunmaktadır. Örneğin, bir televizyon dizisinin başrol oyuncusu, bir pop müzik sanatçısı veya bir spor yıldızı, geniş bir kitle tarafından tanınırken, izleyiciler genellikle bu kişilerle doğrudan etkileşime geçme fırsatı bulamamakta veya onları tanımamaktadır. Gayle S. Stever'in (2013, s. 4) ifadesiyle, parasosyal ilişkinin tarafları arasında bir statü farkı bulunmaktadır. Medya karakterinin genellikle izleyicilerden daha yüksek bir statüye sahip olduğu algılanmaktadır. Bu durum, izleyicilerin medya karakterlerine hayranlık duymasına ve onlara özen göstermesine neden olabilmektedir.

Hayali Bir İlişkidir: Parasosyal ilişki, izleyici ile medya karakteri arasındaki sosyal ilişki, zihinsel bir arkadaşlık, yüz yüze ilişki ve kişiler arası etkileşim yanılsamasıdır (Tsiotsu, 2015, s. 403). Horton & Wohl (1956)'e göre kullanıcılar bunun bir yanılsama olduğunu farkındadır.

Sosyal Hayattaki İlişkilerle Benzerlik Taşır: Parasosyal ilişki ile gerçek hayattaki ilişkilerin benzer yanlarının olup olmadığına ilişkin araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda (Berger & Calabrese, 1975; Perse & Rubin, 1989; Rubin & McHugh, 1987; Turner, 1993; Cohen, 2004) parasosyal ilişkinin ya da parasosyal etkileşimin sosyal ilişkilere benzer özellikler taşıyan bir kavram olduğu desteklenmektedir. Parasosyal ilişkinin gerçekleşmesinde sosyal hayattaki ilişkilere benzerlik taşıyan kavramlardan bir tanesi çekiciliktir. Parasosyal ilişki için oldukça önemli olan Çekicilik; fiziksel, görevsel ve sosyal çekicilik olarak üç boyutta ifade edilmektedir. Birçok araştırmada (McCroskey & McCain, 1974; Rubin & McHugh, 1987; Hoffner, 1996; Arda, 2006; Hartmann & Goldhoorn, 2011) çekiciliğin söz konusu boyutlarının parasosyal ilişkinin gerçekleşmesinde önemli olduğu desteklenmektedir.

Fiziksel olarak çekici olduğu düşünölen medya karakteri sosyal olarak da daha çekici bulunmaktadır. Görev çekiciliğı ise örneğini; televizyon haber yayınları sırasında yayıncının kamera açısını kullanımı ve kendini ifade etme şekli ile ilintilidir (Rubin ve McHugh, 1987, s.283). Parasosyal ilişki ile ilgili bir diğeri ve önemli kavram benzerliktir. İnsanlar kendilerine benzeyen başka insanlarla iletişim kurmayı tercih etmektedir.

Benzerlik kavramının, özellikle kişilerarası ilişkiler ve parasosyal ilişkiler gibi aracı ilişkilerde etkili olduğu bilinmektedir. İnsanların etkileşim içinde oldukları kişilerle ne kadar benzer inanç, tutum, eğitim, sosyal statü ve değerlere sahip oldukları özdeşlik kavramıyla da açıklanmaktadır (Aytulun, 2015, s. 7-8).

2.13.2. Parasosyal İlişkinin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Parasosyal ilişkinin gelişimi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Ancak, bu ilişkinin oluştuğı durumlar hakkında araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmaların sonuçlarına göre, parasosyal ilişkiyi etkileyen temel faktörler medya aracının ve programının özellikleri, medya karakterinin özellikleri ve izleyicinin özellikleri olarak sınıflandırılabilir (Fügen & Tayanç, 2019, s. 261).

2.14. Parasosyal İlişki Çerçevesinde Kitle İletişim Aracının ve Programın Özellikleri

Kitle iletişim aracının özellikleri, parasosyal ilişkinin ortaya çıkmasını etkilemektedir. Televizyonun canlı niteliğı, izleyicilerin medya karakterleriyle düzenli olarak temas etmesine olanak sağlamaktadır. Televizyon, her evde bulunabilmesi ve genellikle ücretsiz olması nedeniyle yaygın bir kitle iletişim aracıdır. Ayrıca, televizyonun renkli ve hareketli görüntülerin yer aldığı canlı görsel-işitsel dünyası, parasosyal ilişkinin gelişmesi için avantajlı bir ortam sunmaktadır. Arda (2006, s. 13), renkli ve dinamik görüntülerin, sabit ve siyah-beyaz görüntülere göre, parasosyal ilişkinin oluşma olasılığını artırdığını belirtmektedir.

Programın özellikleri, medya karakterinin yer aldığı programın formatı ve gerçeklik derecesi gibi faktörler, parasosyal ilişkinin gelişimini etkileyen unsurlardan biridir. Dizi formatındaki televizyon programları, parasosyal ilişkinin gelişimini desteklerken, programın gerçeklik derecesi de önemli bir etkiye sahip olabilmektedir.

Gerçeklik, medya figürlerinin fiziksel dünyanın kurallarına ne kadar uyduğu ve gerçek dünyada var olma derecesiyle değerlendirilmektedir. Programın betimleme, hikâye, biçim ve karakter özellikleri, gerçeklik algısını etkileyebilmektedir. Araştırmalar, izleyicilerin medya içeriğini ne kadar gerçekçi bulursa, o kadar yüksek düzeyde parasosyal ilişki geliştirdiklerini göstermektedir. Gerçek insanların rol aldığı programlar, animasyon karakterlerine göre daha fazla parasosyal ilişkiye neden olurken, kurgusal karakterlerin daha az gerçekçi bulunduğu belirlenmiştir (Rubin vd., 1985; Rubin & Perse, 1987; Gleich, 1997; Giles, 2002; Schmid & Klimmt, 2011; Vogel & Schwartz, 2014).

Medya karakterinin sık sık görülmesi, parasosyal ilişkinin gelişimini kolaylaştıran bir etmendir. Bir medya karakterine sürekli maruz kalmak, izleyicilerde bir tür arkadaşlık duygusu oluşturmaktadır. İzleyiciler, karakterin nasıl davranacağı konusunda daha fazla güvene sahip olmakta ve ilişkilerindeki belirsizlik azalmaktadır. Medya karakterinin magazin programları, sohbet programları, köşe yazıları ve haberlerde sık sık görüntülenmesi, izleyicinin maruz kalma sıklığını artırmakta ve parasosyal etkinin şiddetini artırmaktadır. Bu durum, izleyicinin karaktere daha fazla bağlılık hissetmesine ve ilişkisini daha güçlü bir şekilde hissetmesine yol açmaktadır (Branch vd., 2013; Eyal & Cohen, 2006).

2.15. Medya Karakteri ile Kurulan Parasosyal İlişkiyi Etkileyen Faktörler

Medya karakterinin özellikleri, izleyicilerle parasosyal ilişki kurulmasını etkileyen unsurlardan biridir. Medya karakterinin görünümü, ön planda olup olmaması, sözlü ve sözsüz hitap şekli, izleyiciyle benzerlikleri ve kurgusal olup olmaması, izleyicilerin medya karakteriyle ilişki kurma potansiyelini ve kurdukları ilişki kalıplarını etkilemektedir (Fügan & Tayanç, 2019, s. 262). Yani izleyicilerin kuracağı parasosyal ilişkinin kalitesi ve yoğunluğu büyük ölçüde medya kişinin sahip olduğu özelliklere bağlıdır. Bir kişinin görünümü ve söyledikleri ile yaptıkları, izleyicilerin hangi tür bilişsel işleme, duygusal ve davranışsal tepkilere yol açacağını etkilemektedir.

Göz önünde olma ve Süreklilik: Medya ürünlerindeki medya karakterlerinin ön planda olması, izleyicilerin bu karakterlere yoğun bir şekilde parasosyal tepki verme

olasılığını artırmaktadır. Bir medya ürünüde kahramanın etrafında kurgu oluşturulması ve sık sık yakın çekimlerle sunulması durumunda, medya karakterinin önemli ve sürekli bir şekilde vurgulanacağı ve bu durumun yüksek düzeyde parasosyal ilişki olasılığını artıracığı belirtilmektedir.

Hitap Tarzı: Parasosyal ilişki sıklıkla, medya karakterlerinin izleyicilere gerçek bir sosyal etkileşimdeymiş gibi davrandıklarında ortaya çıkmaktadır. Gerçek hayatta insanlar arasındaki etkileşimlerde, selamlaşma, doğrudan hitap etme gibi davranışlar oldukça yaygındır. Örneğin, bir haber sunucusu, izleyicilere doğrudan hitap ederek veya onlara selam vererek gerçek bir sosyal etkileşimdeymiş gibi davranabilmektedir. Bu, izleyicilerin haber sunucusuna daha yakın hissetmelerini sağlamak ve onların dikkatini çekmektedir (Klimmt vd., 2006, s. 301).

Çekicilik: Parasosyal ilişkileri etkileyen faktörlerle ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Çekicilik kavramının sosyal ilişkiler üzerindeki önemli etkisi, parasosyal ilişkileri de etkileyen faktörlerden biri olarak tespit edilmiştir. Araştırmalar (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Hoffner, 1996; Kahle & Homer, 1985; McCroskey & McCain, 1974; Rubin & McHugh, 1987; Rumpf, 2012) medya karakterlerinin fiziksel çekiciliğinin, izleyicilerin bu karakterlere duygusal olarak bağlanmasında ve parasosyal ilişki kurmalarında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Araştırmalarda medya karakterlerinin çekiciliğinin sosyal ve fiziksel boyutlarıyla incelendiği ifade edilmektedir. Böylece çekiciliğin farklı bileşenlerinin parasosyal ilişki üzerindeki etkisi araştırılmış olmaktadır. Sosyal çekicilik kavramı, bireyin sosyal etkileşimde olduğu kişiyle karşılıklı etkileşim sonucunda hissettiği olumlu duyguları belirtmektedir. Bu kavram, sosyal medya alanındaki pek çok araştırmada bireylerin davranışlarının analizinde önemli bir değişken olarak kabul edilmekte ve kullanılmaktadır (Zheng vd., 2019, s. 2). Yani daha çekici olarak algılanan bir kaynağın, tüketicilerin satın alma sürecini etkileme potansiyeli daha yüksektir (Karataş vd., 2022, s. 521).

Jin & Ryu (2020, s. 6) tarafından yapılan bir araştırmada, kaynağın fiziksel çekiciliği, kıskançlık ve parasosyal ilişki ile önerilen marka ve ürünleri satın alma

niyetinin oluşumunu desteklediği belirtilmiştir. Araştırma, influencer çekiciliğinin, parasosyal ilişki ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir.

Benzerlik: Rogers & Bhowmik (1970, s. 526) iletişimin en açık ve temel prensiplerinden birini benzerlik olarak ifade etmektedir. Rogers & Bhowmik (1970)'e göre kaynak ve alıcı arasındaki değerler, eğitim, sosyal statü gibi belirli özelliklerin benzerliği iletişim sürecini etkilemektedir. Tian & Hoffner (2010) *Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series* (Popüler Bir Televizyon Dizisinde Sevilen, Nötr ve Hoşlanılmayan Karakterlerle Gerçekleşen Parasosyal Etkileşim) başlıklı çalışmada, medya karakterleriyle ilişkilerin oluşma sürecini ve bu ilişkilerin izleyicilerin karakterleri taklit etme çabalarındaki rolünü inceleyerek, algılanan benzerlik, kimlik belirleme, parasosyal ilişki ve karakterleri taklit etme çabaları arasındaki etkileşimi araştırmış parasosyal ilişkinin karakterlere daha çok benzemek için izleyicilerin çabaları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Yine literatür incelemesi, izleyicilerin ünlü karakterlerle etkileşim kurma seviyesinin, benzer özelliklere sahip karakterlere olan ilgi ve tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Arslan, 2013; Aral & Walker, 2012; Eyal & Rubin, 2003; Giles, 2002; Lee & Watkins, 2016; McPherson vd., 2001).

Algılanan Uzmanlık ve Güvenilirlik: Parasosyal ilişkiyi etkileyen diğer önemli faktörler ise uzmanlık ve güvenilirliktir. Ohanian'ın (1990) tanımladığı kaynak güvenilirliği modeli, kaynağın güvenilirliğini üç temel boyutta değerlendirmektedir: Güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık. Bu parametreler arasında "uzmanlık", kaynağın ilgili alandaki bilgi ve yetkinlik derecesini yansıtmaktadır. Uzmanlık kavramının tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik tutumları ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini inceleyen çeşitli araştırmalara dayanmaktadır. Bu araştırmalar, uzmanlığın tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve parasosyal ilişki ile birleştiğinde daha güçlü hale geldiğini göstermektedir. Bu araştırmalara dayalı olarak özetlenen anahtar bulgulara baktığımızda Ballantine & Yeung (2015) uzmanlığın tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma, uzmanlık derecesi yüksek olan satış elemanlarının müşteri tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ohanian (1991) ise, uzmanlık ve bilgi birikiminin tüketicilerin

markalara veya ürünlere olan güvenini nasıl etkilediği ele alınmıştır. Araştırma, uzmanlık düzeyi yüksek olan kişilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılandığını göstermiştir. Till & Busler (2000), uzmanlığın reklam kampanyalarındaki etkisini araştırmıştır. Uzmanlık düzeyi yüksek olan reklamcılarının yaratıcı çalışmalarının tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkındaki satın alma niyetlerini artırdığını ortaya koymuştur. Xiang vd. (2016) de, uzmanlık ve otorite figürlerinin tüketicilerin online inceleme platformlarındaki yorumlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Sonuç olarak bu araştırmalar gösteriyor ki, parasosyal ilişki ve uzmanlık, tüketicilerin duygusal bağlar kurmasına, güven oluşturmaya ve ürün veya hizmetleri daha olumlu bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olabilmektedir.

Uzmanlık, bir tanıtıcının bir tanıtımın konusuyla ilgili olarak sahip olduğu ilgili bilgi, deneyim ve becerilere atıfta bulunurken; güvenilirlik, bir kaynağın dürüstlüğü, güvenilirliği ve bütünlüğüne atıfta bulunmaktadır. Güvenilirlik, bir iletişimcinin iddia ettiği en geçerli iddiaları iletmek için niyetine olan güven derecesi olarak tanımlanmaktadır.

Ünlülerin tüketicilerle olan parasosyal ilişkileri aynı zamanda kaynağın güvenilirliğini de artırmaktadır (Chung & Cho, 2017, s. 484). Sosyal medyanın kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisinin hem doğrudan bir etki hem de parasosyal ilişkiler aracılığıyla dolaylı bir etki olarak ortaya çıkması beklenmektedir. Güvenilir bir kaynağa olan inanç, bu kaynağın belirsiz ve bilinmeyen durumlarda sadece kendi bireysel çıkarlarına göre hareket etmediğine dair bir kanaat oluşturmayı içermektedir. Bir bireyin ya da kaynağın güvenilirliğinin değerlendirilmesi, aynı zamanda bu bireyin ya da kaynağın karakteri, motivasyonları, tercihleri, amaçları ve değerleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Altman & Taylor, 1973). Dolayısıyla parasosyal ilişkilerin tüketicilerin kaynak güvenilirliğine ilişkin algılarını şekillendirmede rol oynadığı varsayılmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla ünlüye duygusal bağlılıkları arttıkça, görüş ve tavsiyelerine olan güvenleri de artacaktır. Bu da parasosyal ilişkilerin sosyal medya etkileşimi ile kaynak güvenilirliği arasındaki aracı rolüne işaret etmektedir (Chung & Cho, 2017, s. 485).

2.16. İzleyicinin Özellikleri

İzleyicilerin demografik, psikolojik ve kültürel özellikleri, medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurma potansiyelini ve kurdukları ilişki kalıplarını etkilemektedir (Fügan & Tayanç, 2019, s. 264).

2.16.1. Demografik Özellikler

Yaş: Literatür incelendiğinde hem çocukların hem de yetişkinlerin medya aracılığıyla sunulan karakterlerle parasosyal bir bağ kurduğu belirlenmiştir. Bu karakterler, haber spikerleri, radyo sunucuları veya kurgusal televizyon karakterleri olabilir ve bireyler bu karakterleri sosyal çevrelerinin bir bileşeni veya arkadaş olarak algılayabilmektedir (Moyer-Gusé, 2008, s. 411). Okul çağındaki çocuklar, genellikle kendi cinsiyetlerindeki medya karakterleriyle bu tür ilişkiler kurma eğilimindedir (Jennings & Alper, 2016, s. 97). Ergenler içinse, bu karakterlerle kurulan ilişkiler, cinsel kimliklerini tanımlamada bir araç olarak hizmet edebilmektedir (Tukachinsky, 2011, s. 77). Ayrıca, yaşlı bireyler üzerine yapılan bazı araştırmalarda, televizyonun parasosyal kullanımının yaşla bağlantılı olarak değişiklik gösterebileceği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, 50 yaş üstü bireylerin parasosyal ilişkileri daha derinlemesine yaşadığı, buna karşın 30 yaş altındaki bireyler için bu ilişkilerin daha yüzeysel olduğu belirtilmiştir (Claessens & Van den Bulck, 2015, s. 61).

Cinsiyet: Cinsiyet ve parasosyal ilişki kurma eğilimleri üzerine yapılan literatür incelemesi, farklı sonuçlar ortaya koyan iki temel bulguya işaret etmektedir. Öncelikle, Cohen (1997, 2003) ve Lather ile Moyer-Guse (2011) gibi bazı araştırmacılar, kadınların erkeklere kıyasla daha derin parasosyal ilişkiler kurma eğiliminde olduğunu ileri sürmüştür. Öte yandan, Claessens & Van den Bulck (2015) ile Eyal & Dailey (2012), Eyal & Rubin (2003) gibi diğer araştırmacılar tam zıttı bir sonuç elde etmişlerdir; erkeklerin kadınlara göre daha güçlü parasosyal ilişkiler kurduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu konudaki bulgular sadece cinsiyetle sınırlı değildir. Boon ve Lomore (2001), Claessens & Van den Bulck (2015) ve Cohen'in (1997, 2003) araştırmalarına göre hem kadınlar hem de erkekler en çok erkek medya karakterleriyle parasosyal ilişkiler kurmaktadır. Greenwood ve Long'un (2011) belirttiği üzere, medyada erkek karakterlerin daha olumlu rollerde temsil edilmesi ve karakter çeşitliliğinin kadınlara göre daha fazla olması, bu eğilimi açıklamaktadır.

Eğitim: Eğitim seviyesi ile parasosyal ilişkinin etkileşimini inceleyen literatürde, belirli araştırmacılar (Claessens & Van den Bulck, 2015; Giles, 2002; Levy, 1979) parasosyal ilişkinin eğitim seviyesiyle ters bir ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırmalara göre, daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan bireylerin sosyal etkileşimlerde daha aktif olması, bu bireylerin parasosyal ilişkiye olan ihtiyaçlarını azaltabilir. Yüksek eğitilmiş bireylerin gerçek sosyal bağlantıları daha kuvvetli olabilmekte ve bu artan sosyal etkileşimin ise, bireylerin parasosyal ilişkiye duyduğu ihtiyacı azaltabileceği öne sürülmektedir.

2.16.2. Psikolojik Faktörler

Yalnızlığın Rolü: Yalnızlık, bireyin sosyal ilişkilerin hem derinlik hem de sıklık açısından tatmin edici olmadığına dair bir algı oluştuğunda meydana gelen rahatsız edici bir psikolojik durumdur. Bu durum, bireyin arzuladığı ile gerçekte deneyimlediği ilişkiyel etkileşim, destek ve bağlantı arasındaki dengesizliği yansıtmaktadır (Chory & Yanen, 2005, s. 186). Psikolojik etkileşimlerin medya üzerinden yaşandığı modern çağda, parasosyal ilişki kavramı öne çıkmaktadır (Wang vd., 2008, s. 88). Balcı & Demir (2018) “*Televizyon İzleme Alışkanlıklarında Parasosyal Etkileşim Etkisi İle Yalnızlık Arasındaki İlişki*” başlıklı araştırmada, bireylerin yalnızlık seviyelerindeki artışla doğru orantılı olarak parasosyal ilişki puanlarının da yükseldiğini ifade etmektedir. Özellikle yalnızlık hissini yoğun olarak deneyimleyen bireylerin, televizyonda yer alan dizi karakterleriyle daha derin seviyede parasosyal ilişki kurma eğiliminde olduğunu araştırma verileri ortaya koymaktadır. Niu vd.’nin (2021) gerçekleştirdiği araştırmada, COVID-19 döneminde YouTuber’ların #Stayhome ve #Withme etiketleriyle gerçekleştirdiği paylaşımların, takipçileriyle parasosyal ilişki kurmada bir araç olarak kullanıldığına dikkat çekilmektedir. Bu etkileşimin sonucu olarak, takipçiler arasında hissedilen yalnızlık düzeylerinde bir azalma gözlemlendiği belirtilmiştir. Sosyal ilişkilerde yetersizliğe sahip bireylerin parasosyal ilişkilerini ele alan bazı literatür incelemelerinde ise, bu bireylerin, duydukları sosyal eksikliği telafi etme amacıyla parasosyal ilişki kurma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Levy, 1979; Rosengren & Windahl, 1972).

Buna karşılık parasosyal ilişkinin, bireylerin sosyal ilişkilerinin bir yanılısaması olarak ilk kez ele alındığı bazı literatürlerde, bu tür bir etkileşimin bireylerin yalnızlık

hislerinden kaynaklanabileceği öne sürülmüştür. Ancak, bu düşüncenin doğruluğu üzerine yapılan araştırmalardan bazıları, yalnızlık ile parasosyal ilişki arasında doğrudan bir ilişki bulamamıştır. Rubin vd.'nin 1985'teki araştırmassı bu konuya örnektir. Bu araştırma, kişilerin yalnızlık duyguları ile en çok takip ettikleri televizyon haber sunucuları arasındaki parasosyal ilişkiyi araştırmış, fakat sonuçta bu iki durum arasında belirgin bir ilişki bulunamamıştır. Bir başka araştırmada (Karataş vd., 2022) ise elde edilen sonuçların Rubin vd. (1985) tarafından yapılan araştırma ile uyumlu olduğu ve yalnızlık duygusunun artan parasosyal ilişkiye yol açmadığı onaylanmaktadır.

Reddedilme Endişesinin Rolü: Parasosyal ilişkilerin, gerçek ilişkilere benzer yönleri bulunmaktadır. Bu tür ilişkilerde, bir TV programı veya karakterine duyulan ilgi, insanların sosyal olarak reddedilme veya dışlanma hissinin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmaktadır. Örneğin, bir karakteri düşünmek, reddedilme sonucu kötü hissetmeyi azaltabilmektedir. Aynı şekilde, bu ilişkiler sosyal dışlanma nedeniyle zihinsel olarak zorlanmaya karşı da koruyucu olabilmektedir. Ancak, bu ilişkilerde doğrudan bir insanla yüz yüze gelme veya reddedilme riski yoktur, çünkü bu ilişkiler gerçekte var olmayan karakterlerle kurulur (Derrick vd., 2008, s. 262).

Bağlanma ihtiyacının Rolü: Bağlanma ihtiyacı izleyicilerin medya karakterleriyle aralarında derin bağlar oluşturmalarını tetikleyebilir (Sanderson, 2009, s. 173). Özellikle sürekli bir bağlanma arayışında olan ve kaygılı bağlanma modeline sahip olan bireyler için medya karakterleri, reddedilme veya ayrılma riski olmadan bağlanabilecekleri potansiyel figürler olarak görülebilir (Greenwood & Long, 2011, s. 280).

Bireylerin nasıl bir bağlanma stili benimsediği, parasosyal ilişkilere olan yaklaşımlarını da şekillendirmektedir. Yetişkin bireylerde genellikle üç farklı bağlanma tarzı gözlemlenmiştir: Güvenli bağlanma (kendiyi ve diğerleriyle olumlu duygulara sahip olanlar), kaçınmacı bağlanma (yakın ilişkilerin sonuçları hakkında negatif duygulara sahip olanlar) ve kaygılı-kararsız bağlanma (ayrılık veya reddedilme korkusu yaşayanlar) (Cohen, 1997, s. 517).

Cole & Leets'in (1999) araştırmaları, bir bireyin parasosyal davranışlarının, bağlanma stiline göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kaygılı-kararsız bağlanma modeline sahip bireyler, gerçek yaşantılarındaki ilişkilere dair endişeleri daha yoğun yaşarlar, partnerlerini idealize ederler ve medya karakterleriyle kurdukları parasosyal ilişkilere daha yatkın olabilmektedir. Diğer yandan, kaçınmacı bağlanma modeline sahip olan bireyler, medya karakterleriyle derinlemesine bağlantı kurmaktan kaçınırlar, bu da onların gerçek hayatta da ilişkilerden uzak durma eğilimlerini yansıtabilmektedir. Güvenli bağlanma modeline sahip bireyler ise bu iki grup arasında bir yerde bulunmaktadır.

Aidiyet İhtiyacının Rolü: Bireylerin gerçek hayattaki ilişkilere bir alternatif olarak medya karakterleriyle oluşturduğu hayali ilişkiler, onların aidiyet duygusunu karşılama konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Greenwood & Long, 2009). Bu bağlamda yapılan araştırmalar (Greenwood & Long, 2009; Escalas & Bettman, 2017), aidiyet duygusunun yoğun olduğu bireylerin, sevdikleri medya karakterleriyle parasosyal ilişki kurma eğilimlerinin daha fazla olduğunu belirtmektedir.

2.16.3. Bilişsel Boyutlar

Parasosyal ilişkinin temel belirleyicilerinden biri izleyicinin bireylerin bakış açısını anlama veya bilişsel empati oluşturma yeteneğidir. Jinshi'nin (1996, s. 99) araştırmasına göre, bilişsel empati yeteneği geliştiren bireyler, daha derin parasosyal deneyimlere yönelebilmektedir. Aynı şekilde, Hartmann & Goldhoorn (2011, s. 1109) izleyicinin diğer bireylerin perspektifini anlama yeteneğinin, parasosyal deneyimi artırmak için otomatik zihinsel okuma faaliyetlerini tetikleyeceğini belirtmiştir. Hartmann & Goldhoorn'un araştırmasında vurgulandığı üzere, bu yeteneği daha gelişmiş olan izleyiciler, medya karakterinin kendilerinin farkında olduğunu ve kendilerine özel bir ilgi duyduğunu daha rahatça algılayabilmekte dahası, bu izleyiciler, medya karakterinin bu ilginin karşılıklı olduğu konusunda da daha emin olabilmektedir.

2.17. Parasosyal İlişkinin Gelişim Süreci

2.17.1. İzlenim Oluşturma veya Tanıma

Gerçek dünyadaki sosyal karşılaşmalarla Parasosyal ilişki arasındaki benzerliklerden biri, medya kişilikleriyle ilk temasın, gerçek insanların görünümü gibi otomatik süreçleri tetikliyor olmasıdır. Bu süreçler, ilk izlenimin hızla oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, cilt rengi, giysi ve mimik ifade gibi kolayca fark edilen özellikler hızla algılanmakta ve mevcut bilgi yapılarına bağlanmaktadır. Bu bilgi işleme sınırlılığı, ilk izlenimin hızla ve minimal bilişsel çaba ile oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu izlenim, kişilik hakkında sadece birkaç bilgi parçasını içermekte ve ancak bireyin kişiye yönlendireceği sonraki davranışlar için önerilerde bulunmaktadır. İlk temas sırasında oluşan izlenim, tehlikeli insanlarla zararsız insanlar arasındaki farkı belirleme ve bir kişinin motivasyonel eğilimlere uygun olup olmadığına dair bilgi sağlama kapasitesine sahiptir. Parasosyal ilişkinin seyri ve kalitesi, izleyicilerin kişiliği algıladığı anda başlayan ve gerçek dünya kişi algılama süreçlerine benzer izlenim oluşturma sürecinin sonuçlarına kısmen bağlıdır (Klimmt vd., 2006, s. 296).

İzlenim oluşturma/tanıma evresini takiben izleyicilerde bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler meydana gelmektedir. Araştırmacılar, parasosyal ilişkinin temel bileşenlerini oluşturan bu süreçlerin, potansiyel olarak on iki farklı kategoriye ayrıldığını ifade etmektedirler (Klimmt vd, 2006, s. 297).

2.17.1.1. Bilişsel Parasosyal İlişki Dinamikleri

Dikkat Kesilme: İzleyicinin, bir medya karakterine olan dikkatini nasıl yoğunlaştırdığı temel bir bilişsel süreçtir. Karakterin görünüşü, söylemi ve davranışlarına odaklanma, diğer parasosyal ilişki süreçlerinin temelini teşkil etmektedir. Yüksek seviye parasosyal ilişkide, izleyiciler karakter hakkında detaylı bilgi arayışı içine girerken; düşük seviye parasosyal ilişkide, karakter hakkındaki bilgiyi yüzeysel ve otomatik bir biçimde işlemektedir.

Kavrayış ve Yeniden Yapılandırma: Dikkat süreçlerine dayanarak, izleyiciler bir karakterin amaçlarını, tutumlarını ve ifadelerini anlamaya çalışabilmektedirler. Eğer izleyiciler bir karakteri önemli bulurlarsa, onun hareketlerini ve söylemlerini anlamak için bilişsel çaba göstermektedir. Düşük seviye parasosyal ilişkide, izleyiciler

karakterin düşüncelerini ve hareketlerini minimal düzeyde anlamaya çalışırken, yüksek seviye parasosyal ilişkide, karakterin zihninde olanı anlamak için büyük bilişsel enerji harcamaktadırlar.

Önceki Medya ve Hayat Deneyiminin Aktifleştirilmesi: İzleyicilerin bir medya karakterine olan bilişsel tepkilerinin bir parçası da hafızadaki bağlamla ilgili bilgilere erişimdir. İzleyiciler, bir karakterin durumunu ve eylemlerini geçmişte gözlemledikleri şartlarla veya gerçek hayatta yaşadıkları olaylarla karşılaştırabilmektedirler. Bu tür bağlantılar, karakter hakkında algılanan bilgiyle hafıza içerikleri arasında, karakterin davranış kalıplarının tanımlanmasına ve karakterin şimdiki ve geçmiş davranışları arasındaki çelişkilerin tespitine olanak tanımaktadır.

Gözlem Beklentisi: İzlenen programda ya da programın dışında bir medya karakteriyle ilerleyen zamanlarda tekrar karşılaşma olasılığını düşünme durumunu ifade etmektedir.

Değerlendirmeler: Kişinin düşünceleri, söylemleri ve eylemleri hakkında yapılan yargılar, bilişsel parasosyal ilişki sürecinin önemli bir parçasıdır. Bu değerlendirmeler, ahlaki boyutlara yönelebileceği gibi, kişinin performansına, dış görünüşüne veya sözlerinin doğruluğuna da odaklanabilmektedir. Değerlendirmeler, izleyicilerin bir kişi hakkında oluşturduğu imajda büyük bir rol oynar ve parasosyal ilişkilerin gelişiminde anahtar faktördür.

Kişi ile Benlik Arasındaki Bağın Kurulması: İzleyiciler, bir medya karakteri hakkındaki düşüncelerinde kendi benliklerini de değerlendirmektedir. Medya karakterleriyle kendilerini birçok farklı yönden karşılaştırabilmekte ve bu karakterlerde kendileriyle benzer özellikler arayabilmektedirler. Fakat bu bağlantılar sadece karşılaştırma üzerine kurulu değildir. İzleyiciler aynı zamanda hem kendilerinin hem de medya karakterinin üyesi olduğu hayali bir sosyal grup oluşturabilmekte, bu da aralarında bir aidiyet hissi oluşturabilmektedir. Yoğun bir parasosyal ilişkide izleyicilerin medya karakteriyle bu tür bir bağlantı kurma olasılığı daha yüksektir. Ancak zayıf bir ilişkide medya karakteri daha az ilgi çekici olarak

algılanmakta ve bu nedenle izleyiciler için bu tür bir bağlantı kurmak pek anlamlı olmamaktadır (Klimmt vd., 2006, s. 297-298).

2.17.1.2. Duygusal Parasosyal İletişim Süreçleri

Empati Reaksiyonları: İzleyicinin medya karakterine yönelik ahlaki değerlendirmelere dayanarak sosyal-duygusal deneyimler yaşadığı süreçtir. Eğer karakterin hareketlerini ahlaki olarak onaylarsa, izleyici onunla benzer duygusal deneyimler yaşamaktadır. Ancak onaylamadığı durumda, karakterin hissettiklerine zıt duygular yaşayabilmektedir (Klimmt vd., 2006, s. 298-299).

Medya Karakteriyle Kendi Duyguları Arasında Bağ Kurma: İzleyici, medya karakterini izlerken kendisiyle ilgili duygular da oluşturabilmektedir. Özellikle karakterle benzerlikler gördüğünde, bu duygusal reaksiyonlar derinleşmektedir (Klimmt vd., 2011).

Ruh Halinin Bulaşması: İzleyici, medya karakterinin duygusal ifadeleriyle otomatik olarak etkilenebilmektedir. Örneğin, romantik bir sahne izlerken izleyici de romantik bir ruh hali içerisine girebilmektedir (Klimmt vd., 2006, s. 299).

2.17.1.3. Davranışsal Parasosyal İlişki Süreçleri

Motor Aktivite: İzleyicinin, medya karakteriyle etkileşimde bulunurken gösterdiği ilgi temelli hareketlerdir. İzleyici karakterle göz teması kurmaya çalışabilmekte ya da kafasını ona doğru çevirebilmektedir.

Fiziksel Aktivite (Özellikle Mimikler ve Jestler): İzleyicinin, medya karakterine verdiği fiziksel tepkilerdir. Bu tepkiler, genellikle otomatik ve bilinç dışı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin, bir karaktere gülümsemek veya bir sahnede gösterilen duyguya benzer bir mimik takınmak.

Medya karakterlerine verilen sözlü tepkiler: İzleyicinin medya karakterine karşı sözlü tepkileridir. Beğeni ya da beğenmeme durumuna göre olumlu ya da olumsuz dil kullanabilmektedir (Klimmt vd., 2006, s. 299-300).

Sonuç olarak, bu süreçler izleyicinin medya karakterine gerçek insanlara verdiği tepkilere benzer bir şekilde tepki vermesini açıklamaktadır. Bu tepkiler, izleyicinin

işsel (duygusal ve bilişsel) parasosyal ilişki süreçleriyle paralel olarak gerçekleşmektedir.

2.18. Parasosyal İlişki Türleri

Parasosyal ilişkiler, sosyal ilişkilerde olduğu gibi arkadaşlık, aşk, hayranlık/idolleştirme gibi farklı biçimler alabilmektedir. Araştırmacı Vonderohe'nin *“Twitter's Role in the Disclosure of Parasocial Relationships”* (Twitter'ın Parasosyal İlişkilerin Açığa Çıkmasındaki Rolü) (2016) başlıklı araştırmasında izleyicilerin televizyon programlarındaki karakterlere yönelik parasosyal ilişkilerinin Twitter üzerinden nasıl ifşa edildiğini incelemektedir. Araştırmada izleyicilerin medya karakterleriyle romantik ve fiziksel çekim, idolleştirme, aile odaklı, arkadaşlık, düşmanlık, empati, aktöre odaklı ve sosyal deneyim yaşama şeklinde sekiz farklı türde parasosyal ilişki kurabildikleri görülmüştür.

Romantik ve Fiziksel Çekim: Parasosyal ilişkilerin ilk türü romantik ilişkidir. Bu ilişkide izleyici, belirli bir televizyon karakteriyle romantik olarak ilişkide bulunma arzusunu ifade etmekte ve bu ilişkiyi desteklemektedir. Bu süreç, parasosyal çekimin, arzulanan karaktere özgü paylaşılan değer, tutum ve benzer deneyim gibi gerçek bir kişilerarası çekimde kullanılacak sürece benzer bir şekilde ilerlemesine izin vermektedir. İzleyici ayrıca, favori karakterlerini içeren mevcut bir romantik ilişkiyi destekleyebilmektedir. Romantizmi aşarak, bir izleyici aynı zamanda gerçek hayatta bir ilişkide arzulayacakları bir karakterin görünüşü ve vücut özelliklerine fiziksel çekimlerini onaylama şeklinde ifade edebilmektedir. (Vonderohe, 2016, s. 4). Cohen, (1997, s. 516) romantik ve fiziksel çekimi, "Gerçek hayatta sosyal etkileşim eksikliğinin yerine geçmesi ve birinin yalnız hissetmemesi için" dir şeklinde ifade etmektedir.

Kahramanlık ve İdolize Etme: Kahramanlık ve idolleştirmede, karakter, izleyicinin kahraman veya örnek alınabilecek biri gibi gördüğü bir rol oynamaktadır. İzleyici, karakterin gösterdiği cesaret, beceri ve liderlik gibi özelliklere hayran kalmaktadır. Bu, genellikle televizyon programlarının ana karakterinde belirgin bir özelliktir ve izleyiciler tarafından sıklıkla takdir edilmektedir (Vonderohe, 2016, s. 4-5).

Karakterlerle oluşturulan düşman ve kötü adam ilişkisi: Bu ilişki türünde, izleyicinin bireysel tepkileri ön plana çıkmaktadır. Bazı izleyiciler, bir karakterin kişiliği ya da yaptığı eylemler nedeniyle bu karaktere karşı olumsuz duygusal tepkiler geliştirebilmektedir. Bu, izleyicinin karakterin kişiliğini veya eylemlerini onaylamamasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, bazı izleyiciler kötü ve manipülatif karakterlere hayranlık duymaktadır. Bu ise izleyicilerin, bu tür karakterleri etkileyici ve çekici bulmalarına dayanmaktadır. Dolayısıyla, düşman ve kötü adam ilişkisi, izleyicinin bireysel yorumuna bağlı olarak iki yönlü bir etkileşim olarak ele alınmıştır.

Empati ve Pişmanlık Duyguları: Empati ve pişmanlık duyguları, izleyicinin bir televizyon programındaki belirli bir karakterin başına gelen olaylar karşısında derinden etkilenmesi durumunda oluşan parasosyal bir ilişki durumunu ifade etmektedir.

Aktör: İzleyici ile karakter arasındaki parasosyal ilişki tamamen performansa dayalıdır. Bu ilişki genellikle tek taraflıdır ve bir aktöre ya da aktörün geçmiş performanslarına dayanmaktadır.

Sosyal Deneyim ve Katılım: Bu kategori, Twitter'ın kullanıcılarına medya figürleri ve diğer izleyicilerle iletişim kurabilme olanağını tanıması üzerine oluşturulmuştur. Twitter sayesinde, kullanıcılar, bir TV programının her bir bölümüne dair duygu ve tepkilerini doğrudan programın karakterleriyle ve diğer hayranlarla paylaşabilmektedir. Eğer bir izleyici, favori karakteriyle daha yakın bir bağlantı kurma amacıyla bir adım atıyorsa, bu, zaten var olan parasosyal ilişkinin ötesinde bir sosyal deneyim olarak algılanmaktadır (Vonderohe, 2016, s. 5).

2.19. Parasosyal İlişkinin Etkileri

Duygusal Bağlantı: Parasosyal ilişkinin en belirgin etkisi, izleyicinin medya karakteriyle güçlü bir duygusal bağ kurmasıdır. Bu, izleyicinin karaktere karşı beslediği sempati, sevgi veya özdeşleşme duygularıyla ilişkilidir (Horton & Wohl, 1956).

Marka ve Ürün Tercihleri: İzleyiciler, parasosyal ilişkileri nedeniyle, bir karakterin tanıttığı veya önerdiği markalara ve ürünlere daha olumlu yaklaşabilmektedir (Rubin & McHugh, 1987).

Medya Tüketim Alışkanlıkları: Bireyler, parasosyal ilişki kurdukları karakterlerin yer aldığı programları veya içerikleri daha sık izleyebilmekte ve takip edebilmektedirler (Perse & Rubin, 1989).

Sosyal Gerçeklik Algısı: Parasosyal ilişkiler, izleyicinin medya içeriğinde sunulan dünyayı gerçek olarak algılama eğilimini artırabilmektedir (Shapiro & Lang, 1991).

Kişisel ve Sosyal Kimlik Oluşumu: Genç izleyiciler özellikle de medya karakterleriyle özdeşleştiklerinde, parasosyal ilişkiler aracılığıyla kendi kimliklerini ve sosyal rollerini şekillendirebilmektedir (Cohen, 2001).

2.20. Influencer ve Parasosyal İlişki

Influencer'lar, sosyal medya ortamlarında büyük bir takipçi kitlesi kazanan ve onlarla düzenli etkileşimde bulunan bireylerdir (Sarıtaş, 2019, s. 62). Bu bireyler, kişisel yaşamlarını paylaşmanın yanı sıra ürün ve hizmet tanıtımları gibi ticari içerikler de üretebilmektedir (Abidin, 2016, s. 86). Ancak, bir sosyal influencer'ın tanımını sadece takipçi sayısına dayandırmak yeterli olmayacaktır. Influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisi, içeriklerinin güvenilirliği ve satın alma teşvik kabiliyetiyle de ölçülmektedir (Kartal, 2020, s. 28). Influencer'lar, içeriklerinde sıkça samimi bir dil kullanarak, kamera açısının da yardımıyla, takipçileriyle birebir konuşuyormuş gibi bir hissiyat yaratmaktadır (Frobenius, 2011, s. 816). Bu samimi yaklaşım, takipçilerin influencer'ın mesajlarını tamamen kişisel olarak kabul etmelerini sağlamaktadır (Geppert, 2016).

Günümüzde sosyal medyanın etkisinin artışıyla birlikte, "influencer" kavramı ve bu aracılıkla kurulan parasosyal ilişki büyük bir öneme sahip olmuştur. Bu ilişkinin özü, izleyicilerin influencer'larla gerçekte kişisel bir bağları olmamasına rağmen, bu bağın varmış gibi hissedilmesidir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla medya karakterleriyle etkileşim kurmanın yeni biçimleri ortaya çıkmıştır. Takipçiler artık Facebook, Twitter, webloglar, fan siteleri ve diğer etkileşimli medya aracılığıyla

medya karakterleriyle etkileşim kurmanın yeni yollarına sahiptir (Brown, 2015, s. 263). Horton & Wohl (1956) Parasosyal ilişkinin bu yönünü takipçilerin influencer'la etkileşimsiz bir şekilde kurduğu tek taraflı ilişkiler olarak tanımlamıştır. Ancak influencer kavramı, bu tanımın biraz ötesine geçerek, Influencer'ların izleyicileriyle karşılıklı etkileşim halinde olabileceği bir ortam yaratmıştır (Marwick & Boyd, 2011).

Özellikle Web 2.0 teknolojisi ve yeni medya, bu ilişkinin dinamiklerini değiştirmiştir, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma ve diğerleriyle etkileşime geçme fırsatı sunarak, geleneksel medyanın sunamadığı bir iletişim dinamizmi getirmiştir. Kullanıcının içerik oluşturma yeteneği, yeni medyanın hızla popüler bir iletişim aracı olmasını teşvik etmiştir. Parasosyal etkileşimde, "izleyici" terimi "takipçi"ye; "izlenen" ise "takip edilen"e dönüşmüştür. Bu karşılıklı etkileşim olanağı parasosyal etkileşim kavramını daha geniş bir bağlama taşımıştır (Değerli, 2016, s. 65).

Influencer'lar genellikle gerçek yaşamlarını, deneyimlerini ve duygularını paylaşarak izleyicilere otantik olduklarını göstermekte, bu ise, izleyicinin influencer ile gerçek bir bağ kurduğunu hissetmesine olanak tanımaktadır (Abidin, 2016). Takipçiler, influencer'larla kurdukları parasosyal ilişkileri sayesinde sosyal destek, arkadaşlık ve bağlantı hissi elde edebilmektedir (Labrecque, 2014). Öyle ki artık gençler sosyal medya aracılığıyla sevdikleri ünlülerin hayatlarına dair güncel gelişmeleri takip edebilmekte ve onlarla etkileşime geçebilmektedir (Bond, 2016, s. 656). Influencer'ların paylaştığı mesajlar, kullanıcıların ilgi, düşünce ve karar verme süreçlerini etkileyerek, takipçilerinin duygusal tepkiler geliştirmelerine ve empati kurmalarına neden olmaktadır (Yüksel & Labrecque, 2016). Parasosyal ilişki, başlangıçta gerçek sosyal ilişkilere benzeyen bir kavram olarak tasarlanmış olmasına rağmen, son yıllarda daha saygın bir ilişki biçimi olarak tanımlanmıştır (Cohen, 2004, s. 191).

Parasosyal ilişki ve satın alma niyetini ölçen bazı önemli araştırmalar ve elde edilen bulgular Tablo3'te özetlenmiştir:

Tablo-3: Parasosyal İlişki ve Satın Alma Niyeti ile İlgili Yapılan Araştırmalar

Colliander & Dahlen, 2011	Blogların online dergilere göre daha yüksek bir parasosyal etkileşim yarattığı ve bu etkileşimin satın alma niyetini artırdığı tespit edilmiştir.
Lee & Watkins, 2016	Tüketicilerin medya figürleriyle oluşturduğu parasosyal ilişkinin ve bu figürleri güvenilir bir referans kaynağı olarak algılamalarının, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği bulgusuna varılmıştır.
Hwang & Zhang, 2018	Influencer'ların sosyal medya reklamlarında etkili bir model olduğu tespit edilmiştir. Takipçiler, influencer ile olan parasosyal ilişkileri sayesinde onların önerdikleri ürünlere ve hizmetlere daha olumlu bir şekilde yaklaşmaktadır. Bu da satın alma niyetlerini artırıcı bir etki yaratmaktadır.
Shan vd., 2019	Parasosyal kimlik oluşturma'nın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yani, tüketicilerin sosyal medyada influencer ile kurdukları bağ, satın alma niyetlerini artırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.
Oyman & Akıncı, 2019	Z Kuşağı'nın, internet kullanımının büyük bir kısmını YouTube gibi platformlarda geçirdiği ve burada YouTube vloggerlarıyla parasosyal ilişkiler kurduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin, gençlerin satın alma niyetlerini etkilediği ve vloggerların bu bağlamda önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.
Biçim, 2019	Parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, parasosyal etkileşimin artmasıyla satın alma niyetinde de bir artış yaşanmaktadır.
Sokolova & Kefi, 2020	Araştırma, sosyal medya kullanıcılarının satın alma eğilimlerinde hem parasosyal ilişki hem de güvenilirlik süreçlerinin rol aldığını ortaya koymaktadır. Özellikle, influencer'ların güvenilirliği satın alma niyeti üzerinde genel bir olumlu etkiye sahipken, parasosyal ilişkinin etkisi, özellikle Z kuşağı için, güvenilirlikten daha baskındır. Bu durum, genç neslin influencer'larla olan ilişkisini daha bağımlılık benzeri bir etkileşim olarak gördüğüne işaret ederken, eski nesiller için bu ilişki daha geleneksel arkadaşça bir ilişki olarak algılanmaktadır.
Lin vd, 2021	Medya figürü ile kurulan, güven, bağlılık ve taklit gibi faktörleri içeren parasosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Farivar vd., 2021	Influencer pazarlamada fikir liderliği ve parasosyal ilişkinin tamamlayıcı olduğu ve parasosyal ilişkinin, takipçilerin satın

	alma niyetini etkilemede fikir liderliğinden daha belirgin bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Akdeniz & Uyar, 2021	Sosyal ve fiziksel cazibe, uzmanlık, güvenilirlik ve benzerlik unsurlarının, sosyal medya fenomeniyle oluşturulan parasosyal etkileşimi önemli ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, takipçiler arasında sosyal medya fenomeniyle kurulan bu parasosyal etkileşimin seviyesinin, satın alma niyetine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Canoglu vd., 2021	Parasosyal etkileşimin markaya yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak belirgin bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, markaya yönelik tutumun da satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Karataş vd., 2022	Sosyal medya influencer'ları ile kurulan parasosyal etkileşimin, tüketicilerin ürün ve markalara yönelik satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Özellikle sosyal medya ünlüsünün fiziksel çekiciliğinin ve güzellik/yakışıklılığının yüksek olduğu durumlarda bu etkinin daha da arttığı tespit edilmiştir. Ancak, bu pozitif etki, sosyal medya ünlüsünün algılanan uzmanlık ve yeterlilik seviyesiyle ters bir ilişki göstermektedir. Yani, influencer'ın daha bilgili, eğitilmiş ve uzman olarak algılandığı durumlarda, parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır.
Bi & Zhang, 2022	Influencer güvenilirliği algısı düşük olan bireylerde, düşük özsaygının, desteklenen ürünlerin satın alınma olasılığını artırdığı gözlemlenmektedir. Bu bireyler, influencer'larla kurdukları kuvvetli parasosyal ilişkiler nedeniyle desteklenen ürünlere yönelim göstermektedirler. Bununla birlikte, özsaygı seviyeleri yükseldiğinde bu ürünlere olan ilgileri azalmaktadır.

Tablo 3'te yer alan araştırmalar incelendiğinde, son yıllarda influencer'ların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi artan bir şekilde araştırma konusu olmuştur. Çeşitli araştırmalar, bu influencer'ların, takipçileriyle kurdukları parasosyal ilişkinin tüketicilerin satın alma niyetlerini ciddi anlamda etkilediğini ortaya koymuştur.

Parasosyal etkileşim, tüketicilerin medya figürleri ve influencer'larla kurduğu ilişkilerin, marka algısı ve satın alma niyetleri üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Colliander & Dahlen (2011), blogların online dergilere kıyasla daha yoğun parasosyal etkileşim sağladığını ve bunun satın alma niyetini artırdığını

belirtmiştir. Lee & Watkins (2016) ise, tüketicilerin medya figürlerini güvenilir bir kaynak olarak görmelerinin, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir.

Sosyal medya üzerindeki etkileşimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, Hwang & Zhang (2018) ve Shan vd. (2019) tarafından incelenmiş, bu etkileşimlerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Oyman & Akıncı (2019), Sokolova & Kefi (2020) araştırmalarında, influencer'ların güvenilirliğinin ve parasosyal ilişkilerin, özellikle Z kuşağı için, satın alma niyetleri üzerinde belirgin bir etki yarattığını vurgulamışlardır.

Parasosyal etkileşimin artmasıyla satın alma niyetinde de artış olduğunu belirten Biçim (2019), bu ilişkinin doğrusal bir artış gösterdiğini ifade etmiştir. Lin vd. (2021) ise, medya figürleri ile kurulan güven ve bağlılık gibi faktörlerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğunu göstermiştir.

Farivar vd. (2021), influencer pazarlamada fikir liderliği ile parasosyal ilişkinin tamamlayıcı olduğunu ve parasosyal ilişkinin satın alma niyetini fikir liderliğinden daha fazla etkilediğini belirtmiştir. Akdeniz & Uyar (2021) ve Canoğlu vd. (2021) de sosyal ve fiziksel cazibenin, uzmanlığın, güvenilirliğin ve benzerliğin parasosyal etkileşim ve markaya yönelik tutum üzerinde pozitif etkileri olduğunu tespit etmişlerdir.

Karataş vd. (2022) ve Bi & Zhang (2022) araştırmalarında, influencer'lar ile kurulan parasosyal etkileşimin, özellikle fiziksel çekicilik yüksek olduğunda, satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilediğini gözlemlemişlerdir. Ancak Bi & Zhang, influencer güvenilirliğinin düşük algılandığı durumlarda, düşük özsaygının ürünlerin satın alınma olasılığını artırdığını, yüksek özsaygı ile bu ilginin azaldığını belirtmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medyada influencer'larla kurulan parasosyal ilişkilerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi hem influencer'ların özellikleri hem de tüketicilerin bu influencer'larla kurdukları ilişkinin niteliğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu etkileşimlerin anlaşılması, etkili influencer iletişim stratejilerinin geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir.

2.21. Otantiklik Kavramı

Otantiklik terimi, güvenilirlik anlamına gelen ve Latince "authenticus" ile Yunanca "authentikos" kelimelerinden türetilmiştir. Bu terim, onaylanmaya değer, otoriter, hayali olmayan, yanıltıcı olmayan veya sahte olmayan, orijinaline uygun anlamlarını içermektedir. Otantiklik kavramı, Fransızca "authentique" kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Fransızcada kökeni açık olan anlamına gelirken, Türkçede daha çok "eskiden beri var olan özelliklerini koruyan, orijinal" anlamında kullanılmaktadır (Cappannelli & Cappannelli, 2004, s. 1).

İnsanlar gerçekte kim olduğu sorusunu yanıtlamak için çeşitli alanlarda sürekli girişimlerde bulunmuştur. Bu soruya özellikle felsefi düşünürlerin katkıları sayesinde çeşitli cevaplar verilmiştir. Bu cevapların otantikliğe dair ilk görüşler olduğu görülmektedir. Düşünürlerin otantikliğin felsefesini incelerken öncelikle kendini anlamak, özüne ilişkin gerçekliği kabul etmek ve bu gerçekliğe uygun davranmak üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir (Kernis & Goldman, 2006, s. 284). Örneğin Sokrates'in "kendini bil" öğüdü otantikliğe ilişkin yapılan en eski vurgulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra kavramın batı düşünce akımlarında ön plana çıktığı görülmektedir (Özkaya, 2019, s.5). Temelleri varoluşçu felsefeye dayanan otantiklik kavramı, psikanaliz, göstergebilim, estetik, müzik, turizm, pazarlama ve markalaşma literatürlerinde önemli hale gelmiştir (Starr, 2011, s. 1). Özellikle Heidegger ve Sartre gibi varoluşçu filozoflar, bireylerin samimi olduklarında otantik olduklarını, toplumsal olarak dayatılan değer ve eylemleri kabul etmek yerine, kendi değer temelli karar ve eylemlerinin sorumluluğunu aldıklarını savunmaktadır (Varga & Guignon, 2020).

Harter (2002) otantikliği, kişinin düşünceleri, duyguları, ihtiyaçları, arzuları veya inançları da dahil olmak üzere kişisel deneyimlerine sahip olmak olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, otantiklik kendinin farkında olmayı ve kişinin gerçekten ne düşündüğünü ve inandığını ifade ederek gerçek benliğine uygun hareket etmesini içermektedir (Luthans & Avolio, 2003, s. 242).

Vannini & Franzese (2008, s. 1623) otantikliğe ilişkin teorisyenlerin farklı görüşleri bulunduğunu ve genellikle aşağıdaki beş noktada birleştiklerini ifade etmektedir. Bunlar;

- Gerçek bir benliğin olup olmadığı,
- Benliğin mi yoksa davranışın mı otantikliğin referans noktası olduğu
- Otantikliğin post modernitenin (kültür, ahlak, toplum yapısı) kısıtlamaları içinde var olup olamayacağı,
- Otantikliği çevreleyen sosyal gerilim ve
- Otantikliğin motive edici bir güç olarak potansiyelinin olup olmadığı gibi konulardır.

Öz-belirleme teorisi ve atıf teorisi, otantikliği tanımlamak için teorik arka plan olarak yaygın olarak kullanılmaktadır (Çakır, 2020, s. 70). Öz-belirleme kuramına göre otantiklik özerklikle yakından ilişkilidir ve bireyler ancak kendilerini özerk bir biçimde ifade edebildiklerinde ve temel psikolojik ihtiyaçları karşılandığında otantik olabilmektedir (İlhan & Özdemir, 2013, s. 142). Öz belirleme teorisine göre otantiklik, bireyin içsel olarak motive edilen davranışı, yani kişinin kendi arzu ve tutkularından kaynaklanan davranışdır. Bunun aksine otantik olmama bireyin dışarıdan motive edilen, yani ödül veya ceza gibi dış baskılardan kaynaklanan ve sıklıkla başka birey veya grup tarafından belirlenen davranışlarını içermektedir (Audrezet, 2018, s. 8).

Yükleme/atıf kuramı insanların çevreyi ve davranışları anlamaya, açıklamaya ve öngörmeye çabaladıkları ya da uğraştıkları görüşünden hareket etmektedir. Heider'a göre, insanlar kendilerinin ve başkalarının davranışlarını temel olarak iki şekilde açıklamaktadır. Birincisinde insan davranışın nedenini, davranışı sergileyenin kişiliğine, arzularına veya ihtiyaçlarına atfetmektedir. Bu tür atıflara içsel atıflar denir ve davranışı bireyin kişiliği, arzuları veya ihtiyaçlarıyla açıklamak anlamına gelmektedir. İkinci olarak, davranışı çevresel faktörlerle ilişkilendirmektedir. Bu tür atıflara da durumsal veya dışsal atıflar denmekte ve davranışı bireyin dışındaki çevresel koşullarla açıklamak anlamına gelmektedir. Bireyler, nedenler arasından bir veya birkaçını seçerek davranışın kaynağını belirlemeye çalışmaktadır (Çakır, 2020, s. 70).

Gerçeklik, insan kimliği için önemlidir. Sıklıkla benzerlikler, ilgi alanları ve en önemlisi güven üzerine kurulan karşılıklı bir bağlantıdan kaynaklanarak, başkalarıyla ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Gerçeklik, çevrimiçi kimliğin önemli bir boyutu olarak dijital çağda da önemini korumakta ve kendimiz ve başkaları hakkındaki algıları şekillendirmektedir (Ebben & Bull, 2023, s. 1). Kişinin olduğu gibi görünmesinin değerli olduğuna dair güçlü kültürel bir inanç vardır. Elliott (2004, s. 29) bu bağlamda ahlaki bir ideal olarak otantiklik kavramını: her birimizin kendine özgü bir yaşam tarzına sahip olduğumuz ve her birimizin başkasınıkinden ziyade kendi yolumuzda yaşamaya gayret gösterme düşüncesi olduğunu ifade etmektedir. Ancak otantiklik, kazanılabilecek mutlak bir özellik değildir. Grazian (2005, s. 12) otantikliğin kendisini hiçbir zaman davranışların özünde bulunan nesnel bir nitelik olarak görmemekte, sadece dünyada değer verdiğimiz şeylerin doğası hakkında paylaşılan inançlar kümesi olduğunu vurgulamaktadır. Otantiklik, her zaman başka bir şeye aykırı olarak konumlandırılan sosyal bir yapıdır. Bu durumda, otantiklik, orta sınıf yaşamının sıradanlığına özellikle de kitle kültürü ve büyük şirketler tarafından yönlendirildiği varsayılan homojenliğe karşı daha dürüst ve değerli bir alternatif olarak konumlandırılmaktadır.

Web 2.0 ideolojisinin çoğu, sosyal medyanın yayın medyasından daha fazla otantikliğe izin verdiğini, çünkü bireyciliği ve kendini ifade etmeyi kısıtlayan kurumları ve kurumsal araçları devre dışı bıraktığını iddia etmektedir. Çevrimiçi kendini sunma genellikle sıkı bir şekilde kısıtlandığından, dürüst ve doğru olmaya yönelik normatif itici güç, otantiklik performansı ile sonuçlanmaktadır. Mikro-ünlü, geleneksel ünlünün daha otantik ve etkileşimli bir versiyonu olarak çerçevelenmiştir, çünkü mikro-ünlü, özünde sosyal medyayı kullanan hayranlarla doğrudan etkileşimi içermektedir (Marwick, 2010, s. 17).

Bu bağlamda otantiklik (authenticity) pek çok biçim alan bir niteliktir. García-Rapp (2017, s. 12) 'a göre, mikro ünlülerin otantik olarak algılanabilmesi için güvenilir, dürüst ve açık olmaları gerekmektedir. Bu kişilerin sosyal motivasyonlarla paylaşımlar yapmaları da önemlidir. Mikro ünlüler, internet üzerinde blog yazarlığı, YouTube yayıncılığı gibi platformlarda içerik üreten ve takipçi kitlesi olan kişilerdir. Bu kişilerin otantiklik ve gerçeklik algısı, izleyiciler tarafından tercih edildiği ve

güvenilir olarak algılandığı için önemlidir. İzleyiciler, mikro ünlülerin güvenilir, dürüst ve açık olmalarını isterler çünkü bu özellikler otantiklik ve sahicilikle ilişkilendirilmektedir.

2.21.1. Influencer'ların Algılanan Otantikliği

Sosyal medyada, otantiklik genellikle bir kişilik performansı olarak anlaşılmaktadır. Yani, otantiklik dijital araçlar ve sosyal medya imkânları aracılığıyla "düzenlenmiş bir kişilik" üretmek için aracılık yapmaktadır (Marwick, 2013). Bu formülasyonda, otantiklik toplumsal olarak inşa edilen ve genellikle bir influencer tarafından sunulan bir halka açık "yüz" veya kişilik şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Influencer'lar, çevrimiçi popülerliklerini para, mal ve hizmetlerle değiştiren insanlardır (Vrontis vd., 2021). Influencer'ların takipçilerinin bakış açılarını ve davranışlarını şekillendirebilmeleri, reklam ajanslarının dikkatini çekmektedir. Influencer'lar, hedef kitlelere yakınlıkları, katılım düzeyleri, yaşam tarzları, cazibeleri ve içerik erişimleri gibi özelliklerine dayanarak influencer pazarlama için seçilmektedirler (Arriagada & Bishop, 2021).

Markalar, influencer otantikliğinin istenen etkilerini "gerçek bir durumda bir ürünün tüm özelliklerini görebileceğiniz görsel basın bültenleri" olarak tanımlamaktadırlar (Arriagada ve Bishop, 2021).

Influencer'lar, kişiliklerini şekillendirmek, takipçi kitlesini büyütmek ve etki pazarlaması amacıyla içerik ve mesajlar oluşturmak için dijital stratejiler kullanmaktadır. Bu şekilde, influencer'lar pazarlama kampanyalarının ve sponsorların çıkarlarını kendi çıkarlarıyla dengeleyerek ticari çıkarlarına hizmet etmektedirler. Influencer'lar, "tüketimi teşvik eden ve 'otantik' sosyallik ve toplulukların savunucuları" olarak çift rolleri olan birer trend belirleyici olarak görülebilmektedir (Arriagada & Bishop, 2021, s. 568). Başka bir deyişle, influencer'lar özel hayatını paylaştıkları kişiler olarak görülmekte ve farklılaşmış kültürel sermayeye sahip olduklarını düşünmekte, bu da onlara "doğal olarak tüketimi teşvik etme" yeteneği sağlamakta ve bu beklentileri reklam verenlerin beklentilerinden farklı olabilmektedir (Arriagada & Bishop, 2021, s. 581).

Influencer'lar, destekledikleri ürünleri ve bunları nasıl tanıttıklarını seçerek, otantikliklerini şekillendirmede kendi tercihlerini kullanma gücüne sahiptir. Hangi markalarla iş birliği yapacaklarına ve bu markaları nasıl kişisel değerleri ve imajlarıyla uyumlu hale getireceklerine dair bilinçli seçimler yapmaktadırlar. Otantik benlikleriyle uyum sağlamayan içerikleri reddederek, kendi tercihlerini ve gerçek deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu tercihler, influencer'lara takipçileriyle otantikliklerini sürdürme imkânı vermektedir. Tüketimi teşvik eden ve sosyal bağlantıyı kolaylaştıran bir konumda olan influencer'lar, bu bilinçli seçimler ve kararlı eylemler aracılığıyla takipçilerinin güvenini kazanmaktadırlar (Ebben & Bull, 2023, s. 3).

Takipçiler tarafından algılanan otantiklik influencer'lar ile izleyici arasındaki ilişkide önemlidir. Takipçiler, influencer tarafından sergilenen, samimiyet, güvenilirlik, doğruluk, orijinallik, doğallık ve görünürlük gibi davranışları otantiklikle ilişkilendirmektedir. Influencer'lar bu nitelikleri sergilediğinde takipçileri tarafından gerçek, doğal ya da olduğu gibi olarak kabul edilmektedir. Takipçiler ayrıca influencer'ları, fikir önderleri, trend belirleyici, uzman ve hatta ünlü olarak algılamaktadır. Ayrıca, takipçiler genellikle influencer ile özdeşleşme, onları kendileriyle benzer deneyim ve özelliklere sahip kişiler olarak görmektedir. Bu bağlamda otantiklik algısı, influencer'ların takipçileriyle etkili bir şekilde iletişim kurmaları ve güçlü bir bağlantı sağlamaları için önemlidir (Duffy, 2017; Lee, 2021; Balaban & Szabolcs, 2022; Agnihotri vd., 2023).

Influencer ile otantikliğin oluşturulması, iletişimsel stratejilerin bir dizi kullanılmasını gerektirmektedir. Bu stratejiler, bir otantiklik kişiliği oluşturmayı ve takipçilerle güven ilişkisi kurmayı amaçlamaktadır. Influencer etkileşimi yani bir etkileyicinin takipçileriyle iletişim kurma şekilleri ve sıklığı "takipçilerin influencer'ın otantikliğini algılamasını artırmakta ve etkileyici ile takipçileri arasında duygusal bağ oluşturmaktadır" (Jun & Yi, 2020).

Influencer'lar, uzmanlık alanları hakkındaki bilgilerini paylaşarak takipçileriyle güven ilişkisi kurabilmektedir. Bu sayede influencer'ın otantikliği teyit edilmiş olmaktadır. Ayrıca düzenli etkileşim yoluyla influencer, takipçileri nezdinde güvenilir bir kaynak ve uzman olarak algılanabilmekte, bu iletişim dinamiği, takipçilerin

influencer'a duyduğu güveni ve onun otantikliğine ilişkin algısını güçlendirmektedir (Ebben & Bull, 2023, s. 4).

Influencer'ların algılanan otantikliği ve güvenilirliği, takipçileriyle kurdukları parasosyal ilişkiler yoluyla daha da güçlenmektedir. Parasosyal ilişkiler, medya kullanıcılarının kamuoyunda bilinen figürlerle kişisel bir bağ hissettikleri ilişkidir. Sosyal medyada parasosyal ilişkiler, influencer ve takipçileri arasındaki "tek taraflı bir sosyal etkileşim biçimi"dir (Breves vd., 2021, s. 1211). Etkileşim her ne kadar tek taraflı olsa da parasosyal ilişkiler, takipçiler için anlamlıdır çünkü influencer'ları tanıdıkları biri olarak görmekte ve onları arkadaşları gibi hissetmektedirler. Influencer'lar, özgün olduklarını göstermek için kişisel deneyimlerini paylaştıkları uzun metin içeren içerikler üretmektedirler. Bu da takipçilerin tüketip etkileşime girdiği "anlatı karakterine" katkıda bulunmaktadır (Ouvrein vd., 2021, s. 1331).

Ilicic ve Webster (2016) “Kendine Sadık Kalmak: Ünlü Marka Özgünlüğünün İncelenmesi” (Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity) başlıklı yaptıkları araştırma da ünlü marka otantikliğini, tüketicilerin ünlülerin davranış ve etkileşimlerinde kendilerine sadık olmaları algısını temsil eden bir yapı olduğunu vurgulayarak bu özgünlüğün tüketiciler için anlamını araştırmış ve bir ölçek geliştirerek değerlendirmişlerdir. Ünlü marka özgünlüğünün, ünlü bağlılığından farklı olduğunu ve tüketici niyetlerini etkileyerek satın alma niyetinin öngörülebileceğini ve marka yöneticilerinin, ünlü marka özgünlüğünden yararlanarak ünlü markaları konumlandırabileceklerini savunmuşlardır.

Bu araştırma, ünlü marka özgünlüğünün temelini tüketici algılarında ünlülerin kendilerine sadık olmalarına odaklandığını iddia etmektedir. Böylece Kernis & Goldman'ın (2006) Psikolojiden alınan Özgünlük Envanterini ünlüler bağlamına uyarlamak, ünlü marka özgünlüğünün psikometrik olarak sağlam bir ölçümünü geliştirmek için geçerli görülmektedir. Makalede sunulan bulgular, ünlü marka özgünlüğünün tek boyutlu olduğunu göstermektedir. Tüketici algısı veya değerlendirmelerinde ünlü marka özgünlüğünün ana unsuru, ünlünün ilişkilere veya etkileşimlere yönelik olumlu katılımıdır. Tüketici algısında ünlü marka özgünlüğü, kamuoyunun ünlünün gerçek kimliğini ve değerlerini tanımasına odaklanmaktadır.

Algılanan otantiklik ve satın alma niyetini ölçen bazı önemli araştırmalar ve elde edilen bulgular Tablo 4'te özetlenmiştir:

Tablo-4: Algılanan Otantikliğin Satın Alma Niyetine Etkisini İnceleyen Araştırmalar

Kim & Choo, 2018	Takipçi sadakati aracılığıyla influencer'ın algılanan otantikliğinin satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi vardır.
Abreu, 2019	Otantikliğin ve güvenin algılanmasının, milenyum kuşağı üzerindeki satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Pöyry vd., 2019	Influencer'ların algılanan otantikliğinin, yani samimi ve gerçekçi olarak algılanmalarının, takipçilerinin sponsorlu içeriklere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Çakır,2020	Ünlülerin algılanan otantikliği ve tüketicilerle kurulan duygusal bağların, satın alma niyetini doğrudan etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Duygusal bağlılık, tüketicilerin satın alma kararlarını tetikleyici bir rol oynamakta, ünlülerin otantikliği ise bu süreci dolaylı yoldan desteklemektedir. Bu ilişki, sosyal medyada otantik ünlü paylaşımlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerini pozitif yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.
Cheikh vd., 2020	Algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olabileceği, ancak doğrudan etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Çünkü algılanan otantikliğin güvenilirliği etkilemediği, ancak güvenilirliğin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.
Lee & Eastin, 2021	Araştırmada, fenomenin algılanan otantikliğinin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği, bunun da "samimiyet" ve özellikle "doğru tavsiyeler" aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Ren vd., 2023	Algılanan otantiklik sayesinde ünlü olmayan influencer'lara daha fazla güven duyulduğu ve onların tavsiyelerinin satın alma niyetini daha çok artırdığı tespit edilmiştir. Kimlik oluşturma'nın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yani, tüketicilerin influencer'larla kurdukları bağ, satın alma niyetlerini artırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.
Utami & Praswati, 2024	Otantikliğin Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya'da influencer'ların algılanan otantikliğinin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelendiği yukarıdaki araştırmalarda, otantiklik ve güvenin tüketici karar verme sürecinde kritik roller oynadığını vurgulamaktadır. Bu araştırmalar, otantikliğin, tüketicilerin satın alma niyetlerini hem dolaylı hem de doğrudan yollarla etkileyebileceğini göstermektedir.

Kim & Choo (2018) tarafından yapılan araştırma, takipçi sadakati aracılığıyla influencer'ların algılanan otantikliğinin satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etki yarattığını belirlemiştir. Bu, tüketicilerin influencer içeriğini ne kadar otantik buldukları ve bu algının takipçi sadakati yoluyla nasıl satın alma niyetine dönüştüğünü göstermektedir. Bu bulgu, tüketici güveninin ve sadakatinin, influencer etkisinin kritik araçlar olduğunu vurgulamaktadır

Abreu (2019) ise, otantiklik ve güvenin algılanmasının, özellikle Milenyum Kuşağı üzerindeki satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu, tüketicilerin, influencer mesajlarının gerçekliğine ve güvenilirliğine büyük önem verdiğini ve bu faktörlerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebileceğini ortaya koyar.

Çakır'ın (2020) yaptığı araştırma, ünlülerin algılanan otantikliğinin, tüketicilerin ünlülerle kurduğu duygusal bağları güçlendirdiğini ve bu duygusal bağların tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu etkilerde bulunduğunu ortaya koymuştur.

araştırma, duygusal bağlılık ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiş ve duygusal bağlılığın, ünlülerin otantikliği ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında bir aracı rol oynadığını belirlemiştir. Bu bulgular, tüketici sadakati ve duygusal bağların, marka tercihlerinin oluşumunda kritik bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir.

Cheikh vd. (2020) tarafından yapılan araştırma, algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmamasına rağmen, dolaylı yollarla (örneğin, güvenilirlik aracılığıyla) etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Bu, tüketicilerin otantiklik ve güvenilirlik arasındaki ilişkiyi nasıl algıladıklarının önemini gösterir.

Ren vd. (2023), algılanan otantiklik sayesinde ünlü olmayan influencer'lara daha fazla güven duyulduğunu ve bu güvenin satın alma niyetini artırdığını bulmuştur. Bu, otantikliğin ve güvenin, influencer pazarlamasının temel taşları olduğunu vurgular.

Lee & Eastin (2021), Pöyry vd. (2019) ve Utami & Praswati (2024) influencer'ların algılanan otantikliğinin tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini doğrulayan araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar, otantikliğin ve samimiyetin, tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirmede kritik faktörler olduğunu gösterir.

Bu bulguların ortak noktası, otantiklik ve güvenin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin hem dolaylı yollarla (örneğin güvenilirlik aracılığıyla) hem de doğrudan yollarla gerçekleşebileceğidir. Tüketicilerin, influencer'lardan aldıkları bilgilere değer vermesi ve bu bilgilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olması, pazarlamacılar için otantik ve güvenilir içerik üretmenin önemini vurgulamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INFLUENCER'LARIN TAKİPÇİLERİ İLE ARASINDAKİ ETKİLEŞİMİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, araştırma konusu detaylı bir şekilde ele alınmakta, araştırmanın hedeflediği amaçlar ve saha içindeki önemi ortaya konmaktadır. Bilimsel ve pratik katkıları ile önemi ele alınmıştır. Araştırmanın kapsamı, belirlenen sınırlar ve dâhil edilen parametreler açıklanmakta; böylece araştırmanın hangi koşullar altında gerçekleştirildiği belirginleştirilmektedir. Araştırmada kullanılan ve analiz edilecek olan teorik modelin kurgusu, bu modelin uygulama süreci ve analiz yöntemleri de dâhil olmak üzere, metodolojik çerçeve detaylandırılmaktadır. Ayrıca, analiz aşamasının nasıl yürütüldüğü ve hangi adımları içerdiği anlatılmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumlanması, araştırmanın katkılarına ışık tutacak şekilde sunulmaktadır.

3.1. Araştırma Konusu

Dijital dünyada yaşanan dönüşümlere paralel olarak markalar da tüketicilere ulaşma yöntemlerini sürekli geliştirmektedir. Geleneksel pazarlama ilkeleri, günümüz pazarlama ve markalaşma çabalarının yalnızca bir bölümünü yansıtırken, sosyal medyanın yükselişi pazarlama ve reklamcılık stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu yeni dönemde, influencer'lar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın odağını influencer'ların takipçileriyle kurdukları kişisel bağların ve güvenilirlik algısının, tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediği oluşturmaktadır. Satın alma kararına yön veren faktörlerin anlaşılması, bu faktörlerin arasındaki ilişkinin ve etkileşimin ortaya konması iletişim stratejilerine ilişkin yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Satın alma niyetinin değerlendirilmesi, algılanan otantiklik, parasosyal etkileşim ve kaynak güvenilirliği ölçekleriyle birlikte ele alınmış ve bunlar arasındaki ilişki ve sonuçlar analiz edilmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, kadınların influencer'lara yönelik otantiklik algısı, parasosyal ilişki, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri anlamak ve özellikle otantikliğin, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği aracılığıyla satın alma niyetini hem eş zamanlı hem de serisel olarak nasıl etkilediğini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda önerilen araştırma modelini test etmek için kesitsel bir anket araştırması nicel bir yöntem olarak benimsenmiştir. Bu yaklaşım, özellikle araştırma modelindeki yapılar arasındaki karmaşık ilişkilerin incelenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Hyun vd., 2021). Kesitsel bir çalışma, araştırma soru veya hipotezlerini incelemek için katılımcıların tutum, niyet veya davranışlarının tek bir zaman noktasında ölçülmesi ve gözlemlenmesi sürecidir (Maier vd., 2023). Ayrıca, bu tür araştırmaların maliyeti azdır ve uygulanması nispeten daha kısa zaman almaktadır. Bunun yanı sıra, kesitsel araştırmalarda örneklem genellikle tüm evrenden alındığı için çıkan sonuçların yaygınlığı tahmin edilebilir. Son olarak, veriler tek bir zaman noktasında toplandığından boylamsal araştırmalarda olduğu gibi izleme sürecinde veri kaybı ortaya çıkmamaktadır (Levin, 2006).

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya araçlarının günlük yaşamımızda önemli bir yer edinmesiyle birlikte, alışverişten iletişime ve bilgi paylaşımından etkileşime kadar pek çok alan dijital dönüşüme uğramış ve bu dönüşüm, yeni terimlerin ve mesleklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle, "sosyal medya" ve "influencer" gibi kavramlar, dijital pazarlamanın gelişmesine ve tüketici davranışlarının değişmesine katkı sağlarken, sosyal medya kullanıcıları sadece bilgiyi tüketen değil, aynı zamanda içerik üreten katılımcı, etkin bireyler haline gelerek iletişimin tek yönlü yapısı karşılıklı etkileşime dönüşmüştür.

Teknolojideki bu hızlı ilerleme ve dönüşüm özellikle pazarlama sektöründe influencer'ların rolünün artmasına neden olmuş, markaların dijital pazarlamaya daha fazla önem vermeleri ve gelişmeleri yakından takip etmeleri gerektiğini ortaya koymuştur. Influencer'lara olan talebin artmasıyla birlikte, dijital pazarlamanın önemi de giderek artmış ve bu alandaki araştırmalar da çoğalmıştır (Eyel & Şen, 2020). Ancak, influencer'ların bu etkisinin arkasında yatan mekanizmalar hala tam olarak

anlaşılammıştır. Influencer'lar, sosyal medya platformlarında kanaat önderi olarak konumlanmış, içerikleri ve yorumlarıyla geniş kitleleri etkileme kapasitesine sahip kişilerdir (Bor & Erten, 2019). Senft (2008) tarafından belirtildiği gibi, takipçiler bu influencer'ları samimi, erişilebilir ve özgün olarak algılamaktadır. Influencer'ların temel iki özelliği, alanlarında derin bilgi sahibi olmaları ve deneyimlerini şeffaf bir şekilde paylaşmalarıdır. Bu özellikler, güzellik, moda, sağlık, yaşam tarzı gibi çeşitli alanlarda influencer'ların tanıtımını yaptıkları ürün ve hizmetlerde öne çıkmakta ve takipçileri üzerinde ikna edici bir etki yaratmaktadır (Lou & Yuan, 2019:1; Weiner, 2018).

Influencer'ların bu yetkinlikleri, takipçileri tarafından gerçek, doğal ve samimi bir biçimde algılanmalarını sağlamaktadır. Takipçiler bu bireyleri, sadece fikir önderleri ve trend belirleyiciler olarak değil, aynı zamanda uzman ve hatta ünlü kişilikler olarak görmektedir. Bu durum, influencer'larla takipçileri arasında özdeşleşme yaratmakta; takipçiler, influencer'ları kendi deneyim ve özelliklerine sahip kişiler olarak kabul etmektedir (Duffy, 2017; Lee, 2021; Balaban & Szabolcs, 2022; Agnihotri vd., 2023). Bu süreçte, influencer'ların otantiklik algısı, onların takipçileriyle etkin bir iletişim kurmasına ve güçlü bir ilişki inşa etmesine olanak tanımaktadır. Bu ilişkinin kalitesi, influencer'ların etki gücünü belirleyen kritik bir faktördür.

Son dönemde yapılan iletişim ve pazarlama araştırmaları, influencer pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, influencer'ların takipçileri tarafından algılanan otantikliği, güvenilir bir kaynak olarak görülmeleri ve takipçileriyle kurduğu parasosyal ilişki tüketici davranışlarını etkileyen ve yönlendiren önemli bir unsur haline gelmiştir. García-Rapp (2017)'a göre, influencer'ların otantik olarak algılanabilmesi için güvenilir, dürüst ve açık olmaları gerekmektedir. Parasosyal ilişki teorisi ise influencer'larla tüketici arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan bir çerçevedir. Takipçiler, influencer'larla kurdukları parasosyal ilişkileri sayesinde sosyal destek, arkadaşlık ve bağlantı hissi elde edebilmektedir (Labrecque, 2014). Bu ilişkinin özü, izleyicilerin influencer'larla gerçekte kişisel bir bağları olmamasına

rağmen, bu bağın varmış gibi hissedilmesidir (Brown, 2015). Takipçilerin influencer ile gerçek bir bağ varmış gibi hissetmesine olanak tanıyan, influencer'ların genellikle gerçek yaşamlarını, deneyimlerini ve duygularını paylaşımlarıdır (Abidin, 2016). Yani takipçiler influencer'ları gerçek bir arkadaş gibi algılamakta ve onlarla kişisel bir bağ kurmaktadır. Ayrıca tüketicilerin influencer'ların tavsiyelerine ve kararlarına olan güveni ve bunlarla ikna olma süreci markalar için önem taşımaktadır (Eyel & Şen, 2020). Influencer olarak bilinen etkileyici kişilerin takipçileri tarafından nasıl algılandığına dair yapılan araştırmalar, influencer güvenilirliğini; influencer'ların fikir, öneri ve deneyimlerinin takipçileri tarafından ne derece inandırıcı, tarafsız ve gerçek olarak algılandığı ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Bhatt vd., 2013). Pazarlama alanındaki araştırmalarda, influencer'ların etkisinin, paylaştıkları mesajların etkinliği ile, algılanan güvenilirlik ve uzmanlık düzeylerine de bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Lou & Yuan, 2019; AlFarraj vd., 2021).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırma; influencer'ların otantiklik algılarının, onlarla kurulan parasosyal ilişkinin ve algılanan güvenilirliğin, tüketicilerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini akademik bir bakış açısıyla orataya koymakta ve pazarlama alanındaki uygulamalara ışık tutmaktadır. Ayrıca influencer pazarlamanın giderek artan önemi ve dijital çağın tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılması noktasında literatüre katkı sunmaktadır. Bu araştırma, kadınların influencer'lara yönelik algıladıkları otantiklik, parasosyal ilişki kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemektedir. Araştırma, özellikle algılanan otantikliğin, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği aracılığıyla satın alma niyetini nasıl etkilediğini hem eş zamanlı hem de seri olarak, ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan, sosyal medyada influencer'ları takip 18 yaş ve üzeri kadınlardan meydana gelmektedir. Bu araştırmada, influencer pazarlaması alanındaki son araştırmaları takip ederek sadece kadınlar evren olarak seçilmiştir (El Hedhli vd., 2023; Karimkhanashtiyani, 2022). Sosyal medya influencer'larının çoğunluğunun kadın kitleye hitap ettiği bilinmektedir (Schouten vd., 2020) ve ayrıca araştırmalara göre, dünya üzerindeki influencer'ların %6839'i kadınlardan meydana gelmektedir (IndaHash Labs, 2017). Özellikle

kadınların bu hem cins oldukları influencer'lara yönelik parasosyal ilişkinin daha güçlü olduğu önceki araştırmalarda tespit edilmiştir (Hudders & De Jans, 2022; Ooi vd., 2023). Bunun yanı sıra, kadınların genel olarak alışveriş ve satın almaya yönelik konularla ilgili araştırmalara katılma ve yanıtlama konusunda erkeklerden daha hevesli oldukları tespit edilmiştir (Fang, 2021). 2023 yılı itibariyle Türkiye'deki kadın sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 25.27 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir (Kemp, 2023). Fakat sosyal medyada herhangi bir influencer takip eden kadınların sayısına ve listesine ulaşamadığından, katılımcı bulmak için bu araştırmada olasılıklı olmayan bir örnekleme tekniği olan kolayda örnekleme kullanılmıştır (Karimkhanashtiyani, 2022). Kolayda örnekleme, araştırmaya katılma kriterlerini karşılayan herkesin örnekleme dahil edilmesini ifade etmektedir (Altunışık vd., 2012) ve özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Güncel bir sistematik derleme araştırmasına göre, kolayda örnekleme influencer pazarlaması alanında en sık kullanılan örnekleme tekniklerinin başında gelmektedir (Vrontis vd., 2021).

Bu araştırmada, minimum örnekleme büyüklüğünü belirlemek için Soper'in (2023) çevrimiçi araç olarak geliştirdiği istatistiksel güç analizi kullanılmıştır. Influencer pazarlaması alanındaki son güncel araştırmaları takip ederek, %15 etki büyüklüğüne, .05 alfa hata olasılığına ve %80 güce sahip bir güç testi sonucunda altı örtük değişken (faktörler) ve 47 gözlemlenen değişken (maddeler) için gereken minimum örnekleme sayısının 742 olduğu ortaya çıkmıştır (Barta vd., 2023; Ki vd., 2023).

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak, veriler kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu durum, genellikle katılımcıların seçiminde yanlılıklara yol açabilmekte ve bulguların genellenebilirliğini engellemektedir (Vrontis vd., 2021). Bu nedenle, kolayda örneklemenin doğasında var olan sınırlamaları ortadan kaldırmak için gelecekteki araştırmalarda olasılıklı örnekleme prosedürlerinin kullanılması önerilmektedir.

İkinci olarak, veriler kesitsel olarak toplanmıştır. Bu durum, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin aralarındaki ilişkilerde nedensellik kurulmasını engellemektedir. Bu nedenle, gelecekte bağımsız değişken veya değişkenlerin manipüle edileceği ve rassal atamanın yapılabileceği deneysel araştırmaların yapılması tavsiye edilmektedir. Ayrıca, boylamsal araştırmalar değişkenler arasındaki ilişkilerin zamansal değişimi ile ilgili önemli bilgiler verebilir.

Üçüncü olarak, bu araştırma sadece kadınlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte sadece erkekler üzerinde mevcut araştırma modelinin test edilmesi veya hem erkek hem de kadınların olduğu bir araştırma tasarlanarak çoklu grup analizleri ile cinsiyetin araştırma modelinde moderatör rolü incelenebilir. Ayrıca, bu araştırmada yaş odağında bir inceleme yapılmamıştır. Gelecektekiler, yaşın veya yaş jenerasyonunun moderatör rollerini inceleyebilir. Örneğin, influencer'a yönelik algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisi Z ve Y kuşakları arasında farklı etkilere yol açabilir. Benzer şekilde, parasosyal ilişkinin bu ilişkideki aracı rolü kuşakların düzenleyici rolünün de dikkate alınmasıyla durumsal aracılık başka bir deyişle düzenlenmiş-aracılık rolleri araştırılabilir (Bozkurt, 2023).

Dördüncü olarak, bu araştırmada insan olan influencer'lar üzerine odaklanılmıştır. Oysaki son zamanlarda yapay zekâ alanındaki gelişmelerle birlikte sanal influencer'lar da ortaya çıkmış ve araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Çelik, 2023). Bu nedenle, gelecekte sanal influencer pazarlaması odağında benzer araştırma modellerinin test edilmesi gereklidir. Bu araştırma genel sosyal medya odağında yapılmıştır. Gelecekte farklı sosyal medya platformları (örneğin, Instagram veya TikTok) özelinde benzer araştırmaların yapılması platformların kendine özgü farklılıklarını yakalamak adına önemlidir. Sosyal medya kullanımının süresi ve sıklığı ile kullanıcıların etkileşim kalitesi arasındaki ilişkiyi anlamak için, parasosyal ilişkiler ve güvenin bu kullanım dinamikleriyle nasıl etkileşime girdiğini incelemek kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada geçirilen zamanın, kullanıcıların influencer'larla kurdukları parasosyal ilişkilerin derinliği ve güven düzeyleri üzerindeki etkilerini detaylandıran araştırmalar, sosyal medya etkileşimlerinin niteliğini daha iyi anlamamıza imkân sağlayacaktır. Influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisinin, takipçilerin kişilik özellikleri ve sosyoekonomik durumlarına

göre nasıl değiştiğini inceleyen araştırmalarlar, tüketici davranışları konusunda daha kapsamlı bir bakış açısı sunması noktasında literatüre fayda sağlayacaktır.

Son olarak, influencer önerileri ile gerçekleştirilen satın alma eylemleri sonrasında tüketicilerin deneyimleri ve memnuniyet düzeylerini ele alan araştırmalar, tüketicilerin influencer tabanlı pazarlama kampanyalarına tepkilerini ve sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini kapsamlı şekilde incelemek için önemlidir.

3.6. Hipotez Geliştirme Süreci ve Araştırma Modeli

İnsanlar gerçekte kim olduğu sorusunu yanıtlamak için çeşitli alanlarda sürekli girişimlerde bulunmuştur. Bu soruya özellikle felsefi düşünürlerin katkıları sayesinde çeşitli cevaplar verilmiştir. Bu cevapların otantikliğe dair ilk görüşler olduğu görülmektedir. Düşünürlerin otantikliğin felsefesini incelerken öncelikle kendini anlamak, özüne ilişkin gerçekliği kabul etmek ve bu gerçekliğe uygun davranmak üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir (Kernis & Goldman, 2006).

Sosyal medyada, otantiklik genellikle bir kişilik performansı olarak anlaşılmaktadır. Yani, otantiklik dijital araçlar ve sosyal medya imkânları aracılığıyla "düzenlenmiş bir kişilik" üretmek için aracılık yapmaktadır (Marwick, 2013). Takipçiler tarafından algılanan otantiklik influencer'lar ile izleyici arasındaki ilişkide önemlidir. Takipçiler, influencer tarafından sergilenen, samimiyet, güvenilirlik, doğruluk, orijinallik, doğallık ve görünürlük gibi davranışları otantiklikle ilişkilendirmektedir. Influencer'lar bu nitelikleri sergilediğinde takipçileri tarafından gerçek, doğal ya da olduğu gibi olarak kabul edilmektedir. Takipçiler ayrıca influencer'ları, fikir önderleri, trend belirleyici, uzman ve hatta ünlü olarak algılamaktadır. Ayrıca, takipçiler genellikle influencer'larla özdeşleşir, onları kendileriyle benzer deneyim ve özelliklere sahip kişiler olarak görmektedir. Bu bağlamda otantiklik algısı, influencer'ların takipçileriyle etkili bir şekilde iletişim kurmaları ve güçlü bir bağlantı sağlamaları için önemlidir (Duffy, 2017; Lee, 2021; Balaban & Szabolics, 2022; Agnihotri vd., 2023).

Influencer'ların güven ve otantikliği, takipçileriyle kurdukları parasosyal ilişkiler yoluyla daha da güçlenmektedir. Parasosyal ilişki, medya kullanıcılarının kamuoyunda bilinen figürlerle kişisel bir bağ hissettikleri ilişkidir. Sosyal medyada parasosyal ilişki, influencer ve takipçileri arasındaki "tek taraflı bir sosyal etkileşim biçimi"dir (Breves vd., 2021). Etkileşim her ne kadar tek taraflı olsa da parasosyal ilişkiler, takipçiler için anlamlıdır çünkü influencer'ları tanıdıkları biri olarak görürler ve onları arkadaşları gibi addederler. Parasosyal ilişkiler kavramında, gerçeklik algısının temel bir bileşen olduğu kabul edilmektedir. Parasosyal ilişkinin inşasında, bireylerin gerçek dünya ilişkileri kurarken benimsedikleri benzer bir mekanizmayla, kişisel yargılara dayalı bir sürecin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, influencer'ların paylaşımlarını otantik olarak algıladıklarında, söz konusu paylaşımlar aracılığıyla elde edilen bilgilerin, kullanıcıların bağlılık duygularını güçlendirmesi beklenmektedir (Bond, 2016). Giles'in (2002) gerçeklik üzerine yaptığı vurguyla uyumlu olarak, gerçek bireyler ile kurulan parasosyal ilişkinin, kurgusal karakterlere göre daha güçlü olma olasılığı daha yüksektir. Bu çerçevede, gerçeklik algısının, sosyal medya kullanımı ile parasosyal ilişki gücü arasındaki ilişki üzerinde etkileyici bir rol oynayabileceği öne sürülmektedir. Dolayısıyla, gerçeklik hissi, sosyal medya vasıtasıyla geliştirilen parasosyal bağların yoğunluğu ve kalitesi üzerinde belirleyici bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, özellikle Twitter (Bond, 2016; Cohen & Tyler, 2016) gibi sosyal medya platformlarında aktif olan ünlüler için geçerlidir; bu platformdaki gönderiler sıklıkla 'resmi açıklamalar' olarak görülmektedir (Bond, 2016), ve YouTube üzerinde, izleyiciler medya performans sergileyicilerinin canlı, yaklaşılabılır ve mütevazı olduğunu hissetmektedir (Cohen, 2001; Tsay-Vogel & Schwartz, 2014).

Influencer'ın otantik olarak algılanması, stratejik bir iletişim yaklaşımı gerektirmektedir. Bu stratejiler, otantik bir kişiliği oluşturmayı ve takipçilerle güven ilişkisi kurmayı amaçlamaktadır. Influencer etkileşimi yani bir etkileyicinin takipçileriyle iletişim kurma şekilleri ve sıklığı "takipçilerin influencer'ı otantik olarak algılamasını artırmakta ve influencer ile takipçileri arasında duygusal bağ oluşturmaktadır" (Jun & Yi, 2020). Influencer'lar, uzmanlık alanları hakkındaki bilgilerini paylaşarak takipçileriyle güven ilişkisi kurabilmekte ve bu sayede

influencer'ın otantikliği teyit edilmiş olmaktadır. Ayrıca düzenli etkileşim yoluyla influencer, takipçileri nezdinde güvenilir bir kaynak ve uzman olarak algılanabilmektedir. Bu iletişim dinamiği, takipçilerin influencer'a duyduğu güveni ve onun otantikliğine ilişkin algısını güçlendirmektedir (Ebben & Bull, 2023). Influencer'lar, destekledikleri ürünleri ve bunları nasıl tanıttıklarını seçerek, otantikliklerini şekillendirmede kendi tercihlerini kullanma gücüne sahiptir. Influencer'lar hangi markalarla iş birliği yapacaklarına ve bu markaları nasıl kişisel değerleri ve imajlarıyla uyumlu hale getireceklerine dair bilinçli seçimler yapmakta ve otantik benlikleriyle uyum sağlamayan içerikleri reddederek, kendi tercihlerini ve gerçek deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu tercihler, influencer'lara takipçileriyle otantikliklerini sürdürme imkânı vermektedir. Tüketimi teşvik eden ve sosyal bağlantıyı kolaylaştıran bir konumda olan influencer'lar, bu bilinçli seçimler ve kararlı eylemler aracılığıyla takipçilerinin güvenini kazanmaktadırlar (Ebben & Bull, 2023). Çevrim içi platformlarda faaliyet gösteren bu influencer'lar, geleneksel ünlülerden farklı olarak, genellikle yalnızca kendi takipçileri tarafından tanınan çevrim içi ünlülerdir (Onurlu vd., 2022). Onların samimi ve güvenilir olarak algılanan ürün deneyimleriyle ilgili paylaşımları, takipçilerinin markalara karşı tutumlarını şekillendirmektedir (Ünlükaya & Tosun, 2021). Otantiklik ve güven tüketicilerin influencer'ın önerdiği ürün ve hizmetleri satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu etki hem dolaylı yollarla (örneğin güvenilirlik aracılığıyla) hem de doğrudan gerçekleşmektedir. Örneğin (Kim & Choo, 2018; Abreu, 2019; Çakır; Cheikh vd.; Ren vd.; Lee & Eastin, 2021; Pöyry vd., 2019; Utami & Praswati, 2024) gibi araştırmalarlar, algılanan otantiklik ve güvenin tüketici karar verme sürecinde kritik role sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmalar, otantikliğin, tüketicilerin satın alma niyetlerini hem dolaylı hem de doğrudan yollarla etkileyebileceğini göstermektedir.

Influencer'ların takipçileriyle olan parasosyal ilişkisi aynı zamanda kaynağın güvenilirliğini de artırmaktadır (Chung & Cho, 2017) Sosyal medyanın kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisinin hem doğrudan bir etki hem de parasosyal ilişkiler aracılığıyla dolaylı bir etki olarak ortaya çıkması beklenmektedir. Güvenilir bir kaynağa olan inanç, bu kaynağın belirsiz ve bilinmeyen durumlarda sadece kendi

bireysel çıkarlarına göre hareket etmediğine dair bir kanaat oluşturmayı içermektedir. Bir bireyin ya da kaynağın güvenilirliğinin değerlendirilmesi, aynı zamanda bu bireyin ya da kaynağın karakteri, motivasyonları, tercihleri, amaçları ve değerleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (Altman & Taylor, 1973). Dolayısıyla parasosyal ilişkilerin tüketicilerin kaynak güvenilirliğine ilişkin algılarını şekillendirmede rol oynadığı varsayılmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla ünlüye duygusal bağlılıkları arttıkça, görüş ve tavsiyelerine olan güvenleri de artacaktır. Bu da parasosyal ilişkilerin sosyal medya etkileşimi ile kaynak güvenilirliği arasındaki aracı rolüne işaret etmektedir (Chung & Cho, 2017). Bu bağlamda, influencer'ların tüketici davranışları üzerindeki etkisi, otantiklik, kaynak güvenilirliği ve parasosyal ilişkilerin birleştiği bir çerçevede incelenmiştir. Literatürdeki araştırmalar (Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2003; Sertoğlu vd., 2014) kaynak güvenilirliğinin, influencer'ların mesleki yeterlilikleri, dürüstlükleri ve genel itibarlarının, tüketicilerin satın alma niyetlerine doğrudan ve olumlu bir etki yaptığını vurgulamaktadır. Bu, özellikle influencer içeriklerinin otantikliği ve parasosyal ilişkilerin güçlendirilmesi aracılığıyla daha da pekişmektedir. Otantiklik, tüketicilerin influencer içeriklerini ne kadar gerçek ve inandırıcı bulduklarını ifade etmekte ve bu algı, influencer'ların takipçileriyle kurduğu güçlü parasosyal ilişkiler aracılığıyla kuvvetlenmektedir (Kim & Choo, 2018; Abreu, 2019). Tüketicilerin influencer'lara olan güveni, bu parasosyal ilişkilerin bir sonucu olarak artmakta, bu da satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmalar, otantiklik algısının ve parasosyal ilişkilerin, influencer'ların kaynak olarak algılanan güvenilirliğinin bir öncüsü olduğunu göstermiştir (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Sokolova & Kefi, 2020). Bu, tüketicilerin influencer tavsiyelerine olan güvenini pekiştiren ve onları markalara ve ürünlere karşı daha açık hale getiren bir döngü yaratmaktadır. Djafarova ve Trofimenko (2017, 2019) gibi araştırmalar, tüketicilerin instagram fenomenlerini geleneksel ünlülere kıyasla daha güvenilir ve etkili olarak değerlendirdiklerini, bu güvenilirliğin ve etkinin otantiklik ve parasosyal ilişkiler aracılığıyla desteklendiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, influencer'ların güvenilirlik, çekicilik ve özgünlük özellikleri tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. (Şıker, 2019; Kemeç, 2020; Onurlu vd., 2022; Sarıoğlu, 2023).

Tüketicilerin kuşaklara göre sınıflandırılması, yaş grupları, doğum yıllarındaki belirleyici olaylar, genel özellikler, davranış biçimleri ve teknoloji ile sosyal medyanın yaşamlarındaki etkileri açısından satın alma niyetlerinin nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. X kuşağı, yaşadığı dönemin etkileriyle daha gelenekselci ve teknolojiden uzak bir yapıya bürünmüştür; bu sebeple çevrimiçi alışverişe daha mesafeli durmaktadır. Buna karşın, refah ve ileri teknoloji döneminde doğmuş olan Y kuşağı, teknolojiyi benimsemiş, sosyal medyayı aktif kullanarak çevrimiçi alışverişini tercih eden bireylerden oluşmaktadır. Özellikle 2000 sonrasında doğan ve Z Kuşağı olarak adlandırılan gençler, eğitim hayatları devam ederken bile internet kullanımında en aktif kuşaktır (Özkanlı, 2019: 133).

X Kuşağı tüketicileri, genellikle güven sorunları yaşamaktadır ve geleneksel düşünce yapısına sahip oldukları için ürün veya hizmet alımlarında internet yerine fiziksel mağazaları tercih etme eğilimindedir (Özkanlı, 2019: 8). Diğer yandan, çevrimiçi alışverişlerde Z ve Y kuşakları en büyük tüketici grupları olarak öne çıkmaktadır (Nielsen, 2017). Ekonomik gücü hızla artan Z Kuşağı'nın, önümüzdeki on yılda gelirlerinin %400 oranında artarak 33 trilyon dolara ulaşması ve 2030 yılında küresel gelirin dörtte birinden fazlasını kontrol etmesi beklenmektedir (Wink, 2020). Singer vd. (2023), Y ve Z kuşaklarının algılanan otantikliğe büyük önem verdiklerini, ancak farklı kuşakların influencer'lara yönelik bakış açıları nedeniyle, başarılı influencer'ların kullandıkları tekniklerin büyük ölçüde farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Z Kuşağı, influencer'ları tavsiye ve fikir alınacak iyi eğitimli arkadaşlar olarak görürken; Y Kuşağı, influencer'lığı etik ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi gereken bir meslek olarak değerlendirmektedir.

Y Kuşağı'nın çevrim içi alışverişe ilişkin satın alma davranışlarına dair yapılan araştırmalar, bu kuşağın genellikle çevrim içi alışverişe pozitif bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, çevrim içi alışverişin birtakım riskler içerdiğini düşünseler de, bu durum onların internet üzerinden alışveriş yapmaktan çekinmelerine yol açmamaktadır (Sarı vd., 2016). Oyman ve Akıncı'nın (2019) gerçekleştirdiği araştırma, Z Kuşağı bireylerinin YouTube platformunu aktif olarak kullandığını, çoğunluğunun en az bir vlogger takip ettiğini ve bu vloggerlarla

parasosyal ilişkiler geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, bu bireylerin satın alma kararlarında takip ettikleri vloggerların görüşlerini dikkate aldıkları belirlenmiştir.

Sonuç olarak, influencer pazarlaması üzerine yapılan bu kapsamlı araştırmalar, influencer'ların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin, kaynak güvenilirliği ve parasosyal ilişkiler aracılığıyla nasıl artırılabilirliğini ve bu süreçte algılanan otantikliğin ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Bu etkileşimler, tüketicilerin markalara ve ürünlere yönelik kararlarını önemli ölçüde şekillendirebilmekte, bu nedenle markaların influencer seçiminde bu faktörleri dikkate alması gerekmektedir.

Yukarıda verilen literatür ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H¹: Algılanan otantiklik, parasosyal ilişkiyi pozitif olarak etkilemektedir.

H²: Algılanan otantiklik, kaynağın güvenilirliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H³: Parasosyal ilişki, kaynağın güvenilirliğini pozitif olarak etkilemektedir.

H⁴: Parasosyal ilişki, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H⁵: Kaynağın güvenilirliği, satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

H⁶: Algılanan otantiklik, satın alma niyetini, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği vasıtasıyla, dolaylı ve eş zamanlı (paralel) olarak etkilemektedir.

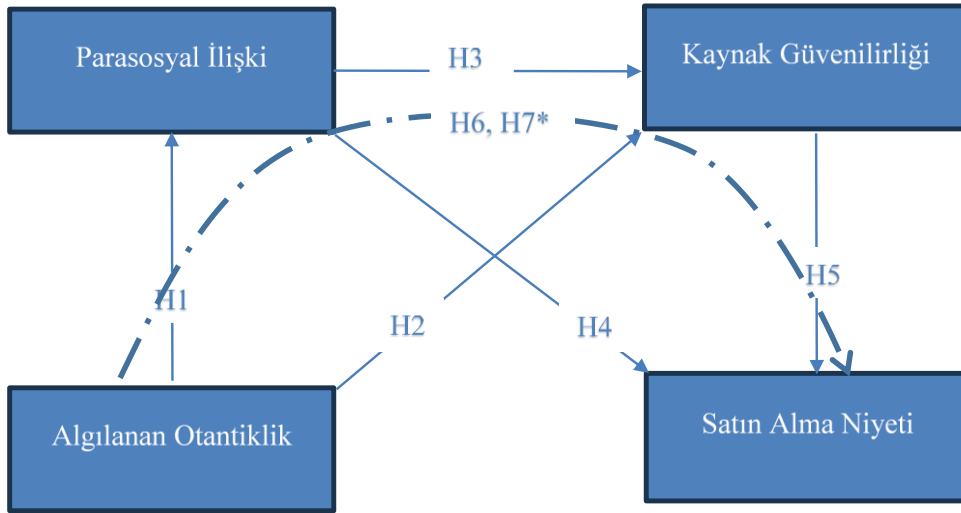
H⁷: Algılanan otantiklik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliğinin serisel aracılık rolü bulunmaktadır. Bir başka deyişle; otantiklik parasosyal ilişkiyi, parasosyal ilişki kaynağın güvenilirliğini ve kaynağın güvenilirliği de satın alma niyetini serisel olarak etkilemektedir (otantiklik - parasosyal ilişki - kaynağın güvenilirliği - satın alma niyeti)

H⁸: Algılanan otantiklik, parasosyal ilişki, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti açısından jenerasyon türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Bu hipotezlerin değerlendirilmesi ve elde edilen bulguların sistematik analizi, influencer'ların kendi takipçileri üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını amaçlamaktadır

Araştırmanın modeli, literatür taraması yapılarak belirlenen değişkenler dikkate alınarak geliştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, araştırmanın hedeflerine hizmet edecek şekilde tasarlanan model Şekil 14' de sunulmuştur.

Şekil - 15: Araştırma Modeli



Not*: H⁶ ve H⁷ dolaylı etki olduğu için kesik çizgilerle gösterilmiştir

Araştırma modeline dayanarak geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H¹: Algılanan otantiklik parasosyal ilişkiyi pozitif olarak etkilemektedir.

H²: Algılanan otantiklik kaynağın güvenilirliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H³: Parasosyal ilişki kaynağın güvenilirliğini pozitif olarak etkilemektedir.

H⁴: Parasosyal ilişki satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H⁵: Kaynağın güvenilirliği satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

H⁶: Algılanan otantiklik satın alma niyetini, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği vasıtasıyla, dolaylı ve eş zamanlı (paralel) olarak etkilemektedir. Bir başka deyişle; otantikliğin satın alma niyetini üzerindeki etkisi, eş zamanlı veya paralel olarak parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği üzerinden gerçekleşmektedir.

H⁷: Algılanan otantiklik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliğinin serisel aracılık rolü bulunmaktadır. Bir başka deyişle; otantiklik parasosyal ilişkiyi, parasosyal ilişki kaynağın güvenilirliğini ve kaynağın güvenilirliği de satın alma niyetini serisel olarak etkilemektedir (otantiklik - parasosyal ilişki - kaynağın güvenilirliği - satın alma niyeti)

H⁸: Algılanan otantiklik, parasosyal ilişki, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti açısından jenerasyon türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

3.7. Araştırma Verilerin Toplanması ve Kullanılan Ölçüm Araçları

Bu araştırmada kullanılan anket üç ana bölümden meydana gelmiştir. İlk olarak, katılımcıların sosyal medya kullanım ve influencer takip etme pratikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. İkinci kısım, araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerden meydana gelirken, son kısım katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Ölçeklerle ilgili ilk olarak, araştırma modelinde bağımsız değişken rolünde bulunan algılanan otantiklik yapısına ait ölçek Tri & Nhu'dan (2020) alınmıştır. Toplamda sekiz maddeye (Bkz. Ekler) sahip olan ilgili ölçek, Ilıcic & Webster'in (2016) araştırmasına dayanmaktadır. Ölçek ayrıca, (1) “kesinlikle katılmıyorum – (5) “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 5’li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmektedir. Bu araştırmada, ilgili ölçeğe ait bir madde (OTAN8) geçerlik-güvenirlik analizleri sonucunda araştırmasından çıkartılmıştır. Ölçeğin, bu araştırmadaki iç tutarlılık güvenilirliği değeri (Cronbach Alfa) ise, .886’dır.

İkinci olarak, bu araştırmada aracı rolü test edilecek olan influencer’a yönelik parasosyal ilişki yapısına ait ölçek, Arda'nın (2006) TV dizi karakterleri bağlamındaki araştırmasından alınarak influencer’lar odağında kullanılmıştır. İlgili araştırma, parasosyal etkileşim ölçeğini önceki araştırmalardan (Rubin vd., 1985; Rubin &

Perse, 1987) esinlenerek meydana getirmiştir. Ölçek, toplam 14 maddeye sahiptir (Bkz. Ekler) ve (1) “kesinlikle katılmıyorum – (5) “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 5’li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmektedir. Bu araştırmada ölçeğe ait toplam beş madde (PARA7, PARA9, PARA12, PARA13 ve PARA14) geçerlik-güvenirlik analizleri sürecinde çıkartmıştır. Nihai olarak, dokuz maddelik parasosyal etkileşim ölçeğinin iç tutarlılık güvenirliliği değeri .900 olarak bulunmuştur.

Üçüncü olarak, ikinci aracı değişkeni ölçmek için Ohanian’ın (1990) ünlü destekleyiciliği ile ilgili olan kaynağın güvenirliği ölçeği influencer’lar bağlamında kullanılmıştır. Ölçek, inanırlık beş, çekicilik dört ve uzmanlık beş olmak üzere toplam üç boyut ve 14 maddeden meydana gelmektedir (Bkz. Ekler). Ölçek ayrıca, (1) “kesinlikle katılmıyorum – (5) “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 5’li likert tipindedir. Ooi ve diğerlerine (2023) benzer şekilde, kaynağın güvenirliği ikinci düzey (second-order) formatif (biçimlendirici) yapı olarak bu araştırmada kullanılmıştır. Ölçeğin geneline ait Cronbach Alfa değeri .916 iken, inanırlık boyutu için .903, çekicilik boyutu için .822 ve uzmanlık boyutu için .898’dir.

Son olarak, araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan satın alma niyeti ölçeği Akdoğan’ın (2019) araştırmasından alınmıştır. Ölçek toplamda 11 maddeden meydana gelmektedir (Bkz. Ekler) ve 1) “kesinlikle katılmıyorum – (5) “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 5’li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmektedir. Bu araştırmada, ilgili ölçeğe ait toplam üç madde (SAT5, SAT10 ve SAT11) geçerlik-güvenirlik analizlerinde çıkartmıştır. Nihai olarak, sekiz maddeden meydana gelen satın alma niyeti ölçeğinin iç tutarlılık güvenirliliği değeri .903 olarak bulunmuştur. Önceki araştırmaları (Ozkara vd., 2016; Zhou vd., 2022) takip ederek, farklı dillerden alınan algılanan otantiklik ve kaynağın güvenirliği ölçeklerinde yer alan ifadeler, tutarlılığı ve doğruluğu nedeniyle en sık uygulanan çeviri tekniği olan çeviri-geri çeviri yöntemi kullanılarak Türkçeye çevrilmiştir. İlk olarak, ilgili maddeler olarak bir alan uzmanı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra, başka bir uzman tarafından tutarlılığı ve çeviri değişmezliğini sağlamak için ilgili maddeler tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Son olarak, orijinal İngilizce ifadeler ve geri çevrilen İngilizce ifadeler İngilizce dil uzmanı bir kişi tarafından kontrol edilmiş ve önemli farklılıklar olmadığı belirlenmiştir. Hem Türkçeye çevrilen hem de diğer ölçeklere ait maddelerin

potansiyel hedef kitle bağlamında anlaşılır olup olmadığını test etmek için açık uçlu sorulardan oluşan çevrimiçi bir ön test uygulaması yapılmıştır. Ön teste yaş ortalaması 30.56 (ss = 9.42) olan 31 kadın katılımcı yer almıştır. Elde edilen açık uçlu geri bildirimlere dayanarak bazı maddelerde küçük dil değişiklikleri yapılmıştır.

3.8. Veri Toplama Prosedürü

Bu tezde, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Değerlendirme Kurulu'ndan gerekli onay alınmıştır (31.01.2023 tarih ve E-28304017-663.05-457998 sayılı karar). Verilerin daha genel, sağlıklı ve isabetli toplanması için bir anket şirketiyle anlaşılmıştır. Anketlerde teşviklerin sağlanmasının yanıt oranlarının iyileştirilmesinde etkili olduğu bilinmektedir (Kato & Miura, 2021). Bu nedenle, veri toplama şirketi tarafından katılımcılara çekiliş ile ödül verileceği anketin yönergesinde bildirilmiştir. Şirket, 8 Kasım – 6 Aralık 2023 tarihleri aralığında Google Form'lar aracılığıyla verileri çevrimiçi olarak toplamıştır. Diğer veri toplama yöntemleriyle karşılaştırıldığında, çevrimiçi anketler daha hızlı ve ucuzdur. Ayrıca, internet ve sosyal medya platformlarının giderek daha fazla benimsenmesiyle daha popüler hale gelmiştir (Gaspar & Fernandes, 2022). Önceki influencer pazarlaması araştırmalarında da çevrimiçi anketler sıklıkla kullanılmaktadır (Örn: Barta vd., 2023; Ki vd., 2023). Katılımcılar bazı kriterlere (tarama soruları) göre seçilmiştir. İlk olarak, araştırma sadece kadınlar üzerinde gerçekleştirileceğinden katılımcıların cinsiyetinin kadın olması gerekmektedir. İkinci olarak, kadınların yaşlarının 18 ve üzeri olup olmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Üçüncü olarak, katılımcıların en az bir sosyal medya platformu kullanmaları gerekmektedir. Son olarak, kadın katılımcıların en az bir influencer'ın sosyal medyada takipçisi olması gerekiyordu. Yanıtların geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, anket araştırmalarında dikkat kontrolleri, kaliteli örneklem ve ölçümlerin geçerliliğini sağlamak için popüler bir yaklaşım haline gelen (Kung vd., 2018), çevrimiçi ankete doğrulama ve dikkat kontrol soruları (Örneğin, "Lütfen sadece seçeneklerden birini seçin") eklenmiştir (Gursoy vd., 2019).

Sonuç olarak, şirket tarafından toplamda, 1584 kişiye anket uygulanmıştır. Tarama soruları bağlamında, 81 kişi sosyal medyada hiçbir influencer'ı takip

etmediğinden ve 23 kişi de erkek katılımcı olduğundan veri setinden çıkartılmıştır. Böylece, veri setinde 1480 kadın katılımcı kalmıştır. Öte yandan, 129 kişi dikkatsiz cevaplayıcıyı oldukları tespit edilerek veri setinden çıkartılmış ve geriye 1351 kişi kalmıştır. Son olarak, 77 kişi ise uç değer olduğu için veri setinden çıkartıldı ve nihai olarak 1274 kadın katılımcı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu sayı, araştırmada belirlenen minimum örneklem büyüklüğünün (742) oldukça üzerindedir.

3.9. Analiz ve Bulgular

3.9.1. Demografik Bilgiler

Tablo 5 katılımcıların demografik bilgilerini göstermektedir. Katılımcıların yaş aralığı 18 ile 68 arasında olup yaş ortalaması 30,56'dır (ss = 10.04). Ayrıca, %39.9'u 5.000 TL ve altında, %12.5'i 5.001 TL ile 10.000 TL arasında ve %17.5'i 10.001 TL ile 15.000 TL arasında aylık ortalama gelir miktarına sahipken, %41,2'si lisans, %28.6'sı lise ve %17'si ön lisans mezunudur. Meslek olarak katılımcıların çoğunluğu ev hanımıdır (%33) ve bunu öğrenciler (%26) ve memurlar (%9.7) takip etmektedir.

Tablo-5: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

		<i>n</i>	%
Aylık Ortalama Gelir	5.000 TL ve altı	508	39.9
	5.001 TL - 10.000 TL	159	12.5
	10.001 TL - 15.000 TL	223	17.5
	15.001 TL - 20.000 TL	156	12.2
	20.001 TL - 25.000 TL	100	7.8
	25.001 TL ve üzeri	128	10
Eğitim Durumu	İlkokul	45	3.5
	Ortaöğretim	59	4.6
	Lise	364	28.6
	Ön Lisans	217	17
	Lisans	525	41.2
	Lisansüstü	64	5
Meslek	Ev Hanımı	421	33
	Öğrenci	331	26
	Memur	124	9.7
	İşsiz	103	8.1
	İşçi	94	7.4
	Özel Sektör	87	6.8
	Serbest Meslek	73	5.7
	Emekli	41	3.2
Yaş	Yaş Aralığı		18-68
	Ortalama		30.56
	Standart Sapma		10.04

Tablo 6 katılımcıların sosyal medya kullanım ve influencer takip etme pratikleri ile ilgili temel bilgileri sunmaktadır. Bu tabloya dayanarak, katılımcıların sosyal medya kullanımları çeşitli platformlar odağında farklılık göstermektedir. Örneğin, katılımcıların Instagram'ı kullanım oranları genel olarak oldukça yüksektir. Bu platformda günlük 3 veya daha fazla kullanım oranı %88.7'dir. Benzer şekilde, YouTube'nin de kullanım oranları diğerlerine göre nispeten yüksek gözükmetedir. Günde 3 ve daha fazla YouTube kullananların oranı %37.8 iken her gün 1 veya 2 kez %33.3 ve haftada 1 veya 2 kez %20.9'dur. Öte yandan, kullanım oranı en düşük olan platformların başında TikTok gelmektedir. Katılımcıların %64.2'si hiç bu platformu kullanmadıklarını belirtmektedirler. Ayrıca, katılımcıların Facebook kullanım sıklığının da düşük olduğu görülmektedir. Asla veya hiç kullanmayan katılımcıların oranı %41.9 iken, ayda 1 kaç kez kullananların oranı %14.9'dur. Twitter'da da benzer bir eğilim vardır. Asla veya hiç Twitter kullanmayan katılımcıların oranı %46.9 iken, ayda 1 kaç kez kullananların oranı %15.1'dir.

Tablo-6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım ve Influencer Takip Pratikleri

<i>Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklığı</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
Facebook	Günde 3 ve daha fazla	211	16.6
	Her gün 1 veya 2 kez	205	16.1
	Haftada 1 veya 2 kez	134	10.5
	Ayda 1 kaç kez	190	14.9
	Asla/Hiç	534	41.9
Twitter	Günde 3 ve daha fazla	146	11.5
	Her gün 1 veya 2 kez	193	15.1
	Haftada 1 veya 2 kez	144	11.3
	Ayda 1 kaç kez	193	15.1
	Asla/Hiç	598	46.9
Instagram	Günde 3 ve daha fazla	1130	88.7
	Her gün 1 veya 2 kez	126	9.9
	Haftada 1 veya 2 kez	6	.5
	Ayda 1 kaç kez	7	.5
	Asla/Hiç	5	.4
YouTube	Günde 3 ve daha fazla	481	37.8
	Her gün 1 veya 2 kez	424	33.3
	Haftada 1 veya 2 kez	266	20.9
	Ayda 1 kaç kez	79	6.2
	Asla/Hiç	24	1.9
TikTok	Günde 3 ve daha fazla	181	14.2
	Her gün 1 veya 2 kez	113	8.9
	Haftada 1 veya 2 kez	78	6.1
	Ayda 1 kaç kez	84	6.6
	Asla/Hiç	818	64.2
Diğer	Günde 3 ve daha fazla	111	8.7
	Her gün 1 veya 2 kez	134	10.5

	Haftada 1 veya 2 kez	208	16.3
	Ayda 1 kaç kez	264	20.7
	Asla/Hiç	557	43.7
<i>Sosyal Medya Kullanım Amaçları</i>			
Arkadaşlarımla ve Ailemle İletişim Kurmak	Hiçbir Zaman	17	1.3
	Nadiren	91	7.1
	Bazen	241	18.9
	Sıklıkla	526	41.3
Fotoğraf, Video, Fikir Paylaşımı	Her Zaman	399	31.3
	Hiçbir Zaman	48	3.8
	Nadiren	166	13
	Bazen	281	22.1
	Sıklıkla	440	34.5
	Her Zaman	339	26.6
Ürün ve Hizmetler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak	Hiçbir Zaman	18	1.4
	Nadiren	77	6
	Bazen	240	18.8
	Sıklıkla	557	43.7
	Her Zaman	382	30
Eğlenmek ve Rahatlamak	Hiçbir Zaman	10	.8
	Nadiren	50	3.9
	Bazen	178	14
	Sıklıkla	493	38.7
	Her Zaman	543	42.6
Kişi ve Organizasyonlara Ulaşmak	Hiçbir Zaman	63	4.9
	Nadiren	187	14.7
	Bazen	387	30.4
	Sıklıkla	354	27.8
	Her Zaman	283	22.2
Takip Edilen Influencer Platformları	Instagram	1239	97.3
	YouTube	439	34.5
	TikTok	193	15.1
	Facebook	117	9.2
	Twitter	107	8.4
	Diğer	15	1.2
	Toplam	2110*	165.6*
Takip Edilen Influencer İçerik Türleri	Moda ve Kozmetik	954	74.9
	Anne ve Çocuk	620	48.7
	Seyahat	522	21
	Teknoloji	366	28.7
	Oyun	146	11.5
	Diğer	140	11
	Yemek	82	6.4
	Toplam	2830*	222.1*

Not: * Katılımcılara birden fazla seçenek sunulduğundan toplam oranlar örneklem boyutunu aşmıştır.

Öte yandan, Tablo 6’da katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları da yer almaktadır. Katılımcılar özellikle eğlenme ve rahatlatma (%81.3), ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak (%73.7) ve arkadaşlar ve aile üyeleri ile iletişim kurma amacıyla (%72.6) sosyal medyayı sıklıkla ve her zaman kullandıklarını ifade etmektedirler. Ayrıca, fotoğraf, video, fikir paylaşımı için sıklıkla sosyal medya kullananların oranı %34.5 iken her zaman kullananların oranı %26.6’dır.

Katılımcıların influencer’ları takip ettikleri sosyal medya platformları incelendiğinde ise, çoğunluk Instagram’ı (%97.3) kullanırken, bunu YouTube (%34,5), TikTok (%15.1), Facebook (%9.2) ve Twitter (%8,4) takip etmektedir. Ayrıca, en çok takip edilen influencer içerik kategorileri ise, moda ve kozmetik (%74.9), anne ve çocuk (%48,7), seyahat (%21) ve teknoloji (%28.7) şeklinde dağılım göstermektedir.

3.9.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 7, bu araştırmadaki değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık gibi tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir. Değişkenlere ait standart sapma için en küçük değer inanırlık iken (.55), en yüksek değer .83 ile satın alma niyetine aittir. Değişkenlerin ortalaması 3.43 ile 4.29 arasında değişmektedir.

Tablo-7: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İnanırlık	4.29	.55	-.236	-.604
Çekicilik	4.08	.66	-.282	-.417
Uzmanlık	4.26	.58	-.269	-.621
Otantiklik	4.12	.58	-.232	-.374
Parasosyal İlişki	3.72	.72	-.229	-.331
Satın Alma Niyeti	3.43	.83	-.211	-.447

Nicel araştırmalarda toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği analizler öncesinde incelenmesi gerekmektedir. Her ne kadar araştırma modelinde yer alan değişkenlerin normal dağılım testi birçok yöntem olsa da literatürde özellikle değişkenlerin basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinin incelenmesi öne

çıkmaktadır. Hair, Black, vd. (2019), değişkenlerin normallik varsayımını karşılamaları için basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 1.0 arasında olmasını, aksi halde bu oranlardan uzaklaştıkça normal dağılımın ihlal edilmeye başladığını ileri sürmektedirler. Tablo 7'ye göre, bu araştırmada değişkenlerin normal dağılım gösterdikleri açıkça söylenebilir.

3.9.3. Geçerlik-Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinde yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirliklerinin sınanması için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) oluşturularak yapı, birleşim ve ayrışım geçerliği ile iç tutarlık güvenilirlik hesaplamaları yapılmıştır. DFA için SPSS AMOS 24 kullanılırken, güvenilirlik hesaplamaları için SPSS 27 paket programı tercih edilmiştir. Kaynağın güvenirliliği, önceki araştırmaları takip ederek ikinci düzey (second-order) formatif (biçimlendirici) yapı olarak ele alınırken (Örn: Ooi vd., 2023), diğer yapılar birinci düzey (first-order) olarak değerlendirilmiş ve birlikte aynı modelde analiz edilmişlerdir (Çelik & Şirin, 2023). Öte yandan, veri seti normallik dağılım gösterdiğinden (bkz. Tablo 7) tahminleme yöntemi olarak maksimum olabilirlik (maximum likelihood) kullanılmıştır (Gürbüz, 2019a). DFA'da madde ve modelin iyileştirilmesi için yinelemeli (iterative) bir süreç uygulanmıştır (Bkz. Tablo 8) (Rahman vd., 2022).

Analiz sürecinde, öncelikli olarak araştırma modelinin uyum indeksi değerlerine bakılmıştır. Bu değerler için ki-kare (χ^2) istatistiği ve serbestlik derecesinin (degree of freedom; df) yanı sıra karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index; CFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation; RMSEA) ve standardize ortalama hataların karekökü (standardized root mean square residual; SRMR) değerleri de incelenmiştir (Gürbüz, 2019a). Tablo 8'de de görüldüğü üzere bu araştırmada uyum indeksi değerleri şu şekilde ortaya çıkmıştır: $\chi^2 (1024, n = 1274) = 6411.929$; $p < .001$; $\chi^2/df = 6.26$; RMSEA = .06; SRMR = .07; CFI = .85. Bu değerlerin literatürde kabul edilebilir değerler seviyesinde olmadığı görülmüştür.

Tablo-8: DFA Modeli Uyum İndeksi Değerleri

<i>Model</i>	<i>CMIN/D F</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>
Araştırma Modeli (İlk Test Sonrası)	6.26	.85	.06	.07
Araştırma Modeli (Madde Çıkarma Sonrası)	5.49	.90	.06	.05
Araştırma Modeli (Modifikasyon Endeksi Sonrası)	4.96	.91	.06	.05
Literatürde Önerilen Değerler	≤ 5	$\geq .90$	.05 -.08 arası	.05 -.08 arası
Kaynaklar	Wheaton vd. (1977)	Hu ve Bentler (1999)	Dash ve Paul (2021); Hu ve Bentler (1999)	Dash ve Paul (2021); Hu ve Bentler (1999)

Araştırma modelinin uyum indeksi değerlerinin yanı sıra tüm yapılara ait maddelerin faktör yükleri ve anlamlılıkları düzeyleri de incelenmiştir. Literatürde faktör yüklerinin eşik değerinin kaç olması gerektiği ile ilgili farklı tavsiyeler söz konusudur. Bu araştırmada, güncel araştırmalar takip edilerek orta büyüklükte bir değer (.600) belirlenmiş ve faktör yükleri bu değer doğrultusunda yorumlanmıştır (Dash & Paul, 2021; Shi & Maydeu-Olivares, 2020). Analiz sonucunda, parasosyal İlişki yapısına ait beş (PARA7, PARA9, PARA12, PARA13 ve PARA14), satın alma niyeti yapısına ait üç (SAT5, SAT10 ve SAT11) ve algılanan otantiklik yapısına ait bir maddenin (OTAN8) faktör yükleri kabul edilen .600 eşik değerinin altında olduğu için modelden çıkartılmıştır (Dash & Paul, 2021; Shi & Maydeu-Olivares, 2020). Nihai olarak, birinci düzey ve ikinci düzey yapılara ait maddelerin standardize faktör yükleri Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo-9: Yakınsak Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Maddeler	Ortalama	Standardize Faktör Yükleri	CR	AVE	Cronbach Alfa	McDonald's Omega
Kaynağın Güvenirliği*	İNAN	4.29	.878	.809	.589	.916	.911
	ÇEK	4.08	.642				
	UZ	4.26	.765				
İnanırlık	İNAN1	4.25	.854	.905	.657	.903	.904
	İNAN2	4.27	.891				
	İNAN3	4.43	.727				

	İNAN4	4.26	.826				
	İNAN5	4.22	.743				
Çekicilik	ÇEK1	4.30	.647	.831	.556	.822	.831
	ÇEK2	4.18	.844				
	ÇEK3	3.90	.830				
	ÇEK4	3.94	.636				
Uzmanlık	UZ1	4.11	.793	.900	.644	.898	.899
	UZ2	4.26	.854				
	UZ3	4.23	.837				
	UZ4	4.38	.778				
	UZ5	4.32	.747				
Algılanan Otantiklik	OTAN1	4.18	.721	.888	.533	.887	.886
	OTAN2	4.11	.783				
	OTAN3	4.02	.726				
	OTAN4	4.04	.713				
	OTAN5	4.12	.710				
	OTAN6	4.17	.667				
	OTAN7	4.21	.782				
Parasosyal İlişki	PARA1	3.99	.658	.902	.506	.900	.901
	PARA2	3.96	.702				
	PARA3	3.41	.703				
	PARA4	3.75	.770				
	PARA5	3.63	.783				
	PARA6	3.63	.686				
	PARA8	3.12	.771				
	PARA10	3.97	.653				
	PARA11	3.99	.659				
Satın Alma Niyeti	SAT1	3.63	.694	.903	.540	.903	.902
	SAT2	3.55	.664				
	SAT3	3.35	.655				
	SAT4	3.36	.739				
	SAT6	3.76	.729				
	SAT7	2.63	.671				
	SAT8	3.68	.817				
	SAT9	3.50	.880				

Notlar: Bütün maddeler (1) “kesinlikle katılmıyorum – (5) “kesinlikle katılıyorum” şeklindeki likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Bütün maddeler istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < .001$).

* İkinci düzey yapı.

Öte yandan, modelin yeni uyum indeksi değerleri şu şekilde ortaya çıkmıştır: χ^2 (656, $n = 1274$) = 3598.618; $p < .001$; $\chi^2/df = 5.49$; RMSEA = .06; SRMR = .05; CFI = .90. Tablo 8’de görüldüğü gibi, modelin χ^2/df değeri, 300’den büyük örneklem büyüklükleri için önerilen eşik değerin (5) biraz üzerindedir (Wheaton vd., 1977). Bu tür durumlarda uyum indeksini kabul edilebilir bir seviyeye getirmek araştırma

modelinde yer alan maddelerin teorik gerekçeleri ile birlikte hata terimleri arasındaki kovaryansı serbest bırakarak modifikasyon yapılması literatürde önerilmektedir (Dash & Paul, 2021; Dolma, 2019). Modifikasyon endeksleri takip eden maddelerin (SAT2 ve SAT3) hata terimlerini ilişkilendirmeyi önermiştir (e42 <--> e43 [309.207]): “*Bir ürünü/markayı satın almadan önce o ürünle/markayla ilgili onun görüşlerini araştırırım*” ve “*Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile bir ürün satın almadan önce onun görüşlerini değerlendiririm*”. Ayrıca yapılan korelasyon testinde bu iki madde arasındaki ilişkinin yüksek olduğu görülmüştür ($r = .730$, $p < .001$). Sonuç olarak, maddeler hem içerik hem de istatistiki açıdan oldukça benzer olduğundan, hata terimlerinin ilişkilendirilmesinin teorik olarak kabul edilebilir olduğu varsayılmıştır (Dolma, 2019; Schreurs & Vandenbosch, 2022). Buna göre, model uyumu biraz daha iyileşmiş ve kabul edilebilir bir seviyeye gelmiştir: χ^2 (655, $n = 1274$) = 3247.165; $p < .001$; $\chi^2/df = 4.96$; RMSEA = .06; SRMR = .05; CFI = .91.

Sonuç olarak, uyum indeksleri ve faktör yüklerinden yola çıkarak araştırma modelinin verilerle uyumlu olduğu ve modelde yer alan değişkenlerin yapı geçerliğine sahip oldukları söylenebilir.

Araştırma modelinin doğrulanması için ayrıca modeldeki yapıların birleşim ve ayrışım geçerliğine sahip olmaları beklenmektedir. Birleşim geçerliği, araştırma modelinde yer alan yapılara ait olan maddelerin varyansı açıklamak için ne ölçüde birleşim gösterdiğini vurgularken, ayrışım geçerliği ise, yapıların birbirinden farklı olup olmadığını test ederek ölçüm sürecinde farklı yönleri yakalamaya odaklanır (Hair, Black, vd., 2019). Bu doğrultuda, araştırmada ilk olarak birleşim geçerliğini test etmek için birleşik (yapı) güvenirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (average variance extracted [AVE]) değerleri hesaplanmıştır. Literatürde aygın olarak CR için eşik değer .700’ü iken, AVE için sıklıkla .500 eşik değer olarak kabul edilmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, vd., 2019). Tablo 9’da bakıldığında, yapılara ait tüm CR ve AVE değerleri önerilen eşik değerlerin üzerinde olduğundan araştırma modelindeki yapıların birleşim geçerliğine sahip oldukları söylenebilir.

Tablo-10: Ayırışım Geçerliği Bulguları

	Kaynağın Güvenirliği	Parasosyal İlişki	Otantiklik	Satın Alma Niyeti
Kaynağın Güvenirliği	.493			
Parasosyal İlişki	.661 (.702***)	.719		
Otantiklik	.723 (.799***)	.673 (.667***)	.583	
Satın Alma Niyeti	.460 (.496***)	.614 (.574***)	.482 (.479***)	.832

Not: Parantez içerisindeki değerler yapılar arasındaki korelasyon oranını ($***p < .001$), kalın olanlar, yapılara ait standart sapmaları ve kalanlar ise, yapılar arasındaki HTMT oranlarını göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan yapıların ayırışım geçerliğine sahip olup olmadığını belirlemek için güncel araştırmalar, literatürde sıklıkla tercih edilen çapraz yükleme ve Fornell-Larcker (1981) kriterlerinin kavramsal ve ampirik gerekçelerle büyük ölçüde uygun olmadığını ileri sürmektedirler (Sarstedt vd., 2022). Henseler vd. (2015), ayırışım geçerliliği değerlendirmek için alternatif bir metrik olarak korelasyonların heterotrait-monotrait (HTMT) oranını önermektedir. Ayrıca, bir dizi takip araştırması bu yeni tekniğin sağlamlığını doğrulamıştır (Sarstedt vd., 2022). HTMT, değişkenler arasındaki ortalama korelasyonların, değişkenlere ait maddeler içindeki ortalama korelasyonların geometrik ortalamasıdır (Voorhees vd., 2016). Bu hesaplama sonucunda araştırma modelindeki değişkenler arasında ayırışım geçerliği olması için HTMT korelasyon oranlarının .850'nin altında olması beklenmektedir (Çelik & Diker, 2021; Henseler vd., 2015; Voorhees vd., 2016). Tablo 10'a göre, araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki HTMT oranları .460 ile .723 arasında değişmektedir. Bu nedenle, modeldeki yapıların ayırışım geçerliğine sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca, yapıların kendi arasındaki korelasyon oranlarının .800'den az olması modeldeki yapılar arasında ayırışım geçerliği olduğunun bir başka önemli göstergesidir (Çelik & Şirin, 2023; Kline, 2016).

Son olarak, araştırma modellerinde yer alan maddelerin altta yatan yapıyı ne ölçüde tutarlı bir şekilde ölçtüğünü tespit edebilmek için iç tutarlılık güvenilirlik analizleri yapılmıştır (Guenther vd., 2023). Literatürde değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa, McDonald's Omega ve CR katsayıları sıklıkla

kullanılmakta ve genelde bunlar için .700 ve üzeri bir oran olması beklenmektedir (Hair, Black, vd., 2019). Tablo 9'da bu araştırma modelinde yer alan yapıların güvenirlik oranları yer almakta ve Cronbach Alfa değerleri .822 ile .916, McDonald's Omega .831 ile .911 ve CR oranları .809 ile .905 arasında değişmektedir. Buna göre, araştırma modelinde yer alan hem birinci düzey hem de ikinci düzey yapıların iç tutarlık güvenirliğine sahip oldukları söylenebilir.

3.9.4. Fark Testi Bulguları

Katılımcıların jenerasyonlarına göre sosyal medya platformlarını kullanım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için MANOVA analizi yapılmıştır. Box'ın 203.892'lik M değeri istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p < .001$). Dolayısıyla, gruplar arasındaki kovaryans matrislerinin eşit olmadığı varsayılmıştır. Ayrıca, varyansların homojen olup olmadıklarını kontrol etmek için Levene's F testine bakılmış ve bazı sosyal medya platform türleri için bu testin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($p < .001$). Böylece, kovaryans matrislerinin eşitlik varsayımı ve varyans homojenliği varsayımı tam olarak karşılanmadığından Wilks' Lambda'nın yerine Pillai's Trace değeri ve pos-hoc karşılaştırmalarında Games-Howell tercih edilmiştir.

Tablo-11. Katılımcıların jenerasyonlarına göre sosyal medya platformlarını kullanım düzeylerinin MANOVA analizi bulguları

Pillai's Trace	F	p		
0.316	39.573	< .001		
Platformlar	Jenerasyon	Ort. $\pm$ SS	Karşılaştırma	Ort. Fark
Instagram	X	1.22 $\pm$ 0.49	X - Y	0.12*
	Y	1.11 $\pm$ 0.41	X - Z	0.07
	Z	1.15 $\pm$ 0.48	Y - Z	-0.04
YouTube	X	2.36 $\pm$ 1.06	X - Y	0.33*
	Y	2.04 $\pm$ 1.04	X - Z	0.46*
	Z	1.91 $\pm$ 0.93	Y - Z	0.13
Facebook	X	2.49 $\pm$ 1.42*	X - Y	-0.47*
	Y	2.96 $\pm$ 1.58*	X - Z	-1.69**
	Z	4.18 $\pm$ 1.22*	Y - Z	-1.22**
TikTok	X	4.56 $\pm$ 1.02	X - Y	0.2
	Y	4.36 $\pm$ 1.26*	X - Z	1.04**
	Z	3.52 $\pm$ 1.69	Y - Z	0.85**
Twitter	X	3.56 $\pm$ 1.51	X - Y	-0.34*
	Y	3.90 $\pm$ 1.43	X - Z	-0.03

	Z	3.59 ± 1.46	Y - Z	0.32**
Diğer Sosyal Medya	X	3.81 ± 1.26	X - Y	-0.15
	Y	3.96 ± 1.35	X - Z	0.14
	Z	3.67 ± 1.32	Y - Z	0.28*

Notlar: * $p < .05$ ve ** $p < .001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı, SS: Standart Sapma

Katılımcıların jenerasyonlarına göre, sosyal medya platformu kullanım düzeylerinin MANOVA ile test edilmesine yönelik bulgular Tablo 11’de sunulmuş ve bu düzeylerin jenerasyonlara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Pillai's Trace = .316; $F = 39.573$; $p < .001$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için Games-Howell post hoc testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Instagram kullanımında X jenerasyonu (Ort = 1.22, SS = 0.49), Y jenerasyonundan (Ort = 1.11, SS = 0.41) anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır. YouTube’da X jenerasyonu (Ort = 2.36, SS = 1.06), hem Y (Ort = 2.04, SS = 1.04) hem de Z (Ort = 1.91, SS = 0.93) jenerasyonlarından daha yüksek kullanım göstermiştir. Facebook kullanımında ise Z jenerasyonu (Ort = 4.18, SS = 1.22), X (Ort = 2.49, SS = 1.42) ve Y (Ort = 2.96, SS = 1.58) jenerasyonlarından anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır. Ayrıca, Y jenerasyonu da X jenerasyonundan daha fazla Facebook kullanmaktadır. TikTok’ta, Y (Ort = 4.36, SS = 1.26) ve X (Ort = 4.56, SS = 1.02) jenerasyonları, Z jenerasyonundan (Ort = 3.52, SS = 1.69) anlamlı derecede daha yüksek kullanım göstermiştir. Twitter’da Y jenerasyonu (Ort = 3.90, SS = 1.43), hem X (Ort = 3.56, SS = 1.51) hem de Z (Ort = 3.59, SS = 1.46) jenerasyonlarından daha yüksek kullanım sergilemiştir. Son olarak, diğer sosyal medya platformlarında Y jenerasyonu (Ort = 3.96, SS = 1.35), Z jenerasyonundan (Ort = 3.67, SS = 1.32) anlamlı derecede daha yüksek kullanım göstermiştir. Bu sonuçlar, farklı jenerasyonların sosyal medya platform tercihlerinde ve kullanım düzeylerinde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

H^8 test etmek için öncelikli olarak katılımcıların yaşları X, Y ve Z kuşağı şeklinde kategorik hale getirilmiştir. Daha sonra, Cramer ve Bock’u (1966) takip ederek, araştırma modelindeki değişken sayısı göz önüne alınarak birden fazla ayrı ayrı tek yönlü ANOVA yaparak Tip 1 hata oranının artırılmasını engellemek için ortalamalar üzerinde çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Bu analiz için öncelikli olarak bazı varsayımlar test edilmiştir. İlk olarak, bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Tablo 10, değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermektedir. İkinci olarak, Box'ın 11.579'luk M değeri istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p > .05$). Dolayısıyla, gruplar arasındaki kovaryans matrislerinin eşit olduğu varsayılmıştır. Ayrıca, varyansların homojen olup olmadıklarını kontrol etmek için Levene's F testine bakılmış ve tüm değişkenler için bu testin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ($p > .05$). Böylece, varyans homojenliği varsayımı karşılanmıştır (Howell, 2013).

Tablo-12: Katılımcıların Jenerasyonlarına Göre Algılanan Otantiklik, Parasosyal İlişki, Kaynağın Güvenirliği ve Satın Alma Niyeti Düzeylerinin Manova Analizi.

Tanımlayıcı Özellikler	Algılanan Otantiklik	Parasosyal İlişki	Kaynağın Güvenirliği	Satın Alma Niyeti	λ	F	p
	Ort. $\pm$ SS	Ort. $\pm$ SS	Ort. $\pm$ SS	Ort. $\pm$ SS			
Jenerasyon							
X	4.09 $\pm$.57	3.69 $\pm$.74	4.17 $\pm$.48	3.21 $\pm$.82*	.979	3.448	< .001
Y	4.11 $\pm$.57	3.70 $\pm$.73	4.20 $\pm$.48	3.38 $\pm$.80*			
Z	4.14 $\pm$.58	3.74 $\pm$.71	4.25 $\pm$.49	3.53 $\pm$.85*			

(λ) = Wilks' Lambda, F = One-way MANOVA, Ort= Ortalama, SS = Standart Sapma.

* İstatistiki olarak anlamlı grupları göstermektedir.

Katılımcıların jenerasyonlarına göre, algılanan otantiklik, kaynağın güvenirliği, parasosyal ilişki ve satın alma niyeti düzeylerinin MANOVA ile test edilmesine yönelik bulgular Tablo 12'de sunulmuş ve bu düzeylerin jenerasyonlara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (Wilks' Lambda (λ) = .979; F = 3.448; $p < .001$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için Hochberg's GT2 post hoc testi yapılmıştır. Sonuçlarına göre, Z kuşağına yer alan katılımcıların satın alma niyeti düzeyleri (Ort = 3.54, SS = .85) X (Ort = 3.21, SS = .82) ve Y (Ort = 3.38, SS = .80) kuşağındakilere göre anlamlı derecede daha yüksektir.

($p < .05$). Öte yandan, algılanan otantiklik, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği için jenerasyon türleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p > .05$).

3.9.5. Hipotez Testleri

Bu araştırmadaki doğrudan ve dolaylı etki hipotezlerini test edebilmek için SPSS paket programına makro olarak entegre edilebilen ve son zamanlarda özellikle pazarlama alanında popülerliği gittikçe artan Process Makro (versiyon 4.2) uygulaması kullanılmıştır (Hayes, 2022). Process makro, başta aracılık ve düzenleyicilik analizleri olmak üzere değişkenlere ait gözlenen değerler üzerinden model hesaplamaları yapabilen ve regresyona dayanan bir analiz uygulamasıdır (Gürbüz, 2019b; Hayes, 2022). Ayrıca, bu uygulama geleneksel regresyon analizlerinden farklı olarak eşzamanlı bir şekilde tek bir model üzerinden neredeyse birçok hipotezin test edilmesini sağlamakta ve yeniden örnekleme (bootstrap) tekniği sayesinde güven aralığı değerleri kolayca tespit edilebilmektedir (Bozkurt, 2023; Hayes, 2022). Öte yandan, doğrudan ve dolaylı etkilerin test edilmesinde ve değerlendirilmesinde güncel metodolojik araştırmalarının önerileri (örneğin, yeniden örnekleme, açık prosedürler ve bölümlleme yaklaşımları¹) ve yönlendirmeleri takip edilmiştir (Bozkurt, 2023; Çelik, 2022).

Bu araştırmadaki hipotezleri test edebilmek için yapılara ait maddelerin ortalaması alınarak yapılar gözlenen değişken haline getirilmiştir. Bu işlem sonrasında, 5000 yeniden örnekleme (bootstrap) ve %95 güven aralığı seçenekleri ile Process Model 6 kullanılarak tüm hipotezlerin testleri gerçekleştirilmiştir (Hayes, 2022). Sonuçlar Tablo 13 ve Şekil 15’de sunulmuştur. İlk olarak, içsel (endojen) yapılar için R^2 (açıklayıcılık) oranlarına bakılmıştır. R^2 tahmini, yordanan (bağımlı) değişkenin kendi ortalamasıyla ilgili varyansının yordayan (bağımsız) değişkenler tarafından açıklanan oranının bir ölçüsüdür. Regresyon modeli düzgün bir şekilde uygulanır ve tahmin edilirse, araştırmacı R^2 değeri ne kadar yüksekse regresyon denkleminin açıklayıcı gücünün o kadar fazla olduğunu ve dolayısıyla bağımlı değişkenin daha iyi tahmin edildiğini varsayabilir (Hair, Black, vd., 2019). Bu bağlamda, algılanan otantiklik parasosyal ilişkideki değişimin yaklaşık %34’ünü (R^2

¹ Detaylı bilgi için Bozkurt (2023) ve Çelik’in (2022) çalışmalarını inceleyebilirsiniz.

= .354) açıklarken, her ikisi birlikte kaynağın güvenilirliğindeki değişimin yaklaşık %49'unu ($R^2 = .486$) açıklamaktadır. Ayrıca, algılanan otantiklik, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği satın alma niyetindeki toplam varyansının yaklaşık %32'sini ($R^2 = .324$) açıklamaktadır. Ortaya çıkan tüm bu R^2 oranları, önerilen modelin yeterli açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair, Risher, vd., 2019).

Hipotez test sonuçlarına göre (Bkz. Tablo 13 ve Şekil 15, algılanan otantikliğin parasosyal ilişki üzerinde anlamlı ve pozitif yönde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta = .595$, %95 GA [.6796, .7886], $p < .001$). Ayrıca, algılanan otantiklik ($\beta = .446$, %95 GA [.3354, .4185], $p < .001$) ve parasosyal ilişkinin ($\beta = .333$, %95 GA [.1950, .2624], $p < .001$) kaynağın güvenilirliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri vardır. Bunun yanı sıra, algılanan otantiklik ($\beta = .111$, %95 GA [.0678, .2475], $p < .01$), parasosyal ilişki ($\beta = .438$, %95 GA [.4369, .5761], $p < .001$) ve kaynağın güvenilirliğinin ($\beta = .084$, %95 GA [.0343, .2473], $p < .01$) satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkileri istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yöndedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, bu çalışmada H^1 , H^2 , H^3 , H^4 , H^5 hipotezleri desteklenmiştir (Bkz. Tablo 13 ve Şekil 15).

Tablo-13: Hipotez Testi Sonuçları

	β	S.H.	p	%95 GA		Hipotez Desteği
				AL	ÜL	
Doğrudan Etkiler						
OTAN→PARA	.595	.028	.000	.6796	.7886	H^1 Desteklendi
OTAN→GÜV	.446	.021	.000	.3354	.4185	H^2 Desteklendi
PARA→GÜV	.333	.017	.000	.1950	.2624	H^3 Desteklendi
OTAN→SAT*	.111	.046	.001	.0678	.2475	
PARA→SAT	.438	.036	.000	.4369	.5761	H^4 Desteklendi
GÜV→SAT	.084	.054	.009	.0343	.2473	H^5 Desteklendi
Dolaylı Etkiler						
(1) OTAN→PARA→SAT	.261			.2203	.3020	H^6 Desteklendi
(2) OTAN→GÜV→SAT	.037			.0067	.0696	
(3) OTAN→PARA→GÜV→SAT	.017			.0030	.0307	H^7 Desteklendi
Dolaylı Etkilerin Karşılaştırılması						
(C1) dolaylı etki1 – dolaylı etki2	.223			.1628	.2833	
(C2) dolaylı etki1 – dolaylı etki3	.244			.1966	.2921	
(C3) dolaylı etki2 – dolaylı etki3	.021			.0036	.0412	

Toplam Etki

OTAN→SAT*	.425	.036	.000	.5351	.6772
-----------	------	------	------	-------	-------

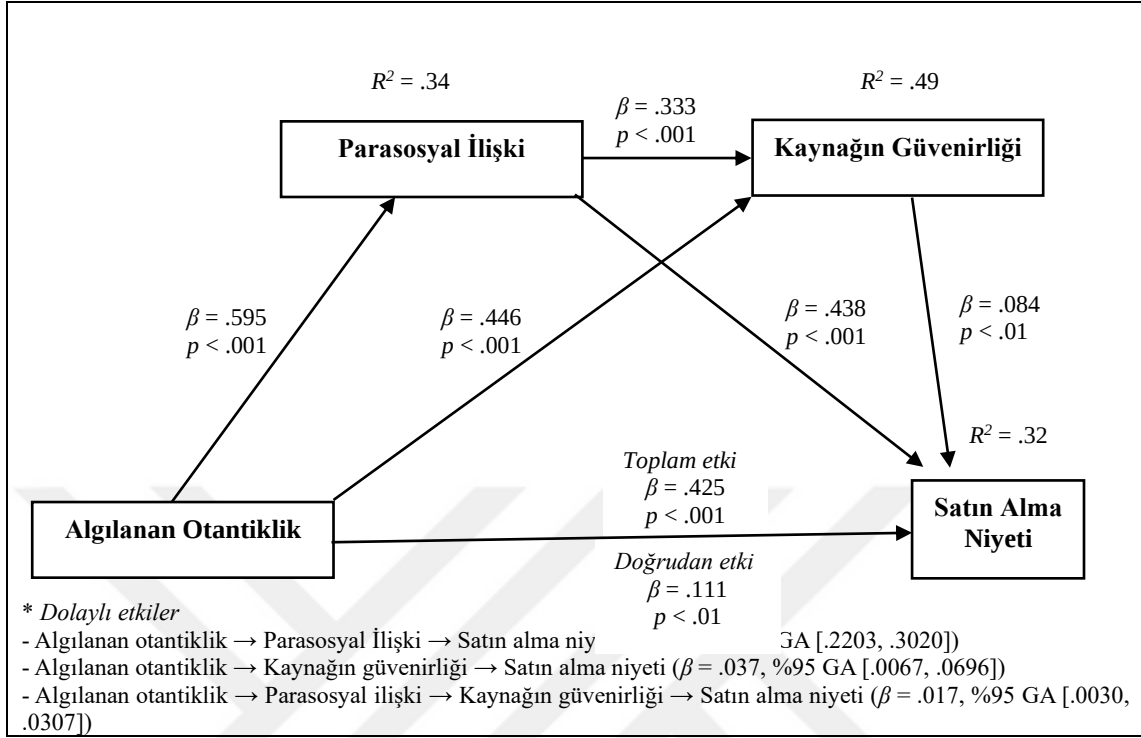
Notlar: Process Model 6, yeniden örnekleme (bootstrap) = 5000.

β = Standardize edilmiş regresyon katsayısı, S.H. = Standart hata, GA = Güven aralığı, AL = Alt limit, ÜL = Üst limit, OTAN = Otantiklik, GÜV = Kaynağın güvenilirliği, PARA = Parasosyal ilişki, SAT = Satın alma niyeti.

* Aracılık analizlerinde bölümlene yaklaşımı takip edildiğinden bu yol için toplam veya doğrudan etki hipotezi kurulmamıştır (Çelik, 2022).

Dolaylı etkilerin analiz sonuçlarına bakıldığında ise (Bkz. Tablo 13 ve Şekil 15), algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki parasosyal ilişki vasıtasıyla dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = .261$, %95 GA [.2203, .3020]). Benzer şekilde, kaynağın güvenilirliği yoluyla algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir dolaylı etkisi de vardır ($\beta = .037$, %95 GA [.0067, .0696]). Zira, bu analizler sonucunda elde edilen Bootstrap güven aralıkları değeri içerisinde sıfırı barındırmamaktadır (Bozkurt, 2023). Bundan dolayı, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisine eş zamanlı (paralel) olarak aracılık etmektedirler. Elde edilen bulgular doğrultusunda, H⁶ desteklenmiştir.

Şekil-15: Analiz Sonuçları



Son olarak, araştırma modelinde yer alan aracı değişkenlerin bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki serisel aracılık rolleri test edilmiştir. Tablo 13 ve Şekil 15'ye göre, algılanan otantiklik satın alma niyetini, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenirligi üzerinden istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde serisel olarak etkilemektedir ($\beta = .017$, %95 GA [.0030, .0307]). Bir başka deyişle, influencer'lara yönelik otantiklik algısı arttıkça influencer'lara yönelik daha fazla parasosyal ilişki hissedilmekte, bu etkileşim daha sonra influencer'lara yönelik kaynak güvenirligini yükseltmekte ve bu süreç nihai olarak satın alma niyetini artırmaktadır (otantiklik algısı → parasosyal ilişki → kaynağın güvenirligi → satın alma niyeti). Elde edilen bulgular doğrultusunda, H⁷ desteklenmiştir.

Son zamanlarda yapılan paralel ve serisel aracılık testlerinde dolaylı etkiler arasında istatistiksel olarak bir fark olup olmadığını ve hangi aracı yolun daha fazla güce sahip olduğu araştırmacılar tarafından irdelenmektedir (Bozkurt, 2023; Hayes, 2022). Bu araştırmada, araştırma modelinde uygun üç farklı dolaylı etki karşılaştırılması yapılmıştır. Birinci karşılaştırma, birinci ve ikinci dolaylı etki yani

paralel olan aracı yollar arasında yapılmış ve iki dolaylı etki arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($\beta = .223$, %95 GA [.1628, .2833]). Daha açık bir ifadeyle, influencer'lara yönelik algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki parasosyal ilişki yoluyla dolaylı etkisi kaynağın güvenilirliği aracılığıyla dolaylı etkisinden istatistiksel olarak daha büyük olduğu tespit edilmiştir.

İkinci dolaylı etki karşılaştırması, birinci dolaylı etki ile üçüncü dolaylı etki yani serisel aracılık arasında olmuştur. Buna göre; parasosyal ilişki vasıtaıyla algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi ile serisel dolaylı etki yolları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır ($\beta = .244$, %95 GA [.1966, .2921]). Zira, analiz sonucunda ortaya çıkan Bootstrap güven aralıkları değeri içerisinde sıfırı barındırmamaktadır (Bozkurt, 2023). Buna göre; influencer'lara yönelik algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki parasosyal ilişki yoluyla dolaylı etkisi algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki serisel dolaylı etkisinden (parasosyal ilişki → kaynağın güvenilirliği aracılığıyla) istatistiksel olarak daha büyük olduğu bulunmuştur.

Son dolaylı etki karşılaştırılması, ikinci dolaylı etki ile üçüncü dolaylı etki olan serisel aracılık arasında gerçekleştirilmiştir. Karşılaştırmadan elde edilen sonuçlara göre, influencer'lara yönelik algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki kaynağın güvenilirliği yoluyla dolaylı etkisi ile serisel dolaylı etki yolları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\beta = .021$, %95 GA [.0036, .0412]). Daha açık bir ifadeyle, kaynağın güvenilirliği vasıtasıyla influencer'lara yönelik algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki serisel dolaylı etkisinden (parasosyal ilişki → kaynağın güvenilirliği aracılığıyla) istatistiksel olarak daha büyük olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak hem dolaylı etki çıktılarından hem de dolaylı etkiler arasındaki karşılaştırmalardan yola çıkarak influencer'lara yönelik algılanan otantiklik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide parasosyal ilişkinin önemli bir aracılık rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sürekli gelişen ve değişen dijital teknolojilerin hayatımıza entegrasyonu öylesine hızlı ve geniş çaplı gerçekleşti ki, sosyal medya bu dönüşümün en göze çarpan ve etkili örneklerinden biri haline geldi. Bugün dünya nüfusunun yarısından fazlası sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu denli büyük bir kullanıcı kitlesine sahip sosyal medya platformları sadece bireylerin kendilerini ifade ettikleri ve başka kullanıcılarla etkileşim kurdukları ortamlar değil, aynı zamanda tüketim ve alışveriş davranışlarımızı şekillendiren merkezi bir güç haline geldi. Öyle ki günümüzde insanlar, arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmanın, güncel olaylardan haberdar olmanın, kişisel ilgi alanlarına yönelik içerikleri keşfetmenin ve hatta iş aramanın yanı sıra alışveriş yapmak için de sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başladı. Günlük rutinimizin vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyada, kullanıcılar sadece bilgiyi tüketen değil aynı zamanda üretmede etkin hale geldi ve bu yeni durum geleneksel kanaat önderlerinin dijital bir dönüşümle influencer olarak tanımlanan etkileyicilerin hayatımıza dâhil olmasını sağladı.

Etkileri ve etkileşimleri daha çok sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşen influencer'lar, geleneksel kanaat önderleri gibi takipçilerini tutum ve davranışlarıyla etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kimselerdir. Sosyal medyada influencer'larla kurulan ilişkide tüketicileri etkileyen unsurlar çeşitlilik göstermektedir ve bu etkileşim dinamikleri sürekli olarak gelişmektedir. Influencer'ların ürettikleri içeriklerde ortaya koydukları özgünlük, samimiyet, doğallık gibi faktörler takipçilerinin güvenini kazanmalarına ve daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum takipçilerinin, influencer'larla bir tür tek taraflı dostluk ya da samimiyet hissi geliştirerek influencer'ın mesajlarına takipçilerini daha açık hale getirmede etkili olmaktadır. Ayrıca influencer'lar takipçileri tarafından belirli konuda uzman ve güvenilir bir kaynak olarak algılandıklarında, influencer'ların sunmuş oldukları öneri ve değerlendirmelere olan güven ve itibarın artış gösterdiği ve bunun sonucunda takipçilerin satın alma kararlarının da bu güven doğrultusunda pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiştir (Emma & Matilde, 2017; Djafarova & Trofimenko, 2017; Şiker, 2019; Kemeç, 2020; Gayathri & Anwar, 2021; Onurlu vd., 2022; Eru & Cop, 2022; Sarıoğlu, 2023).

Araştırmada sosyal medya platformlarında dijital kanaat önderi olarak görülen influencer'ların algılanan otantikliği, onlarla kurulan parasosyal ilişki ve güvenilir bir kaynak olarak algılanmaları sosyal medya pazarlama perspektifinde yorumlanmış ve bu değişkenlerin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

Bu araştırma, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan ve sosyal medya platformlarında influencer'ları takip eden 18 yaş üstü kadın tüketicilerin influencer'lara yönelik otantiklik algısı ve bu algının parasosyal ilişki, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sosyal medya platformları, influencer pazarlamanın dinamik bir arenası olarak öne çıkarken, takipçilerinin influencer'larla gerçekleştirdiği etkileşimin boyutları ve takipçi kitlesinin profili, influencer iletişim stratejilerinin şekillenmesinde kritik bir faktör oluşturmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, influencer'ların büyük bir bölümünün kadın olduğu ve bu influencer'ların genellikle kadın izleyicilere hitap ettiği belirtilmiştir (Schouten vd., 2020). Dahası, IndaHash Labs'ın 2017 yılındaki raporuna göre, dünya genelinde influencer'ların yaklaşık %68'i kadınlardır. Kadın izleyicilerin, kendileriyle aynı cinsiyetten influencer'larla daha güçlü parasosyal ilişkiler kurduğu gözlemlenmiştir. Bu durum kadın influencer'ların pazarlama kampanyalarında merkezi bir role sahip olabileceğini göstermektedir (Hudders & De Jans, 2022; Ooi vd., 2023). Bu bulgular, kadın tüketicilerin alışveriş ve satın alma konusundaki eğilimlerinin de daha belirgin olduğunu işaret etmektedir. Fang (2021) tarafından yapılan araştırmada, kadınların bu tür konularda katılım ve etkileşime daha açık olduğu, bu durumun da satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabileceği ortaya konmuştur. Literatürdeki bu bilgiler ışığında araştırma, özellikle kadınların sosyal medya platformlarında takip ettikleri influencer'larla kurduğu ilişkilerin doğasını ve bu ilişkilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

2023 yılı itibarıyla Türkiye'de yaklaşık olarak 25 milyondan fazla kadın sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir (Kemp, 2023). Ancak, sosyal medyada aktif şekilde influencer takip eden kadın sayısının spesifik verilerine erişim mümkün olmadığından, bu araştırmanın katılımcılarını belirlemek amacıyla olasılığa dayanmayan kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır (Karimkhanashtiyani, 2022).

Influencer pazarlama alanında sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biri olan kolayda örneklem (Vrontis vd., 2021), araştırma kriterlerini karşılayan tüm bireylerin örnekleme dahil edilmesine imkân tanımaktadır (Altunışık vd., 2012). Bu bilgilerden hareketle araştırmada veri toplama tekniği olarak kolayda örneklem yöntemiyle anket kullanılmış ve sosyal medyada bir influencer'ı takip eden 1274 kadın katılımcının yanıtladığı anketler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada katılımcılara ait demografik bilgiler incelendiğinde, katılımcıların yaş aralığı 18 ile 68 arasında olup yaş ortalaması 30,56 olarak tespit edilmiştir. Bu, araştırmaya katılan kadınların genç yetişkinlerden orta yaşa kadar bireyleri içerdiğini göstermektedir. Ekonomik duruma bakıldığında ise katılımcıların yaklaşık %40'ının 5.000 TL ve altında bir aylık gelire sahip olduğu görülmekte; bu, düşük gelir seviyesindeki bireylerin, katılımcıların önemli bir bölümünü oluşturduğunu işaret etmektedir. Eğitim seviyesine gelince, katılımcıların %41,2'sinin üniversite mezunu olduğu; bunun yanı sıra önemli bir yüzde olan %28,6'sının lise ve %17'sinin ön lisans mezunu olduğu bilgisi, katılımcıların eğitim düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir. Meslek profiline bakıldığında, katılımcıların %33'ünün ev hanımı, %26'sının öğrenci ve %9,7'sinin kamu sektöründe çalıştığı bilgisi elde edilmektedir.

Bu bulgular, araştırmaya katılan ev hanımları ve öğrencilerin, örnekleme içerisinde baskın bir grup oluşturduklarını ve sosyal medya etkileşimlerinde aktif roller üstlendiklerini göstermektedir. Muhtemelen daha esnek zamanlara sahip bu demografik gruplar, influencer etkileşimlerine daha fazla katılım gösteriyor olabilmektedir. Eğitim seviyesinin yüksek olması ise katılımcıların bilgi arayışı ve işleme konusunda daha donanımlı olabileceklerine işaret etmekte, bu da onların sosyal medya içeriklerini değerlendirirken daha seçici ve bilinçli olmalarını sağlayabilmektedir.

Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanım ve influencer takip pratiklerine dair veriler incelendiğinde, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarının çeşitlilik göstermekle birlikte bu kullanımın belirli platformlarda yoğunlaştığı dikkati çekmektedir.

Instagram katılımcılar arasında en popüler sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların %88.7'si platformu günlük olarak üç veya daha fazla kez kullanmaktadır, bu etkileşimler genellikle yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi aktiviteleri içermektedir. Ancak, kalan %11.3'lük kesimin platformu nadiren kullanması veya hiç kullanmaması, Instagram'ın bazı demografik gruplar veya kişisel tercihler arasında daha az tercih edilebilir olabileceğine işaret edebilmektedir.

YouTube, kullanım sıklığı açısından ikinci sıradadır ve günlük kullanım oranı %37.8'dir. Bu platform da geniş bir kullanıcı tabanına hitap ederken, asla/hiç kullanmayanların oranı %1.9'dur. Bu durum, kullanıcıların içerik tercihleri veya platformun sunum şekliyle ilgili olabilir.

Facebook ve Twitter, daha düşük kullanım oranlarıyla dikkat çekmektedir. Facebook'un en yüksek oranı, platformu asla veya hiç kullanmayanlar tarafından belirtilen %41.9 iken, Twitter için bu oran %46.9'dur. Bu oranlar, her iki platformun da popülerliğinin azaldığının ve kullanıcıların diğer platformlara kaydığının göstergesi olabilir.

TikTok'un kullanımı genel olarak daha düşük oranlarda gerçekleşmektedir. Platformu hiç kullanmayanların oranı %64.2 ile en yüksek değerdir, bu da TikTok'un bu örneklemin büyük bir kısmı tarafından benimsenmediğini gösterebilir.

Diğer sosyal medya platformları için kullanım oranları çeşitlilik göstermektedir, asla veya hiç kullanmayanların oranı %43.7'dir. Bu, daha az bilinen veya niş platformların kullanımının belirli gruplar tarafından sınırlı olduğunu işaret edebilir.

Araştırma sonuçları sosyal medyanın çok yönlü bir platform olarak işlev gördüğünü açıkça göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmı, platformları eğlenme ve rahatlama (%81.3) amacıyla kullanmakta ve bu da sosyal medya araçlarının bu konuda merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme (%73.7) noktasında da önemli bir kaynak olarak kabul edildiği ve takipçilerin satın alma süreçlerinde influencer'ların ürettiği dijital içeriklerden ve önerilerden etkilendiğine işaret etmektedir. Sosyal medya platformlarının takipçilerin arkadaşlarıyla aile üyeleriyle bağlantı kurma, ilişkileri sürdürme (%72.6) konusunda da önemli bir araç olduğu gözlenmektedir. Fotoğraf,

video ve fikir paylaşımı (%34.5) noktasında ise sosyal medyayı kullanıcıların daha çok aktif içerik üretmek ve kendilerini ifade etmek için kullandıkları söylenebilmektedir. Genel olarak veriler sosyal medyanın, yalnızca pasif bir bilgi tüketim aracı olmaktan öte, kullanıcıların aktif olarak katılım gösterdiği ve etkileşime girdiği, dinamik ve etkileşimli bir ekosistem olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular influencer'ların ürettiği içerik kategorileri açısından incelendiğinde, içerik kategorilerinin tüketicilerin ilgi alanlarına göre nasıl çeşitlendiğini ve belirli kategorilerin öne çıktığını göstermektedir. Moda ve kozmetik içeriği (%74.9), en popüler kategori olarak öne çıkmakta; bu ise, kullanıcıların bu konulara yüksek düzeyde ilgi gösterdiğini ve influencer'la etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Bu kadar yüksek bir oran, aynı zamanda, moda ve kozmetik gibi alanlarda yapılan pazarlama faaliyetlerinde influencer'ların etkili olabileceğinin de bir göstergesi olabilmektedir. Anne ve çocuk içeriği (%48.7) ise ikinci en popüler kategoridir, bu oran bu konunun da güçlü bir izleyici kitlesi ve etkileşim düzeyi ile karakterize edildiğini göstermektedir. Bu alandaki içerikler, özellikle aile kurma ve çocuk yetiştirme konularında bilgi arayan kullanıcılar için değerli kaynaklar olabilmektedir. Teknoloji (%28.7) ve seyahat (%21) içeriklerinin takip edilme oranları daha düşük olsa da, bu kategorilerin hedeflenmiş ve özelleştirilmiş kitlelerle bilişsel, duygusal bir bağ kurduğunu ve bu durumun nispeten dar kitlelerin sadık ve etkileşimde bulunan takipçiler oluşturduğunu gösterebilmektedir. Bu bilgiler, sosyal medya kullanıcılarının ilgi alanlarının ve etkileşim tercihlerinin, belirli konu ve içerik türlerine yönelik olduğunu ve bu tercihlerin pazarlamacılar için stratejik hedefler belirleme ve içerik oluşturma konusunda yol gösterici olabileceğini ortaya koymaktadır. Özellikle moda ve kozmetik ile anne ve çocuk kategorilerindeki yüksek etkileşim oranları, bu alanlarda pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırmanın sonuçları, katılımcıların jenerasyonlarına göre sosyal medya platformlarını kullanma düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Instagram kullanımı üzerine yapılan analizde, X jenerasyonu , Y jenerasyonundan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek bir kullanım düzeyi sergilemiştir. Bu sonuç, X jenerasyonunun Instagram platformunu Y jenerasyonuna kıyasla daha aktif kullandığını belirtmektedir.

YouTube kullanımı incelendiğinde, X jenerasyonu, Y ve Z jenerasyonlarına göre daha yüksek kullanım düzeyleri göstermiştir. Bu bulgu, X jenerasyonunun YouTube platformunu diğer jenerasyonlara göre daha sıklıkla kullandığını göstermektedir.

Facebook kullanımında Z jenerasyonu, hem X hem de Y jenerasyonlarından istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek puanlar almıştır. Ayrıca, Y jenerasyonunun X jenerasyonuna kıyasla Facebook kullanımı daha fazladır. Bu sonuçlar, Z jenerasyonunun diğerlerine kıyasla Facebook'u daha yoğun kullandığını ortaya koymaktadır.

TikTok kullanımında Y jenerasyonlarının, Z jenerasyonuna göre daha yüksek kullanım düzeyleri belirlenmiştir. Bu sonuç, TikTok platformunun Y ve X jenerasyonları arasında Z jenerasyonundan daha popüler olduğunu göstermektedir.

Twitter kullanımı üzerine yapılan değerlendirmede, Y jenerasyonu X ve Z jenerasyonlarından daha yüksek kullanım düzeyi göstermiştir. Bu bulgu, Y jenerasyonunun Twitter platformunu diğer jenerasyonlara göre daha fazla kullandığını işaret etmektedir.

Son olarak, diğer sosyal medya platformları üzerinden yapılan analizde, Y jenerasyonu, Z jenerasyonundan anlamlı bir farkla daha yüksek kullanım göstermiştir. Bu sonuç, Y jenerasyonunun diğer sosyal medya platformlarını Z jenerasyonundan daha aktif kullandığını belirtmektedir.

Bu analizlerin ışığında, farklı jenerasyonların sosyal medya platform tercihleri ve kullanım düzeylerinde önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Jenerasyonlar arasındaki bu farklar, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yaş gruplarına göre değişkenlik gösterdiğini ve her jenerasyonun farklı platformları tercih ettiğini göstermektedir.

Araştırmadaki doğrudan, dolaylı ve aracılı etki hipotezlerini test edebilmek için SPSS için geliştirilmiş bir eklenti olan ve pazarlama araştırmalarında popülerlik kazanan Process Makro (versiyon 4.2) aracı kullanılarak doğrudan ve dolaylı etkileri test edilmiştir (Hayes, 2022). Process Makro, aracılık ve düzenleyicilik analizleri gibi regresyon temelli hesaplamalar için yaygın olarak kullanılan bir araçtır ve geleneksel

regresyon analizlerinden farklı olarak, birçok hipotezi tek bir model üzerinden test edebilme ve yeniden örnekleme tekniği ile güven aralıklarını hesaplama avantajlarına sahiptir (Gürbüz, 2019b; Hayes, 2022). Araştırmanın hipotezlerini test etmek için, yapıların maddelerinin ortalaması alınarak gözlenen değişkenlere dönüştürülmesi yöntemi tercih edilmiştir. Ardından 5000 yeniden örnekleme ve %95 güven aralığı kullanılarak Process Model 6 ile analiz yapılmıştır (Hayes, 2022). Analiz sonuçları, algılanan otantikliğin parasosyal ilişkideki değişkenliği %34 , algılanan otantiklik ve parasosyal ilişkinin kaynağın güvenilirliğindeki değişkenliği %49 açıkladığını göstermiştir. Ayrıca, algılanan otantiklik, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği toplamda satın alma niyetindeki varyansın %32'sini açıklamıştır. Bu değerler, modelin yeterli açıklama gücüne sahip olduğunu ve değişkenleri başarılı bir şekilde tahmin edebildiğini göstermektedir (Hair, Black, vd., 2019; Hair, Risher, vd., 2019).

Hipotez testi sonuçları, influencer'ların algılanan otantikliğinin, takipçiler ile aralarındaki parasosyal ilişki ve algılanan güvenilirlik üzerinde belirgin ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, influencer'ların içeriklerini doğal, samimi ve yapay olmayan bir yöntemle oluşturmalarının, takipçiler tarafından yüksek derecede takdir edildiğini ve bu otantik yaklaşımın, gerçek yaşam deneyimleri, duygular ve düşüncelerin paylaşılmasını kolaylaştırarak daha derin kişisel bağlar kurulmasına olanak tanıdığını ortaya koymaktadır. Oluşan güçlü bağlar algılanan otantikliğin parasosyal ilişki üzerinde anlamlı ve pozitif yönde doğrudan bir etki yarattığını göstermektedir. Sonuç olarak, bu derinleşen parasosyal ilişkiler, takipçilerin influencer'lara ve onların önerilerine olan güvenini artırmakta, bu da reklam yapmadan gerçekten değer verdikleri ve inandıkları ürün veya hizmetleri önerdiklerine dair bir inanç oluşturmaktadır. İlave olarak, algılanan otantiklik ve parasosyal ilişkinin, influencer'ların genel güvenilirliğini yükselttiği ve bu durumun da kullanıcıların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecek şekilde yönlendirdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar aşağıdaki hipotezlerin doğrulandığını göstermektedir:

- Algılanan otantiklik parasosyal ilişki pozitif olarak etkilemektedir.
- Algılanan otantiklik kaynağın güvenilirliği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- Parasosyal ilişki kaynağın güvenilirliğini pozitif olarak etkilemektedir.
- Parasosyal ilişki satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

- Kaynağın güvenilirliği satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

Ayrıca, takipçiler, influencer'ları ürettikleri içeriklerde gerçek ve samimi bulduklarında (yani içeriği otantik olarak algıladıklarında), bu influencer'larla güçlü bir parasosyal ilişki geliştirme eğilimindedirler. Bu durum algılanan otantikliğin, sosyal takipçilerin satın alma niyetlerini etkileme sürecinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, bu etki, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği gibi iki önemli aracı değişken aracılığıyla dolaylı ve eş zamanlı (paralel) bir şekilde gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle, bir influencer'ın içeriğinin otantik olarak algılanması, bu influencer ile kullanıcılar arasında güçlü bir parasosyal ilişkinin oluşmasına ve influencer'ın güvenilir olarak değerlendirilmesine yol açmakta, bu da sonuç olarak kullanıcıların influencer tarafından önerilen ürün veya hizmetleri satın alma olasılıklarını artırmaktadır. Bu veriler, aşağıda belirtilen hipotezi doğrulayan bulgular sunmaktadır.

- Algılanan otantiklik satın alma niyetini, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği vasıtasıyla, dolaylı ve eş zamanlı (paralel) olarak etkilemektedir. Bir başka deyişle; otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, eş zamanlı veya paralel olarak parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği üzerinden gerçekleşmektedir.

Araştırma modelinde, aracı değişkenlerin bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkideki serisel (zincirleme) aracılık rollerinin incelenmesi, etki mekanizmalarının daha detaylı anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Serisel aracılık, bir etkinin birden fazla aracı değişken üzerinden bağımlı değişkene aktarılması sürecini ifade etmektedir. Bu durumda, bir aracı değişkenin etkisi bir sonraki aracı değişkene geçmekte ve bu zincirleme etki, nihayetinde bağımlı değişkene ulaşmaktadır. Araştırma modelinde serisel aracılığın test edilmesi, etkileşim dinamiklerinin çok katmanlı yapısını ve değişkenler arası ilişkilerin karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Bu analiz, özellikle sosyal medya ve influencer pazarlaması gibi alanlarda, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerin nasıl ve hangi yollarla gerçekleştiğinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan aracı değişkenlerin bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki serisel aracılık rollerine ilişkin verileri incelediğimizde, influencer'lar

tarafından sunulan otantik içeriğin, takipçileriyle güçlü parasosyal ilişkiler kurmalarına yardımcı olduğunu ve bu ilişkilerin influencer'ların algılanan güvenilirliğini artırdığını göstermiştir. Bu süreçlerin her ikisi de nihayetinde, kullanıcıların satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemiştir.

Özellikle, analiz sonuçları parasosyal ilişkinin, algılanan otantiklik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide merkezi bir aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur. Bu etki, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği üzerinden gerçekleşen serisel aracılık yoluyla daha da pekiştirilmiştir. Dolaylı etkilerin karşılaştırılmasında elde edilen bulgular, parasosyal ilişkinin, algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin en güçlü aracı olduğunu göstermiştir. Analizler aşağıdaki Hipotezin desteklendiğini göstermektedir.

- Algılanan otantiklik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliğinin serisel aracılık rolü bulunmaktadır. Bir başka deyişle; otantiklik parasosyal ilişkiyi, parasosyal ilişki kaynağın güvenilirliğini ve kaynağın güvenilirliği de satın alma niyetini serisel olarak etkilemektedir (otantiklik - parasosyal ilişki - kaynağın güvenilirliği - satın alma niyeti)

Bu Araştırmanın analiz sonuçları, sosyal medya influencer'larının algılanan otantikliğinin, takipçilerin satın alma niyetlerine etkisini derinlemesine incelemektedir. Bulgular, otantik olarak algılanan influencer içeriğinin, takipçilerle arasında güçlü parasosyal ilişkiler kurulmasına ve influencer'ların daha güvenilir olarak değerlendirilmesine olanak tanıdığını göstermektedir. Bu etkileşim süreçleri, son tahlilde takipçilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma, algılanan otantikliğin, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği üzerinden satın alma niyetine serisel bir şekilde etki ettiğini göstermektedir. Yani, influencer'lara yönelik algılanan otantiklik arttıkça, parasosyal ilişki hissi de artmakta, bu da kaynağa duyulan güveni yükseltmekte ve bu zincirleme etki mekanizması, nihai olarak satın alma niyetini artırmaktadır. Bu süreç, algılanan otantiklikten parasosyal ilişkiye, oradan da kaynağın güvenilirliğine ve en sonunda satın alma niyetine uzanan bir etkileşim zincirini temsil etmektedir. Dolaylı etkilerin karşılaştırmalı analizi,

parasosyal ilişkinin, algılanan otantiklik ile satın alma niyeti arasında, kaynağın güvenilirliğine kıyasla daha baskın bir aracılık rolü oynadığını ortaya koymaktadır. Bu, parasosyal ilişkinin, influencer iletişim stratejilerinde merkezi bir öneme sahip olduğunu ve influencer içeriğinin algılanan otantikliğinin, bu etkileşim aracılığıyla takipçilerin davranışları üzerinde daha doğrudan bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları influencer'lara yönelik algılanan otantikliğin yüksek düzeyde olmasının, takipçilerin parasosyal ilişki hislerini pekiştirerek kaynağa olan güveni artırma ve böylelikle satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca algılanan otantiklik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide parasosyal ilişkinin, kaynağın güvenilirliğinden daha güçlü bir aracı rol oynadığını göstermekte, bu durum ise parasosyal ilişkilerin influencer pazarlama stratejilerinde ne denli merkezi bir öneme sahip olduğunu ve influencer içeriğinin algılanan otantikliği ile tüketicinin satın alma niyeti arasındaki doğrudan etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Elde edilen sonuçlardan hareketle; literatürde daha önce araştırılan etkileşim süreci ve bu sürecin satın alma niyetine etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Mevcut literatürde, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişki (Ohanian, 1991; Tripp, 1994; Pornpitakpan, 2003; Fan & Miao, 2012; Sertoğlu vd., 2014; Emma & Matilde, 2017; Djafarova & Trofimenko, 2017; Şıker, 2019; Avcı & Yıldız, 2019; Kemeç, 2020; Gayathri & Anwar, 2021; Onurlu vd., 2022; Eru & Cop, 2022; Sarioğlu, 2023) , parasosyal ilişki ve satın alma niyeti arasındaki bağlantı (Colliander & Dahlen, 2011; Lee & Watkins, 2016; Çakır, 2018; Hwang & Zhang, 2018; Shan vd., 2019; Oyman & Akıncı, 2019; Biçim, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Lin vd, 2021; Farivar vd., 2021; Akdeniz & Uyar, 2021; Canoğlu vd., 2021; Karataş vd., 2022; Bi & Zhang, 2022), algılanan otantiklik ile satın alma niyeti arasındaki etkileşim gibi konulara odaklanılmıştır (Kim & Choo, 2018; Abreu, 2019; Pöyry vd., 2019; Çakır, 2020; Cheikh vd., 2020; Lee & Eastin, 2021; Ren vd., 2023; Utami & Praswati, 2024). Ayrıca, kaynağın güvenilirliğinin parasosyal ilişkinin aracı etkisi altında satın alma niyetine nasıl etki ettiği de incelenmiştir (Chung & Cho, 2017). Bununla birlikte, algılanan otantiklik, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği gibi üç faktörün birbiriyle olan etkileşimlerinin ve bu etkileşimlerin satın alma niyeti

üzerindeki toplam etkilerinin, özellikle de bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileşimin ve bu etkileşimlerin satın alma niyetine nasıl yansıdığının kapsamlı bir şekilde ele alındığı araştırmalara literatürde rastlanmamaktadır. Bu durum, söz konusu üç değişkenin bir arada nasıl bir etki yarattığı ve tüketici satın alma niyetine nasıl bir yol izleyerek etki ettiği gibi soruların cevapsız kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla, bu üçlü etkileşim modelini ve bu modelin satın alma niyeti üzerindeki öncül etkilerini detaylandıran araştırmalar, literatürdeki bu boşluğu doldurma potansiyeline sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu etkileşimleri içeren ve bunların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bu araştırma, algılanan otantikliğin, parasosyal ilişki ve kaynak güvenilirliği ile olan etkileşiminin satın alma niyetine olan doğrudan ve dolaylı etkilerini ölçen ve bu üç değişken arasındaki ilişkisel dinamikleri detaylı bir biçimde analiz eden ilk araştırmalardan biridir.

Ayrıca, bu araştırma, marka yöneticilerine iletişim stratejistlerine, tüketici sadakati ve satın alma niyetlerini güçlendirebilecek otantik(özgün) etkileşimlerin önemini vurgulamaktadır. Elde edilen bulguların ışığında, markaların ve pazarlamacıların, takipçilerle derinlemesine ve güven odaklı bağlar kurarak sadık bir müşteri tabanı oluşturmada influencer'larla olan iş birliğinin kritik önemi daha net bir şekilde ortaya konmaktadır. Özellikle, influencer seçimi ve içerik oluşturma sürecinde, takipçilerin güven ve etkileşimini artıracak otantik ve parasosyal öğeleri önceliklendirmek bu stratejinin temelini oluşturmalıdır. Stratejik ve özenli bir yaklaşım, sadece anlık etkileşimler değil, aynı zamanda uzun vadeli marka bağlılığı inşa etmekte etkili olabilir. Bu perspektiften bakıldığında, araştırma, pazarlama teorisi ve pratiğine önemli ölçüde katkıda bulunarak, konunun daha derinlemesine incelenmesine öncülük etmektedir.

Son olarak araştırma, farklı jenerasyonların algılanan otantiklik, parasosyal ilişki, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Elde edilen bulgular, bu değişkenler açısından jenerasyonlar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle, Z kuşağı katılımcılarının satın alma niyeti, X ve Y kuşaklarına göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Ancak, algılanan otantiklik, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği için jenerasyon türleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar, önerilen hipotezin bu

değişkenler açısından jenerasyonlar arası farklılıklar öngördüğü ancak araştırmanın bulgularının bu hipotezi tam olarak desteklemediği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bu durum, belirli ölçütlerde jenerasyonlar arasında beklenen farklılıkların oluşmadığını göstermektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez desteklenmemektedir.

- Algılanan otantiklik, parasosyal ilişki, kaynağın güvenilirliği ve satın alma niyeti açısından jenerasyon türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.



KAYNAKÇA

- AB Türkiye. (2019). *Influencer Pazarlaması Raporu*. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> (Erişim: 03 Mart 2024).
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and ootd advertorial campaigns on instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. doi: [10.1177/1329878X16665177](https://doi.org/10.1177/1329878X16665177)
- Abreu, R. (2019). *Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millenials: the role of perceived authenticity and trust*. Unpulished Master Thesis . Marketing At Dublin Business School.
- Acar, A. & Polonsky, M. (2007). Online social networks and insights into marketing communications. *Journal Of Internet Commerce*, 6(4), 55-72. doi: [10.1080/15332860802086227](https://doi.org/10.1080/15332860802086227)
- Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers'\ purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on instagram. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 3(4), 1-36. doi: [10.1108/APJML-07-2022-0598](https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598)
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276. doi: [10.2501/IJMR-2015-018](https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018)
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107- 122.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal web 'de pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33: 137-162.
- Akdeniz, P. C. & Uyar, K. (2021). Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1669-1688. doi: [10.48070/erciyesakademi.1028374](https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1028374)

- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat
- Aksu, H., Candan, U. & Çankaya, M. N. (2011). *Her şey çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu*. Mediacat.
- Aktaş, H. & Ulutaş, S. (2010). Tekno nevrotik kaçış: web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, (12), 126-147.
- Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z., Baabdullah, A., Aldmour, R. & Al-Haddad, S. İ. (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. [doi: 10.1108/RIBS-07-2020-0089](https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089)
- Ali, A. A. A. & Temizkan, V. (2022). Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Business And Management Studies An International Journal*, 10(2), 740-756. [doi: 10.15295/bmij.v10i2.2062](https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2062)
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: the development of interpersonal relationships*. New York Holt Rinehart & Winston.
- Altunbaş, F. (2014). *Sosyal medyanın gücü*. Çizgi Kitapevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. [doi: 10.1080/02650487.2008.11073052](https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052)
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketiciler üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale University Journal Of Business Research*, 9(2), 502-526. [doi: 10.47097/piar.1181837](https://doi.org/10.47097/piar.1181837)
- Apejoye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal Of Mass Communication And Journalism*, 3(3), 2165-7912. [doi: 10.4172/2165-7912.1000152](https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000152)

- Appelman, A. & Sundar, S. S. (2015). Measuring message credibility: construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. [doi: 10.1177/1077699015606057](https://doi.org/10.1177/1077699015606057)
- Applbaum, R. F. & Anatol, K. W. E. (1972). The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. *Communication Monographs*, 39 (3), 216-22. [doi:10.1080/03637757209375760](https://doi.org/10.1080/03637757209375760)
- Aral, S. & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337-41. [doi: 10.1126/science.1215842](https://doi.org/10.1126/science.1215842)
- Aramendia-Muneta, M. E. (2017). Spread the word- the effect of word of mouth in e-marketing. *Commercial Communication In The Digital Age*, 227–245. [doi:10.1515/9783110416794-013](https://doi.org/10.1515/9783110416794-013)
- Arda, S. (2006). *Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in tv serials*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arklan, Ü. & Kartal, N. Z. (2018). Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı: kullanım amaçları, kullanım düzeyleri ve takip edilen içerikler üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929- 965. [doi:10.19145/e-gifder.443959](https://doi.org/10.19145/e-gifder.443959)
- Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011. doi: [10.18094/josc.596282](https://doi.org/10.18094/josc.596282)
- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). *Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Attention Economy*. *Communication, Culture and Critique*. 14(4), 568–586. doi:10.1093/ccc/tcab050
- Arslan, Ö. (2013). *Tv dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme*.Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Askeroğlu, E. D. & Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik ‘yurttaş gazeteciliği: kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536. [doi:10.19145/e-gifder.442960](https://doi.org/10.19145/e-gifder.442960)

- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Audrezet, A., Kerviler, G. D. & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal Of Business Research*, 117(9), 557-569. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Avcı, E. & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(1), 83-92.
- Avcılar, M. Y. & Açar, M. F. (2017, Eylül). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: mikro-ünlülerin yükselişi. Conference: 15. uluslararası türk dünyası sosyal bilimler kongresi, Komrat Gagauziya/Moldova.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci medya çağında internet*. Alfa Yayınları.
- Aytulun, (2015). *Ergenlerde parasosyal etkileşim: internette gerçek benlik, kendilik algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balaban, D. C., & Szabolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235-246. doi: 10.17645/mac.v10i1.4765
- Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk İletişim*, 5(1), 174-197.
- Balcı, Ş., & Demir, Y. (2018). Televizyon İzleme Alışkanlıklarında Parasosyal Etkileşim Etkisi İle Yalnızlık Arasındaki İlişki. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 386-408.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*, 32(1), 197-201.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. doi: 10.1108/JRIM-06-2016-0065

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1), 103-149. doi: [10.1016/j.jretconser.2022.103149](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149)
- Baruah, T.D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2/5, 1-10.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: facebook üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayındır, B. (2017). *İletişimin iki aşamalı akış modelinin yeniden yorumlanması*. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7(4), 599-610. doi:10.7456/10704100/007
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, 4. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Berger, C. R. & Calabrese, R. J. (1975). Some explanations in initial interaction and beyond: toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112. doi: [10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x)
- Beyaz, R. (2022). İfluencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 589-606. doi:10.29029/busbed.1115689
- Bhatt, N., Jayswd, R. & Patel, J. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 20 (4), 74-95.
- Bi, N. C. & Zhang, R. (2022). I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 17(2), 157-175. doi: [10.1108/JRIM-08-2021-0214](https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214)

- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: the process of creating an influencer marketing campaign on instagram*. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/134139> (Erişim: 20 Aralık 2023).
- Biçim, A. (2019). *Güzellik youtuberlarının kadın tüketicilerle geliştirdiği parasosyal etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bond, B. J. (2016). Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents' parasocial relationships with media personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 656-660. doi:[10.1089/cyber.2016.0355](https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0355)
- Bor, H. M., & Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur*. İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Palet Yayınları
- Bourse, M., Yücel, H., & Kirgezen, S. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. Ayrıntı Yayınları.
- Bowers, J. W., & Phillips, W. A. (1967). *A note on the generality of source-credibility scales*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:[10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)
- Boyd, D., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares?. *First Monday*, 15(8). doi: [10.5210/fm.v15i8.3086](https://doi.org/10.5210/fm.v15i8.3086)
- Boyd, D., Golder, S. & Lotan, G. (2010, February). *Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on twitter* [Bildiri sunumu]. Conference: system sciences (hıcss), 2010 43rd hawaii international conference on, Hawaii.
- Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: Techniques for enhancing and extending learning*. John Wiley & Sons.
- Bozkurt, S. (2023). *Process makro ile aracılık, düzenleyicilik ve durumsal aracılık etki analizleri* (SPSS uygulamalı). Ekin Basım Yayın.
- Bozkurt, ř. B. (2020). *Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

- Branch, S. E., Wilson, K. M., & Agnew, C. R. (2013). Committed to Oprah, Homer, or House: Using the investment model to understand parasocial relationships. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 96. doi:[10.1037/a0030938](https://doi.org/10.1037/a0030938)
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229. doi: [10.1080/02650487.2021.1881237](https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237)
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283. doi: [10.1111/comt.12053](https://doi.org/10.1111/comt.12053)
- Bughin, J. R. (2007). *How companies can make the most of user-generated content*. Mckinsey Company.
- Bull, E., & Ebben, M. (2023). *Constructing Authenticity: Social Media Influencers and the Shaping of Online Identity*. doi:[10.5772/intechopen.1002607](https://doi.org/10.5772/intechopen.1002607)
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: exploring the uses and gratifications of facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11), 18-97. doi: [10.5210/fm.v12i11.2026](https://doi.org/10.5210/fm.v12i11.2026)
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları I. Sosyalleşen Birey*. Çizgi Kitabevi.
- Büyüksaraç, B. (2014). "Prosumer Kadınlar ve Kendin Yap (Diy) Bloglarında Üretim ve Tüketim Pratikleri", İdil S., (ed.) *Yeni Medya Çalışmaları içinde*, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2(1), 51-98.

- Canoğlu, M., Öz, B. & G. Y. (2021). Para-sosyal etkileşim, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti: video bloggerlar üzerine bir inceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24), 138- 167.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: İnfluencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Cappannelli, G., & Cappannelli, S. C. (2004). *Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*. Emmis Books.
- Chao, P., Wuhler, G. & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal Of Advertising*, 24(2),173-192. [doi:10.1080/02650487.2005.11072913](https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072913)
- Cheikh, A. B., Ferchichi, G. & Chaabani, R. (2020). The impact of social media influencer marketing on consumers' purchase intention of fashionable products: evidence from tunisia. *Remses*, 6(2), 25-43. [doi: 10.48375/IMIST.PRSM/remses-v6i2.24951](https://doi.org/10.48375/IMIST.PRSM/remses-v6i2.24951)
- Chen, Y. (2016, Nisan). *The rise of 'micro-influencers' on insta*. <https://Digiday.com/Marketing/Micro-Influencers/>. [Digiday](https://Digiday.com/Marketing/Micro-Influencers/)
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225. doi: [10.1016/j.dss.2012.01.015](https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015)
- Choi, S. (2015). The two-step flow of communication in Twitter-based public forums. *Social science computer review*, 33(6), 696-711. doi: [10.1177/0894439314556599](https://doi.org/10.1177/0894439314556599)
- Chory, R. M. & Yanen, A. (2005). Hopelessness and loneliness as predictors of older adults' involvement with favorite television performers. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 182-201. [doi: 10.1207/s15506878jobem4902_3](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902_3)
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-496. doi: [10.1002/mar.21001](https://doi.org/10.1002/mar.21001)
- Claessens, N., & Van den Bulck, H. (2015). Parasocial relationships with audiences' favorite celebrities: The role of audience and celebrity characteristics in a

- representative Flemish sample. *Communications*, 40(1), 43-65. doi: [10.1515/commun-2014-0027](https://doi.org/10.1515/commun-2014-0027)
- Cohen, E. L., & Tyler, W. J. (2016). Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 19(5), 342-346. doi: [10.1089/cyber.2015.0657](https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0657)
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: gender and dating status differences. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516–529. doi: [10.1080/08838159709364424](https://doi.org/10.1080/08838159709364424)
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. doi: [10.1207/S15327825MCS0403_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication And Society*, 6(2), 191-202. doi: [10.1207/S15327825MCS0602_5](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5)
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: the role of attachment styles and relationship intensity. *Journal Of Social And Personal Relationships*, 21(2), 187–202. doi: [10.1177/0265407504041374](https://doi.org/10.1177/0265407504041374)
- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal Of Social And Personal Relationships*, 16(4), 495–511. doi: [10.1177/0265407599164005](https://doi.org/10.1177/0265407599164005)
- Colliander, J. & Dahlen, 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. doi: [10.2501/JAR-51-1-313-320](https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320)
- Content Marketing Institute. (2016). *Influencer marketing: The latest strategies, templates, and tools.*, [https:// contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer_eBook2016_FINAL.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/Influencer_eBook2016_FINAL.pdf). (Erişim: 03 Mart 2024).
- Corcoran, C. T. (2010). *Marketing's new rage: brands sponsoring influential bloggers.* <https://wwd.com/feature/marketings-new-rage-brands-sponsor-influential-bloggers-3230386-1284795/> (Erişim Tarihi: 23 Mart 2024).

- Cramer, E. M. & Bock, R. D. (1966). Chapter viii: multivariate analysis. *Sage Journals*, 36(5), 604-617. doi: 10.3102/003465430360056
- CreatorDen. (2018). *Milyonları peşinden sürükleyen bu influencer'lar da kim yahu?* [https://creatorden.com/tr/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu influencerlar-da-kim-yahu/i](https://creatorden.com/tr/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/i) (Erişim: 10.05.2022).
- Creatorden. (2021). *Influencer marketing nedir? Influencer marketing 2021 istatistikleri* <https://creatorden.com/tr/influencer-marketing-nedir-influencer-marketing-istatistikleri/> (Erişim: 10.05.2022).
- Crick, M. (Ed.). (2016). *Power, Surveillance, and Culture in YouTube™'s Digital Sphere*. IGI Global.
- Çakır, H. Ö. Ö. (2020). Ünlülerin sosyal medyadaki otantikliklerinin duygusal bağlanma ve satın alma eğilimine etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 67-79.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çelik, F. (2022). Davranışsal iletişim araştırmalarında aracılık testine genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 392-410. doi:10.52642/susbed.1158738
- Çelik, F. (2023). *Yapay zeka ve sanal influencer pazarlaması*. İçinde T. Yolcu & K. Özkaynar (Ed.) *Yapay zeka ve pazarlama* (ss. 99-120). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çelik, F., & Diker, E. (2021). Covid-19 sürecinde depresyon, stres, gelişmeleri kaçırma korkusu ve zorlayıcı sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 17-43. <https://doi.org/10.31682/ayna.783472>
- Çelik, F., & Şirin, E. (2023). The relationship between fan passion and second screen usage: The mediating role of fear of missing out. *Istanbul Business Research*, 52(2), 327-359. <https://doi.org/10.26650/ibr.2023.52.983462>
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

- Dabner, N. (2012). Breaking ground' in the use of social media: a case study of a university earthquake response to inform educational design with facebook. *The Internet And Higher Education*, 15(1), 69-78. [doi: 10.1016/j.iheduc.2011.06.001](https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2011.06.001)
- Daneshvary, R., & Schwer, R.K. (2000), The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal Of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213. [doi: 10.1108/07363760010328987](https://doi.org/10.1108/07363760010328987)
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Değerli, A., (2016). Ağ toplumunun iletişimi ekseninde yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım düzeyi: kadıköy belediyesi örneği. *Öneri Dergisi*, 12(46), 63-80. [doi: 10.14783/od.v12i46.1000010004](https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010004)
- Demirbilek, E. Z., (2021). *Pazarlamanın dijital dönüşümü: influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dere, U., (2022). *Influencer ne demek? türkiye'nin en etkili 10 influencer'ı*. Webtekno. <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html> (Erişim: 28 Temmuz 2022).
- Derrick, J. L., Shira, G. & Brooke, T. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280. [doi: 10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x](https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x)
- Dibble, J., Hartmann, T. & Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1). [doi: 10.1111/hcre.12063](https://doi.org/10.1111/hcre.12063)
- Dilara, (2021) <https://teamfluencer.co/blog/tr/influencer-tipleri-nano-mikro-makro-mega-influencer> (Erişim: 06 Mayıs 2022).
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2019). Instafamous—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication And Society*, 22(10), 1-15. [doi: 10.1080/1369118X.2018.1438491](https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Journals & Books*, 68, 1-7. [doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009)

- Dolma, Ö. (2019). Otosansür Eğilimi Ölçeğinin Türkçe versiyonu: Yapı geçerliliğine ilişkin ilk bulgular. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 245-257. [doi: 10.30794/pausbed.446145](https://doi.org/10.30794/pausbed.446145)
- Drury, G. (2008). Opinion piece: social media: should marketers engage and how can it be done effectively. *Journal Of Direct Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. [doi: 10.1057/palgrave.dddmp.4350096](https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096)
- Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work. *Yale University Press*.
- Eisend, M. (2002). *Dimensions of credibility in marketing communication*. ACR Asia-Pacific Advances.
- Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal Of Advertising*, 29(4), 527-546. [doi: 10.2501/s0265048710201336](https://doi.org/10.2501/s0265048710201336)
- El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A., & Alnawas, I. (2023). Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103459. [doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103459](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103459)
- Elliott, C. (2004). Author responds to \"review of carl elliot, better than well: american medicine meets the american dream\" by paul root wolpe. *American Journal Of Bioethics*, 4(1), 38. [doi: 10.1162/152651604773067596](https://doi.org/10.1162/152651604773067596)
- Emma, N. & Matilde, P. (2017). *Celebrities of instagram - what type of content influences followers' purchase intentions and engagement rate?* Unpublished Master's Thesis, Aalto University, Finland.
- Enge, E. (2012). *Influencer Marketing- What it is, and Why YOU Need to be Doing it*. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it> (Erişim: 22 Nisan 2023).
- Ercan, D. & Harmankaya, H. (2019). A-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2672- 2690. [doi: 10.15869/itobiad.560242](https://doi.org/10.15869/itobiad.560242)
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal Of Marketing Management*, 15(4), 291-314. [doi: 10.1362/026725799784870379](https://doi.org/10.1362/026725799784870379)

- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram- kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk Yayınları.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308. [doi:10.1080/00913367.2016.1274925](https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925)
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523. [doi: 10.1207/s15506878jobem5003_9](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9)
- Eyal, K., & Dailey, R. M. (2012). Examining relational maintenance in parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781. [doi: 10.1080/15205436.2011.616276](https://doi.org/10.1080/15205436.2011.616276)
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. [doi: 10.1207/s15506878jobem4701_5](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5)
- Eyel, C. Ş., & Beliz, Ş. E. N. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fang, Y. H. (2021). A dual process model of help-seeking on social media websites. *Communication Research*, 48(7), 978-1007. [doi:10.1177/0093650218824801](https://doi.org/10.1177/0093650218824801)
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. [doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102371](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371)
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human communication research*, 27(1), 153-181. [doi: 10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. [doi:10.2307/3151312](https://doi.org/10.2307/3151312).

- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business horizons*, 54(3), 193-207. [doi: 10.2139/ssrn.1963056](https://doi.org/10.2139/ssrn.1963056)
- Freeman, S. K., & Chen, C. (2015). Wither the impact of celebrity endorsement, international conference on communications, media, technology and design. *Online Journal Of Communication And Media Technologies*, 5, 213-237. [doi: 10.30935/ojcm/5684](https://doi.org/10.30935/ojcm/5684)
- Fügan, S., & Tayanç, N. K. (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 257-277.
- Gafuroğulları, D. (2015). *Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı. Der. D. Yengin, Sosyal Medya Araştırmaları*. Paloma Yayınevi.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: the elevation of the ordinary in celebrity culture. *Pmla*, 126(4), 1061-1069. [doi: 10.2307/41414175](https://doi.org/10.2307/41414175)
- Gaspar, F. A., & Fernandes, M. E. (2022). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 20-36. [doi:10.1080/10696679.2021.1882864](https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882864)
- Gayathri, A., & Anwar, H. (2021). Consumers' perception of the credibility of social media influencers and its impact on purchase intention. *Adalya*, 8, 1-8.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305. [doi: 10.1207/S1532785XMEP0403_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Little, Brown.
- Gleich, U. (1997). Parasocial interaction with people on the screen. New horizons in media psychology: *Research cooperation and projects in Europe*, 35-55. [doi:10.1007/978-3-663-10899-3_3](https://doi.org/10.1007/978-3-663-10899-3_3)
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Görgün, U. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin video paylaşım ağı youtube'u kullanım motivasyonları: Eskişehir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials' Attitudes by Influencer Marketing in Sweden*. Jönköping University.
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building Self-Brand Connections: Exploring Brand Stories Through A Transmedia Perspective. *Journal Of Brand Management*, 22(1), 38-59. doi: [10.1057/bm.2015.1](https://doi.org/10.1057/bm.2015.1)
- Grazian, D. (2005). *Blue chicago: the search for authenticity in urban blues clubs*. University Of Chicago Press.
- Greenwood, D. N., & Long, C. R. (2011). Attachment, belongingness needs, and relationship status predict imagined intimacy with media figures. *Communication Research*, 38(2), 278-297. doi: [10.1177/0093650210362687](https://doi.org/10.1177/0093650210362687)
- Groeger, L. & Buttle, F. A. (2014). Word-of-mouth marketing: towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal Of Marketing*, 48(7/8). doi: [10.1108/EJM-02-2012-0086](https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0086)
- Gruber, A. (1970). Purchase Intent and Purchase Probability. *Journal of Advertising Research*, 10(1), 23-27.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142. Doi: [10.1016/j.indmarman.2023.03.010](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010)
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169. doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008)
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.
- Gülner, B., & Balcı, Ş. (2011). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. LiteraTürk.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N., & Aydın, D. (2011). *İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S. (2019a). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık. <https://www.seckin.com.tr/kitap/878856885>

- Gürbüz, S. (2019b). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: postmodern elektronik kültür. *Selçuk İletişim*, 4(4), 203-219.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- H, Sayın. (2020). <https://www.huseyinsayin.com/mid-tier-mikro-ve-nano-influencer-nedir/> (Erişim: 9 Ağustos 2022).
- Hadyanto, D. T., & Salamah, U. (2018). *The Use of Twitter by the Directorate General of Taxes of Indonesia's Ministry of Finance in the Implementation of Open Government*. 2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding, 11-12 July, Depok.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- 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. [doi:10.1108/EBR-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203)
- Halefoğlu, S.,B. (2021) *Instagram Fenomenlerinin Kişisel Markalarını Nüfuz Pazarlama Aracı Olarak Kullanımları ve Farklı Kuşaklarca Algılanışlarının Şüphencilik Bağlamında İncelenmesi*.Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297. [doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x)
- Harter, S. (2002). Authenticity. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of*.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121. [doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x)
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd Edition). The Guilford Press.
- Hayta, B. (2013). A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviours. *European Journal of Research on Education, Special Issue*, pp. 65-74.

- 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(1), 115-135. [doi:10.1007/s11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8)
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal Of Business Strategy*, 31(3), 21-28. [doi:10.1108/02756661011036673](https://doi.org/10.1108/02756661011036673)
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40 (3), 389 – 403
- Holotescu, C., & Grosseck, G. (2011). Mobile learning through microblogging. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 4-8. [doi:10.1016/j.sbspro.2011.03.039](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.03.039)
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229. [doi:10.1080/00332747.1956.11023049](https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049)
- Horzum, M. B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. [doi:10.1086/266350](https://doi.org/10.1086/266350)
- Howell, D. C. (2013). *Statistical methods for psychology* (8. Baskı). Cengage Learning.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. [doi:10.1080/10705519909540118](https://doi.org/10.1080/10705519909540118)

- Hu, M. (2016). The Influence of a Scandal on Parasocial Relationship, Parasocial Interaction, and Parasocial Breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217- 231.
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149. doi: [10.1080/02650487.2021.1997455](https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455)
- Hüseyin, K. (2008). İnternette" açık" ve demokratik yayıncılık:" sanal ortam günlükleri" ve Wiki'ler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-93.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. doi: [10.1016/j.chb.2018.05.029](https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029)
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2021). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65, 102492. doi: [10.1016/j.jretconser.2021.102492](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492) Get rights and content
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410-420. doi:10.1002/mar.20887
- IndaHash Labs. (2017). *Women are the new media: How influencers became publishers*. <https://labs.indahash.com/influencer-marketing-report-international-casestudy/> (Erişim: 3 Kasım 2023)
- Influencer. (2022). <https://shanebarker.com/blog/macro-vs-micro-influencer%20marketing-campaign/> (Erişim: 19 Haziran 2022).
- Instagram. (2020). Instagram Business. <https://business.Instagram.com/> (Erişim: 01 Mayıs 2023).
- Instagram. (2022). (2<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Erişim: 10 Aralık 2022).
- İbrahim, A. V. C. I., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: İnstagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.

- İlhan, T., & Özdemir, Y. (2013). Otantiklik Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 4(40), 142-153.
- Influencer Marketing Hub. (2020). *What is an Influencer?* <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> (Erişim: 18 Haziran 2023).
- Japan. Nora, L. (2017). *Influencer marketing on Instagram*. Unpublished Master Thesis, University of Twente, Netherland.
- Jasmin, B. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships*. Unpublished Phd Thesis, Concordia University, Canada.
- Jennings, N., & Alper, M. (2016). Young children's positive and negative parasocial relationships with media characters. *Communication Research Reports*, 33(2), 96-102. [doi: 10.1080/08824096.2016.1154833](https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1154833)
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. [doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102121](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121)
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. [doi: 10.1080/00913367.2013.827606](https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606)
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24. [doi: 10.1080/00913367.1982.10672807](https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807)
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. [doi: 10.1108/JPBM-02-2019-2280](https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280)
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal Of Consumer Research*, 11(4), 954-961. [doi: 10.1086/209029](https://doi.org/10.1086/209029)
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0. Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*. MediaCat Kitapları

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. doi: [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54(2): 105-113. doi: [10.1016/j.bushor.2010.09.004](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.09.004)
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: about virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52 (6), 563-572. doi: [10.1016/j.bushor.2009.07.002](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.002)
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken: dijital pazarlamanın kuralları*. Doğan Kitap.
- Karataş, E. (2023). <https://www.seolog.com.tr/instagramin-tarihi/> (Erişim: 20 Haziran 2023).
- Karataş, G., Dursun, İ., & Köksal, C. G. (2022). Fenomen pazarlamasında tüketici satın alma niyetine etki eden faktörler: Parasosyal etkileşimin etkileri ve öncülleri. *Journal Of Research İn Business*, 7(2), 515-541. doi: 10.54452/jrb.1125520
- Karimkhanashtiyani, F. (2022). *The “influential relationship”: Understanding source factors among social media fashion influencers and impacts on consumers’ attitudes and behavioral intentions*. Unpublished Doctoral thesis, <https://www.proquest.com/pqdtglobal/docview/2852165733/abstract/23094EC8194249FBPQ/1>
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European journal of communication*, 30(3), 301-318. doi: [10.1177/0267323115577305](https://doi.org/10.1177/0267323115577305)
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Kato, T., & Miura, T. (2021). The impact of questionnaire length on the accuracy rate of online surveys. *Journal of Marketing Analytics*, 9(2), 83-98. doi: [10.1057/s41270-021-00105-y](https://doi.org/10.1057/s41270-021-00105-y)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523. doi: [10.1086/268109](https://doi.org/10.1086/268109)

- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge. doi: [10.1007/978-3-658-21742-6_67](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67)
- Kavasoğlu, B. R. (2020). *Web 2.0 araçları (eğitimciler için)*. İksad Yayın Evi.
- Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. *Iccmtd-2013*, 357.
- Keller, E. & Berry, J. (2003). *Bu kitabı basılı olarak edinin the influentials: one american in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. The Free Press.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. doi: [10.1086/266996](https://doi.org/10.1086/266996)
- Kemeç, U. (2020). *Etkileyici kişi (influencer) güvenilirliğinin marka güveni ve satın alma niyetine etkisi: Instagram üzerine bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Turkey. DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> (Erişim: 29 Nisan 2023)
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). *Maximizing the spread of influence through a social network*. Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 137-146.
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283-357.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and The Rise Of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi: [10.1080/19392397.2016.1218292](https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292)
- Kırcova, D. İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. Beta.
- Ki, C. W. (Chloe), Chow, T. C., & Li, C. (2023). Bridging the trust gap in influencer marketing: Ways to sustain consumers’ trust and assuage their distrust in the social media influencer landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(17), 3445-3460. doi: [10.1080/10447318.2022.2097785](https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785)

- Kim, J-W., Choi, J., Qualls, W.& Han, K. (2008). It takes a market place community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24, 409-431. doi: 10.1362/026725708X306167
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2019). The effects of SNS fashion influencer authenticity on follower behavior intention-focused on the mediation effect of fanship. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 43(1), 17-32. doi:10.5850/JKSCT.2019.43.1.17
- Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. doi: 10.1016/j.is.2009.08.003
- Kircova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. BETA Yayınları.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (Fourth edition). The Guilford Press.
- Ko, E., Kim, K.H. & Zhang, H. (2008). A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177. doi: 10.1080/12297119.2008.9707281
- Kung, F. Y. H., Kwok, N., & Brown, D. J. (2018). Are attention check questions a threat to scale validity? Attention checks and scale validity. *Applied Psychology*, 67(2), 264-283. doi: 10.1111/apps.12108
- Kuyucu, M. (. (2017). Geleneksel video yayıncılığından youtube yayıncılığına geçişte üniversite son sınıf öğrencilerinin youtube kullanım amaçları. A. M. Kırık (Ed.), *Medya çağında iletişim “sokaktan ekrana, sanaldan gerçeğe”* (s. 175-181). Çizgi Kitapevi.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media*. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (pp. 591-600).
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.003

- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K. & Kwayu, S. C. (2020). Return on investment in social media marketing: literature review and suggestions for future research. N. R. V. (Ed.), *Digital and social media marketing içinde* (p. 3-17). *Advances In Theory And Practice Of Emerging Markets*. doi:10.1007/978-3-030-24374-6_1
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: social networking on youtube. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x
- Lastufka, A., & Dean, M. W. (2009). YouTube. Le regole per avere successo. *Tecniche Nuove*.
- Lather, J., & Moyer-Guse, E. (2011). How do we react when our favorite characters are taken away? An examination of a temporary parasocial breakup. *Mass Communication And Society*, 14(2), 196-215. doi:10.1080/15205431003668603
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. doi: 10.1108/JRIM-12-2020-0253
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311. doi: 10.1080/10696679.2021.1935275
- Levin, K. A. (2006). Study design III: Cross-sectional studies. *Evidence-Based Dentistry*, 7(1), 24-25. doi: 10.1038/sj.ebd.6400375
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80. doi: 10.1080/08838157909363919
- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 291-313 doi: 10.3389/fpsyg.2023.1297687

- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere University Press.
- Lim, B. C. & Chung, C. M. (2014). Word-of-mouth. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 26(1), 39-53. doi: [10.1108/APJML-02-2013-0027](https://doi.org/10.1108/APJML-02-2013-0027)
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Linan, R., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal Of Consumer Studies*, 47(1), 1241-1255. doi: [10.1111/ijcs.12898](https://doi.org/10.1111/ijcs.12898)
- Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*. Kogan Page Publishers.
- Ling, K.C., Lau, T.C., & Tan, H.P. (2010). The effects of shopping orientations, online trust, prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3 (3), 63-75.
- Linkedin. (2023). <https://about.linkedin.com/tr-tr> (Erişim: 17 Aralık 2023).
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising*, 31(4), 53-64. doi: 10.1080/00913367.2002.10673685
- Lomborg, S. (2015), "Meaning' in Social Media", *Social Media + Society*, 1(1), 1-2. doi: 10.1177/2056305115578673
- Lou, C., & 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. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Lukes, C. A. (2010). Social Media. *AAOHN Journal*, 58(10), 415-417. doi:10.1177/2165079910058010
- Luthans, F. & Avolio, B. (2003). Authentic leadership: a positive developmental approach. Cameron, K.s., Dutton, J. A. Quinn, R.e. (Ed.), *Positive organizational scholarship* (s. 241-261). Barrett-Koehler.

- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 319-329. doi: 10.1002/cb.22
- Macro Influencer. (2022). <https://medium.com/macro-influencer/nano-influencer-nedir-ef24a589e1fcöw>. (Erişim: 19 Mart 2022).
- Madianou, M. (2015). Polymedia and Ethnography: Understanding the Social in Social Media. *Social Media + Society*, 1(1), 1–3. doi: 10.1177/2056305115578675
- Maier, C., Thatcher, J. B., Grover, V., & Dwivedi, Y. K. (2023). Cross-sectional research: A critical perspective, use cases, and recommendations for IS research. *International Journal of Information Management*, 70, 102625. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2023.102625
- Marwick, A. E. (2010). *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*. Doctoral dissertation, New York University.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* e-book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim: 08 Mart 2019).
- McCroskey, J.C. & McCain, T.A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41 (3), 261- 266. doi: 10.1080/03637757409375845
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444. doi: 10.1146/annurev.soc.27.1.415
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The renaissance of word-of-mouth marketing: A'New'Standard in twenty-first century marketing management. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3(2), 79-77.
- Menzel M. (1981). Interpersonal and Unplanned Communications: Indispensable or Obsolete? in *Biomedical Innovation*, Roberts E.B. et al., eds. Cambridge, MA: MIT Press, 155–63.

- Merton, R. K. (1946). *Mass persuasion: The social psychology of a war bond drive*. Harper & Brothers.
- Messner, M., Reinhard, M. A., & Sporer, S. L. (2008). Compliance through direct persuasive appeals: The moderating role of communicator's attractiveness in interpersonal persuasion. *Social influence*, 3(2), 67-83. doi: 10.1080/15534510802045261
- Mir, I. A., & Ur Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4). 637-654.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Mumay, E. (2023). *Tüketim Gösterileri Bağlamında Instagram'da Etkileyiciler (Influencer)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mutlu, E. (1992). *Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'de Basın Yayın Eğitimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı (1991-1992)
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. doi: [10.1016/j.digbus.2021.100008](https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008)
- Nano Influencer. (2022). <https://medium.com/nano-influencer/nano-influencer-nedir-ef24a589e1fcöw>. (Erişim: 19 Mart 2022).
- Naumanen, E. & Pelkonen, M. (2017). *Celebrities of Instagram-What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate*. Unpublished Master's dissertation, Aalto University, Finland.
- Neher, K. (2014). *Visual social marketing for dummies*. For Dummies.
- Neilsen. (2012). <https://www.nielsen.com/insights/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012/> (Erişim: 17 Kasım 2022).

- Neilsen. (2017). <https://www.nielsen.com/insights/2017/youth-movement-gen-z-boasts-the-largest-most-diverse-media-users-yet/> (Erişim: 18 şubat 2024).
- Newberry, C. (2024). <https://blog.hootsuite.com/social-media-sentiment-analysis-tools/> (Erişim: 29 şubat 2024).
- Niu, S., Bartolome, A., Mai, C. & Ha, N. (2021). Astayhome #withme: how do youtubers help with covid-19 loneliness? Conference: proceedings of the 2021 chı conference on human factors in computing systems (chı '21), Yokohama,
- Noyan, E. (2023). <https://Medium.Com/@Esranoyn/Web-Teknolojisinin-D%C3%B6rtKu%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1-1-0dan-4-0-A-Uzanan-Yolculuk-Ddb4324bbd27> (Erişim: 09 Mart 2024).
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, (1), 17.
- 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. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- 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. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & Bilgili, S. (2022). Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 165-174.
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113773
- Oskay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*, 3. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.ř.
- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media

- influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342. doi: 10.1080/0267257X.2021.1912142
- Oya, E. R. U., Çelik, İ. K., Çelik, S., & Ruziye, C. O. P. (2018). Kaynak olarak YouTuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464. doi:10.31123/akil.620050
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2016). Exploring the relationship between information satisfaction and flow in the context of consumers' online search. *Computers in Human Behavior*, 63, 844-859. doi: 10.1016/j.chb.2016.06.038
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal medya platformları. *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, 3, 76-99.
- Özdemir Çakır, H. (2018). "Parasocial relationship theory and product placement effectiveness. *International Conference On New Trends In Communication*, 2(2), 254-259.
- Özkanlı, E. (2019). *X, y ve z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımında lüks marka satın alma niyetinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkaya, F. (2019). *Charles Taylor'ın Felsefesinde Otantiklik Kavramı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özmen, T., (2012). *Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternetin Gelişimi ve Etkileri*. Doğan Kitap yayınları
- Özsoy, C. M. Y. & S. (2021). Youtube vloggerları ile kurulan parasosyal etkileşimin kadın tüketicilerin satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, (3), 1-30. [doi:10.29228/smacjournal.52810](https://doi.org/10.29228/smacjournal.52810)
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.

- Pankka, C. (2019). *The key performance indicators of influencer marketing*. Unpublished Masters thesis, Vamk University Of Applied Sciences International Business.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_2
- Park, M. S., Ju, Y., & Kim, K. H. (2023). The effect of influencer authenticity and parasocial relationship on purchase intention in social networking. *In Global Marketing Conference*, (pp. 599-599), July 2023.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. & Breslin, J. G. (January 2008). *Cmicroblogging: a semantic web and distributed approach*. Conference: the 4th workshop on scripting for the semantic web (sfsweb 2008) at the 5th european semantic web conference, Tenerife, Spain.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10).
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.
- Perse, E.M. & Rubin, R. R. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59–77
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of marketing Management*, 19(1-2), 179-195. doi: 10.1080/0267257X.2003.9728206
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74. doi: 10.1300/J046v16n02_04
- positive psychology* (pp. 382–394). Oxford University Press.
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S. M. (2019). *A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication*. *In Social media influencers in strategic communication* (pp. 103-118). Routledge.

- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin Of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. doi: 10.1177/0270467610380009
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*. doi :[10.1016/j.jretai.2022.03.003](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003)
- Rebelo, M. F. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. Doctoral dissertation.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü: kavramlar, yöntemler, kuramcılar, okullar*. Türkiye İş Bankası.
- Rigby, B., (2008). *Mobilizing Generation 2.0-A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: Jossey-Bass
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538. doi: 10.1086/267838
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). *Mass media consumption as a functional alternative*. In D. McQuail (Ed.). *Sociology of mass communications*. Middlesex, England: Penguin.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268. doi: 10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. doi: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x
- Rubin, R. B., & McHugh, M. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 279-292.
- Rumpf, H. (2012). *Particle technology*. Springer Science & Business Media.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of advertising research*, 45(1), 73-92. doi: 10.1017/S0021849905050038

- Saatcioğlu, E. (2019). *Bir sosyal medya platformu olarak instagram kullanım güdülleri: Kullanıcıların kimlik sunumu üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sabel, C. F. (1993). Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human relations*, 46(9), 1133-1170. doi: 10.1177/00187267930460090
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-23.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55-66. doi: 10.5539/ibr.v5n4p55
- Salminen, K. (2018). *Creating influencer marketing campaign in social media*. Unpublished Master's. Thesis, Programme International Business Administration, Specialization Marketing, Estonia.
- Samis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. For Dummies A Wiley Brand.
- Sanderson, J. (2009). "You Are All Loved so Much" Exploring Relational Maintenance Within the Context of Parasocial Relationships. *Journal of Media Psychology*, 21(4), 171-182.
- 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. doi: 10.15869/itobiad.1248404
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 21640. doi: 10.1002/mar.21640
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?* (2. Baskı). MediaCat Kitapları.

- Schiappa, E., Allen, M. & Gregg B. P. (2007). Parasocial Relations and Television: A Meta-analysis of the Effects. *Mass Media Effects Research: Advances through MetaAnalysis* (Der.) Gayle M. B., Burrell N., Allen M. ve Bryant J. London; Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 301-314.
- Schmid, H. & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: parasocial relationships with harry potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 253-270. doi: 10.1177/1748048510393658
- Schouten, A. P., Janssen, L., & 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. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). *Parasocial* interactions and relationships. wolfgang donsbach (der.), the blackwell international encyclopedia of communication. *Oxford: Blackwell Publishing*, 3501-3506.
- Schreurs, L., & Vandenbosch, L. (2022). The development and validation of measurement instruments to address interactions with positive social media content. *Media Psychology*, 25(2), 262-289. doi: 10.1080/15213269.2021.1925561
- Selen, A. (2006). *Predictors Of Parasocial Interaction With Favorite And Least Desirable Characters Portrayed In Tv Serials*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks* (Vol. 4). Peter Lang.
- Serap, C. A. N., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram Örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2019). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Shapiro, M. A., & Lang, A. (1991). Making television reality: Unconscious processes in the construction of social reality. *Communication Research*, 18(5), 685-705.

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. & Islam, R. (2019). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46(10), 58-69. doi: [10.1016/j.jretconser.2017.11.001](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001)
- Sheldon, P. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2).
- Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2020). The effect of estimation methods on sem fit indices. *Educational and Psychological Measurement*, 80(3), 421-445. doi: 10.1177/0013164419885164
- Sin, S. S., Nor, Md. K. & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.195
- Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X., & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: a comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 351-378. doi: 10.1515/omgc-2023-0038
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37. doi: 10.1002/dir.20041
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53(1), 2-16. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Solmaz, B. & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 9-20.
- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414. doi: 10.1207/s15506878jobem4403_4
- Soper, D. (2023). *A-priori sample size for structural equation models references* [Software]. <https://www.danielsoper.com/statcalc/references.aspx?id=89> (Erişim: 18 Ocak 2024).

- Sorgatz, R. (2008). The Microfame Game And The New Rules Of Internet Celebrity. *New York Magazine*. <https://nymag.com/news/media/47958/> (Erişim: 25 Mayıs 2023).
- Spannerworks (2007). *What is social media? An e-book from Spanner- works*. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf (Erişim: 26 Mayıs 2023).
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 54-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Speck, P., Schumann, D.&Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements— scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *Advances in Consumer Research*, 15, 69-76.
- Starr Jr, R. (2011). *The certification of authenticity: effects on product perception*. Unpublished Doctoral dissertation, ResearchSpace@ Auckland.
- Stever, G. S. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3): 1-39.
- Stever, G. S. (2013). Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective. *Journal of Media Psychology*, 17(3), 1–31.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. doi: 10.1080/08838151.2013.845827
- Surahman, S. (2018). Public Figure Sebagai Virtual Opinion Leader Dan Kepercayaan Informasi Masyarakat. WACANA: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 53-63. doi: 10.32509/wacana.v17i1.70
- şahan, H. B. (2013). *Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- şıker, P. (2019). Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 8(2), 235-245.
- şimşek, A. (2012). *İletişim Araştırmalarının Tarihi. İletişim Araştırmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

- Şimşek, G. (2013). Kişisel mecralarda reklam yayını: Kişilerin sosyal medyada reklam paylaşım motivasyonları. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 213-239.
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanha, M. A. (2020). Exploring the credibility and self-presentation of insta micro-celebrities in influencing the purchasing decisions of bangladeshi users. *Search Journal Of Media And Communication Research*, 12(2), 1-20.
- Tanz, J. (2008). *Internet Famous: Julia Allison And The Secrets Of Self-Promotion*. Wired. Condé Nast Digital. <https://www.wired.com/2008/07/howto-allison/> (Erişim: 4 Haziran 2023).
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular tv series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250–269.
- Tiktok, <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview> (Erişim: 18 Nisan,2024).
- Tiktok. (2022). <https://tr.wikipedia.org/wiki/TikTok> (Erişim: 26 Aralık 2022).
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. doi: 10.1080/00913367.2000.10673613
- Tri, L. D. M. & Nhu, N. P. T. (2020). *Influencer marketing on social media: the impact of parasocial relationship, source characteristics on word-of-mouth influence*. Proceeding of the 2nd international conference on economics, business and tourism, Online.
- Tripadvisor. (2023). <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (Erişim: 28 Şubat 2023).
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547. doi: 10.1086/209368
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1-2), 89-109 doi:10.1080/10510979609368466

- Tsay-Vogel, M., & Schwartz, M. L. (2014). Theorizing parasocial interactions based on authenticity: The development of a media figure classification scheme. *Psychology of popular media culture*, 3(2), 66. doi:10.1037/a0034615
- Tukachinsky, R. H. (2011). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94.
- Tunalı, S. B. (2022). Bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin (influencer) kullanımı üzerine bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23), 9-16.
- Tuncer, A. S. (2013). *Sosyal medyanın gelişimi, sosyal medya içinde*, (Ed. F. Z. Özata), Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41, 443-453.
- Türk Dil Kurumu (1998). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu.
- Türkiye Dijital. (2023). <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf> (Erişim: 30 Mayıs 2023).
- Twitter. (2022). <https://about.twitter.com/tr/company> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2022).
- Utami, T. P. & Praswati, A. N., (2023, October). *Purchase intention is more influenced by authenticity than cosmetic influencer content: social exchange theory* [Bildiri sunumu]. Proceedings of the international conference on economics and business studies (icoebs-22-2), Atlantis Press.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314-335.
- Ünal, A. T. (2020). *Sosyal medya etkileri-bağımlılığı-ölçülmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ünlükaya, A., & Tosun, N. Z. (2021). Mikro e-etkileyici kişi bağlamında marka tutumu oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (34), 34-64.
- Van Dijck, J. (2007). Television 2.0: YouTube and the emergence of Homecasting. *Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age*, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 27-29.

- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology compass*, 2(5), 1621-1637.
- Varga, S., & Guignon, C. (2020). *Authenticity*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Edward N. Zalta (ed.), <https://plato.stanford.edu/entries/authenticity/>
- Varol, S. F., & Tayanç, N. K. (2019). Parasosyal ilişki: kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 2147-4524.
- Veirman, M. D., 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(1), 1-31. [doi: 10.1080/02650487.2017.1348035](https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035)
- Vivian, J. (1999). *Media of Mass Communication*. Boston: Allyn and Bacon
- Vonderohe, B. M. (2016). Twitter's role in the disclosure of parasocial relationships. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 19, 1-15.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134. [doi:10.1007/s11747-015-0455-4](https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4)
- Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. [doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003)
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Waldt, D. V. D., Loggerenberg, M. M. V. & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *Outh African Journal Of Economic And Management Sciences*, 12(1), 110-114. [doi: 10.4102/sajems.v12i1.263](https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263)

- Wang, S.W. & Scheinbaum, A.C. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility Through Celebrity Endorsement. *J. Advertising Res.*, 58(1), 1-42.
- Ward, J. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1), 44-51.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511815478
- Wearesocial. (2023). <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (Erişim: 27 Temmuz 2023).
- Wearesocial. (2024). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Erişim: 15 Şubat 2024).
- Wei, M. L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.
- Weiner, Y. (2018). *Prominent Influencers Share Their Top Advice on How To Become Influencer*. (2023). <https://medium.com/thrive-global/75-prominent-influencers-share-their-top-advice-on-how-to-become-an-influencer-1ebbe31abbb4> (Erişim: 26.04.2023).
- Westbrook, R.A. (1987) Product/consumption-based Affective responses and Postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258–270.
- Whatsap. (2023). <https://www.whatsapp.com/about> (Erişim: Aralık 2023).
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8, 84. doi: 10.2307/270754.
- Whitehead Jr, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63. doi:10.1080/00335636809382870
- Wikipedia. (2022). Wikipedia Hakkında. <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics#General> (Erişim: 29 Aralık 2022).

- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220. doi:10.1177/1745691612442904
- Winck, B. (2020). <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/gen-z-economic-impact-outlook-spending-permanently-change-investing-bofa-2020-11-1029822486?op=1> (Erişim: 18 şubat 2024).
- Windahl, D. M. S., & McQuail, D. (1997). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında- İmge Kitabevi*
- Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The marketing force of the future. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=76e5f4c16707> (Erişim: 23 Mart 2024).
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. & Watts, D. J. (2011, March). *Who says what to whom on twitter* [Bildiri sunumu]. Conference: proceedings of the 20th international conference on world wide web, www 2011, İndia.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. Derin yayınları.
- Yeniceler, İ. (2020) Sosyal medyada veri sömürgeciliğinin facebook uygulaması üzerinden incelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 10(1), 45-50.
- YouTube. (2019) <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-her-sey-bir-partiyle-basladi-simdi-kullanmayan-yok-41352976/2> (Erişim: 30 Nisan 2021).
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305-320.
- Yurdakul, E. (2013). *Sosyal medya kullanımının "kurumsal yenilikçi itibar" üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yuksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.

Zang, D. (2014). *The impact of two-sided messaging on brand attitude: An attribution theory approach*. Unpublished Doctoral dissertation, Iowa State University, Iowa.

Zengin, G. &

Zengin, M., (2017). Instagram advertising: ad avoidance behaviors of youth. H. Arslan, M. A. İçbay ve Christian, R. (Ed.), *Communication & media researches içinde* (s.474-479). İnternational Association Of Social Science Research.

Zhang, J., Wang, Y., Yuan, Z., & Jin, Q. (2019). Personalized real-time movie recommendation system: Practical prototype and evaluation. *Tsinghua Science And Technology*, 25(2), 180-191. doi:10.26599/TST.2018.9010118

Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101126. doi: 10.1016/j.elerap.2022.101126

Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing*. Unpublished Master Thesis. The Swedish School of Textiles, University of Borås.

<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-influencer-engagement>

(Erişim: 21 Haziran 2021).

<https://creatorden.com/tr/influencer-marketing-nedir-influencer-marketing-istatistikleri/> (Erişim:19 Şubat 2021).

<https://creatorden.com/tr/kadin-takipci-orani-en-yuksekk-influencerlar/> (Erişim:19 Şubat 2021).

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (Erişim: 17 Aralık 2023).

<https://juntire.com/blog/instagram-kullanici-istatistikleri> (Erişim: 05 Mart 2024).

<https://medium.com/nano-influencer/influencer-cesitleri-nelerdir-fba7084ba862> (Erişim: 04 Şubat 2022).

https://myspacecom.translate.google.com/pages/terms?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc (Erişim: 07 Aralık 2023).

- <https://nttdata-solutions.com/tr/blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/> (Erişim:10 Ağustos 2022).
- <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. (Erişim:10 Ağustos 2022).
- <https://www.alphagraphics.co.uk/blog/education/marketing-knowledge-how-to-effectively-communicate-your-expertise-in-academia/> Marketing ‘knowledge’: How to effectively communicate your expertise in academia (Erişim: 24 Aralık 2022).
- <https://www.brandingturkiye.com/influencer-pazarlama-hakkinda-bir-degerlendirme/> Erişim (06 Ağustos 2022).
- <https://www.brandingturkiye.com/marka-ile-ilgili-temel-kavramlar/>(Erişim: 22 Aralık 2022).
- <https://www.brandingturkiye.com/YouTube-istatistikleri-guncel/> (Erişim:20 Haziran 2022).
- <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-her-sey-bir-partiyle-basladi-simdi-kullanmayan-yok-40640418/1> (Erişim: 06 Temmuz 2022).
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/> (Erişim: 26 Aralık 2022)
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer> (Erişim:17 Aralık 2023).
- <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/> (Erişim:10 Haziran 2023).
- <https://www.survivor.com.tr/2023te-bilmeniz-gereken-71-instagram-istatistigi/#instagram-demografik-istatistikler> (Erişim: 05 Mart 2024).
- iabtr.org. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> adresinden alındı (Erişim: 18 Aralık 2023).
- iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf (Erişim: 05 Mart 2024.).

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Influencerlara Karşı Duyulan Güven ve Influencerların Takipçileri ile Kurduğu Etkileşimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Katılımcı Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğum “**Influencerların Takipçileriyle Etkileşiminde Kaynak Güvenilirliği ve Algılanan Otantikliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü**” başlıklı doktora tez çalışmasının uygulama kısmı için yapılmaktadır. Yapılan araştırma tamamen akademik nitelikte olup, araştırmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak, alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacak, başka hiçbir yerde ve hiçbir şekilde kullanılmayacaktır.

Çalışmaya vereceğiniz değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Öğr. Gör. Betül ŞİMŞEK

Bölüm 1: Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bilgiler					
1. Aşağıdaki sosyal medya platformlarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz	Günde 3 ve daha fazla	Her gün 1 veya 2 kez	Haftada 1 veya 2 kez	Ayda 1 kaç kez	Asla/ Hiç
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Tiktok					
Youtube					
Diğer (Lüften belirtiniz)					
2.Sosyal medyayı kullanım amacınızı kullanım sıklığına göre belirtiniz	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
Sosyal medyayı arkadaşlarımla ve ailemle iletişim kurmak amacıyla kullanırım					

Sosyal medyayı fotoğraf, video, fikir paylaşımı amacıyla kullanırım					
Sosyal medyayı ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kullanırım					
Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak amacıyla kullanırım					
Sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak amacıyla kullanırım					

3.Influencerları en çok hangi platformlardan takip edersiniz	Facebook ()	Twitter ()	Instagram ()	Youtube ()	Tiktok ()	Diğer (Lütfen Belirtiniz)
3.En çok hangi tür içerik üreten influencerı takip edersiniz	Moda ve Kozmetik ()	Anne ve Çocuk ()	Seyahat ()	Teknoloji ()	Oyun ()	Diğer (Lütfen Belirtiniz)

Aşağıdaki soruları yanıtlarken sevdiğiniz, beğendiğiniz, güvendiğiniz ve bilgili bulduğunuz influencerı düşünerek cevaplayınız.

Lütfen yukarıda özellikleri belirtilen influencerın adını yazınız

Bölüm 2: Influencer ile ilgili görüşler						
Lütfen aşağıdaki her bir ifadeye katılıp katılmadığınızı, karşısındaki "Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerinden kendinize uygun geleni işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Güvenilirlik Ölçeği						
1.	Onun güvenilir birisi olduğunu düşünürüm	5	4	3	2	1

2.	Onu inanılır bulurum	5	4	3	2	1
3.	Onu samimi bulurum	5	4	3	2	1
4.	Onun dürüst olduğunu düşünürüm	5	4	3	2	1
5.	Onu tutarlı bulurum	5	4	3	2	1
6.	Onu çok zarif bulurum	5	4	3	2	1
7.	Onu güzel/yakışıklı bulurum	5	4	3	2	1
8.	Onun çekici birisi olduğunu düşünürüm	5	4	3	2	1
9.	Onu klas bulurum	5	4	3	2	1
10.	Onun konusunda uzman olduğuna inanırım	5	4	3	2	1
11.	Onun konusunda bilgi sahibi olduğuna inanırım	5	4	3	2	1
12.	Onun konusunda nitelikli olduğunu düşünürüm	5	4	3	2	1
13.	Alanında yetenekli olduğunu düşünürüm	5	4	3	2	1
14.	Onun deneyimli birisi olduğunu düşünürüm	5	4	3	2	1
Parasosyal Etkileşim Ölçeği						
15.	En sevdiğim influencer bir hata yaptığında veya başından olumsuz olaylar geçtiğinde onun adına üzülürüm	5	4	3	2	1
16.	Onunla yüzyüze görüşerek tanışmak isterim	5	4	3	2	1
17.	Onu sanki eski bir arkadaşım gibi görürüm	5	4	3	2	1
18.	Onun sesini duymak hoşuma gider	5	4	3	2	1
19.	Onu görmek için bir sonraki videosunu/hikâyesini yayınlamasını dört gözle beklerim	5	4	3	2	1
20.	Düşüncelerimi onun söyledikleri ile karşılaştırmaktan hoşlanırım	5	4	3	2	1
21.	O bana bazı kararlar vermemde yardımcı olup yol gösterir.	5	4	3	2	1
22.	Onu hastaysa ya da tatildayse görmeyi özlerim	5	4	3	2	1
23.	Onu diğer sosyal medya hesaplarından da takip eder, iletişim kurarım.	5	4	3	2	1
24.	O benim bilmek istediğim şeyleri anlar	5	4	3	2	1
25.	Başka bir mecrada onunla ilgili bir haber çıksa okurum.	5	4	3	2	1

26	Bir televizyon programına çıksa o programı izlerim.	5	4	3	2	1
27	Onu izlerken bazen onun yaptıkları veya söyledikleri üzerine sesli olarak yorum yaparım.	5	4	3	2	1
28	Onu doğal, ayakları yere basan bir kişi olarak görürüm.	5	4	3	2	1
29	Onu çekici bulurum	5	4	3	2	1
Otantiklik Ölçeği						
30	Takipçileri onu eleştirse veya reddetse bile, sahip olduğu değerlerle tutarlı bir şekilde davranır	5	4	3	2	1
31	Başkalarıyla yakın ilişkilerde açıklık ve dürüstlüğe önem verir.	5	4	3	2	1
32	Genel olarak, insanların onun gerçekte kim olduğunu anlamasına büyük önem verir.	5	4	3	2	1
33	.O takipçilerine gerçek benliğini gösterir (Kendini apaçık olduğu gibi gösterir/ifşa eder)	5	4	3	2	1
34	Kendi hayatı hakkında gerçek hikâyeler anlatır.	5	4	3	2	1
35	Kişisel duygularını takipçileri ile paylaşır.	5	4	3	2	1
36	Yaşadığını ifade ettiği duyguları konusunda dürüsttür.	5	4	3	2	1
37	İnançlarını, görüşlerini, hislerini ve değerlerini ifade ettiği için takipçilerinin onu takip etmeyi bırakmasını önemsemez	5	4	3	2	1
Satın Alma Ölçeği						
38	Güvendiğim influencer hangi markayı tercih edeceğimi etkiler.	5	4	3	2	1
39	Bir ürünü / markayı satın almadan önce o ürünle/markayla ilgili onun görüşlerini araştırırım.	5	4	3	2	1
40	Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile bir ürün satın almadan önce onun görüşlerini değerlendiririm.	5	4	3	2	1
41	Son bir yıl içinde onun tanıttığı bir ürünü / markayı satın aldım.	5	4	3	2	1
42	İhtiyacım olmadığı halde onun tanıttığı ürünlerden satın alırım.	5	4	3	2	1
43	Onun tavsiye ettiği ürünleri satın alabilirim	5	4	3	2	1

44	Onun tanıtım ve videolarından etkilendiğim için daha fazla ürün satın almaya başladım.	5	4	3	2	1
45	Onun tavsiyesiyle satın aldığım üründen memnun kaldım.	5	4	3	2	1
46	Onun tavsiyesiyle ürün satın almaya devam edeceğim.	5	4	3	2	1
47	Onun tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam onun hakkındaki görüşüm olumlu olur.	5	4	3	2	1
48	Onun tavsiyesiyle satın aldığım bir üründen memnun kalırsam arkadaşlarıma o ürünü almalarını tavsiye ederim.	5	4	3	2	1

49. Medeni durumunuz?

☐ Bekar

☐ Evli

50. Lütfen Yaşınızı belirtiniz?

.....

51. Aylık geliriniz?

☐ 1000TL ve altı ☐ 1001-2.500TL arası ☐ 2.501-5000TL arası ☐ 5001-10.000TL arası ☐ 10.001 TLve üzeri

52. Eğitim durumunuz?

☐ İlkokul ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

53. Mesleğiniz?

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Serbest Meslek ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ İşsiz ☐ Öğrenci ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz)