

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**



**SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNE İLİŞKİN KANAAT
VE ZEVLK LİDERLİĞİ ALGILARININ TAKİPÇİLERİN
TAVSİYEYE UYMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ:
SEKTÖREL KIYASLAMA**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Nihat YUVA**

**Danışman
Doç. Dr. Ümit DOĞRUL**

MAYIS-2025, MERSİN

**T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNE İLİŞKİN KANAAT VE
ZEVK LİDERLİĞİ ALGILARININ TAKİPÇİLERİN TAVSİYEYE
UYMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: SEKTÖREL
KIYASLAMA**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Nihat YUVA
ORCID No: 0000-0003-2053-298X**

**Danışman
Doç. Dr. Ümit DOĞRUL
ORCID No: 0000-0002-4795-3170**

MAYIS-2025, MERSİN

ÖZET

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNE İLİŞKİN KANAAT VE ZEVK LİDERLİĞİ ALGILARININ TAKİPÇİLERİN TAVSİYEE UYMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: SEKTÖREL KIYASLAMA

Sosyal medya etkileyicileri (SME'ler) modern pazarlamanın en etkili araçlarından biri haline gelmiş olmasına rağmen, etkileyici pazarlamanın sektörel farklılıkları üzerindeki etkisine ilişkin literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Önceki çalışmalar genellikle sosyal medya etkileyicilerinin takipçi sayıları, beğeni ve paylaşım gibi çevresel özelliklerine odaklanmış; sektörel düzeyde etkileyicilik mekanizmalarını açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bu çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin algılanan çekicilik, prestij, güven, bilgi, uzmanlık ve etkileşim gibi kaynak özelliklerinin, zevk liderliği ve kanaat liderliği algılarını nasıl etkilediği ve bu liderlik algılarının takipçilerin tavsiyeye uyma niyetlerine olan etkisinin sektörler bazında nasıl farklılaştığı kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, Türkçe literatürde eksikliği hissedilen "zevk liderliği" kavramı detaylı biçimde tanımlanmış ve literatüre kazandırılması hedeflenmiştir. Araştırmanın teorik çerçevesi, Etki Çerçevesi Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'ne dayandırılmış ve sosyal medya etkileyicilerinin etki mekanizmalarını sektörel düzeyde açıklamaya yönelik bütüncül bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın veri seti, moda (n=327), otomotiv (n=282), seyahat (n=306), teknoloji (n=309) ve yiyecek (n=356) sektörlerinden toplam 1580 katılımcıdan toplanmıştır. Veriler nicel araştırma yöntemi ile anket yoluyla elde edilmiş ve analizlerde En Küçük Kareler Yöntemi Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ve En Küçük Kareler Yöntemi Çoklu Grup Analizi (PLS-MGA) teknikleri kullanılmıştır. Ölçüm modellerinin geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış, modelin tahmin gücü örneklem dışı analizlerle doğrulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya etkileyicilerinin çekicilik, prestij ve güven gibi algılanan özellikleri zevk liderliği algısını; bilgi, homofili, uzmanlık ve etkileşim gibi özellikleri ise kanaat liderliği algısını anlamlı şekilde etkilemektedir. Hem zevk liderliği hem de kanaat liderliği algıları, takipçilerin tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Sektörel bazlı karşılaştırmalar sonucunda, moda sektöründe zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin otomotiv ve teknoloji sektörlerine göre daha yüksek olduğu; teknoloji sektöründe ise kanaat liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerinde diğer sektörlerle göre daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, estetik ve görsellik odaklı sektörlerde (moda, seyahat, yiyecek) zevk liderliği daha etkiliyken, bilgi ve uzmanlık odaklı sektörlerde (teknoloji, otomotiv) kanaat liderliği etkisinin daha belirgin olduğu görülmüştür. Sektörler arası çoklu grup analizleri sonucunda, özellikle moda-otomotiv, moda-teknoloji, otomotiv-seyahat, otomotiv-yiyecek, seyahat-teknoloji ve teknoloji-yiyecek sektörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş; moda-seyahat, moda-yiyecek, otomotiv-teknoloji ve seyahat-yiyecek sektörleri arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu bulgular, sosyal medya etkileyicilerinin liderlik türlerinin ve etkileyicilik gücünün sektörel bağlama göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymakta ve pazarlama stratejilerinin sektöre özgü dinamikler dikkate alınarak şekillendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu tez çalışması, hem sosyal medya etkileyici literatürüne sektörel farklılık perspektifi kazandırmakta hem de Türkçe literatüre "zevk liderliği" kavramını yapılandırarak akademik katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Etkileyicisi, Zevk Liderliği, Kanaat Liderliği, Tavsiyeye Uyma Niyeti.

Danışman: Doç. Dr. Ümit DOĞRUL, İşletme Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCERS' OPINION AND TASTE LEADERSHIP ON FOLLOWERS' PURCHASE AND RECOMMENDATION COMPLIANCE INTENTIONS: A SECTORAL COMPARISON

Despite the increasing trend of influencer marketing, there remains a significant gap in the literature regarding sectoral differences in how social media influencers (SMIs) impact their audiences. Previous studies have mainly focused on environmental features such as the number of followers, likes, and shares, falling short in explaining the sector-specific influence mechanisms of social media influencers. This study comprehensively investigates how perceived source attributes of social media influencers—including attractiveness, prestige, trustworthiness, expertise, knowledgeability, and interaction—influence perceptions of taste leadership and opinion leadership, and how these perceptions subsequently affect followers' intentions to comply with influencers' recommendations across different sectors. Additionally, the concept of "taste leadership," which is relatively absent in Turkish literature, is extensively defined and integrated into academic discourse. The theoretical framework of the study is based on the Influence Framework Theory and the Theory of Planned Behavior, aiming to develop a comprehensive model explaining the influence mechanisms of social media influencers at a sectoral level. The data were collected through surveys from a total of 1580 participants across five sectors: fashion (n=327), automotive (n=282), travel (n=306), technology (n=309), and food (n=356). Quantitative research methods were employed, and data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Partial Least Squares Multi-Group Analysis (PLS-MGA) techniques. The validity and reliability of the measurement models were confirmed, and the model's predictive power was verified through out-of-sample tests. The findings indicate that perceived attractiveness, prestige, and trustworthiness significantly affect taste leadership perception, while knowledgeability, homophily, expertise, and interaction significantly influence opinion leadership perception. Both taste leadership and opinion leadership perceptions positively impact the intention to comply with influencers' recommendations. Sector-specific comparisons revealed that the effect of taste leadership on the intention to comply was significantly stronger in the fashion sector compared to the automotive and technology sectors, while opinion leadership had a stronger impact in the technology sector than in other sectors. Moreover, taste leadership was more prominent in aesthetics-driven sectors (fashion, travel, food), whereas opinion leadership was more influential in knowledge and expertise-driven sectors (technology, automotive). Multi-group analyses showed significant differences between sectors such as fashion-automotive, fashion-technology, automotive-travel, automotive-food, travel-technology, and technology-food, while no significant differences were observed between fashion-travel, fashion-food, automotive-technology, and travel-food sectors. These results demonstrate that the leadership types and influence power of social media influencers vary by sector, suggesting that marketing strategies should be tailored according to sector-specific dynamics. This thesis contributes to the influencer marketing literature by providing a sectoral perspective on the effects of social media influencers and by structurally introducing the concept of "taste leadership" into Turkish academic discourse.

Keywords: Influencers, Taste Leadership, Opinion Leadership, Intention to Follow the Advice.

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ümit DOĞRUL, Department of Business Administration, Mersin University, Mersin

TEŞEKKÜR

Bu doktora tezinin ortaya çıkış sürecinde, akademik ve kişisel hayatımda bana yol arkadaşlığı eden, destek veren ve ilham kaynağı olan kıymetli kişilere en içten şükranlarımı sunmak isterim.

Bu zorlu yolculuk boyunca her daim yanımda olan sevgili eşim **Nazmiye DOĞDU YUVA**'ya en derin teşekkürlerimi sunuyorum. Tüm süreç boyunca gösterdiği sabır, anlayış ve desteği ile yalnızca bir eş değil, aynı zamanda en büyük güç kaynağım olmuştur. Bu çalışmanın her aşamasında onun varlığı, beni daima motive etmiş ve yolumu aydınlatmıştır.

Doktora sürecimin her adımında bilgi ve tecrübesiyle rehberlik eden, akademik duruşu ve vizyoner yaklaşımıyla tezime yön veren değerli danışman hocam **Doç. Dr. Ümit DOĞRUL**'a içten teşekkürlerimi sunuyorum. Kendisinin akademik bilgeliği, yapıcı eleştirileri ve özverili katkıları olmasaydı bu tezin bu denli olgunlaşması mümkün olmazdı. Kendisine duyduğum minnet ve saygı sonsuzdur.

Ayrıca, tez jürimde bulunma nezaketini gösteren ve pazarlama alanındaki derin bilgi birikimiyle tezime büyük katkı sağlayan **Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI** hocama özel olarak teşekkür etmek isterim. Türkiye'nin önde gelen pazarlama akademisyenlerinden biri olan hocam, her aşamada yönlendirici eleştirileri ve stratejik katkıları ile çalışmamın daha nitelikli bir düzeye ulaşmasına olanak tanımıştır.

Tez savunma jürimde yer alarak kıymetli görüşleriyle çalışmama akademik bir derinlik kazandıran saygıdeğer hocalarım **Prof. Dr. Göknil NUR KOÇAK**, **Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY** ve **Prof. Dr. Deniz ZEREN**'e de içten teşekkür ederim. Yoğun programlarına rağmen vakit ayırarak katkı sağlamaları, eleştirel ve yapıcı değerlendirmeleri ile tezimi daha güçlü ve kapsamlı bir yapıya kavuşturmuşlardır.

Tezime doğrudan veya dolaylı katkıda bulunan, bu akademik yolculukta beni destekleyen tüm kişi ve kurumlara da teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR ve SİMGELER	xii
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA VE ETKİLEYİCİ PAZARLAMASI	5
1.1. Sosyal Medya Platformları	5
1.1.1. Instagram	6
1.1.2. Facebook	9
1.1.3. Youtube	11
1.1.4. TikTok	12
1.1.5. LinkedIn	13
1.1.6. Snapchat	14
1.1.7. Reddit	15
1.1.8. X	17
1.1.9. Pinterest	18
1.1.10. Etkileyici Pazarlaması	19
1.1.11. Sosyal Medya Etkileyicisi Türleri	20
1.1.11.1. Mega Sosyal Medya Etkileyicileri	20
1.1.11.2. Macro Sosyal Medya Etkileyicileri	21
1.1.11.3. Micro Sosyal Medya Etkileyicileri	21
1.1.11.4. Nano Sosyal Medya Etkileyicileri	22
1.1.11.5. Blog Sosyal Medya Etkileyicileri	22
1.1.11.6. Vlogging Sosyal Medya Etkileyicileri	23
1.1.11.7. Gaming Sosyal Medya Etkileyicileri	23
1.1.12. Literatür Taraması	24
2. ARAŞTIRMANIN TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	29
2.1. Teorik Çerçeve	29
2.1.1. Etki Çerçevesi Teorisi	29
2.1.2. Planlı Davranış Teorisi	30
2.2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi	31
2.2.1. Çekicilik	32
2.3. Prestij	33
2.4. Bilgi	35
2.5. Etkileşim	37
2.6. Homofili	39
2.7. Güvenilirlik	41
2.8. Uzmanlık	42
2.9. Zevk Liderliği	44
2.10. Kanaat Liderliği	46
2.11. Tavsiyelere Uyma Niyeti	48
2.12. Zevk Liderliği ve Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyetine Etkisinde Sektörel Farklılıklar	50
3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ANALİZ YÖNTEMİ	53
3.1. Araştırmanın Hipotezleri	53

3.2.	Araştırmanın Önerilen Modeli	54
3.3.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geliştirilmesi ve Anket Formunun Hazırlanması	55
3.4.	Pilot Çalışma	56
3.5.	Örneklem ve Veri Toplama Süreci	57
3.6.	Analiz ve Bulgular	57
3.7.	Araştırma Örneklemine Özellikleri	57
3.8.	Moda Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular	60
3.8.1.	Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri	60
3.8.2.	Yapı Modeli Analizi	65
3.9.	Otomotiv Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular	70
3.9.1.	Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri	70
3.9.2.	Yapı Modeli Analizi	72
3.10.	Seyahat Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular	78
3.10.1.	Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri	78
3.10.2.	Yapı Modeli Analizi	81
3.11.	Teknoloji Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular	86
3.11.1.	Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri	86
3.11.2.	Yapı Modeli Analizi	89
3.12.	Yiyecek Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular	94
3.12.1.	Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri	94
3.12.2.	Yapı Modeli Analizi	97
3.13.	Araştırma Modelinin Sektörel Farklılıklara İlişkin Analizi ve Bulguları	103
3.13.1.	Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyuma Niyetine Etkisinde Sektörel Farklara İlişkin Çoklu Grup Analizi	103
3.13.2.	Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyuma Niyetine Etkisinde Sektörel Farklara İlişkin Çoklu Grup Analizi	111
	SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER	119
	KAYNAKLAR	126
	BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI	141
	ÖZGEÇMİŞ	142

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri	53
Tablo 3.2. Değişkenler ve Ölçek İfadeleri (Moda Sektörüne Göre Uyarlanan)	55
Tablo 3.3. Örneklemenin Özellikleri	59
Tablo 3.4. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Moda Sektörü)	61
Tablo 3.5. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Moda Sektörü)	62
Tablo 3.6. Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Moda Sektörü)	64
Tablo 3.7. Ayrışma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Moda Sektörü)	64
Tablo 3.8. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Moda Sektörü)	66
Tablo 3.9. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Moda Sektörü)	67
Tablo 3.10. Analiz Sonuçları (Moda Sektörü)	69
Tablo 3.11. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Moda Sektörü)	69
Tablo 3.12. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Otomotiv Sektörü)	70
Tablo 3.13. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Otomotiv Sektörü)	70
Tablo 3.14. Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Otomotiv Sektörü)	72
Tablo 3.15. Ayrışma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Otomotiv Sektörü)	72
Tablo 3.16. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Otomotiv Sektörü)	74
Tablo 3.17. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Otomotiv Sektörü)	75
Tablo 3.18. Analiz Sonuçları (Otomotiv Sektörü)	77
Tablo 3.19. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Otomotiv Sektörü)	77
Tablo 3.20. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Seyahat Sektörü)	78
Tablo 3.21. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Seyahat Sektörü)	78
Tablo 3.22. Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Seyahat Sektörü)	80
Tablo 3.23. Ayrışma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Otomotiv Sektörü)	80
Tablo 3.24. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Seyahat Sektörü)	82
Tablo 3.25. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Seyahat Sektörü)	83
Tablo 3.26. Analiz Sonuçları (Seyahat Sektörü)	85
Tablo 3.27. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Otomotiv Sektörü)	85
Tablo 3.28. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Teknoloji Sektörü)	86
Tablo 3.29. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Teknoloji Sektörü)	87
Tablo 3.30. Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Teknoloji Sektörü)	88
Tablo 3.31. Ayrışma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Otomotiv Sektörü)	89
Tablo 3.32. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Teknoloji Sektörü)	91
Tablo 3.33. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Teknoloji Sektörü)	92
Tablo 3.34. Analiz Sonuçları (Teknoloji Sektörü)	94
Tablo 3.35. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Teknoloji Sektörü)	94
Tablo 3.36. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Yiyecek Sektörü)	95
Tablo 3.37. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Yiyecek Sektörü)	95
Tablo 3.38. Ayrışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Yiyecek Sektörü)	97
Tablo 3.39. Ayrışma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Yiyecek Sektörü)	97
Tablo 3.40. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Yiyecek Sektörü)	99
Tablo 3.41. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Yiyecek Sektörü)	100
Tablo 3.42. Analiz Sonuçları (Yiyecek Sektörü)	102
Tablo 3.43. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Yiyecek Sektörü)	102
Tablo 3.44. Moda ve Otomotiv Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyuma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	103
Tablo 3.45. Moda ve Seyahat Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyuma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	104

Tablo 3.46. Moda ve Teknoloji Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	104
Tablo 3.47. Moda ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	105
Tablo 3.48. Otomotiv ve Seyahat Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	106
Tablo 3.49. Otomotiv ve Teknoloji Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	106
Tablo 3.50. Otomotiv ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	107
Tablo 3.51. Seyahat ve Teknoloji Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	107
Tablo 3.52. Seyahat ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	108
Tablo 3.53. Teknoloji ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	109
Tablo 3.54. Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sektörler Arası Farklılıklar Analizi	110
Tablo 3.55. Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Sektörel Farklılıklar)	110
Tablo 3.56. Moda ve Otomotiv Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	111
Tablo 3.57. Moda ve Seyahat Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	112
Tablo 3.58. Moda ve Teknoloji Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	112
Tablo 3.59. Moda ve Yiyecek Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	113
Tablo 3.60. Otomotiv ve Seyahat Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	114
Tablo 3.61. Otomotiv ve Teknoloji Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	114
Tablo 3.62. Otomotiv ve Yiyecek Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	115
Tablo 3.63. Seyahat ve Teknoloji Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	115
Tablo 3.64. Seyahat ve Yiyecek Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	116
Tablo 3.65. Teknoloji ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları	117
Tablo 3.66. Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sektörler Arası Farklılıklar Analizi	118
Tablo 3.67. Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Sektörel Farklılıklar)	118

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.1. 2025 Yılı Küresel Sosyal Medya Kullanım Oranları (We Are Social ve Meltwater, 2025)	6
Şekil 1.2. 2025 Yılı Instagram Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)	8
Şekil 1.3. 2025 Yılı Facebook Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)	10
Şekil 1.4. 2025 Yılı YouTube Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)	11
Şekil 1.5. 2025 Yılı TikTok Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)	13
Şekil 1.6. 2025 Yılı LinkedIn Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)	14
Şekil 1.7. 2025 Yılı Snapchat Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)	15
Şekil 1.8. 2025 Yılı Reddit Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)	16
Şekil 1.9. 2025 Yılı X Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)	18
Şekil 1.10. 2025 Yılı Pinterest Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)	19
Şekil 2.1. Planlı Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> , 50(2), S. 182.)	31
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	54
Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Moda Sektörü)	68
Şekil 3.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Otomotiv Sektörü)	76
Şekil 3.4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Seyahat Sektörü)	84
Şekil 3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Teknoloji Sektörü)	93
Şekil 3.6. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Yiyecek Sektörü)	101

KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simg	Tanım
SME	Sosyal Medya Etkileyicisi
SAP	Sosyal Ağ Platformları
PDT	Planlı Davranış Teorisi
VB	Ve Benzeri
AVE	Average Variance Extracted
CR	Composite Reliability
PLS-SEM	Partial Least Square-Structual Equation Model
d _G	Jeodezik Mesafe
SMR	Sadece Karma Gerçeklik Deneyimi
SRMR	Standardized Root Mean Square
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
d _{ULS}	Kareli Öklid Mesafesi
HTMTb	Heterotrait-Monotrait
B2B	Business to Business

GİRİŞ

Sosyal medya, bireylerin sanal ağlar üzerinden bilgi, düşünce, fikir ve çeşitli ifade biçimlerini dijital olarak paylaşımlarını mümkün kılan Web 2.0 uygulamalarını tanımlamaktadır (Berthon vd., 2012). Web 1.0 döneminin statik web sayfalarına kıyasla, Web 2.0 dinamik platformlara evrilmiş, kullanıcıların içerik üretmesini ve birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlamıştır (Thackeray vd., 2008). YouTube, Facebook, X ve Instagram gibi sosyal ağ platformları (SAP) Web 2.0 uygulamalarının popüler örnekleridir (Berthon vd., 2012). Bu sosyal medya ortamı, sosyal medya fenomenlerinin/etkileyicilerinin/Influencerlarının (SME) ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Web 2.0, bireylere sürekli iletişim imkânı sunarak markaların hedef kitlelerine daha etkili yollarla ulaşmalarına olanak tanımıştır (Mangold ve Faulds, 2009). SME'ler, sosyal medya aracılığıyla içerik üreten ve geniş bir takipçi kitlesi oluşturarak bu kitlelerin tutumlarını etkileyen yeni bir bağımsız üçüncü taraf onaylayıcı olarak tanımlanmaktadır (Freberg vd., 2011).

SME'ler, takipçilerine kişisel deneyimlerini, fikirlerini ve tavsiyelerini sosyal medya üzerinden düzenli olarak sunmaktadırlar (Jensen Schau ve Gilly, 2003). Bu nedenle, SME'ler ana akım ünlülere kıyasla daha erişilebilir, çekici ve güvenilir olarak algılanmaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017). Takipçilerine aşina olan SME'lerin mesajları, ünlülerin veya reklamcılarının ilettiklerinden daha özgün ve inandırıcı olarak değerlendirilmektedir (Willemsen vd., 2011). Türkiye'de sosyal medyanın yaygın kullanımı da etkileyici pazarlamasının önemini artırmıştır. We Are Social (2025) Türkiye Dijital Raporu'na göre, 58,5 milyon aktif Instagram kullanıcısı bulunan Türkiye'de en popüler platform %85,5'lik kullanım oranıyla Instagram olmuş ve aylık ortalama 21 saat 24 dakikalık kullanım süresiyle diğer platformların önünde yer almıştır. Influencer pazarlama alanında yapılan araştırmalar, iki farklı kuramsal eksene ayrılmaktadır. Birinci eksen, SME'lerin bilgi aktarımındaki etkinliğini ifade eden kanaat liderliği kavramı üzerine odaklanırken (Casalo vd., 2018; De Veirman vd., 2017; Ki ve Kim, 2019), ikinci eksen ise takipçilerin SME'lere yönelik davranışsal eğilimlerini açıklamaya çalışan parasosyal ilişkiler kuramı etrafında şekillenmektedir (Jin ve Ryu, 2020; Lee ve Watkins, 2016; Reinikainen vd., 2020). Kanaat liderliği, SME'lerin izleyicilere faydalı ve ilgi çekici bilgiler sunma kapasitesini tanımlar. Parasosyal ilişki ise, takipçinin SME ile kurduğu tek taraflı bağı ifade eder (Cohen, 2014; Horton ve Wohl, 1956). Örneğin, bir takipçi sınırlı etkileşime rağmen SME'yi arkadaş olarak görebilir.

Bu çalışmada, Influencer'ların kanaat liderliği ve zevk liderliği algılarının takipçilerin tavsiyeye uyma niyetleri üzerindeki etkileri, sektörel farklılıklar temelinde ele alınmaktadır. Literatürde Influencer'ların takipçi tutumları üzerindeki etkilerine dair pek çok çalışma bulunmakla birlikte (De Veirman vd., 2017; Evans vd., 2017), bu etkileri sektörel bağlamda değerlendiren teorik modellerin eksikliği dikkat çekicidir. Bu çalışmanın amacı, Influencer'ların kanaat liderliği ve zevk liderliği algılarının, takipçilerin tavsiyeye uyma niyetleri üzerindeki etkilerini çok katmanlı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde ve sektör bazlı olarak incelemektir. Bu kapsamda iki kuramsal çerçeveden yararlanılmıştır:

Etkileme Çerçevesi (Scheer ve Stern, 1992) ve Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991).

Etkileme Çerçevesi, bir etkileyicinin hedef kitle üzerindeki etkisini uyguladığı güç kaynakları (çekicilik, prestij, uzmanlık, bilgi, etkileşim) üzerinden açıklamaktadır. Bu çalışmada güven ve homofili de bu kaynaklara eklenmiştir. Bu kaynakların etkili sunumu, SME'ye yönelik olumlu bilişsel tutumlar geliştirilmesine (örneğin, zevk liderliği ve kanaat liderliği algıları) katkı sağlamaktadır. Tüketicinin Doppelgänger Etkisi Kuramı ise SME'lerin rol model olarak algılanmaları durumunda, tüketicilerin bu kişileri taklit etmeye daha eğilimli olduklarını öne sürer (Ruvio vd., 2013). Bu bağlamda, SME'nin sunduğu yaşam tarzı ve içeriklerin izleyicide özdeşim yaratması, tavsiyeye uyma eğilimini artırabilir. Planlı Davranış Teorisi, bu süreci tamamlayan davranışsal bir model sunar. Bu teoriye göre davranışları belirleyen üç unsur; bireyin tutumu, algılanan sosyal normlar ve davranışsal kontrol algısıdır. Zevk liderliği ve kanaat liderliği kavramlarının, bireylerin SME'nin önerilerine uyma konusundaki tutumlarını ve sosyal norm algılarını etkilediği varsayılmaktadır. Diğer yandan, prestij, çekicilik, bilgi, uzmanlık, güven ve etkileşim gibi güç kaynakları, bireylerin bu önerilere uyup uymama konusundaki algılanan kontrol düzeylerini şekillendirmektedir.

Zevk liderliği, bireylerin estetik ve beğeni kriterleri doğrultusunda bir Influencer'ı lider olarak benimsemesini ifade etmektedir. Ancak Türkçe pazarlama literatüründe bu kavramın kapsamlı şekilde ele alınmamış olması, dijital pazarlama stratejilerinde önemli bir boşluk yaratmaktadır. Bu bağlamda, çalışma yalnızca kavramın tanımlanmasıyla sınırlı kalmayarak, zevk liderliğine etki eden çekicilik, prestij, güven ve uzmanlık unsurlarının etkisini de incelemeyi hedeflemektedir. Kanaat liderliğine etki eden güvenilirlik, uzmanlık, bilgi, etkileşim ve homofili gibi faktörlerin yönü ve derecesi de bu çalışmada değerlendirilmiştir. Mevcut literatürde Influencer'ları etkili kılan unsurlar arasında takipçi sayısı, ilişkilendirilebilirlik ve etkileşim gibi değişkenler yer almakta (De Veirman vd., 2017; Forbes, 2016), ancak bu etkilerin sektörel bazda nasıl farklılaştığına dair kapsayıcı teorik analizler sınırlıdır (Evans vd., 2017). Ayrıca, tüketicilerin Influencer'ları yalnızca takip etmekle kalmayıp onlardan ilham alıp almadıklarına ve bu ilhamın tüketim davranışlarına etkisine dair çalışmalar yetersizdir (Gashi, 2017).

Bu çalışmanın temel motivasyonlarından biri, markaların Influencer pazarlamasında karşılaştıkları en önemli sorunlardan biri olan “doğru Influencer seçimi” sürecine sektörel perspektiften açıklık getirmektir (Araujo vd., 2017). Ayrıca, farklı sektörlerde Influencer kullanımına dair rehberlik edici sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir. Etki Çerçevesi Teorisi kapsamında, SME'nin etkileyici olarak hangi güç kaynaklarını seçtiği ve bu kaynakları sektörel bağlamda nasıl kullandığı da analiz edilmektedir (Dwyer vd., 1987; Gaski ve Nevin, 1985).

Moda, seyahat, yiyecek, otomotiv ve teknoloji sektörleri, influencer pazarlamasının küresel düzeyde en yoğun yatırımların yapıldığı ve sosyal medya etkileşimlerinin en yüksek seyrettiği sektörler olarak öne çıkmaktadır (Influencer Marketing Hub, 2024, s. 4). Bu alanlarda etkileyici pazarlamanın

sadece görünürlük sağlama işleviyle sınırlı kalmayıp, tüketici karar süreçlerini doğrudan etkileyen stratejik bir iletişim biçimi haline geldiği belirtilmektedir. Özellikle moda sektörü, yalnızca %25'i aşan harcama payıyla değil, aynı zamanda görsel estetiğin ve hızlı trend dönüşümünün sosyal medya etkileyicisi içeriklerine güçlü bir şekilde yansımalarıyla da bu alanın en büyük yatırım odaklarından biri olduğu görülmektedir (Influencer Marketing Hub, 2024). 2024 itibarıyla 6,5 milyar USD seviyesindeki pazar büyüklüğünün 2034'e kadar 128,8 milyar USD'ye ulaşması öngörülmektedir; bu da %34,8 yıllık bileşik büyüme oranıyla sektörün dinamizmini açıkça göstermektedir (Scoop Market, 2024).

Seyahat sektörü ise, etkileyici pazarlama açısından duygusal bağ kurmaya en açık içerik kategorilerinden biri olup; Instagram ve YouTube gibi görsel ağırlıklı platformlarda yüksek paylaşım ve kaydetme oranlarıyla dikkat çekmektedir (Influencer Marketing Hub, 2024). Bu durum, sektörün "ilham veren içerik" temelli yapısına dayanmaktadır. Hedef kitlenin çoğunluğunu oluşturan Y kuşağı, seyahat önerilerini satın alma davranışına dönüştürürken sıklıkla SME içeriklerinden etkilenmektedir (Think with Google, 2024). Nitekim kullanıcıların %70'i seyahat planlaması yaparken içerik üreticilerinin önerilerini değerlendirmektedir. Yine benzer biçimde, yiyecek sektörü de özellikle TikTok ve Instagram Reels gibi kısa video formatlarının yükselişiyle viral potansiyele sahip içeriklerin üretildiği bir alan haline gelmiştir (Influencer Marketing Hub, 2024). Kullanıcıların doğrudan tariflere, ürün tanıtımlarına ve yaratıcı sunumlara yönelmesi, bu sektörü SME'ler için cazip bir mecra yapmaktadır.

Öte yandan, otomotiv ve teknoloji sektörleri hem yüksek ürün değeri hem de satın alma öncesi detaylı değerlendirme ihtiyacı sebebiyle makro influencer'larla çalışmayı tercih etmektedir. Özellikle YouTube, bu iki sektör için en etkili platformlardan biri haline gelmiş; detaylı inceleme videoları sayesinde tüketicilerin güvenilir bilgiye ulaşma beklentisi karşılanmıştır (Influencer Marketing Hub, 2024). Statista'nın 2022 verileri, teknoloji ürünü satın alan bireylerin %58'inin YouTube içeriklerini referans aldığını göstermektedir. Otomotiv gibi yüksek maliyetli sektörlerde ise güven odaklı içerik üretimi, makro influencer'lar aracılığıyla gerçekleştirilmekte; bu da markaların otorite oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Influencer Marketing Hub, 2024).

Söz konusu sektörler, yalnızca yatırım hacmi açısından değil, aynı zamanda kullanıcı ilgilenimi bakımından da ayrılmaktadır. Hootsuite (2025) verilerine göre moda ve yiyecek içerikleri Instagram'da en çok beğeni ve yorum alan türler arasında yer alırken; teknoloji ve otomotiv içerikleri YouTube ve Twitter gibi platformlarda daha fazla etkileşim yaratmaktadır. Seyahat içerikleri ise genellikle kullanıcıların duygusal bağ kurduğu, ilham verici içerikler olması sebebiyle hem yüksek izlenme hem de paylaşım oranlarına ulaşmaktadır. Ayrıca, her bir sektör farklı SME türlerini stratejik şekilde kullanmaktadır. Moda ve yiyecek sektörlerinde, 10.000-50.000 arası takipçiye sahip mikro SME'ler ile daha samimi, özgün ve yüksek dönüşüm odaklı kampanyalar yürütülmektedir (Sprout Social, 2024). Buna karşın, otomotiv ve teknoloji sektörlerinde ürün bilgi derinliği ve uzmanlık ihtiyacı dolayısıyla makro SME'ler tercih edilmekte; böylece tüketicinin güveni hedeflenmektedir. Seyahat sektörü ise hikâye anlatımı becerisi yüksek içerik üreticileriyle çalışarak destinasyon pazarlamasında etkili sonuçlar

elde etmektedir.

Bununla birlikte, bu sektörlerin seçimi yalnızca operasyonel metriklerle değil; aynı zamanda temsiliyet çeşitliliğine dayalı olarak da bilimsel temellere sahiptir. Moda ve güzellik gibi sektörler Instagram ve Pinterest gibi görsel platformlarda; yiyecek sektörü TikTok ve Reels gibi hızlı içerik formatlarında; teknoloji YouTube ve Twitter gibi daha teknik derinliğe uygun platformlarda; otomotiv ise hem Twitter'daki kullanıcı deneyimi odaklı içeriklerle hem de YouTube'daki uzman incelemeleriyle farklı kitlelere hitap etmektedir. Seyahat ise hem bloglar hem de Instagram hikâyeleri aracılığıyla kullanıcıların planlama sürecinde aktif rol oynamaktadır. Bu nedenle, pazarlama harcamaları, kullanıcı ilgisi, platform çeşitliliği ve etkileyici stratejileri dikkate alındığında bu sektörler, etkileyici pazarlamasının dinamiklerini en yoğun biçimde temsil eden örnek alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma Türkiye'deki 58,5 milyon Instagram kullanıcısına ulaşan SME'lerin, takipçilerinin tavsiyeye uyma niyetleri üzerindeki etkilerini moda, seyahat, teknoloji, yiyecek ve otomotiv gibi sektörlerde karşılaştırmalı olarak inceleyerek hem Türkçe pazarlama literatürüne hem de küresel dijital pazarlama yazınına kuramsal ve uygulamalı katkılar sunmayı hedeflemektedir.

Bu araştırma kapsamında çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya ve etkileyici pazarlaması literatürüne ve kavramlarının açıklanmasına yer verilmiş olup, ikinci bölümde kavramsal çerçeve ile hipotezlerin geliştirilmesi bölümleri gerekçelendirilerek açıklanmıştır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise araştırma metodolojisi, araştırmanın modeli, hipotezleri, bulgulara, sonuçlara ve tartışma bölümüne yer verilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA ve ETKİLEYİCİ PAZARLAMASI

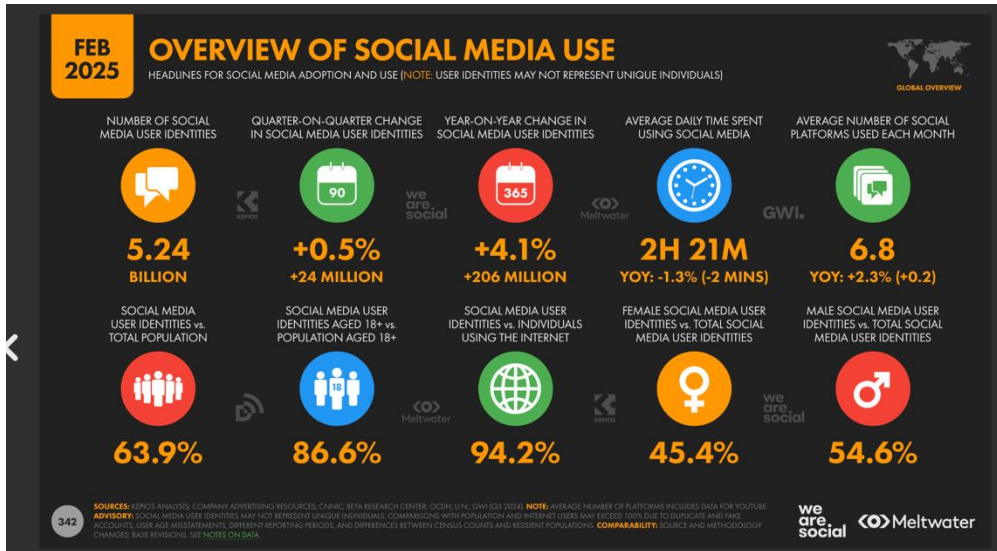
Araştırmanın bu bölümünde öncelikle sosyal medya, Instagram ve etkileyici pazarlama kavramları tanımlanmaktadır. Ardından sosyal medya ve etkileyici pazarlama literatür taramasına yer verilmiştir. Son olarak Sosyal Medya Etkileyicisi kavramı açıklanmış ve ilgili SME literatürü detaylandırılmıştır.

1.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, bireylerin etkileşim kurmasını, karşılıklı iletişimde bulunmasını ve dijital ortamda sosyal faaliyet gerçekleştirmesini mümkün kılan web tabanlı platformlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Ryan ve Jones, 2012). Bu mecraları geleneksel medya araçlarından ayıran temel unsurlar; kullanıcıların içerik üretme özgürlüğüne sahip olmaları, bu içerikleri serbestçe paylaşabilmeleri ve yayınlatabilmeleridir. Sosyal medya, bireylerin dijital ortamlarda sosyalleşmesini mümkün kılan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kişisel amaçlarla yoğun biçimde kullanılan bu mecralarda, kullanıcılar kendi profillerini oluşturarak istedikleri gibi düzenlemeler yapabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir (Hazar, 2011).

Sosyal medyanın bireylerin gündelik yaşamlarını kolaylaştırdığı ve kullanıcıların hem kendilerine hem de sosyal çevrelerine daha fazla zaman ayırmalarına imkân tanıdığı düşünülmektedir (Belanche vd., 2019). Bu yönüyle sosyal medya, sadece bilgi ve içerik paylaşımına aracılık eden bir mecra olmaktan öte, bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız şekilde iletişim kurabildikleri; yazı, fotoğraf ve video gibi içerikler üretebildikleri dinamik bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Komito ve Bates, 2009). Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içerikler, aynı zamanda diğer bireylerin dikkatine sunulmakta ve dijital etkileşimlerin temelini oluşturmaktadır (Vural ve Bat, 2010. ss. 3350-3351).

Söz konusu dijital platformlar, potansiyel tüketicilerin aktif olarak yer aldığı alanlar olmaları nedeniyle işletmeler açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, sosyal medya aracılığıyla doğrudan tüketicilerle etkileşim kurabilmekte ve çeşitli pazarlama faaliyetlerini bu mecralar üzerinden sürdürebilmektedir (Trainor vd., 2014, ss. 1203-1205). İşletmelerin bu etkileşim faaliyetleri; ürün ve hizmetlerin tanıtımı, markaya ya da ürünlere ilişkin içeriklerin paylaşılması ve marka imajının güçlendirilmesine yönelik stratejik iletişim çabaları olarak şekillenmektedir. Aynı zamanda bu süreç, kullanıcılarla dijital dostluklar kurarak sosyal bağların oluşturulmasına da imkân tanımaktadır (Solis, 2017, s.6).



Şekil 1.1. 2025 Yılı Küresel Sosyal Medya Kullanım Oranları (We Are Social ve Meltwater, 2025)

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere günümüzde sosyal medya platformları, sadece bireysel iletişim ve sosyalleşme alanları olmaktan çıkmış; aynı zamanda küresel çapta etkileşim, bilgi paylaşımı ve dijital pazarlama stratejilerinin temel bileşeni haline gelmiştir. We Are Social (2025) tarafından yayımlanan küresel veriler, bu dönüşümün ulaştığı boyutu açıkça ortaya koymaktadır. Rapora göre, dünya genelinde sosyal medya kullanıcı kimliklerinin sayısı 5,24 milyar olarak belirlenmiştir. Bu, dünya nüfusunun yaklaşık %64’ünün sosyal medyada en az bir kullanıcı kimliğine sahip olduğunu göstermektedir. Dahası, bu kullanıcıların %94,2’si aktif internet kullanıcıları arasında yer almakta olup, sosyal medya artık dijital yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Veriler, sosyal medya kullanıcılarının %86,6’sının 18 yaş ve üzeri bireylerden oluştuğunu ortaya koymakta; bu da sosyal medyanın erişim kapasitesinin yalnızca genç bireylerle sınırlı olmadığını, geniş yaş aralıklarına yayıldığını göstermektedir. Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 21 dakika olarak hesaplanmış olup, bu süre yıl bazında küçük bir düşüş göstermesine rağmen dijital etkileşimlerin hâlâ oldukça yüksek seviyelerde olduğunu kanıtlamaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise sosyal medya kullanıcılarının %54,6’sını erkeklerin, %45,4’ünü ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Bu oranlar, platformların demografik olarak oldukça dengeli bir kullanıcı kitlesine hitap ettiğini göstermektedir. Ayrıca her kullanıcı ayda ortalama 6.8 farklı sosyal medya platformunu aktif olarak kullanmaktadır. Bu çoklu platform kullanımı, bireylerin dijital mecralarda farklı ihtiyaçlarına uygun araçları tercih ettiğini ve içerik çeşitliliğine önem verdiğini göstermektedir. Tüm bu veriler, sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını derinlemesine etkileyen, stratejik ve dinamik yapılar sunduğuna işaret etmektedir (We Are Social ve Meltwater, 2025).

1.1.1. Instagram

Instagram’ın, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulduğu bilinmektedir. Akıllı cihazlar üzerinden kullanılabilen bu uygulama, Facebook’un platformu bünyesine katmasının ardından dikkat çekici bir ivmeyle yükselmiş ve günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya

platformları arasında yerini almıştır (Özeltürkay vd., 2017, s. 181). Kullanım dinamikleri açısından Facebook ile benzerlikler taşısa da Instagram, temelde kullanıcıların birbirlerini takip etmesi esasına dayalı bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, platformun öncelikli olarak görsel paylaşım üzerine yapılandırıldığı, özellikle kaliteli görsel içerik üretimi ve paylaşımına odaklandığı belirtilmektedir.

Instagram'ı diğer platformlardan ayıran başlıca özelliklerden biri, mobil cihazlara yönelik kullanım kolaylığıdır. Kullanıcılar, takip ettikleri hesapların paylaştığı fotoğraf ve videoları anlık olarak erişebilmekte, bu içeriklere yorum yapabilmekte ve beğeni gibi etkileşim araçlarıyla geri bildirimde bulunabilmektedir. Instagram'ın karakteristik özelliklerinden biri olan "hikâye" (story) özelliği ise paylaşılan görsel ve videoların yalnızca 24 saat boyunca erişilebilir olması üzerine kuruludur. Ayrıca kullanıcılar, paylaşımlarında diğer kullanıcıları etiketleyebilmekte ve platform üzerinden özel mesaj yoluyla birebir iletişim kurabilmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda Instagram'ın sürekli olarak kendini yenileyerek işlevselliğini artırdığı ve popüleritesini sürdürdüğü ifade edilmektedir (Yüzüak, 2018, s. 12).

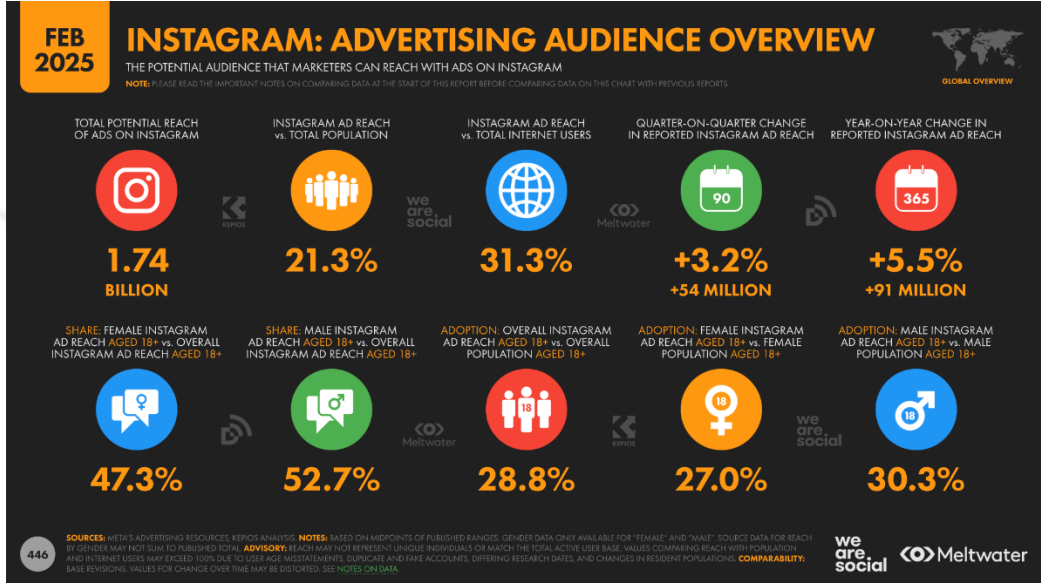
Instagram, sadece bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda işletmeler açısından da önemli bir mecra hâline gelmiştir. İşletmelerin Instagram üzerinde kurumsal hesaplar oluşturarak kaliteli içerikler aracılığıyla takipçilerini bilgilendirmesi; ürün ve hizmetlerine dair kalite, fiyat ve özellik gibi bilgileri sunması, tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Dariswan ve Indriani, 2014, s. 14). Bu bağlamda işletmelerin gerçekleştirdiği paylaşımların, hedef kitlenin ilgisini çekecek nitelikte olması ya da kullanıcıların eğlenceli vakit geçirmesini sağlaması büyük önem taşımaktadır (Kutluğ, 2014).

Instagram, görsel tabanlı içerik paylaşımı esasına dayalı olarak yapılandırılmış sosyal medya platformları arasında yer almakta ve mobil cihazlarla entegre kolay kullanımı sayesinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaktadır. Platformda kullanıcılar; fotoğraf, video ve hikâye gibi farklı formatlarda içerikler paylaşabilmekte, takip ettikleri hesaplarla etkileşim kurabilmekte ve beğeni, yorum, paylaşım gibi araçlarla dijital geri bildirim sağlayabilmektedir. Özellikle Reels, Hikâyeler (Stories) ve canlı yayın gibi özellikleriyle bireylerin anlık içerik üretmelerine imkân tanıyan Instagram, görselliğe dayalı yapısı sayesinde hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar tarafından yoğun biçimde tercih edilmektedir (Buffer, 2025).

Buffer (2025) tarafından sunulan güncel verilere göre, Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 2 milyar olarak belirtilmiştir. Bu kullanıcı kitlesi, platformu yalnızca içerik tüketimi amacıyla değil, aynı zamanda dijital kimliklerini inşa etmek ve sosyal ilişkilerini sürdürmek amacıyla da kullanmaktadır. Bununla birlikte, Instagram'ın kullanıcı tabanı daha çok genç yaş gruplarına odaklanmakta olup, özellikle 18-34 yaş aralığındaki bireyler tarafından yoğun biçimde tercih edilmektedir. İşletmeler açısından da önemli bir mecra haline gelen Instagram, markaların görsel hikâye anlatımı yoluyla hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurmalarına olanak sağlamakta ve reklam

kampanyalarının etkili şekilde yürütülebilmesine katkı sunmaktadır (Buffer, 2025).

Günümüzde Instagram, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini uygulamaları bakımından en sık tercih edilen ve en bilinen sosyal medya platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Kerpen vd., 2015, ss. 228-229). Bu platform üzerinden markaların, tüketiciler tarafından kolaylıkla algılanabilir olması, marka bilinirliği açısından da avantaj sağlamaktadır. Son olarak Türkiye’de aktif Instagram kullanıcı sayısının 58,5 milyon civarında olduğu belirtilmektedir (We are Social, 2025).



Şekil 1.2. 2025 Yılı Instagram Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere, 2025 yılı itibarıyla Instagram reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi dünya genelinde 1,74 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %21,3’ünü ve toplam internet kullanıcılarının %31,3’ünü kapsamaktadır. Çeyrek bazında değerlendirildiğinde, reklam erişiminde %3,2’lik (+54 milyon) bir artış görülmekte; yıllık bazda ise bu artış %5,5 (+91 milyon) seviyesindedir. Bu veriler, Instagram’ın reklam erişim gücünün istikrarlı bir şekilde büyümeye devam ettiğini göstermektedir. Reklam erişimi açısından cinsiyet dağılımına bakıldığında, erkek kullanıcılar %52,7 ile kadın kullanıcılara (%47,3) kıyasla daha yüksek oranda temsil edilmektedir. 18 yaş ve üzeri kullanıcılar özelinde değerlendirildiğinde ise, Instagram reklamlarının genel erişimi %28,8 düzeyindedir. Bu oran kadınlarda %27,0, erkeklerde ise %30,3 olarak raporlanmıştır. Bu veriler, Instagram’ın reklamcılık açısından küresel çapta önemli bir erişim gücüne sahip olduğunu ve özellikle genç yetişkin kullanıcı kitlesi arasında yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Cinsiyet bazında dengeli bir dağılım gözlemlenmekle birlikte, erkek kullanıcıların reklam erişim oranı biraz daha yüksektir (We Are Social ve Meltwater, 2025).

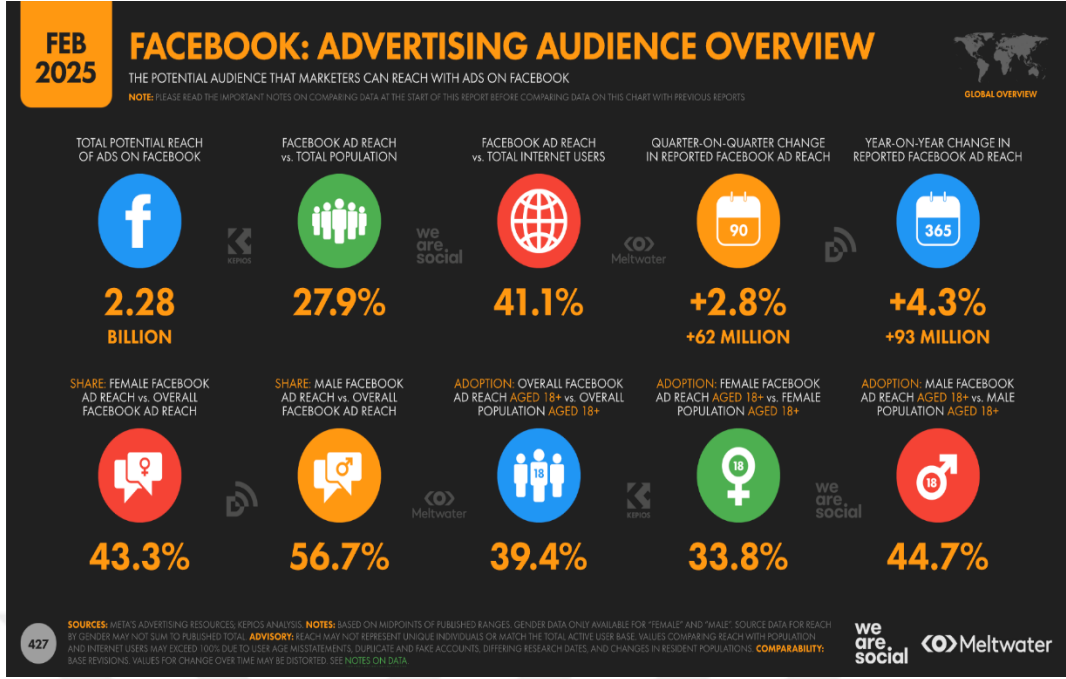
2025 yılı başı itibarıyla Meta’nın reklam araçlarında yayımlanan verilere göre, Türkiye’de Instagram kullanıcı sayısı 58,5 milyona ulaşmıştır. Bu sayı, ülke nüfusunun %66,7’sine denk

gelmektedir. Ancak, Instagram'ın yalnızca 13 yaş ve üzeri kullanıcılar tarafından kullanılmasına izin verdiği göz önünde bulundurulduğunda, bu yaş grubundaki "uygun" kitlenin %81,4'ünün platformu kullandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, 18 yaş ve üzeri yetişkin nüfusun %85,5'i Instagram kullanıcısıdır. Türkiye'deki toplam internet kullanıcıları baz alındığında ise Instagram'ın reklam erişimi %75,6'lık bir orana ulaşmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, yetişkin kullanıcıların %46,6'sının kadın, %53,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Öte yandan, 2024 yılı Ocak ayı ile 2025 yılı Ocak ayı arasında Instagram'ın potansiyel reklam erişimi 1,35 milyon kişi (%2,4) artarken, yalnızca son çeyrek içinde bu artış 2 milyon kişi (%3,5) olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, Instagram'ın Türkiye'deki kullanıcı tabanını istikrarlı biçimde genişlettiğini ve reklamcılık açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

1.1.2. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve başlangıçta yalnızca üniversite öğrencilerine yönelik bir ağ olarak geliştirilen bir platformdur. Zamanla küresel çapta hızla yaygınlaşarak dünyanın en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarından biri hâline gelmiştir. Facebook'un temel işlevleri arasında metin, görsel ve video paylaşımı, özel mesajlaşma, etkinlik oluşturma, gruplar kurma ve çeşitli dijital topluluklara katılım gibi özellikler yer almaktadır. Kullanıcılar, kendi profillerinde kişisel bilgilerini düzenleyebilmekte; "beğeni", "yorum" ve "paylaşım" gibi etkileşim araçlarıyla içeriklere tepki verebilmektedir. Özellikle arkadaşlık temelli ağ yapısıyla öne çıkan Facebook, bireyler arası sosyal bağların güçlendirilmesine ve topluluk tabanlı iletişim süreçlerinin geliştirilmesine katkı sunmaktadır (Buffer, 2025).

Buffer'ın 2025 yılı verilerine göre, Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 3,65 milyar olarak belirtilmiştir. Bu rakam, dünya nüfusunun yaklaşık %45'ine tekabül etmektedir ve platformun küresel çapta ne denli yaygın kullanıldığını göstermektedir. Facebook'un sunduğu çeşitli içerik formatları ve etkileşim araçları, kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmelerine ve daha derinlemesine etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. We Are Social'ın 2025 yılı raporuna göre ise, Türkiye'de internet kullanıcılarının %90'ı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. Bu kullanıcıların büyük bir kısmı Facebook'u tercih etmekte ve platform üzerinden çeşitli içeriklere erişim sağlamaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki işletmelerin %70'i Facebook'u dijital pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmakta ve hedef kitlelerine ulaşmak için platformun sunduğu reklam araçlarından faydalanmaktadır.



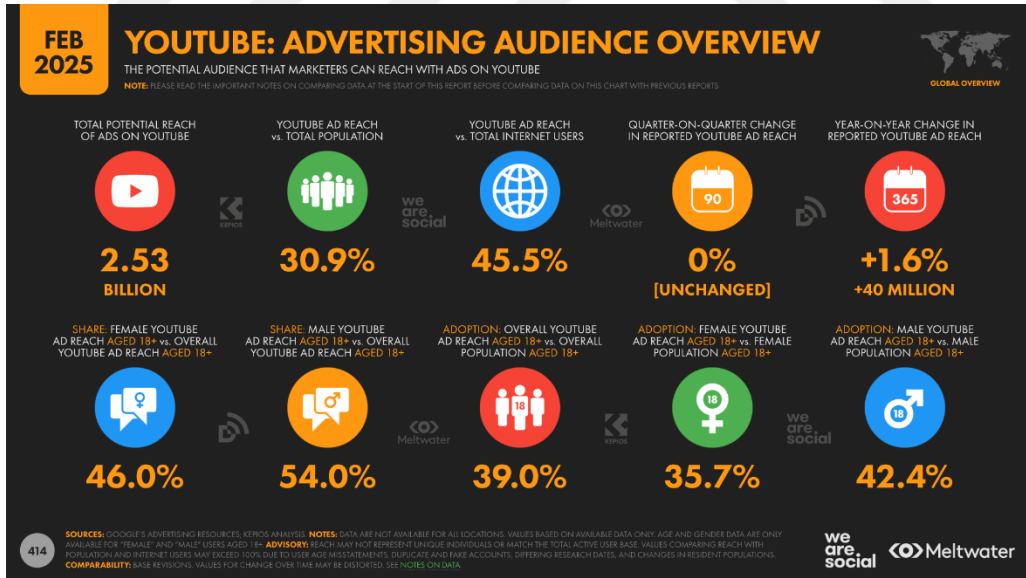
Şekil 1.3. 2025 Yılı Facebook Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)

Şekil 1.3'te görüldüğü üzere 2025 yılı itibarıyla Facebook reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi dünya genelinde 2,28 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %27,9'unu ve toplam internet kullanıcılarının %41,1'ini kapsamaktadır. Reklam erişimi açısından erkek kullanıcılar %56,7 ile kadın kullanıcılara kıyasla daha yüksek oranda temsil edilmektedir. Kadın kullanıcıların reklam erişim oranı %43,3 seviyesindedir. 18 yaş ve üzeri kullanıcılar özelinde değerlendirildiğinde ise, Facebook reklamlarının genel erişimi %39,4 düzeyindedir; bu oran kadınlarda %33,8, erkeklerde ise %44,7 olarak raporlanmıştır. Söz konusu veriler, Facebook'un demografik dağılımlarda belirli farklılıklar gösterdiğini ve reklamcılık açısından halen oldukça geniş bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

2025 yılı itibarıyla Meta'nın reklam araçlarında paylaştığı verilere göre, Türkiye'de Facebook'un potansiyel reklam erişimi 34,8 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu sayı, ülke nüfusunun %39,7'sine denk gelmekte olup, yalnızca 13 yaş ve üzeri bireylerin platformu kullanabildiği dikkate alındığında, uygun yaş grubundaki kullanıcıların %48,4'ünün Facebook'a erişim sağladığı görülmektedir. Yetişkin bireyler (18 yaş ve üzeri) özelinde değerlendirildiğinde ise bu oranın %53,3'e çıktığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, Facebook'un reklam erişimi Türkiye'deki toplam internet kullanıcılarının %45'ine tekabül etmektedir. Cinsiyet bazında incelendiğinde, kullanıcıların %34,6'sının kadın, %65,4'ünün ise erkek olduğu bildirilmektedir. Bu veriler, platformun Türkiye'deki kullanım yapısını ortaya koymakla birlikte, Meta'nın reklam araçlarının kullanıcı sayılarını doğrudan aktif kullanıcılarla ilişkilendirilmemesi gerektiği de ayrıca belirtilmektedir (We Are Social ve Meltwater, 2025).

1.1.3. Youtube

YouTube, video tabanlı içerik paylaşımını teşvik eden ve dünya genelinde yaklaşık 2,5 milyar aktif kullanıcıya sahip olan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, platformda video içerikleri izleyebilir, yükleyebilir ve etkileşimde bulunabilirler. İçerik üreticileri, videolarını çeşitli kategorilerde paylaşarak, hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Ayrıca, YouTube'un güçlü arama motoru özellikleri ve video öneri algoritması, içeriklerin keşfedilmesini kolaylaştırmaktadır. Markalar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bu platformu kullanarak geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. YouTube, video paylaşımı konusunda en kapsamlı platformlardan biri olarak, kullanıcıların video içerikleri yüklemelerini, izlemelerini ve etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Mobil uyumluluğu sayesinde, kullanıcılar dünyanın dört bir yanından platforma erişim sağlayarak içeriklerini paylaşabilmektedir. İçerik oluşturucular, YouTube'un sağladığı araçlarla izleyici kitlesine ulaşırken, eğitim, eğlence, müzik ve vlog gibi pek çok kategoride içerik üretebilmektedir. YouTube'un içerik öneri algoritması, kullanıcılara ilgilerini çeken videoları keşfetme olanağı tanırken, platform aynı zamanda içerik üreticilerine gelir elde etme fırsatları sunmaktadır. Reklam gelirleri, YouTube'un sunduğu gelir modeliyle, içerik üreticileri için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Markalar, özellikle video reklamları ve işbirlikleriyle hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmekte ve içerik pazarlama stratejilerini güçlendirebilmektedir (Buffer, 2025).



Şekil 1.4. 2025 Yılı YouTube Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)

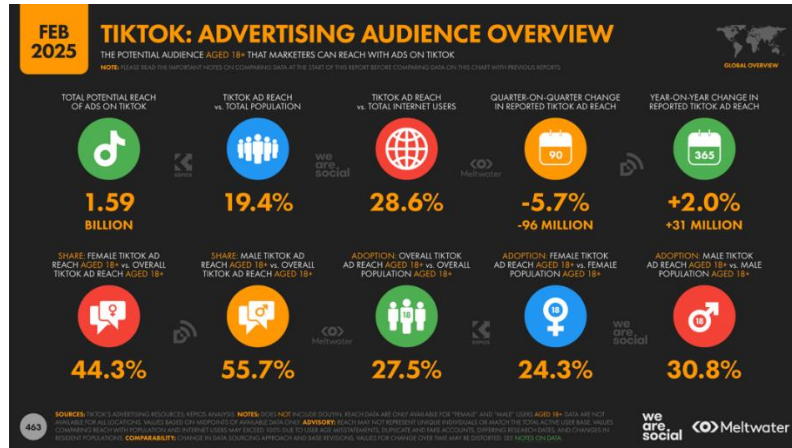
Şekil 1.4'te görüldüğü üzere 2025 yılı itibarıyla Youtube reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi dünya genelinde 2,53 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %30,9'unu ve toplam internet kullanıcılarının %45,5'ini kapsamaktadır. Reklam erişimi açısından erkek kullanıcılar %54,0 ile kadın kullanıcılara kıyasla daha yüksek oranda temsil edilmektedir. Kadın kullanıcıların reklam erişim oranı %46,0 seviyesindedir. 18 yaş ve üzeri kullanıcılar özelinde

değerlendirildiğinde ise, Facebook reklamlarının genel erişimi %39,0 düzeyindedir; bu oran kadınlarda %35,7, erkeklerde ise %42,4 olarak raporlanmıştır. Söz konusu veriler, YouTube'un demografik dağılımlarda belirli farklılıklar gösterdiğini ve dijital reklamcılık açısından halen oldukça geniş bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

1.1.4. TikTok

TikTok, kısa video formatlarıyla dikkat çeken bir sosyal medya platformudur ve dünya çapında genç kullanıcılar arasında büyük bir popüleriteye sahiptir. Platform, kullanıcılara 15 saniyeden 10 dakikaya kadar video yükleme imkânı tanırken, kullanıcılar müzik, dans, komedi, eğitim gibi çeşitli kategorilerde içerikler oluşturabilmektedir. TikTok'un algoritması, kullanıcılara ilgi alanlarına uygun içerikleri sürekli olarak sunarak, içerik keşfini hızlandırmakta ve daha fazla etkileşim sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Buffer, 2025).

TikTok, etkileşim odaklı yapısıyla kullanıcıların video içeriklerini hızla keşfetmesini ve paylaşmasını mümkün kılmaktadır. Takipçi sayısı, platformda içerik üreticilerinin etkileşimde bulundukları kullanıcı kitlesini artırmaları açısından önemli bir ölçüt haline gelirken, TikTok'un "keşfet" sayfası, viral içeriklerin hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, beğeni, yorum ve paylaşım gibi araçlarla video içeriklerine geri bildirimde bulunabilirken, içerik üreticileri de bu etkileşimlerle daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. TikTok'un sunduğu yaratıcı araçlar, kullanıcıların video içeriklerini kolayca düzenleyip, yaratıcı biçimlerde sunmalarını mümkün kılmaktadır. Videolara müzik ekleme, efektler kullanma ve özel filtreler uygulama gibi özellikler, platformun görsel zenginliğini artırırken, içerik üreticilerinin özgünlüklerini yansıtmalarına yardımcı olmaktadır. Bu unsurlar, TikTok'u hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için cazip bir mecra haline getirmektedir. Markalar ve işletmeler, TikTok'u hedef kitlelerine ulaşmak için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Ürün tanıtımları, influencer işbirlikleri ve kullanıcı katılımını teşvik eden kampanyalar, TikTok'un ticari açıdan önemli bir platform olmasını sağlamaktadır. TikTok'un geniş kullanıcı kitlesi ve güçlü etkileşim oranları, markaların yaratıcı ve organik yollarla geniş kitlelere ulaşmalarını mümkün kılmaktadır (Buffer, 2025).



Şekil 1.5. 2025 Yılı TikTok Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)

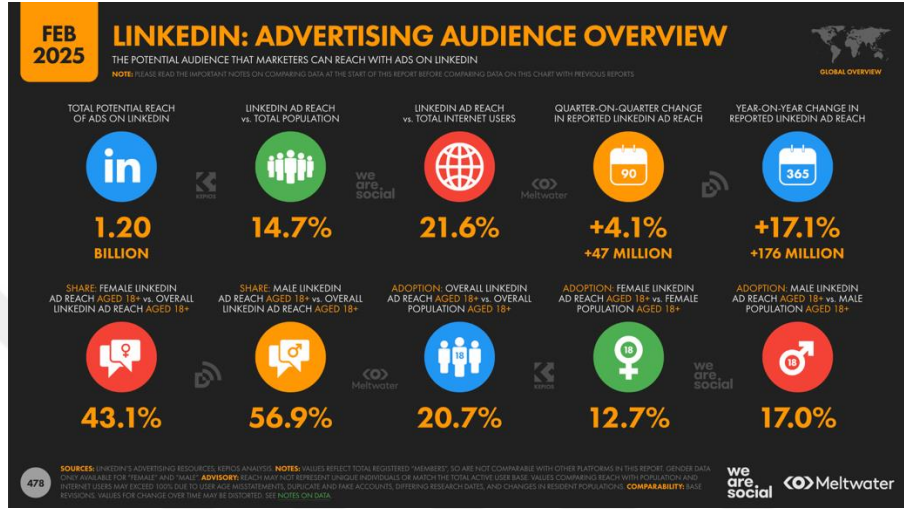
Şekil 1.5'te görüldüğü üzere 2025 yılı itibarıyla TikTok reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi dünya genelinde 1,59 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %19,4'ünü ve toplam internet kullanıcılarının %28,6'sını kapsamaktadır. Reklam erişimi açısından erkek kullanıcılar %55,7 ile kadın kullanıcılara kıyasla daha yüksek oranda temsil edilmektedir. Kadın kullanıcıların reklam erişim oranı %44,3 seviyesindedir. 18 yaş ve üzeri kullanıcılar özelinde değerlendirildiğinde ise, TikTok reklamlarının genel erişimi %27,5 düzeyindedir; bu oran kadınlarda %24,3, erkeklerde ise %30,8 olarak raporlanmıştır. Söz konusu veriler, TikTok'un demografik dağılımlarda belirli farklılıklar gösterdiğini ve reklamcılık açısından halen oldukça geniş bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

1.1.5. LinkedIn

LinkedIn, profesyonel ağ kurma temelli bir sosyal medya platformu olarak yapılandırılmıştır ve iş dünyasına yönelik özgün yapısıyla diğer sosyal mecralardan ayrılmaktadır. Platform, bireylerin mesleki geçmişlerini sergileyebilecekleri, özgeçmişlerini dijital ortamda paylaşabilecekleri ve profesyonel çevrelerini genişletebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Aynı zamanda şirketlerin kurumsal tanıtım yapabildiği, iş ilanları yayımlayabildiği ve sektörel gelişmeleri takip edebildiği dinamik bir yapıya sahiptir (Buffer, 2025).

LinkedIn'in temel işlevlerinden biri, kullanıcıların profesyonel bağlantılar kurarak iş fırsatlarına erişimini kolaylaştırmasıdır. Platformda kullanıcılar; eğitim geçmişi, iş deneyimi ve becerilerini detaylandırabildikleri kişisel profiller oluşturarak, potansiyel işverenlerle doğrudan iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, önerilen içeriklerle güncel kalınması sağlanmakta; sektör bazlı topluluklar, içerik üreticilerine ve okuyuculara bilgi paylaşımı için alan sunmaktadır. İçerik paylaşımı, LinkedIn'in profesyonel bilgi ağını besleyen önemli bir bileşenidir. Kullanıcılar, makale, haber, rapor ve yorum içerikleriyle hem kendilerini hem de kurumlarını temsil edebilmekte; bu sayede düşünce liderliği ve sektör uzmanlığı gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Platform, özellikle beyaz yaka çalışanları ve işverenler arasında profesyonel marka inşasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

İşletmeler açısından LinkedIn, hedef odaklı reklamcılık ve işe alım stratejileri geliştirme konusunda büyük avantajlar sunmaktadır. Özellikle B2B (Business to Business) pazarlama stratejileri açısından önemli bir mecra olan LinkedIn, veri odaklı kampanya yönetimi ve sektörel analiz imkanlarıyla kurumlara rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Platform, aynı zamanda marka imajını güçlendirmeye yönelik kurumsal paylaşımlar için de etkili bir dijital alan sunmaktadır (Buffer, 2025).



Şekil 1.6. 2025 Yılı LinkedIn Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)

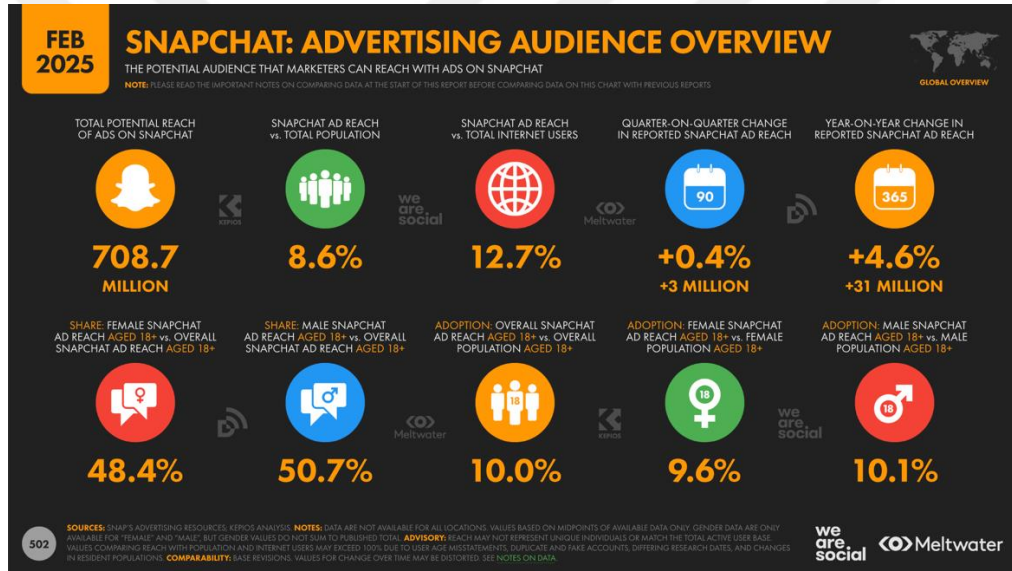
Şekil 1.6'da görüldüğü üzere 2025 yılı itibarıyla LinkedIn reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi dünya genelinde 1,2 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %14,7'sini ve toplam internet kullanıcılarının %21,6'sını kapsamaktadır. Reklam erişimi açısından erkek kullanıcılar %56,9 ile kadın kullanıcılara kıyasla daha yüksek oranda temsil edilmektedir. Kadın kullanıcıların reklam erişim oranı %43,1 seviyesindedir. 18 yaş ve üzeri kullanıcılar özelinde değerlendirildiğinde ise, LinkedIn reklamlarının genel erişimi %20,7 düzeyindedir; bu oran kadınlarda %12,7, erkeklerde ise %17,0 olarak raporlanmıştır. Söz konusu veriler, LinkedIn'in demografik dağılımlarda belirli farklılıklar gösterdiğini ve reklamcılık açısından halen oldukça geniş bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

1.1.6. Snapchat

Snapchat, anlık ve geçici görsel içerik paylaşımına dayalı bir sosyal medya platformu olarak, özellikle genç kullanıcı kitlesi arasında popülerliğini sürdürmektedir. Kullanıcılar, "Snap" adı verilen fotoğraf ve videoları belirli bir süreliğine paylaşmakta; bu içerikler, alıcı tarafından görüntüledikten sonra otomatik olarak silinmektedir. Bu geçici yapı, kullanıcıların daha doğal ve samimi paylaşımlar yapmalarını teşvik etmektedir (Buffer, 2025).

Snapchat'ın öne çıkan özelliklerinden biri, artırılmış gerçeklik (AR) filtreleri ve yüz efektleriyle donatılmış olan kamera arayüzüdür. Bu araçlar, kullanıcıların yaratıcı ve eğlenceli içerikler üretmesine olanak tanımaktadır. Özellikle gençler arasında "hikâyeler" formatında gün boyu süren paylaşımlar

yapmak oldukça yaygındır. Hikâyeler, kullanıcının gün içindeki deneyimlerini takipçileriyle paylaşmasını sağlayarak, platformun görsel anlatım gücünü artırmaktadır. Snapchat, bireysel kullanıcıların yanı sıra markalar için de dikkat çekici fırsatlar sunmaktadır. Özellikle lokasyon bazlı filtreler, sponsorlu lensler ve Snap Ads gibi reklam modelleriyle, şirketler hedef kitlelerine özgün yollarla ulaşabilmektedir. Platform, kullanıcıların dikkat süresini kısa tutan dinamik yapısıyla, geleneksel reklamlardan farklı ve daha etkili bir pazarlama alanı sunmaktadır. Bununla birlikte Snapchat, sosyal ilişkilerin sürdürülmesi ve yakın çevreyle iletişim kurulması açısından da aktif bir rol oynamaktadır. “Snapstreak” gibi kullanıcılar arası etkileşimi teşvik eden özellikler, arkadaşlık bağlarını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, Discover sekmesi üzerinden medya kuruluşlarının sunduğu içeriklere erişim sağlanarak, kullanıcılar hem eğlenmekte hem de güncel haberleri takip edebilmektedir (Buffer, 2025).



Şekil 1.7. 2025 Yılı Snapchat Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)

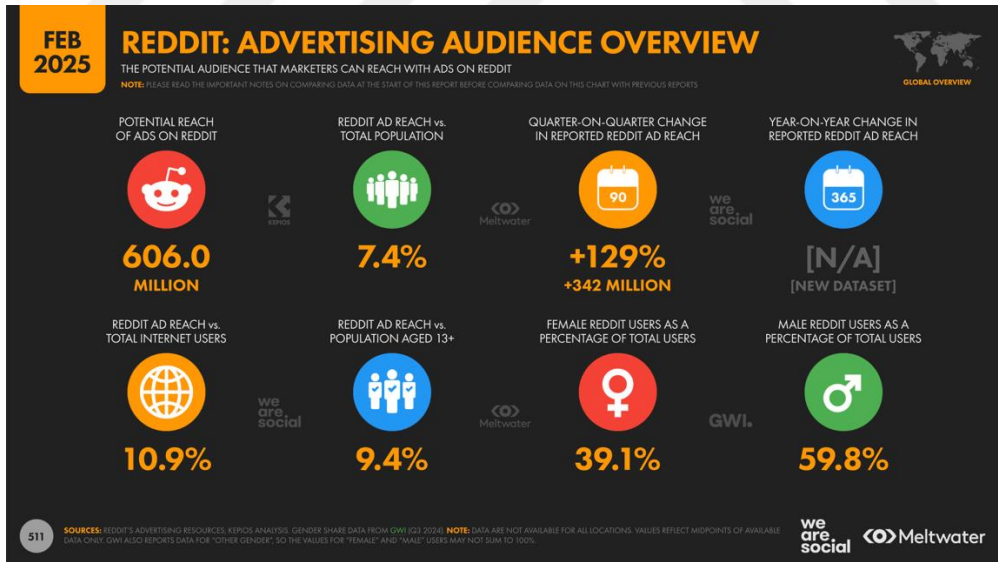
Şekil 1.7’de görüldüğü üzere 2025 yılı itibarıyla Snapchat reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi dünya genelinde 708,7 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %8,6’sını ve toplam internet kullanıcılarının %12,7’sini kapsamaktadır. Reklam erişimi açısından erkek kullanıcılar %50,7 ile kadın kullanıcılara kıyasla daha yüksek oranda temsil edilmektedir. Kadın kullanıcıların reklam erişim oranı %48,4 seviyesindedir. 18 yaş ve üzeri kullanıcılar özelinde değerlendirildiğinde ise, Snapchat reklamlarının genel erişimi %10 düzeyindedir; bu oran kadınlarda %9,6, erkeklerde ise %10.1 olarak raporlanmıştır. Söz konusu veriler, Snapchat’in demografik dağılımlarda belirli farklılıklar gösterdiğini ve reklamcılık açısından halen oldukça geniş bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

1.1.7. Reddit

Reddit, kullanıcıların çeşitli ilgi alanlarına göre organize edilmiş topluluklar (subreddit’ler)

aracılığıyla içerik paylaştığı, tartışmalara katıldığı ve oylama sistemiyle etkileşim kurduğu bir sosyal medya platformudur. “Upvote” ve “downvote” mekanizması, içeriklerin görünürlüğünü belirlerken, Reddit’i diğer mecralardan ayıran en önemli özelliklerden biri kullanıcı temelli bilgi alışverişi ve topluluk dinamiklerinin belirginliğidir (Buffer, 2025).

Platform, hem gündelik konular hem de derinlemesine bilgi paylaşımı açısından çeşitlilik sunar. Kullanıcılar, sorular sorarak kolektif deneyimlerden faydalanabilir, niş alanlarda uzman görüşlerine ulaşabilir. Reddit’in açık tartışma yapısına sahip olması, kullanıcıların anonimlik altında özgürce fikir belirtmelerini mümkün kılarken, moderatörler aracılığıyla içerik kalitesi ve topluluk kuralları denetlenmektedir. Reddit ayrıca markalar için geleneksel sosyal medya stratejilerinden farklı bir mecra sunmaktadır. Doğrudan tanıtım yerine, markaların doğal ve şeffaf etkileşim kurması beklenmektedir. Bu nedenle, içerik üretimi ve topluluk katılımı daha stratejik ve özgün bir yaklaşım gerektirir. Doğru subreddit’lerde doğru dille yapılan paylaşımlar, marka güvenilirliği ve topluluk içinde otorite kazanımı açısından önem taşımaktadır. Sonuç olarak, Reddit’in dinamik, metin ağırlıklı ve topluluk merkezli yapısı, kullanıcıların sadece içerik tüketicisi değil aynı zamanda aktif katılımcılar olarak konumlandığı bir dijital ekosistem sunmaktadır. Akademik tartışmalar, güncel olaylar, kişisel hikâyeler ya da teknik bilgiler gibi geniş bir içerik yelpazesıyla, Reddit farklı sosyal medya kullanım motivasyonlarını aynı çatı altında birleştiren bir yapıdadır (Buffer, 2025).



Şekil 1.8. 2025 Yılı Reddit Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)

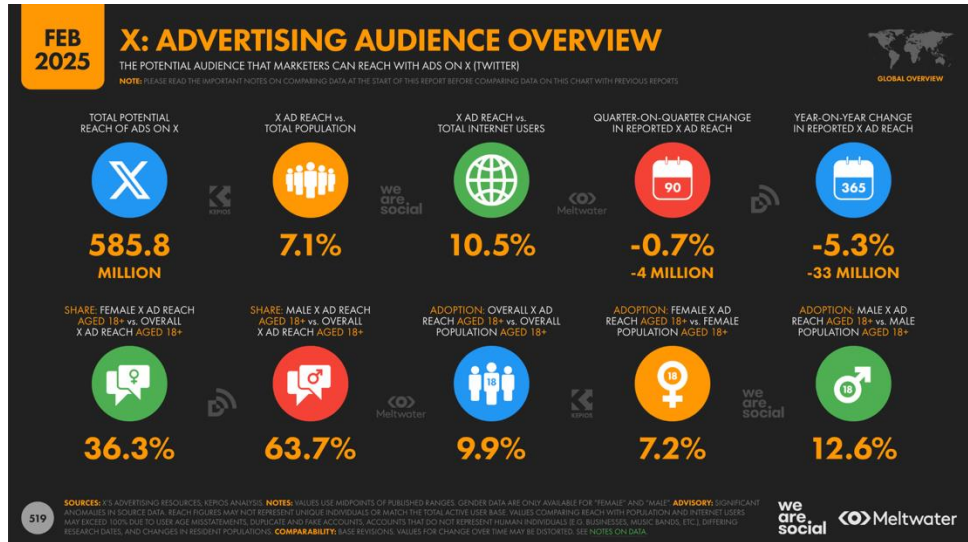
Şekil 1.8’de görüldüğü üzere 2025 yılı itibarıyla Reddit reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi dünya genelinde 606 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %7,4’ünü ve toplam internet kullanıcılarının %10,9’unu kapsamaktadır. Reklam erişimi açısından erkek kullanıcılar %59,8 ile kadın kullanıcılara kıyasla daha yüksek oranda temsil edilmektedir. Kadın kullanıcıların reklam erişim oranı %39,1 seviyesindedir. Söz konusu veriler, Reddit’in demografik

dağılımlarda belirli farklılıklar gösterdiğini ve reklamcılık açısından halen oldukça geniş bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

1.1.8. X

X (eski adıyla Twitter), metin temelli bir mikroblog platformu olarak doğmuş ve zaman içinde çok yönlü bir sosyal medya aracına dönüşmüştür. Platform, kullanıcıların kısa metinler (tweetler) aracılığıyla düşüncelerini, haberleri ve yorumları anlık biçimde paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bu içeriklere görseller, videolar, anketler ve bağlantılar da eklenebilmekte; böylece metin tabanlı paylaşımlar zenginleştirilebilmektedir. Gerçek zamanlı iletişim özelliğiyle X, özellikle gündem takibi ve kamusal tartışmaların yürütülmesi açısından öne çıkan bir mecra hâline gelmiştir (Buffer, 2025).

X'in etkileşim dinamikleri, kullanıcıların içeriklere yorum yapmalarına, beğeniler ve yeniden paylaşımlar (retweet) yoluyla katılım göstermelerine dayanmaktadır. Hashtag sistemi, belirli konuların etrafında dijital toplulukların oluşmasını kolaylaştırırken, mention (@) özelliği kullanıcılar arası doğrudan iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu yönleriyle X, yalnızca bireysel kullanıcılar için değil; politikacılar, gazeteciler, akademisyenler ve kanaat önderleri için de etkin bir kamusal iletişim aracıdır. Son yıllarda platformun X adı altında yeniden markalanması, içerik türlerinin çeşitlenmesi ve özellikle uzun metin, ücretli abonelik ve içerik üreticilerine gelir modeli gibi yeni fonksiyonların eklenmesiyle dikkat çekmektedir. Artık yalnızca kısa metinlerle sınırlı kalmayan X, kullanıcıların daha kapsamlı içerikler üretmesine imkân tanımakta; bu da platformun bir sosyal medya ağı olmanın ötesine geçerek, çok yönlü bir dijital yayın ortamı haline gelmesine katkı sağlamaktadır. İşletmeler açısından X, doğrudan ve hızlı etkileşim kurulabilen bir müşteri iletişim kanalı sunmakta, ayrıca reklam modelleri ve trend takibi açısından da önemli bir dijital pazarlama alanı olarak değerlendirilmektedir. Gerçek zamanlı kriz yönetimi, toplumsal duyarlılık kampanyaları ve marka itibarı yönetimi gibi stratejik iletişim hedefleri açısından X, kurumsal dünyada da güçlü bir konum edinmiştir (Buffer, 2025).



Şekil 1.9. 2025 Yılı X Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)

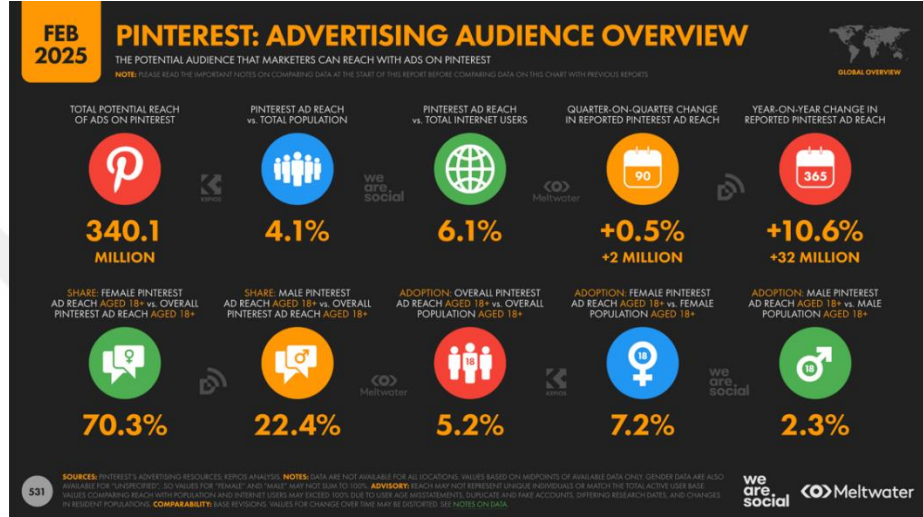
Şekil 1.9’da görüldüğü üzere 2025 yılı itibarıyla X reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi dünya genelinde 585,8 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %7,1’ini ve toplam internet kullanıcılarının %10,5’ini kapsamaktadır. Reklam erişimi açısından erkek kullanıcılar %63,7 ile kadın kullanıcılara kıyasla daha yüksek oranda temsil edilmektedir. Kadın kullanıcıların reklam erişim oranı %36,3 seviyesindedir. 18 yaş ve üzeri kullanıcılar özelinde değerlendirildiğinde ise, X reklamlarının genel erişimi %9,9 düzeyindedir; bu oran kadınlarda %7,2, erkeklerde ise %12,6 olarak raporlanmıştır. Söz konusu veriler, X’in demografik dağılımlarda belirli farklılıklar gösterdiğini ve reklamcılık açısından halen oldukça geniş bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

1.1.9. Pinterest

Pinterest, görsel keşif ve ilham odaklı bir sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar, ilgi duydukları konularla ilgili görselleri “pin”leyerek dijital panolar oluşturmakta ve bu panolar aracılığıyla içerikleri kategorize etmektedir. Moda, dekorasyon, yemek tarifleri, seyahat, sanat ve daha pek çok konuda fikir üretimi sağlayan Pinterest, özellikle yaratıcı projeler ve görsel estetik ön planda olan kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Buffer, 2025).

Pinterest’in algoritması, kullanıcı davranışlarına dayalı olarak kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta ve bu sayede kullanıcıların yeni içerikler keşfetmesini kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar, pinledikleri içeriklere açıklamalar ekleyebilmekte ve bu açıklamalar üzerinden benzer içeriklere ulaşabilmektedir. Görsel öncelikli bir yapıya sahip olan Pinterest, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, görsel hafıza üzerinden uzun vadeli ilham ve proje planlamasına imkân tanımaktadır. Platform aynı zamanda içerik üreticileri ve işletmeler için önemli fırsatlar barındırmaktadır. Özellikle e-ticaret odaklı firmalar, ürünlerini görsel olarak tanıtarak kullanıcıları doğrudan satış sayfalarına yönlendirebilmekte; Pinterest’in “Rich Pins” ve “Shop the Look” gibi özellikleri sayesinde içerik ile ticari faaliyetler entegre biçimde yürütülebilmektedir. Böylece Pinterest, görsel ilham ile dijital tüketim

arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Pinterest'in kullanıcı kitlesi ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmakla birlikte, platformun kapsadığı konular genişledikçe erkek kullanıcı sayısında da artış görülmektedir. Uzun süreli projelere, fikir arayışına ve estetik beğenilere hitap eden Pinterest, kullanıcıların yaşam tarzlarını yansıtabilecekleri ve kişisel zevklerini dijital ortamda düzenleyebilecekleri bir alan sunmaktadır. Bu yönüyle Pinterest, dijital bir vitrin işlevi görmekte ve içerik tüketiminden çok içerik küratörlüğü ile öne çıkmaktadır (Buffer, 2025).



Şekil 1.10. 2025 Yılı Pinterest Küresel Erişim Grafiği (We Are Social ve Meltwater, 2025)

Şekil 1.10'da görüldüğü üzere 2025 yılı itibarıyla Pinterest reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi dünya genelinde 340,1 milyon kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu rakam, dünya nüfusunun %4,1'ini ve toplam internet kullanıcılarının %6,1'ini kapsamaktadır. Reklam erişimi açısından kadın kullanıcılar %70,3 ile erkek kullanıcılara kıyasla daha yüksek oranda temsil edilmektedir. Erkek kullanıcıların reklam erişim oranı %22,4 seviyesindedir. 18 yaş ve üzeri kullanıcılar özelinde değerlendirildiğinde ise, Pinterest reklamlarının genel erişimi %5,2 düzeyindedir; bu oran kadınlarda %7,2, erkeklerde ise %2,3 olarak raporlanmıştır. Söz konusu veriler, Pinterest'in demografik dağılımlarda belirli farklılıklar gösterdiğini ve reklamcılık açısından halen oldukça geniş bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (We Are Social ve Meltwater, 2025).

1.1.10. Etkileyici Pazarlaması

Dijital tüketicilerin birçok marka, perakendeci ve pazarlamacı için hedef kitle haline gelmesi ve Web 2.0 sosyal medyasının bu gruba bir köprü işlevi görmesi nedeniyle, Influencer pazarlaması hem akademik çevrelerde hem de pazar uygulayıcıları arasında büyük bir ilgi uyandırmıştır (Brown ve Hayes, 2008; Ferguson, 2008). Influencer pazarlaması (etki pazarlaması olarak da bilinmektedir), bir markanın sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtımını desteklemek amacıyla, genel kitle yerine belirli etkili kişilere odaklanan bir pazarlama stratejisidir (Talavera, 2017). Bu strateji, markanın temel mesajını iletmek veya yeni ürünleri tanıtmak için küçük bir grup kilit SME'yi belirleyip onlardan

yararlanmaya odaklanır (Talavera, 2017). Markalar, SME'lerle iş birliği yaparak ürün denemelerini paylaşımlarını ve onaylarını yayınlamalarını sağlayarak mesajlarının yayılmasını artırabilir ve ürünlerin geniş kitlelerce benimsenmesini teşvik edebilir (De Veirman vd., 2017; Keller ve Berry, 2003; Momtaz vd., 2011).

Linqia (2025) raporu, Influencer pazarlamasının hızla büyüyen bir sektör olduğunu ve gelecekte daha da büyüyeceğini göstermektedir. Rapor, pazarlamacıların %81'inin 2024'te Influencer pazarlamasını kullandığını ve stratejiyi etkili bulduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, pazarlamacıların %89'u 2024'te 2023 yılına kıyasla Influencer pazarlaması için bütçelerini artırmayı planlamış ve %40'ı birinci sırayla Instagram'ı bu amaçla en önemli sosyal medya platformu olarak değerlendirmiştir. Markalar, Instagram'ın görsel odaklı yapısının Influencer pazarlaması için diğer sosyal medya platformlarına göre daha uygun olduğu konusunda hemfikirlerdir (Evans vd., 2017). Bu çerçevede, mevcut çalışma, Instagram'daki SME'lerin hedef kitleleri üzerindeki etki mekanizmalarını detaylı bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır.

1.1.11. Sosyal Medya Etkileyicisi Türleri

Dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan SME'ler, takipçi kitlesi büyüklükleri ve etkileşim stratejileri bakımından farklı türlere ayrılmaktadır. Her bir etkileyici türü, markaların hedeflerine ve kitlelerine ulaşmada farklı avantajlar sunmakta, bu nedenle kampanya hedefleriyle uyumlu seçimler yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bölümde, Mega, Macro, Micro, Nano, Blog, Vlogging ve Gaming SME türleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır (Durmuş Şenyapar, 2024).

1.1.11.1. Mega Sosyal Medya Etkileyicileri

Mega SME'ler, milyonları aşan takipçi sayılarına sahip, genellikle ünlüler, sporcular veya tanınmış internet kişiliklerinden oluşmaktadır (Park vd., 2021). Geniş ve çeşitli kitlelere hitap eden bu etkileyiciler, moda, yaşam tarzı ve tüketim gibi birçok alanda kültürel trendleri belirleme gücüne sahiptir (Conde ve Casais, 2023). Büyük markalarla yaptıkları iş birlikleri ve yüksek görünürlükleri sayesinde, geniş kitlelere hızlıca ulaşarak marka bilinirliği artırmada önemli bir rol oynamaktadırlar (Hanlon ve Tuten, 2022). Profesyonel sosyal medya ekipleriyle çalışmalarının yanı sıra, kitap anlaşmaları ve ürün satışları gibi farklı gelir kaynakları oluşturarak çok yönlü bir kariyer yapısı geliştirmektedirler (Teresa Borges Tiago vd., 2023).

Mega SME'ler, çeşitli içerik formatlarını kullanarak takipçileriyle güçlü bir etkileşim kurmakta ve sadık topluluklar oluşturmaktadır (Oh vd., 2023). Markalar için güvenilirlikleri ve geniş erişimleri büyük avantaj sağlarken, sponsorluklarda şeffaflık ve etik duruş sergilemeleri de önem arz etmektedir (Kirilenko vd., 2024; Logan McFarlane, 2023). Bu etkileyiciler, marka algısını ve satışları önemli ölçüde etkileyebilmekte, böylece influencer pazarlamasında temel aktörler arasında yer almaktadırlar (Fitriati ve Madu Siwi, 2023).

1.1.11.2. Macro Sosyal Medya Etkileyicileri

Macro SME'ler, sosyal medya etkileyicisi ekosisteminde 100,000 ile 1 milyon arasında değişen takipçi sayılarıyla önemli bir konumda yer almaktadır (Daniel, 2020). Bu grup, mikro düzeydeki SME'lerin samimi ve niş odaklı yapısıyla mega düzeydeki geniş kitleye hitap eden SME'ler arasında köprü kurarak markalar için hem geniş bir erişim hem de belirli alanlarda otorite sunmaktadır (Kay vd., 2020). Macro SME'lerin içerik üretiminde sergiledikleri profesyonellik ve kalite, onların zamanla geliştirdikleri etkileşim becerileriyle birleşerek markalar için cazip hale gelmelerini sağlamaktadır (Vulkko, 2021). Özellikle ürün veya hizmet tanıtımlarında geniş bir demografik yapıya ulaşarak, tüketici davranışlarını etkileyebilmekte ve markaların bilinirlik, algı ve satış hedeflerine doğrudan katkıda bulunabilmektedirler (Lv vd., 2023).

Bütçe verimliliği açısından da macro SME'ler, orta ölçekli işletmeler için ideal bir çözüm sunmaktadır (Oliveira vd., 2020). Geniş kitlelere ulaşma imkânı ile yüksek etkileşim oranlarını dengeleme yetenekleri, onları pazarlama kampanyalarında önemli iş ortakları haline getirmektedir (Prkačin, 2023). Aynı zamanda, değişen platform dinamiklerine uyum sağlayarak çeşitli içerik formatları üzerinden hedef kitleleriyle bağlantı kurmaya devam etmekte ve bu sayede marka sadakati ile bağlılık oluşturmaktadırlar (Pourazad vd., 2023). Ancak sponsorluk içeriklerinde özgünlük ve şeffaflık dengesini korumak macro SME'ler için kritik bir gereklilik olmaya devam etmektedir; zira güven kaybı, sahip oldukları etki gücünü zayıflatabilir (Roshandel vd., 2023). Bu nedenle macro SME'ler, dijital pazarlama stratejilerinde otantik etkileşimin önem kazandığı günümüzde markalar için vazgeçilmez bir araç olarak konumlanmaktadır (Aw ve Agnihotri, 2023; Vanwichelen ve Steils, 2023; Ryding vd., 2023).

1.1.11.3. Micro Sosyal Medya Etkileyicileri

Micro SME'ler, 1.000 ila 100,000 arasında değişen takipçi sayılarıyla dijital pazarlama dünyasında özgün ve etkili bir konuma sahiptir (Park vd., 2021). Bu SME'ler, genellikle belirli niş alanlarda içerik üreterek sıkı bağlılık gösteren topluluklar oluştururlar ve içeriklerinin samimi, özgün yapısı sayesinde yüksek etkileşim oranlarına ulaşırlar (Kay vd., 2020;). Mikro SME'lerin, takipçileriyle birebir ilişki kurabilme kapasitesi, güvenilirliklerini artırmakta ve marka tavsiyelerinin daha ikna edici algılanmasını sağlamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için mikro SME'ler, düşük maliyetli ve hedeflenmiş pazarlama kampanyaları yürütmeye ideal bir araç olarak öne çıkmaktadır (Jordas, 2023; Hanlon ve Tuten, 2022).

Yerel veya bölgesel düzeyde güçlü etki yaratabilen micro SME'ler, özgün anlatıları ve nişe özgü bilgi birikimleri sayesinde marka algısının samimi bir şekilde güçlenmesine katkı sağlar (Soto Vásquez ve Jimenez, 2022). Bu etkileyiciler, takipçilerinin ilgi alanlarına doğrudan hitap eden ürün yorumları, deneyim paylaşımları ve uzman tavsiyeleriyle anlamlı bir etkileşim ortamı yaratırlar (Hernández Méndez ve Baute Díaz, 2023; Nistor ve Selove, 2024). Mikro SME'lerin sağladığı bu derin bağ, markalar için daha yüksek dönüşüm oranları ve güçlü bir müşteri sadakati oluşturma potansiyeli taşır (Miguel

vd., 2023; Soares ve Reis, 2023). Dolayısıyla, influencer pazarlamasında samimiyet ve özgünlüğü ön planda tutan markalar için micro SME'ler, stratejik açıdan değerli iş ortakları haline gelmiştir (Gross vd., 2023).

1.1.11.4. Nano Sosyal Medya Etkileyicileri

Nano SME'ler, 1.000 ila 10.000 arasında değişen takipçi sayılarına rağmen sosyal medyada yüksek etkileşim oranları elde eden etkileyici bireylerdir (Daniel, 2020). Bu grup, geniş kitlelere ulaşma kaygısından ziyade, özgün deneyimlerini ve ilgi alanlarını paylaşarak samimi ve kişisel ilişkiler kurmayı hedefler (Balaji vd., 2021). Nano SME'lerin içerikleri, bir arkadaş tavsiyesi niteliğinde algılanır ve takipçileri üzerinde güçlü bir güven ve sadakat duygusu yaratır (Lie ve Aprilianty, 2022). Ayrıca, yerel ya da belirli topluluklara hitap eden yapıları sayesinde, küçük işletmeler veya yerel markalar için etkili ve düşük maliyetli pazarlama iş birlikleri sunarlar (Harshitha vd., 2021; Yadav vd., 2021).

Nano SME'lerin en güçlü yönlerinden biri, takipçileriyle kurdukları sıcak, kişisel ve doğrudan iletişimidir (De Carvalho vd., 2022; Han ve Zhang, 2023). Kendi niş alanlarında özgün içerikler üreterek, hedef kitlenin özel ilgi ve ihtiyaçlarına hitap ederler (Baker ve Baker, 2023; Zhou vd., 2023). Samimi paylaşımları ve doğrudan etkileşimleri, marka iş birliklerini de daha organik ve uzun soluklu hale getirir. Özellikle kısıtlı bütçelere sahip markalar için, nano SME'ler etkili ve özgün kampanyalar yürütme imkânı sunar (Himelboim ve Golan, 2023; Looi vd., 2023; Suldina ve Postnikova, 2023). Bu bağlamda, nano SME'ler hiper-hedefli ve yüksek bağlılık gösteren kitlelerle anlamlı bir bağ kurmak isteyen markalar için vazgeçilmez ortaklar haline gelmiştir.

1.1.11.5. Blog Sosyal Medya Etkileyicileri

Blog SME'ler, sosyal medya platformlarından ziyade kendi blog siteleri üzerinden içerik üreterek özgün bir etki alanı yaratmışlardır (Ozgen ve Mahmoudian, 2021). Moda, güzellik, seyahat, teknoloji ve yaşam tarzı gibi geniş konu yelpazelerinde uzun ve detaylı yazılar, rehberler ve yorumlar sunarak, okurlarına derinlemesine bilgi sağlarlar (Mainolfi ve Vergura, 2021; Savolainen, 2019). SEO bilgileri sayesinde arama motorlarında yüksek görünürlük elde ederek, hedef kitlelerine ulaşmada önemli bir avantaj sağlarlar (Husain vd., 2020). Bloglar üzerinden yapılan etkileşimler; yorumlar, e-posta abonelikleri ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla sadık bir topluluk oluşturur (Schuknecht, 2021; AIContentfy, 2023). Ayrıca blog içeriklerinin uzun ömürlü olması, markalar için kalıcı bir görünürlük fırsatı sunar (Murphy, 2015).

Blog SME'ler, özgün hikâye anlatımı ve kapsamlı analizleriyle niş konularda uzmanlaşmış güvenilir bilgi kaynakları olarak öne çıkar (Filieri vd., 2023; Gholamhosseinzadeh vd., 2023). Yazılı içeriklerinde uzmanlık ve tutkularını yansıtarak, okuyucularıyla güvene dayalı güçlü bağlar kurarlar (Pescod, 2023). Bloglarını sosyal medya ile destekleyerek çok kanallı bir etki alanı oluştururlar ve böylece daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Sponsorlu içerikler, ürün incelemeleri ve marka iş birlikleri yoluyla blogları üzerinden markalara özgün ve hedefli iletişim imkânı sunarlar (Biletska vd., 2023).

Blog SME'ler, dijital pazarlama ekosisteminde derinlikli bilgi sunan, uzun vadeli etki yaratan ve güven temelli ilişkiler kuran önemli aktörler olarak konumlanmıştır (Bazaki ve Cedrola, 2023; Hudders ve Lou, 2023).

1.1.11.6. Vlogging Sosyal Medya Etkileyicileri

Vlogging SME'ler, video içerik üretimi yoluyla dijital dünyada güçlü bir etki yaratan içerik üreticileridir. YouTube, Vimeo gibi platformlarda veya kişisel bloglar üzerinden vlog (video blog) formatında içerik paylaşarak, izleyicilere hem görsel hem işitsel bir deneyim sunarlar (Rybczewska vd., 2020). Vloglar, günlük yaşamdan seyahat deneyimlerine, güzellik ve moda önerilerinden eğitim ve teknolojiye kadar çok geniş bir yelpazede içerik sunar (Adhha, 2020; Gholamhosseinzadeh, 2023). Samimi ve doğal anlatım tarzları, izleyicileriyle kişisel bağ kurmalarını sağlar, bu da onları güvenilir ve etkili kılar (Siregar ve Sobari, 2021). Vloglar, özgünlükleri sayesinde tüketicilerin satın alma kararlarında doğrudan etkili olabilir ve markalar için organik, içeriğe entegre iş birliklerine imkân tanır (Nurvia ve Sarasati, 2020).

Başarılı vlog üretimi; video prodüksiyonu, kurgu, ses yönetimi gibi teknik yetkinliklerin yanı sıra, platform algoritmalarını anlama becerisi de gerektirir (Loreto, 2022). Vlogging SME'ler, özgün marka kimlikleri ve anlatım tarzları ile dijital dünyada ayırt edici bir konuma sahiptir (Bağdoğan, 2023; Jin, 2024). Çeşitli video formatlarını (vloglar, soru-cevaplar, eğitim videoları, iş birlikleri) kullanarak izleyici kitlesinin ilgisini sürekli canlı tutarlar (Dai vd., 2023). Markalar, vlog SME'lerin samimiyetine ve izleyiciyle kurdukları güven ilişkisine dayalı olarak, sponsorluklar ve marka ortaklıklarıyla hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilirler (Hidayat vd., 2024; Dewi vd., 2023). Vlogging SME'ler, dijital içerik ekosisteminde trendleri şekillendiren, tüketici davranışlarını etkileyen ve güçlü topluluklar yaratan önemli aktörlerdir (Santiago ve Su, 2023).

1.1.11.7. Gaming Sosyal Medya Etkileyicileri

Gaming SME'ler, YouTube, Twitch gibi platformlar üzerinden oyun odaklı içerikler üreten ve dijital dünyada güçlü bir etki alanı oluşturan içerik üreticileridir (Palma Ruiz vd., 2022). Canlı yayınlar ve oyun videoları ile dinamik bir içerik sunarak, izleyicilere anlık ve özgün deneyimler yaşatırlar. Bu içerikler yalnızca oyun oynanışını değil, aynı zamanda oyun incelemeleri, eğitim videoları, sektör haberleri ve kültürel tartışmaları da kapsar, böylece geniş bir izleyici kitlesine hitap ederler (Törhönen vd., 2020). Gaming SME'ler, izleyicileriyle aktif iletişim kurarak topluluk bilinci oluşturur ve sadık bir takipçi kitlesi geliştirir (Church, 2022; Seering ve Kairam, 2022). Oyun dünyasına olan tutkuları ve uzmanlıkları, tüketicilerin oyunlar, donanımlar ve ilgili ürünlere yönelik satın alma kararlarını doğrudan etkiler (Huang vd., 2022).

Gaming SME'ler, oyun geliştiricileri ve donanım üreticileri ile sponsorluklar ve iş birlikleri yaparak, markalara özel tanıtım fırsatları sunarlar (Li vd., 2022). Oyun lansmanları, erken erişim içerikleri ve marka ürünlerinin tanıtımı gibi çalışmalarla sektör içinde görünürlük sağlarlar (Bihari ve

Pattanaik, 2024; Ramadhan vd., 2023). Ayrıca, sosyal medyada büyük takipçi kitleleri oluşturarak popüler kültürde de etkili figürler hâline gelmişlerdir (Allal Chérif vd., 2024; Arditi ve Arditi, 2023). Gaming SME'ler, markalar için hem sadık hem de yüksek etkileşimli kitlelere ulaşma imkânı sunarak, oyun kültürünün ve pazarlamasının geleceğini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadırlar (Gowanlock, 2023; Nikolay, 2023; Ricci vd., 2023).

1.1.12. Literatür Taraması

Bu araştırma, sosyal medya etkileyicilerinin çeşitli etki faktörlerinin, takipçilerin tutumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini sektörel bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde SME'lerin, kanaat liderliği ve zevk liderliği rollerinin tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri önemli bir inceleme alanı olmuştur. Ancak, SME'lerin farklı sektörlerdeki etkilerinin kapsamlı olarak ele alınması gereklidir. SME'ler, sosyal medya platformları aracılığıyla takipçilerine yönelik güven, bilgi ve etkileşim sağlayarak geniş bir kitle üzerinde etkili olmaktadır (Freberg vd., 2011). Sosyal medya etkileşimcileri olarak tanımlanan SME'ler, görsel ve içerik odaklı stratejiler kullanarak izleyicilerde olumlu tutumlar geliştirebilir ve bu tutumların tavsiyeye uyma niyetine dönüşmesini sağlayabilirler (Katsikeas, 2016).

Sosyal medya etkileyicileri, dijital çağın pazarlama ve iletişim stratejilerinde merkezi bir konuma yerleşmiş, akademik literatürde farklı isimlendirme ve tanımlamalarla ele alınan bireylerdir. Genel anlamda etkileyiciler, başkalarının tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilme kapasitesine sahip bireyler olarak tanımlanırken (Combley, 2011), sosyal medya bağlamında bu etki, Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu olanaklarla daha da geniş bir kapsama ulaşmıştır. Bu yeni dönemde etkileyici figürler, sosyal medya aracılığıyla takipçilerine yaşam tarzı, öneri ve deneyim aktaran bağımsız üçüncü taraf onaylayıcılar olarak konumlandırılmıştır (Freberg vd., 2011). Literatürde sosyal medya etkileyicilerine dair farklı kavramsallaştırmalar dikkat çekmektedir. Katsikeas (2016), bu bireyleri sosyal medya aracılığıyla günlük yaşamlarını ve ipuçlarını birkaç bin takipçiye ulaştıran bağımsız kişiler olarak tanımlarken; De Veirman vd. (2017) SME'leri, niş alanlarda güvenilen zevk belirleyiciler olarak değerlendirmiştir. Özellikle Instagram özelinde, Evans vd. (2017), bu kişileri ilham verici görseller sunan Instagram etkileyicileri olarak nitelendirirken, Dewey (2014) tarafından “Instafamous” terimi, bu mecraada popüleriteye ulaşan bireyleri ifade etmek üzere kullanılmıştır.

Bunun yanında, bazı araştırmacılar SME kavramını daha kültürel ya da sosyal yaklaşımlarla ele almış ve yeni terimler geliştirmiştir. Örneğin, Marwick (2015), sosyal medya etkileyicilerini stratejik samimiyet kurarak takipçileriyle yakın ilişkiler geliştiren “mikro-ünlüler (micro-celebrities)” olarak adlandırmış; McQuarrie (2015) ise onları “geleneksel olmayan ünlüler (non-traditional celebrities)” olarak tanımlamıştır. Abidin (2016), mikro-ünlülerin popüleritesini sosyal ağ teknolojilerini stratejik şekilde kullanarak artırdığını belirtmiş, Martensen vd. (2018) ise bu kişileri doğrudan halkla ilişki kurabilen “vatandaş etkileyiciler (citizen influencers)” olarak ifade etmiştir. Literatürdeki bu çeşitli kavramsallaştırmalar, sosyal medya etkileyicilerinin sadece iletişim stratejilerindeki rollerini değil, aynı

zamanda sosyal yapı içerisindeki konumlarını da yeniden tanımlamaktadır. Sosyal medya etkileyicileri üzerine yapılan çalışmalar, özellikle son yıllarda akademik ilgiyi giderek daha fazla çekmeye başlamıştır. Bu gelişmekte olan literatür, SME'lerin tüketici üzerindeki etkilerinin farklı disiplinler çerçevesinde ele alındığı araştırmalarla şekillenmektedir. Bu kapsamda, SME'ler tüketici davranışı, psikolojisi, onaylayıcı reklamcılık ve pazarlama gibi çeşitli başlıklar altında değerlendirilmektedir.

Tüketici davranışı literatüründe SME'ler, marka değiştirme süreçleriyle ilişkilendirilmiştir. Gulamali ve Persson'un (2017) çalışmasında, tüketicilerin SME etkisiyle daha önce kullanmadıkları bir markayı tercih etmeleri olgusu üzerinden, memnuniyetsizlik, çeşitlilik arayışı ve sosyal özdeşleşme gibi marka değiştirme motivasyonları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, memnuniyetsizlik temelli değişimlerde SME'lerin kanaat önderi rolünü daha baskın bir biçimde üstlendiklerini, çeşitlilik arayışına dayalı tercihlerde ise yine kanaat önderi etkisinin mikro-ünlü rolünden daha belirgin olduğunu göstermektedir. Sosyal özdeşleşmeye dayalı karar verme süreçlerinde ise kanaat önderliği, sosyal liderlik ve mikro-ünlülük rollerinin eşdeğer etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, SME'lere yönelik en temel tüketici algısının, onları kanaat önderi olarak değerlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tüketici psikolojisi literatüründe ise sosyal medya etkileyicilerinin içeriklerinin, tüketicilerin sosyal karşılaştırma eğilimleri ve kıskançlık duyguları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Chae (2017), etkileyicilerin sosyal medya aracılığıyla sundukları lüks yaşam tarzlarının, özellikle kadın tüketiciler arasında sosyal kıyaslama davranışını artırdığını ve bunun kıskançlık duygusunu tetiklediğini ortaya koymuştur. Çalışmada, kamusal benlik farkındalığı bu eğilimi artırırken, benlik saygısının bu etkiyi sınırladığı belirlenmiştir. Bu bulgular, SME içeriklerinin, yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp, bireyin psikolojik yapısına doğrudan etki eden güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Onaylayıcı reklamcılık literatüründe, SME'lerin hedef kitle üzerindeki beğenilirliğini etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. De Veirman vd. (2017), bir SME'nin sahip olduğu takipçi sayısının, popülerlik ve beğenilirlik algısındaki rolünü incelemiş; ancak yüksek takipçi sayısının düşük takip edilen oranıyla birleşmesi durumunda, bu bireylerin daha az özgün olarak algılandığını ve beğenilirlik düzeylerinin düştüğünü rapor etmiştir. Bu durum, takipçi sayısına dayalı iş birliklerinin markalar açısından her zaman etkili sonuçlar doğurmayabileceğini ortaya koymakta; SME'lerin etki gücünü belirleyen derinlikli faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Onaylayıcı pazarlama literatüründe ise SME'lerin üçüncü taraf onaylayıcı olarak nasıl değerlendirildikleri incelenmiştir. Pang vd. (2016), Singapur merkezli on farklı SME ile yürüttükleri derinlemesine görüşmeler sonucunda, bu kişilerin güvenilirlik ve trend belirleyici özelliklerinin izleyici nezdinde ne derece önemli olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle güvenin kırılması durumunda SME'nin etki gücünün de hızla zayıflayabileceği, bir takipçinin olumsuz yorumunun bile içerik üreticisinin güvenilirliğini sorgulatabileceği yönündeki bulgular, SME'lerin pazarlama performanslarında güven unsurunun belirleyiciliğine işaret etmektedir.

De Veirman vd. (2017), SME'lerin takipçi sayısının tüketiciler tarafından beğenilirlik algısını

etkilediğini, ancak takipçi sayısının tek başına güvenilirlik ve çekicilik göstergesi olmadığını belirtmiştir. Fakat SME'lerin yüksek takipçi sayısı ve düşük etkileşim oranına sahip olmaları, hedef kitlenin onları daha az güvenilir olarak algılamasına yol açabilmektedir. Bu durum, etkileyiciye yönelik tutumun oluşumunu ve dolayısıyla tüketicinin tavsiyeye uyma niyetini olumsuz etkileyebilir. SME'lerin çekicilik, prestij ve uzmanlık gibi faktörlere sahip olmaları, tüketici tutumlarını şekillendirmede önemli rol oynar. Çekicilik, bir SME'nin görsel içeriklerinin estetik açıdan beğenilmesini ifade eder ve bu unsur, SME'nin zevk liderliği rolünü güçlendirir (Chattopadhyay ve Laborie, 2005). Prestij, SME'nin paylaştığı içeriklerin lüks ve yüksek statü algısını yansıtmaya derecesi olarak tanımlanır (Steenkamp vd., 2003). Uzmanlık ise, SME'nin belirli bir konuda deneyim ve bilgi birikimini etkili bir şekilde sunabilme yeteneğidir (Hovland vd., 1953).

SME'lerin güvenilirliği, takipçileri üzerinde olumlu bir etki yaratır ve satın alma niyetini güçlendirir (Pang vd., 2016). Güvenilirlik, bir SME'nin dürüst ve tutarlı içerik sunarak izleyicilerinde güven duygusu yaratma kapasitesini ifade eder (Sokolova ve Kefi, 2020). SME'lerin bilgi sağlayıcı rolü, tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir etki yaratır; bu nedenle, bilgilendirici içerik sunma yeteneği, etkileyiciye yönelik olumlu tutum geliştirmede kritik bir faktördür. Etkileşim, SME'lerin takipçileriyle karşılıklı iletişim kurma yeteneğini ifade eder ve bu etkileşim, tüketici tutumlarının olumlu yönde şekillenmesinde etkilidir (Merriam-Webster, 2004). Homofili ise, tüketicilerin kendilerine benzer özellikler gösteren SME'lerle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Tüketiciler, kendilerine benzeyen kişilere daha fazla güven duyar ve onların önerilerine daha yatkın olur (McPherson vd., 2001).

Gulamali ve Persson (2017), SME'lerin kanaat liderliği ve zevk liderliği rollerinin, tüketicilerin marka değiştirme ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bulgular, SME'lerin kanaat önderi olarak algılandığında tüketicilerin önerilere daha fazla uyduğunu ve satın alma niyetinin güçlendiğini göstermiştir. Tüketiciler, SME'leri yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda davranış ve tüketim tercihleri açısından rol model olarak görmektedir. Chae (2017), tüketicilerin SME'lerin prestijli yaşam tarzlarına maruz kalmalarının sosyal karşılaştırma davranışlarını ve kıskançlık duygularını tetiklediğini bulmuştur. Bu tür karşılaştırmalar, tüketicilerin SME'lerin önerilerine daha fazla uyma eğiliminde olmalarına yol açabilir. Takipçilerin SME'lere yönelik olumlu tutumları, tavsiyeye uyman niyetlerini artırırken, aynı zamanda SME'lerin zevk ve kanaat liderliği algılarını pekiştirir.

Son yıllarda sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama üzerindeki etkilerine yönelik yapılan çalışmalar dikkat çekici sonuçlar ortaya koymuştur. Spröl-Wang vd. (2025) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı literatür taraması ve meta-analiz çalışması, influencer pazarlamasının etkinliğini belirleyici bir rol oynadığını ve tüketicilerin etkileşim ile satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, influencerların pazarlama stratejilerindeki yerinin ne denli kritik olduğunu göstermektedir. Jevhan ve Pangaribuan (2023) ise, takip edilmesi arzu edilen dijital influencerların (zevk liderleri ve kanaat liderleri) tüketicilerin marka tanıma düzeyleri ile satın alma niyetlerini doğrudan

etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışmaları, zevk ve kanaat liderliğinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Pérez-Cabañero vd. (2023) Instagram'da en çok etkileşim kuran influencerların uzmanlıklarının, zevk ve kanaat liderliklerinin takipçilerin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etki yarattığını belirlemiştir. Türkiye'de hazır giyim sektörü özelinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada, Çakıroğlu (2021), influencer pazarlamasının tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve satın alma niyetlerini artırdığını saptamıştır. Bu sonuçlar sektörel düzeyde influencer etkisinin değişkenlik gösterebileceğini düşündürmektedir. Gedik (2020) ise, influencer pazarlamanın sosyal medyada yükselen bir trend olduğunu ifade etmiş ve bu stratejinin marka bilinirliği ile satışları artırmada etkili bir araç olduğunu vurgulamıştır. Aynı doğrultuda Baycur ve Karaca (2019) da, influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış sunarak sosyal medya fenomenlerinin online fikir liderliği üzerindeki rollerine dikkat çekmiş ve bu faktörlerin pazarlama sonuçları üzerindeki etkilerini incelemiştir. İlişkisel düzeyde yapılan çalışmalar arasında yer alan Lin ve Bruining (2018), influencerlarla kurulan parasosyal ilişkilerin ve kaynak güvenilirliğinin, reklamların ikna ediciliğini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Parasosyal ilişkilerin tüketici algıları üzerindeki etkisi ayrıca Dijafarova ve Rushworth (2017) tarafından da incelenmiş; genç kadın kullanıcıların, Instagram'daki çevrimiçi ünlülerin profillerini güvenilir bulduklarında, bu güvenin satın alma kararları üzerinde belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Takipçi sayısı ve ürün farklılığı gibi değişkenlerin etkisini analiz eden De Veirman vd. (2016), influencerların sahip oldukları takipçi sayısının ve tanıttıkları ürünlerin farklılık derecesinin tüketicilerin marka tutumlarını etkilediğini saptamışlardır. Son olarak Lou ve Kim (2015), influencerlara yönelik kıskançlık duygusunun ve parasosyal etkileşimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Tüm bu literatür doğrultusunda, sosyal medya etkileyicileri yalnızca birer içerik üreticisi olarak değil; aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren, psikolojik tepkileri etkileyen ve marka algısını şekillendiren stratejik aktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde SME'lerin kaynak özellikleri, liderlik rolleri ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri teorik çerçevede ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

Sosyal medya etkileyicilerine yönelik mevcut literatür incelendiğinde, SME'lerin etki mekanizmasını açıklamaya yönelik çalışmalarda belirli kuramsal ve metodolojik sınırlılıkların varlığı dikkat çekmektedir. Öncelikle, geçmiş araştırmalarda bir SME'nin sahip olduğu takipçi sayısının, izleyicilerin o kişiyi beğenme, takip etme ve önerilerine güven duyma eğilimleri üzerinde etkili olduğu öne sürülmektedir (De Veirman vd., 2017). Ancak bu tür bir görünürlüğün nasıl oluştuğu, hangi sosyal ve psikolojik dinamiklerin bu süreci desteklediği konusunda literatürde yeterli açıklama bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, SME'lerin ilk etapta geniş bir takipçi kitlesine ulaşmasında etkili olan bireysel, sosyal ve yapısal etkenlere ilişkin analizler oldukça sınırlıdır.

İkinci olarak, SME'lerin hedef kitle üzerindeki etkilerinin nasıl gerçekleştiğine dair süreci sistematik şekilde açıklayan teorik yaklaşımların eksikliği dikkat çekmektedir. SME'lerin sunduğu

mesajlara karşı izleyicilerin geliştirdiği algılar, tutumlar ve davranışsal eğilimler genellikle parçalı biçimde ele alınmış; bu ilişkiler bütüncül bir teorik yapı çerçevesinde değerlendirilmemiştir. Oysaki, bireylerin SME'lerin yönlendirmelerine karşı geliştirdiği davranışsal niyetleri anlamak, psikolojik süreçlerin kapsamlı biçimde modellenmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, SME'lerin etkileycilik fonksiyonunun daha sağlıklı analiz edilebilmesi için davranış bilimlerine dayalı teorilerin sosyal medya bağlamına daha sistematik biçimde entegre edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Üçüncü olarak, mevcut literatürde SME'ler çoğunlukla içerik üreticileri olarak ele alınmakta; ancak güvenilirlik, homofili gibi kaynak özelliklerinin davranışsal etkileri, sektörel bağlamlarda karşılaştırmalı biçimde yeterince incelenmemektedir. Oysa bu tür özelliklerin etkileri, moda, otomotiv, seyahat, teknoloji ve yiyecek gibi farklı sektörlerde farklılaşabilmekte; dolayısıyla SME'nin ikna gücü sektörel bağlamdan bağımsız olarak değerlendirildiğinde yetersiz kalmaktadır. Sektörel farkların dikkate alınmaması, SME etkisinin bağlamsal olarak nasıl işlediğine dair önemli bir boşluk yaratmaktadır.

Bu çalışma, söz konusu literatür boşluklarını gidermeyi amaçlamakta ve SME'lerin etki süreçlerini daha kapsamlı biçimde açıklayabilmek adına Etkileme Çerçevesi (Scheer ve Stern, 1992) ile Planlı Davranış Teorisi'ni (Ajzen, 1991) bütünleştirici bir teorik yapı altında bir araya getirmektedir. PDT'ye göre, bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyeti; onun söz konusu davranışa yönelik tutumları, algılanan sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol düzeyi tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda, SME'lerin oluşturduğu zevk ve kanaat liderliği algısı, bireyin tavsiyeye yönelik tutumlarını ve sosyal norm algılarını etkileyebilir. Aynı şekilde, SME'lere duyulan güven ve etkileşim düzeyi, bireylerin bu tavsiyelere uyma konusundaki davranışsal kontrollerini algılamalarını kolaylaştırabilir. Böylece, bu iki kuramsal yaklaşım birlikte ele alınarak, SME'lerin etki mekanizması daha bütüncül bir çerçevede değerlendirilmektedir. Sektörel farklılıkların bu etkiler üzerindeki düzenleyici rolü de araştırmanın odak noktalarından biridir.

Önerilen modelde, SME'lerin sahip olduğu hem içeriksel (prestij, çekicilik, bilgi) hem de etkileşim, uzmanlık, güvenilirlik ve homofili gibi kaynak niteliklerinin, izleyici algısı üzerinde nasıl bir etki yarattığı analiz edilmekte; bu değişkenlerin zevk liderliği ve kanaat liderliği algılarına etkisi kavramsallaştırılmaktadır. Elde edilen liderlik algılarının, tavsiyelere uyma niyeti gibi davranışsal çıktılar üzerindeki rolü incelenerek, önceki araştırmalarda eksik kalan teorik bağlar bütüncül bir yaklaşımla modellenmektedir. Bunlara ek olarak, araştırma modeli, SME etkisinin sektörel farklılıklarını ortaya koymak amacıyla moda, otomotiv, seyahat, teknoloji ve yiyecek sektörlerinde gerçekleştirilen çoklu grup karşılaştırmaları ile desteklenmiştir. Böylece bu çalışma, sosyal medya etkileycilerinin etki gücünü sadece bireysel düzeyde değil; aynı zamanda sektörel bağlamda da açıklamaya olanak tanıyan yapısıyla literatürdeki hem kuramsal hem de metodolojik sınırlamaların aşılmasına katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. ARAŞTIRMANIN TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Teorik Çerçeve

Bu araştırma kapsamında, Etki Çerçevesi Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi, SME'lerin çekicilik, prestij, güvenilirlik, uzmanlık, homofili, bilgi ve etkileşim gibi unsurlarla takipçileri üzerindeki etkisini anlamak için kullanılacaktır. Bu teorik çerçeve, SME'lerin kanaat liderliği ve zevk liderliği algılarının, takipçilerin tavsiyeye uyma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek için rehberlik edecektir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın bu bölümünde ilgili teoriler ve kavramsal çerçeve açıklanmıştır.

2.1.1. Etki Çerçevesi Teorisi

Scheer ve Stern (1992) tarafından önerilen Etki Çerçevesi, pazarlama kanalları bağlamında iki taraf arasındaki güç dinamiklerini açıklamaktadır. Bu çerçeveye göre, bir dağıtım kanalı üyesi (yani bir etkileyici), başka bir dağıtım seviyesindeki üyenin (yani hedefin) kararlarını etkileyebilir. Pazarlama kanalı, belirli amaçlar doğrultusunda birbiriyle bağlantılı birçok üyesi olan bir yapı olarak tanımlanır (Mallen, 1967). Tüm ürünler, tedarikçi ve üreticilerden başlayarak toptancı, perakendeci veya satış acenteleri gibi araçlardan geçerek son tüketiciye ulaşır. Ürünlerin bu dağıtım süreci, belirlenen pazarlama stratejileri doğrultusunda şekillenir (Moorthy, 1987; Shareef vd., 2016). Yeni pazarlama paradigmasında, çevrimiçi sosyal ağlar ve mobil tabanlı kanallar pazarlama stratejilerine entegre edilmiştir (Shareef vd., 2016). Markalar, sosyal medya platformlarında geniş kitlelere ulaşan SME'lerden faydalanarak marka bilinirliğini artırmakta, ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve e-ticaret satışlarını teşvik etmektedir (Liv, 2011). Bu bağlamda, SME'ler yeni nesil çevrimiçi satış temsilcileri olarak değerlendirilmektedir (Bakshy vd., 2011). Etkileyici, kişisel niteliklerin (örneğin güvenilirlik, uzmanlık vb.) ve sosyal ağlardaki bağlantıların bir bileşimini kullanarak potansiyel tüketicilerin tutumlarını etkiler.

Etki Çerçevesi, SME'lerin bu etki sürecini dört aşamada tanımlar: etkileme çabaları, hedef kitlenin bu etkiye yönelik tutumları, hedef kitlenin etkileyiciye uyum gösterme isteği ve uyumun performans sonuçları. İlk aşamada, SME, çekicilik, prestij, güvenilirlik, uzmanlık, bilgi sağlama ve etkileşim gibi unsurlarla hedef kitlesine yönelik etki sağlama çabaları sergiler. Bu etki çabalarının temelinde, etkileyicinin hedef kitlenin değer verdiği kaynakları kontrol etme ve sunma yeteneği bulunmaktadır (Tjosvold vd., 1984). Çekicilik, estetik bir etki yaratma; prestij, içeriklerin lüks ve yüksek statü algısı oluşturma; uzmanlık, bilgi ve deneyimi etkili bir şekilde sunma; güvenilirlik, dürüst ve tutarlı içerik sunma; bilgi sağlama, bilgilendirici içeriklerle hedef kitleyi yönlendirme ve etkileşim, aktif iletişim kurma becerisini ifade eder (Merriam-Webster, 2004; Chattopadhyay ve Laborie, 2005; Steenkamp vd., 2003; Hovland vd., 1953).

Hedef kitlenin etkileyiciye yönelik tutumları, SME'nin sunum biçimine göre şekillenir (Frazier ve Summers, 1986). Olumlu sunumlar, etkileyiciye yönelik memnuniyet ve güven duygusunu artırırken, olumsuz sunumlar bu tutumu zayıflatır (Scheer ve Stern, 1992). SME'nin sunduğu içerikler

memnuniyet yarattığında, takipçiler ona güven duyar ve liderliğini kabul eder. Bu çalışmada, SME'nin olumlu tutumlar oluşturmalarının zevk liderliği (örneğin, estetik olarak hoş içerikler sunması) ve kanaat liderliği (örneğin, en yeni trendleri bilip paylaşması) rollerine katkı sağladığı varsayılmaktadır. Hedef kitlenin SME'ye uyum arzusu, etkileyicinin sunduğu çağrılara yönelik tutumların şekillenmesiyle ortaya çıkar. Uyma, bir kurala, talebe veya beklentiye yanıt olarak şekillenir ve bu süreçte tüketiciler, SME'nin sunduğu faydalara ulaşma arzusuyla hareket eder (Cialdini ve Goldstein, 2004; Brennan ve Binney, 2010). Örneğin, bir fitness markası, SME'nin uzmanlığı aracılığıyla tüketicileri sağlıklı yaşam ürünlerine yönlendirebilir. Takipçilerin bu önerilere uyması, SME'nin güvenilirliğine ve sağladığı faydalara bağlıdır.

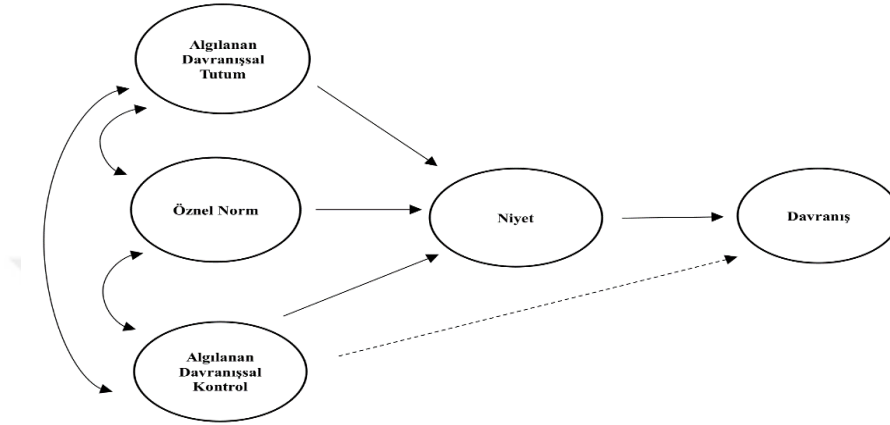
2.1.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin tamamen istemli kontrolüne tabi olmayan davranışları anlamak üzere geliştirilen ve bu yönüyle Nedenli Eylem Teorisi'nin bir uzantısı olarak değerlendirilen bir teorik yaklaşımdır. Bu teoriye göre, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti, davranışı sergileme sürecinde en belirleyici unsurlardan biridir (Ajzen, 1991). Niyet, bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki istekliliğini ve planlı hareket etme düzeyini yansıtır. Davranışa yönelik niyet ne kadar güçlü ise, o davranışın hayata geçirilme olasılığı da aynı ölçüde artmaktadır.

Ajzen'in (1991) ve Ajzen'in (2020) çalışmalarında ayrıntılı biçimde tanımlanan bu teori, bireyin davranışını yalnızca kendi isteğiyle şekillendirmedikçe, aynı zamanda çeşitli dışsal ve bilişsel faktörlerin de bu süreçte etkili olduğunu ileri sürmektedir. PDT, birey davranışlarının neden-sonuç ilişkisi bağlamında açıklanabilmesi için güçlü bir teorik çerçeve sunar. Bu kapsamda, motivasyonel unsurlar ve bireyin davranışı gerçekleştirme konusundaki yetkinliği, davranışsal çıktılar üzerinde etkileşimli bir biçimde rol oynar. Özellikle bireyin algıladığı davranışsal kontrol düzeyi, niyetin davranışa dönüşmesinde kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Bireyin bir davranışı sergilemeye dair motivasyonu arttıkça ve davranış üzerindeki kontrol algısı güçlendikçe, bu durumun davranış performansını pozitif yönde etkileyeceği öngörülür. Gerçek davranışsal kontrol, bireyin sahip olduğu kaynaklar ve karşısına çıkan fırsatlar doğrultusunda belirlenirken; daha ilgi çekici olan ise, bireyin bu kontrolü nasıl algıladığı ve bu algının niyet ile eylem üzerindeki etkisidir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi'nin en dikkat çekici yönlerinden biri, bu algının modelde merkezi bir rol üstlenmesidir; bu haliyle teori, Nedenli Eylem Teorisi'nden ayrılmaktadır.

Cooke ve Sheeran'a (2004) göre, PDT, biliş ile davranış ilişkisini açıklama noktasında sosyal psikolojideki en etkili yaklaşımlardan biridir. Davranışsal niyetin net biçimde yapılandırılması, bireyin gerçekçi beklentilere sahip olması ve bu niyeti gerçekleştirmek üzere planlar yapmış olması, niyetin davranışa dönüşüm gücünü üst seviyeye taşımaktadır. Bu noktada, bireyin inançları ve değerlendirmeleri üzerinden şekillenen tutum, normatif baskı ve kontrol algısı, davranışsal niyet üzerinde aracılık rolü üstlenmektedir (Sığındı ve Kavak, 2015, ss. 112-113). Ajzen (1991) tarafından geliştirilen modelde, bireylerin davranışlarını yönlendiren üç temel faktör tanımlanmaktadır: İlki,

davranışın muhtemel sonuçlarına ilişkin inançlar ve bu sonuçlara yüklenen değerlerle şekillenen kişisel tutum; ikincisi, bireyin çevresinden gelen normatif beklentiler ve bunlara uyum sağlama motivasyonu ile oluşan öznel norm; üçüncüsü ise, davranışa yönelik kolaylaştırıcı veya engelleyici unsurlar hakkındaki kontrol inançları ile şekillenen algılanan davranışsal kontroldür (Bahadır, 2018, s. 37). Bu üçlü yapı, bireyin davranışa yönelik niyetini belirlemekte ve bu niyetin davranışa dönüşme olasılığını etkilemektedir. Şekil 2.1’de PDT’ye ait model verilmiştir:



Şekil 2.1. Planlı Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), S. 182.)

Ajzen’e göre, davranışsal kontrol algısı, bireyin sahip olduğu motivasyon ile yetenek düzeyinin ortak bir fonksiyonu olarak değerlendirilmekte ve bu algının yüksek olduğu durumlarda, davranışı öngörmek için yalnızca niyet yeterli olabilmektedir (Ajzen, 1991). Ayrıca, bu kontrol algısı, bireyin davranışa yönelik tutumu ve öznel normlarından bağımsız bir belirleyici olarak değerlendirilmekte; bu iki değişken sabit tutulduğunda bile, kontrol algısının davranışsal niyeti etkilediği ifade edilmektedir (Glanz vd., 1990, s. 70). Bu çerçevede, Planlı Davranış Teorisi bireylerin niyetlerini eyleme dönüştürme sürecini anlamak açısından değerli bir kavramsal altyapı sunmaktadır.

Ajzen’in (2011) Planlı Davranış Teorisi bağlamında, bir davranışın gerçekleşmesi için bireyde oluşan davranışsal niyetin, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi üç temel unsurdan etkilendiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Influencer’a yönelik olumlu tutum, bireyin bu SME’nin önerilerini uygulama eğilimini, yani tavsiyeye uyma niyetini güçlendirmektedir. Tutumlar, bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirmesiyle ilgilidir ve olumlu tutumların varlığı, bireylerin o davranışı benimseme olasılığını artırmaktadır (Armitage ve Conner, 2001).

2.2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Çalışmanın bu kısmında araştırma modelimizde yer alan çekicilik, prestij, uzmanlık, güvenilirlik, homofili, bilgi ve etkileşim değişkenlerine yer verilmiştir. Bu değişkenlerin kavramsal tanımları ve literatür taramasından yola çıkılarak teoriler ışığında araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

2.2.1. Çekicilik

Bir SME'nin çekiciliği, bu çalışmada zevk liderliğini önemli ölçüde etkileyen bir özellik olarak ele alınmaktadır. Çekicilik, estetik açıdan çekici veya hoş olma niteliğini ifade eder (Patzer, 1983). Çalışma bağlamında çekicilik, bir SME'nin Instagram içeriklerinin estetik olarak hoşla gitme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ayırt edici estetik yargılara (örneğin, bir sanat eserini veya bir ürünün tasarımını değerlendirmek) ve estetik deneyimlere sahip olmak, bireyin zevk düzeyini belirleyen önemli bir niteliklerdir (Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012; Jessup, 1960). Tüketici davranışı ve pazarlama araştırmalarında, zevk, estetik nesnelerin veya tasarımların yargılanması ve tercih edilmesi sürecini ifade etmektedir (Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012). Aynı zamanda bireyin neyin güzel veya iyi göründüğünü ayırt etme yetisiyle de doğrudan ilişkilidir (Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012).

Çekiciliğin, hedef tüketicinin bir sosyal medya etkileyicisinin zevk lideri olduğuna dair inancını etkileyen önemli bir görsel nitelik olduğu öne sürülmektedir. Patzer (1983), çekiciliği, bir kaynağın görsel olarak estetik açıdan cazip olarak algılanma derecesi olarak tanımlamaktadır. Çalışmamızda, çekicilik, hedef tüketicinin SME'nin Instagram içeriklerini görsel ve estetik açıdan çekici olarak algılama derecesiyle kavramsallaştırılmıştır. Zevk, bireylerin estetik nesnelere ve tasarımlara yönelik tercih ve yargılarıyla ilişkilidir (Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012). Dolayısıyla, estetik açıdan çekici içerikler, izleyicilerin SME'yi zevk sahibi olarak değerlendirip değerlendirmemesini etkileyebilir. Bir SME, estetik olarak iyi tasarlanmış nesneleri tanımlayıp sosyal medyada paylaştığında, izleyiciler tarafından iyi bir zevke sahip olarak algılanması olasıdır (McQuarrie vd., 2012; Sibley, 1959). Bu bağlamda zevk, görsel duyarlılığın bir fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir (Krishna vd., 2010). Bir SME'nin Instagram içeriğini estetik açıdan çekici bulan bir hedef tüketicinin, SME'ye karşı olumlu bir tutum geliştirmesi ve onu bir zevk lideri olarak algılaması olasıdır.

Sosyal medya ortamında estetik çekiciliğin tüketici algısında merkezi bir yer edinmesi, etkileyicilerin zevk lideri olarak konumlandırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle görselliğin ön planda olduğu platformlarda, kullanıcıların içeriklere yönelik değerlendirmeleri büyük ölçüde görsel algılara dayanmaktadır (McQuarrie vd., 2013). McQuarrie vd. (2013) ortaya koyduğu "megafon etkisi" kavramı, sosyal medyanın sıradan bireylere geniş kitlelere hitap etme imkânı sunduğunu ve bu süreçte estetik beğeni sergileme kapasitesinin bireylerin görünürlüğünü artırdığını ifade etmektedir. Bu kapsamda, etkileyicilerin takipçileri nezdinde estetik tercihleri doğrultusunda bir "zevk rehberi" olarak algılandıkları anlaşılmaktadır (McQuarrie vd., 2013).

Moda, güzellik, dekorasyon ve gastronomi gibi estetik duyarlılığın ön planda olduğu kategorilerde, takipçilerin etkileyicileri yalnızca beğeni nesnesi olarak değil, aynı zamanda yön gösterici birer lider olarak değerlendirme eğiliminde oldukları görülmektedir (McQuarrie vd., 2012; Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012). Bu süreçte estetik olarak çekici bulunan içerikler yalnızca bireysel düzeyde hoşnutluk yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda sosyal onay arzusunu da tatmin etmektedir. Takipçilerin bu tür içerikleri paylaşma, yorumlama ya da yaşam tarzlarına entegre etme yoluyla kendi

sosyal çevrelerinde kabul görme çabası içinde oldukları ifade edilebilir (McQuarrie vd., 2013).

Etkileyicilere dair oluşturulan ilk izlenimlerin büyük ölçüde çekiciliğe dayandığı ve bu çekiciliğin bireylerin sosyal algılarında merkezi bir rol oynadığı literatürde vurgulanmaktadır (Sibley, 1959). Sosyal medya gibi hızlı tüketilen dijital ortamlarda bu durum daha da belirginleşmekte; kullanıcılar, bir etkileyiciye dair algılarını çoğu zaman görsel unsurlar üzerinden inşa etmektedir. Bu görsel ipuçları, bireylerin etkileyiciyi estetik açıdan değerlendirmesine ve zevk liderliği bağlamında tutum geliştirmesine zemin hazırlamaktadır (McQuarrie vd., 2013; Krishna vd., 2010). Çekicilik, yalnızca bireysel düzeyde bir beğeni ölçütü olarak değil; aynı zamanda grup normları ve sosyal kimlik bağlamında da ele alınmaktadır. Bourdieu'nün (1984) estetik beğenilerin toplumsal sınıflar ve kültürel sermaye ile şekillendiğini ileri sürdüğü yaklaşım, zevk kavramının bireysel tercihlerden ziyade sosyal ayrışmanın bir göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, estetik olarak çekici bulunan bir etkileyici, yalnızca zevkli bir birey değil, aynı zamanda belirli bir sosyal konumun temsilcisi olarak algılanmakta ve bu yönüyle sosyal etkileşimlerde kanaat oluşturan bir lider işlevi görmektedir (McQuarrie vd., 2013).

Sonuç olarak, çekicilik yalnızca estetik bir özellik olarak değil; bireylerin bilişsel tutumlarını biçimlendiren, sosyal ilişkilerini yönlendiren ve davranışsal niyetlerini etkileyen çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Etkileyicilerin görsel çekicilik düzeyleri, takipçilerin onları estetik lider olarak görmesini sağlamakta ve bu durum, önerilere yönelik dikkati ve uyum düzeyini doğrudan etkilemektedir. Özellikle görselliğin baskın olduğu dijital mecralarda, çekicilikten türeyen bilişsel ipuçları tüketici karar süreçlerini yönlendirme potansiyeline sahiptir (McQuarrie vd., 2013; Krishna vd., 2010). Estetik çekicilik, sosyal medya platformlarında dikkat çekme ve takipçi kazanma konusunda kritik bir etkidir (Patzner, 1983). Çekici içerikler, takipçiler tarafından zevkli, stil sahibi ve estetik duyarlılığı yüksek olarak algılanmakta, bu da zevk liderliği algısını güçlendirmektedir. Bu bilgiler bağlamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Çekicilik, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.

2.3. Prestij

Bir SME'nin prestijinden kaynaklanan zevk liderliği, bu çalışmada zevk liderliğini etkileyen temel faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Prestij, çalışma bağlamında, bir SME'nin Instagram içeriklerinin diğerlerine kıyasla yüksek bir statüye sahip olduğu ya da yüksek statü sergilediği algısı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Steenkamp vd., 2003). Literatürde, prestij ve zevk liderliğinin birbirleriyle yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Bourdieu, 1984; Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012). Sanat bağlamında yapılan ampirik çalışmalar, prestijin bireylerin estetik yargıları üzerinde etkili olduğunu ve böylece zevk liderliğini şekillendirdiğini göstermektedir (Chapman ve Williams, 1976).

Bu çalışmada, prestij, bir sosyal medya etkileyicisinin Instagram içeriğinin nispeten yüksek bir statü taşıdığı biçiminde algılanma derecesi olarak ele alınmaktadır (Steenkamp vd., 2003). Önceki

çalışmalar, prestijin zevk liderliği üzerindeki önemli etkisini doğrulamıştır (Bourdieu, 1984; Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012). Örneğin, sanat bağlamında prestij, bireylerin estetik beğeni ve yargılarını etkileyerek zevk liderliğini şekillendiren önemli bir faktör olarak ampirik bulgularla desteklenmiştir (Chapman ve Williams, 1976). Araştırmalar, sosyal olarak prestijli (elit) grupların yüksek puan verdiği eserlere bireylerin de yüksek puan verme eğiliminde olduklarını göstermiştir (Farnsworth ve Beaumont, 1929). McQuarrie (2015) ise bireylerin estetik zevklerinin kalitesinin, yüksek sosyal statüye sahip bireylerin bu zevki takdir edip etmemesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde, yüksek sosyal statüye sahip bireylerin estetik çekiciliği ayırt etmede daha başarılı olduğu vurgulanmaktadır (McQuarrie, 2015). Gronow (2002), zevkin yüksek statülü bireyleri diğerlerinden ayıran bir unsur olduğunu belirtmiştir.

Örneğin, lüks defilelere katılma veya tasarımcı markalı kıyafetler giyme imkânına sahip olmayan bir SME'nin moda alanında zevk liderliği göstermesi beklenmeyebilir. Dolayısıyla, SME'nin prestij algısının, hedef kitlenin SME'yi bir zevk lideri olarak değerlendirmesinde önemli bir belirleyici olabileceği öne sürülmektedir. Prestij olgusunun sosyal medya etkileyicilerinin zevk liderliği üzerindeki etkisi, özellikle görsellik ve stilin ön planda olduğu dijital içeriklerde daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye yaklaşımı doğrultusunda, bireylerin sahip oldukları bilgi düzeyi, yaşam tarzı ve sembolik değerler, onların sosyal sınıflar içerisindeki konumunu belirlemektedir. Bu bağlamda prestij, yalnızca maddi imkânlarla değil; bireyin estetik tercihlerindeki incelik, seçicilik ve stil anlayışıyla da doğrudan ilişkilidir. Sosyal medya ortamında yüksek estetik duyarlılıkla hazırlanan içerikler, bir SME'nin yüksek kültürel sermayeye sahip olduğu izlenimini güçlendirmekte ve bu durum, takipçiler nezdinde etkileyicinin “zevk sahibi” olarak algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Bourdieu, 1984; Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012).

Bu çerçevede, prestij olgusunun yalnızca görsel temsil düzleminde değil; aynı zamanda belirli sosyal anlamlar taşıyan sembolik ifadeler aracılığıyla da iletildiği söylenebilir. Örneğin, lüks bir restoranda yemek paylaşımı, prestijli bir moda markasının kullanımı ya da seçkin bir seyahat deneyiminin aktarılması, etkileyicinin sosyal konumuna dair güçlü ipuçları sunmaktadır. Influencer'lar bu tür içerikleri stratejik olarak sunarak izleyicileri üzerinde prestij algısı yaratmakta ve böylelikle dijital ortamda zevk lideri olarak konumlarını pekiştirmektedir (McQuarrie, 2015). Prestij algısının oluşumunda yalnızca etkileyicinin sunum biçimi değil, aynı zamanda izleyici kitlesinin demografik ve psikografik özellikleri de belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle genç kullanıcı grupları, prestijli olarak değerlendirilen içeriklere daha yüksek düzeyde estetik değer atfetmekte; bu içerikleri daha fazla beğenme, paylaşma ya da taklit etme eğilimi göstermektedir (McQuarrie vd., 2013). Bu durum, prestij olgusunun yalnızca içerik üreticisinin bilinçli tercihleriyle değil, aynı zamanda izleyici kitlesinin zihinsel çerçevesiyle de şekillendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla prestij, hem sunan hem de algılayan tarafından eşzamanlı inşa edilen çok boyutlu bir sosyal göstergedir.

Prestij ile estetik beğeni arasındaki bu ilişki, zevk liderliği kavramının sosyal medya bağlamında

yeniden tanımlanmasına da zemin hazırlamaktadır. McQuarrie vd. (2013), sosyal medyada sıradan bireylerin estetik tercihler üzerinden geniş kitleler üzerinde etkili olabildiklerini ve bu etkinin “megafon etkisi” ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Ancak bu etkinin sürdürülebilirliği, etkileyicinin yalnızca popüler bir figür olmasıyla değil, aynı zamanda sosyal olarak “beğenilmeye değer” konumda yer almasıyla mümkündür. Başka bir deyişle, prestijli bir konumda algılanan SME’lerin estetik önerileri daha fazla kabul görmekte ve takipçiler tarafından daha yoğun biçimde benimsenmektedir (McQuarrie vd., 2013). Prestijin sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını inceleyen çalışmalarda, bireylerin yüksek statüye sahip olduğu düşünülen kişilere karşı daha olumlu tutum geliştirme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Steenkamp vd., 2003; Chapman ve Williams, 1976). Bu bağlamda, estetik tercihler yalnızca görsel kaliteye değil; aynı zamanda içerik üreticisinin toplumsal konumu, sembolik gücü ve sosyal bağlamdaki itibarıyla da doğrudan ilişkilidir. Prestijli olarak değerlendirilen bir SME’nin moda, yaşam tarzı ya da tasarım önerileri, daha yüksek oranda kabul görmekte ve takipçiler tarafından taklit edilmektedir (Gronow, 2002; Farnsworth ve Beaumont, 1929).

Sonuç olarak, prestij yalnızca bir statü göstergesi değil; aynı zamanda bireyin estetik tercihler ve sosyal sermaye düzeyiyle şekillenen çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda prestij, sosyal medya etkileyicilerinin zevk liderliği algısının inşasında temel belirleyicilerden biri hâline gelmiştir. Etkileyicilerin prestij düzeyi, onların yalnızca içerik üreticisi değil; aynı zamanda estetik normları şekillendiren, sosyal etkileşimleri yönlendiren ve takipçilerin davranışsal niyetlerini etkileyen birer lider olarak algılanmalarını sağlamaktadır. Prestij, bireyin sosyal statüsüyle ilişkili bir kavram olup, özellikle lüks ya da seçkin yaşam tarzı içerikleriyle görsel olarak iletilir (Steenkamp vd., 2003). Yüksek sosyal statü algısına sahip bir SME, daha iyi estetik yargılara sahip olduğu varsayılarak zevk lideri olarak değerlendirilir (Bourdieu, 1984). Bu bilgiler bağlamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: Prestij, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.

2.4. Bilgi

Bir SME’nin kanaat önderliği, sahip olduğu bilgi düzeyinden kaynaklanmaktadır. Bilgilendirici olmak, bir SME’nin hedef kitlesine hitap etmesi ve kanaat önderliği yapması için önemli bir etki girişimidir. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına kamuoyunun dikkatini çekecek nitelikte bilgi ürettikleri takdirde kanaat önderi olma fırsatı sunmaktadır (Hwang ve Shim, 2010). İnsanlar her zaman çeşitli konularda farkındalıklarını ve bilgilerini artırmak amacıyla bilgi arayışı içinde olmuşlardır (Shao, 2009). Bir çağrının ne ölçüde bilgilendirici olduğu, SME’nin hedef kitlesi tarafından kanaat önderi olarak algılanıp algılanmayacağını etkileyen önemli bir niteliktir. Hwang ve Shim’e (2010) göre sosyal medya, kamuoyunun ilgisini çekecek bilgiler sunduğu sürece, kullanıcılara kanaat önderi olma fırsatı sunar. Günümüzde, akran tüketiciler, SME’leri güvenilir bilgi kaynakları olarak değerlendirmektedir (Bailey, 2005; Chu ve Kim, 2011; De Veirman vd., 2017).

SME'ler, yalnızca bir ürün veya hizmetin özellikleri ve kalitesi hakkında bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda bu ürün veya hizmeti kullanırken edindikleri kişisel deneyimleri de paylaşarak hedef kitleleri üzerinde etkili olabilirler (Alhidari vd., 2015; Alsulaiman vd., 2015; Liljander vd., 2015). Sosyal medyada hem işlevsel hem de kişisel bilgiler paylaşan SME'lar, ürünler ve markalar hakkında, SME olmayanlardan daha bilgilendirici içerikler sunarak kanaat önderliği yapma olasılıklarını artırmaktadır (Lin, Bruning ve Swarna, 2018). Sosyal medya etkileyicilerinin bilgi aktarma yetkinliği, tüketici güveni ve satın alma karar süreçlerinde önemli rol oynayan kanaat liderliği algısının oluşumunda belirleyici bir etkiye sahiptir. Chu ve Kim (2011), sosyal medya ortamında bilgi arayışında olan bireylerin, kişisel deneyimlere dayalı önerileri daha güvenilir bulduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya etkileyicilerinin yalnızca teknik bilgi sunmaları değil; aynı zamanda deneyimsel ve duygusal içerikler üretmeleri, takipçilerin onları kanaat lideri olarak değerlendirmelerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle “denenmiş ve onaylanmış” olarak algılanan bilgi aktarımı, etkileyicinin güvenilirliğine işaret etmekte ve bu durum izleyici gözünde liderlik pozisyonunu pekiştirmektedir (Chu ve Kim, 2011; Alsulaiman vd., 2015).

Bilgi sunumunun biçimi de kanaat liderliği algısının oluşumunda kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Lin vd. (2018) bulgularına göre, sosyal medya etkileyicilerinin ürün ve hizmetlere dair sundukları bilgilerin açıklık düzeyi ile hedef kitlenin kanaat liderliği algısı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Açık, anlaşılır ve detaylı bilgi sunan etkileyicilerin, tüketiciler tarafından daha güvenilir ve kanaat önderi olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir. Özellikle hem işlevsel (örneğin ürün özellikleri) hem de duygusal (örneğin kullanım deneyimi ve memnuniyet) bileşenlerin birlikte aktarılması, kanaat liderliği etkisini önemli ölçüde artırmaktadır (Alsulaiman vd., 2015). Liljander vd. (2015) ise, sosyal medya kullanıcılarının bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, genellikle kendi çevrelerinden veya takip ettikleri etkileyicilerden bilgi alma eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Bu durum, SME'lerin yalnızca bireysel tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda topluluk temelli kanaat oluşum süreçlerini de etkilediğini göstermektedir. Kanaat liderliği, yalnızca birey düzeyinde bir yönlendirme işlevi görmekle kalmamakta; aynı zamanda sosyal çevreler ve geniş kitleler üzerinde eğilim yaratma kapasitesine de sahiptir (Liljander vd., 2015).

De Veirman vd. (2017) tarafından yürütülen çalışmada, yalnızca takipçi sayısının değil, içeriklerin bilgilendirici niteliğinin de kanaat liderliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, sosyal medya etkileyicisinin yalnızca popüler olmasıyla değil, bilgi aktarım yeterliliğiyle de liderlik pozisyonunu sürdürebileceğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Alhidari vd., (2015), SME'lerin kişisel deneyimlerini aktarmalarının izleyiciler tarafından “samimiyet” ve “dürüstlük” olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu değerlendirme biçimi, takipçilerin güven duygusunu artırmakta ve etkileyicilerin kanaat lideri olarak algılanmasını güçlendirmektedir. Bilgi aktarımı aynı zamanda SME'lerin uzmanlık düzeyleriyle de doğrudan ilişkilidir. Lin vd. (2018), tüketicilerin belirli bir alanda uzman olarak gördükleri etkileyiciler tarafından sunulan bilgileri, karar süreçlerinde daha fazla dikkate

aldıklarını belirtmektedir. Bu durum, bilgi paylaşımının yalnızca içerik üretiminden ibaret olmadığını; aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen stratejik bir ikna süreci olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya etkileyicilerinin bilgi sağlama kapasitesi, yalnızca bilgilendirme işlevi görmekle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kanaat liderliği algısını güçlendiren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bilginin niteliği, aktarım biçimi ve kişisel deneyimle desteklenme düzeyi gibi faktörler, SME'lerin güvenilirlik düzeylerini artırmakta ve takipçilerin davranışsal niyetlerini yönlendirmede etkili bir zemin oluşturmaktadır. Bilgilendirici içerik sunumu, bir SME'nin uzmanlık ve görüş oluşturma becerisini vurgular. Kullanıcılar, bilgilendirici SME'leri kanaat lideri olarak algılama eğilimindedir (Liljander vd., 2015; Lin vd., 2018). Bu bilgiler bağlamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: Bilgi, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.

2.5. Etkileşim

Bir SME'nin kanaat liderliği, etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada etkileşim, SME'nin kanaat liderliğini etkileyen temel bir beceri olarak ele alınmaktadır. Çalışma bağlamında, etkileşim, bir SME'nin karşılıklı iletişimde aktif olarak algılanma düzeyi şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Merriam-Webster, 2004). Kanaat önderlerinin, kitlelerle etkili iletişim ve etkileşim içinde olmaları büyük önem taşımaktadır; çünkü bu kişiler medya ile halk arasında bilgi aracısı olarak görev yapmaktadır (Meng ve Wei, 2015). Sosyal medya ortamında gerçekleşen etkileşim kalitesi, sosyal medya kanaat önderleri için, geleneksel kanaat önderlerine kıyasla daha kritik bir öneme sahiptir. Etkileşimin, bireylerin SME'lerin görüşlerine duyduğu güveni etkileyen önemli bir nitelik olduğu savunulmaktadır (Ashley ve Tuten, 2015; Chung ve Cho, 2017). SME'lerin kanaat önderi olarak kitlelerle etkili iletişim kurması, medya veya markalar ile halk arasında bilgi akışını sağlamalarına olanak tanır (Meng ve Wei, 2015).

Sosyal medya ortamında SME'ler için etkileşimi maksimum seviyeye çıkarmak daha büyük bir önem taşır, çünkü çevrimiçi ekranlarıyla olan etkileşimleri onların etki gücünü doğrudan şekillendirir. Wang ve Li (2016) ile Chen vd., (2005) ve Sicilia vd., (2005) gibi araştırmalar, etkileşimin olumlu tutumların gelişimi üzerindeki belirleyici etkisini göstermektedir. Örneğin, Sicilia vd. (2005) gerçekleştirdiği deneysel çalışmada, tüketicilerin interaktif bir web sitesine maruz kaldıklarında, interaktif olmayan bir siteye kıyasla reklam bilgilerini daha derinlemesine işledikleri ve daha olumlu tutumlar geliştirdikleri bulunmuştur. Benzer şekilde, Instagram içeriklerinin ne kadar etkileşimli olarak algılandığı, hedef bireylerin SME'nin görüşlerini daha iyi değerlendirme ihtimalini artırmakta ve SME'nin daha fazla kanaat liderliği yaptığına olan inançlarını güçlendirmektedir.

Sosyal medya etkileyicileri, yalnızca içerik üreticisi olmanın ötesinde, takipçileriyle kurdukları etkileşim yoluyla onların tutum ve davranışlarını yönlendirme kapasitesine sahip kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedir. Literatürde “etkileşim” kavramı, yalnızca dijital ortamda bir içeriğe verilen

beğeni, paylaşım ya da yorum gibi tepkilerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda doğrudan mesajlaşma, yorumlara bireysel yanıt verme, canlı yayın katılımları ve anketlere davet gibi çok boyutlu sosyal iletişim süreçlerini içeren bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 2005). Bu bağlamda etkileşim, bireyler arası sosyal etkileşimin dijital formu olarak, özellikle kanaat liderliği oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Yuan ve Lou (2020) etkileyicilerin takipçileriyle kurduğu etkileşimsel ilişkilerin güvenilirlik ve adalet algısını artırdığı, bu algıların ise parasosyal ilişkileri güçlendirdiği ve davranışsal sonuçlar üzerinde pozitif etkiler yarattığı belirtilmektedir. Özellikle doğrudan iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleşen etkileşimlerin (örneğin birebir yorum yanıtları, canlı yayınlar, etkileşimli anketler), SME'nin takipçileri nezdindeki kanaat liderliği konumunu pekiştirdiği vurgulanmaktadır (Yuan ve Lou, 2020).

Söz konusu etkileşimin yalnızca nicel boyutu değil, aynı zamanda niteliksel yönü de önem arz etmektedir. Takipçilerin bir SME'den yalnızca sık içerik üretmesini değil, aynı zamanda anlamlı, içgörü barındıran ve samimi iletişim kurmasını bekledikleri ifade edilmektedir. Bu bağlamda, etkileyicinin tüketiciyle kurduğu içerik temelli diyalogların anlamlı olması, takipçilerin duyduğu güveni artırmakta ve SME'nin kanaat lideri olarak algılanma olasılığını güçlendirmektedir. Bu da sonuç itibarıyla, takipçilerin SME önerilerine uyma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Chen vd., 2005; Sicilia vd., 2005). Chen vd. (2005), dijital ortamdaki etkileşimlerin geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve daha etkili biçimde tutum geliştirmeye olanak sağladığını belirtmiştir. Zira sosyal medya kullanıcıları, içerikleri yalnızca pasif biçimde tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda içerik üreticisine doğrudan geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu etkileşim, kullanıcıların marka ve temsilcilerine yönelik bilişsel değerlendirmelerini derinleştirmekte ve SME'nin kanaat liderliği rolünü daha güçlü hâle getirmektedir (Sicilia vd., 2005). Yuan ve Lou (2020) araştırmasında vurgulandığı üzere, etkileyici ile takipçi arasında kurulan çift yönlü iletişim yalnızca bilgi aktarımı sağlamakla kalmayıp, sosyal bağlılık ve aidiyet hissini de güçlendirmektedir. SME tarafından dikkate alınan ve yanıtlanan takipçiler, bu durumdan sosyal anlamda değer gördükleri sonucunu çıkarmakta ve bu olumlu değerlendirme, SME'nin görüşlerine daha yüksek düzeyde uyum göstermelerini beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak, etkileşim, sosyal medya platformlarında sadece ölçülebilir bir metrik değil; aynı zamanda SME'nin kanaat lideri olarak konumlandırılmasında merkezi öneme sahip çok katmanlı bir sosyal iletişim biçimidir. SME'nin takipçileriyle kurduğu bu etkileşimsel yapı, yalnızca beğeni, paylaşım ya da yorum gibi dijital davranışlara değil, aynı zamanda psikolojik yakınlık, güven ve bağlılık gibi daha derin sosyal ilişkilere dayanmaktadır. Bu yönüyle etkileşim, kanaat liderliği üzerinde duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeyde güçlü ve bütünlüyci bir etki yaratmaktadır. Karşılıklı iletişime açık olan SME'ler, takipçileriyle daha güven temelli bir ilişki kurar ve bu da onların fikir lideri olarak algılanmasını sağlar (Wang ve Li, 2016; Sicilia vd., 2005). Bu bilgiler bağlamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H9: Etkileşim, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.

2.6. Homofili

Bir sosyal medya etkileyicisinin imajı ile bir tüketicinin ideal benlik imajı arasında yüksek düzeyde uyum olması, etkili onaylama sonuçları doğurmaktadır (Shan vd., 2019). Tutum homofilisi, benzerlik kavramıyla ilgilidir ve benzer bireyler arasındaki etkileşimin, benzer olmayan bireylerle kıyaslandığında daha yüksek oranda gerçekleşmesi ilkesine dayanmaktadır (McPherson vd., 2001). Benzer tutumlara sahip bireylerin sıklıkla birbirleriyle iletişim kurduğu ifade edilmektedir (Rogers ve Bhowmik, 1970). Bazı çalışmalar, izleyicilerine tanıdık gelen ünlülerin pazarlama alanında daha etkili olduğunu öne sürerken (McCormick, 2016), takipçileri tarafından kendilerine benzer olarak algılanan SME'lerin, tutum homofilisi nedeniyle daha etkili olabileceğini ortaya koymuştur (Sokolova ve Kefi, 2020). Literatürdeki bulgular, etkileyiciler ile takipçileri arasındaki benzerliğin, etkileyicilerin sosyal çekiciliğini artırdığını göstermektedir (Byrne, 1961; Gonzales vd., 1983). Homofili algısının, bir SME'nin hedef kitlesi tarafından daha yüksek güven ve uzmanlık ile değerlendirilmesini sağladığı tespit edilmiştir (Wang vd., 2008). Wang vd. (2008) çalışması, çevrimiçi tartışma gruplarında benzerlik algısının, güvenilirlik (uzmanlık dahil) algılarını güçlendirdiğini ve insanların sunulan tavsiyeleri benimseme olasılığını artırdığını göstermiştir. Dolayısıyla, bir SME ile homofili yaşayan takipçilerin, SME'yi daha yüksek bir uzmanlık düzeyine sahip olarak algılama olasılığı artmaktadır (Ladhari vd., 2020).

Benzerlik sadece görünüş ve geçmişe dayalı değil, aynı zamanda değerler ve tutumlar açısından da etkilidir. Güzellik sektöründe yapılan çalışmalar, homofili yapısının dört boyutunun (tutum, değer, geçmiş ve görünüm) vlogger'ların algılanan uzmanlıklarını etkileyerek, takipçilerle duygusal bağlılık sağladığını göstermiştir (Ladhari vd., 2020).

Homofilinin, SME'lerin güvenilirliğini ve kanaat liderliği yapma potansiyellerini artırarak tüketici ilişkilerini güçlendirdiği ortaya konulmuştur (Sokolova ve Kefi, 2020). SME'lerin sosyal medya aracılığıyla kendilerine benzer görülen kitlelerle kurduğu yakın ilişki, takipçilerin güven duygusunu pekiştirir. Benzerlik algısının yüksek olduğu durumlarda, takipçiler SME'leri yalnızca güvenilir bilgi kaynakları olarak değil, aynı zamanda sosyal bağ kurabilecekleri bireyler olarak da değerlendirmektedirler (Sokolova ve Kefi, 2020). Sosyal medya etkileyicisi ile takipçi arasında algılanan benzerlik, özellikle güven inşası, bilgiye açıklık ve kanaat liderliği algısı gibi çıktılar üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Literatürde bu benzerlik, "homofili" (homophily) kavramıyla açıklanmakta olup, bireylerin kendilerine benzer tutum, değer, inanç, yaşam tarzı, yaş ya da eğitim düzeyine sahip kişilerle daha yoğun ve anlamlı etkileşim kurma eğiliminde oldukları vurgulanmaktadır (McPherson vd., 2001). Bu bağlamda Rogers ve Bhowmik (1970), homofiliyi, bireyler arasında bilgi transferi ve sosyal etkileşimin yoğunluğunu etkileyen temel bir unsur olarak değerlendirmiştir. Ortak kültürel referanslar ve benzer yaşam pratikleri, bireyler arası iletişimi kolaylaştırmakta ve bilgi aktarımının etkinliğini artırmaktadır.

Influencer pazarlaması bağlamında homofili, SME'lerin takipçileriyle daha güçlü bir duygusal

bağ kurmasına olanak tanımakta, böylece SME'ler daha güvenilir ve etkili figürler olarak algılanmaktadır. Bu benzerlik, izleyicilerin SME'leri kendileriyle özdeşleştirmelerini kolaylaştırmakta ve onları kanaat lideri olarak kabul etmelerini desteklemektedir (Yuan ve Lou, 2020). Homofili yalnızca yüzeysel benzerliklerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda inançlar, tutumlar ve sosyal normlar gibi derin yapısal benzerliklerle de beslenmektedir (Farivar vd., 2021). Ladhari vd. (2020) gerçekleştirdiği çalışmada, vlog izleyicilerinin dört boyutlu homofili algısı (estetik benzerlik, geçmiş deneyim, değer uyumu ve tutum benzerliği) ile SME'lerin uzmanlık ve güvenilirlik algıları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bulgular, homofili düzeyi yüksek olan bireylerin SME'leri daha fazla uzman olarak değerlendirdiğini ve paylaşılan içeriklere karşı daha yüksek düzeyde bağlılık geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, SME'nin yalnızca içerik üreten bir figür değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik düzeyde takipçileriyle benzeşen bir aktör olarak konumlandığını göstermektedir. Yuan ve Lou (2020) çalışmasında ise homofili temelli gelişen parasosyal ilişkilerin, takipçilerin ürünle ilgili ilgilerini artırdığı, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti gibi davranışsal çıktılar üzerinde anlamlı etkiler yarattığı belirtilmiştir. Bu bağlamda benzerlik algısı, SME ile takipçi arasındaki güven duygusunun temelini oluşturmakta; bu güven ise tavsiyelere uyma eğilimini tetikleyen önemli bir unsur olarak işlev görmektedir.

Farivar vd. (2021) çalışmalarında homofiliyi, parasosyal ilişki kurma sürecinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir. SME'nin görünüşü, dili, mizah anlayışı ya da yaşam tarzı gibi çeşitli özelliklerinin takipçi tarafından kendine benzer bulunması, izleyicide "yakınlık" algısını pekiştirmekte ve bu durum SME ile kurulan sosyal bağı güçlendirmektedir. Böylece SME, yalnızca bir içerik üreticisi değil, aynı zamanda kanaat lideri olarak kabul edilen bir figüre dönüşmektedir. Homofili aynı zamanda SME'lerin bilgi sağlayıcılık niteliğini de doğrudan etkilemektedir. Takipçiler, kendilerine benzer olarak algıladıkları SME'lerin sunduğu bilgileri daha güvenilir bulmakta ve bu bilgilere daha fazla değer atfetmektedir (Yuan ve Lou, 2020). Bu durum, yalnızca algılanan uzmanlık düzeyini değil, aynı zamanda bilgi aktarım sürecinin etkinliğini de artırmaktadır. Sonuç olarak homofili, bireyler arası benzerlik algısının ötesinde, dijital ortamda güven oluşumu, sosyal etkileşim ve kanaat liderliği yapılarının şekillenmesini sağlayan temel bir psikolojik mekanizma olarak değerlendirilmektedir. SME'lerin takipçileriyle kurdukları benzerlik temelli ilişkiler, yalnızca estetik ya da demografik düzeyde değil; tutumsal, duygusal ve bilişsel düzeylerde de güçlü bağların inşasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda homofili, SME'lerin etki kapasitesini artıran ve takipçilerin uyum davranışlarını yönlendiren çok yönlü bir değişken olarak araştırmamızda kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicinin Doppelganger Etkisi (Ruvio vd., 2013), bireylerin kendilerini model olarak gördükleri kişilerin davranışlarını ve tüketim tercihlerini taklit etme arzusu taşıdıklarını ileri sürmektedir. Tüketiciler, bir SME'yi rol model olarak benimser ve onun önerdiği ürünleri, yaşam tarzını veya davranış kalıplarını benimseyerek ona benzemeye çalışır. Doppelganger Etkisi, tüketicilerin yalnızca fiziki ya da davranışsal uyum sağlamalarını değil, aynı zamanda sosyal statü ve kişisel kimliklerini inşa etmelerini de sağlar.

Takipçilerin kendilerine benzer değer, ilgi alanı ve yaşam tarzına sahip olduklarını düşündükleri SME'lerin görüşlerini benimsemeye daha yatkın oldukları bilinmektedir (Brown, 1965; Sokolova ve Kefi, 2020; Ladhari vd., 2020). Bu bilgiler bağlamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H6: Homofili, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.

2.7. Güvenilirlik

Geleneksel medyada olduğu gibi, sosyal medya Influencer pazarlamasında da güvenilirlik önemli bir rol oynamaktadır. Güvenilirlik, bir kaynağın güvenilir ve inanılır olarak algılanma derecesini ifade eder (Rogers ve Bhowmik, 1970). Sternthal vd. (1978), bir kaynağın inandırıcılığının güvenilirlik ve uzmanlık yoluyla oluştuğunu savunmaktadır. Güvenilirlik, dinleyicinin konuşmacının iddialarını geçerli ve doğru olarak algılama düzeyini ifade eder ve bu, konuşmacının dürüstlüğü ile doğrudan ilişkilidir. İyi niyet, konuşmacının dinleyicilerini ne kadar önemseydiğini ve onların çıkarlarına ne kadar duyarlı olduğunu yansıtan bir faktör olarak değerlendirilir (Sokolova ve Kefi, 2020). Sosyal medya pazarlaması açısından, güvenilirlik kavramı, algılanan uzmanlık ve özgünlükle birlikte değerlendirilmekte ve influencer'ların pazarlama performansı üzerindeki olumlu sonuçları tahmin etmekte önemli bir yer tutmaktadır (Chapple ve Cownie, 2017; Djafarova ve Rushworth, 2017; Schouten vd., 2020; Sokolova ve Kefi, 2020).

Birçok araştırma, takipçilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler arasında güvenilirliği de incelemiştir (Reichelt vd., 2014; Erkan ve Evans, 2016; Djafarova ve Rushworth, 2017; Schouten vd., 2020; Sokolova ve Kefi, 2020). Güvenilirlik, özellikle influencer'ların izleyicileriyle kurduğu kişisel sosyal ilişkilerin (PSR) gelişiminde önemli bir rol oynar. PSR'lerin, izleyicilerin güvenilirlik, uzmanlık ve etkileyiciye duyulan benzerlik gibi unsurlarla satın alma niyetleri üzerinde aracılık ettiği bulunmuştur (Lee ve Watkins, 2016). Özellikle ergen takipçiler (10-19 yaş) ile favori influencer'ları arasında algılanan PSR'lerin güçlü bir güven ilişkisi geliştirdiği ve bu ilişkinin, takipçilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Lou ve Kim, 2019). Sosyal medya etkileyicilerinin etki gücünü şekillendiren temel unsurlardan biri olan güvenilirlik, takipçilerle kurulan ilişkinin inşasında, sürdürülmesinde ve derinleştirilmesinde belirleyici rol oynayan temel bir yapı taşıdır. Güvenilirlik kavramı yalnızca bir SME'nin sunduğu bilgilerin doğru ya da geçerli olarak algılanmasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda izleyicinin etkileyicinin samimiyetine, şeffaflığına ve niyetlerine yönelik genel değerlendirmelerini de kapsamaktadır. Bu yönüyle güvenilirlik; algılanan dürüstlük ve algılanan yeterlilik (uzmanlık) olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Farivar vd., 2021).

Influencer pazarlaması literatüründe, güvenilirlik değişkeni özellikle davranışsal niyetlerin açıklanmasında önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. SME'nin inandırıcılığı arttıkça, izleyicilerin önerilen ürün ya da hizmetlere yönelik tutumlarında da olumlu bir değişim gözlemlenmektedir (Yuan ve Lou, 2020). Lou ve Kim'in (2019) genç sosyal medya kullanıcılarıyla gerçekleştirdiği çalışmada, güvenilirlik algısının parasosyal ilişki düzeyleriyle birlikte satın alma niyeti

üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, SME'nin güvenilirliğinin, izleyiciyle kurduğu ilişkinin gücünü artırarak tüketim davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Güvenilirliğin inşasında şeffaflık, deneyim paylaşımı, tutarlılık ve reklam ifşası gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Özellikle sponsorlu içeriklerin açık biçimde belirtilip belirtilmemesi, izleyici açısından güvenilirlik algısında belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Farivar vd., 2021). SME'nin açık ve dürüst bir şekilde sponsorlu içeriği beyan etmesi, onun takipçiler nezdinde daha güvenilir bir figür olarak algılanmasını sağlamakta; buna karşın gizli reklam algısı ya da aşırı ticari yaklaşım, güven seviyesini zayıflatmakta ve önerilere yönelik ilgiyi azaltmaktadır. Güvenilirlik aynı zamanda SME'nin izleyici ile kurduğu etkileşim düzeyiyle de doğrudan ilişkilidir. Takipçileriyle düzenli iletişimde bulunan, yorumlara yanıt veren ve kişisel deneyimlerini paylaşan SME'ler daha güvenilir olarak algılanmakta; bu etkileşim, izleyicilerle kurulan güvenin temelini oluşturmaktadır (Yuan ve Lou, 2020). Bu durum, özellikle parasosyal ilişki bağlamında, güvenilirliği bu tür ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlayan başlıca unsur haline getirmektedir.

Bireysel düzeyin ötesinde, güvenilirlik aynı zamanda toplumsal normlar ve referans grubu etkileri üzerinden de değerlendirilmektedir. Güvenilir olarak algılanan bir SME yalnızca bireysel takipçiyi değil, aynı zamanda takipçinin sosyal çevresini de dolaylı biçimde etkileyebilmektedir. Bu etki, özellikle paylaşım ve öneri davranışlarında kendini göstermekte; güvenilir SME'lerin içerikleri daha fazla etkileşim almakta ve sosyal medyada daha hızlı şekilde yayılmaktadır (Yuan ve Lou, 2020). Sonuç olarak, güvenilirlik yalnızca bireysel beğeni düzeyinde değil; davranışsal eğilimler, sosyal paylaşım niyetleri ve önerilere uyma gibi çıktıların şekillenmesinde çok boyutlu etkiler yaratan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. SME'nin güvenilirliğini belirleyen faktörler arasında içerik stratejisi, iletişim tarzı, şeffaflık düzeyi ve izleyiciyle kurduğu ilişkinin niteliği önemli bir yer tutmaktadır. Bu yönüyle güvenilirlik, Influencer pazarlamasının başarısını belirleyen en temel unsurlardan biri olarak çalışmamız kapsamında kritik bir değişken niteliğindedir. Bir etkileyicinin güvenilir bulunması, sunduğu stil ve tasarım tercihlerini benimsenebilir kılar. Güven duygusu, bireyin estetik anlamda sunulan içeriği daha olumlu değerlendirmesini sağlar (Sokolova ve Kefi, 2020; Schouten vd., 2020). Güven, etkileyicinin bilgi paylaşımı ve yönlendirmelerine duyulan kabulü artırır. Bu durum, takipçinin SMI'ya bir kanaat önderi olarak görmesine neden olur (Djafarova ve Rushworth, 2017; Lou ve Kim, 2019). Bu bilgiler bağlamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Güven, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.

H4: Güven, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.

2.8. Uzmanlık

Bir SME'nin uzmanlıktan kaynaklanan zevk liderliği, bu çalışmada iyi zevkin belirli alanlardaki uzmanlar tarafından öngörüldüğü varsayımına dayanmaktadır (Holbrook, 2005). Çalışma kapsamında uzmanlık, bir SME'nin zevk liderliğini etkileyen önemli bir nitelik olarak ele alınmaktadır.

Uzmanlık, bir bireyin ürün seçimi veya karar verme süreçlerinde, diğerlerine göre daha fazla bilgi ve deneyime sahip olma niteliğini ifade eder (McQuarrie vd., 2013). Bu bağlamda uzmanlık, bir bireyin geçerli ve doğru iddiaların kaynağı olarak algılanmasını sağlar (Hovland vd., 1953). Estetik perspektifte, uzmanlığa sahip bir bireyin görsel girdiyi sanat ve stil açısından, daha az deneyime sahip bireylere kıyasla daha sofistike bir şekilde yorumlama yeteneği ön plana çıkar (Leder vd., 2004). Bu çalışmada, etkileyici güvenilirliğini incelemek amacıyla, kaynak güvenilirliğinin dört boyutlu bir kavramsallaştırması benimsenmektedir: güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve çekicilik (Munnukka vd., 2016). Uzmanlık ve güvenilirlik, araştırmacılar tarafından kaynak güvenilirliğini oluşturan temel belirleyiciler olarak kabul edilmektedir (Hovland vd., 1953). Kaynak uzmanlığı, bir bireyin belirli bir alan veya konudaki yetkinliğini ve yeterliliğini ifade eder (McCroskey, 1966).

Uzmanlık, sosyal medya etkileyicilerinin yalnızca bilgi sunan içerik üreticilerinden ibaret olmadığını, aynı zamanda kanaat ve zevk lideri olarak kabul edilmelerinde temel bir rol üstlendiğini göstermektedir. McQuarrie vd. (2013) de vurguladığı üzere, bir SME'nin uzmanlık düzeyi, yalnızca bilgiye sahip olmasıyla sınırlı kalmayıp, bu bilgiyi estetik yargılarla harmanlayarak etkili biçimde sunabilme becerisiyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle görselliğin ön planda olduğu Instagram gibi platformlarda, uzmanlık yalnızca sözel aktarımla değil; seçilen ürün, mekân ya da stilin izleyiciye nasıl sunulduğu ile de ilişkilendirilmektedir (Veirman vd, 2017). SME'lerin estetik ya da stil konularında gösterdikleri uzmanlık, onların dijital ortamda zevk lideri olarak algılanmalarına katkı sağlamaktadır. Holbrook'un (2005) ortaya koyduğu biçimiyle, estetik beğeni salt bireysel tercihlere dayanmamakta, öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, belirli alanlarda yüksek estetik uzmanlığa sahip olan Influencer'lar, izleyiciler açısından yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda birer rol modeli olarak konumlanmakta ve sosyal medya ortamında estetik normların yeniden üretilmesine katkı sunmaktadırlar (McQuarrie vd., 2013).

Uzmanlık, yalnızca bireysel algılarla sınırlı bir kavram olmayıp, Influencer'a yönelik tutumların şekillenmesinde ve davranışsal niyetlerin oluşmasında da kritik bir etkidir. Yuan ve Lou (2021) çalışmalarında, uzmanlık ve güvenilirlik gibi değişkenlerin birlikte değerlendirildiği modelde, bu unsurların hem parasosyal ilişkiler hem de satın alma niyeti üzerindeki etkisinin doğrudan olduğu ifade edilmiştir (Yuan ve Lou, 2020). Bu bulgular, uzmanlık düzeyi yüksek olan SME'lerin önerilerinin izleyici nezdinde daha kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, uzmanlık kavramı SME'nin kişisel markasının da temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Belirli bir niş alanda—örneğin vegan yaşam, sürdürülebilir moda veya fitness gibi konularda—üretilen içerikler, SME'nin bu alandaki deneyim, eğitim ya da uzun süreli kullanımına dayalı uzmanlık iddiasını pekiştirmektedir. Bu uzmanlık yalnızca içeriklerin bilgi düzeyiyle değil, aynı zamanda bilginin sunuluş biçimiyle de doğrudan ilişkilidir. Etkileşimli, açıklayıcı ve kapsamlı içerik sunumu, izleyiciler tarafından uzmanlık göstergesi olarak algılanmakta ve bu algı, takipçi sadakati ile davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Yuan ve Lou, 2020; Farivar vd., 2021).

Öte yandan, uzmanlık değişkeni izleyicinin SME'ye yönelik geliştirdiği bilişsel ve duygusal tutumların belirleyicisidir. Uzman olarak algılanan bir SME'nin estetik tercihlerine duyulan güven, izleyicinin bu tercihlere yönelme, onları taklit etme veya benimseme olasılığını artırmaktadır. McQuarrie vd. (2013) de vurguladığı gibi, bu durum özellikle moda ve kozmetik gibi alanlarda daha belirgin hale gelmektedir. SME'nin ürün seçimindeki bilgi düzeyi ve bu bilginin deneyimle desteklenmesi, onun izleyici nezdinde daha dikkatle takip edilmesine yol açmaktadır. Sonuç olarak, uzmanlık sosyal medya bağlamında yalnızca bir bilgi göstergesi olarak değil; aynı zamanda estetik yönelimleri şekillendiren, takipçi algısını etkileyen ve SME'nin kanaat ve zevk liderliği konumunu pekiştiren çok boyutlu bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, uzmanlık yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal etkileşim alanlarını da kapsayan stratejik bir değişken niteliği taşımaktadır. Uzmanlık, estetik yargılarda bulunan bireyin daha bilinçli ve sofistike tercihler yapabileceği algısını oluşturur (McQuarrie vd., 2013; Holbrook, 2005; Leder vd., 2004). Bilgi sahibi ve alanında deneyimli olan bireyler, toplum tarafından daha fazla dinlenmekte ve görüşleri daha çok dikkate alınmaktadır (Park, 2013; Hovland vd., 1953). Bu bilgiler bağlamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H7: Uzmanlık, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.

H8: Uzmanlık, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.

2.9. Zevk Liderliği

McQuarrie vd. (2013) megafon etkisi teorisi, beğeni liderliğini (taste leadership) bir Influencer'a karşı sergilenen olumlu ve görsel tutum olarak tanımlamaktadır. Megafon etkisi, Web 2.0 sosyal medya platformlarının, geniş bir izleyici kitlesini sıradan tüketiciler için erişilebilir hale getirdiği olguyu ifade eder (McQuarrie vd., 2013). Bu teoriye göre sosyal medya, kullanıcılara kişisel zevklerini sergileme ve bu zevkleri diğer kullanıcılarla açıkça paylaşma fırsatı sunmaktadır (McQuarrie vd., 2013). Zevk liderliği, bireylerin bir SME'nin estetik deneyimleri ve yargıları temelinde sunduğu içerikleri öncü bir zevk anlayışıyla değerlendirmesi ve bunu takip etmesi durumunu tanımlar. Bu çalışmada zevk liderliği, bir SME'nin Instagram içeriklerini estetik açıdan hoş ve cazip kılma kapasitesi ile ilişkilidir (Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012). Ayırt edici estetik yargılar, bireyin tasarım, sanat ya da diğer estetik nesnelere yönelik tercihlerini ve beğenilerini şekillendirmektedir (Jessup, 1960). Bir SME'nin çekici içerikler sunma yeteneği, zevk liderliği algısının oluşmasında kritik bir rol oynar (Patzner, 1983). Bireylerin bir SME'nin Instagram içeriklerini estetik açıdan çekici bulmaları, o Influencer'ı zevk lideri olarak algılamalarına katkı sağlar. Örneğin, bir SME'nin iyi tasarlanmış nesneleri tanıması ve bunları sosyal medyada paylaşması, onun estetik açıdan güçlü bir lider olarak kabul edilmesini sağlar (McQuarrie vd., 2013; Sibley, 1959). Bu bağlamda zevk, görsel duyarlılık ve estetik yargılarla doğrudan ilişkilidir (Krishna vd., 2010).

Zevk liderliği, aynı zamanda prestij ile ilişkilidir. Prestijli içerikler sunan Influencer'lar,

izleyiciler tarafından daha yüksek bir estetik değere sahip olarak algılanmakta ve dolayısıyla zevk liderliği algısını güçlendirmektedir (Steenkamp vd., 2003; Bourdieu, 1984). Araştırmalar, sosyal olarak prestijli içeriklere yüksek puan verilmesinin, bireylerin bu tür içerikleri de benzer şekilde takdir etme eğiliminde olduklarını göstermiştir (Farnsworth ve Beaumont, 1929; McQuarrie, 2015). Bu çalışmada, estetik olarak cazip içeriklerin izleyiciler tarafından takdir edilmesi, SME'nin zevk liderliği algısını artırarak, ona yönelik daha olumlu tutumların gelişmesini sağlar. Bir SME'nin estetik yargıları şekillendirme yeteneği, hedef kitle ile güçlü bir bağ kurmasına olanak tanır ve izleyiciler, bu SME'nin tarzını benimsemeye daha yatkın hale gelir. Dolayısıyla, SME'lerin zevk liderliği, yalnızca estetik beğeni değil, aynı zamanda görsel tutumların dönüşümünde de önemli bir rol oynamaktadır (Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012). Zevk liderliği, sosyal medya etkileyicilerinin estetik tercihler aracılığıyla takipçileri üzerindeki yönlendirici etkisini açıklamada giderek daha fazla başvurulmuş bir kavramsallaştırma haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında bireylerin kendilerini ifade biçimlerinin büyük ölçüde görsel içeriklere dayalı olması, estetik tercihler üzerinden biçimlenen beğenin yalnızca bireysel bir zevk göstergesi olmaktan çıkarak, aynı zamanda sosyal normlara uyumun ve toplumsal kabulün bir işareti haline gelmesine yol açmaktadır (McQuarrie vd., 2013). Bu bağlamda, SME'lerin içeriklerinde sergilediği stilin, takipçiler nezdinde yalnızca estetik olarak beğenilmekle kalmayıp, aynı zamanda örnek alınan ve taklit edilen bir model haline gelmesi, onların zevk liderliği rolünü pekiştirmektedir.

Zevk liderliği, yalnızca güzellik, uyum ve özgünlük gibi estetik bileşenlere indirgenemez. Aynı zamanda, SME'nin estetik tercihlerinin tüketiciler nezdinde taşıdığı sosyal anlamlar da dikkate alınmalıdır. Özellikle moda, yaşam tarzı, kozmetik gibi görseelliğin öne çıktığı kategorilerde SME'lerin estetik yönlendirme gücü, onların kültürel sermayesi ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum, Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye yaklaşımı çerçevesinde, SME'leri bir tür “zevk otoritesi” konumuna taşımakta ve onların estetik tercihler aracılığıyla sosyal beğeni normlarını şekillendiren liderler olarak algılanmalarına neden olmaktadır. McQuarrie vd. (2013) ortaya koyduğu “megafon etkisi”, zevk liderliğinin sosyal medya ortamındaki yükselişine ilişkin anlamlı bir açıklama sunmaktadır. Bu kurama göre, Web 2.0 teknolojileri, sıradan bireylerin estetik yargılarını büyük kitlelere iletebilmelerine imkân tanımış, bu süreçte ise bazı bireyler, tekrar eden stil kodları ve estetik seçimleriyle toplumsal beğeni normlarını yönlendirme kapasitesine sahip etkileyicilere dönüşmüştür (McQuarrie vd., 2013). Bu etkileyiciler, yalnızca estetik anlamda değil, aynı zamanda sosyal değerlerin taşıyıcısı olarak da algılanmaktadır. Zevk liderliğinin duygusal bir boyutu olduğu da literatürde vurgulanmaktadır. Lou ve Kim'in (2019) çalışmaları, görsel olarak çekici içeriklerin yalnızca beğeni üretmekle kalmadığını, aynı zamanda SME ile izleyici arasında duygusal bir bağ kurduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda zevk liderliği ile parasosyal ilişkiler arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta; izleyiciler, estetik açıdan beğendikleri Influencer'larla duygusal yakınlık kurmakta ve onların önerilerini daha kolay içselleştirmektedir.

Bununla birlikte, SME'lerin prestij algısının da zevk liderliği üzerindeki etkisi dikkate değerdir. Özellikle yüksek statüye sahip olarak algılanan etkileyicilerin içerikleri, daha yüksek estetik değerle ilişkilendirilmekte ve bu içerikler izleyici tarafından daha fazla takdir edilerek benimsenmektedir (Chapman ve Williams, 1976; Steenkamp vd., 2003). Bu bağlamda, Bourdieu'nün (1984) "ayırım" kuramı çerçevesinde, estetik tercihler yalnızca bireysel beğeniler değil, aynı zamanda sosyal farklılaşma araçları olarak işlev görmek ve sosyal konumun sembolik ifadeleri olarak değerlendirilmektedir. Zevk liderliğini etkileyen bir diğer unsur da içerik sunumunun biçimidir. SME'lerin kullandığı renkler, kompozisyon yapısı, mekân tercihleri, aksesuar seçimleri gibi görsel detaylar, izleyicinin SME'yi "zevk sahibi" biri olarak konumlandırmasında önemli rol oynamaktadır (Sibley, 1959; Leder vd., 2004). Bu görsel tercihler, yalnızca estetik algı oluşturmamakta, aynı zamanda belirli yaşam tarzlarının temsilcisi olarak SME'nin kültürel liderliğini pekiştirmektedir. Sonuç olarak, zevk liderliği, sosyal medya etkileyicilerinin yalnızca görsel estetik düzeyde değil; aynı zamanda kültürel, sosyal ve psikolojik düzeylerde de etki yarattığı çok boyutlu bir liderlik biçimidir. Bu kavram, bireyin yalnızca beğenilerine değil, kimlik inşasına, sosyal aidiyetine ve yaşam tarzı tercihlerine de yön veren bir etki mekanizması sunmaktadır. Dolayısıyla, zevk liderliği, sosyal medyada içerik üretimiyle sınırlı olmayan; aksine, bireylerin sosyal dünyada kendilerini konumlandırma süreçlerinde yönlendirici olan bir liderlik biçimi olarak değerlendirilmelidir.

2.10. Kanaat Liderliği

Lazarsfeld vd. (1944) tarafından ortaya atılan ve Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından detaylandırılan iki aşamalı akış teorisi, bu çalışmada kanaat liderliğinin Instagram ortamında hedef kitlenin bir Influencer'a karşı sergileyeceği anlamlı ve olumlu, sözlü bir tutum olduğu önermesi için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. İki aşamalı akış modeli, bilgi ve fikirlerin kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine (Merton, 1968) ve daha sonra bu kanaat önderlerinden daha geniş bir kitleye aktığını varsaymaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Kanaat liderliği, pazarlama iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Kanaat liderleri, belirli bir konu hakkında derin bilgi ve uzmanlığa sahip bireyler olarak kabul edilir (Goldenberg vd., 2006). İzleyiciler, kanaat liderlerinin sunduğu bilgileri genellikle değerli ve içgörülü buldukları için benimsemeye yatkındır (Rogers ve Cartano, 1962). İş ve iletişim literatürü, kanaat liderliğini, kanaat liderlerinin kişisel özellikleri, karakterleri ve motivasyonları (Chan ve Misra, 1990; Summers, 1970) ile yeni ürünlerin benimsenmesi gibi farklı bağlamlarda izleyiciler üzerindeki etkileri bakımından kapsamlı şekilde incelemiştir (Iyengar vd., 2011).

Kanaat liderlerinin üç temel özellik taşıdığı belirlenmiştir: (1) belirli değerlerin kişileştirilmesi (kişinin kim olduğu); (2) yetkinlik (kişinin ne bildiği); ve (3) stratejik sosyal konum (kişinin kimi tanıdığı) (Katz, 1957, s. 73). Kanaat liderlerinin özgüven, güvenilirlik, öğrenmeye açıklık ve sosyal etkinlik gibi niteliklere sahip olduğu ifade edilmektedir (Bisht, 2018). Bu özellikler, sosyal medya fenomenlerinde de sıklıkla gözlemlenmektedir. Etkileyici pazarlaması üzerine yapılan mevcut araştırmalar, Etkileyicilerin kanaat önderi olarak algılandığını ve bu algının, Etkileyici hesaplarının

algılanan özgünlük ve benzersizlik gibi niteliklerinden (Casalo vd., 2018) ve uzmanlık ile takipçilerle kurdukları etkileşim gibi unsurlardan etkilendiğini göstermektedir (Ki ve Kim, 2019). Kanaat liderliği, izleyicilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Park, 2013). Iyengar vd. (2011), sosyal ağlarda kanaat liderliğinin, sosyal bulaşma yoluyla yeni bir ürünün benimsenmesi üzerindeki etkisini incelemiş ve bulaşma miktarının alıcıların kanaat liderliği algısıyla ilişkili olduğunu bulmuştur. Casalo vd.(2018) tarafından yapılan bir başka çalışmada, moda odaklı bir Instagram hesabının takipçileriyle olan etkileşimi incelenmiş ve bu hesabın kanaat liderliği algısının, takipçilerin etkileşimde bulunma, hesabı önerme ve önerilere uyma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, kanaat liderliğinin influencer-takipçi ilişkilerinde kritik bir rol oynadığını ve doğru stratejilerle yönlendirildiğinde, takipçilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisi, onların bilgi ve sosyal etkileşim kapasiteleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda, kanaat liderliği sadece bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda takipçilerde uyum ve önerilere uyma niyeti geliştirilmesinde de belirleyici bir unsurdur.

Kanaat liderliği, sosyal medya bağlamında etkileyici pazarlamanın temel yapı taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte bireyler, bilgi arayışı ve karar alma süreçlerinde geleneksel medyadan ziyade sosyal medya platformlarına yönelmekte, bu süreçte de kanaat lideri olarak konumlanan Influencer'ların yönlendirici etkisinden faydalanmaktadır (De Veirman vd., 2019). Bu yönüyle Influencer'lar yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda bilgi sağlayan, tutumları şekillendiren ve davranışsal eğilimleri etkileyen önemli sosyal referans noktaları hâline gelmiştir (Sokolova ve Kefi, 2020). Kanaat liderliği, yalnızca uzmanlık ve bilgiye sahip olma durumuyla açıklanamaz; aynı zamanda bu bilginin nasıl sunulduğu, hangi etkileşim biçimleriyle desteklendiği ve izleyicide nasıl bir bağ kurduğu da kanaat liderliği algısının belirleyicilerindendir. Özellikle özgün, deneyim temelli ve güvenilir içerikler sunan Influencer'lar, takipçileri tarafından daha güçlü bir kanaat lideri olarak algılanmaktadır (Casaló ve Ibáñez-Sánchez, 2020). Bu noktada, mikro Influencer'ların daha samimi ve doğrudan iletişim kurabilen yapılarının, kanaat liderliği algısının oluşumunda daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Jin vd., 2019). Sosyal medya kullanıcılarının, Influencer'larla kurduğu etkileşimlerin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal temelli olması da kanaat liderliğinin davranışsal etkilerini artırmaktadır. Parasosyal ilişki kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, takipçiler Influencer'ları yalnızca bilgi sunan birer kaynak olarak değil, aynı zamanda duygusal bağ geliştirdikleri figürler olarak görmektedir. Bu duygusal yakınlık, önerilere daha fazla bağlılık gösterilmesini ve davranışsal tepkilerin (örneğin, satın alma, tavsiyeye uyma) daha güçlü şekilde ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Schouten vd., 2020).

Bireyler arasında algılanan sosyal benzerlik de kanaat liderliği algısının güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Homofili kavramı kapsamında değerlendirildiğinde, bireylerin kendilerine benzer değer, yaşam tarzı ve sosyal kimliğe sahip Influencer'lara daha fazla güven duyduğu ve onların önerilerine daha açık olduğu görülmektedir (Ladhari vd., 2020). Bu durum, SME'nin yalnızca ilettiği

bilginin değil, aynı zamanda sosyal konumunun, kişisel özelliklerinin ve tutumsal uyum düzeyinin de takipçi algısını şekillendirdiğini göstermektedir. Kanaat liderliği sektörel bağlamda da farklılıklar göstermektedir. Moda, kozmetik ve yaşam tarzı gibi estetik ağırlıklı sektörlerde Influencer'ların stil önerilerine dayalı kanaat liderliği daha baskın şekilde ortaya çıkarken; teknoloji, sağlık ya da finans gibi uzmanlık gerektiren sektörlerde daha çok teknik bilgiye dayalı kanaat liderliği öne çıkmaktadır (Casaló vd., 2020). Bu farklılaşma, bir SME'nin etkisinin yalnızca iletişim biçimine değil, aynı zamanda faaliyet gösterdiği sektöre ve hedef kitlesinin özelliklerine göre şekillendiğini göstermektedir. Sonuç olarak, kanaat liderliği, sosyal medya bağlamında çok boyutlu bir etki mekanizması sunmaktadır. Uzmanlık, güvenilirlik, etkileşim, özgünlük ve sosyal benzerlik gibi faktörlerin etkileşimiyle şekillenen bu kavram; yalnızca bilgi aktarımı ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağ kurma, sosyal kimlik inşası ve davranışsal yönlendirme gibi karmaşık süreçleri de içermektedir. Bu nedenle, kanaat liderliği değerlendirilirken, Influencer ile takipçi arasındaki ilişkinin yalnızca içerik temelli değil; aynı zamanda duygusal, kültürel ve sosyal bağlamlar çerçevesinde bütüncül bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

2.11. Tavsiyelere Uyma Niyeti

Bu çalışmada, tavsiyelere uyma niyeti, bireylerin sosyal medya etkileyicilerinin önerilerini dikkate alma, bu önerileri uygulama ve başkalarına aktarma eğilimleri olarak ele alınmaktadır. Tavsiyelere uyma niyeti, yalnızca satın alma davranışını değil, daha genel anlamda bir etkileyicinin önerdiği ürün, hizmet ya da yaşam tarzına yönelik olumlu yaklaşımı yansıtır. Tavsiyelere uyma niyeti, bireylerin sosyal medya ortamında karşılaştıkları önerilere ne ölçüde tepki verdikleriyle ilgilidir ve özellikle Influencer pazarlamasında önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, bilgi sağlayıcı ve yönlendirici rolleri sayesinde tüketicilerin davranışsal niyetlerini şekillendirmede güçlü aktörler olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, bireylerin bir Influencer tarafından sunulan önerilere uyması, yalnızca bilişsel değerlendirme değil, aynı zamanda sosyal ve duygusal faktörlerin de etkisiyle şekillenmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020). Tavsiyelere uyma niyeti, yalnızca satın alma davranışı ile sınırlı değildir; aynı zamanda takip etme, yorum yapma, içerik paylaşma ve Influencer'ı başkalarına önerme gibi çok boyutlu davranışsal eğilimleri de kapsamaktadır (Casaló ve Ibáñez-Sánchez, 2020). Bu davranışlar, özellikle Influencer ile izleyici arasında kurulan parasosyal ilişkiler ile daha da pekiştirilmektedir. Schouten vd. (2020) çalışmalarında, takipçilerin bir Influencer'a duyduğu duygusal yakınlığın, önerilen ürünleri benimseme eğilimini önemli ölçüde artırdığı bulunmuştur.

Diğer taraftan, bireylerin tavsiyelere uyma niyetleri, SME'nin kaynak özelliklerine duyulan algısal tepkilerle de doğrudan ilişkilidir. Güvenilir, uzman ve özgün olarak değerlendirilen SME'lerin önerileri, daha yüksek kabul görmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017; Sokolova ve Kefi, 2020). Özellikle güvenilirlik boyutu, tüketicilerin karar verme süreçlerinde belirleyici bir rol oynarken, özgünlük algısı SME'nin önerisinin samimiyetine yönelik pozitif bir değerlendirme oluşturmaktadır (Schouten vd., 2020). Bu doğrultuda, önerilerin kabul görme oranı, yalnızca ürün veya hizmete değil,

öneriyi sunan kişinin algısal niteliklerine de bağlıdır. Influencer tarafından yapılan önerilerin etkisi, ayrıca önerinin sunum tarzı ve içerik yapısıyla da yakından ilişkilidir. Bilgilendirici, deneyime dayalı ve hedef kitlenin değerleriyle örtüşen öneriler, kullanıcılar tarafından daha anlamlı bulunmakta ve bu önerilere uyma eğilimi artmaktadır (Casaló vd., 2020). Özellikle mikro-Influencer'ların önerileri, daha samimi ve inandırıcı bulunmakta, bu da önerilere uyma niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Jin vd., 2019). Literatürde tavsiyelere uyma niyeti ile Influencer'a duyulan güven, duygusal bağlılık ve sosyal benzerlik gibi değişkenler arasında da anlamlı ilişkiler rapor edilmiştir. Takipçiler, kendileriyle benzer yaşam tarzına sahip, samimi ve ulaşılabilir buldukları Influencer'ların önerilerini, daha yüksek düzeyde benimsemektedir (Ladhari vd., 2020). Bu durum, homofili olgusunun tavsiyelere uyma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini ortaya koymaktadır. Sosyal benzerlik hissi, yalnızca güveni değil, aynı zamanda davranışsal etkileşimi de artırmaktadır.

Literatürde, kanaat liderlerinin, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki belirleyici rolü birçok çalışmada vurgulanmıştır (Park, 2013). Kanaat lideri olarak algılanan bireylerin bilgi düzeyi, uzmanlıkları ve sosyal etki alanları, takipçilerin bu bireylerin önerilerine daha yüksek oranda uyum göstermelerine neden olmaktadır (Thakur vd., 2016). Sosyal medya bağlamında ise bu etki, SME'nin önerdiği içeriklerle etkileşime geçme, bu içerikleri başkalarına tavsiye etme ve benzer davranışlarda bulunma biçiminde somutlaşmaktadır (Casaló vd., 2017). Tavsiyelere uyma niyeti, bireylerin bir Influencer'a yönelik olumlu tutumları ile doğrudan ilişkilidir. Bu tutum, SME'nin sunduğu içeriğin estetik değeri, bilgi düzeyi, güvenilirliği ve izleyici ile kurduğu ilişki gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Gentina vd., 2014; Rahman vd., 2014). Bu noktada, çalışmanın kavramsal modelinde yer alan zevk liderliği ve kanaat liderliği kavramları, tavsiyeye uyma niyetinin doğrudan belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır. Zevk lideri olarak algılanan bir influencer, estetik anlayışı ve stil becerisiyle izleyici üzerinde etki yaratırken; kanaat lideri olarak algılanan Influencer'lar ise bilgileri ve görüşleriyle davranışsal yönelimleri şekillendirmektedir (McQuarrie vd., 2013; Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012; Sokolova ve Kefi, 2020).

Ajzen'in (2011) Planlı Davranış Teorisi bağlamında, bir davranışın gerçekleşmesi için bireyde oluşan davranışsal niyetin, tutum, öznal normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi üç temel unsurdan etkilendiği kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Influencer'a yönelik olumlu tutum, bireyin bu SME'nin önerilerini uygulama eğilimini, yani tavsiyeye uyma niyetini güçlendirmektedir. Tutumlar, bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirmesiyle ilgilidir ve olumlu tutumların varlığı, bireylerin o davranışı benimseme olasılığını artırmaktadır (Armitage ve Conner, 2001). Özellikle bireylerin Influencer ile kurduğu parasosyal ilişkiler ve motivasyonel uyum da tavsiyeye uyma niyetini destekleyici sosyal dinamiklerdir. Xu ve Pratt (2018), tüketicilerin benzer kişilik özelliklerine, yaşam tarzlarına veya değer sistemlerine sahip Influencer'ları daha güvenilir bulduklarını ve bu Influencer'ların önerilerine daha fazla uyma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, birey ile Influencer arasındaki algılanan benzerlik ve sosyal uyum, tavsiyeye uyma niyetinin önemli bir

öncülü olarak değerlendirilmektedir (Choi ve Rifon, 2012). Öte yandan, özellikle sosyal medya platformlarında, kanaat liderlerinin önerilerinin, takipçilerin karar alma süreçlerinde yönlendirici olduğu gösterilmiştir (Turcotte vd., 2015).

Tavsiyeye uyma davranışı, yalnızca ürün ya da hizmete yönelik değil, aynı zamanda sosyal gruplar içinde kabul görme ve yönlendirme gibi normatif faktörlerle de ilişkilidir (Rahman vd., 2014). Nitekim, kullanıcılar Influencer'ları yalnızca bilgi sağlayan bireyler olarak değil, aynı zamanda sosyal çevreleri üzerinde etki kurabilecek figürler olarak değerlendirmektedirler (Casaló vd., 2018). Sonuç olarak, tavsiyelere uyma niyeti, yalnızca bireysel bir karar verme süreci değildir; aksine, SME'nin algılanan güvenilirliği, uzmanlığı, sosyal benzerlik düzeyi ve izleyiciyle kurduğu ilişki dinamiği gibi faktörlerle bütünlük bir yapıdır. Bu nedenle, Influencer pazarlamasında etkili stratejilerin oluşturulmasında, yalnızca içerik üretimi değil, aynı zamanda bu çok boyutlu psikososyal yapıların dikkate alınması gerekmektedir. Tavsiyelere uyma niyeti, bu çerçevede, yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını dönüştüren bir sürecin merkezinde yer almaktadır. Bu süreçte, çalışmanın kavramsal modeli doğrultusunda hem zevk liderliği hem de kanaat liderliği, tavsiyeye uyma niyetinin temel belirleyicileri olarak işlev görmektedir. PDT'ye göre bireyin olumlu tutumu, davranışı sergileme niyeti üzerinde belirleyicidir (Ajzen, 1991). Zevk lideri olarak algılanan SME'lerin önerileri daha fazla benimsenir. Kanaat liderleri, sosyal normlar üzerinde etki oluşturarak bireylerin karar alma süreçlerini yönlendirir. Bu durum, tavsiyeye uyma niyetini artırır (Cialdini ve Goldstein, 2004; Park, 2013; Rahman vd., 2014; Casaló vd., 2017). Bu bilgiler bağlamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H10: Zevk liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.

H11: Kanaat liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.

2.12. Zevk Liderliği ve Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyetine Etkisinde Sektörel Farklılıklar

Zevk liderliği ve kanaat liderliği arasındaki etkileşim, sektörel farklılıkları anlamak açısından önemli bir araştırma konusudur. Bu bağlamda, farklı sektörlerde zevk liderliği ve kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkilerinin değişkenlik göstermesi, sektörlerin doğası ve tüketici davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir. Moda, otomotiv, seyahat, teknoloji ve yiyecek sektörleri, estetik ve bilgi yoğunlukları açısından birbirlerinden belirgin şekilde farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, sosyal medya etkileyicilerinin sektöre özgü liderlik algıları üzerinde de farklı etkiler yaratmaktadır. Moda sektörü, estetik odaklı bir sektör olup, tüketicilerinin görsel algıları ve estetik tercihleri ön plandadır. Bu sebeple, moda sektöründe zevk liderliği, tavsiyeye uyma niyeti üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Djafarova ve Rushworth (2017), moda sektöründeki etkileyicilerin görsel estetik algılarının tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiğine dair bulgular sunmuş ve bu sektördeki liderlik algılarının görsellik ve prestij gibi unsurlarla şekillendiğini belirtmiştir. Estetik algıların, özellikle moda ve seyahat gibi sektörlerde, tavsiyeye uyma niyetini etkileyen ana faktörlerden biri olduğu

anlaşılmaktadır (De Veirman vd., 2017; Schouten vd., 2020). Seyahat sektörü de benzer şekilde görselliği ve deneyim odaklı içerikleriyle tüketicilerin liderlik algılarını şekillendirir. Bu nedenle, moda ve seyahat sektörlerinde zevk liderliğinin etkisi birbirine yakın bir seviyede bulunabilir. Bununla birlikte, bilgi yoğun sektörler olan otomotiv ve teknoloji sektörlerinde, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi daha belirgindir. Casaló vd. (2020) ve Phua vd. (2020), teknoloji ve otomotiv gibi bilgiye dayalı sektörlerde, etkileyicilerin uzmanlık ve güvenilirlik gibi özelliklerinin daha fazla öne çıktığını vurgulamaktadır. Bu tür sektörlerde, tüketiciler daha çok bilgi arayışında olup, uzman görüşleri ve kanaat liderliğinin daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Lou ve Yuan (2019) ve Sokolova ve Kefi (2020) ise teknoloji sektöründeki kanaat liderliği algılarının, sektöre özgü bilgi temelli liderlik rolleriyle ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Bu doğrultuda, otomotiv ve teknoloji sektörlerinde kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi, estetik odaklı sektörlerle göre daha güçlüdür.

Son olarak, yiyecek sektörü hem estetik hem de deneyim odaklı bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, yiyecek sektörü hem görsellik hem de lezzet gibi unsurların tüketici davranışını etkilediği bir alan olduğu için, zevk liderliği burada da etkili olmaktadır. Yiyecek sektörü ile moda sektörü arasında benzerlikler bulunabilir; ancak yiyecek sektörü, estetikten çok deneyimsel değerlerle daha fazla şekillenmektedir. Moda, seyahat ve yiyecek görsel çekiciliği içeriğinde barındırırken aynı zamanda sektörel bağlamda kendi aralarında lüks, deneyim, lezzet vb. noktalarda ayrışmaktadır. Otomotiv ve teknoloji sektörleri de bilgi ve uzmanlık yoğunluklu sektörler olarak ortak noktada kesişim gösterirken kendi aralarında mali vb. açılardan ayrışmaktadır. Bu bağlamda, sektörel farklılıklar, liderlik algılarının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda, seyahat ve yiyecek gibi görsellik ön planda olan sektörlerde zevk liderliği etkisi daha güçlü iken, otomotiv ve teknoloji gibi bilgi yoğun sektörlerde ise kanaat liderliğinin etkisi daha baskındır. Bu farklılıkların anlaşılması, sektörel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve sosyal medya etkileyicilerinin etkili bir şekilde kullanılması açısından kritik öneme sahiptir. Bu bilgiler bağlamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H12: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve otomotiv sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H13: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H14: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H15: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H16: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H17: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H18: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H19: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H20: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H21: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi teknoloji ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H22: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve otomotiv sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H23: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H24: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H25: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H26: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H27: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H28: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H29: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H30: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H31: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi teknoloji ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ANALİZ YÖNTEMİ

Bu bölümde moda ve güzellik, otomotiv, seyahat, teknoloji ve yiyecek sektörlerinde SME'lerin paylaşımlarının çekicilik, prestij, güven, bilgi, homofili, uzmanlık ve etkileşimlerinin zevk liderliği ve kanaat liderliği üzerindeki etkilerini ve son olarak kanaat ve zevk liderliğinin SME'lerin takipçilerinin tavsiyeye uyma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla uygulamalı bir araştırma yapılmış ve bu araştırmanın sonuçları ortaya konulmuştur. Bu bölümde öncelikle araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere ve araştırmanın modeline yer verilmiş, daha sonra ölçek soruları ve anketin oluşturulması, örnekleme ve veri toplama süreci açıklanmıştır. Son olarak ise hipotezleri test etmede kullanılan analizlere ve bu analiz sonucu ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür incelenmiş, kullanılan değişkenler ve ilişkiler de dikkate alınarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan ilişkiler sonucunda geliştirilen hipotezler Tablo 3.1'de gösterilmiştir. Geliştirilen hipotezler her sektör için ayrı ayrı test edilmiştir.

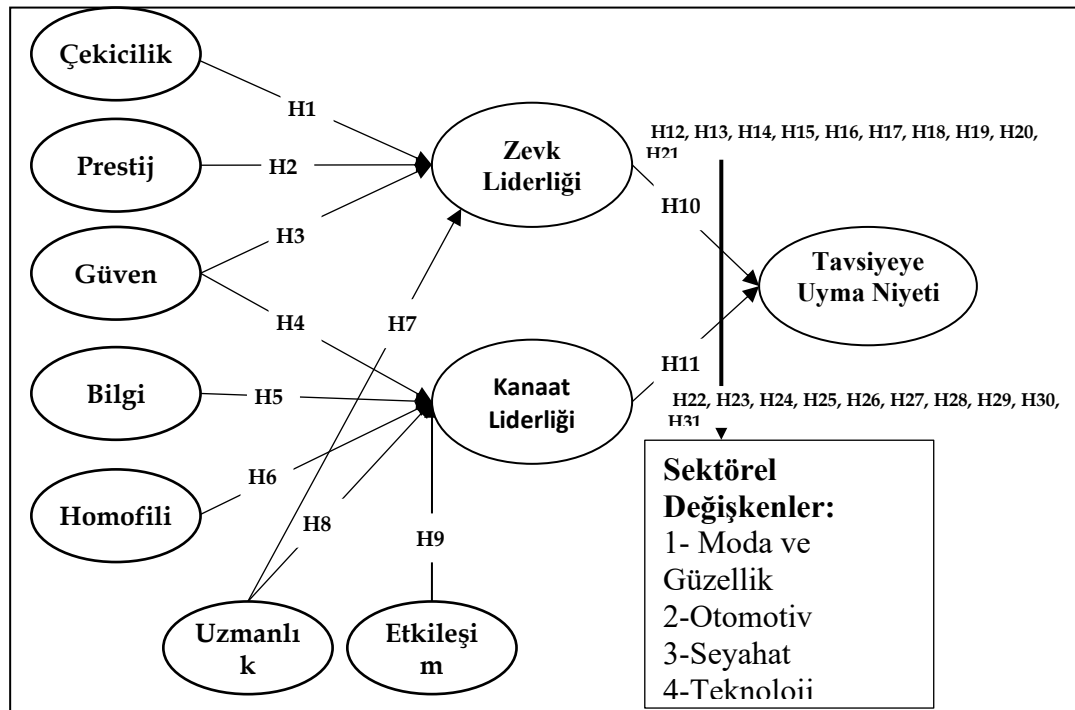
Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Çekicilik, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.
H2: Prestij, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.
H3: Güven, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.
H4: Güven, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.
H5: Bilgi, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.
H6: Homofili, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.
H7: Uzmanlık, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.
H8: Uzmanlık, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.
H9: Etkileşim, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.
H10: Zevk Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.
H11: Kanaat Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.
H12: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve otomotiv sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H13: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H14: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H15: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H16: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H17: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H18: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H19: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 3.1. (devamı)

H20: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H21: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi teknoloji ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H22: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve otomotiv sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H23: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H24: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H25: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H26: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H27: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H28: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H29: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H30: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.
H31: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi teknoloji ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

3.2. Araştırmanın Önerilen Modeli



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezleri geliştirdikten sonra bu hipotezler yardımıyla araştırmanın modeli ortaya konulmuştur (Şekil 3.1).

Araştırma modeli kapsamında: Planlı Davranış Teorisi ve Etki Çerçevesi Teorisi tek bir çerçeve altında toplanarak çatı bir yapı oluşturulamaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geliştirilmesi ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket metodu kullanılmıştır. Anket ifadeleri oluşturulmadan önce ilgili literatür taranmış ve araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin incelendiği çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Anket formu, beş farklı sektörde araştırılmak istenen değişkenleri ölçen ölçek ifadelerinden ve katılımcıların kısmi demografik özellikleriyle birlikte sosyal medya kullanım sıklıkları hakkında bilgi edinmek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ayrıca anket ifadeleri her sektör için özel olarak yeniden düzenlenmiştir. Anket formu Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 05.03.2024 tarihli ve 69 nolu kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.

Bu araştırmada moda, otomotiv, seyahat, teknoloji ve yiyecek sektörlerinde ilgili değişkenlere ilişkin tüketicilerin tavsiyeye uyma niyetini ve bu niyete etki eden faktörleri ölçmek için Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği araştırılan konuya ilişkin tutum ve görüşler içeren ifadeleri ve bu ifadelere katılım derecesini ortaya koymaktadır. Bu tip ölçekte ifadeye katılım düzeyini belirlemek amacıyla iki aşırı uç arasında yer alan birden çok seçenek sunulmaktadır. Bu seçenekler “en yüksekte en düşüğe” veya “en iyiden en kötüye” doğru dereceli bir şekilde sıralanmaktadır. Analiz aşamasında bu seçenekler derecelerine göre sayısal bir değerle kodlanır ve nitel veri nicel veriye dönüştürülmüş olur. Orijinali 5 dereceden oluşan likert ölçeği 3 ve 7 dereceden oluşturularak da kullanılabilir (Turan ark., 2015, s. 188). Bu araştırmada da tüm ölçek ifadeleri 1- Kesinlikle Katılmıyorum ile 7- Kesinlikle katılıyorum skalasında yedili likert ölçeği şeklinde kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan çekicilik, prestij, bilgi, etkileşim ve zevk liderliği ölçekleri Ki ve Kim (2019); güvenilirlik ve homofili ölçeği Lou ve Kim (2019); uzmanlık Yuan ve Lou (2020); kanaat liderliği Farivar vd. (2021) ve tavsiyeye uyma niyeti Casaló vd. (2018) kaynaklarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Araştırmaya ait Değişkenler ve Ölçek ifadeleri Tablo 3.2 ile gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Değişkenler ve Ölçek İfadeleri (Moda Sektörüne Göre Uyarlanan)

Değişkenler ve Ölçek İfadeleri
<i>Moda alanında takip ettiğim Influencer'in:</i>
Çekicilik (ÇEK)
ÇEK1: İçeriklerini güzel buluyorum.
ÇEK2: İçeriklerini çekici buluyorum.
ÇEK3: İçeriklerini görsel açıdan çekici buluyorum.
Prestij (PRS)
PRS1: İçeriklerinin prestijli olduğunu düşünüyorum.
PRS2: İçeriklerinin kaliteli olduğunu düşünüyorum.
PRS3: İçeriklerinin yüksek statüye sahip olduğunu düşünüyorum.

Tablo 3.2. (devamı)

Bilgi (BLG)
BLG1: Hikayelerine ve gönderilerine bakıyorum çünkü onları bilgilendirici buluyorum.
BLG2: İçeriklerini bilgilendirici buluyorum.
Etkileşim (ETK)
ETK1: Özel mesaj gönderirsem bana cevap vereceğini hissediyorum.
ETL2: Yorum yazarsam yorumuma cevap vereceğini hissediyorum.
ETL3: Doğrudan kendisi ile iletişim kurmama izin vereceğini hissediyorum
Zevk Liderliği (ZL)
ZL1: Güzel görünen şeyleri takipçileri ile paylaşma konusunda öncülük eder.
ZL2: Diğer insanların da ilgilendiği en yeni tasarım ve trendleri bulan ilk kişilerden birisidir.
ZL3: Tarafından kullanıldığında veya sergilendiğinde ürünler; bir tarza, itibara ve bir beğeni sergisine dönüşür.
Güven (GVN)
GVN1: Samimi olduğunu hissediyorum.
GVN2: Güvenilir buluyorum.
GVN3: Dürüst olduğunu hissediyorum.
Homofili (HM)
HH1: Bu Influencer ve benim birçok ortak noktamız var.
HH2: Bu Influencer ve ben birbirimize çok benziyoruz.
HH3: Bu Influencer benim gibi düşünüyor.
HH4: Bu Influencer benim değerlerimi paylaşıyor.
Uzmanlık (UZ)
UZ1: Kendi alanıyla ilgili iddialarda bulunabilecek kadar tecrübeli olduğunu düşünüyorum.
UZ2: Kendi alanında uzman olarak görürüm.
UZ3: Kendi alanında iyi olduğu konularda iddialarda bulunmak için yetkin olduğunu düşünürüm.
UZ4: Kendi alanıyla ilgili çok şey bildiğini düşünürüm.
Kanaat Liderliği (KL)
KL1: Bu Influencer, başkaları için bir model görevi görür.
KL2: Bu Influencer diğerlerinden bir adım öndedir.
KL3: Bu Influencer, yeni fikirler öneren ilginç gönderiler sunar.
KL4: Bu Influencer, insanların görüşlerini etkiler.
KL5: Bu Influencer'ı bilgi kaynağı olarak takip ediyorum.
Tavsiyeye Uyuma Niyeti (TUN)
TUN1: Bu Influencer'ın gönderilerindeki gibi ürünler kullandığımda kendimi rahat hissederim.
TUN2: Bu Influencer'ın moda ve güzellik önerilerini dikkate almaktan çekinmem.
TUN3: Bu Influencer'ın moda ve güzellikle ilgili önerilerini takip ettiğimde kendimi güvende hissederim.
TUN4: Bu Influencer'ın moda ve güzellikle ilgili önerilerine güvenirim.

3.4. Pilot Çalışma

Araştırma sırasında, kullanılan anket literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Fakat anketin uyarlaması sonrasında pilot çalışma yapılması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Anketin içeriği, üç pazarlama uzmanı tarafından gözden geçirilmiş, düzeltilmiş ve ardından ön test uygulanmıştır. Verilerin toplanmasına geçilmeden önce, anketin ölçeklerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek, ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada grup büyüklüğünün, ölçeklerden elde edilen ifade sayısının minimum 2 katı kadar olması,

ifadelerin doğru bir şekilde test edilmesi için önerilmektedir (Kline, 1994; Büyüköztürk, 2005). Bu araştırmada da pilot çalışmaya 104 katılımcı katılmıştır. Kişi sayısı belirlenirken anketteki ölçek ifadelerinin (34 adet) en az 2 katı olmasına dikkat edilmiştir (Worthington ve Whittaker, 2006). Pilot çalışma ardından herhangi bir geçerlilik veya güvenilirlik problemi görülmemiştir. Böylece esas veri toplama sürecine geçilmesine karar verilmiştir.

3.5. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yer alan moda, otomotiv, seyahat, teknoloji ve yiyecek sektörlerindeki SME’lerden en az birini takip eden Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye’de 2025 yılı itibari ile 58,5 milyon aktif Instagram kullanıcısı olduğu bilinmektedir (We Are Social, 2025). Örneklem yöntemi olarak ise, olasılıklı olmayan tekniklerden kolayda (uygun) örneklem uygulanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016, ss. 132-134). Araştırmada kullanılan anketler, Mart-Mayıs 2024 zaman dilimi aralığında Google Forms aracılığıyla oluşturulan online anket linki profesyonel hizmeti veren bir kuruma ait akıllı veri toplama yazılımı aracılığıyla direkt olarak Instagram platformu üzerinden katılımcılara uygulanmıştır. Guilford (1954), yapısal eşitlik modellemesi için gözlem sayısının asgari büyüklüğünün 200 olması gerektiğini belirtirken; Hutcheson ve Sofroniou, (1999) ise 150-300 örneklem aralığının uygun olabileceğini tavsiye etmiştir. Araştırmada örnek büyüklüğü hesaplaması sonucuna ve yapısal eşitlik modellemesi örnek büyüklükleri yeterlilik referanslarına göre toplamda 1580 geçerli anket verisi toplanmıştır. Eleme kriteri olarak hedeflenen beş sektörden herhangi birinde yer alan bir Influencer’ı aktif olarak takip etmediğini beyan eden katılımcılar ankete dahil edilmemiştir. Böylece her sektör için yeterli sayıda moda için 327, otomotiv için 282, seyahat 306, teknoloji 309 ve yiyecek 356 olacak şekilde yeterli örneklem ulaşılarak veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

3.6. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında ve modeldeki ilişkileri test etmek amacıyla uygulanacak veri analizleri ve bulgular yer almaktadır. Bu bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sonuçlar, doğrulayıcı faktör analizleri ve ölçek güvenilirlikleri sunulmuştur. Daha sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesine ilişkin analizler yer almaktadır. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) çeşitlerinden olan ve karmaşık modelleri analiz edebilen En Küçük Kareler Yöntemi (PLS-YEM) kullanılmıştır.

3.7. Araştırma Örneklemine Özellikleri

Tablo 3.3 incelendiğinde, örneklemi oluşturan katılımcıların faaliyet gösterdiği sektörler ve günlük Instagram kullanım süreleri analiz edilmektedir. Katılımcıların en yoğun bulunduğu sektör %22,5 (n=356) ile yiyecek sektörü olurken, bunu %20,7 (n=327) ile moda, %19,6 (n=309) ile teknoloji ve %19,4 (n=306) ile seyahat sektörü takip etmektedir. En düşük orana sahip sektör ise %17,8 (n=282) ile otomotiv sektörü olmuştur.

Katılımcıların günlük Instagram kullanım süreleri incelendiğinde, en yüksek oran %30,8 (n=486) ile 3 saat ve üzeri kullanım süresine sahip olan gruba aittir. Bunu %24,4 (n=386) ile 1-2 saat

arası kullanım süresine sahip katılımcılar takip etmektedir. 2-3 saat Instagram kullananların oranı %18,7 (n=295), 30 dakika ile 1 saat arası kullanım gerçekleştirenlerin oranı ise %16,2 (n=256) olarak belirlenmiştir.

Daha kısa süreli kullanımlar incelendiğinde, 15-30 dakika arası Instagram kullananların oranı %6,5 (n=102), 5-15 dakika kullananların oranı %2,5 (n=39) ve 5 dakikadan az kullananların oranı %1,0 (n=16) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir kısmının günlük olarak en az 1 saat Instagram kullandığını, önemli bir kesiminin ise 3 saat ve üzeri kullanım gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Tablo 3.3'te sektörel bazda yaş aralığı ve cinsiyet dağılımı incelendiğinde, Moda sektöründe katılımcıların %40,4'ü (n=132) 18-25 yaş aralığında yer almaktadır. Bunu %28,4 (n=93) ile 26-33 yaş aralığındaki katılımcılar takip etmektedir. Moda sektöründe cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %95,7'sinin (n=313) kadınlardan oluştuğu, erkek katılımcı oranının ise %4,3 (n=14) olduğu görülmektedir. Otomotiv sektöründe 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcıların oranı %27,3 (n=77) iken, 26-33 yaş aralığı %23,0 (n=65) ve 34-41 yaş aralığı %25,2 (n=71) ile birbirine yakın oranlarda temsil edilmektedir.

Cinsiyet açısından otomotiv sektöründe erkek katılımcıların oranı %67,4 (n=190) ile kadın katılımcıların oranının (%32,6, n=92) oldukça üzerinde yer almaktadır. Seyahat sektöründe ise 18-25 ve 26-33 yaş aralıklarının her biri %30,7 oranında (n=94) temsil edilmiştir. Bunu %22,2 (n=68) oranıyla 34-41 yaş aralığı takip etmektedir.

Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, seyahat sektöründe katılımcıların %80,7'sinin (n=247) kadınlardan oluştuğu, erkeklerin oranının ise %19,3 (n=59) olduğu görülmektedir. Teknoloji sektörüne bakıldığında, 18-25 yaş aralığında %35,3 (n=109) oranında katılımcı yer almakta, bunu %24,3 (n=75) ile 26-33 yaş grubu takip etmektedir. Cinsiyet dağılımı açısından teknoloji sektöründe erkek katılımcıların oranı %57,3 (n=177) olup, kadın katılımcıların oranı %42,7 (n=132) olarak belirlenmiştir. Son olarak yiyecek sektöründe, 26-33 yaş grubunun %34,3 (n=122) ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. 34-41 yaş aralığı %26,4 (n=94) ve 18-25 yaş aralığı %21,9 (n=78) oranlarıyla takip etmektedir.

Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, yiyecek sektöründe katılımcıların %68,9'unun (n=304) kadınlardan, %31,1'inin (n=52) ise erkeklerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan toplam 1580 katılımcının yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %30,2'sinin (n=477) 18-25 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Bunu %28,7 (n=455) oranıyla 26-33 yaş aralığındaki katılımcılar takip etmektedir. 34-41 yaş aralığında %23,8'lik (n=336) bir katılım söz konusu iken, 42-49 yaş aralığında bu oran %11,5 (n=179) olarak belirlenmiştir. 50-57 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %4,7 (n=74) olurken, 58-65 yaş grubunda %1,3 (n=20) ve 65 yaş ve üzeri katılımcıların oranı ise %0,4 (n=6) olarak tespit edilmiştir.

Cinsiyet dağılımı genel olarak incelendiğinde, katılımcıların %65,2'sinin (n=1038) kadın, %34,8'inin (n=542) ise erkek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, araştırmaya katılanların önemli bir çoğunluğunun genç yaş grubunda yer aldığını ve kadın katılımcıların oranının erkek katılımcılara göre belirgin şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, sektörler bazında hem yaş dağılımında hem de cinsiyet oranlarında belirgin farklılıklar olduğunu, özellikle moda, seyahat ve yiyecek sektörlerinde kadın katılımcıların ağırlıklı olduğunu, otomotiv ve teknoloji sektörlerinde ise erkek katılımcıların daha yüksek oranlarda temsil edildiğini göstermektedir.

Tablo 3.3. Örneklemen Özellikleri

Değişkenler				(n=1580)		Değişkenler				(n=1580)		
Sektör				n	%	Günlük Instagram Kullanım Sıklığı				n	%	
Moda				327	20,7	5 dk dan az				16	1,0	
Otomotiv				282	17,8	5-15 dk				39	2,5	
Seyahat				306	19,4	15-30 dk				102	6,5	
Teknoloji				309	19,6	30 dk – 1 Saat				256	16,2	
Yiyecek				356	22,5	1-2 saat				386	24,4	
						2-3 saat				295	18,7	
						3 saat ve üzeri				486	30,8	
Moda Sektörü												
Yaş Aralığı	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	65+	Toplam				
n	132	93	72	20	8	2	0	327				
%	40,4	28,4	22,0	6,1	2,4	0,6	0	100				
Cinsiyet	Kadın					Erkek					Toplam	
n	313					14					327	
%	95,7					4,3					100	
Otomotiv Sektörü												
Yaş Aralığı	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	65+	Toplam				
n	77	65	71	48	12	7	2	282				
%	27,3	23,0	25,2	17,0	4,3	2,5	0,7	100				
Cinsiyet	Kadın					Erkek					Toplam	
n	92					190					282	
%	32,6					67,4					100	
Seyahat Sektörü												
Yaş Aralığı	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	65+	Toplam				
n	94	94	68	31	16	3	0	306				
%	30,7	30,7	22,2	10,1	5,2	1,0	0	100				
Cinsiyet	Kadın					Erkek					Toplam	
n	247					59					306	
%	80,7					19,3					100	
Teknoloji Sektörü												
Yaş Aralığı	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	65+	Toplam				
n	109	75	62	39	16	4	4	309				
%	35,3	24,3	20,1	12,6	5,2	1,3	1,3	100				
Cinsiyet	Kadın					Erkek					Toplam	
n	132					177					309	
%	42,7					57,3					100	
Yiyecek Sektörü												
Yaş Aralığı	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	65+	Toplam				
n	78	122	94	41	18	3	0	356				
%	21,9	34,3	26,4	11,5	5,1	0,8	0	100				
Cinsiyet	Kadın					Erkek					Toplam	
n	304					52					356	
%	85,4					14,6					100	

3.8. Moda Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular

3.8.1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri

Araştırmaya ilişkin hipotezler test edilmeden önce, ölçüm modelinin gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığı ve modelde yer alan değişkenlerin güvenirliliği ve geçerliliği sınanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle ölçeklerin Cronbach alpha katsayıları hesaplanmış ve güvenirlikleri test edilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda güvenirlilik analizi, bir ölçeğin veya ölçüm aracının ne kadar tutarlı ve güvenilir sonuçlar ürettiğini değerlendiren bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Güvenirlilik, bir ölçüm aracının aynı koşullar altında tekrar tekrar uygulandığında benzer sonuçlar üretme kapasitesini ifade etmektedir. Özellikle anketler, testler ve ölçekler gibi psikoloji, sosyal bilimler ve sağlık alanlarında sıklıkla kullanılan ölçüm araçlarının güvenirlilik düzeyi büyük önem taşımaktadır. Bir ölçek güvenilir değilse, elde edilen verilerin bilimsel geçerliliği tartışmalı hale gelmektedir. Bu nedenle, güvenilir ölçüm araçları kullanılması, araştırma sonuçlarının tutarlılığını ve güvenilirliğini artırarak bilimsel katkıyı güçlendirmektedir. Bu bağlamda, güvenirlilik analizi, bir ölçüm aracının geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde kritik bir değerlendirme aşamasıdır.

Ölçek güvenirliliğinin değerlendirilmesinde çeşitli yöntemler bulunmasına rağmen, araştırmalarda en yaygın kullanılan tekniklerden biri Cronbach Alfa katsayısıdır (Ural ve Kılıç, 2010). Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçekte yer alan maddelerin birbiriyle tutarlılığına ve homojen bir yapıya sahip olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme sunmaktadır (Karasakal, 2019). Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek amacıyla, modelde yer alan her bir ölçeğin güvenirlilik katsayıları (Cronbach's Alpha), birleşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR), faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted - AVE) değerleri hesaplanmaktadır. Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçekteki her maddeye ait puanların toplanmasıyla oluşturulan toplam puanın madde puanları arasındaki benzerliği ve yakınlığı ölçmektedir. Maddeler arasındaki pozitif yönlü korelasyon arttıkça, Cronbach Alfa katsayısının değeri de pozitif yönde artmaktadır. Cronbach Alfa katsayısının güvenilirlik düzeyi, belirlenen eşik değerlerine göre yorumlanmaktadır. Özellikle:

0,60'ın altındaki bir Cronbach Alfa değeri, ölçeğin düşük güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

0,60 ile 0,80 arasında bir Cronbach Alfa değeri, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

0,80 ile 1,00 arasında bir Cronbach Alfa değeri ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014).

Tablo 3.4'te Cronbach Alfa katsayıları verilmiş olup, ölçeklerin ne derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, tabloda yer alan tüm ölçeklerinin Cronbach Alfa katsayıları $\geq 0,8$ olarak hesaplanmış olup "iyi derecede güvenilir" olarak değerlendirilmiştir. Cronbach alfa değerinin 0,80'den yüksek olması ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405: Lorcu,

2015, s. 208). Tablo 3.4'te yer ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach alfa değerleri 0,869 – 0,932 aralığında olup ölçeklerin tümü oldukça güvenilirdir.

PLS-YEM analizi, iki aşamalı bir süreçten oluşmaktadır: ölçüm modellerinin değerlendirilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesi. Ölçüm modellerinin değerlendirilmesi sürecinde, güvenilirlik, yakınsak geçerlilik ve ayrışma geçerliliği faktörleri incelenmektedir. Araştırma analizlerinin doğru bir şekilde yürütülebilmesi için, öncelikle değişkenlerin formatif mi yoksa reflektif mi olduğu belirlenmeli ve analizler bu doğrultuda uygulanmalıdır (Doğan, 2019, s. 37). Yakınsak geçerlilik, değişkenlerin kendi öğeleriyle olan ilişkisini ve ait oldukları faktör ile uyum düzeyini ifade etmektedir. Ayrışma geçerliliği ise, bir faktörün öğelerinin diğer faktörlerle olan ilişkilerinin, kendi faktörleriyle olan ilişkilerinden daha düşük olması gerektiğini vurgulamaktadır (Yaşhoğlu, 2017).

Yakınsak geçerlilik, bir ölçüm aracının veya testin, aynı özellik veya kavramı farklı yöntemlerle ölçen diğer ölçüm araçlarıyla pozitif bir şekilde ilişkilendirilebilir olduğunu gösteren bir değerlendirme ölçütüdür. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi için, ortalama açıklanan varyans ve birleşik güvenilirlik değerleri hesaplanmaktadır (Hair vd., 2013). Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için, madde geçerliliği, birleşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyans değerlerinin kritik eşik değerlerinin üzerinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda: Standart faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması (madde geçerliliği), faktörler arasındaki içsel tutarlılığı gösteren birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70'ten büyük olması, açıklanan ortalama varyans katsayı değerlerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Tablo 3.4 incelendiğinde, araştırma sonuçlarında elde edilen tüm değerlerin bu kritik eşiklerin üzerinde olduğu ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.4. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Moda Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	Cronbach Alfa
Çekicilik	0,869
Prestij	0,885
Güven	0,922
Bilgi	0,892
Homofili	0,927
Uzmanlık	0,932
Etkileşim	0,922
Zevk Liderliği	0,865
Kanaat Liderliği	0,873
Tavsiyeye Uyma Niyeti	0,932

Cronbach alfa değerinin 0,80'den yüksek olması ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017, s. 405; Lorcü, 2015, s. 208). Tablo 3.5'te yer ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach alfa değerleri 0,869 – 0,932 aralığında olup ölçeklerin tümü oldukça güvenilirdir.

Chin vd. (2008), reflektif yapılarda yer alan dışsal göstergelerin geçerliliğini değerlendirmek

adına, her bir ifadenin faktör yükünün en az 0,60 düzeyinde olması gerektiğini belirtmiştir. Bu eşik değerin üzerinde kalan yükler, ilgili maddelerin yapıyı yeterli düzeyde temsil ettiğini ve açıklayıcılığının kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, analiz sonuçlarına bakıldığında ölçeği oluşturan tüm maddelerin faktör yüklerinin belirtilen ölçütü karşıladığı ve ölçüm modelinin bu açıdan uygunluk sergilediği görülmektedir.

Model uyumu analizlerinin tutarlılığında çoklu bağlantı probleminin bulunmaması şarttır. VIF değeri 10'dan büyük ise modelde çoklu bağlantı probleminin bulunduğu belirtilmektedir (Çakır, 2019, s. 119). VIF değerinin 5'in üzerinde olduğu durumlarda ise potansiyel çoklu korelasyon problemi olabileceği belirtilmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 3.5'te görüldüğü üzere tüm VIF değerleri 10'dan küçüktür. Böylelikle çoklu bağlantı probleminin oluşmadığı görülmektedir.

Ölçüm modelinin genel uygunluğu belirlendikten sonra, çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği analiz edilmiştir. Bu çerçevede, öncelikle her bir ölçeğin yakınsama (convergent) geçerliliği incelenmiş, ardından ayrışma (discriminant) geçerliliğine yönelik değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı Faktör analizi araştırma ölçüm modelinin yapısal eşitlik modeli analizine uygun olup olmadığı ve ölçekler arasındaki yapı geçerliliğinin sınanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapı geçerliliğinin iki temel şartı bulunmaktadır Bunlar yakınsama ve ayrışma geçerlilikleridir. Ölçek ifadelerinin yapı geçerliliğinin varlığından söz edebilmek için birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70'ten büyük ve açıklanan ortalama varyans değerlerinin ise 0,50'den büyük olması gerektiği belirtilmektedir (Hair, 1995). Bu nedenle Tablo 3.5'te ölçeklere yönelik birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmış olup belirtilen kriterlerin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 3.5. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Moda Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	VIF	Ort.	SS	β^*	α	CR	AVE
Çekicilik (ÇEK)					0,869	0,920	0,792
ÇEK1	2.664	5.122	1.592	0,909			
ÇEK2	2.312	5.018	1.646	0,877			
ÇEK3	2.085	5.239	1.647	0,884			
Prestij (PRS)					0,885	0,929	0,813
PRS1	2.292	4.774	1.695	0,884			
PRS2	2.911	5.067	1.605	0,920			
PRS3	2.544	4.902	1.624	0,900			
Bilgi (BLG)					0,892	0,949	0,902
BLG1	2.842	5.119	1.683	0,946			
BLG2	2.842	5.199	1.637	0,954			
Etkileşim (ETK)					0,922	0,951	0,865
ETK1	3.488	3.630	2.128	0,923			
ETK2	4.144	3.795	2.042	0,949			
ETK3	3.081	3.361	2.086	0,918			

Tablo 3.5. (devamı)

Zevk Liderliği (ZL)					0,865	0,917	0,787
ZL1	2.092	5.064	1.790	0,878			
ZL2	2.319	4.777	1.777	0,890			
ZL3	2.327	4.908	1.713	0,894			
Güven (GVN)					0,922	0,951	0,866
GVN1	3.221	5.205	1.909	0,924			
GVN2	3.315	5.239	1.795	0,923			
GVN3	4.226	5.116	1.936	0,944			
Homofili (HM)					0,927	0,948	0,821
HM1	3.461	4.523	2.045	0,893			
HM2	4.878	4.180	2.061	0,936			
HM3	4.157	4.391	2.030	0,927			
HM4	2.693	4.333	2.068	0,866			
Uzmanlık (UZ)					0,932	0,951	0,830
UZ1	3.519	5.000	1.851	0,915			
UZ2	3.614	4.908	1.934	0,910			
UZ3	3.776	5.061	1.887	0,917			
UZ4	3.327	5.208	1.847	0,901			
Kanaat Liderliği (KL)					0,873	0,908	0,664
KL1	2.055	5.398	1.740	0,807			
KL2	2.206	5.171	1.804	0,829			
KL3	2.019	5.431	1.655	0,812			
KL4	2.286	5.584	1.604	0,840			
KL5	1.790	5.315	1.735	0,785			
Tavsiyeye Uyma Niyeti (TUN)					0,932	0,952	0,831
TUN1	3.316	4.593	1.833	0,901			
TUN2	3.323	4.933	1.756	0,908			
TUN3	4.236	4.731	1.807	0,929			
TUN4	3.406	5.052	1.731	0,908			
*Dışsal gösterge faktör yükü							

Ayrışma geçerliliği, ölçeğin yapısal geçerliliğini sağlamak için kullanılan bir yöntem olup, ölçeğin farklı boyutlarının birbirinden ayrılabilme derecesini ölçmektedir. Bu geçerlilik türü, ölçeğin farklı boyutlarının birbirinden bağımsız olduğunu ve her boyutun farklı bir yapıyı ölçtüğünü göstermektedir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için, gizil değişkenin AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) karekökü değerinin, ilgili değişkenin diğer gizil değişkenlerle olan ilişki katsayısından yüksek olması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliğinin tespit edilmesinde Fornell-Larcker kriterleri ve Heterotrait-Monotrait oranı (HTMT) yöntemleri kullanılmaktadır (Henseler vd., 2015). Fornell-Larcker kriterine göre, modelde yer alan değişkenlerin AVE değerlerinin karekökü, değişkenler arasındaki korelasyondan yüksek olmalıdır (Fornell ve Lacker, 1981). Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı, bir araştırmada bulunan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının, aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranını belirlemektedir. Bu kritere göre, değerlerin genellikle 0,85'in altında olması beklenmektedir (Henseler vd., 2015).

Yapı geçerliliğinin tespitinin ardından ölçüm modeline ait ölçeklerin ayrışma geçerliliğine ait

test sonuçlarına Tablo 3.6 ve 3.7’de yer verilmiştir. Ayırt edici geçerlilik için Tablo 3.6’da görüldüğü üzere diskriminant geçerlilik kontrolü için Fornell-Lacker kriter analizi gerçekleştirilmiştir. Bir değişkenin kendi ile karşılaştırılması durumunda elde edilen değerler incelendiğinde, her bir değişkenin ayırma geçerliliğinin olduğu bulunduğu tablodaki tüm sütun ve satır değerlerinden büyük olması sonucu anlaşılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Wong, 2013). Tablo 3.6’da görüldüğü üzere tüm değişkenlerin kendiler ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler tablodaki en büyük değerlerdir. Test sonucunda değişkenler arası korelasyon değerleri her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda boyutlar arası korelasyon değerlerinin açıklanan ortalama varyansın karekökünün değerlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.6. Ayırma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Moda Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK	0,930*									
HM	0,509	0,906*								
TUN	0,363	0,597	0,912*							
BLG	0,378	0,533	0,558	0,950*						
ÇEK	0,256	0,413	0,472	0,557	0,890*					
GVN	0,441	0,623	0,702	0,529	0,421	0,931*				
KL	0,368	0,654	0,653	0,621	0,586	0,627	0,815*			
PRS	0,330	0,455	0,614	0,591	0,519	0,565	0,570	0,902*		
UZ	0,275	0,515	0,645	0,465	0,505	0,542	0,676	0,504	0,911*	
ZL	0,288	0,380	0,728	0,530	0,559	0,556	0,516	0,610	0,583	0,887*
* $\sqrt{AVE}$										

Tablo 3.7 (Heterotrait-Monotrait Oranı) incelendiğinde, açıklanan ortalama varyans kareköklerinin, değişkenler arasındaki korelasyon katsayısından büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, yapısal geçerlilik şartlarından biri olan ayırma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Böylece hem ayırma geçerliliğinin hem de yakınsak geçerliliğin sağlanmasıyla birlikte, yapısal geçerlilik kriterlerinin karşılandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 3.5, Tablo 3.6 ve Tablo 3.7’deki değerler incelendiğinde, hem yakınsak geçerliliğin hem de ayırma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilerek dış model analizi tamamlanmıştır.

Tablo 3.7. Ayırma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Moda Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK										
HM	0,551									
TUN	0,390	0,642								
BLG	0,416	0,587	0,612							
ÇEK	0,285	0,463	0,525	0,632						
GVN	0,477	0,674	0,756	0,583	0,471					
KL	0,408	0,725	0,723	0,701	0,673	0,698				
PRS	0,364	0,502	0,675	0,666	0,591	0,624	0,649			
UZ	0,295	0,555	0,690	0,509	0,559	0,584	0,749	0,554		
ZL	0,320	0,425	0,810	0,603	0,643	0,622	0,594	0,697	0,647	

3.8.2. Yapı Modeli Analizi

Araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra, yapısal model analiz edilmiştir. Bu çalışmada, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) türlerinden biri olan ve karmaşık modelleri analiz edebilme kapasitesine sahip En Küçük Kareler Yöntemi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Model analizinde, yol katsayıları (β), açıklanan varyans katsayısı (R^2), t-istatistiği ölçümleri değerleri incelenmiştir. PLS algoritması, yol katsayıları, doğrusallık, etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılık düzeylerini belirlemek amacıyla, yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmış ve örneklemden 1000 alt örneklem alınarak yol katsayısı (β), t-değerleri ve p değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.8’de yer alan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde SRMR değerinin $0,039 < 0,08$ olması nedeniyle modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir (Hu ve Bentler, 1998). SRMR değerinin 0 olması ise mükemmel uyum göstergesidir (Gold vd., 2001). Model iyi uyum göstergeleri olarak kabul edilen d_ULS (kareli Öklid mesafesi) ve d_G (jeodezik mesafe) değerlerinin $p > 0,05$ varsayımını sağlaması beklenmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015). d_ULS $0,895 > 0,05$ ve d_G değeri $0,764 > 0,05$ olduğundan modelin iyi uyum standartlarını karşıladığı görülmektedir. NFI değerinin > 95 olması mükemmel bir uyum indeksine işaret ederken, $0,80 \leq NFI \leq 0,95$ olması ise kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2013). Tablo 3.8’e bakıldığında bu çalışmada NFI değeri 0,848 ile kabul edilebilir düzeyde ölçülmüştür.

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere ayrıca çalışma modelini değerlendirmek amacıyla R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerine yer verilmiştir (Hair vd., 2010). R^2 değeri bir boyutun kendisine etki eden diğer alt boyutlar tarafından ne kadarının açıklandığının bir göstergesidir. Moda sektörü bazlı olarak çekicilik, prestij, güven ve uzmanlık alt boyutlarının zevk liderliği kavramını açıklamasına ilişkin R^2 değeri 0,529 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca güven, bilgi, homofili, uzmanlık ve etkileşim alt boyutlarının kanaat liderliğini açıklamasına ilişkin R^2 değeri 0,648 olarak tespit edilmiştir. Son olarak zevk liderliği ve kanaat liderliği kavramlarının tavsiye uyma niyetini açıklamasında R^2 değeri 0,635 şeklinde tespit edilmiştir.

Falk ve Miller (1992), R^2 değerindeki bir uygunluğun ortaya çıkmasında bu değerin 0,1’den yüksek olması gerektiğini savunurken; Chin (1998) bu değerlerin aralıklarına göre farklı olarak yorumlanabileceğini ortaya koymuştur. Chin (1998)’ e göre R^2 değeri 0,67’den büyük ise yüksek, 0,33-0,67 aralığında orta ve son olarak 0,19-0,33 aralığında bir değerde ise açıklama gücünün zayıf olacağını söylemektedir. Bu bilgiler ışığında bağımsız değişkenlerin ilgili bağımlı değişkenleri açıklama gücü eşik değerlerinin üzerinde yer almakta olup, orta derecede bir açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Önerilen modelin uyumunu değerlendirmek amacıyla ayrıca etki büyüklüğü (f^2) istatistiği de analiz edilmiştir. f^2 katsayısı, bağımsız bir gizil değişkenin bağımlı bir gizil değişken üzerindeki etkisinin anlamlı düzeyde olup olmadığını belirlemeye yönelik bir ölçüttür. Cohen (1988) tarafından yapılan sınıflamaya göre, f^2 değerinin 0,02–0,15 aralığında olması düşük, 0,15–0,35 aralığında olması

orta ve 0,35'in üzerinde olması ise yüksek düzeyde bir etkiyi ifade etmektedir. Bu doğrultuda Tablo 3.8 incelendiğinde, H10a hipotezine ilişkin f^2 değeri 0,572 olarak tespit edilmiş olup, bu değer yüksek düzeyde bir etkiyi işaret etmektedir.

Buna karşılık, H11a hipotezine ait f^2 değeri 0,286 olarak belirlenmiş ve bu da kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Zevk liderliği üzerindeki etkiler açısından değerlendirildiğinde; H2a prestij ($f^2=0,091$), H1a çekicilik ($f^2=0,068$), H8a uzmanlık ($f^2=0,069$) ve H3a güven ($f^2=0,041$) değişkenlerinin f^2 değerlerinin tümü 0,02–0,15 aralığında yer almakta olup bu etkiler düşük düzeydedir.

Kanaat liderliği üzerindeki etkiler incelendiğinde ise, H7a uzmanlık ($f^2=0,220$) değişkeni orta düzeyde bir etki ortaya koymakta, diğer değişkenler olan H5a bilgi ($f^2=0,108$), H6a homofili ($f^2=0,088$) ve H4a güven ($f^2=0,035$) düşük düzeyde etki göstermektedir. H9a Etkileşim ($f^2=0,001$) değişkenine ilişkin f^2 değeri ise oldukça düşük olup, kanaat liderliği üzerinde neredeyse yok denecek düzeyde bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin büyük çoğunluğunun bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin düşük düzeyde olduğu görülmekte, yalnızca bazı ilişkilerde (özellikle zevk liderliği → tavsiyeye uyma niyeti ve uzmanlık → kanaat liderliği) orta ve yüksek düzeyde etkiler gözlemlenmektedir. Bu durum, modelin yapısal ilişkilerinin belirli boyutlarda güçlü desteklendiğini, bazı boyutlarda ise etkilerin sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir.

Tablo 3.8. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Moda Sektörü)

PLS Değerlendirme Kriterleri			Model Uyumu				
	R^2	f^2	SRMR	d_ ULS	d_ G	Chi-square	NFI
		TUN					
ZL	0,529	0,572	0,039	0,895	0,764	1541,779	0,848
KL	0,648	0,286					
TUN	0,635						
		ZL					
ÇEK		0,068					
PRS		0,091					
GVN		0,041					
UZ		0,069					
		KL					
UZ		0,220					
GVN		0,035					
BLG		0,108					
HM		0,088					
ETK		0,001					

Yapısal modelin değerlendirilmesinde yalnızca örneklem içi kriterlere dayanmak yeterli bulunmamaktadır (Sharma vd., 2023). Bu nedenle, modelin geçerliliğini daha sağlam bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla, örneklem dışı tahmin gücüne dayalı gelişmiş değerlendirme yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırma modelinin örneklem dışı tahmin performansı, bu doğrultuda iki farklı yöntem

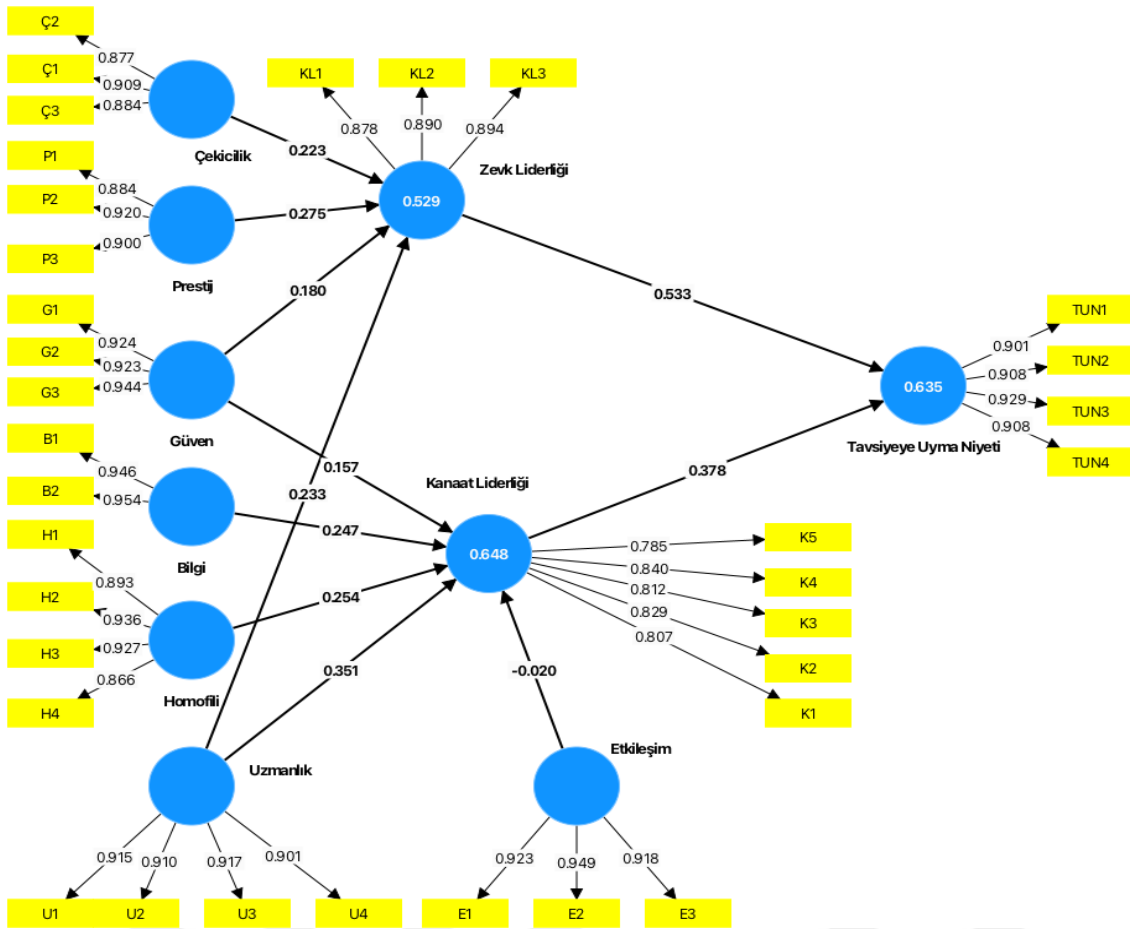
aracılığıyla analiz edilmiştir.

İlk olarak, modelin örneklem dışı tahmin gücünü test etmek amacıyla PLS-predict prosedürü uygulanmıştır. Bu prosedürde, her bir göstergenin PLS-SEM Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. $Q^2 > 0$ koşulu sağlandıktan sonra, her bir göstergenin PLS-SEM'e ait hata ölçütleri (RMSE veya MAE) ile lineer modele (LM) ait aynı hata ölçütleri karşılaştırılmaktadır. Beklenen durum, PLS-SEM modeline ait RMSE değerlerinin, LM modeline ait RMSE değerlerinden düşük olmasıdır (Shmueli vd., 2019). Tablo 3.9 incelendiğinde, bu kriterlerin araştırmada yer alan tüm değişkenler açısından sağlandığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücünün yüksek olduğu ifade edilebilir.

İkinci değerlendirme yöntemi olarak ise CVPAT prosedürüne başvurulmuştur. PLS-predict prosedürü, yalnızca tek bir modele odaklanarak örneklem dışı tahmin gerçekleştirmektedir (Shmueli vd., 2019). Bu nedenle, Sharma vd. (2023) tarafından geliştirilen Çapraz Doğrulama Tahmin Yeteneği Testi (CVPAT), teorik olarak rekabet edebilecek iki modelin – orijinal model ve alternatif model – genel tahmin gücünü karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Bu yöntemde, araştırma modelinin alternatif bir modele kıyasla daha iyi bir tahmin performansı göstermesi beklenmektedir. Özellikle, PLS modeli ile alternatif model (LM) arasındaki ortalama kayıp farklarının negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 3.9 incelendiğinde, araştırma modeline ait ortalama kayıpların, yazılım tarafından oluşturulan alternatif modele kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma modelinin tahmin gücünün yüksek olduğu ve alternatif modele kıyasla daha başarılı bir performans sergilediği söylenebilir.

Tablo 3.9. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Moda Sektörü)

	Q2 Predict	PLS-SEM _{RMSE}	LM _{RMSE}	(PLS-SEM _{RMSE} -LM _{RMSE})	
TUN1	0,453	1,360	1,396	-0,036	
TUN2	0,494	1,252	1,262	-0,01	
TUN3	0,495	1,287	1,354	-0,067	
TUN4	0,532	1,188	1,191	-0,003	
KL1	0,414	1,334	1,440	-0,106	
KL2	0,420	1,379	1,509	-0,13	
KL3	0,407	1,278	1,314	-0,036	
KL4	0,391	1,255	1,293	-0,038	
KL5	0,454	1,288	1,303	-0,015	
ZL1	0,423	1,363	1,372	-0,009	
ZL2	0,372	1,414	1,484	-0,07	
ZL3	0,381	1,351	1,427	-0,076	
CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları					
	PLS kayıp	IA kayıp	Ortalama kayıp farkı	t değeri	p değeri
TUN	1,621	3,195	-1,574	9,785	0,000
KL	1,710	2,939	-1,229	7,899	0,000
ZL	1,894	3,117	-1,223	7,002	0,000
Overall	1,726	3,069	-1,342	9,854	0,000



Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Moda Sektörü)

Şekil 3.2’de yer alan model değerlendirildikten sonra elde edilen bulgular kapsamında araştırma hipotezlerinin sınanması için yapısal eşitlik modelinin uygulanmasına ilişkin bir problem görülmemektedir.

Tablo 3.10’da ve şekil 3.2’de görüldüğü üzere çekicilik ($\beta=0,223$, $t=2,892$, $p<0,01$) ve prestij ($\beta=0,275$, $t=3,325$, $p<0,01$) boyutlarının zevk liderliği üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre H1a ve H2a hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Güvenin hem zevk liderliği ($\beta=0,180$, $t=2,321$, $p<0,01$) hem de kanaat liderliği ($\beta=0,157$, $t=2,539$, $p>0,01$) üzerindeki etkisi incelendiğinde, her iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H3a hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken, H4a hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyini aşarak kabul edilmiştir.

Bilginin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,247$, $t=4,987$, $p<0,01$) anlamlı bulunmuş ve H5a hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, homofiliinin kanaat liderliği üzerindeki etkisi de ($\beta=0,254$, $t=4,200$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H6a hipotezi desteklenmiştir. Uzmanlık değişkeninin kanaat liderliği ($\beta=0,351$, $t=5,733$, $p<0,01$) ve zevk liderliği ($\beta=0,233$, $t=2,967$, $p<0,01$) üzerindeki etkileri incelendiğinde, her iki ilişkinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, H7a

ve H8a hipotezleri kabul edilmiştir.

Etkileşimin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ise ($\beta=-0,020$, $t=0,511$, $p<0,05$) anlamlı bulunmamış ve H9a hipotezi reddedilmiştir. Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,533$, $t=9,000$, $p<0,01$) güçlü bir şekilde anlamlı bulunarak H10a hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,378$, $t=6,988$, $p<0,01$) de anlamlı bulunarak H11a hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlar, çekicilik, prestij, güven, bilgi, homofili ve uzmanlık gibi faktörlerin hem zevk liderliği hem de kanaat liderliği üzerinde pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Ancak, etkileşim faktörünün kanaat liderliği üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, bu değişkenin liderlik algısını doğrudan etkilemediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, hem zevk liderliği hem de kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.10. Analiz Sonuçları (Moda Sektörü)

HiP.	(n=327)					
	İlişki	β	t değeri	p değeri	Anl.	Hipotez Testi
H _{1a}	ÇEK→ZL	0,223	2,892	0,002	$p<0,01$	Kabul
H _{2a}	PRS→ZL	0,275	3,325	0,000	$p<0,01$	Kabul
H _{3a}	GVN→ZL	0,180	2,321	0,010	$p<0,01$	Kabul
H _{4a}	GVN→KL	0,157	2,539	0,006	$p<0,01$	Kabul
H _{5a}	BLG→KL	0,247	4,987	0,000	$p<0,01$	Kabul
H _{6a}	HM→KL	0,254	4,200	0,000	$p<0,01$	Kabul
H _{7a}	UZ→KL	0,351	5,733	0,000	$p<0,01$	Kabul
H _{8a}	UZ→ZL	0,233	2,967	0,002	$p<0,01$	Kabul
H _{9a}	ETK→KL	-0,020	0,511	0,305	$p<0,05$	Red
H _{10a}	ZL→TUN	0,533	9,000	0,000	$p<0,01$	Kabul
H _{11a}	KL→TUN	0,378	6,988	0,000	$p<0,01$	Kabul

Tablo 3.11. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Moda Sektörü)

Hipotezler	Ret/Kabul
H _{1a} : Çekicilik, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H _{2a} : Prestij, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H _{3a} : Güven, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H _{4a} : Güven, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H _{5a} : Bilgi, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H _{6a} : Homofili, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H _{7a} : Uzmanlık, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H _{8a} : Uzmanlık, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H _{9a} : Etkileşim, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir.
H _{10a} : Zevk Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H _{11a} : Kanaat Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir

3.9. Otomotiv Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular

3.9.1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri

Tablo 3.12’de otomotiv sektörü özelinde ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach alfa değerleri 0,833 – 0,937 aralığında olup ölçeklerin tümü oldukça güvenilirlerdir.

Tablo 3.12. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Otomotiv Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	Cronbach Alfa
Çekicilik	0,865
Prestij	0,910
Güven	0,902
Bilgi	0,833
Homofili	0,924
Uzmanlık	0,889
Etkileşim	0,937
Zevk Liderliği	0,901
Kanaat Liderliği	0,887
Tavsiyeye Uyma Niyeti	0,898

Standart faktör yüklerinin 0,50’den büyük olması (madde geçerliliği), faktörler arasındaki içsel tutarlılığı gösteren birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70’ten büyük olması, açıklanan ortalama varyans katsayı değerlerinin 0,50’den büyük olması beklenmektedir.

Tablo 3.13 incelendiğinde, araştırma sonuçlarında elde edilen tüm değerlerin bu kritik eşiklerin üzerinde olduğu ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Model uyumu analizlerinin tutarlılığında çoklu bağlantı probleminin bulunmaması şarttır. VIF değeri 10’dan büyük ise modelde çoklu bağlantı probleminin bulunduğu belirtilmektedir (Çakır , 2019, s. 119). VIF değerinin 5’in üzerinde olduğu durumlarda ise potansiyel çoklu korelasyon problemi olabileceği belirtilmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 3.13’te görüldüğü üzere tüm VIF değerleri 10’dan küçüktür. Böylelikle çoklu bağlantı probleminin oluşmadığı görülmektedir.

Tablo 3.13. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Otomotiv Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	VIF	Ort.	SS	β^*	α	CR	AVE
Çekicilik (ÇEK)					0,865	0,917	0,787
ÇEK1	2.118	5.060	1.412	0,884			
ÇEK2	2.268	4.876	1.423	0,890			
ÇEK3	2.335	5.067	1.404	0,887			
Prestij (PRS)					0,910	0,943	0,847
PRS1	3.084	5.564	1.522	0,916			
PRS2	3.502	5.734	1.517	0,937			
PRS3	2.760	5.532	1.564	0,907			
Bilgi (BLG)					0,833	0,922	0,856
BLG1	2.041	5.035	1.497	0,908			
BLG2	2.041	5.223	1.452	0,941			
Etkileşim (ETK)					0,937	0,958	0,885
ETK1	4.612	4.284	2.012	0,963			
ETK2	3.935	4.426	1.921	0,940			
ETK3	3.882	4.018	2.070	0,919			

Tablo 3.13. (devamı)

Zevk Liderliği (ZL)					0,901	0,938	0,835
ZL1	2.508	5.443	1.534	0,903			
ZL2	3.207	5.344	1.499	0,921			
ZL3	2.970	5.369	1.591	0,916			
Güven (GVN)					0,902	0,938	0,836
GVN1	2.615	5.599	1.644	0,908			
GVN2	2.923	5.610	1.615	0,916			
GVN3	3.064	5.734	1.529	0,919			
Homofili (HM)					0,924	0,946	0,814
HM1	3.689	4.681	1.877	0,926			
HM2	2.968	4.493	1.945	0,884			
HM3	4.050	4.770	1.973	0,925			
HM4	2.862	4.770	2.054	0,873			
Uzmanlık (UZ)					0,889	0,924	0,752
UZ1	1.848	5.060	1.864	0,819			
UZ2	3.029	4.876	1.739	0,884			
UZ3	3.367	4.840	1.730	0,905			
UZ4	2.289	5.305	1.736	0,857			
Kanaat Liderliği (KL)					0,887	0,917	0,689
KL1	2.289	4.663	1.815	0,851			
KL2	1.942	4.645	1.693	0,800			
KL3	2.405	4.688	1.716	0,848			
KL4	2.427	4.667	1.759	0,849			
KL5	1.845	5.021	1.917	0,800			
Tavsiyeye Uyma Niyeti (TUN)					0,898	0,898	0,766
TUN1	2.567	4.830	1.828	0,874			
TUN2	2.702	4.996	1.783	0,886			
TUN3	2.322	4.950	1.788	0,864			
TUN4	2.475	5.252	1.656	0,878			
*Dışsal gösterge faktör yükü							

Tablo 3.14 (Fornell-Larcker Kriteri) ve 3.15 (Heterotrait-Monotrait Oranı) incelendiğinde, açıklanan ortalama varyans kareköklerinin, değişkenler arasındaki korelasyon katsayısından büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, yapısal geçerlilik şartlarından biri olan ayırışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Böylece hem ayırışma geçerliliğinin hem de yakınsak geçerliliğin sağlanmasıyla birlikte, yapısal geçerlilik kriterlerinin karşılandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapı geçerliliğinin tespitinin ardından ölçüm modeline ait ölçeklerin ayırışma geçerliliğine ait test sonuçlarına Tablo 3.14'te yer verilmiştir. Ayırt edici geçerlilik için Tablo 3.14'te görüldüğü üzere diskriminant geçerlilik kontrolü için Fornell-Larcker kriter analizi gerçekleştirilmiştir. Bir değişkenin kendi ile karşılaştırılması durumunda elde edilen değerler incelendiğinde, her bir değişkenin ayırışma geçerliliğinin olduğu bulunduğu tablodaki tüm sütun ve satır değerlerinden büyük olması sonucu anlaşılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: Wong, 2013). Tablo 3.14'te görüldüğü üzere tüm değişkenlerin kendiler ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler tablodaki en büyük değerlerdir.

Test sonucunda değişkenler arası korelasyon değerleri her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda boyutlar arası korelasyon değerlerinin açıklanan ortalama varyansın karekökünün değerlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.14. Ayırışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Otomotiv Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK	0,941*									
HM	0,381	0,902*								
TUN	0,263	0,487	0,875*							
BLG	0,244	0,372	0,501	0,925*						
ÇEK	0,203	0,182	0,299	0,367	0,887*					
GVN	0,287	0,459	0,393	0,387	0,334	0,914*				
KL	0,109	0,352	0,564	0,413	0,321	0,275	0,830*			
PRS	0,341	0,416	0,565	0,468	0,516	0,558	0,358	0,920*		
UZ	0,136	0,437	0,444	0,445	0,408	0,450	0,472	0,423	0,867*	
ZL	0,230	0,274	0,398	0,329	0,502	0,504	0,224	0,577	0,466	0,914*
*√AVE										

Araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği incelendiğinde, Tablo 3.13'te yer alan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, değişkenlere ait Cronbach Alfa katsayılarının 0,80'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, uygulanan ölçeklerin güvenilirlik açısından yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 3.13, Tablo 3.14 ve Tablo 3.15'teki değerler incelendiğinde, hem yakınsak geçerliliğin hem de ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilerek dış model analizi tamamlanmıştır.

Tablo 3.15. Ayırışma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Otomotiv Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK										
HM	0,417									
TUN	0,286	0,536								
BLG	0,275	0,424	0,572							
ÇEK	0,216	0,201	0,337	0,434						
GVN	0,310	0,501	0,436	0,444	0,378					
KL	0,114	0,386	0,630	0,473	0,367	0,307				
PRS	0,363	0,454	0,623	0,535	0,578	0,615	0,398			
UZ	0,145	0,481	0,495	0,514	0,466	0,503	0,530	0,468		
ZL	0,252	0,299	0,441	0,380	0,569	0,558	0,249	0,635	0,521	

3.9.2. Yapı Modeli Analizi

Araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra yapısal model analiz edilmiştir. Bu çalışmada, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) türlerinden biri olan ve karmaşık modelleri analiz edebilme kapasitesine sahip En Küçük Kareler Yöntemi (PLS-YEM) kullanılmıştır.

Model analizinde, yol katsayıları (β), açıklanan varyans katsayısı (R^2), t-istatistiği ölçümleri değerleri incelenmiştir. PLS algoritması, yol katsayıları, doğrusallık, etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılık düzeylerini belirlemek amacıyla, yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmış ve örneklemden 1000 alt örneklem alınarak yol katsayısı (β), t-değerleri ve p değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.16’da yer alan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde SRMR değerinin $0,043 < 0,08$ olması nedeniyle modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir (Hu ve Bentler, 1998). SRMR değerinin 0 olması ise mükemmel uyum göstergesidir (Gold vd., 2001). Model iyi uyum göstergeleri olarak kabul edilen d_ULS (kareli Öklid mesafesi) ve d_G (jeodezik mesafe) değerlerinin $p > 0,05$ varsayımını sağlaması beklenmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015). d_ULS $1.112 > 0,05$ ve d_G değeri $0,729 > 0,05$ olduğundan modelin iyi uyum standartlarını karşıladığı görülmektedir. NFI değerinin > 95 olması mükemmel bir uyum indeksine işaret ederken, $0,80 \leq NFI \leq 0,95$ olması ise kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair ark., 2013). Tablo 3.16’ya bakılığında bu çalışmada NFI değeri 0,836 ile kabul edilebilir düzeyde ölçülmüştür.

Tablo 3.16’da görüldüğü üzere ayrıca çalışma modelini değerlendirmek amacıyla R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerine yer verilmiştir (Hair vd., 2010). R^2 değeri bir boyutun kendisine etki eden diğer alt boyutlar tarafından ne kadarının açıklandığının bir göstergesidir. Otomotiv sektörü özelinde, çekicilik, prestij, güven ve uzmanlık alt boyutlarının zevk liderliği kavramını açıklamasına ilişkin R^2 değeri 0,452 olarak hesaplanmıştır. Güven, bilgi, homofili, uzmanlık ve etkileşim alt boyutlarının kanaat liderliğini açıklamasına ilişkin R^2 değeri 0,289 olarak tespit edilmiştir. Son olarak, zevk liderliği ve kanaat liderliği değişkenlerinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisini açıklamada R^2 değeri 0,396 olarak bulunmuştur. Falk ve Miller (1992), modelin anlamlı sayılabilmesi için R^2 değerinin en az 0,10 olması gerektiğini belirtirken, Chin (1998) R^2 değerinin 0,67 ve üzeri olması durumunda yüksek, 0,33–0,67 aralığında orta ve 0,19–0,33 aralığında ise düşük açıklayıcılığa sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda elde edilen R^2 değerleri, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin ilgili bağımlı değişkenleri açıklama gücünün orta ile düşük düzey arasında değiştiğini göstermektedir. Önerilen modelin uyumunu değerlendirmek amacıyla ayrıca etki büyüklüğü (f^2) istatistiği analiz edilmiştir. f^2 katsayısı, bağımsız bir gizil değişkenin bağımlı bir gizil değişken üzerindeki etkisinin düzeyini göstermektedir.

Cohen (1988)’e göre, f^2 değerinin 0,02–0,15 aralığında olması düşük, 0,15–0,35 aralığında olması orta ve 0,35’in üzerinde olması yüksek etkiyi ifade etmektedir. Bu çerçevede incelendiğinde, H_{10a} hipotezine ilişkin f^2 değeri 0,129 olup, zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi düşük düzeyde; H_{11a} hipotezine ilişkin f^2 değeri ise 0,393 olarak belirlenmiş ve kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Zevk liderliği üzerindeki etkiler değerlendirildiğinde; H_{1a} çekicilik ($f^2=0,063$), H_{2a} prestij ($f^2=0,080$), H_{3a} güven ($f^2=0,045$) ve H_{8a} uzmanlık ($f^2=0,037$) değişkenlerinin tamamının düşük düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Kanaat liderliği değişkenine yönelik alt boyutlar incelendiğinde ise H_{7a} uzmanlık ($f^2=0,092$), H_{5a} bilgi

($f^2=0,055$), H_{6a} homofili ($f^2=0,021$) ve H_{9a} etkileşim ($f^2=0,002$) değişkenlerinin f^2 değerleri de 0,15 eşik değerinin altında kalmış ve düşük düzeyde etki ortaya koyduğu görülmüştür. Ayrıca H_{4a} güven boyutuna ilişkin f^2 değerinin 0,000 olduğu dikkate alındığında, bu değişkenin kanaat liderliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek bir etkisinin bulunmadığı söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, otomotiv sektörü özelinde test edilen modelde, bağımsız değişkenlerin büyük çoğunluğunun bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi düşük düzeydedir. Sadece kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi orta düzeyde bulunmuştur. Bu durum, modelin yapısal ilişkilerinin kısmen desteklendiğini ancak genel olarak zayıf etkilerle ilerlediğini göstermektedir.

Tablo 3.16. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Otomotiv Sektörü)

PLS Değerlendirme Kriterleri			Model Uyumu				
	R^2	f^2	SRMR	d_uls	d_G	Chi-square	NFI
		TUN					
ZL	0,452	0,129	0,043	1.112	0,729	1264.151	0,836
KL	0,289	0,393					
TUN	0,396						
		ZL					
ÇEK		0,063					
PRS		0,080					
GVN		0,045					
UZ		0,037					
		KL					
UZ		0,092					
GVN		0,000					
BLG		0,055					
HM		0,021					
ETK		0,002					

Yapısal modelin değerlendirilmesinde yalnızca örneklem içi kriterlere dayanmak yeterli bulunmamaktadır (Sharma vd., 2023). Bu nedenle, modelin geçerliliğini daha sağlam bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla, örneklem dışı tahmin gücüne dayalı gelişmiş değerlendirme yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırma modelinin örneklem dışı tahmin performansı, bu doğrultuda iki farklı yöntem aracılığıyla analiz edilmiştir.

İlk olarak, modelin örneklem dışı tahmin gücünü test etmek amacıyla PLS-predict prosedürü uygulanmıştır. Bu prosedürde, her bir göstergenin PLS-SEM Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. $Q^2 > 0$ koşulu sağlandıktan sonra, her bir göstergenin PLS-SEM'e ait hata ölçütleri (RMSE veya MAE) ile lineer modele (LM) ait aynı hata ölçütleri karşılaştırılmaktadır. Beklenen durum,

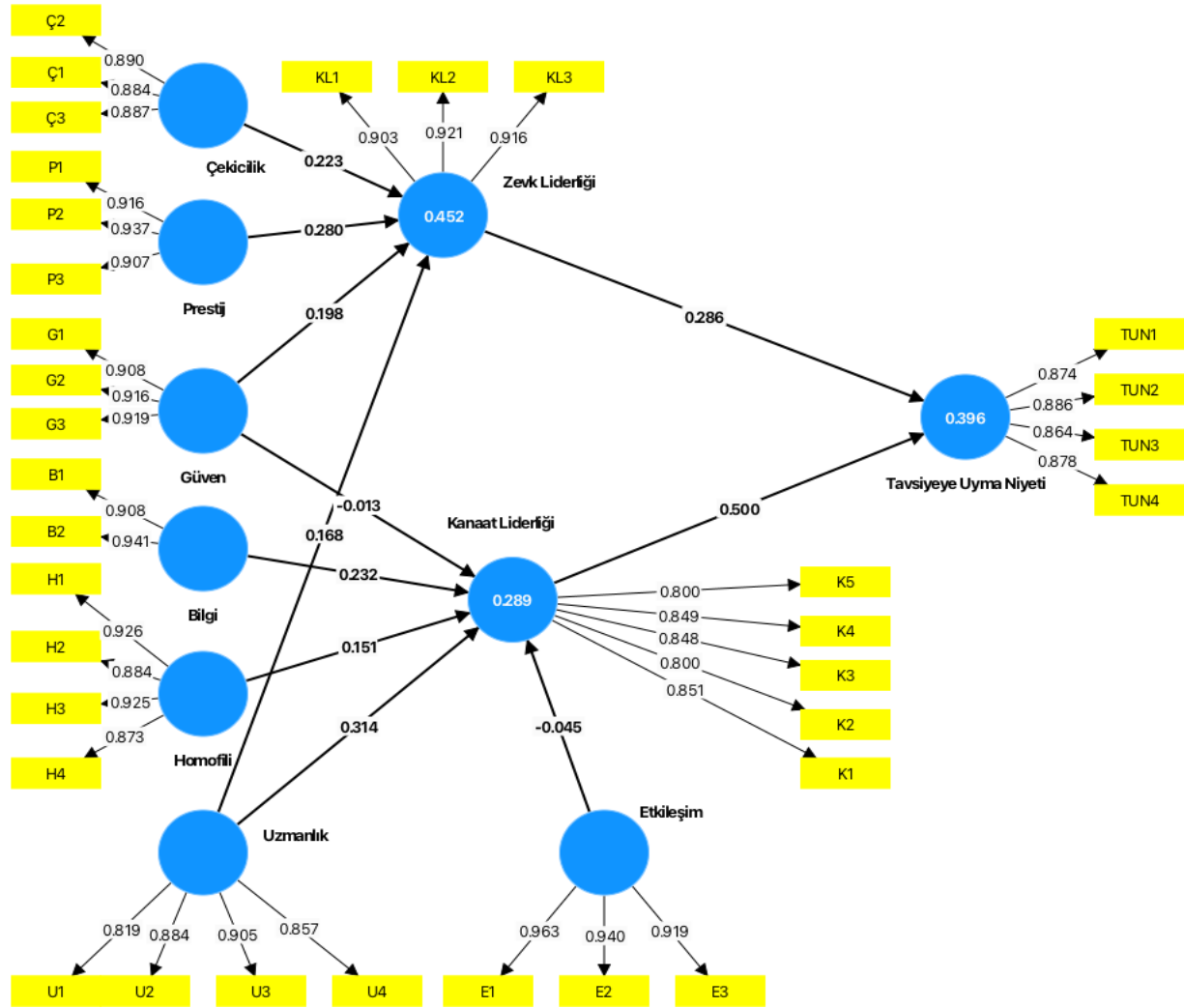
PLS-SEM modeline ait RMSE değerlerinin, LM modeline ait RMSE değerlerinden düşük olmasıdır (Shmueli vd., 2019). Tablo 3.17 incelendiğinde, bu kriterlerin araştırmada yer alan tüm değişkenler açısından sağlandığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücünün yüksek olduğu ifade edilebilir.

İkinci değerlendirme yöntemi olarak ise CVPAT prosedürüne başvurulmuştur. PLS-predict prosedürü, yalnızca tek bir modele odaklanarak örneklem dışı tahmin gerçekleştirmektedir (Shmueli vd., 2019). Bu nedenle, Sharma vd. (2023) tarafından geliştirilen Çapraz Doğrulamalı Tahmin Yeteneği Testi (CVPAT), teorik olarak rekabet edebilecek iki modelin – orijinal model ve alternatif model – genel tahmin gücünü karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Bu yöntemde, araştırma modelinin alternatif bir modele kıyasla daha iyi bir tahmin performansı göstermesi beklenmektedir. Özellikle, PLS modeli ile alternatif model (LM) arasındaki ortalama kayıp farklarının negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 3.17 incelendiğinde, araştırma modeline ait ortalama kayıpların, yazılım tarafından oluşturulan alternatif modele kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma modelinin tahmin gücünün yüksek olduğu ve alternatif modele kıyasla daha başarılı bir performans sergilediği söylenebilir.

Tablo 3.17. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Otomotiv Sektörü)

	Q2 Predict	PLS-SEM _{RMSE}	LM _{RMSE}	(PLS-SEM _{RMSE} -LM _{RMSE})	
TUN1	0,242	1,596	1,833	-0,237	
TUN2	0,264	1,537	1,791	-0,254	
TUN3	0,240	1,566	1,796	-0,23	
TUN4	0,282	1,412	1,666	-0,254	
KL1	0,189	1,645	1,827	-0,182	
KL2	0,166	1,550	1,697	-0,147	
KL3	0,134	1,605	1,724	-0,119	
KL4	0,139	1,637	1,765	-0,128	
KL5	0,232	1,687	1,924	-0,237	
ZL1	0,342	1,251	1,541	-0,29	
ZL2	0,330	1,233	1,506	-0,273	
ZL3	0,368	1,271	1,599	-0,328	
CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları					
	PLS kayıp	IA kayıp	Ortalama kayıp farkı	t değeri	p değeri
TUN	2,338	3,142	-0,803	6,189	0,000
KL	2,642	3,202	-0,560	3,407	0,001
ZL	1,567	2,400	-0,834	4,947	0,000
Overall	2,272	2,981	-0,709	6,690	0,000

Araştırmanın ölçüm modeline ait ölçek ifadelerinin yakınsama ve ayrışma geçerliliğine sahip olması nedeniyle ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinde yer alan tüm ifadelerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model ile uyumlu olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında araştırma hipotezlerinin sınanması için yapısal eşitlik modelinin uygulanmasına ilişkin bir problem görülmemektedir.



Şekil 3.3. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Otomotiv Sektörü)

Şekil 3.3'te yer alan model değerlendirildikten sonra elde edilen bulgular kapsamında araştırma hipotezlerinin sınanması için yapısal eşitlik modelinin uygulanmasına ilişkin bir problem görülmektedir.

Tablo 3.18 incelendiğinde, hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Çekicilik ($\beta=0,223$, $t=2,707$, $p<0,01$) ve prestij ($\beta=0,280$, $t=3,671$, $p<0,01$) değişkenlerinin zevk liderliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre, H1b ve H2b hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Güvenin zevk liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,198$, $t=2,555$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H3b hipotezi kabul edilmiştir. Ancak, güvenin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=-0,013$, $t=0,209$, $p>0,01$) anlamlı bulunmamış ve H4b hipotezi reddedilmiştir.

Bilginin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,232$, $t=3,387$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H5b hipotezi kabul edilmiştir. Homofilin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ise ($\beta=0,151$, $t=1,993$, $p<0,05$) anlamlı bulunmuş ve H6b hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Uzmanlığın kanaat

liderliği ($\beta=0,314$, $t=4,218$, $p<0,01$) ve zevk liderliği ($\beta=0,168$, $t=2,605$, $p<0,01$) üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunarak H7b ve H8b hipotezleri kabul edilmiştir.

Etkileşimin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=-0,045$, $t=0,761$, $p<0,05$) anlamlı bulunmamış ve H9b hipotezi reddedilmiştir. Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,286$, $t=4,550$, $p<0,01$) güçlü bir şekilde anlamlı bulunarak H10b hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,500$, $t=8,724$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H11b hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlar, çekicilik, prestij, güven, bilgi, homofili ve uzmanlık gibi faktörlerin zevk liderliği veya kanaat liderliği üzerinde pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Ancak, güvenin kanaat liderliği üzerindeki etkisinin ve etkileşimin kanaat liderliği üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, bu değişkenlerin liderlik algısını doğrudan etkilemediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, zevk liderliği ve kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.18. Analiz Sonuçları (Otomotiv Sektörü)

HiP.	(n=)					
	İlişki	β	t değeri	p değeri	Anl.	Hipotez Testi
H1b	ÇEK→ZL	0,223	2,707	0,003	$p<0,01$	Kabul
H2b	PRS→ZL	0,280	3,671	0,000	$p<0,01$	Kabul
H3b	GVN→ZL	0,198	2,555	0,005	$p<0,01$	Kabul
H4b	GVN→KL	-0,013	0,209	0,417	$p>0,01$	Red
H5b	BLG→KL	0,232	3,387	0,000	$p<0,01$	Kabul
H6b	HM→KL	0,151	1,993	0,023	$p<0,05$	Kabul
H7b	UZ→KL	0,314	4,218	0,000	$p<0,01$	Kabul
H8b	UZ→ZL	0,168	2,605	0,005	$p<0,01$	Kabul
H9b	ETK→KL	-0,045	0,761	0,223	$p<0,05$	Red
H10b	ZL→TUN	0,286	4,550	0,000	$p<0,01$	Kabul
H11b	KL→TUN	0,500	8,724	0,000	$p<0,01$	Kabul

Tablo 3.19. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Otomotiv Sektörü)

Hipotezler	Ret/Kabul
H1b: Çekicilik, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H2b: Prestij, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H3b: Güven, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H4b: Güven, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir
H5b: Bilgi, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H6b: Homofili, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H7b: Uzmanlık, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H8b: Uzmanlık, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H9b: Etkileşim, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir.
H10b: Zevk Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H11b: Kanaat Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir

3.10. Seyahat Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular

3.10.1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri

Tablo 3.20’de Cronbach Alfa katsayıları verilmiş olup, ölçeklerin ne derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3.20’de yer ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach alfa değerleri 0,798 – 0,917 aralığında olup ölçeklerin tümü oldukça güvenilirdir.

Tablo 3.20. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Seyahat Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	Cronbach Alfa
Çekicilik	0,840
Prestij	0,798
Güven	0,883
Bilgi	0,880
Homofili	0,902
Uzmanlık	0,879
Etkileşim	0,913
Zevk Liderliği	0,860
Kanaat Liderliği	0,865
Tavsiyeye Uyuma Niyeti	0,917

Standart faktör yüklerinin 0,50’den büyük olması (madde geçerliliği), faktörler arasındaki içsel tutarlılığı gösteren birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70’ten büyük olması, açıklanan ortalama varyans katsayı değerlerinin 0,50’den büyük olması beklenmektedir.

Tablo 3.21 incelendiğinde, araştırma sonuçlarında elde edilen tüm değerlerin bu kritik eşiklerin üzerinde olduğu ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. Model uyumu analizlerinin tutarlılığında çoklu bağlantı probleminin bulunmaması şarttır.

VIF değeri 10’dan büyük ise modelde çoklu bağlantı probleminin bulunduğu belirtilmektedir (Çakır, 2019, s. 119). VIF değerinin 5’in üzerinde olduğu durumlarda ise potansiyel çoklu korelasyon problemi olabileceği belirtilmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 3.21’de görüldüğü üzere tüm VIF değerleri 10’dan küçüktür. Böylelikle çoklu bağlantı probleminin oluşmadığı görülmektedir.

Tablo 3.21. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Seyahat Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	VIF	Ort.	SS	β^*	α	CR	AVE
Çekicilik (ÇEK)					0,840	0,903	0,756
ÇEK1	1.966	5.549	1.544	0,892			
ÇEK2	2.071	5.232	1.482	0,871			
ÇEK3	1.928	5.500	1.491	0,845			
Prestij (PRS)					0,798	0,881	0,711
PRS1	1.744	4.958	1.558	0,834			
PRS2	1.706	4.938	1.457	0,836			
PRS3	1.663	4.824	1.453	0,860			
Bilgi (BLG)					0,880	0,943	0,892
BLG1	2.605	5.621	1.471	0,945			
BLG2	2.605	5.732	1.384	0,944			

Tablo 3.21. (devamı)

Etkileşim (ETK)					0,913	0,945	0,852
ETK1	2.929	4.007	1.993	0,915			
ETK2	3.245	4.147	1.907	0,933			
ETK3	3.279	3.654	1.938	0,921			
Zevk Liderliği (ZL)					0,860	0,914	0,781
ZL1	2.347	5.405	1.653	0,900			
ZL2	2.094	5.007	1.530	0,860			
ZL3	2.136	5.275	1.526	0,890			
Güven (GVN)					0,883	0,928	0,810
GVN1	2.182	5.549	1.523	0,886			
GVN2	2.720	5.353	1.384	0,906			
GVN3	2.741	5.510	1.417	0,908			
Homofili (HM)					0,902	0,931	0,773
HM1	3.043	4.670	1.776	0,898			
HM2	3.057	4.111	1.886	0,873			
HM3	3.006	4.474	1.822	0,900			
HM4	2.002	4.605	1.783	0,844			
Uzmanlık (UZ)					0,879	0,917	0,734
UZ1	2.150	5.183	1.767	0,859			
UZ2	2.287	4.931	1.492	0,850			
UZ3	2.550	4.951	1.435	0,878			
UZ4	2.044	5.389	1.431	0,840			
Kanaat Liderliği (KL)					0,865	0,903	0,650
KL1	1.900	5.444	1.600	0,813			
KL2	2.125	5.196	1.545	0,831			
KL3	2.003	5.464	1.316	0,813			
KL4	2.003	5.526	1.398	0,806			
KL5	1.741	5.559	1.590	0,765			
Tavsiyeye Uyma Niyeti (TUN)					0,917	0,942	0,802
TUN1	2.732	4.977	1.681	0,878			
TUN2	3.286	5.340	1.545	0,909			
TUN3	2.983	4.997	1.626	0,897			
TUN4	2.921	5.366	1.569	0,897			
*Dışsal gösterge faktör yükü							

Yapı geçerliliğinin tespitinin ardından ölçüm modeline ait ölçeklerin ayırışma geçerliliğine ait test sonuçlarına Tablo 3.22’de yer verilmiştir. Ayırt edici geçerlilik için Tablo 3.22’de görüldüğü üzere diskriminant geçerlilik kontrolü için Fornell-Lacker kriter analizi gerçekleştirilmiştir. Bir değişkenin kendi ile karşılaştırılması durumunda elde edilen değerler incelendiğinde, her bir değişkenin ayırışma geçerliliğinin olduğu bulunduğu tablodaki tüm sütun ve satır değerlerinden büyük olması sonucu anlaşılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Wong, 2013). Tablo 3.22’de görüldüğü üzere tüm değişkenlerin kendiler ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler tablodaki en büyük değerlerdir. Test sonucunda değişkenler arası korelasyon değerleri her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda boyutlar arası korelasyon değerlerinin açıklanan ortalama

varyansın karekökünün değerlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.22 (Fornell-Larcker Kriteri) ve 3.23 (Heterotrait-Monotrait Oranı) incelendiğinde, açıklanan ortalama varyans (AVE) kareköklerinin, değişkenler arasındaki korelasyon katsayısından büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, yapısal geçerlilik şartlarından biri olan ayırışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Böylece hem ayırışma geçerliliğinin hem de yakınsak geçerliliğin sağlanmasıyla birlikte, yapısal geçerlilik kriterlerinin karşılandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.22. Ayırışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Seyahat Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK	0,923*									
HM	0,474	0,879*								
TUN	0,391	0,496	0,895*							
BLG	0,317	0,407	0,477	0,945*						
ÇEK	0,260	0,337	0,489	0,563	0,870*					
GVN	0,373	0,449	0,562	0,530	0,561	0,900*				
KL	0,356	0,573	0,537	0,554	0,438	0,636	0,806*			
PRS	0,231	0,381	0,472	0,491	0,612	0,605	0,477	0,843*		
UZ	0,308	0,529	0,531	0,529	0,552	0,692	0,710	0,598	0,857*	
ZL	0,341	0,366	0,668	0,447	0,583	0,563	0,503	0,575	0,568	0,884*
* $\sqrt{AVE}$										

Araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği incelendiğinde, Tablo 3.21.'de yer alan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, değişkenlere ait Cronbach Alfa katsayılarının 0,80'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, uygulanan ölçeklerin güvenilirlik açısından yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 3.21, Tablo 3.22 ve Tablo 3.23'deki değerler incelendiğinde, hem yakınsak geçerliliğin hem de ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilerek dış model analizi tamamlanmıştır.

Tablo 3.23. Ayırışma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Otomotiv Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK										
HM	0,519									
TUN	0,427	0,542								
BLG	0,353	0,453	0,531							
ÇEK	0,289	0,382	0,549	0,649						
GVN	0,415	0,494	0,624	0,600	0,649					
KL	0,395	0,638	0,601	0,630	0,513	0,724				
PRS	0,263	0,442	0,549	0,582	0,743	0,715	0,565			
UZ	0,341	0,587	0,590	0,599	0,639	0,784	0,809	0,708		
ZL	0,383	0,412	0,745	0,509	0,669	0,644	0,577	0,684	0,651	

3.10.2. Yapı Modeli Analizi

Araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra yapısal model analiz edilmiştir. Bu çalışmada, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) türlerinden biri olan ve karmaşık modelleri analiz edebilme kapasitesine sahip En Küçük Kareler Yöntemi (PLS-YEM) kullanılmıştır.

Model analizinde, yol katsayıları (β), açıklanan varyans katsayısı (R^2), t-istatistiği ölçümleri değerleri incelenmiştir. PLS algoritması, yol katsayıları, doğrusallık, etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için kullanılmıştır.

PLS yol katsayılarının anlamlılık düzeylerini belirlemek amacıyla, yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmış ve örneklemden 1000 alt örneklem alınarak yol katsayısı (β), t-değerleri ve p değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.24'te yer alan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde SRMR değerinin $0,050 < 0,08$ olması nedeniyle modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir (Hu ve Bentler, 1998). SRMR değerinin 0 olması ise mükemmel uyum göstergesidir (Gold vd., 2001). Model iyi uyum göstergeleri olarak kabul edilen d_ULS (kareli Öklid mesafesi) ve d_G (jeodezik mesafe) değerlerinin $p > 0,05$ varsayımını sağlaması beklenmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015). d_ULS $1.508 > 0,05$ ve d_G değeri $0,814 > 0,05$ olduğundan modelin iyi uyum standartlarını karşıladığı görülmektedir. NFI değerinin > 95 olması mükemmel bir uyum indeksine işaret ederken, $0,80 \leq NFI \leq 0,95$ olması ise kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair ark., 2013). Tablo 3.24'e bakılığında bu çalışmada NFI değeri 0,811 ile kabul edilebilir düzeyde ölçülmüştür.

Tablo 3.24'te görüldüğü üzere, çalışma modelinin yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerine yer verilmiştir (Hair vd., 2010). R^2 değeri, bir bağımlı değişkenin varyansının bağımsız değişkenler tarafından ne ölçüde açıklandığını göstermektedir. Seyahat sektörü özelinde, çekicilik, prestij, güven ve uzmanlık boyutlarının zevk liderliği değişkenini açıklama gücünü ifade eden R^2 değeri 0,468 olarak tespit edilmiştir. Güven, bilgi, homofili, uzmanlık ve etkileşim boyutlarının kanaat liderliği üzerindeki etkisine ilişkin R^2 değeri 0,605 olarak hesaplanmıştır. Son olarak, zevk liderliği ve kanaat liderliği değişkenlerinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını gösteren R^2 değeri 0,501 şeklinde bulunmuştur.

Chin (1998) tarafından yapılan sınıflamaya göre, R^2 değerinin 0,67 ve üzeri olması yüksek, 0,33–0,67 aralığında olması orta ve 0,19–0,33 aralığında olması düşük açıklama gücünü ifade etmektedir. Bu kapsamda incelendiğinde, tüm bağımlı değişkenlerin açıklanma düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Bu durum, modelin genel yapısının yeterli düzeyde açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Modelin değerlendirilmesinde yalnızca açıklayıcılık değil, aynı zamanda etki büyüklüğü (f^2) de önemli bir göstergedir. f^2 değeri, bir bağımsız değişkenin modeldeki etkisinin büyüklüğünü ölçer. Cohen (1988)'e göre, f^2 değerleri 0,02–0,15 aralığında ise düşük, 0,15–0,35 aralığında ise orta ve 0,35'in

üzerinde ise yüksek düzeyde etkiyi göstermektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, H_{10a} hipotezine ilişkin f^2 değeri 0,426 olup, zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi yüksek düzeyde olarak belirlenmiştir. Buna karşılık, H_{11a} hipotezine ait f^2 değeri 0,109 olarak hesaplanmış ve kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi düşük düzeyde kalmıştır.

Zevk liderliği değişkenine etki eden boyutlara bakıldığında; H_{1a} çekicilik ($f^2=0,072$), H_{2a} prestij ($f^2=0,038$), H_{3a} güven ($f^2=0,022$) ve H_{8a} uzmanlık ($f^2=0,031$) değişkenlerinin tamamının 0,15 altında kaldığı ve dolayısıyla düşük düzeyde etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Kanaat liderliği üzerindeki etkiler açısından incelendiğinde, yalnızca H_{7a} uzmanlık değişkenine ait f^2 değeri 0,157 olup, bu etki düzeyi Cohen'in sınıflamasına göre orta düzeyde kabul edilebilir. Diğer boyutlar olan H_{4a} güven ($f^2=0,040$), H_{5a} bilgi ($f^2=0,044$), H_{6a} homofili ($f^2=0,072$) değişkenleri düşük düzeyde etki göstermektedir. H_{9a} etkileşim değişkenine ait f^2 değeri ise 0,001 olarak bulunmuş olup, kanaat liderliği üzerindeki etkisi yok denecek düzeydedir.

Sonuç olarak, seyahat sektörü bağlamında test edilen modele ilişkin bulgular, özellikle zevk liderliği → tavsiyeye uyma niyeti ilişkisi bakımından güçlü bir etkiyi ortaya koyarken; modeldeki diğer ilişkiler genel olarak düşük düzeyde etki ile desteklenmiştir. Bununla birlikte, uzmanlık değişkeninin hem zevk hem kanaat liderliği üzerindeki etkisinin diğer değişkenlere kıyasla daha belirgin olduğu görülmektedir. Bu durum, modelin bazı boyutlarda güçlü yapısal ilişkilere sahip olduğunu, bazı boyutlarda ise etkilerin zayıf düzeyde kaldığını göstermektedir.

Tablo 3.24. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Seyahat Sektörü)

PLS Değerlendirme Kriterleri			Model Uyumu				
	R ²	f ²	SRMR	d ULS	d G	Chi-square	NFI
		TUN					
ZL	0,468	0,426	0,050	1.508	0,814	1512.021	0,811
KL	0,605	0,109					
TUN	0,501						
		ZL					
ÇEK		0,072					
PRS		0,038					
GVN		0,022					
UZ		0,031					
		KL					
UZ		0,157					
GVN		0,040					
BLG		0,044					
HM		0,072					
ETK		0,001					

Yapısal modelin değerlendirilmesinde yalnızca örneklem içi kriterlere dayanmak yeterli bulunmamaktadır (Sharma vd., 2023). Bu nedenle, modelin geçerliliğini daha sağlam bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla, örneklem dışı tahmin gücüne dayalı gelişmiş değerlendirme yöntemlerine

başvurulmuştur. Araştırma modelinin örneklem dışı tahmin performansı, bu doğrultuda iki farklı yöntem aracılığıyla analiz edilmiştir.

İlk olarak, modelin örneklem dışı tahmin gücünü test etmek amacıyla PLS-predict prosedürü uygulanmıştır. Bu prosedürde, her bir göstergenin PLS-SEM Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. $Q^2 > 0$ koşulu sağlandıktan sonra, her bir göstergenin PLS-SEM'e ait hata ölçütleri (RMSE veya MAE) ile lineer modele (LM) ait aynı hata ölçütleri karşılaştırılmaktadır. Beklenen durum, PLS-SEM modeline ait RMSE değerlerinin, LM modeline ait RMSE değerlerinden düşük olmasıdır (Shmueli vd., 2019). Tablo 3.25 incelendiğinde, bu kriterlerin araştırmada yer alan tüm değişkenler açısından sağlandığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücünün yüksek olduğu ifade edilebilir.

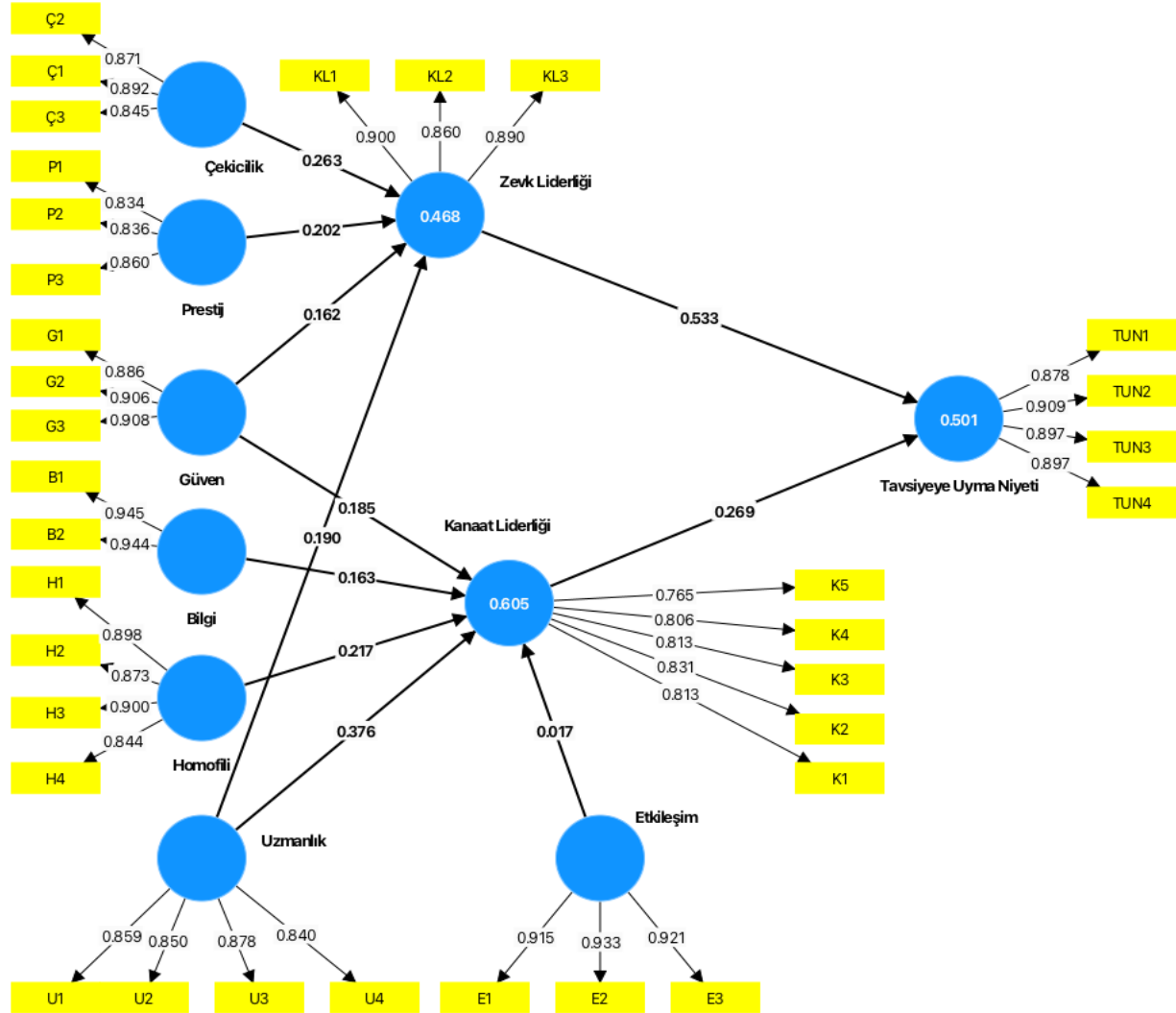
İkinci değerlendirme yöntemi olarak ise CVPAT prosedürüne başvurulmuştur. PLS-predict prosedürü, yalnızca tek bir modele odaklanarak örneklem dışı tahmin gerçekleştirmektedir (Shmueli vd., 2019). Bu nedenle, Sharma vd. (2023) tarafından geliştirilen Çapraz Doğrulamalı Tahmin Yeteneği Testi (CVPAT), teorik olarak rekabet edebilecek iki modelin – orijinal model ve alternatif model – genel tahmin gücünü karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Bu yöntemde, araştırma modelinin alternatif bir modele kıyasla daha iyi bir tahmin performansı göstermesi beklenmektedir. Özellikle, PLS modeli ile alternatif model (LM) arasındaki ortalama kayıp farklarının negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 3.25 incelendiğinde, araştırma modeline ait ortalama kayıpların, yazılım tarafından oluşturulan alternatif modele kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma modelinin tahmin gücünün yüksek olduğu ve alternatif modele kıyasla daha başarılı bir performans sergilediği söylenebilir.

Tablo 3.25. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Seyahat Sektörü)

	Q2 Predict	PLS-SEM _{RMSE}	LM _{RMSE}	(PLS-SEM _{RMSE} –LM _{RMSE})	
TUN1	0,286	1,424	1,522	-0,098	
TUN2	0,333	1,266	1,321	-0,055	
TUN3	0,333	1,334	1,365	-0,031	
TUN4	0,298	1,319	1,351	-0,032	
KL1	0,470	1,170	1,217	-0,047	
KL2	0,431	1,169	1,224	-0,055	
KL3	0,359	1,056	1,119	-0,063	
KL4	0,307	1,167	1,214	-0,047	
KL5	0,309	1,326	1,384	-0,058	
ZL1	0,401	1,284	1,329	-0,045	
ZL2	0,275	1,307	1,347	-0,04	
ZL3	0,360	1,227	1,268	-0,041	
CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları					
	PLS kayıp	IA kayıp	Ortalama kayıp farkı	t değeri	p değeri
TUN	1,788	2,598	-0.810	5,184	0,000
KL	1,394	2,247	-0.852	5,509	0,000
ZL	1,621	2,487	-0.866	4,686	0,000
Overall	1,582	2,424	-0.842	6,194	0,000

Araştırmanın ölçüm modeline ait ölçek ifadelerinin yakınsama ve ayırışma geçerliliğine sahip olması nedeniyle ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinde yer alan

tüm ifadelerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model ile uyumlu olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında araştırma hipotezlerinin sınanması için yapısal eşitlik modelinin uygulanmasına ilişkin bir problem görülmemektedir.



Şekil 3.4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Seyahat Sektörü)

Tablo 3.26 incelendiğinde, hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Çekicilik ($\beta=0,263$, $t=3,181$, $p<0,01$) ve prestij ($\beta=0,202$, $t=2,678$, $p<0,01$) değişkenlerinin zevk liderliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre, H1c ve H2c hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Güvenin zevk liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,162$, $t=1,851$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H3c hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, güvenin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,185$, $t=2,747$, $p>0,01$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve H4c hipotezi kabul edilmiştir.

Bilginin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,163$, $t=2,872$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H5c hipotezi kabul edilmiştir. Homofilinın kanaat liderliği üzerindeki etkisi ise ($\beta=0,217$, $t=4,583$, $p<0,01$)

anlamli bulunmuş ve H6c hipotezi kabul edilmiştir. Uzmanlığın kanaat liderliği ($\beta=0,376$, $t=5,304$, $p<0,01$) ve zevk liderliği ($\beta=0,190$, $t=2,752$, $p<0,01$) üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamli bulunarak H7c ve H8c hipotezleri desteklenmiştir.

Etkileşimin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,017$, $t=0,392$, $p<0,05$) anlamli bulunmamış ve H9c hipotezi reddedilmiştir. Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,533$, $t=9,553$, $p<0,01$) güçlü bir şekilde anlamli bulunarak H10c hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,269$, $t=4,600$, $p<0,01$) anlamli bulunarak H11c hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlar, çekicilik, prestij, güven, bilgi, homofili ve uzmanlık gibi faktörlerin zevk liderliği veya kanaat liderliği üzerinde pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Ancak, etkileşimin kanaat liderliği üzerindeki etkisinin anlamli bulunmaması, bu değişkenin liderlik algısını doğrudan etkilemediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, zevk liderliği ve kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.26. Analiz Sonuçları (Seyahat Sektörü)

HiP.	(n=)					
	İlişki	β	t değeri	p değeri	Anl.	Hipotez Testi
H1c	ÇEK→ZL	0,263	3,181	0,001	$p<0,01$	Kabul
H2c	PRS→ZL	0,202	2,678	0,004	$p<0,01$	Kabul
H3c	GVN→ZL	0,162	1,851	0,032	$p<0,01$	Kabul
H4c	GVN→KL	0,185	2,747	0,003	$p>0,01$	Kabul
H5c	BLG→KL	0,163	2,872	0,002	$p<0,01$	Kabul
H6c	HM→KL	0,217	4,583	0,000	$p<0,01$	Kabul
H7c	UZ→KL	0,376	5,304	0,000	$p<0,01$	Kabul
H8c	UZ→ZL	0,190	2,752	0,003	$p<0,01$	Kabul
H9c	ETK→KL	0,017	0,392	0,347	$p<0,05$	Red
H10c	ZL→TUN	0,533	9,553	0,000	$p<0,01$	Kabul
H11c	KL→TUN	0,269	4,600	0,000	$p<0,01$	Kabul

Tablo 3.27. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Otomotiv Sektörü)

Hipotezler	Ret/Kabul
H1c: Çekicilik, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H2c: Prestij, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H3c: Güven, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H4c: Güven, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H5c: Bilgi, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H6c: Homofili, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H7c: Uzmanlık, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H8c: Uzmanlık, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H9c: Etkileşim, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir.
H10c: Zevk Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H11c: Kanaat Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir

3.11. Teknoloji Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular

3.11.1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlikleri

Tablo 3.28’de Cronbach Alfa katsayıları verilmiş olup, ölçeklerin ne derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3.28’de yer ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach alfa değerleri 0,824 – 0,931 aralığında olup ölçeklerin tümü oldukça güvenilirdir.

Tablo 3.28. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Teknoloji Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	Cronbach Alfa
Çekicilik	0,871
Prestij	0,884
Güven	0,824
Bilgi	0,857
Homofili	0,902
Uzmanlık	0,910
Etkileşim	0,903
Zevk Liderliği	0,840
Kanaat Liderliği	0,895
Tavsiyeye Uyuma Niyeti	0,931

Standart faktör yüklerinin 0,50’den büyük olması (madde geçerliliği), faktörler arasındaki içsel tutarlılığı gösteren birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70’ten büyük olması, açıklanan ortalama varyans katsayı değerlerinin 0,50’den büyük olması beklenmektedir.

Tablo 3.29 incelendiğinde, araştırma sonuçlarında elde edilen tüm değerlerin bu kritik eşiklerin üzerinde olduğu ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Model uyumu analizlerinin tutarlılığında çoklu bağlantı probleminin bulunmaması şarttır. VIF değeri 10’dan büyük ise modelde çoklu bağlantı probleminin bulunduğu belirtilmektedir (Çakır, 2019, s. 119). VIF değerinin 5’in üzerinde olduğu durumlarda ise potansiyel çoklu korelasyon problemi olabileceği belirtilmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 3.29’da görüldüğü üzere tüm VIF değerleri 10’dan küçüktür. Böylelikle çoklu bağlantı probleminin oluşmadığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği incelendiğinde, Tablo 3.29’da yer alan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, değişkenlere ait Cronbach Alfa katsayılarının 0,80’in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, uygulanan ölçeklerin güvenilirlik açısından yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.29. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Teknoloji Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	VIF	Ort.	SS	β^*	α	CR	AVE
Çekicilik (ÇEK)					0,871	0,921	0,795
ÇEK1	2.386	4.502	1.622	0,891			
ÇEK2	2.769	4.414	5.000	0,913			
ÇEK3	2.060	4.537	5.000	0,869			
Prestij (PRS)					0,884	0,928	0,812
PRS1	2.229	4.583	1.664	0,879			
PRS2	2.802	4.835	1.640	0,917			
PRS3	2.644	4.657	1.572	0,906			
Bilgi (BLG)					0,857	0,933	0,875
BLG1	2.286	5.294	1.849	0,931			
BLG2	2.286	5.385	1.725	0,939			
Etkileşim (ETK)					0,903	0,939	0,836
ETK1	2.872	3.984	1.965	0,917			
ETK2	2.842	4.117	1.970	0,927			
ETK3	2.903	3.877	2.004	0,900			
Zevk Liderliği (ZL)					0,840	0,903	0,757
ZL1	1.903	4.835	1.774	0,878			
ZL2	2.174	4.472	1.604	0,873			
ZL3	1.935	4.748	1.739	0,858			
Güven (GVN)					0,824	0,895	0,740
GVN1	1.886	5.036	1.877	0,855			
GVN2	1.716	5.006	1.697	0,834			
GVN3	2.099	5.120	1.858	0,890			
Homofili (HM)					0,902	0,932	0,774
HM1	3.212	4.518	2.003	0,914			
HM2	2.698	4.350	2.018	0,875			
HM3	3.075	4.638	1.954	0,907			
HM4	1.989	4.628	2.003	0,818			
Uzmanlık (UZ)					0,910	0,937	0,787
UZ1	2.507	4.945	2.002	0,869			
UZ2	2.642	4.906	1.831	0,885			
UZ3	2.852	4.906	1.849	0,892			
UZ4	3.133	5.097	1.884	0,903			
Kanaat Liderliği (KL)					0,895	0,922	0,704
KL1	2.366	4.835	1.958	0,843			
KL2	2.424	4.612	1.857	0,849			
KL3	2.132	4.735	1.833	0,820			
KL4	2.166	4.770	1.915	0,824			
KL5	2.319	4.984	1.994	0,859			
Tavsiyeye Uyma Niyeti (TUN)					0,931	0,951	0,828
TUN1	2.653	4.638	1.924	0,872			
TUN2	4.012	4.660	1.947	0,927			
TUN3	4.188	4.667	1.860	0,931			
TUN4	3.414	4.903	1.839	0,910			
*Dışsal gösterge faktör yükü							

Yapı geçerliliğinin tespitinin ardından ölçüm modeline ait ölçeklerin ayırışma geçerliliğine ait test sonuçlarına Tablo 3.30'da yer verilmiştir. Ayırt edici geçerlilik için Tablo 3.30'da görüldüğü üzere diskriminant geçerlilik kontrolü için Fornell-Lacker kriter analizi gerçekleştirilmiştir. Bir değişkenin kendi ile karşılaştırılması durumunda elde edilen değerler incelendiğinde, her bir değişkenin ayırışma geçerliliğinin olduğu bulunduğu tablodaki tüm sütun ve satır değerlerinden büyük olması sonucu anlaşılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: Wong, 2013). Tablo 3.30'da görüldüğü üzere tüm değişkenlerin kendiler ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler tablodaki en büyük değerlerdir. Test sonucunda değişkenler arası korelasyon değerleri her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda boyutlar arası korelasyon değerlerinin açıklanan ortalama varyansın karekökünün değerlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.30 (Fornell-Larcker Kriteri) ve 3.31 (Heterotrait-Monotrait Oranı) incelendiğinde, açıklanan ortalama varyans kareköklerinin, değişkenler arasındaki korelasyon katsayısından büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, yapısal geçerlilik şartlarından biri olan ayırışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Böylece hem ayırışma geçerliliğinin hem de yakınsak geçerliliğin sağlanmasıyla birlikte, yapısal geçerlilik kriterlerinin karşılandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.29, Tablo 3.30 ve Tablo 3.31'deki değerler incelendiğinde, hem yakınsak geçerliliğin hem de ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilerek dış model analizi tamamlanmıştır.

Tablo 3.30, Ayırışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Teknoloji Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK	0,915*									
HM	0,477	0,880*								
TUN	0,426	0,554	0,910*							
BLG	0,529	0,528	0,552	0,935*						
ÇEK	0,287	0,434	0,489	0,515	0,892*					
GVN	0,425	0,530	0,551	0,605	0,511	0,860*				
KL	0,358	0,530	0,719	0,549	0,556	0,531	0,839*			
PRS	0,464	0,517	0,548	0,702	0,696	0,560	0,545	0,901*		
UZ	0,486	0,593	0,627	0,640	0,655	0,677	0,595	0,686	0,887*	
ZL	0,475	0,556	0,523	0,604	0,620	0,563	0,488	0,668	0,679	0,870*
* $\sqrt{\text{AVE}}$										

Tablo 3.31. Ayırışma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Otomotiv Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK										
HM	0,529									
TUN	0,461	0,599								
BLG	0,597	0,600	0,619							
ÇEK	0,317	0,487	0,542	0,595						
GVN	0,487	0,611	0,630	0,718	0,604					
KL	0,391	0,582	0,781	0,621	0,626	0,612				
PRS	0,516	0,577	0,603	0,806	0,793	0,656	0,607			
UZ	0,530	0,652	0,680	0,724	0,736	0,780	0,653	0,765		
ZL	0,540	0,635	0,583	0,702	0,720	0,673	0,552	0,769	0,770	

3.11.2. Yapı Modeli Analizi

Araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra yapısal model analiz edilmiştir. Bu çalışmada, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) türlerinden biri olan ve karmaşık modelleri analiz edebilme kapasitesine sahip En Küçük Kareler Yöntemi (PLS-YEM) kullanılmıştır.

Model analizinde, yol katsayıları (β), açıklanan varyans katsayısı (R^2), t-istatistiği ölçümleri değerleri incelenmiştir. PLS algoritması, yol katsayıları, doğrusallık, etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılık düzeylerini belirlemek amacıyla, yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmış ve örneklemden 1000 alt örneklem alınarak yol katsayısı (β), t-değerleri ve p değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.32’de yer alan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde SRMR değerinin $0,045 < 0,08$ olması nedeniyle modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir (Hu ve Bentler, 1998). SRMR değerinin 0 olması ise mükemmel uyum göstergesidir (Gold vd., 2001). Model iyi uyum göstergeleri olarak kabul edilen d_ULS (kareli Öklid mesafesi) ve d_G (jeodezik mesafe) değerlerinin $p > 0,05$ varsayımını sağlaması beklenmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015). d_ULS $1.230 > 0,05$ ve d_G değeri $0,790 > 0,05$ olduğundan modelin iyi uyum standartlarını karşıladığı görülmektedir. NFI değerinin > 95 olması mükemmel bir uyum indeksine işaret ederken, $0,80 \leq NFI \leq 0,95$ olması ise kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair ark., 2013). Tablo 3.32’ye bakılığında bu çalışmada NFI değeri 0,833 ile kabul edilebilir düzeyde ölçülmüştür.

Tablo 3.32’de görüldüğü üzere, modelin değerlendirilmesi amacıyla R^2 , f^2 ve Q^2 değerlerine yer verilmiştir (Hair vd., 2010). R^2 değeri, bir bağımlı değişkenin varyansının ilgili bağımsız değişkenler tarafından hangi oranda açıklandığını göstermektedir. Teknoloji sektörü özelinde, çekicilik, prestij, güven ve uzmanlık değişkenlerinin zevk liderliğini açıklama gücünü ifade eden R^2 değeri 0,560 olarak hesaplanmıştır. Güven, bilgi, homofili, uzmanlık ve etkileşim değişkenlerinin kanaat liderliğini açıklama gücünü ifade eden R^2 değeri 0,440 düzeyindedir. Son olarak, zevk liderliği ve kanaat liderliği değişkenlerinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisini ifade eden R^2 değeri 0,556 olarak belirlenmiştir.

Chin (1998) tarafından önerilen sınıflamaya göre R^2 değerinin 0,67 ve üzeri olması yüksek, 0,33–0,67 aralığında olması orta ve 0,19–0,33 aralığında olması düşük düzeyde açıklama gücünü göstermektedir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar, modelin bağımlı değişkenlerini orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüm R^2 değerlerinin 0,10 eşik değerinin üzerinde olması modelin yapısal geçerliliği açısından yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Modelin açıklama gücüne ek olarak, bağımsız değişkenlerin etkilerinin büyüklüğünü değerlendirebilmek adına f^2 (etki büyüklüğü) değerleri incelenmiştir. Cohen (1988)’e göre, f^2 değerinin 0,02–0,15 arasında olması düşük, 0,15–0,35 arasında olması orta ve 0,35 üzeri olması yüksek düzeyde etkiyi göstermektedir.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde, H_{10a} hipotezine ait f^2 değeri 0,088 olup, zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi düşük düzeyde olarak değerlendirilmiştir. H_{11a} hipotezi kapsamında ise f^2 değeri 0,634 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde yüksek düzeyde bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Zevk liderliği değişkenine yönelik alt boyutların etkisi incelendiğinde; H_{1a} çekicilik ($f^2=0,030$), H_{2a} prestij ($f^2=0,074$), H_{3a} güven ($f^2=0,017$) ve H_{8a} uzmanlık ($f^2=0,072$) değişkenlerinin etkileri, 0,15 eşik değerinin altında kaldığından, düşük düzeyde etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle güven değişkeninin f^2 değerinin 0,02’nin de altında olması, bu değişkenin zevk liderliği üzerindeki etkisinin sınırlı düzeyde olduğunu göstermektedir.

Kanaat liderliği değişkenine yönelik alt boyutlar açısından bakıldığında; H_{7a} uzmanlık ($f^2=0,053$), H_{4a} güven ($f^2=0,014$), H_{5a} bilgi ($f^2=0,037$), H_{6a} homofili ($f^2=0,046$) ve H_{9a} etkileşim ($f^2=0,002$) değişkenlerinin tamamı düşük düzeyde etki göstermektedir. Özellikle etkileşim boyutunun f^2 değerinin 0,01’in altında olması, bu boyutun modelde niteliksel olarak etkisinin oldukça zayıf olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, teknoloji sektörü kapsamında test edilen modele ilişkin bulgular, özellikle kanaat liderliği tavsiyeye uyma niyeti yönündeki ilişkinin yüksek düzeyde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, modeldeki diğer değişkenlerin büyük bir kısmı düşük düzeyde etki göstermektedir. Bu durum, modelin yalnızca belirli yapısal ilişkiler üzerinden güçlü biçimde desteklendiğini, diğer boyutlarda ise etkilerin daha sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir.

Tablo 3.32. PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Teknoloji Sektörü)

PLS Değerlendirme Kriterleri			Model Uyumu				
	R ²	f ²	SRMR	d_ ULS	d_ G	Chi-square	NFI
		TUN					
ZL	0,560	0,088	0,045	1.230	0,790	1472.219	0,833
KL	0,440	0,634					
TUN	0,556						
		ZL					
ÇEK		0,030					
PRS		0,074					
GVN		0,017					
UZ		0,072					
		KL					
UZ		0,053					
GVN		0,014					
BLG		0,037					
HM		0,046					
ETK		0,002					

Yapısal modelin değerlendirilmesinde yalnızca örneklem içi kriterlere dayanmak yeterli bulunmamaktadır (Sharma vd., 2023). Bu nedenle, modelin geçerliliğini daha sağlam bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla, örneklem dışı tahmin gücüne dayalı gelişmiş değerlendirme yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırma modelinin örneklem dışı tahmin performansı, bu doğrultuda iki farklı yöntem aracılığıyla analiz edilmiştir.

İlk olarak, modelin örneklem dışı tahmin gücünü test etmek amacıyla PLS-predict prosedürü uygulanmıştır. Bu prosedürde, her bir göstergenin PLS-SEM Q² değerlerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Q² > 0 koşulu sağlandıktan sonra, her bir göstergenin PLS-SEM'e ait hata ölçütleri (RMSE veya MAE) ile lineer modele (LM) ait aynı hata ölçütleri karşılaştırılmaktadır. Beklenen durum, PLS-SEM modeline ait RMSE değerlerinin, LM modeline ait RMSE değerlerinden düşük olmasıdır (Shmueli vd., 2019). Tablo 3.33 incelendiğinde, bu kriterlerin araştırmada yer alan tüm değişkenler açısından sağlandığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücünün yüksek olduğu ifade edilebilir.

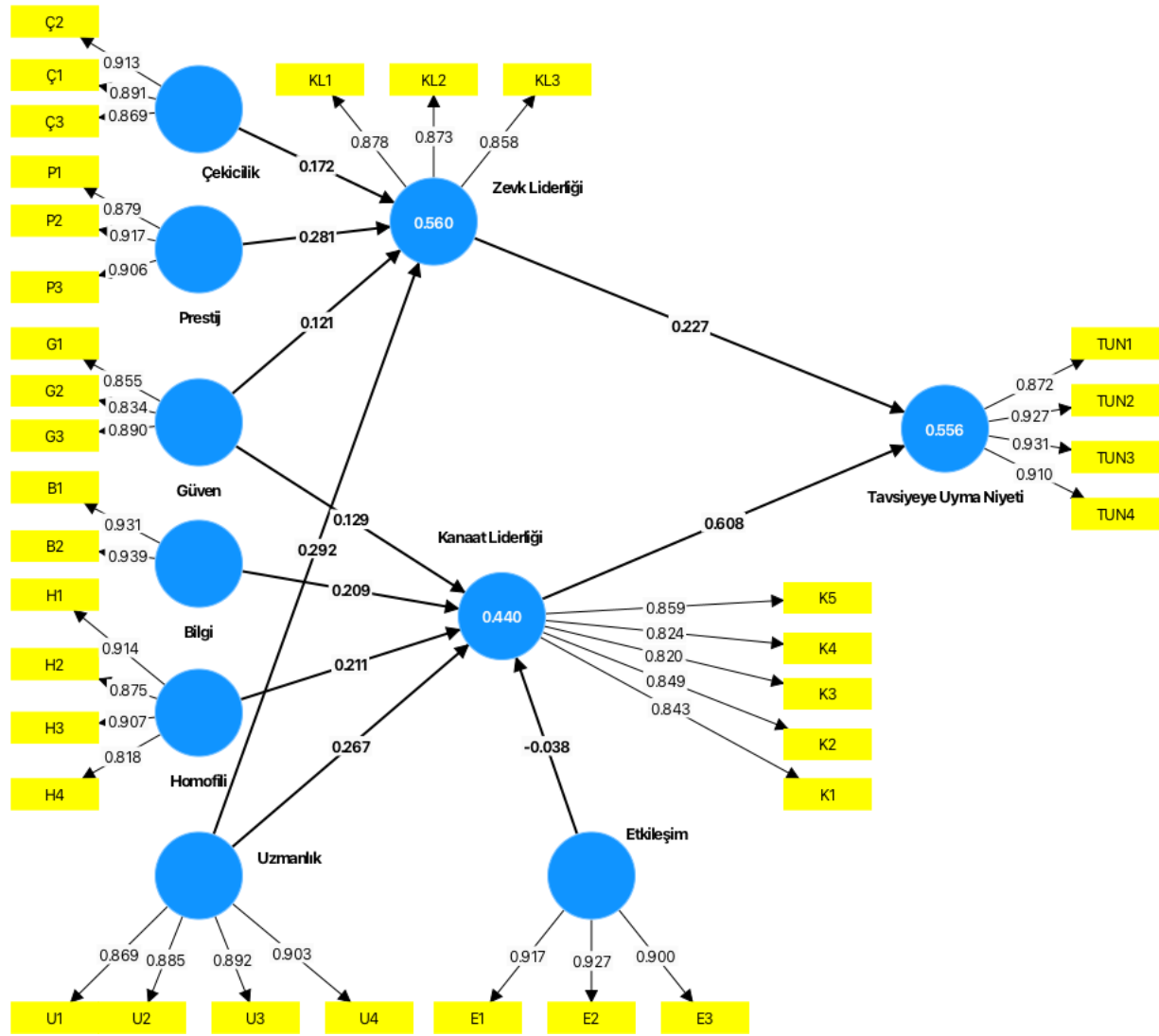
İkinci değerlendirme yöntemi olarak ise CVPAT prosedürüne başvurulmuştur. PLS-predict prosedürü, yalnızca tek bir modele odaklanarak örneklem dışı tahmin gerçekleştirmektedir (Shmueli vd., 2019). Bu nedenle, Sharma vd. (2023) tarafından geliştirilen Çapraz Doğrulamalı Tahmin Yeteneği Testi (CVPAT), teorik olarak rekabet edebilecek iki modelin – orijinal model ve alternatif model – genel tahmin gücünü karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Bu yöntemde, araştırma modelinin alternatif bir modele kıyasla daha iyi bir tahmin performansı göstermesi beklenmektedir. Özellikle, PLS modeli ile alternatif model (LM) arasındaki ortalama kayıp farklarının negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 3.33 incelendiğinde, araştırma modeline ait ortalama kayıpların, yazılım tarafından oluşturulan alternatif modele kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma modelinin tahmin gücünün yüksek olduğu ve alternatif modele kıyasla daha

başarılı bir performans sergilediği söylenebilir.

Tablo 3.33. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Teknoloji Sektörü)

	Q2 Predict	PLS-SEM _{RMSE}	LM _{RMSE}	(PLS-SEM _{RMSE} -LM _{RMSE})	
TUN1	0,323	1,588	1,686	-0,098	
TUN2	0,361	1,563	1,605	-0,042	
TUN3	0,391	1,456	1,490	-0,034	
TUN4	0,406	1,424	1,469	-0,045	
KL1	0,291	1,653	1,721	-0,068	
KL2	0,251	1,611	1,646	-0,035	
KL3	0,213	1,630	1,672	-0,042	
KL4	0,274	1,635	1,641	-0,006	
KL5	0,379	1,577	1,587	-0,01	
ZL1	0,492	1,270	1,280	-0,01	
ZL2	0,339	1,310	1,355	-0,045	
ZL3	0,370	1,386	1,448	-0,062	
CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları					
	PLS kayıp	IA kayıp	Ortalama kayıp farkı	t değeri	p değeri
TUN	2,278	3,609	-1,331	7,662	0,000
KL	2,629	3,677	-1,048	5,423	0,000
ZL	1,751	2,941	-1,191	7,205	0,000
Overall	2,293	3,471	-1,178	7,788	0,000

Araştırmanın ölçüm modeline ait ölçek ifadelerinin yakınsama ve ayrışma geçerliliğine sahip olması nedeniyle ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinde yer alan tüm ifadelerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model ile uyumlu olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında araştırma hipotezlerinin sınanması için şekil 3.5'te görülen yapısal eşitlik modelinin uygulanmasına ilişkin bir problem görülmemektedir.



Şekil 3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Teknoloji Sektörü)

Tablo 3.34 incelendiğinde, hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Çekicilik ($\beta=0,172$, $t=2,547$, $p<0,01$) ve prestij ($\beta=0,281$, $t=3,561$, $p<0,01$) değişkenlerinin zevk liderliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre, H1d ve H2d hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Güvenin zevk liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,121$, $t=1,973$, $p<0,05$) anlamlı bulunarak H3d hipotezi kabul edilmiştir. Ancak, güvenin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,129$, $t=1,657$, $p>0,05$) anlamlı bulunmamış ve H4d hipotezi reddedilmiştir.

Bilginin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,209$, $t=2,915$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H5d hipotezi kabul edilmiştir. Homofilinın kanaat liderliği üzerindeki etkisi ise ($\beta=0,211$, $t=2,808$, $p<0,01$) anlamlı bulunmuş ve H6d hipotezi kabul edilmiştir. Uzmanlığın kanaat liderliği ($\beta=0,267$, $t=3,387$, $p<0,01$) ve zevk liderliği ($\beta=0,292$, $t=3,635$, $p<0,01$) üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunarak H7d ve H8d hipotezleri desteklenmiştir.

Etkileşimin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=-0,038$, $t=0,577$, $p<0,05$) anlamlı bulunmamış ve H9d hipotezi reddedilmiştir. Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,227$, $t=3,620$, $p<0,01$) güçlü bir şekilde anlamlı bulunarak H10d hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,608$, $t=10,267$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H11d hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlar, çekicilik, prestij, güven, bilgi, homofili ve uzmanlık gibi faktörlerin zevk liderliği veya kanaat liderliği üzerinde pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Ancak, güvenin kanaat liderliği üzerindeki etkisinin ve etkileşimin kanaat liderliği üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, bu değişkenlerin liderlik algısını doğrudan etkilemediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, zevk liderliği ve kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.34. Analiz Sonuçları (Teknoloji Sektörü)

HiP.	(n=)					
	İlişki	β	t değeri	p değeri	Anl.	Hipotez Testi
H1d	ÇEK→ZL	0,172	2,547	0,006	$p<0,01$	Kabul
H2d	PRS→ZL	0,281	3,561	0,000	$p<0,01$	Kabul
H3d	GVN→ZL	0,121	1,973	0,024	$p<0,05$	Kabul
H4d	GVN→KL	0,129	1,657	0,049	$p>0,05$	Kabul
H5d	BLG→KL	0,209	2,915	0,002	$p<0,01$	Kabul
H6d	HM→KL	0,211	2,808	0,003	$p<0,01$	Kabul
H7d	UZ→KL	0,267	3,387	0,000	$p<0,01$	Kabul
H8d	UZ→ZL	0,292	3,635	0,000	$p<0,01$	Kabul
H9d	ETK→KL	-0,038	0,577	0,282	$p<0,05$	Red
H10d	ZL→TUN	0,227	3,620	0,000	$p<0,01$	Kabul
H11d	KL→TUN	0,608	10,267	0,000	$p<0,01$	Kabul

Tablo 3.35. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Teknoloji Sektörü)

Hipotezler	Ret/Kabul
H1d: Çekicilik, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H2d: Prestij, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H3d: Güven, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H4d: Güven, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H5d: Bilgi, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H6d: Homofili, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H7d: Uzmanlık, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H8d: Uzmanlık, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H9d: Etkileşim, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir.
H10d: Zevk Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H11d: Kanaat Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir

3.12. Yiyecek Sektörüne İlişkin İstatistiksel Analizler ve Bulgular

3.12.1. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri

Tablo 3.36’da Cronbach Alfa katsayıları verilmiş olup, ölçeklerin ne derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, tabloda yer alan tüm ölçeklerinin Cronbach Alfa katsayıları $\geq$

0,7 olarak hesaplanmış olup " iyi derecede güvenilir" olarak değerlendirilmiştir. Tablo 3.36'da yer ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach alfa değerleri 0,737 – 0,924 aralığında olup ölçeklerin tümü oldukça güvenilirdir.

Tablo 3.36. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Bulguları (Yiyecek Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	Cronbach Alfa
Çekicilik	0,888
Prestij	0,865
Güven	0,892
Bilgi	0,737
Homofili	0,930
Uzmanlık	0,887
Etkileşim	0,921
Zevk Liderliği	0,798
Kanaat Liderliği	0,877
Tavsiyeye Uyma Niyeti	0,924

Standart faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması (madde geçerliliği), faktörler arasındaki içsel tutarlılığı gösteren birleşik güvenilirlik katsayılarının 0,70'ten büyük olması, açıklanan ortalama varyans katsayı değerlerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Tablo 3.37 incelendiğinde, araştırma sonuçlarında elde edilen tüm değerlerin bu kritik eşiklerin üzerinde olduğu ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Model uyumu analizlerinin tutarlılığında çoklu bağlantı probleminin bulunmaması şarttır. VIF değeri 10'dan büyük ise modelde çoklu bağlantı probleminin bulunduğu belirtilmektedir (Çakır, 2019, s. 119). VIF değerinin 5'in üzerinde olduğu durumlarda ise potansiyel çoklu korelasyon problemi olabileceği belirtilmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 3.37'de görüldüğü üzere tüm VIF değerleri 10'dan küçüktür. Böylelikle çoklu bağlantı probleminin oluşmadığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenilirliği ve geçerliliği incelendiğinde, Tablo 3.37'de yer alan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, değişkenlere ait Cronbach Alfa katsayılarının 0,80'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, uygulanan ölçeklerin güvenilirlik açısından yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.37. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlikleri (Yiyecek Sektörü)

Değişkenler/İfadeler	VIF	Ort.	SS	β^*	α	CR	AVE
Çekicilik (ÇEK)					0,888	0,817	0,817
ÇEK1	2.530	5.969	1.383	0,900			
ÇEK2	2.929	5.728	1.431	0,915			
ÇEK3	2.408	5.989	1.418	0,898			
Prestij (PRS)					0,865	0,917	0,787
PRS1	2.236	5.371	1.509	0,879			
PRS2	2.206	5.654	1.339	0,893			
PRS3	2.249	5.163	1.509	0,890			

Tablo 3.37. (devamı)

Bilgi (BLG)					0,737	0,884	0,792
BLG1	1.518	5.037	1.464	0,887			
BLG2	1.518	5.317	1.373	0,893			
Etkileşim (ETK)					0,921	0,950	0,863
ETK1	3.554	4.149	1.955	0,932			
ETK2	3.366	4.346	1.923	0,933			
ETK3	3.253	3.817	1.900	0,922			
Zevk Liderliği (ZL)					0,798	0,880	0,710
ZL1	1.716	5.697	1.541	0,870			
ZL2	1.618	4.919	1.516	0,793			
ZL3	1.811	5.362	1.454	0,864			
Güven (GVN)					0,892	0,933	0,822
GVN1	2.519	5.812	1.567	0,907			
GVN2	2.620	5.635	1.540	0,897			
GVN3	2.834	5.809	1.566	0,916			
Homofili (HM)					0,930	0,951	0,828
HM1	3.684	4.615	1.968	0,915			
HM2	5.099	4.199	2.015	0,936			
HM3	4.469	4.539	1.942	0,930			
HM4	2.354	4.823	1.896	0,857			
Uzmanlık (UZ)					0,887	0,922	0,746
UZ1	1.984	5.685	1.571	0,834			
UZ2	2.482	5.537	1.488	0,864			
UZ3	2.499	5.573	1.350	0,872			
UZ4	2.512	5.803	1.318	0,885			
Kanaat Liderliği (KL)					0,877	0,911	0,671
KL1	2.282	5.607	1.662	0,838			
KL2	2.267	5.379	1.683	0,830			
KL3	2.334	5.764	1.477	0,850			
KL4	1.990	5.452	1.713	0,803			
KL5	1.679	5.730	1.663	0,773			
Tavsiyeye Uyma Niyeti (TUN)					0,924	0,946	0,814
TUN1	2.920	5.317	1.602	0,880			
TUN2	3.772	5.699	1.496	0,920			
TUN3	3.204	5.331	1.550	0,900			
TUN4	3.512	5.736	1.458	0,908			
*Dışsal gösterge faktör yükü							

Yapı geçerliliğinin tespitinin ardından ölçüm modeline ait ölçeklerin ayrışma geçerliliğine ait test sonuçlarına Tablo 3.38’de yer verilmiştir. Ayırt edici geçerlilik için Tablo 3.38’de görüldüğü üzere diskriminant geçerlilik kontrolü için Fornell-Larcker kriter analizi gerçekleştirilmiştir. Bir değişkenin kendi ile karşılaştırılması durumunda elde edilen değerler incelendiğinde, her bir değişkenin ayrışma geçerliliğinin olduğu bulunduğu tablodaki tüm sütun ve satır değerlerinden büyük olması sonucu anlaşılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Wong, 2013). Tablo 3.38’de görüldüğü üzere tüm değişkenlerin kendiler ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerler tablodaki en büyük değerlerdir.

Test sonucunda değişkenler arası korelasyon değerleri her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda boyutlar arası korelasyon değerlerinin açıklanan ortalama varyansın karekökünün değerlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.38 (Fornell-Larcker Kriteri) ve 3.39 (Heterotrait-Monotrait Oranı) incelendiğinde, açıklanan ortalama varyans (AVE) kareköklerinin, değişkenler arasındaki korelasyon katsayısından büyük olduğu görülmektedir. Bu durum, yapısal geçerlilik şartlarından biri olan ayırışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Böylece hem ayırışma geçerliliğinin hem de yakınsak geçerliliğin sağlanmasıyla birlikte, yapısal geçerlilik kriterlerinin karşılandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.37, Tablo 3.38 ve Tablo 3.39'daki değerler incelendiğinde hem yakınsak geçerliliğin hem de ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilerek dış model analizi tamamlanmıştır.

Tablo 3.38. Ayırışma Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri) – (Yiyecek Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK	0,929*									
HM	0,493	0,910*								
TUN	0,351	0,421	0,902*							
BLG	0,311	0,324	0,509	0,890*						
ÇEK	0,322	0,437	0,580	0,520	0,904*					
GVN	0,376	0,464	0,547	0,545	0,531	0,907*				
KL	0,322	0,570	0,586	0,511	0,572	0,520	0,819*			
PRS	0,391	0,439	0,563	0,573	0,654	0,562	0,566	0,887*		
UZ	0,352	0,476	0,576	0,517	0,591	0,710	0,624	0,559	0,864*	
ZL	0,330	0,334	0,689	0,484	0,568	0,564	0,467	0,548	0,568	0,843*

*√AVE

Tablo 3.39. Ayırışma Geçerliliği (Heterotrait-Monotrait Oranı) (Yiyecek Sektörü)

	ETK	HM	TUN	BLG	ÇEK	GVN	KL	PRS	UZ	ZL
ETK										
HM	0,533									
TUN	0,380	0,457								
BLG	0,377	0,391	0,617							
ÇEK	0,355	0,484	0,640	0,642						
GVN	0,413	0,508	0,599	0,670	0,593					
KL	0,357	0,630	0,649	0,634	0,648	0,585				
PRS	0,437	0,492	0,630	0,715	0,744	0,636	0,649			
UZ	0,388	0,526	0,633	0,639	0,665	0,797	0,703	0,636		
ZL	0,389	0,392	0,786	0,623	0,652	0,658	0,558	0,651	0,662	

3.12.2. Yapı Modeli Analizi

Araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği test edildikten sonra yapısal model analiz edilmiştir. Bu çalışmada, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) türlerinden biri olan ve karmaşık

modelleri analiz edebilme kapasitesine sahip En Küçük Kareler Yöntemi (PLS-YEM) kullanılmıştır.

Model analizinde, yol katsayıları (β), açıklanan varyans katsayısı (R^2), t-istatistiği ölçümleri değerleri incelenmiştir. PLS algoritması, yol katsayıları, doğrusallık, etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılık düzeylerini belirlemek amacıyla, yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmış ve örneklemden 1000 alt örneklem alınarak yol katsayısı (β), t-değerleri ve p değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3.40’da yer alan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde SRMR değerinin $0,047 < 0,08$ olması nedeniyle modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir (Hu ve Bentler, 1998). SRMR değerinin 0 olması ise mükemmel uyum göstergesidir (Gold vd., 2001). Model iyi uyum göstergeleri olarak kabul edilen d_ULS (kareli Öklid mesafesi) ve d_G (jeodezik mesafe) değerlerinin $p > 0,05$ varsayımını sağlaması beklenmektedir (Dijkstra ve Henseler, 2015). d_ULS $1.316 > 0,05$ ve d_G değeri $0,776 > 0,05$ olduğundan modelin iyi uyum standartlarını karşıladığı görülmektedir. NFI değerinin > 95 olması mükemmel bir uyum indeksine işaret ederken, $0,80 \leq NFI \leq 0,95$ olması ise kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair ark., 2013). Tablo 3.40’a bakılığında bu çalışmada NFI değeri 0,827 ile kabul edilebilir düzeyde ölçülmüştür.

Tablo 3.40’da görüldüğü üzere, modelin değerlendirilmesi amacıyla R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri incelenmiştir. R^2 değeri, bir bağımlı değişkenin varyansının açıklayıcı değişkenler tarafından hangi oranda açıklandığını göstermektedir. Yiyecek sektörü bağlamında incelendiğinde, çekicilik, prestij, güven ve uzmanlık boyutlarının zevk liderliğini açıklamasına yönelik R^2 değeri 0,451 olarak tespit edilmiştir. Güven, bilgi, homofili, uzmanlık ve etkileşim boyutlarının kanaat liderliğini açıklamasındaki gücünü gösteren R^2 değeri 0,523, zevk liderliği ve kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisini yansıtan R^2 değeri ise 0,563 olarak hesaplanmıştır.

Chin (1998) tarafından önerilen sınıflamaya göre, R^2 değerinin 0,67 ve üzeri olması yüksek, 0,33–0,67 arası olması orta, 0,19–0,33 arası olması ise düşük düzeyde açıklama gücüne işaret etmektedir. Bu doğrultuda, tüm R^2 değerlerinin 0,33–0,67 aralığında olduğu görülmekte olup, modelin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücünün orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Bunun yanında, önerilen modelin yapısal geçerliliğini desteklemek amacıyla f^2 (etki büyüklüğü) değerleri de incelenmiştir. f^2 katsayısı, bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermekte olup; Cohen (1988) tarafından yapılan sınıflamaya göre f^2 değerinin 0,02–0,15 arası olması düşük, 0,15–0,35 arası olması orta, 0,35 üzeri olması ise yüksek etki düzeyini göstermektedir.

Bu kapsamda, H_{10a} hipotezine ait f^2 değeri 0,505 olup, zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, H_{11a} hipotezine ilişkin f^2 değeri 0,204 düzeyinde gerçekleşmiş ve bu değer, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

Zevk liderliği üzerindeki alt boyutlara bakıldığında; çekicilik ($f^2=0,049$), prestij ($f^2=0,027$), güven ($f^2=0,038$) ve uzmanlık ($f^2=0,026$) değişkenlerinin tamamının f^2 değerleri 0,02–0,15 aralığında kalmıştır. Bu durum, ilgili değişkenlerin zevk liderliği üzerindeki etkilerinin düşük düzeyde olduğunu göstermektedir.

Kanaat liderliği üzerindeki etkiler ise şu şekilde özetlenebilir: uzmanlık ($f^2=0,121$) ve bilgi ($f^2=0,073$) değişkenleri düşük düzeyde etki göstermektedir. Homofili ($f^2=0,163$) değişkeni ise 0,15 eşik değerinin hemen üzerinde bir f^2 değeriyle orta düzeyde etkiye sahip tek değişken olarak öne çıkmaktadır. Güven ($f^2=0,000$) ve etkileşim ($f^2=0,003$) değişkenlerinin ise kanaat liderliği üzerindeki etkisi yok denecek kadar az olup, istatistiksel olarak son derece zayıf bir ilişki düzeyini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak, yiyecek sektörüne ilişkin modelde yer alan bağımsız değişkenlerin büyük bir kısmı, bağımlı değişkenler üzerinde düşük düzeyde etkili olmuştur. Ancak zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki yüksek düzeydeki etkisi, ayrıca homofili ve uzmanlık gibi bazı boyutların kanaat liderliği ile ilişkisi, modelin yapısal geçerliliğinin belirli ilişkiler açısından anlamlı ve güçlü şekilde desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 3.40, PLS Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Değerlendirmesi (Bootstrapping= 1000) (Yiyecek Sektörü)

PLS Değerlendirme Kriterleri			Model Uyumu				
	R^2	f^2	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-square	NFI
		TUN					
ZL	0,451	0,505	0,047	1,316	0,776	1705,744	0,827
KL	0,523	0,204					
TUN	0,563						
		ZL					
ÇEK		0,049					
PRS		0,027					
GVN		0,038					
UZ		0,026					
		KL					
UZ		0,121					
GVN		0,000					
BLG		0,073					
HM		0,163					
ETK		0,003					

Yapısal modelin değerlendirilmesinde yalnızca örneklem içi kriterlere dayanmak yeterli bulunmamaktadır (Sharma vd., 2023). Bu nedenle, modelin geçerliliğini daha sağlam bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla, örneklem dışı tahmin gücüne dayalı gelişmiş değerlendirme yöntemlerine başvurulmuştur. Araştırma modelinin örneklem dışı tahmin performansı, bu doğrultuda iki farklı yöntem

aracılığıyla analiz edilmiştir.

İlk olarak, modelin örneklem dışı tahmin gücünü test etmek amacıyla PLS-predict prosedürü uygulanmıştır. Bu prosedürde, her bir göstergenin PLS-SEM Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. $Q^2 > 0$ koşulu sağlandıktan sonra, her bir göstergenin PLS-SEM'e ait hata ölçütleri (RMSE veya MAE) ile lineer modele (LM) ait aynı hata ölçütleri karşılaştırılmaktadır. Beklenen durum, PLS-SEM modeline ait RMSE değerlerinin, LM modeline ait RMSE değerlerinden düşük olmasıdır (Shmueli vd., 2019). Tablo 3.41 incelendiğinde, bu kriterlerin araştırmada yer alan tüm değişkenler açısından sağlandığı görülmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, araştırma modelinin örneklem dışı tahmin gücünün yüksek olduğu ifade edilebilir.

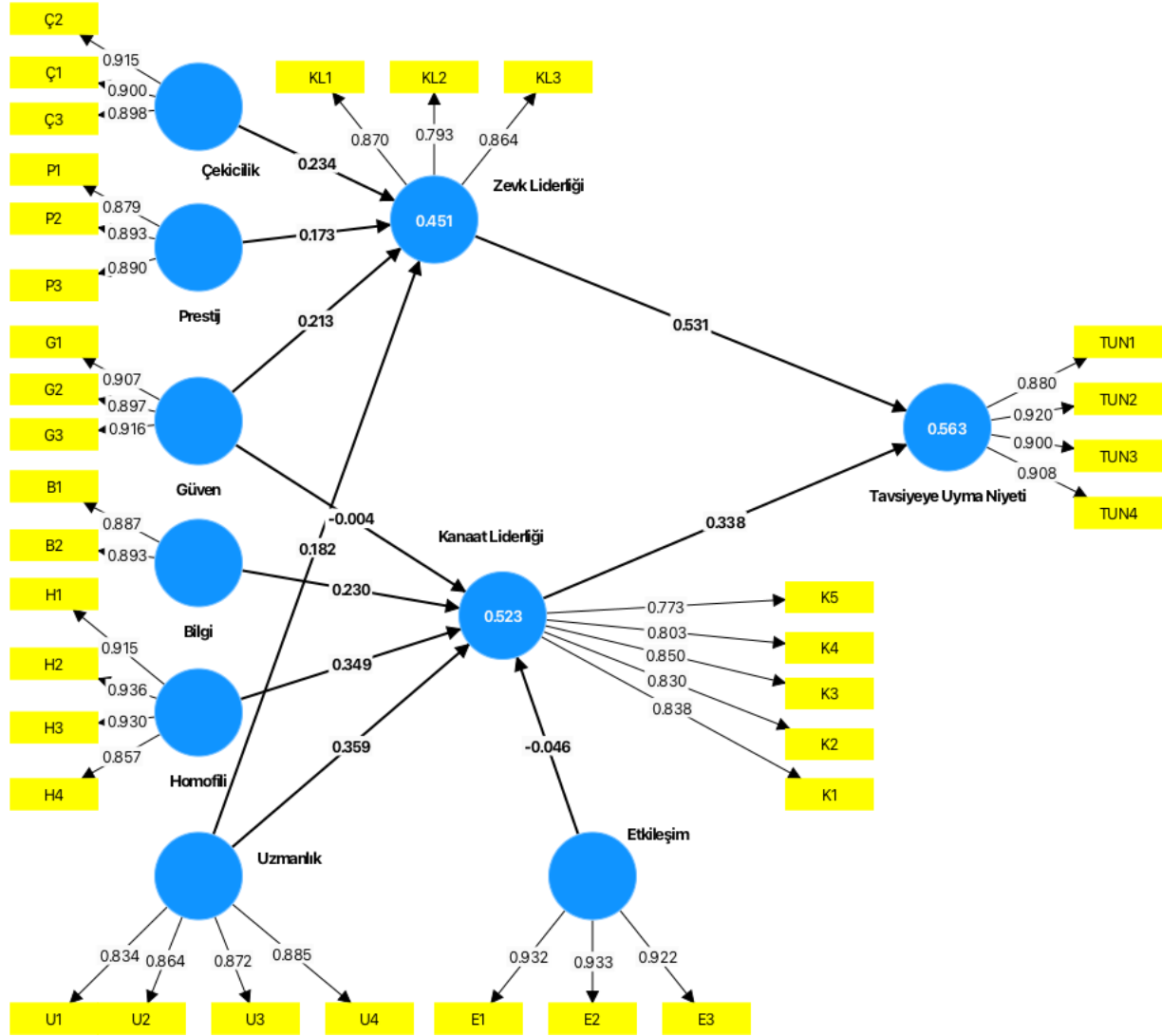
İkinci değerlendirme yöntemi olarak ise CVPAT prosedürüne başvurulmuştur. PLS-predict prosedürü, yalnızca tek bir modele odaklanarak örneklem dışı tahmin gerçekleştirmektedir (Shmueli vd., 2019). Bu nedenle, Sharma vd. (2023) tarafından geliştirilen Çapraz Doğrulama Tahmin Yeteneği Testi (CVPAT), teorik olarak rekabet edebilecek iki modelin – orijinal model ve alternatif model – genel tahmin gücünü karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Bu yöntemde, araştırma modelinin alternatif bir modele kıyasla daha iyi bir tahmin performansı göstermesi beklenmektedir. Özellikle, PLS modeli ile alternatif model (LM) arasındaki ortalama kayıp farklarının negatif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Tablo 3.41 incelendiğinde, araştırma modeline ait ortalama kayıpların, yazılım tarafından oluşturulan alternatif modele kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma modelinin tahmin gücünün yüksek olduğu ve alternatif modele kıyasla daha başarılı bir performans sergilediği söylenebilir.

Tablo 3.41. PLS-Predict ve CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları (Yiyecek Sektörü)

	Q2 Predict	PLS-SEM _{RMSE}	LM _{RMSE}	(PLS-SEM _{RMSE} –LM _{RMSE})	
TUN1	0,362	1,283	1,334	-0,051	
TUN2	0,377	1,184	1,245	-0,061	
TUN3	0,327	1,275	1,331	-0,056	
TUN4	0,370	1,160	1,219	-0,059	
KL1	0,367	1,325	1,438	-0,113	
KL2	0,306	1,405	1,420	-0,015	
KL3	0,364	1,180	1,195	-0,015	
KL4	0,279	1,458	1,480	-0,022	
KL5	0,362	1,331	1,376	-0,045	
ZL1	0,381	1,215	1,209	0,006	
ZL2	0,164	1,388	1,421	-0,033	
ZL3	0,339	1,184	1,212	-0,028	
CVPAT PLS-YEM Sonuçları Analizi Sonuçları					
	PLS kayıp	IA kayıp	Ortalama kayıp farkı	t değeri	p değeri
TUN	1,505	2,346	-0,841	5,970	0,000
KL	1,804	2,706	-0,902	5,543	0,000
ZL	1,602	2,270	-0,668	5,063	0,000
Overall	1,726	3,069	-1,342	9,854	0,000

Araştırmanın ölçüm modeline ait ölçek ifadelerinin yakınsama ve ayrışma geçerliliğine sahip

olması nedeniyle ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinde yer alan tüm ifadelerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model ile uyumlu olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında araştırma hipotezlerinin sınanması için şekil 3.6'da yer alan yapısal eşitlik modelinin uygulanmasına ilişkin bir problem görülmemektedir.



Şekil 3.6. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları (Yiyecek Sektörü)

Tablo 3.42 incelendiğinde, hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Çekicilik ($\beta=0,234$, $t=2,834$, $p<0,01$) ve prestij ($\beta=0,173$, $t=2,341$, $p<0,01$) değişkenlerinin zevk liderliği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre, H1e ve H2e hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Güvenin zevk liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,213$, $t=2,570$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H3e hipotezi kabul edilmiştir. Ancak, güvenin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=-0,004$, $t=0,074$, $p>0,05$) anlamlı bulunmamış ve H4e hipotezi reddedilmiştir.

Bilginin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=0,230$, $t=4,046$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H5e hipotezi kabul edilmiştir. Homofilinin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ise ($\beta=0,349$, $t=7,502$, $p<0,01$) anlamlı bulunmuş ve H6e hipotezi kabul edilmiştir. Uzmanlığın kanaat liderliği ($\beta=0,359$, $t=5,498$, $p<0,01$) ve zevk liderliği ($\beta=0,182$, $t=2,513$, $p<0,01$) üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunarak H7e ve H8e hipotezleri desteklenmiştir.

Etkileşimin kanaat liderliği üzerindeki etkisi ($\beta=-0,046$, $t=1,045$, $p<0,05$) anlamlı bulunmamış ve H9e hipotezi reddedilmiştir. Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,531$, $t=7,909$, $p<0,01$) güçlü bir şekilde anlamlı bulunarak H10e hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi ($\beta=0,338$, $t=4,922$, $p<0,01$) anlamlı bulunarak H11 hipotezi desteklenmiştir.

Bu sonuçlar, çekicilik, prestij, güven, bilgi, homofili ve uzmanlık gibi faktörlerin zevk liderliği veya kanaat liderliği üzerinde pozitif etkiler yarattığını göstermektedir. Ancak, güvenin kanaat liderliği üzerindeki etkisinin ve etkileşimin kanaat liderliği üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, bu değişkenlerin liderlik algısını doğrudan etkilemediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, zevk liderliği ve kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.42. Analiz Sonuçları (Yiyecek Sektörü)

HiP.	(n=356)					
	İlişki	β	t değeri	p değeri	Anl.	Hipotez Testi
H1e	ÇEK→ZL	0,234	2,834	0,002	$p<0,01$	Kabul
H2e	PRS→ZL	0,173	2,341	0,010	$p<0,01$	Kabul
H3e	GVN→ZL	0,213	2,570	0,005	$p<0,01$	Kabul
H4e	GVN→KL	-0,004	0,074	0,470	$p<0,05$	Red
H5e	BLG→KL	0,230	4,046	0,000	$p<0,01$	Kabul
H6e	HM→KL	0,349	7,502	0,000	$p<0,01$	Kabul
H7e	UZ→KL	0,359	5,498	0,000	$p<0,01$	Kabul
H8e	UZ→ZL	0,182	2,513	0,006	$p<0,01$	Kabul
H9e	ETK→KL	-0,046	1,045	0,148	$p<0,05$	Red
H10e	ZL→TUN	0,531	7,909	0,000	$p<0,01$	Kabul
H11e	KL→TUN	0,338	4,922	0,000	$p<0,01$	Kabul

Tablo 3.43. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Değerlendirmesi (Yiyecek Sektörü)

Hipotezler	Ret/Kabul
H1e: Çekicilik, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H2e: Prestij, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H3e: Güven, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H4e: Güven, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir
H5e: Bilgi, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H6e: Homofili, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H7e: Uzmanlık, zevk liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H8e: Uzmanlık, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H9e: Etkileşim, kanaat liderliğini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmemiştir.
H10e: Zevk Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir
H11e: Kanaat Liderliği, tavsiyeye uyma niyetini pozitif yönde etkiler.	Desteklenmiştir

3.13. Araştırma Modelinin Sektörel Farklılıklara İlişkin Analizi ve Bulguları

Araştırmanın temel amaçlarından biri, farklı sektörlerde faaliyet gösteren sosyal medya etkileyicilerinin zevk liderliği algısının ve kanaat liderliği algısının, takipçilerin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin sektörel düzeyde farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Bu doğrultuda, öncelikle moda ve otomotiv sektörlerinde yer alan SME'lere ilişkin çoklu grup analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından sırasıyla tüm sektörler birbirleriyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

3.13.1. Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyetine Etkisinde Sektörel Farklara İlişkin Çoklu Grup Analizi

Tablo 3.44 incelendiğinde, moda ve otomotiv sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{\text{moda}} = 0,533$; $t = 9,000$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{otomotiv}} = 0,286$; $t = 4,550$; $p < 0,001$). Ancak bu etkilerin büyüklüğü karşılaştırıldığında, moda sektöründe SME'lerin zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin, otomotiv sektörüne kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta = 0,247$; $p = 0,002$).

Bu bulgu, moda sektöründe takipçilerin SME'lerin estetik tercihlerine daha duyarlı olduğunu ve bu nedenle zevk liderliği algısı oluştuğunda tavsiyeye uyma niyetlerinin daha güçlü şekilde tetiklendiğini ortaya koymaktadır. Otomotiv sektöründe ise zevk liderliğinin etkisi daha zayıf kalmakta, bu durum sektörel bağlamda SME etkisinin farklılaşabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu analiz sektörel bağlamda SME'lerin etkisinin homojen olmadığını, özellikle moda sektöründe estetik beğeni ve stil tercihlerinin SME'lerin yönlendirici gücünü artırdığını göstermektedir.

Tablo 3.44. Moda ve Otomotiv Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Moda Sektörü (n=327)			Otomotiv Sektörü (n=282)			Fark	
	β	t-ist.	p-değ.	β	t-ist.	p-değ.	$\Delta\beta$ ($\beta_{\text{Moda}} - \beta_{\text{Otomotiv}}$)	p-değ.
H10: ZL → TUN	0,533	9,000	0,000	0,286	4,550	0,000	0,247	0,002

Tablo 3.45 incelendiğinde, moda ve seyahat sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçları karşılaştırıldığında, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{\text{moda}} = 0,533$; $t = 9,000$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{seyahat}} = 0,533$; $t = 9,553$; $p < 0,001$). Her iki sektörde de etkilerin katsayıları eşit düzeydedir ve bu durum, zevk liderliği algısının hem moda hem de seyahat sektörlerinde benzer bir etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Sektörler arası karşılaştırmaya yönelik fark analizi sonuçlarına göre, etkiler arasındaki fark

anlamlı değildir ($\Delta\beta = 0,000$; $p = 0,496$). Bu bulgu, her iki sektörde de SME'lerin estetik tercihlerinin takipçilerin tavsiyeye uyma niyetlerini benzer düzeyde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, moda ve seyahat sektörlerinde SME'lerin zevk liderliği algısı, tavsiyeye uyma niyeti üzerinde eşit düzeyde belirleyici rol oynamaktadır. Bu durum, her iki sektörde de takipçilerin estetik duyarlılıklarının SME etkisini benzer şekilde şekillendirdiğine işaret etmektedir.

Tablo 3.45. Moda ve Seyahat Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Moda Sektörü (n=327)			Seyahat Sektörü (n=306)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Moda} - \beta_{Seyahat}$)	<i>p-değ.</i>
H10:ZL→ TUN	0,533	9,000	0,000	0,533	9,553	0,000	0,000	0,496

Tablo 3.46 incelendiğinde, moda ve teknoloji sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçları karşılaştırıldığında, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{moda} = 0,533$; $t = 9,000$; $p < 0,001$ ve $\beta_{teknoloji} = 0,227$; $t = 3,620$; $p < 0,001$). Ancak etkilerin büyüklüğü karşılaştırıldığında, moda sektöründe SME'lerin zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin, teknoloji sektörüne kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta = 0,306$; $p = 0,000$).

Bu bulgu, moda sektöründe takipçilerin SME'lerin estetik tercihlerine daha duyarlı olduklarını ve bu tercihler doğrultusunda yönlendirilme eğilimlerinin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, teknoloji sektöründe SME'lerin zevk liderliği algısı daha sınırlı bir etki yaratmakta, bu da tüketicilerin teknoloji alanında estetik tercihlerden ziyade işlevsellik gibi diğer unsurlara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, sektörel bağlamda SME'lerin zevk liderliği etkisinin homojen olmadığı, moda sektöründe bu etkinin daha belirgin olduğu, teknoloji sektöründe ise daha sınırlı kaldığı görülmektedir.

Tablo 3.46. Moda ve Teknoloji Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Moda Sektörü (n=327)			Teknoloji Sektörü (n=309)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Moda} - \beta_{Teknoloji}$)	<i>p-değ.</i>
H10:ZL→ TUN	0,533	9,000	0,000	0,227	3,620	0,000	0,306	0,000

Tablo 3.47 incelendiğinde, moda ve yiyecek sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçlarının

karşılaştırılması sonucunda, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{\text{moda}} = 0,533$; $t = 9,000$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{yiyecek}} = 0,531$; $t = 7,909$; $p < 0,001$). Ancak etki büyüklükleri karşılaştırıldığında, moda sektöründe SME'lerin zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi, yiyecek sektörüne göre yalnızca çok sınırlı bir farkla yüksek olmakla birlikte bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\Delta\beta = 0,003$; $p = 0,496$).

Bu bulgu, her iki sektörde de SME'lerin estetik tercihler doğrultusunda takipçilerin tavsiyeye uyma niyetini güçlü şekilde etkilediğini göstermektedir. Moda ve yiyecek sektörlerinde zevk liderliği, tüketicilerin davranışsal niyetlerinde benzer bir etki yaratmakta ve bu durum sektörel bağlamda homojen bir etki örüntüsü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, moda ve yiyecek sektörlerinde SME'lerin zevk liderliği etkisinin benzer şekilde yüksek ve anlamlı olduğu, bu bağlamda sektörel farklılık yaratmadığı görülmektedir.

Tablo 3.47. Moda ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Moda Sektörü (n=327)			Yiyecek Sektörü (n=356)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{\text{Moda}} - \beta_{\text{Yiyecek}}$)	<i>p-değ.</i>
H10: ZL → TUN	0,533	9,000	0,000	0,531	7,909	0,000	0,003	0,496

Tablo 3.48 incelendiğinde, otomotiv ve seyahat sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçları karşılaştırıldığında, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{\text{otomotiv}} = 0,286$; $t = 4,550$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{seyahat}} = 0,533$; $t = 9,553$; $p < 0,001$). Ancak bu etki büyüklükleri karşılaştırıldığında, seyahat sektöründe SME'lerin zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin otomotiv sektörüne kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta = -0,247$; $p = 0,002$).

Bu sonuç, seyahat sektöründe takipçilerin SME'lerin estetik ve stil tercihlerine daha duyarlı olduğunu, bu sebeple SME'lerin zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyetini daha güçlü şekilde etkilediğini göstermektedir. Buna karşılık otomotiv sektöründe, SME'lerin zevk liderliği daha zayıf bir etki yaratmakta, bu durum ise sektöre özgü farklı tüketici algılarının devreye girdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu bulgu sektörel bağlamda zevk liderliği etkisinin homojen olmadığını, özellikle seyahat sektöründe SME'lerin estetik yönelimiyle oluşturduğu liderlik algısının daha güçlü davranışsal sonuçlara yol açtığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.48. Otomotiv ve Seyahat Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Otomotiv Sektörü (n=282)			Seyahat Sektörü (n=306)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Otomotiv} - \beta_{Seyahat}$)	<i>p-değ.</i>
H10:ZL→ TUN	0,286	4,550	0,000	0,533	9,553	0,000	-0,247	0,002

Tablo 3.49 incelendiğinde, otomotiv ve teknoloji sektörlerine ilişkin PLS-SEM tahmin sonuçları doğrultusunda, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{otomotiv} = 0,286$; $t = 4,550$; $p < 0,001$ ve $\beta_{teknoloji} = 0,227$; $t = 3,620$; $p < 0,001$).

Ancak bu etkilerin büyüklüğü karşılaştırıldığında, otomotiv sektöründe SME'lerin zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin teknoloji sektörüne kıyasla daha yüksek olduğu görülse de, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\beta = 0,059$; $p = 0,250$).

Bu bulgu, her iki sektörde de SME'lerin estetik tercihlerinin tüketicilerin tavsiyeye uyma niyetleri üzerinde etkili olduğunu, ancak sektörler arası farklılığın anlamlı düzeye ulaşmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, otomotiv ve teknoloji sektörlerindeki takipçilerin SME'lerin zevk liderliği algısına verdikleri tepki düzeyleri benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak, bu analiz sektörler arası anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymakta, zevk liderliği etkisinin hem otomotiv hem de teknoloji sektörlerinde benzer biçimde işlediğini göstermektedir.

Tablo 3.49. Otomotiv ve Teknoloji Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Otomotiv Sektörü (n=282)			Teknoloji Sektörü (n=309)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Otomotiv} - \beta_{Teknoloji}$)	<i>p-değ.</i>
H10:ZL→ TUN	0,286	4,550	0,000	0,227	3,620	0,000	0,059	0,250

Tablo 3.50 incelendiğinde, otomotiv ve yiyecek sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{otomotiv} = 0,286$; $t = 4,550$; $p < 0,001$ ve $\beta_{yiyecek} = 0,531$; $t = 7,909$; $p < 0,001$). Ancak bu etkilerin büyüklükleri karşılaştırıldığında, yiyecek sektöründe SME'lerin zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin otomotiv

sektörüne kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta = -0,244$; $p = 0,005$).

Bu bulgu, yiyecek sektöründe takipçilerin SME'lerin estetik tercihlerini daha fazla önemsendiğini ve bu nedenle zevk liderliği algısı geliştiğinde tavsiyeye uyma niyetlerinin daha güçlü tetiklendiğini göstermektedir. Otomotiv sektöründe ise bu etkinin daha zayıf kaldığı ve SME'lerin estetik beğenileriyle tüketicilerin davranışsal niyeti arasında daha sınırlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, analiz sektörel bağlamda SME'lerin etkisinin farklılaştığını ve özellikle yiyecek sektöründe estetik tercihler ve görsel sunumların SME etkisini artırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.50. Otomotiv ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Otomotiv Sektörü (n=282)			Yiyecek Sektörü (n=356)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Otomotiv} - \beta_{Yiyecek}$)	<i>p-değ.</i>
H10:ZL→ TUN	0,286	4,550	0,000	0,531	7,909	0,000	-0,244	0,005

Tablo 3.51 incelendiğinde, seyahat ve teknoloji sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{seyahat} = 0,533$; $t = 9,553$; $p < 0,001$ ve $\beta_{teknoloji} = 0,227$; $t = 3,620$; $p < 0,001$). Ancak etkilerin büyüklüğü karşılaştırıldığında, seyahat sektöründe SME'lerin zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin teknoloji sektörüne kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($\Delta\beta = 0,306$; $p = 0,000$).

Bu bulgu, seyahat sektöründe takipçilerin SME'lerin estetik tercihlerine daha duyarlı olduklarını ve bu nedenle SME'lerin görsel sunumlarıyla oluşturdukları zevk liderliği algısının, tavsiyelere uyma davranışını daha güçlü şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Teknoloji sektöründe ise bu ilişkinin daha zayıf kaldığı ve SME'lerin estetik etkisinin tavsiyeye uyma davranışında belirleyici rol oynamadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, seyahat sektöründe SME'lerin estetik sunumları daha güçlü etki yaratırken, teknoloji sektöründe zevk liderliği üzerinden etki gücü daha sınırlı kalmaktadır. Bu durum, sektöre özgü içerik biçimlerinin ve tüketici beklentilerinin SME etkilerini nasıl farklılaştırabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.51. Seyahat ve Teknoloji Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Seyahat Sektörü (n=306)			Teknoloji Sektörü (n=309)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Seyahat} - \beta_{Teknoloji}$)	<i>p-değ.</i>
H10:ZL→ TUN	0,533	9,553	0,000	0,227	3,620	0,000	0,306	0,000

Tablo 3.52 incelendiğinde, seyahat ve yiyecek sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçları karşılaştırıldığında, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{seyahat} = 0,533$; $t = 9,553$; $p < 0,001$ ve $\beta_{yiyecek} = 0,531$; $t = 7,909$; $p < 0,001$). Ancak bu etkilerin büyüklüğü karşılaştırıldığında, iki sektör arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($\Delta\beta = 0,002$; $p = 0,493$).

Bu bulgu, seyahat ve yiyecek sektörlerinde SME'lerin zevk liderliği algısının, takipçilerin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde benzer bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Her iki sektörde de takipçilerin SME'lerin estetik tercihlerine duyarlılığı yüksek düzeyde olup, bu durum tavsiye edilen ürün ya da hizmetlere yönelik olumlu niyet geliştirmelerine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, zevk liderliği algısı seyahat ve yiyecek sektörlerinde benzer etkiler göstermekte; SME'lerin estetik beğeni sunumları, takipçilerin tavsiyelere uyma davranışını güçlü biçimde desteklemektedir. Bu bulgu, sektörel farklılığın bu iki sektör özelinde belirleyici olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.52. Seyahat ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Seyahat Sektörü (n=306)			Yiyecek Sektörü (n=356)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{seyahat} - \beta_{yiyecek}$)	<i>p-değ.</i>
H10:ZL→TUN	0,533	9,553	0,000	0,531	7,909	0,000	0,002	0,493

Tablo 3.53 incelendiğinde, teknoloji ve yiyecek sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçları karşılaştırıldığında, zevk liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{teknoloji} = 0,227$; $t = 3,620$; $p < 0,001$ ve $\beta_{yiyecek} = 0,531$; $t = 7,909$; $p < 0,001$). Ancak bu etkilerin büyüklüğü karşılaştırıldığında, yiyecek sektöründe SME'lerin zevk liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin, teknoloji sektörüne kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta = -0,304$; $p = 0,001$).

Bu bulgu, yiyecek sektöründe takipçilerin SME'lerin estetik tercihlerine daha duyarlı olduklarını ve bu nedenle zevk liderliği algısı oluştuğunda tavsiyeye uyma niyetlerinin daha güçlü biçimde tetiklendiğini göstermektedir. Teknoloji sektöründe ise estetik beğeniler, tüketici kararlarında daha sınırlı bir rol oynamakta, bu da SME etkisinin görece daha zayıf olmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak, bu analiz sektörel düzeyde SME etkisinin heterojen olduğunu; özellikle yiyecek sektöründe estetik liderliğin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkide bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.53. Teknoloji ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Teknoloji Sektörü (n=309)			Yiyecek Sektörü (n=356)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Teknoloji} - \beta_{Yiyecek}$)	<i>p-değ.</i>
H10: ZL → TUN	0,227	3,620	0,000	0,531	7,909	0,000	-0,304	0,001

Tablo 3.54 incelendiğinde, zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin sektörler arasında farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Çalışmada beş farklı sektör karşılaştırılmış ve hipotez testleri sonucunda iki sektör arasındaki fark ($\Delta\beta$) ve (p) değerleri dikkate alınarak sektörel farklılıklar değerlendirilmiştir.

Moda ve otomotiv sektörleri arasındaki farklılık anlamlı bulunmuş ($\Delta\beta = 0,247$, $p = 0,002$) ve H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, moda sektöründe zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin otomotiv sektörüne kıyasla daha güçlü olabileceğini göstermektedir. Benzer şekilde, moda ve teknoloji sektörleri arasındaki farklılık da anlamlı bulunmuş ($\Delta\beta = 0,306$, $p = 0,000$) ve H_{14} hipotezi desteklenmiştir. Bu durum, zevk liderliği algısının teknoloji sektöründe farklı bir etki yarattığını ve tüketicilerin bu sektördeki lider figürlerden gelen tavsiyelere moda sektörüne kıyasla daha az uyum gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, moda ve seyahat ($\Delta\beta = 0,000$, $p = 0,496$) ile moda ve yiyecek ($\Delta\beta = 0,003$, $p = 0,496$) sektörleri arasındaki farklılık anlamlı bulunmamış ve H_{13} ile H_{15} hipotezleri reddedilmiştir. Bu bulgu, bu sektörlerde zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin benzer olduğunu ve tüketicilerin bu sektörlerdeki lider figürlerden gelen yönlendirmelere eşit derecede duyarlı olabileceğini göstermektedir.

Otomotiv ve seyahat sektörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ($\Delta\beta = -0,247$, $p = 0,002$) ve H_{16} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, otomotiv sektöründe zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin seyahat sektörüne kıyasla ters yönde ve daha düşük olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, otomotiv ve yiyecek sektörleri arasında da anlamlı bir farklılık gözlemlenmiş ($\Delta\beta = -0,244$, $p = 0,005$) ve H_{18} hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgu, otomotiv sektöründe tüketicilerin zevk liderlerinin tavsiyelerine diğer sektörlerle kıyasla daha düşük düzeyde uyum gösterdiğini düşündürmektedir.

Otomotiv ve teknoloji sektörleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ($\Delta\beta = 0,059$, $p = 0,250$) ve H_{17} hipotezi reddedilmiştir. Bu durum, bu iki sektörde zevk liderliği ile tavsiyeye uyma niyeti arasındaki ilişkinin benzer olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, seyahat ve yiyecek sektörleri arasındaki fark da anlamlı bulunmamış ($\Delta\beta = 0,002$, $p = 0,493$) ve H_{20} hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgu, tüketicilerin seyahat ve yiyecek sektörlerinde zevk liderlerinden gelen tavsiyelere benzer

şekilde yanıt verdiklerini göstermektedir.

Seyahat ve teknoloji sektörleri arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\Delta\beta = 0,306$, $p=0,000$) ve H_{19} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, seyahat sektöründe tüketicilerin zevk liderlerinden gelen yönlendirmelere daha duyarlı olabileceğini düşündürmektedir. Son olarak, teknoloji ve yiyecek sektörleri arasındaki farklılık da anlamlı bulunmuş ($\Delta\beta = -0,304$, $p=0,001$) ve H_{21} hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, teknoloji sektöründe zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin yiyecek sektörüne kıyasla daha zayıf olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, elde edilen sonuçlar zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin sektörler arasında farklılık gösterdiğini, özellikle moda, otomotiv, teknoloji ve seyahat sektörlerinde anlamlı farklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, moda ve yiyecek ya da seyahat ve yiyecek gibi bazı sektörler arasında farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin belirli sektörlerde zevk liderlerinden gelen yönlendirmelere daha fazla uyum gösterdiğini ve sektör dinamiklerinin bu ilişkide belirleyici bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.54. Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sektörler Arası Farklılıklar Analizi

Hip.	Sektörler	$\Delta\beta$	P değeri	Hipotez Testi
H ₁₂	Moda ve Otomotiv	0,247	0,002	Kabul
H ₁₃	Moda ve Seyahat	0,000	0,496	Red
H ₁₄	Moda ve Teknoloji	0,306	0,000	Kabul
H ₁₅	Moda ve Yiyecek	0,003	0,496	Red
H ₁₆	Otomotiv ve Seyahat	-0,247	0,002	Kabul
H ₁₇	Otomotiv ve Teknoloji	0,059	0,250	Red
H ₁₈	Otomotiv ve Yiyecek	-0,244	0,005	Kabul
H ₁₉	Seyahat ve Teknoloji	0,306	0,000	Kabul
H ₂₀	Seyahat ve Yiyecek	0,002	0,493	Red
H ₂₁	Teknoloji ve Yiyecek	-0,304	0,001	Kabul

Tablo 3.55. Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Sektörel Farklılıklar)

Hipotezler	Ret/Kabul
H ₁₂ : Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve otomotiv sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H ₁₃ : Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmemiştir.
H ₁₄ : Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H ₁₅ : Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmemiştir
H ₁₆ : Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir

Tablo 3.55. (devamı)

H17: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmemiştir
H18: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H19: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H20: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmemiştir
H21: Zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi teknoloji ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir

3.13.2. Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyetine Etkisinde Sektörel Farklara İlişkin Çoklu Grup Analizi

Tablo 3.56 incelendiğinde, moda ve otomotiv sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçları karşılaştırıldığında, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{\text{moda}} = 0,378$; $t = 6,988$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{otomotiv}} = 0,500$; $t = 8,724$; $p < 0,001$). Etki büyüklükleri kıyaslandığında ise otomotiv sektöründe SME'lerin kanaat liderliği algısının, moda sektörüne göre daha güçlü bir şekilde tavsiyeye uyma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\beta = -0,122$; $p = 0,063$).

Bu bulgu, her iki sektörde de SME'lerin kanaat liderliği rollerinin etkili olduğunu, ancak otomotiv sektöründe bu etkinin daha belirgin olabileceğini göstermektedir. Moda sektöründe ise kanaat liderliğinin etkisi görece daha düşük seviyede kalmaktadır. Bununla birlikte, farkın istatistiksel olarak anlamlı olmaması, bu etkinin sektörler arasında tutarlı biçimde çalıştığını da düşündürmektedir. Sonuç olarak, analiz, moda ve otomotiv sektörlerinde SME'lerin kanaat liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü ve benzer düzeylerde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.56. Moda ve Otomotiv Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Moda Sektörü (n=327)			Otomotiv Sektörü (n=282)			Fark	
	β	$t\text{-ist.}$	$p\text{-değ.}$	β	$t\text{-ist.}$	$p\text{-değ.}$	$\Delta\beta$ ($\beta_{\text{Moda}} - \beta_{\text{Otomotiv}}$)	$p\text{-değ.}$
H11:KL→TUN	0,378	6,988	0,000	0,500	8,724	0,000	-0,122	0,063

Tablo 3.57 incelendiğinde, moda ve seyahat sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçları karşılaştırıldığında, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{\text{moda}} = 0,378$; $t = 6,988$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{seyahat}} = 0,269$; $t = 4,600$; $p < 0,001$). Etki büyüklükleri kıyaslandığında ise moda sektöründe SME'lerin kanaat liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin seyahat sektörüne göre daha yüksek

olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\beta = 0,108$; $p = 0,087$).

Bu sonuç, her iki sektörde de SME'lerin kanaat liderliği rollerinin etkili olduğunu ve tüketicilerin bu etkiye olumlu yanıt verdiğini göstermektedir. Moda sektöründe etki daha güçlü görünse de, farkın anlamlı düzeyde olmaması, bu etkinin iki sektör arasında istatistiksel olarak farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, analiz hem moda hem de seyahat sektörlerinde kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde benzer düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.57. Moda ve Seyahat Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Moda Sektörü (n=327)			Seyahat Sektörü (n=306)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Moda} - \beta_{Seyahat}$)	<i>p-değ.</i>
H11:KL→ TUN	0,378	6,988	0,000	0,269	4,600	0,000	0,108	0,087

Tablo 3.58 incelendiğinde, moda ve teknoloji sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçları karşılaştırıldığında, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{moda} = 0,378$; $t = 6,988$; $p < 0,001$ ve $\beta_{teknoloji} = 0,608$; $t = 10,267$; $p < 0,001$). Ancak etki büyüklükleri karşılaştırıldığında, teknoloji sektöründe SME'lerin kanaat liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin, moda sektörüne kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta = -0,230$; $p = 0,003$).

Bu bulgu, teknoloji sektöründe takipçilerin SME'lerin görüş ve önerilerine daha fazla önem verdiğini ve kanaat liderliği algısı oluştuğunda tavsiyeye uyma niyetlerinin daha güçlü şekilde tetiklendiğini ortaya koymaktadır. Moda sektöründe de bu etki anlamlıdır ancak teknoloji sektöründeki kadar güçlü değildir. Sonuç olarak, analiz, SME'lerin kanaat liderliği rollerinin sektörel bağlamda farklılaştığını ve özellikle teknoloji sektöründe takipçilerin SME'lerin yönlendirmelerine daha fazla uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.58. Moda ve Teknoloji Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Moda Sektörü (n=327)			Teknoloji Sektörü (n=309)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Moda} - \beta_{Teknoloji}$)	<i>p-değ.</i>
H11:KL→ TUN	0,378	6,988	0,000	0,608	10,267	0,000	-0,230	0,003

Tablo 3.59 incelendiğinde, moda ve yiyecek sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{\text{moda}} = 0,378$; $t = 6,988$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{yiyecek}} = 0,338$; $t = 4,922$; $p < 0,001$). Ancak etki büyüklükleri karşılaştırıldığında, moda sektöründe SME'lerin kanaat liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin, yiyecek sektörüne kıyasla daha yüksek olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\Delta\beta = 0,040$; $p = 0,321$).

Bu bulgu, her iki sektörde de SME'lerin kanaat liderliği etkisinin tüketicilerin tavsiyeye uyma niyeti üzerinde güçlü olduğunu; ancak bu etkinin sektörel olarak anlamlı biçimde farklılaşmadığını göstermektedir. Moda sektöründe etki daha yüksek olsa da, fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Sonuç olarak, analiz, SME'lerin kanaat liderliği algısının hem moda hem de yiyecek sektöründe etkili olduğunu, ancak bu etkinin sektörel olarak benzer düzeyde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.59. Moda ve Yiyecek Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Moda Sektörü (n=327)			Yiyecek Sektörü (n=356)			Fark	
	β	t -ist.	p -değ.	β	t -ist.	p -değ.	$\Delta\beta$ ($\beta_{\text{Moda}} - \beta_{\text{Yiyecek}}$)	p -değ.
H11:KL→TUN	0,378	6,988	0,000	0,338	4,922	0,000	0,040	0,321

Tablo 3.60 incelendiğinde, otomotiv ve seyahat sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{\text{otomotiv}} = 0,500$; $t = 8,724$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{seyahat}} = 0,269$; $t = 4,600$; $p < 0,001$). Ancak bu etkilerin büyüklüğü karşılaştırıldığında, otomotiv sektöründe SME'lerin kanaat liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin, seyahat sektörüne kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta = 0,230$; $p = 0,003$).

Bu bulgu, otomotiv sektöründe SME'lerin kanaat liderliği yoluyla takipçileri etkileme gücünün daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, takipçilerin otomotiv sektöründe SME'lerin sunduğu önerileri daha güvenilir ve ikna edici bulduklarını göstermektedir. Diğer yandan, seyahat sektöründe etki daha düşük kalmış ve bu sektörde SME'lerin kanaat liderliği, tavsiyeye uyma niyeti üzerinde görece daha zayıf bir etki göstermiştir.

Sonuç olarak, kanaat liderliğinin sektörel etkisi bağlamında, otomotiv sektörü seyahat sektörüne kıyasla daha güçlü bir etki göstermekte ve bu fark istatistiksel olarak da anlamlıdır. Bu durum, SME'lerin sektör dinamiklerine göre farklı düzeyde etki gücüne sahip olabileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.60. Otomotiv ve Seyahat Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyuma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Otomotiv Sektörü (n=282)			Seyahat Sektörü (n=306)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Otomotiv} - \beta_{Seyahat}$)	<i>p-değ.</i>
H11:KL→ TUN	0,500	8,724	0,000	0,269	4,600	0,000	0,230	0,003

Tablo 3.61 incelendiğinde, otomotiv ve teknoloji sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{otomotiv} = 0,500$; $t = 8,724$; $p < 0,001$ ve $\beta_{teknoloji} = 0,608$; $t = 10,267$; $p < 0,001$). Ancak etki büyüklükleri karşılaştırıldığında, teknoloji sektöründe kanaat liderliği algısının etkisinin otomotiv sektörüne kıyasla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\beta = -0,108$; $p = 0,095$).

Bu bulgu, her iki sektörde de SME'lerin kanaat liderliği yoluyla takipçiler üzerinde güçlü bir etki oluşturduğunu, ancak sektörler arasında bu etkinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermektedir. Teknoloji sektöründe kanaat liderliği daha yüksek β katsayısıyla temsil edilse de, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmaması, sektörel bazda homojen bir etki gücüne işaret etmektedir. Sonuç olarak, otomotiv ve teknoloji sektörlerinde SME'lerin kanaat liderliği yoluyla tavsiyeye uyma niyetini etkileme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum, kanaat liderliği etkisinin bu iki sektörde benzer biçimde işlediğini göstermektedir.

Tablo 3.61. Otomotiv ve Teknoloji Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyuma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Otomotiv Sektörü (n=282)			Teknoloji Sektörü (n=309)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{Otomotiv} - \beta_{Teknoloji}$)	<i>p-değ.</i>
H11:KL→ TUN	0,500	8,724	0,000	0,608	10,267	0,000	-0,108	0,095

Tablo 3.62 incelendiğinde, otomotiv ve yiyecek sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{otomotiv} = 0,500$; $t = 8,724$; $p < 0,001$ ve $\beta_{yiyecek} = 0,338$; $t = 4,922$; $p < 0,001$). Bu etki büyüklükleri karşılaştırıldığında, otomotiv sektöründe kanaat liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin, yiyecek sektörüne kıyasla daha yüksek ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\Delta\beta = 0,162$; $p = 0,038$).

Bu bulgu, otomotiv sektöründe SME'lerin kanaat liderliği üzerinden etkisinin daha güçlü hissedildiğini göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin otomobil gibi daha yüksek katılım ve uzmanlık gerektiren ürünlerde kanaat önderi olarak algıladıkları Influencer'ların önerilerine daha fazla güven duyduklarını ve bu önerilere daha fazla uyum gösterdiklerini düşündürmektedir.

Sonuç olarak, otomotiv sektöründe kanaat liderliği yoluyla oluşan etki, yiyecek sektörüne kıyasla daha güçlüdür ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu, sektörel bağlamda kanaat liderliğinin etkisinin farklılaştığını ve ürün özelliklerinin tüketici kararları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Tablo 3.62. Otomotiv ve Yiyecek Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Otomotiv Sektörü (n=282)			Yiyecek Sektörü (n=356)			Fark	
	β	t-ist.	p-değ.	β	t-ist	p-değ.	$\Delta\beta$ ($\beta_{Otomotiv} - \beta_{Yiyecek}$)	p-değ.
H11:KL→TUN	0,500	8,724	0,000	0,338	4,922	0,000	0,162	0,038

Tablo 3.63 incelendiğinde, seyahat ve teknoloji sektörlerine ilişkin PLS-SEM tahmin sonuçları doğrultusunda, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{seyahat} = 0,269$; $t = 4,600$; $p < 0,001$ ve $\beta_{teknoloji} = 0,608$; $t = 10,267$; $p < 0,001$). Ancak etki büyüklüğü karşılaştırıldığında, teknoloji sektöründe SME'lerin kanaat liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin, seyahat sektörüne kıyasla istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta = -0,339$; $p = 0,000$).

Bu bulgu, teknoloji sektöründeki Influencer'ların bilgiye dayalı yönlendirmelerinin daha fazla dikkate alındığını ve tüketicilerin bu alanda kanaat önderi olarak algıladıkları kişilere daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Buna karşın seyahat sektöründe bu etkinin daha sınırlı kalması, seyahat tercihlerinde görsellik, deneyim ya da duygusal etkenlerin daha baskın olduğunu düşündürülebilir.

Sonuç olarak, bu analiz, teknoloji sektöründe kanaat liderliği etkisinin daha belirgin olduğunu ve tüketicilerin karar süreçlerinde SME'lerin yönlendirici rolünü daha güçlü biçimde benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bu fark, sektörel bağlamda SME etkisinin doğasının değişebileceğini desteklemektedir.

Tablo 3.63. Seyahat ve Teknoloji Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Seyahat Sektörü (n=306)			Teknoloji Sektörü (n=309)			Fark	
	β	t-ist.	p-değ.	β	t-ist	p-değ.	$\Delta\beta$ ($\beta_{Seyahat} - \beta_{Teknoloji}$)	p-değ.
H11:KL→TUN	0,269	4,600	0,000	0,608	10,267	0,000	-0,339	0,000

Tablo 3.64 incelendiğinde, seyahat ve yiyecek sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçları doğrultusunda, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta_{\text{seyahat}} = 0,269$; $t = 4,600$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{yiyecek}} = 0,338$; $t = 4,922$; $p < 0,001$). Ancak etki büyüklükleri arasındaki fark incelendiğinde, $\Delta\beta = -0,068$ olup bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p = 0,224$).

Bu bulgu, kanaat liderliğinin her iki sektörde de tüketicilerin tavsiyeye uyma niyetini etkilediğini ancak bu etkinin sektörler arasında anlamlı biçimde farklılaşmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, seyahat ve yiyecek sektörlerinde Influencer'ların kanaat liderliği algısı benzer düzeyde bir etki yaratmakta ve sektöre bağlı belirgin bir değişim görülmemektedir.

Sonuç olarak, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi her iki sektörde de güçlüdür; ancak bu etki, seyahat ve yiyecek sektörleri arasında anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Bu durum, bu sektörlerde takipçilerin bilgiye dayalı önerilere benzer düzeyde tepki verdiğini göstermektedir.

Tablo 3.64. Seyahat ve Yiyecek Sektörleri Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Seyahat Sektörü (n=306)			Yiyecek Sektörü (n=356)			Fark	
	β	t-ist.	p-değ.	β	t-ist	p-değ.	$\Delta\beta$ ($\beta_{\text{seyahat}} - \beta_{\text{yiyecek}}$)	p-değ.
H11:KL→TUN	0,269	4,600	0,000	0,338	4,922	0,000	-0,068	0,224

Tablo 3.65 incelendiğinde, teknoloji ve yiyecek sektörlerine ait PLS-SEM tahmin sonuçlarına göre, kanaat liderliği değişkeninin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi her iki sektör için de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta_{\text{teknoloji}} = 0,608$; $t = 10,267$; $p < 0,001$ ve $\beta_{\text{yiyecek}} = 0,338$; $t = 4,922$; $p < 0,001$). Söz konusu etki büyüklükleri karşılaştırıldığında, iki sektör arasındaki farkın anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta = 0,270$; $p = 0,002$).

Bu bulgu, teknoloji sektöründe kanaat liderliği algısının tavsiyeye uyma niyeti üzerinde yiyecek sektörüne kıyasla daha güçlü bir etki yarattığını göstermektedir. Teknoloji alanında, takipçilerin uzman bilgiye daha fazla değer verdikleri ve bu bağlamda kanaat lideri olarak algılanan Influencer'ların önerilerine daha yüksek düzeyde uyum gösterdikleri anlaşılmaktadır. Yiyecek sektöründe ise bu etki daha zayıf kalmıştır.

Sonuç olarak, bu analiz kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin sektörler arasında farklılaştığını, özellikle teknoloji sektöründe kanaat liderliği algısının belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, teknoloji odaklı içeriklerde bilgiye dayalı yönlendirmelerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 3.65. Teknoloji ve Yiyecek Sektörleri Zevk Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Grup Analizi Sonuçları

Hipotez testi	Teknoloji Sektörü (n=309)			Yiyecek Sektörü (n=356)			Fark	
	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	β	<i>t-ist.</i>	<i>p-değ.</i>	$\Delta\beta$ ($\beta_{\text{Teknoloji}}$ - β_{Yiyecek})	<i>p-değ.</i>
H11:KL→TUN	0,608	10,267	0,000	0,338	4,922	0,000	0,270	0,002

Tablo 3.66 incelendiğinde, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin sektörler arasında farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Hipotez testleri sonucunda beta (β) fark değerleri ve p değerleri dikkate alınarak sektörel farklılıklar değerlendirilmiştir.

Moda ve otomotiv sektörleri arasındaki farklılık anlamlı bulunmamış ($\Delta\beta = -0,122$, $p=0,063$) ve H₂₂ hipotezi reddedilmiştir. Benzer şekilde, moda ve seyahat sektörleri arasındaki farklılık da anlamlı bulunmamış ($\Delta\beta = 0,108$, $p=0,087$) ve H₂₃ hipotezi desteklenmemiştir. Bu bulgular, bu sektörler arasında kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinde belirgin bir fark olmadığını göstermektedir.

Ancak, moda ve teknoloji sektörleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($\Delta\beta = -0,230$, $p=0,003$) ve H₂₄ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, kanaat liderliğinin moda ve teknoloji sektörlerinde farklı etkilere sahip olabileceğini ve teknoloji sektöründe daha belirgin bir rol oynayabileceğini düşündürmektedir. Moda ve yiyecek sektörleri arasındaki farklılık anlamlı bulunmamış ($\Delta\beta = 0,040$, $p=0,321$) ve H₂₅ hipotezi reddedilmiştir. Bu durum, her iki sektörde de kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin benzer olduğunu göstermektedir. Öte yandan, otomotiv ve seyahat sektörleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($\Delta\beta = 0,230$, $p=0,003$) ve H₂₆ hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, otomotiv sektöründe kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin seyahat sektörüne kıyasla daha yüksek veya farklı bir yapıya sahip olabileceğini göstermektedir.

Otomotiv ve teknoloji sektörleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış ($\Delta\beta = -0,108$, $p=0,095$) ve H₂₇ hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç, bu iki sektörde kanaat liderliği ile tavsiyeye uyma niyeti arasındaki ilişkinin benzer olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, otomotiv ve yiyecek sektörleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($\Delta\beta = 0,162$, $p=0,038$) ve H₂₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Seyahat ve teknoloji sektörleri arasındaki farklılık anlamlı bulunmuş ($\Delta\beta = -0,339$, $p=0,000$) ve H₂₉ hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, teknoloji sektöründe kanaat liderlerinden gelen yönlendirmelere daha fazla uyum gösterildiğini düşündürmektedir. Ancak, seyahat ve yiyecek sektörleri arasındaki farklılık anlamlı bulunmamış ($\Delta\beta = -0,068$, $p=0,224$) ve H₃₀ hipotezi reddedilmiştir. Son olarak, teknoloji

ve yiyecek sektörleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($\Delta\beta = 0,270$, $p=0,002$) ve H_{31} hipotezi kabul edilmiştir.

Genel olarak, kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisinin sektörler arasında farklılık gösterdiği, özellikle moda-teknoloji, otomotiv-seyahat, otomotiv-yiyecek, seyahat-teknoloji ve teknoloji-yiyecek sektörlerinde anlamlı farklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Buna karşılık, moda ve otomotiv, moda ve seyahat, moda ve yiyecek, otomotiv ve teknoloji ile seyahat ve yiyecek gibi bazı sektörler arasında farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgular, tüketicilerin belirli sektörlerde kanaat liderlerinden gelen yönlendirmelere farklı düzeylerde uyum gösterdiğini ve sektörel dinamiklerin bu ilişkide belirleyici bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Tablo 3.66. Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Sektörler Arası Farklılıklar Analizi

Hip.	Sektörler	$\Delta\beta$	P değeri	Hipotez Testi
H ₂₂	Moda ve Otomotiv	-0,122	0,063	Red
H ₂₃	Moda ve Seyahat	0,108	0,087	Red
H ₂₄	Moda ve Teknoloji	-0,230	0,003	Kabul
H ₂₅	Moda ve Yiyecek	0,040	0,321	Red
H ₂₆	Otomotiv ve Seyahat	0,230	0,003	Kabul
H ₂₇	Otomotiv ve Teknoloji	-0,108	0,095	Red
H ₂₈	Otomotiv ve Yiyecek	0,162	0,038	Kabul
H ₂₉	Seyahat ve Teknoloji	-0,339	0,000	Kabul
H ₃₀	Seyahat ve Yiyecek	-0,068	0,224	Red
H ₃₁	Teknoloji ve Yiyecek	0,270	0,002	Kabul

Tablo 3.67. Kanaat Liderliğinin Tavsiyeye Uyma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Sektörel Farklılıklar)

Hipotezler	Ret/Kabul
H₂₂: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve otomotiv sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmemiştir
H₂₃: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmemiştir
H₂₄: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H₂₅: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi moda ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmemiştir
H₂₆: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve seyahat sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H₂₇: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmemiştir
H₂₈: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi otomotiv ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H₂₉: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve teknoloji sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir
H₃₀: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi seyahat ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmemiştir
H₃₁: Kanaat liderliğinin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisi teknoloji ve yiyecek sektörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.	Desteklenmiştir

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda dijital pazarlama stratejilerinin en önemli araçlarından biri haline gelen sosyal medya etkileyicileri, markaların hedef kitlelerine ulaşma biçimlerini dönüştürmüştür. Özellikle Instagram gibi platformların yükselmesiyle birlikte, SME'ler, yalnızca reklam veren markalar için değil, aynı zamanda tüketiciler için de güvenilir birer bilgi kaynağı ve referans noktası haline gelmiştir. Bu etkileyiciler, takipçilerine sadece kişisel yaşamlarını değil, aynı zamanda tercih ettikleri markaları ve ürünleri de sunarak, tüketici davranışları üzerinde büyük bir etki yaratmaktadırlar. SME'ler, hem tavsiye ettikleri ürünler hem de sundukları içerikler ile sosyal medyada önemli bir liderlik rolü üstlenmektedirler. Bu liderlik, iki ana kategoriye ayrılabilir: Zevk liderliği ve kanaat liderliği. Zevk liderliği, özellikle moda, güzellik ve yaşam tarzı gibi estetik odaklı sektörlerde, etkileyicilerin kişisel zevk ve beğenilerinin takipçileri üzerinde oluşturduğu etkiyi ifade eder. Kanaat liderliği ise, özellikle bilgi odaklı sektörlerde, etkileyicilerin uzmanlıkları ve güvenilirlikleri sayesinde, takipçilerine doğru bilgi ve tavsiyeler sunduklarında oluşan bir etkiyi anlatır. Her iki liderlik türü de tüketicilerin ürünlere yönelik tavsiyelere ne kadar uyma niyetlerinin olduğunu etkileyebilir. Sosyal medya pazarlamasının giderek artan önemi, markaların SME'lerle iş birliği yaparak ürünlerini tanıtmaya biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu iş birlikleri, markaların hedef kitlelerine daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Ancak, her sektörün dinamikleri farklı olduğundan, etkileyicilerin zevk liderliği ve kanaat liderliği etkilerinin sektöre göre farklılık göstermesi muhtemeldir. Moda sektöründe bir SME'nin estetik anlayışı ve popülerliği, takipçilerini doğrudan etkileyebilirken; teknoloji ya da otomotiv gibi bilgi yoğun sektörlerde, SME'nin uzmanlık bilgisi ve güvenilirliği daha baskın bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya etkileyicilerinin liderlik rolleri ve bu rollerin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkileri sektörel bazda incelendiğinde, bu etkilerin birbirinden nasıl farklılaştığına dair önemli bulgular elde edilebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya etkileyicilerinin çekicilik, prestij, güven, bilgi, homofili, uzmanlık ve etkileşim gibi algısal özelliklerinin zevk liderliği ve kanaat liderliği üzerindeki etkilerini, bu liderlik algılarının ise tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkilerini sektörler bazında incelemektir. Moda, otomotiv, seyahat, teknoloji ve yiyecek olmak üzere beş farklı sektörde gerçekleştirilen analizler sonucunda hem genel modelin geçerliliği hem de sektörler arası farklılıklar detaylı şekilde test edilmiştir. Araştırmanın bu kapsamlı yapısı sayesinde, sosyal medya etkileyicilerinin sektörel bağlamda nasıl farklılaştığı, tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği ve etkileyici özelliklerinin hangi koşullarda daha belirgin hale geldiği gibi sorulara yanıt aranmıştır. Moda, otomotiv, seyahat, teknoloji ve yiyecek olmak üzere beş farklı sektörde gerçekleştirilen analizler sonucunda hem model bazlı hem de sektörler arası farklılıkları test eden hipotezler değerlendirilmiştir.

Öncelikle, çalışmanın tüm sektörlerde ortaya koyduğu temel bulgu, çekicilik, prestij ve güven gibi etkileyici özelliklerinin zevk liderliği algısını; bilgi, homofili ve uzmanlık gibi özelliklerin ise kanaat liderliği algısını anlamlı şekilde etkilediğidir. Bu sonuç, sosyal medya etkileyicilerinin hem

estetik hem de bilgi temelli liderlik rolleri üstlendiklerini belirten Lou ve Yuan (2019) ile Sokolova ve Kefi'nin (2020) bulgularıyla paralellik göstermektedir. Bu bulgu ayrıca, sosyal medya etkileyicilerinin algılanan çekicilik ve prestij düzeylerinin tüketicilerin estetik liderlik algılarını güçlendirdiğini, bilgi ve uzmanlık düzeylerinin ise kanaat liderliği algısına katkı sağladığını belirten Pérez-Cabañero vd. (2022) ve Spörl-Wang vd. (2025) çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Ayrıca, bu durum tüketicilerin etkileyicileri değerlendirirken yalnızca içeriğin değil, aynı zamanda etkileyicinin görsel ve sosyal çekiciliğini de dikkate aldığını ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında görsellik ön planda olduğundan, bu bulgu son derece anlamlıdır. Diğer taraftan, bilgi, homofili ve uzmanlık gibi daha bilişsel temelli algılar ise kanaat liderliği üzerinde anlamlı etkiler göstermiştir. Bu da tüketicilerin bilgi arayışında olduklarında etkileyicinin uzmanlık düzeyi ve sağladığı bilgi kalitesine odaklandığını göstermektedir. Etkileyicinin fiziksel görünüşü, estetik sunumu ve sosyal çekiciliği, takipçilerin onun zevk liderliği rolünü benimsemesinde önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Özellikle görselliğin ön planda olduğu sektörlerde bu durum daha da belirginleşmektedir. Moda, seyahat ve yiyecek sektörlerinde etkileyicilerin sundukları görsel içeriklerin, takipçilerin dikkatini çektiği ve onların tavsiyelerine olan açıklığını artırdığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık, uzmanlık ve güvenilirlik unsurları daha çok kanaat liderliği algısının şekillenmesinde etkili olmuştur. Etkileyicinin belirli bir alandaki bilgi derinliği, tecrübesi ve doğru bilgi sunma kapasitesi, takipçiler üzerinde kanaat liderliği algısının güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Özellikle teknoloji ve otomotiv gibi bilgi yoğun sektörlerde, etkileyicilerin sundukları teknik bilgiler, detaylı ürün incelemeleri ve uzman görüşleri, takipçilerin güvenini kazanmak açısından hayati öneme sahiptir. Bu sonuç, takipçilerin sadece yüzeysel bilgilere değil, derinlemesine bilgiye ve uzman görüşlerine de değer verdiklerini göstermektedir. Ayrıca araştırma, etkileyici özelliklerinin, tüketicilerin tavsiyeye uyma niyetleri üzerinde direkt etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Etkileyicinin çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği, öncelikle liderlik türü algıları üzerinden takipçilerin tavsiyeye uyma eğilimlerini şekillendirmektedir. Yani etkileyici özellikleri doğrudan bir etki yaratmaktan ziyade, algılanan liderlik türü aracılığıyla tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu bulgu, etki çerçevesi ve özellikle de planlı davranış teorileriyle uyumlu olup, etkileyicilerin tüketici davranışlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Öte yandan, çalışmada etkileşim değişkeninin kanaat liderliği üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Etkileşim değişkeninin ise tüm sektörlerde kanaat liderliği üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmaması, etkileşim faktörünün etkileyiciye yönelik tutumlar üzerinde dolaylı etkiler yarattığını belirten Jin ve Phua (2014) çalışmasıyla uyum içerisindedir. Etkileşim doğrudan kanaat liderliği algısını pekiştirmese de etkileyiciye yönelik olumlu tutumları besleyerek dolaylı yoldan etkileyebilir. Dolayısıyla, sosyal medya etkileyicileri için etkileşim, doğrudan liderlik algısı yaratmaktan çok, takipçi bağlılığını artıran destekleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, homofili kavramının Jeyhan ve Pangaribuan (2023) çalışmasında olduğu gibi takipçiler ile etkileyiciler arasındaki benzerlik algısını güçlendirerek kanaat liderliği üzerinde anlamlı

etkiler yarattığı görülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda takipçilerin etkileyici ile benzerlik kurduklarında, onların sunduğu bilgileri daha güvenilir ve anlamlı buldukları gözlemlenmiştir. Böylelikle takipçilerin etkileyici ile kişisel benzerlik kurduklarında, onların sunduğu bilgileri daha güvenilir ve anlamlı buldukları ortaya çıkmaktadır. Bu durumda sosyal medya etkileyicilerinin, takipçileriyle ortak bir payda oluşturarak etkilerini artırabileceğini göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer önemli sonuç ise, liderlik türlerinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisine ilişkindir. Zevk liderliği algısının özellikle moda ve seyahat gibi duygusal bağlamların ön planda olduğu sektörlerde tavsiyeye uyma niyetini anlamlı şekilde artırdığı görülmüştür. Tüketiciler, bu sektörlerde etkileyicinin sunduğu deneyimlerin keyif verici olmasına önem vermekte ve buna bağlı olarak etkileyicinin önerilerine daha açık hale gelmektedirler. Zevk liderliği ile tavsiyeye uyma niyeti arasındaki ilişki tüm sektörlerde anlamlı bulunmuş, ancak özellikle moda, seyahat ve yiyecek sektörlerinde daha güçlü etkiler gözlemlenmiştir. Bu bulgu, estetik odaklı içeriklerin tüketici niyetlerini daha fazla etkilediğini öne süren De Veirman vd. (2017) ve Schouten vd. (2020) çalışmalarını desteklemektedir. Moda sektöründe çekicilik ve prestij unsurlarının zevk liderliği üzerinde belirleyici olması ise, etkileyicilerin görsel estetik algısının marka algısı ve tüketici davranışı üzerindeki önemini vurgulayan Djafarova ve Rushworth (2017) ile örtüşmektedir. Sektörel bazda incelendiğinde, moda sektöründe SME'lerin çekicilik ve prestij algılarının zevk liderliğini güçlü şekilde etkilediği bulunmuştur. Moda sektöründe zevk liderliğinin tavsiyeye uyma niyeti üzerindeki etkisi, otomotiv ve teknoloji sektörlerine kıyasla anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Öte yandan, kanaat liderliği ile tavsiyeye uyma niyeti arasındaki ilişki özellikle teknoloji ve otomotiv sektörlerinde güçlü bulunmuştur. Bu sonuç, bilgi yoğun sektörlerde etkileyicilerin güvenilirlik ve uzmanlık temelinde tüketici davranışını yönlendirdiğini belirten Casaló vd. (2020) ve Phua vd. (2020) bulgularıyla paraleldir. Teknoloji sektöründe uzmanlık ve bilginin liderlik algısına etkisinin yüksek olması, bilgi odaklı sektörlerde etkileyicilerin güvenilir bilgi sağlayıcıları olarak algılandığını ortaya koyan Lou ve Yuan (2019) ile de uyumludur. Bu bulgu, bilginin güvenilirliğinin ve etkileyicinin uzmanlık derecesinin, tüketici karar verme sürecinde ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir. Özellikle yüksek maliyetli ya da teknik bilgi gerektiren ürün ve hizmetlerde, tüketiciler daha fazla bilgi arayışında olup, kanaat liderlerinin yönlendirmelerine daha fazla önem vermektedir. Bu noktada, sosyal medya etkileyicilerinin, uzmanlıklarını ortaya koyacak şekilde içerik üretmeleri, takipçi sadakati ve etkileşimi açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Sektörler arası farklılık analizleri de dikkat çekici sonuçlar sunmuştur. Sektörler arası karşılaştırmalar sonucunda, etkileyici özelliklerinin etkilerinin sektörlere göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Moda ve otomotiv sektörleri arasında zevk liderliğinin etkisinde anlamlı farklılık bulunmuş, moda sektöründe zevk liderliği etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, estetik odaklı sektörlerde tüketicilerin görsel beğenilere daha duyarlı olduklarını ifade eden Casaló vd. (2020) çalışmasıyla örtüşmektedir. Bu bulgular, sektörel bağlamların etkileyici pazarlama üzerindeki rolüne

dikkat çeken Spörl-Wang vd. (2025) araştırmasıyla uyumludur. Moda ve teknoloji sektörleri arasında hem zevk liderliği hem de kanaat liderliği etkilerinde anlamlı farklılıklar bulunmuş, teknoloji sektöründe kanaat liderliğinin moda sektörüne kıyasla daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, teknoloji sektöründe bilgi ve uzmanlık faktörlerinin ön plana çıktığını vurgulayan Sokolova ve Kefi (2020) ile Phua vd. (2020) çalışmalarıyla desteklenmektedir. Seyahat ve yiyecek sektörleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamış, her iki sektörde de zevk liderliği etkisinin benzer düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, her iki sektörde de görsellik ve deneyim odaklı içeriklerin ön planda olmasının tüketici niyetlerini benzer şekilde etkilediğini gösteren Schouten vd. (2020) bulgularını desteklemektedir.

Ayrıca, genel olarak elde edilen sonuçlar, SME'lerin özelliklerinin takipçi davranışlarını sektörel bazda farklılaştırdığını göstermektedir. Moda ve seyahat gibi estetik odaklı sektörlerde zevk liderliği etkisi belirgin bir şekilde ön plana çıkarken, teknoloji ve otomotiv gibi bilgi odaklı sektörlerde ise kanaat liderliği etkisinin daha güçlü olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, Lou ve Yuan (2019), Sokolova ve Kefi (2020), Casaló vd. (2020), Phua vd. (2020), Schouten vd. (2020) ve De Veirman vd. (2017) gibi önemli çalışmalarda vurgulanan liderlik rolleri ile tüketici davranışı ilişkisine ilişkin literatür bulgularını sektörel düzeyde detaylandırarak geliştirmektedir. Özellikle bilgi odaklı sektörlerde kanaat liderliği, estetik odaklı sektörlerde ise zevk liderliğinin ön plana çıkması, mevcut literatürde belirtilen bulguların sektörel düzeyde geçerliliğini desteklemiştir (Spörl-Wang vd., 2025; Pérez-Cabañero vd., 2022; Jeyhan ve Pangaribuan, 2023).

Sonuçların bütüncül bir değerlendirmesi yapıldığında, çalışma kapsamında incelenen sosyal medya etkileyicilerinin algısal özelliklerinin, hem zevk liderliği hem de kanaat liderliği algıları üzerinde anlamlı etkiler yarattığı görülmüştür. Zevk liderliği ve kanaat liderliği algılarının ise tüketicilerin tavsiyeye uyma niyetini sektörel bağlamda farklılaştırdığı bulgusu, çalışmanın en önemli katkılarından biridir. Moda ve seyahat gibi estetik odaklı sektörlerde, tüketicilerin görsellik ve beğeni üzerinden şekillenen zevk liderliği algısı sayesinde, tavsiyeye uyma niyetlerinin daha yüksek seviyelere çıktığı gözlemlenmiştir. Bu durum, özellikle görsel uyaranların ön planda olduğu içeriklerin, tüketicilerin karar süreçlerinde nasıl etkili rol oynadığını gösteren Schouten vd. (2020) ve De Veirman vd. (2017) çalışmalarıyla da örtüşmektedir. Diğer taraftan, teknoloji ve otomotiv gibi bilgi odaklı sektörlerde ise kanaat liderliği algısının tüketicilerin tavsiyeye uyma niyetine olan etkisinin daha belirgin olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgu, bilgi yoğun sektörlerde tüketicilerin güvenilir bilgi kaynaklarına ve uzman görüşlerine olan eğilimlerinin güçlü olduğunu vurgulayan Lou ve Yuan (2019), Casaló vd. (2020) ve Phua vd. (2020) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Bununla birlikte, çalışmada elde edilen sonuçlar, sektörel farklılıkların sosyal medya etkileyicilerinin liderlik rolleri üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymuştur. Moda sektöründe çekicilik ve prestij gibi unsurların zevk liderliği üzerinde güçlü etkiler yarattığı tespit edilirken, bu durumun tüketicilerin görsellikten etkilenme düzeylerini artırarak tavsiyeye uyma niyetlerini pekiştirdiği anlaşılmaktadır. Djafarova ve Rushworth (2017) çalışması da bu bulguyu destekleyerek, görsel estetiğin

tüketici kararlarında ne derece etkili olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, teknoloji sektöründe bilgi ve uzmanlığın ön plana çıktığı; etkileyicilerin güvenilir bilgi sağlayıcıları olarak algılanmasının ise kanaat liderliği üzerinden tavsiyeye uyma niyetini güçlendirdiği görülmüştür (Lou ve Yuan, 2019; Sokolova ve Kefi, 2020).

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, homofili kavramının kanaat liderliği üzerindeki anlamlı etkisidir. Takipçiler ile etkileyiciler arasındaki benzerlik algısı, Jeyhan ve Pangaribuan (2023) tarafından da vurgulandığı üzere, güven ortamının pekiştirilmesine katkı sağlamakta ve böylece tüketicilerin etkileyicilerin önerilerine daha fazla kulak vermesine neden olmaktadır. Benzer şekilde, etkileşim değişkeninin doğrudan kanaat liderliği üzerindeki etkisinin anlamlı bulunmaması, Jin ve Phua (2014) tarafından ortaya konan, etkileşim faktörünün dolaylı etkileri destekleyen sonuçlarıyla uyumludur. Bu durum, etkileşimin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, diğer algısal faktörlerle etkileşim halinde değerlendirildiğinde daha açıklayıcı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya etkileyicilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yalnızca etkileyicinin bireysel özelliklerine değil, aynı zamanda faaliyet gösterdiği sektörün doğasına da bağlı olduğu belirlenmiştir. Estetik odaklı sektörlerde görsellik ve beğeni sunumlarının, bilgi odaklı sektörlerde ise uzmanlık ve güvenilirliğin tüketici niyetlerinde daha güçlü etkiler yarattığı görülmüştür. Bu çalışmanın bulguları, hem akademik literatüre önemli katkılar sağlamakta hem de sosyal medya pazarlaması uygulamalarında sektörel farklılıkların dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma sosyal medya etkileyicileriyle ilgili literatüre sektörel bir perspektif kazandırarak önemli bir boşluğu doldurmuştur. Çalışma bulguları, etkileyici pazarlamasında "tek tip strateji" yaklaşımının yeterli olmadığını, her sektörün kendi dinamiklerine göre farklılaştırılmış stratejiler geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Estetik odaklı sektörlerde görsellik ve prestij vurgulanmalı, bilgi odaklı sektörlerde ise uzmanlık ve güvenilirlik öne çıkarılmalıdır. Böylece, etkileyicilerin takipçileri üzerindeki etkileri daha etkin bir şekilde yönlendirilebilecek ve tavsiyeye uyma niyetleri artırılabilir. Spörl-Wang vd. (2025) ve Pérez-Cabañero vd. (2022) çalışmaları da bu sonuca paralel olarak, sektörel bağlamın etkileyici pazarlaması stratejilerinde göz önünde bulundurulması gereken kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Öncelikle, çalışma çapraz kesitsel bir tasarıma sahiptir. Veriler belirli bir zaman diliminde toplanmış ve bu nedenle zaman içerisinde değişen tüketici algıları ve davranışları gözlemlenememiştir. Bu durum, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesinde kısıtlayıcı olabilmektedir.

İkinci olarak, araştırmada yalnızca beş sektör (moda, otomotiv, seyahat, teknoloji ve yiyecek) incelenmiştir. Sektör seçimi estetik ve bilgi temelli sektörleri kapsayacak şekilde tasarlanmış olsa da, sağlık, eğitim ve finans gibi diğer sektörler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu durum, elde edilen sonuçların tüm sektörler geneline doğrudan genellenmesini sınırlamaktadır.

Üçüncü sınırlılık, çalışmanın Türkiye örneklemini ile sınırlı olmasıdır. Sosyal medya kullanımı ve etkileyici algıları kültürel faktörlerden etkilenebileceği için, farklı ülkelerde yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilmesi mümkündür.

Son olarak, araştırma yalnızca takipçi perspektifinden ele alınmıştır. Etkileyicilerin kendi stratejileri, marka iş birliklerinin yapısı veya platform farklılıkları (Instagram, TikTok, YouTube gibi) bu çalışmada dikkate alınmamıştır. Bu nedenle ilerleyen araştırmalarda farklı paydaş perspektiflerinin ve platform özelliklerinin de değerlendirilmesi önerilmektedir.

Yönetimsel Öneriler

Araştırmanın bulguları, sektörel farklılıkların sosyal medya etkileyicisi stratejilerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, özellikle moda, seyahat ve yiyecek sektörlerinde faaliyet gösteren markaların sosyal medya etkileyicisi seçiminde yüksek estetik algısına, çekiciliğe ve prestije sahip etkileyicilere öncelik vermeleri önerilmektedir. Bu sektörlerde tüketiciler estetik beğenilere ve görsel sunuma büyük önem atfetmekte, bu durum da etkileyicilerin zevk liderliği rollerini güçlendirerek tavsiyeye uyma niyetini artırmaktadır. Buna karşılık, teknoloji ve otomotiv sektörlerinde etkileyici seçiminde uzmanlık, bilgi birikimi ve güvenilirlik kriterlerinin öncelikli olarak dikkate alınması gerektiği görülmektedir. Bu sektörlerde tüketiciler, bilgi odaklı içeriklere daha fazla güvenmekte ve kanaat liderliği algısı üzerinden etkilenebilmektedirler.

Markaların sosyal medya kampanyalarını yürütürken etkileyicilerin yalnızca takipçi sayılarına odaklanmamaları, aynı zamanda hedef kitle ile olan etkileşim düzeyini ve içerik kalitesini de dikkate almaları önem arz etmektedir. Çünkü yalnızca yüksek takipçi sayısına sahip olmak, tüketici davranışlarını yönlendirmede tek başına yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda sektörel strateji geliştirilirken, moda ve seyahat sektörlerinde görsellik ve hikâye anlatımı ön planda tutulmalı, teknoloji ve otomotiv sektörlerinde ise bilgi yoğunluğu ve teknik açıklamalara daha fazla vurgu yapılmalıdır.

Şirketlerin, sosyal medya etkileyicileri ile iş birliği yapmadan önce, etkileyicinin sektöre ve kampanyanın hedeflerine uygun liderlik rolünü, yani zevk liderliği mi yoksa kanaat liderliği mi daha fazla güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu dikkatle analiz etmeleri gerekmektedir. Özellikle estetik odaklı sektörlerde yürütülecek kampanyalarda ürün yerleştirme ve görsel estetik unsurlar ön plana çıkarılmalı, bilgi odaklı sektörlerde ise etkileyicilere ürün özellikleri hakkında eğitici içerikler üretme sorumluluğu verilmelidir. Ayrıca, markalar etkileyicilerin yalnızca marka bilinirliği üzerindeki etkilerini değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyeti ve tavsiye etme davranışları üzerindeki etkilerini de ölçmeli ve bu doğrultuda etkileyici pazarlama stratejilerini sürekli olarak optimize etmelidirler.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

İlerleyen çalışmalarda boylamsal araştırma tasarımları benimsenerek, tüketici algılarındaki değişim süreç içinde gözlemlenebilir. Bu sayede sosyal medya etkileyicilerinin zevk ve kanaat liderliği algılarının uzun vadeli etkileri daha net bir biçimde ortaya konulabilir. Boylamsal veriler, etkileyicilerin

zaman içerisindeki güvenilirlik, prestij ve liderlik rollerinde meydana gelen değişimlerin daha doğru bir şekilde analiz edilmesine imkân tanıyacaktır.

Ayrıca, farklı sektörlerde gerçekleştirilecek çalışmalar ile sektörler arası karşılaştırmalar daha geniş bir çerçevede ele alınabilir. Sağlık, eğitim ve finans gibi henüz yeterince incelenmemiş sektörlerde sosyal medya etkileyicilerinin liderlik rollerinin nasıl değiştiği araştırılarak, sektörel dinamiklerin etkileyici pazarlaması üzerindeki rolü daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir.

Bunun yanı sıra, sosyal medya platformlarının etkisinin ayrı ayrı incelendiği çalışmalar yapılabilir. Örneğin, Instagram'ın görsellik odaklı yapısı ile YouTube'un bilgi odaklı yapısının tüketici beklentileri ve algıları üzerinde farklı etkiler yaratabileceği düşünüldüğünde, platform bazlı analizler daha derinlemesine bulgular sunabilir. Böylece hangi platformda hangi liderlik rolünün daha etkili olduğu detaylı biçimde ortaya konabilir.

İlerleyen araştırmalarda etkileyici türüne göre de farklılıklar incelenebilir. Ünlü etkileyiciler, mikro etkileyiciler ve nano etkileyiciler gibi farklı kategorilerin tüketici algıları ve tavsiyeye uyma niyetleri üzerindeki etkilerinin nasıl değiştiği analiz edilerek, etkileyici pazarlamasının alt segmentlerine yönelik özel stratejiler geliştirilebilir.

Bununla birlikte, sosyal medya etkileyicilerine yönelik algılanan özgünlük, duygusal bağlılık ve parasosyal etkileşim gibi değişkenlerin de araştırma modellerine dâhil edilmesi önerilmektedir. Bu tür psikolojik faktörlerin etkileyicilerin liderlik algılarını ve tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği derinlemesine incelenebilir.

Son olarak, mevcut çalışmanın yalnızca beş sektörle sınırlı olması nedeniyle, gelecekte kozmetik, sağlık, eğlence gibi farklı sektörlerde benzer analizlerin yapılması faydalı olacaktır. Farklı sektörlerde elde edilecek veriler, sektörel farklılıkların liderlik algıları üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektiften değerlendirme imkânı sunacaktır. Ayrıca, çapraz kesitsel veri kullanımının ötesine geçilerek boyamsal verilerle desteklenen çalışmalar yapılması, tüketici davranışlarındaki değişimlerin zaman içerisindeki evrimini daha sağlıklı biçimde gözlemlemeye yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Adhha, N. (2020, February 4). Fashion and Lifestyle: Islamic Branding Using Vlog Activities on the Sungkars Family YouTube Channel. Proceedings of the 19th Annual International Conference on Islamic Studies, AICIS 2019, 1-4 October 2019, Jakarta, Indonesia. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.1-10-2019.2291674>
- AIContentfy. (2023, February 7). The power of visuals in blogging: How to use images, videos, and infographics to enhance your content. AIContentfy. <https://aicontentfy.com/en/blog/power-of-visuals-in-blogging-how-to-use-images-videos-and-infographics-to-enhance-the-content>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology ve Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Alhidari, A., Iyer, P., ve Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805806>
- Allal Chérif, O., Puertas, R., ve Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Alsulaiman, K., Forbes, S. L., Dean, D. L., ve Cohen, D. A. (2015). Relationships between perceived product values and three word of mouth variables. *Journal of Customer Behaviour*, 14(4), 277–294. <https://doi.org/10.1362/147539215X14441375861872>
- Araujo, T., Neijens, P., ve Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Arditi, D., ve Ardit, D. (2023). Unboxed: Content Creators and Influencers. In *Digital Feudalism: Creators, Credit, Consumption and Capitalism* (pp. 95–111). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978180455766220231006>
- Armitage, C. J., ve Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Ashley, C., ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Aw, E. C. X., ve Agnihotri, R. (2023). Influencer marketing research: Review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
- Bağdoğan, S. (2023). Hands on(ly) vlogging: How Turkish Muslim women perform “modesty” and “piety” in self-branding on their YouTube cooking channels. *Social Media + Society*, 9(2), 20563051231166446. <https://doi.org/10.1177/20563051231166446>
- Bahadır, Ö. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Bülent Ecevit Üniversitesi.

- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68–81. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722095>
- Baker, C., ve Baker, D. (2023). An influencer's world: A behind the scenes look at social media influencers and creators. University of Iowa Press.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., ve Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65–74). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., ve Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
- Baycur, G., ve Karaca, H. (2019). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271–320, <https://doi.org/10.25002/pazarlama.484035>
- Bazaki, E., ve Cedrola, E. (2023). Becoming a Fashion Blogger Entrepreneur: The Case of Chiara Ferragni. In E. Bazaki ve V. Wanick (Eds.), *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring* (pp. 91–116). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11185-3_6
- Belanche, D., Cenfor, I., ve Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: Un análisis de la efectividad publicitaria. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bihari, I., ve Pattanaik, D. (2024). Professional Gaming and Pro Gamers: What Do We Know So Far? A Systematic Review. *Games and Culture*, 19(1), 116–135. <https://doi.org/10.1177/15554120231154058>
- Biletska, T., Havryliuk, O., Goian, V., ve Goian, O. (2023). Sports blogging: Communicative strategies in contemporary sports discourse. *Ibérica*, 45, Article 45. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.45.139>
- Bisht, S. (2018, August 13). Social media influencer: What are the traits you need? *Scatter*. <https://scatter.co.in/social-media-influencer-traits/> 08.03.2024
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Brennan, L., ve Binney, W. (2010). *Fear, guilt, and shame appeals in social marketing*. Routledge.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Buffer. (2025). 20+ Top Social Platforms to Grow Your Brand in 2025. <https://buffer.com/resources/social-media-platforms/>
- Büyükoztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 133–152. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tebd/issue/26101/275093>
- Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), 713–715. <https://doi.org/10.1037/h0044727>
- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>

- Casaló, L. V., Flavián, C., ve Ibáñez-Sánchez, S. (2018/2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chan, K. K., ve Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>
- Chapman, A. J., ve Williams, A. R. (1976). Prestige effects and aesthetic experiences: Adolescents' reactions to music. *British Journal of Clinical Psychology*, 15(1), 61–72. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1976.tb00005.x>
- Chapple, C., ve Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110–136. <https://www.researchgate.net/publication/322162725>
- Chattopadhyay, A., ve Laborie, J.-L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit™. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9–16. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050043>
- Chen, Q., Griffith, D. A., ve Shen, F. (2005). The effects of interactivity on cross-channel communication effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 19–28. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722085>
- Chin, W. W., Peterson, R. A. ve Brown, P. S. (2008). Structural equation modelling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern business research methods* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Choi, S. M., ve Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology ve Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Chu, S.-C., ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chung, S., ve Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology ve Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Church, E. M. (2022). The one to watch: Heuristic Determinants of Viewership among Influential Twitch Streamers. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09589-x>
- Cialdini, R. B., ve Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Cohen, J. (2014). Current research on fandom, parasocial relationships, and identification. In L. Reinecke ve M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 142–156). Routledge.
- Combley, R. (2011). *Langenscheidt standard French dictionary: French-English, English-French* (New blue headwords ed.). Langenscheidt.

- Conde, R., ve Casais, B. (2023). Micro, macro and mega influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708.
- Cooke, R., ve Sheeran, P. (2004). Moderation of Cognition-Intention and Cognition-Behaviour Relations: A Meta-Analysis of Properties of Variables from the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 159-186.
- Çakır, F. (2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(9), 111-128. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sad/issue/45125/569930>
- Çakıroğlu Erdem, E. (2021). *Influencer pazarlamasının tüketici davranışına etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir çalışma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dai, Z., Meindl, M., ve Tetteh, D. (2023). Vlogging pregnancy and laboring during the pandemic on YouTube. *The Journal of Perinatal Education*, 32(3), 141-148. <https://doi.org/10.1891/JPE.2021.0036>
- Daniel, A. (2020). *Influencer marketing and the perception of consumers* (Bachelor's thesis). Turku University of Applied Sciences, International Business.
- Dariswan, P. P., ve Indriani, M. T. D. (2014). Consumers' attitude toward shopping through Instagram social media. *Proceedings of the 7th Asia-Pacific Business Research Conference*, 25-26 August 2014, Bayview Hotel, Singapore, 1-16. ISBN: 978-1-922069-58-0,
- De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2016/2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., ve Nelson, M. R. (2019). What is Influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Dewey, C. (2014, April 30). Inside the world of the 'Instafamous'. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/04/30/inside-the-world-of-the-instafamous/>
- Dewi, I. A. S. A., Ciptadewi, N. A., Ikhsan, R. B., Benhardy, K. A., Wijaya, L., ve Prasarry, Y. V. (2023). It's important using beauty vloggers on YouTube to create brand preference. 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), 123-127. <https://doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147547>
- Dijkstra, T. K., ve Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics ve Data Analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doğan, D. (2019). *Smart PLS ile veri analizi* (2. baskı). Detay Yayıncılık.
- Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). A comprehensive analysis of influencer types in digital marketing. *International Journal of Management and Administration (IJMA)*, 8(15), 75-100, <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Erkan, I., ve Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Falk, R. F., ve Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Farivar, S., Wang, F., ve Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in Influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Farnsworth, P. R., ve Beaumont, H. (1929). Suggestion in pictures. *The Journal of General Psychology*, 2(2–3), 362–376. <https://doi.org/10.1080/00221309.1929.9917992>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182. <https://doi.org/10.1108/07363760810870671>
- Filieri, R., Acikgoz, F., ve Du, H. (2023). Electronic word of mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 160, 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Fitriati, R., ve Madu Siwi, I. S. (2023). Mega influencers as online opinion leaders: Establishing cosmetic brand engagement on social media. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 359–382. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143992>
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Frazier, G. L., ve Summers, J. O. (1986). Perceptions of interfirm power and its use within a franchise channel of distribution. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 169–176. <https://doi.org/10.1177/002224378602300207>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers: Why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Högskolan Kristianstad.
- Gaski, J. F., ve Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130–142. <https://doi.org/10.1177/002224378502200203>
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271–320, <https://doi.org/10.25002/pazarlama.484035>
- Gentina, E., Butori, R., ve Heath, T. B. (2014). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, 67(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.018>
- Gholamhosseinzadeh, M. S. (2023). Theorizing vloggers' approaches and practices in travel vlog production through grounded theory. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 32(2), 196–223. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2164392>
- Glanz, K. E., Lewis, F. M. E., ve Rimer, B. K. (1990). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. Jossey-Bass/Wiley.

- Gold, A. H., Malhotra, A., ve Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., ve Barak, M. M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report*, 06–124.
- Gonzales, M. H., Davis, J. M., Loney, G. L., Lukens, C. K., ve Junghans, C. M. (1983). Interactional approach to interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(6), 1192–1197. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.6.1192>
- Gowanlock, J. (2023). Hardware Culture: Tech Demo Modalities in PC Gaming Social Media Channels. <https://mediarep.org/handle/doc/21287>
- Gronow, J. (2002). *The sociology of taste*. Routledge.
- Gross, J., Cui, Z., ve von Wangenheim, F. (2023). How to make influencer advertising engaging on Instagram: Emotional storytelling in sponsored posts. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 388–408. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2211579>
- Guilford, J. P. (1954). *Psychometric methods*. McGraw-Hill.
- Gulamali, A., ve Persson, J. (2017). *The social media Influencer and brand switching* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi].
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., ve Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Han, W., ve Zhang, T. (2023). Can residents engage potential tourists as ‘micro’ and ‘nano’ influencers? *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500,2023.2260062>
- Hanlon, A., ve Tuten, T. L. (2022). *The SAGE handbook of social media marketing*. SAGE.
- Harshitha, S., Shetty, R., ve Sairam, P. S. (2021). Social media marketing: B2B marketing via nano influencers. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(7), 1377–1387.
- Hazar, M. (2011) Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, p.157.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández Méndez, J., ve Baute Díaz, N. (2023). Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: Mega, macro and micro influencers. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13683500,2023.2214354>
- Hidayat, D. W., Degeng, I. N. S., Ulfa, S., ve Praherdhiono, H. (2024). Educational innovation in vocational schools humanistic religious education theory perspective: The use of vlogging as a project-based learning product. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(001), Article 001. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i001.5795>
- Himmelboim, I., ve Golan, G. J. (2023). A social network approach to social media influencers on Instagram: The strength of being a nano influencer in cause communities. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2139653>
- Hoch, S. J., ve Deighton, J. (2005). Do consumers have "good taste"? *Marketing Letters*, 16(2), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5901-2>

- Holbrook, M. B. (2005). The role of ordinary evaluations in the market for popular culture: Do consumers have “good taste”? *Marketing Letters*, 16(2), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5901-2>
- Hootsuite. (2025, January). *Average engagement rates for 12 industries*. <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate/>
- Horton, D., ve Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hoyer, W. D., ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167–180, <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0270-2>
- Hu, L. T., ve 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. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, T. Y., Chen, W. K., Chen, C. W., ve Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding How Product Reviews on YouTube Affect Consumers’ Purchase Behaviors in Indonesia: An Exploration Using the Stimulus Organism Response Paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, e4976980, <https://doi.org/10.1155/2022/4976980>
- Hudders, L., ve Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Husain, T., Sani, A., Ardhiansyah, M., ve Wiliani, N. (2020). Online shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO). *International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT)*, 68(3), 53–57.
- Hutcheson, G. D., ve Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Sage Publications.
- Hwang, Y., ve Shim, H. (2010). Opinion leadership on Twitter and Twitter use. *Journal of Korean Broadcasting*, 24(6), 365–404.
- Influencer Marketing Hub. (2024). *35 influencer marketing statistics shaping 2024*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Iyengar, R., van den Bulte, C., ve Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195–212. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0566>
- Jensen Schau, H., ve Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Jessup, B. (1960). Taste and judgment in aesthetic experience. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 19(1), 53–59. <https://doi.org/10.2307/427266>
- Jeyhan, R. B., ve Pangaribuan, C. H. (2023). The mimicker and the mimicked: Desirable digital Influencer to follow (taste leader vs. opinion leader). *Multidisciplinary Science Journal*, 6(6), 2024090, <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024090>
- Jin, S. (2024). Speaking proficiency and affective effects in EFL: Vlogging as a social media integrated activity. *British Journal of Educational Technology*, 55(2), 586–604. <https://doi.org/10.1111/bjet.13381>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media Influencer marketing. *Marketing Intelligence ve Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Jin, S. V., Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intentions, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jordas, A. (2023). How to identify the right collaboration partner?: A qualitative study of Finnish Instagram micro influencers.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6. baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Dinamik Akademi.
- Karasakal, S. (2019). *Destinasyon çekiciliklerinin akış deneyimi, pozitif duygu ve genel memnuniyet üzerine etkisi: Antalya örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., ve Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61–78. <https://doi.org/10.1086/266687>
- Katz, E., ve Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kay, S., Mulcahy, R., ve Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Keller, E., ve Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon ve Schuster.
- Kerpen, D., Kerpen, C., Rosenbluth, M., ve Riedinger, M. (2015). Likeable social media, revised and expanded: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. McGraw-Hill.
- Ki, C., ve Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology ve Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kirilenko, A., Emin, K., ve Tavares, K. C. N. (2024). Instagram travel influencers coping with COVID-19 travel disruption. *Information Technology ve Tourism*, 26(1), 119–146. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00276-7>
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Komito, L., ve Bates, J. (2009). Virtually local: Social media and community among Polish nationals in Dublin. *Aslib Proceedings*, 61(3), 232–244. <https://doi.org/10.1108/00012530910959790>
- Krishna, A., Elder, R. S., ve Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.010>
- Kutluğ, N. (2014, Eylül). Hafif ve akışkan. <http://www.nesetkutlug.com/blog/2014/9/hafif-ve-akiskan>
- Ladhari, R., Massa, E., ve Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., ve Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. Duell, Sloan and Pearce.

- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., ve Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489–508. <https://doi.org/10.1348/0007126042369811>
- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Li, N., Haviv, A., ve Lovett, M. J. (2022). Let's Play Fair—Purchase and Usage Effects of Influencer Marketing on YouTube (SSRN Scholarly Paper 3884038). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3884038>
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y., ve Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- Lie, S. A. M., ve Aprilianty, F. (2022). The effect of nano influencers on Instagram toward consumer purchase decision on local skincare brand. *International Journal of Business and Technology Management*, 4(3), 362–376.
- Liljander, V., Gummerus, J., ve Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610–632. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0057>
- Lin, H.-C., ve Bruning, P. F. (2018). Why influencers are more persuasive than advertisements: The role of parasocial relationship and source credibility. *Computers in Human Behavior*, 89, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., ve Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Linqia. (2025). 2025 state of Influencer marketing report. <https://www.linqia.com/2025-soim/>
- Looi, J., Kemp, D., ve Song, Y. W. G. (2023). Instagram influencers in health communication: Examining the roles of influencer tier and message construal in COVID-19 prevention public service announcements. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 14–32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2140316>
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi: SPSS Uygulamalı*. Detay Yayıncılık.
- Loreto, M. M. (2022). Vlogging as instructional strategy: Improving English oral communication skills of Generation Z students: A case study. *Rangsit Journal of Educational Studies*, 9(1), Article 1.
- Lou, C., ve Kim, H. K. (2015). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in shaping purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 1–10. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1076410>
- Lou, C., ve Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of Influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lou, C., ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lv, J., Yang, R., Yu, J., Yao, W., ve Wang, Y. (2023). Macro influencers or meso influencers, how do companies choose? *Industrial Management ve Data Systems*, 123(12), 3018–3037. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0310>
- Mainolfi, G., ve Vergura, D. T. (2021). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and eWOM: Results of a binational study. *Journal of Fashion*

- Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 473–494. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Mallen, B. E. (1967). *The Marketing Channel: A Conceptual Viewpoint*. Wiley.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., ve Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Marwick, A. E. (2015). You may know me from YouTube: (Micro-) celebrity in social media. In P. D. Marshall ve S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 333–350). Wiley Blackwell.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials' attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>
- McFarlane, A. L. (2023). Digital content and social media influencers. In *Digital content marketing*. Routledge.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., ve Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- McQuarrie, E. F. (2015). The marketplace of aesthetics. In L. Scott ve R. Batra (Eds.), *Persuasive imagery: A consumer response perspective* (pp. 287–301). Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., ve Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>
- Meng, F., ve Wei, J. (2015). What factors of online opinion leaders influence consumer purchase intention? *International Journal of Simulation–Systems, Science ve Technology*, 16(6), 1–8. <https://doi.org/10.5013/IJSSST.a.16.06.01>
- Merriam-Webster. (2004). *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed.). Merriam-Webster, Incorporated.
- Merton, R. K. (1968). *Social Theory And Social Structure*. Simon and Schuster.
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., ve Hoang, D. (2023). Self branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication ve Society*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Momtaaz, N. J., Aghaie, A., ve Alizadeh, S. (2011, October). Social networks for marketing: Benefits and challenges. Paper presented at the 5th Symposium on Advances in Science ve Technology, Mashhad, Iran.
- Moorthy, K. S. (1987). Comment—Managing channel profits: Comment. *Marketing Science*, 6(4), 375–379. <https://doi.org/10.1287/mksc.6.4.375>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., ve Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1233>
- Murphy, T. (2015, August 28). New study reveals the lifetime value of a blog post. Convince ve Convert. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/lifetime-value-of-a-blog-post/>
- Nikolay, E. (2023). Cloud Gaming Consumer Experience.

- Nistor, C., ve Selove, M. (2024). Influencers: The power of comments (SSRN Scholarly Paper No. 4118010). <https://doi.org/10.2139/ssrn.4118010>
- Nurvia, O., ve Sarasati, B. (2020). The influence of beauty vloggers on purchasing decisions involving skin care products. *KnE Social Sciences*, 4(15), 65–79. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i15.8191>
- Oh, H., Lee, J., Lee, J. S., Kim, S. M., Lim, S., ve Jung, D. (2023). Which influencers can maximize PCR of e-commerce? *Electronics*, 12(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/electronics12122626>
- Oliveira, M., Barbosa, R., ve Sousa, A. (2020). The use of influencers in social media marketing. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, ve Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies* (pp. 112–124). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_12
- Ozgen, P., ve Mahmoudian, A. B. (2021). Examining the effects of blogger type (influencers vs. celebrities) and post format in Instagram marketing. In *Handbook of research on new media applications in public relations and advertising* (pp. 121–132). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3201-0.ch007>
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175–198.
- Palma Ruiz, J. M., Torres Toukoumidis, A., González Moreno, S. E., ve Valles Baca, H. G. (2022). An overview of the gaming industry across nations: Using analytics with Power BI to forecast and identify key influencers. *Heliyon*, 8(2), e08959. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e08959>
- Pang, A., Tan, E. Y., Lim, R. S.-Q., Kwan, T. Y.-M., ve Lakhanpal, P. B. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56–68. <https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1179174>
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641–1648. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., ve Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro influencers are more persuasive than mega influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229–241. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90036-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90036-2)
- Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H., ve Urizar-Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram: The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers' behavioural intentions. *Cuadernos de Gestión*, 23(1), 7–20. <https://doi.org/10.5295/cdg.221863cp>
- Pescod, R. (2023). Everything online all at once: Making blogging work for creative HE students.
- Phua, J., Jin, S. V., ve Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *International Journal of Advertising*, 39(5), 702–722. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Pourazad, N., Stocchi, L., ve Narsey, S. (2023). A comparison of social media influencers' KPI patterns across platforms: Exploring differences in followers and engagement on Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, and Twitter. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 139–159. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-008>
- Prkačin, A. (2023). The impact of macro influencers in travel decision making process for Generation Z [Bachelor's thesis, RIT Croatia]. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:229:065838>
- Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., ve Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49–64. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p49>

- Ramadhan, N. T., Daulay, M. Y. I., ve Semayang, R. (2023). Gaming Microtransaction in Mobile Device: An Application of Unified Theory of Acceptance and Use Technology. *Frontiers in Business and Economics*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i1.191>
- Reichelt, J., Sievert, J., ve Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., ve Luoma-aho, V. (2020). "You really are a great big sister": Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in Influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1–20, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Ricci, V., De Berardis, D., Maina, G., ve Martinotti, G. (2023). Internet Gaming Disorders and Early Onset Psychosis in Young People: A Case Study and Clinical Observations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/ijerph20053920>
- Rogers, E. M., ve Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538. <https://doi.org/10.1086/267838>
- Rogers, E. M., ve Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435–441. <https://doi.org/10.1086/267118>
- Roshandel, A., Miöen Dahlström, F., ve Ekström, K. (2023). Unveiling the art of illusion: Exploring the fabrication of authenticity and trustworthiness by social media micro influencers to engage their audience: An exploratory multiple case study that aims to analyze how social media micro influencers fabricate authenticity and trustworthiness to engage their audience. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-60828>
- Ruvio, A., Gavish, Y., ve Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1401>
- Ryan, S., and Jones, C., (2012). *Understanding Digital Marketing*, Kogan Pages Inc, London.
- Rybczewska, M., Chesire Jebet, B., ve Sparks, L. (2020). YouTube vloggers as brand influencers on consumer purchase behaviour. *Journal of Intercultural Management*, 12(3), 117–140,
- Ryding, D., Boardman, R., ve Konstantinou, R. (2023). Optimising the effect of influencer marketing: Exploring consumers' interaction with different influencer types on Instagram. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 641–664). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_28
- Santiago, J. K., ve Su, X. (2023). Can a vlogger help to build brand awareness? The impact of vloggers on customers' attitude towards brand advertisement and purchase intention. *Journal of Intercultural Management*, 15(1), 4–40,
- Savolainen, R. (2019). Sharing information through book reviews in blogs: The viewpoint of Rosenblatt's reader response theory. *Journal of Documentation*, 76(2), 440–461. <https://doi.org/10.1108/JD-08-2019-0161>
- Scheer, L. K., ve Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128–142. <https://doi.org/10.1177/002224379202900112>
- Schouten, A. P., Janssen, L., ve Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

- Schuknecht, K. (2021, January 3). How to add an email subscription function to Blogger (Blogspot). Medium. <https://kellyschuknecht.medium.com/how-to-add-an-email-subscription-function-to-blogger-blogspot-9fb6cd91faf5>
- Scoop Market. (2024, April). *Fashion influencer marketing market rapid growth at 128.8 Bn.* <https://scoop.market.us/fashion-influencer-marketing-market-news/>
- Seering, J., ve Kairam, S. R. (2022). Who Moderates on Twitch and What Do They Do? Quantifying Practices in Community Moderation on Twitch. *Proceedings of the ACM on Human Computer Interaction*, 7(GROUP), 18:1–18:18. <https://doi.org/10.1145/3567568>
- Shan, Y., Chen, K. J., ve 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., ve Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel: Online consumer behavior*. Springer.
- Sharma, P. N., Liengard, B. D., Hair, J. F., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2023). Predictive model assessment and selection in composite-based modeling using PLS-SEM: Extensions and guidelines for using CVPAT. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1662–1677. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2020-0636>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., ve Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sığındı, T., ve Kavak, B. (2015). Satın alma niyetinin öngörüsünde planlı davranış modeli'nin farklı ürün sınıfları için denemesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 111-127.
- Sibley, F. (1959). Aesthetic concepts. *The Philosophical Review*, 68(4), 421–450, <https://doi.org/10.2307/2182588>
- Sicilia, M., Ruiz, S., ve Munuera, J. L. (2005). Effects of interactivity in a website: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising*, 34(3), 31–44. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639202>
- Siregar, M. F., ve Sobari, N. (2021). The effect of follower involvement and follower engagement on the intention of use of beauty product brands with variables mediation of trust, brand love, and self-connection. *International Journal of Business and Technology Management*, 3(3), 54–69.
- Soares, D., ve Reis, J. L. (2023). Behaviour of the adolescents and their parents in relation to the micro influencers in Instagram. In J. L. Reis, M. K. Peter, J. A. Varela González, ve Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies* (pp. 361–374). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-19-9099-1_24
- Sokolova, K., ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solis, B. (2017). The essential guide to social media. <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>
- Soto Vázquez, A. D., ve Jimenez, N. (2022). Nano ve micro influencers. In J. Harris Lipschultz, K. Freberg, ve R. Luttrell (Eds.), *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 305–321). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221018>

- Spörl-Wang, K., Krause, F., ve Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Sprout Social. (2024, April). 2024 influencer marketing benchmarks report. <https://media.sproutsocial.com/uploads/2024/04/2024-influencer-marketing-benchmarks-report.pdf>
- Statista. (2022). Influence of YouTube on consumer electronics purchases. <https://www.statista.com/statistics/youtube-electronics-influence>
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., ve Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Suldina, A. K., ve Postnikova, E. V. (2023). The social media influencers as a source of marketing promotion. XLIX Samara Regional Student Scientific Conference: Abstracts. Social and Human Sciences [Electronic Resource], in 2 Volumes, April 10–21, 2023, Samara, Eco Vector IP, Saint Petersburg. Vol. 2. 455 p., 216.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178–185. <https://doi.org/10.1177/002224377000700204>
- Talavera, M. (2017, April 11). Reasons why Influencer marketing is the next big thing. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/why-influencer-marketing-next-big-thing-173094/>
- Teresa Borges Tiago, M., Santiago, J., ve Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., ve McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343. <https://doi.org/10.1177/1524839906298495>
- Thakur, R., Angriawan, A., ve Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Think with Google. (2024). Vertical insights: Travel planning and consumer journeys. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/travel-insights/>
- Tjosvold, D., Johnson, D. W., ve Johnson, R. (1984). Influence strategy, perspective-taking, and relationships between high- and low-power individuals in cooperative and competitive contexts. *The Journal of Psychology*, 116(2), 187–202. <https://doi.org/10.1080/00223980,1984.9923651>
- Törhönen, M., Sjöblom, M., Vahlo, J., ve Hamari, J. (2020). View, Play and Pay? – The Relationship between Consumption of Gaming Video Content and Video Game Playing and Buying. Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS). <http://hdl.handle.net/10125/64074>
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., ve Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., ve Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2010). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi* (4. baskı). Detay Yayıncılık.
- Vanwichelen, R., ve Steils, N. (2023). What are the cultural differences between France and the US and how do they impact influencer marketing on Instagram?

- Vulkko, V. (2021). *Social media influencers and their social responsibility: Factors that affect micro influencers' decisions to collaborate with a company*.
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348–3372.
- Wang, Y., ve Li, Y. (2016). Proactive engagement of opinion leaders and organization advocates on social networking sites. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1148064>
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., ve Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: Websites versus discussion groups. *Health Communication*, 23(4), 358–368. <https://doi.org/10.1080/10410230802342130>
- We Are Social ve Meltwater. (2025). Digital 2025: The essential guide to the global state of digital. <https://wearesocial.com/us/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>
- Willemssen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., ve De Ridder, J. A. (2011). “Highly recommended!” The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>
- Wong, K. (2013). Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1–32.
- Worthington, R. L., ve Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806–838. <https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Xu, X. (Rinka), ve Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1434061>
- Yadav, J., Misra, M., Rana, N. P., ve Singh, K. (2021). Exploring the synergy between nano influencers and sports community: Behavior mapping through machine learning. *Information Technology ve People*, 35(7), 1829–1854. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2021-0219>
- Yuan, S., ve Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Yüzüak, A. G. (2018). *Investigation of user attitudes and perceptions toward brands on social media in relation to purchase intention: Case study: Analysis of Koton's social media strategies* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z., ve Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158, 113589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113589>

BENZERLİK RAPORU ÖZET SAYFASI

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNE İLİŞKİN KANAAT VE ZEVK
LİDERLİĞİ ALGILARININ TAKİPÇİLERİN TAVSİYEYE UYMA
NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: SEKTÖREL KIYASLAMA

ORJİNALLİK RAPORU

% 7	% 7	% 5	% 1
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	% 1
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 1
3	hdl.handle.net İnternet Kaynağı	<% 1
4	Submitted to Mersin Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
5	Acikelli, Busra. "Lokasyon Bazlı Pazarlamada Kullanılan Mobil Uygulamaların Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi.", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2021 Yayın	<% 1
6	www.isarder.org İnternet Kaynağı	<% 1
7	acikerisim.uludag.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	sadab.org İnternet Kaynağı	<% 1
9	www.ozguryayinlari.com İnternet Kaynağı	<% 1
10	9lib.net İnternet Kaynağı	<% 1

ÖZGEÇMİŞ

