

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADA INFLUENCER TARAFINDAN
PAYLAŞILAN REKLAMLIL İÇERİĞE GÜVEN ALGISI İNCELEMESİ

DOKTORA TEZİ

ÖZER TOPLAN

İSTANBUL 2023

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYADA INFLUENCER
TARAFINDAN PAYLAŞILAN REKLAMLİ İÇERİĞE GÜVEN ALGISI
İNCELEMESİ

DOKTORA TEZİ
ÖZER TOPLAN

TEZ DANIŞMANI
YEŞİM ULUSU

İSTANBUL 2023



T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZ SAVUNMA ONAY FORMU

Adı Soyadı	Özer Toplan
Öğrenci No	1500373
Program Adı	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler
Tezin Adı	Tüketicilerin sosyal medyada Influencer tarafından paylaşılan reklamlı içeriğe yönelik güven algısı incelemesi
Tez Savunma Tarihi	22.06.2023

Bu tezin Doktora tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Elif ÇETİN

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Doktora tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Doktora Tez Savunma Jürisi		
Tez Sınav Jürisi	Ünvanı Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Yeşim Uluşu	Bahçeşehir Üniversitesi	
Tez Komite Üyesi	Prof. Dr. Hasan Kemal Suher	Bahçeşehir Üniversitesi	
Tez Komite Üyesi	Doç. Dr. Hande Bilsel	Bahçeşehir Üniversitesi	
Üye	Prof. Dr. Beril Durmuş	Marmara Üniversitesi	
Üye	Prof. Dr. Ebru Özgen	Marmara Üniversitesi	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Özer Toplan

İmza :

ÖZET

Tüketicilerin sosyal medyada Influencer tarafından paylaşılan reklamli içeriğe yönelik güven algısı incelemesi

Özer Toplan

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Doktora Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim Uluşu

Haziran 2023, 53 sayfa

Son yıllarda, Sosyal Medya ve Influencer pazarlamaya yapılan harcamalar katlanarak arttı.

Bu çalışma, sosyal medya aracılığı ve Influencer vasıtası ile tüketicileri etkileme mekanizmasını anlamak için bir ön araştırma içermekte ve entegre bir model önermektedir.

Bu Sosyal Medya Influencer Değer Modeli ile reklam mesaj değeri ve kaynak güvenilirliği faktörlerinin rolleri hesaba katılmaktadır.

Bu modeli test etmek için sosyal medya kullanıcıları arasında en az bir influencer takip eden kullanıcılar ile çevrimiçi bir anket uygulandı.

Kullanıcıların Influencer tarafından paylaşılan reklamli içeriğe duydukları güven, marka farkındalığı ve satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. Firmalara ve akademiye Influencer iletişimi tercihlerinde içgörü sunmak, başarılı iletişim kampanyaları için kaynak sağlamak amaçlanmış, teorik ve pratik çıkarımlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Influencer, Kaynak Güvenilirliği, Reklam Mesaj Değeri

ABSTRACT

Investigating consumer trust perception regarding the sharing of advertising content
by influencers on social media

Özer Toplan

PhD Program in Advertising and Public Relations

Supervisor: Prof. Dr. Yeşim Ulusu

June 2023, 53 pages

In recent years, spending on Social Media and Influencer marketing has increased exponentially.

This study includes preliminary research and proposes an integrated model to understand the mechanism of influencing consumers through social media and influencer.

This Social Media Influencer Value Model takes into account the roles of advertising message value and source credibility factors.

To test this model, an online survey was conducted with users following at least one influencer among social media users.

The effects of users' trust, brand awareness and purchase intention on the advertised content shared by the Influencer were examined. It is aimed to provide insights on Influencer communication preferences to companies and academia, to provide resources for successful communication campaigns, and discussions will be made for the theoretical and practical implications.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Influencer, Source Credibility, Message Value



Aileme...

TEŞEKKÜR

Bu tez sevgili eşim Elif Yetişgin Toplan'ın 7/24 desteği, ve bana sosyal, akademik ve profesyonel hayatım için gerekli donanımı sağlayan ve sevgisini eksik etmeyen annem Sevil Toplan, babam Mehmet Galip Toplan ve abim Caner Toplan olmadan bitemezdi.

Umarım herkes için faydalı bir çalışma ortaya çıkmıştır.

Tez danışmanım Prof. Dr. Yeşim Ulusu başta olmak üzere emeği geçen herkese sonsuz teşekkürlerimle.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İTHAF.....	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Alan Yazın Taraması.....	2
2.1 İletişim ve İkna.....	2
2.1.1 İletişimin Tanımı.....	2
2.1.2 İkna Kavramı ve İkna Edici İletişim Olarak Reklam.....	3
2.1.3 Dijital İletişim, Reklam Modelleri ve Sosyal Medya.....	3
2.2 Sosyal Medya ve Influencer Kavramı.....	6
2.2.1 Sosyal Medya Platformları.....	6
2.2.2 Influencer Kavramı.....	10
2.2.3 Influencer Pazarlaması.....	11
2.3 İlgilenim.....	14
2.3.1 Tutum Kavramının Tanımı ve Boyutları.....	14
2.3.2 İlgilenim Kavramının Tanımları ve Türleri.....	15
2.3.3 Influencer İlgilenimi.....	15
2.4 Kaynak Güvenilirliği.....	15
2.4.1 Kaynak Güvenirliğinin Tanımı.....	15
2.4.2 Kaynak Güvenirliğinin Boyutları.....	16
2.5 Mesaj Değeri, Kaynak ve Mesaj Arasındaki İlişki.....	18
2.5.1 Mesaj Özellikleri.....	19
2.5.2 Kanal Özellikleri.....	20
2.5.3 Mesaj Değeri.....	21
2.6 Güven Algısı.....	22
2.6.1 Güven Tanımı.....	22

2.6.2 Reklamlı İçeriğe Yönelik Tutum ve Güven.....	24
2.7 Marka Farkındalığı.....	25
2.7.1 Marka Farkındalığı Bileşenleri ve Marka Farkındalığı Yaratma	25
2.7.2 Marka Farkındalığı Sağlamak İçin Kullanılan Yöntemler.....	25
2.8 Satın Alma Niyeti.....	26
2.8.1 Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Süreci.....	26
2.8.2 Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	27
Bölüm 3: Veri ve Yöntem.....	27
3.1 Araştırmanın Önemi ve Katkısı.....	27
3.2 Araştırmanın Amacı.....	27
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	28
3.4 Evren ve Katılımcılar.....	29
3.5 Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları.....	29
3.5.1 Veri Toplama İşleri.....	30
3.5.2 Veri Analiz İşlemleri.....	31
3.5.3 Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	31
3.6 Sınırlılıklar.....	36
Bölüm 4: Bulgular.....	37
4.1 Örneklem İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	37
4.2 Tüm Değişkenlere İlişkin Ortalama ve SS İstatistikleri.....	39
4.3 YEM Varsayımlarına Yönelik Analizler.....	40
4.4 Yakınsak, Iraksak ve Ayırt Edici Geçerlilik.....	42
4.5 Ölçüm Modeli Analizi.....	44
4.6 Yapısal Model Analizi.....	45
Bölüm 5: Tartışma ve Sonuçlar.....	48
5.1 Araştırma Sorunlarının Bulgularının Tartışılması.....	48
5.2 Sonuçlar ve Öneriler.....	51
KAYNAKÇA.....	54
EKLER.....	64

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Mesaj Değeri Faktörüne İlişkin İstatistikler	32
Tablo 2 Kaynak Güvenilirliği Faktörüne İlişkin İstatistikler	33
Tablo 3 Güven Faktörüne İlişkin İstatistikler	34
Tablo 4 Marka Farkındalığı Faktörüne İlişkin İstatistikler	35
Tablo 5 Satın Alma Niyeti Faktörüne İlişkin İstatistikler	36
Tablo 6 Katılımcılara Ait Cinsiyet Verileri	37
Tablo 7 Katılımcılara Ait Eğitim Verileri	38
Tablo 8 Katılımcılara Ait Yaş Verileri	38
Tablo 9 Değişkenlere İlişkin Ortalama ve SS İstatistikleri	39
Tablo 10 Basıklık ve Çarpıklık Değerleri	41
Tablo 11 Yapısal Geçerlilik ve Güvenilirliğe İlişkin İstatistikler	43
Tablo 12 HTMT Korelasyon Değerleri	44
Tablo 13 Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenlere İlişkin İstatistikler	45
Tablo 14 Yapısal Model Uyum İndeksleri	46
Tablo 15 Yol Analizlerine İlişkin Regresyon Katsayıları	46

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Araştırmanın kavramsal modeli	2
Şekil 2 Influencer Katmanları	13
Şekil 3 Ölçüm modeli	45
Şekil 4 Yapısal Model	47
Şekil 5 Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezler	48



Bölüm 1

Giriş

Bu araştırmada, sosyal medya reklamlarında influencer kullanımının kaynak güvenilirliği ve mesaj değeri açısından incelemesi sunulacaktır. Ayrıca marka farkındalığı ve satın alma niyetine etkisini de incelemek üzere bir sosyal medyada influencer değerlendirme modeli sunulmaktadır. Bu konuyu daha detaylı incelemek amacıyla bu araştırmada ilgilenim düzeyinin etkisi tüketicilerin sosyal medya ve influencer'lara yönelik ilgilenimleri (kullanıcı deneyimi, takip alışkanlığı, vb) incelenmek üzere dahil edilmiştir. Ayrıca yaş, cinsiyet gibi sosyal medya kullanıcılarını sınıflandırmak için demografik faktörler de önemli faktörler olarak değerlendirilecektir. Aşağıdaki amaç ve hedefler, merkezi araştırma sorusunu inceleme sürecinde takip edilecektir:

1. Dijital pazarlama reklamları ve sosyal medyanın dinamiklerini değerlendirerek, Türkiye’de dijital pazarlama kanallarının kullanım alışkanlıklarını ve yükselişte olan “Influencer” üzerinden reklam iletişimi yapılmasının mekaniklerini anlamak.

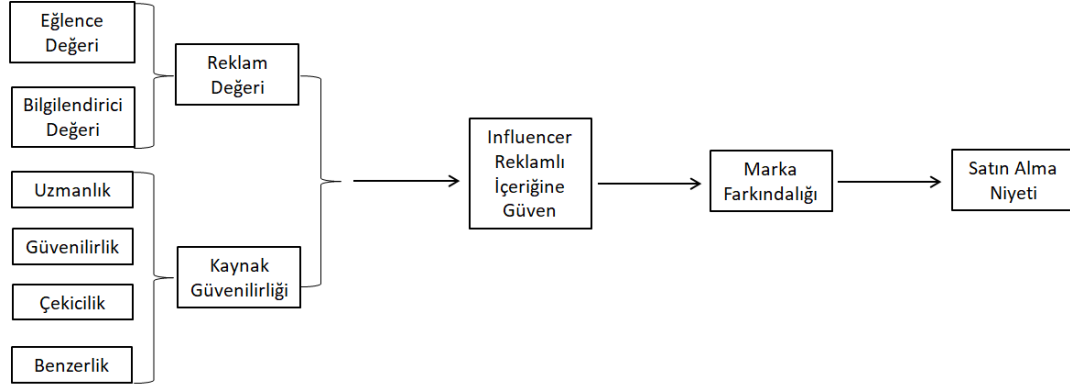
2. Belirlenen “Sosyal Medya Deneyimleyici/Influencer Değerlendirme Modeli” üzerinden anket katılımcılarını değerlendirerek reklam kaynağına duyulan güven, marka farkındalığı ve satın alma niyetini etkileyen faktörleri ayırtmak, incelemek ve karşılaştırmak.

3. Tüketicilere iletilen reklam içeriğine duyulan güven (trust), reklamlı içeriğin değeri (advertising message value) ve influencer güvenilirliğini (source credibility) ilgili ölçeklerle değerlendirerek, tüketicinin reklama yönelik tutumunu değerlendirmek.

4. Firmalara ve akademiye deneyimleyici/influencer iletişimi tercihlerinde içgörü sunmak, başarılı iletişim kampanyaları için kaynak sağlamak.

Pazarlama iletişimi kanallarından sosyal medyadaki Etkileyici/Influencer trendi üzerinden özellikle influencer’ların hesapları aracılığıyla yapılan markalı içerik paylaşımlarındaki reklamlı mesaj değeri (message value’nun), ve kaynak güvenilirliği (influencer/source credibility) değişkenleri ele alınacaktır. Daha önce reklam değeri modelleri kullanılmış araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda

(e.g., Dao vd. 2014; Dehghani vd. 2016; Lee vd. 2016; Zha vd, 2015), bu influencer değeri ölçme modelinde yalnızca reklamlı içeriğin aldığı rol değil, ayrıca influencer özellikleri (kaynak güvenilirliği) dikkate alınmaktadır. Böylece Türkiye hedef kitlesinin bu influencer kitlesi üzerinden yapılan reklamli iletişimlere yönelik güven duyguları, marka farkındalığına ve satın alma niyetine etkileri incelenecektir.



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

Bölüm 2

Alan Yazın Taraması

2.1 İletişim ve İkna

2.1.1 İletişimin tanımı. İnsanların birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme yoluna iletişim denmektedir (Krauss ve Fussell, 1996: 655). İletişimin Türk Dil Kurumu’nun resmi web sitesindeki Güncel Türkçe Sözlük’teki tanımı ise “1. isim Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim. 2. isim, teknik Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, iletişim” olarak geçmektedir (TDK, 2023). İletişimin başlıca amacının bilgi alışverişi yapmak ve hedef üzerinde etki yaratmak olduğu görülmektedir. İletişim sürecinin amacına odaklanarak yapılan bu ve benzeri birçok tanımda da görüldüğü gibi, iletişimde varılmak istenen nokta, hedef kitlede kaynağın amacına hizmet edecek bir etki yaratmaktır. Dolayısıyla, hem kuramsal hem de uygulamalı iletişim çalışmaları içinde sosyal etki ve ikna en çok ilgi gören konuların başında gelmektedir.

2.1.2 İkna kavramı ve ikna edici iletişim olarak reklam. İknanın pek çok tanımı olsa da, iletişim bağlamı kısıtları kapsamında bir ya da daha fazla kişinin inançları, tutumları, niyetleri, güdüleri ve/veya davranışları yaratma, pekiştirmek, yapılandırmak, teşvik etmek, ve/veya yıkmak, ortadan kaldırmak için yapılan bir aktivite olarak tanımlanabilir (Gass ve Seiter 2015). Gass ve Seiter (2015) yaptıkları tanıtımda, karşılıklı iletişimi yani ikna sürecinin taraflardan birinden diğerine iki yönlü bir süreç olduğunu, tek yönlü olmadığını vurguluyorlar. Tarafların karşılıklı etkilenme şansı bulunmaktadır. İknanın genelde düşünüldüğü gibi sadece tek taraflı olmadığının, aynı zamanda daha önce var olmayan yeni tutum ve inançlar geliştirmeyi de içerebileceğinin, ya da var olan inanç, tutum ve davranışları pekiştirebileceğinin veya tamamen ortadan kaldırmayı hedefleyebileceğinin altını özellikle çizmektedir. İkna diğer bir ifadeyle, grupların ya da bireylerin bir fikre, olaya, nesneye ya da bir başka kişiye karşı tutum ve/veya davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen bir süreç olarak da tanımlanmıştır (Seiter ve Gass 2006). Yazılı ya da sözlü sözcükler ikna sürecinde kullanılarak duygular, bilgiler, fikirler ya da bunların kombinasyonu yayılır (The Nature of Persuasive Communication, 2016). TDK'daki karşılığına göre ise Arapça kökenli bir kelime olan ikna, bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma anlamlarına geldiği belirtilmektedir (TDK, 2023).

2.1.3 Dijital iletişim, reklam modelleri ve sosyal medya. Miller (1980) yaptığı tanıtımda iknanın, insanların inançlarını, güdülerini, tutumlarını, davranışlarını, ya da arzularını bir olay, fikir, amaç veya diğer insanlarla ilişkili olarak değiştirme çabası olarak ortaya konulabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda ikna yazılı ya da sözlü iletişim yoluyla gerçekleşir ve bilgiyi, düşünceleri, duyguları yayar. İkna edici iletişim ile beş sonuca ulaşılabilirdi belirtilmiş, bunlar: uyarma, inandırma, harekete geçirme, düşünme/değerlendirmeyi arttırma, ve farklı bakış açılarına hoşgörü geliştirmedir Miller (1980).

Bazen zorlayıcı güçlerle bazen ise belirli sebepler sunarak ya da hedefin duygularına hitap ederek bireyin tepkileri değiştirilebilir (Wilson 2002). İkna edici iletişim, bireylerin biliş, tutum ve davranış alanlarını hedef alabilmektedir. Biliş yani bilgi ve algı düzeyi hedef alındığında, bireylerin her hangi bir objenin ya da fikrin özelliklerine, anlamına, tanımına ya da bunun gibi bilgi ve algılarına dair inançlarını değiştirmeye, yapılandırmaya veya güçlendirmeye çalışılır. Tutum değişikliği veya

oluşumu, kişinin bir obje ya da fikre dair tutumunun olumlu ya da olumsuz kategoride yer alması veya bir kategoriden diğerine geçmesi için iknanın gerçekleştirilmesidir.

İkna, benzer bir şekilde davranış yapılandırması, değişimi ve güçlendirmeyi sağlamak için kullanılabilir. Bu durumda, kişinin bir fikir veya nesneyle ilgili davranışlarını yönlendirmek amaçlanır. İkna süreciyle ilgili literatürde çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Robert Cialdini (2001) ikna kitabında, iknanın altı temel prensibinden bahsederek etki araçlarını sunmaktadır. Bu prensipler, karşılıklılık, bağlılık ve tutarlılık, sosyal kanıt, otorite, beğeni ve kıtlık olarak sıralanmaktadır (reciprocity, commitment and consistency, social proof, authority, liking, scarcity).

İkna, bilişsel ve duygusal süreçlerin bir sonucu olarak değerlendirilir ve ikna edici iletişim sürecinde, hem rasyonel hem de duygusal çekiciliklerden yararlanılabilir (Stephenson 2003, Nabi 2002, Zanna ve Rempel 1988). Reklam iletişiminde ise, sosyal medyanın iletişim ve erişim gücüyle giderek daha da önem kazanan influencer olarak konumlandırılan ikna figürleri bulunmaktadır.

Voorveld (2019) yaptığı çalışmada Hollanda'daki onbir ajans ve ajans çalışanları ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu kişilere hangi kanallardan hedef kitlelerine ulaşmaya çalıştıkları, kullanılan mecralar, sektördeki gelişmeler ve beklentiler üzerine düşünceleri sorulmuştur. Sosyal medyanın geleceği hakkında görüşlerine başvurulduğunda, medya ajansları genellikle sosyal medya Influencerları veya etkileşimli pazarlamadan bahsettikleri görülüyor. Sosyal medya Influencer kullanımı, sosyal medyanın benzersiz doğasından faydalanan bir strateji olarak görülüyor. Sosyal medya influencerları, geniş bir takipçi ağı oluşturan kişiler ve yalnızca gençler değil, çeşitli bir kitleye ulaşma konusunda benzersiz bir fırsat sunduğu belirtiliyor. Medya ajansları, önümüzdeki yıllarda sosyal medya içeriği türlerinde iki ana gelişme öngörmektedir. Bu iki gelişme, sosyal medya içeriğinin iki belirleyici özelliğiyle uyumlu bir şekildedir. İlk olarak, tüm medya ajansları, yüksek kaliteli içeriğin gelecekte marka iletişimi için giderek daha önemli hale geleceğini belirtmektedir. Ayrıca, kampanyanın beyin fırtınası aşamasından itibaren sosyal unsurların ve sosyal medya kullanıcılarının nasıl tepki verebileceğinin dikkate alındığı "sosyal öncelikli" bir yaklaşımın daha sık kullanılacağı belirtilmektedir.

İkinci olarak, neredeyse tüm medya profesyonelleri, büyük miktarda veri, algoritmalar, makine öğrenimi ve yapay zeka (AI) gibi olanakların, sosyal medyada kişiselleştirilmiş reklamlarla tüketicilere daha iyi hedeflenmesini daha kolay hale getireceğini ifade etmektedir (bkz. Rosenkrans ve Myers 2018). Temsilciler, marka iletişim içeriklerini kişiselleştirmek veya hedeflemek için genellikle demografik, sosyografik ve önceki web site ziyaretlerini kullandıklarını belirtmektedir. Kişiselleştirme herhangi bir çevrimiçi bağlamda oldukça kolay bir şekilde uygulanabilirken, sosyal medya özellikle markalara kişiselleştirilmiş reklamlar için zengin veri sağlamaktadır. İkna edici mesajların kişiselleştirilmesi şu anda "manuel" olarak yapılmaktadır ve bazı medya ajansları, yapay zekadaki hızlı gelişmelerin gelecekte otomatik kişiselleştirme için eşi benzeri görülmemiş olanaklar yaratacağını savunmaktadır. İlginç bir şekilde, medya ajansları, kişiselleştirilmiş veya hedeflenmiş reklamların etkinliği üzerindeki etkiye daha çok değinmek yerine, gizlilik ve güven gibi sosyal medya verilerinin kullanımıyla ilgili kabul ve endişelerden daha sık bahsetmektedir. Medya çalışanları, kişiselleştirilmiş içeriğin genel içeriğe göre daha etkili olduğuna ikna olmuş gibi görünmektedir.

Instagram'ın önümüzdeki birkaç yılda baskın bir platform olacağını belirtilmektedir. Facebook'a gelince, marka iletişimi için Facebook'un stabil kalacağı belirtilirken, yakın gelecekte daha az baskın olacağını düşünenler bulunuyor. Ayrıca, Snapchat, YouTube ve Pinterest (reklamlara izin verilirse) gelecek yıllarda güçlü platformlar olarak belirtilmektedir. Ajansların, Facebook Messenger ve WhatsApp gibi daha özel ağlar ve mesajlaşma platformlarına yönelik yüksek beklentilere sahip olduğu görülüyor. Katılan medya ajanslarının yaklaşık yarısı, sosyal medya için bütçelerin biraz düşeceğini öngörmektedir. Sosyal medyanın medya stratejilerinde oldukça baskın bir konuma sahip olduğu yıllardan sonra, sosyal medyanın diğer dijital ve çevrimdışı medyalarla benzer bir seviyede, daha yüksek bir seviyede olmaktan ziyade bir medya stratejisinde konumlanacağını beklemektedirler. Bunun, sosyal medyanın ilgili anahtar performans göstergeleri (KPI'lar) üzerinde sınırlı etkisi ve sosyal medyaya olan güvenin azalması ile güçlü, geleneksel medyaya olan güvenin artması nedeniyle olabileceğini belirtmektedirler. Bu, sosyal medyanın medya karışımında ve tüketici yolculuğunda entegrasyonunun gelecekte daha da önemli hale geleceğini göstermektedir. Sosyal medya ve çevrimdışı medya veya kanallar arasındaki etkileşimi araştırmak için gereklilik vurgulayan ilgili gelişmeler,

sosyal medyada ödeme kolaylığı sağlanması (sözde sosyal satış) ve kampanyaları optimize etme olasılığıdır, böylece çevrimdışı mağaza ziyaretlerini teşvik etmek için bunu bir KPI olarak kullanarak kampanya başarısını değerlendirmek mümkün olur (Voorveld, 2019).

2.2 Sosyal Medya ve Influencer Kavramı

2.2.1 Sosyal medya platformları. We Are Social & Hootsuite Global Report, düzenli olarak üç ayda bir yayınlanan bir dijital rapordur. Bu rapor, yüzlerce ülkenin dijital verilerini içermekte ve özellikle dijital pazarlama sektörü için önemli bilgiler sunmaktadır. We Are Social'ın CEO'su ve kurucu ortağı Nathan McDonald, rapor hakkında şu değerlendirmeyi yapıyor: "Sosyal medyanın hayatımızı nasıl yaşadığımız üzerindeki etkisi giderek artıyor. Alışverişten bağlantıya, eğlenceden aramaya kadar, çevrimiçi ve çevrimdışı alışkanlıklarımız arasında ayrılmaz bir bağ var. Çevrimiçi olmak hala günlük yaşamımızda son derece önemli olsa da, insanlar haklı olarak zamanlarının iyi değerlendirildiğinden emin olmak istiyorlar. Pazarlamacılar ve içerik oluşturucular, 2023 yılında insanların dikkatini çekmek ve elde tutmak için daha da fazla çaba harcamak zorunda kalacaklar - çevrimiçi kültürü anlamak, insanlara ilgi çekici bir şekilde ulaşmak için hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir." (Wearesocial, 2022)

Dünya nüfusu 8 milyarı aşarken, küresel mobil kullanıcı sayısının 5,48 milyara yükseldiği ve günümüzde kullanılan cep telefonlarının neredeyse dörtte üçü akıllı telefonlardan oluştuğu belirtiliyor. İnternet kullanıcıları ise yüzde 3,5 oranında artarak, 5 milyara ulaştı. Raporlara göre, internet üzerinde geçirilen süre, geçen yıla göre yaklaşık 20 dakika azalarak ortalama 6 saat 37 dakikaya düşmüştür. Bununla birlikte, COVID öncesi döneme kıyasla, interneti kullanma motivasyonunda önemli bir değişiklik gözlenmemiştir, ancak kullanıcılar artık daha seçici ve planlı bir şekilde hareket etmektedir. Son veriler, çalışma çağındaki internet kullanıcılarının yaklaşık yarısının markalar hakkında bilgi edinmek ve satın almayı düşündükleri ürünleri/hizmetleri araştırmak amacıyla sosyal medya platformlarını aktif olarak ziyaret ettiğini göstermektedir.

Yaklaşık 85 milyon nüfusa sahip ülkemizde We are social, "Digital 2022 in Turkey" raporuna göre;

- Türkiye’deki internet kullanıcısı oranı %82’ye yükseldi.
- İnternette geçirilen süre global ortalamanın %23 üzerinde 8 saat 3dk olarak gerçekleşti.
- Kullanıcıların %95.5’i mobil üzerinden internete bağlanıyor. İnternette geçirilen sürenin %56.9’u mobilde harcanıyor.
- Yine website trafiğinin %74.9’u mobil üzerinden gerçekleşirken; %23’lük bir kesim sesli arama özelliğini kullanıyor.
- Kullanıcıların %60’ından fazlası videoyu öğrenme aracı olarak kullanırken, Türkiye bu konuda ilk 3’te yer alıyor.
- Kullanıcıların tamamına yakını (%98) TV içeriğini onlineda da tüketiyor.
- Podcast dinleme ve vlog takibi konusunda global ortalamaların altında yer alıyoruz.
- Online oyun konusunda %92 ile 5. Sırada yer alıyoruz. Günlük 72 dakikayı oyun oynayarak harcıyoruz.
- Kripto para sahipliği konusunda %23.8 ile ilk sıradayız.
- İnternet kullanıcılarının %27.1’i kişisel verilerinin paylaşılması konusunda endişeli.
- Sosyal medya kullanıcı oranı toplam nüfusun %83.7’sine ulaştı.
- Kullanıcıların %51’i markaları sosyal medyada aratarak kullanıyor. (Online olarak markaları aratan oranı totalde %66) Influencer takip edenlerin oranı ise %12’de kaldı.
- Facebook’un TR’de 18+ erişimi %50.5 olurken; Tiktok’ta ise %46.7 oldu.
- Youtube’da bu oran %72.8 ile diğer platformların üzerinde gerçekleşti.
- Instagram’da ise %80’e yakın bir oranla ilk sırada yer alıyor Türkiye.
- LinkedIn %19.5 ve Messenger ve Twitter %25 ile diğer sosyal medya mecralarını takip etti.
- Son olarak kullanıcıların %64’ü her hafta online alışveriş yaparken ; %65.5’i ise dijital içerik satın aldı.

ETİD (Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği) tarafından paylaşılan verilere göre, Türkiye'deki e-ticaret harcamalarının 2021 yılında 400 milyar liraya ulaştığı belirtildi. Resmi olmayan verilere göre, e-ticaret sektörünün 2022 yılında yüzde 40 büyüyerek 560 milyar liraya ulaşması beklendiği belirtilmiş (ETİD, 2022). E-ticaret

Bilgi Platformu (2023) verilerine göre ülkemizde e-ticaret hacmi 2022 yılında 800,7 milyar TL olarak gerçekleşti, bunun da bir önceki yıla göre %109'luk bir artışa işaret ettiği belirtiliyor. Sipariş adetleri ise 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükselerek yüzde 43'lük bir artış kaydetmiş. 2022 yılında perakende e-ticaret hacmi ise 458 milyar TL olarak gerçekleşmiş. E-ticaretin genel ticarete oranı ise aynı dönemde %18,6 olarak gerçekleştiği belirtiliyor. Bu nedenlerle, ticaret ve reklam faaliyetlerinin dijital ve sosyal medya kanallarındaki dinamiklerinin araştırılması giderek daha önemli hale geliyor.

Sosyal medya platformlarından YouTube, Amerika'nın bir çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformudur. Bu platform, San Bruno, Kaliforniya'da bulunan üç eski PayPal çalışanı tarafından 15 Şubat 2005'te kurulmuştur. YouTube, kullanıcılara video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunan bir ortamdır. YouTube üzerinde genellikle video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanır (Knoll, 2015) YouTube'da, kullanıcılar mevcut video klipleri izleyebilir ve istedikleri takdirde kendi video kliplerini platforma yükleyebilirler. Bu platformda kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler arasında kişisel amatör klipler, video klipler, film-TV programları parçacıkları ve müzik videoları yer alır. Kullanıcılar tarafından günlük olarak yaklaşık 65.000 yeni video klip eklenirken, 100 milyon civarında video klip izlenmektedir. YouTube'da kullanım koşullarına uymayan video klipler, kullanıcıların bildirimleri üzerine YouTube yetkilileri tarafından incelenerek silinir. YouTube üyeleri, izledikleri video klipleri değerlendirebilir, not verebilir ve ayrıca izledikleri video klip hakkında yorum yapabilirler (Knoll, 2015).

Facebook ise insanların iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal ağı olarak tanımlanıyor (Ayan, 2016). Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulan Facebook, başlangıçta sadece Harvard'a hizmet veriyordu. Daha sonra Boston çevresindeki diğer okulları da kapsayacak şekilde genişledi ve kısa sürede Ivy League okullarının tamamını kapsamaya başladı. Facebook'a Haziran 2004'te Peter Thiel tarafından 500.000 Amerikan doları yatırım yapıldı. 13 milyon dolarlık bir yatırımın izlemesiyle Mayıs 2005'te Accel Partners tarafından yapılan yatırım gerçekleşti. Eylül 2006 itibarıyla Facebook, e-posta doğrulaması şartıyla 13 yaşından büyük herkesi üye olarak kabul etmeye başladı ve bugünkü halini aldı. (Ayan, 2016)

Facebook, kullanıcılar için ücretsizdir ve gelirini reklam afişleri, logo reklamları ve sponsor gruplarından elde eder. Kullanıcılar, profil fotoğrafları, ilgi alanları, gizli veya açık mesajlar ve arkadaş grupları gibi bilgileri profil sayfalarında sergileyebilir. Profil görünürlüğü, sadece arkadaşlara veya belirli ağlar dışındaki kişilere kapalı olacak şekilde sınırlandırılabilir.

Instagram, Facebook gibi ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcılara medya yükleme imkanı sunar. Medyalar filtreler, hashtag'ler ve coğrafi etiketlerle düzenlenebilir. Gönderiler, herkese açık olarak veya önceden onaylanmış takipçilerle paylaşılabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriğini etiketler ve konumlar aracılığıyla göz atabilir ve popüler içeriği görüntüleyebilir. Kullanıcılar, fotoğrafları beğenerek ve diğer kullanıcıları takip ederek içeriklerini kişisel bir beslemeye ekleyebilir. Instagram, Ekim 2010'da kurulduğunda kullanıcılara bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu diğer sosyal medya hizmetleriyle paylaşma imkanı sağladı. Instagram, Facebook tarafından satın alınmadan önce 30 milyon kullanıcıya sahipti ve Eylül 2017 itibarıyla 800 milyon kullanıcıya ulaştı. Haziran 2018'de Instagram'ın 1 milyar kullanıcı sayısına ulaştığı duyuruldu ve yeni nesil televizyon IGTV tanıtıldı (Frommer, 2010).

Son yıllarda popülerliği giderek artan TikTok veya Çin'deki adıyla Douyin, ByteDance tarafından Eylül 2016'da piyasaya sürüldü. Asya'da lider konumda olan ve diğer ülkelere de yayılan bu uygulama, kısa süreli müzik videolarıyla hızla büyüyen bir platform haline geldi (Broderick, 2019). Kullanıcılara müzikal, dans, komedi, oyunculuk, dudak senkronizasyonu gibi farklı türlerde kısa videolar oluşturma imkanı sağlar. Ayrıca canlı yayın oluşturma özelliği sayesinde kullanıcılar yorumlara dayalı olarak canlı içerikler paylaşabilirler. Influencer'lar genellikle bu "canlı" özelliği kullanır. Bu özellik yalnızca en az 1.000 takipçisi olan ve 16 yaşından büyük kullanıcılar için geçerlidir. 18 yaşından büyük kullanıcılar, takipçilerine sanal "hediyeler" göndererek ileride paraya dönüştürülebilecek hediyeler alabiliyorlar.

2.2.2 Influencer kavramı. Sosyal medya, Influencer Marketing'in birinci dereceden ilgili olduğu bir konudur. Türkçe'de "Hatırlı Pazarlama, Fenomen Pazarlaması, Tavsiye Pazarlaması, Etkili Kişi Pazarlaması, Etkileşimli Pazarlama, Nüfus Pazarlaması" gibi farklı isimlerle adlandırılrsa da henüz tam karşılığı olmasa da "Etkileşimli Pazarlama" terimi tercih edilebilir, çünkü etkileyicilerin bir fenomen olması gerekmemektedir.

Pazarlamanın etkili araçlarından biri haline gelen "Etkileşimli Pazarlama (Influencer Marketing)", belirli bir kitleye sahip olan ve bu kitleyi etkileyebilme gücüne sahip olan kişiler (Fikir Önderleri) tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Tüketici-marka ilişkilerinde önemli roller üstlenmeye başlayan bu pazarlama yaklaşımının etki ve kullanım alanı gün geçtikçe artmaktadır. Yeni nesil iletişim araçlarıyla güçlenen ve küreselleşmenin etkisiyle daha da yakınımıza giren bu dönem, iletişim alanında yeni bir çağın başlamasına neden olmuştur. Bu yeni dönemde müşteri deneyimi süreci de önemli bir değişim geçirmiştir. Pazarlama vaatlerinin sunum şeklindeki değişim, satın alma ve sadakat yolculuklarını doğrudan etkilemiş ve Influencer Pazarlamayı daha da ön plana çıkarmıştır.

Etkileşimli pazarlamanın temelini oluşturan referans alma ve etkilenme eylemleri, beynin ön lobundaki ayna nöronlara kadar uzanır. Bu nöronlar, taklit etme, empati ve özenme gibi davranışları yönlendirebilecek güce sahiptir. Ayrıca, kişiler arası etkileşim ve iletişimde de önemli bir rol oynarlar. Bu bağlamda, etkileşimli pazarlamanın temelini oluşturan iki önemli eylem türü, insan zihninde doğal olarak bulunan "Ayna Nöronlar" ile ilişkilendirilebilir.

Etkileşimli pazarlama, hızla büyüyen bir endüstri olarak kabul edilmektedir. MediaKix (2020) tarafından yapılan bir araştırma, bu endüstrinin büyüme ve hacmini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, dünya çapında etkileşimli pazarlama için yapılan harcamaların 2020 yılında düşük tahminlere göre 5 milyar dolar, yüksek tahminlere göre ise 10 milyar dolar civarında olacağı öngörülmektedir. Küresel ölçekte düşünüldüğünde bu rakamlar küçük görünebilir, ancak etkileyicilere ödenen ücretlerin göz önüne alındığında, ekosistemin gerçek büyüklüğü daha iyi anlaşılabilir.

İçerik, etkileşimli pazarlama iletişimde de büyük önem taşır. Üretilen içeriğin kalitesi, güven duygusuyla doğrudan ilişkilidir, bu nedenle bu yaklaşımda içerik merkezi bir rol oynar. Günümüzde etkileyiciler tarafından üretilen içeriklerin kalitesi oldukça yüksektir. Bu içerikler o kadar başarılıdır ki birçok marka, pazarlama stratejilerinde etkileyiciler tarafından üretilen içerikleri tercih etmektedir. Oluşturulan içeriklerin kalitesi ve etki gücü nedeniyle, sadece bu yaklaşıma dayalı iletişim stratejileriyle sıkça karşılaşmak mümkündür.

Linqua tarafından pazarlama profesyonelleriyle yapılan "The State of Influencer Marketing 2018" araştırmasında, katılımcılara "Influencer'lar tarafından üretilen içeriği diğer pazarlama kanallarında kullanıyor musunuz?" şeklinde bir soru sorulmuştur. Katılımcıların %81'i evet yanıtı verirken, %51'lik bir kesim bu içeriklerin marka tarafından üretilen içeriklerden daha iyi olduğunu belirtmiştir. Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere, bu alanın içerik pazarlaması üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir.

2.2.3 Influencer pazarlaması. Son yıllarda Influencer kelimesinin Türkçe karşılığı için çeşitli kelimeler ortaya atılsa da, kabullenilmiş resmi bir kelime karşılığı bulunmadığı görülüyor. Çıkan haberlerde, İstanbul Gelişim Üniversitesi tarafından düzenlendiği belirtilen "Güncel Sorunlar ve Terim Önerileri Çalıştayı"nda, "Dijital İtibar, Endüstri 4.0 ve Yapay Zekâ, Dijital Medya, Siber Güvenlik ve Toplum 5.0" konulu Çalıştay, Türk Dil Kurumu, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Okan Üniversitesi ve Türkiye Bilişim Derneği'nin iş birliğiyle gerçekleştirilmiş. "Sanal dünyadaki kelimeler Türkçeleşti: RT sektirme oldu" başlıklı haberde, Influencer kelimesi için Deneyimleyici kelimesi uygun görüldüğü belirtilmiş (Milliyet.com, NTV.com, 2019) ancak TDK kaynaklarında bu yönde bir bilgi bulunmamaktadır (TDK.com).

Influencer reklamlarında markaların sözü pek geçmiyor. Hatta markaların müdahalesi olumsuz sonuçlara sebep olabiliyor. Markalar influencer profil konumlamalarına bağlı çeşitli paylaşımlar yapmak, içerikler üretmek durumunda kalabiliyorlar. Dijital mecraların doğası gereği yazılım geliştirmeleriyle beraber kullanıcılar reklamlardan kaçınmanın yöntemlerini de buluyor. Örneğin reklam önleyici internet araçlarının (Ad-blocker) kullanımının giderek arttığı bir dünyada dijital reklam yöntemlerini çeşitlendirmek oldukça önemli. Teknolojinin her gün

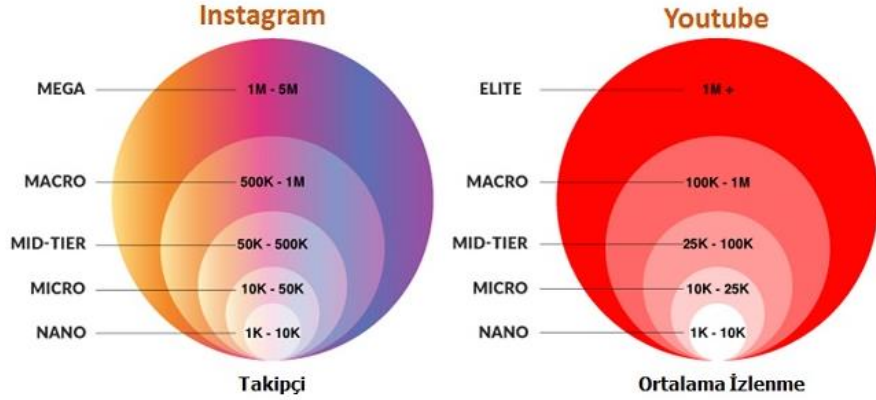
gelişmesi ve hızlı bir şekilde hayatımıza daha çok dahil olması pazarlama alanında da önemli gelişmeleri beraberinde getirmektedir. Bunun sonucunda kitlelerin yeni beklenti ve ihtiyaçlarından dolayı da yeni pazarlama yöntemleri giderek artıyor. Bu açıdan bakıldığında influencer kullanımı, katma değerli sonuçlar yaratmak için yeni nesil pazarlama yöntemlerinin başında yer alıyor. (Linqa, 2018)

Sosyal medya ve video platformlarına yönelik giderek artan bir talep bulunuyor. Özellikle Türkiye’de büyük vakitler harcanan televizyon tahtını sosyal medya ve video platformlarına kaptırıyor. Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan 'Televizyon İzleme Eğilimleri' araştırmasına göre günlük ortalama televizyon izleme oranı 12 yılda yüzde 30 düştü. Yayın akışlı video platformlarının ise önümüzdeki 4 yılda yüzde 30 büyümesi bekleniyor. (Dunya.com, 2020)

Ayrıca son yıllarda mecraların algoritma güncellemeleri sonucu kullanıcılar takipçilerinin çok kısıtlı bir bölümüne organik olarak erişebilmektedir, yani medya satın alması yapmadan erişim çok kısıtlıdır. Daha geniş ve hedeflemeli kitlelere erişebilmek için reklamlı yayın modelleri kullanılması gerekiyor. Erişimi etkileyen çok sayıda faktör bulunur. Bunlar arasında insanların sayfanızdaki içeriklerle nasıl etkileşime girdiği, geçmişte benzer içeriklerle nasıl etkileşime girdikleri, içeriklerin kalitesi, günün saati ve cep telefonu mu yoksa bilgisayardan mı giriş yaptıkları gibi faktörler yer alır.

CreatorDen (2021), “2020 Yılı Influencerlar Raporu” raporuna göre mikro ve nano influencer kavramları, makro ve mega influencerların düşük etkileşim oranları nedeniyle ortaya çıkmıştır. Raporda belirtilene göre, 1.000 ila 10.000 takipçisi olan hesapların etkileşim oranı %5 iken, 10.000 ila 20.000 takipçisi olan influencerların etkileşim oranı %2.8 seviyesindedir. 1 milyon ila 5 milyon arasında takipçisi olan influencerlar ise %1.9 etkileşim oranı ile daha fazla takipçisi olan (5 milyondan fazla takipçisi olan) ve 50.000 ila 100.000 arasında takipçisi olan influencerları geride bırakmaktadır.

INFLUENCER KATMANLARI



Şekil 2. Influencer Katmanları

Bu rapora göre Türkiye'de yaklaşık 60 bin influencer bulunmaktadır. Bu raporda farklı dikeylere ve takipçi sayılarına sahip 3000 hesap analiz edilmiş ve influencerların takipçi demografisi incelenmiştir. Demografik açıdan, influencerların %55.2'si kadın, %44.8'i ise erkektir. Takipçilerin yaş dağılımına baktığımızda, %41.9'unun 25-34 yaş aralığında olduğunu görmekteyiz. %36.3'ü ise 18-24 yaş aralığındadır. İçerik kategorilerine göre takipçilerin ilgi dağılımı şu şekildedir: %71'i komedi, %70'i hayat tarzı ve moda, %69'u aileye odaklanan içeriklerle ilgilenmektedir. Ayrıca, %60'ı spor, gezi ve lüks tüketim alanında içerikleri tüketmektedir.

Markaların influencer pazarlama mecraları dağılımında ise %66 ile Instagram ve %23 ile YouTube öne çıkmaktadır. En çok etiketlenen markalar arasında makyaj ve güzellik ürünleri dikkat çekmektedir. Standart reklam modelleri ile influencer kullanımlı reklamların farklı faktörlere dayalı olarak değiştiği görülüyor. Markalar birim maliyet olarak ve kaliteli, etkileşimli erişim değerlendirdiğinde halihazırda erişime ve etkileşime açık bir influencer takipçi listesine reklamı içerik göstermeyi fazlasıyla cazip bulmaktadır. Böylece her bir sosyal medya kullanıcısı, doğru hedef kitleyi ve takipçi sayısına erişebildiği takdirde bir reklam/yayın kanalı olabilmektedir. Böylece markalar standart medya kanalları yerine influencer iş birliklerini tercih edebilmektedir. Bu tercihte ağızdan ağıza yani viral iletişim etkisinin önemi de vardır. Viral ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmetin, üretici şirketten bağımsız bireyler tarafından "tavsiye" yöntemiyle tanıtılması işlemi olarak

basitçe tanımlanabilir (Baruh ve Yüksel, 2009: 119). Brown, Bhadury ve Pope ise çalışmalarında viral iletişim yani ağızdan ağıza iletişim tanımını, bir içeriği başkalarına ulaştırmak amacıyla, bir topluluğu etkilemek veya ikna etmek için interneti kullanarak belirli bir sponsor kaynaklı etkileyici bir içeriğin karşılıksız ve zahmetsiz aktarımı olarak tanımlamaktadır (Brown vd., 2010: 49). Bu nedenle, influencer kullanımı ve influencer kaynak güvenilirliği reklam kanalı olarak araştırılması gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır.

2.3 İlgilenim

2.3.1 Tutum kavramının tanımı ve boyutları. "İlgilenim" kavramı, sosyal psikolojiye ve özellikle ikna edici iletişim alanında kullanılan tutum ve tutum etkileme çalışmalarına dayanmaktadır. Tutum, sosyal psikoloji alanında incelenen davranış modellerinde insan davranışının en önemli belirleyici faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Eagly ve Chaiken'e (2007) göre, tutum bir şeyi belli bir oranda olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirerek ifade edilen bir psikolojik eğilimdir. Tutumun üç boyutu bulunmaktadır: bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum.

Bilişsel tutum, bireyin tutum objesi ve özellikleriyle kendisi arasında kurduğu bağlantıları ifade eder. Birey, bir konu hakkında bilişsel olarak değerlendirme yapar, düşüncelerini organize eder ve objeyi ilgili özelliklerine göre kategorize eder.

Duygusal tutum, bireyin tutum objesi ile kendisi arasında duygusal bir bağlantı kurmasını ifade eder. Birey, tutum objesi hakkında olumlu veya olumsuz duygular deneyimleyebilir ve bu duygusal deneyimler tutumunu etkiler.

Davranışsal tutum ise bireyin tutum objesine yönelik yaptığı hareketleri veya harekete geçme güdüsünü ifade eder. Birey, tutumuna uygun davranışlarda bulunabilir veya tutumunu dışı vurmak için harekete geçme isteği duyabilir.

Bu üç tutum boyutu, insanların bir konuya yönelik düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini bir araya getirerek tutumlarını şekillendiren kompleks bir süreci yansıtır (Ulus, 2016)

2.3.2 İlgilenim kavramının tanımları ve türleri. İlgilenim kavramıyla ilgili yapılan farklı tanımlar ve sınıflandırmalar incelendiğinde, aşağıdaki üç önemli sonuç elde edilebilir (Ulus, 2016):

1. İlgilenim, kişisel bir özelliktir ve tüketici tarafından bir şeye (ürün, marka, reklam mesajı gibi) verilen kişisel önem ve kendi yaşantısıyla olan bağlantıyı ifade eder. Bu perspektife göre, ilgilenim, tüketicinin bir konuya, duruma veya nesneye duyduğu "ilgi" ve "önem" ile ilgilidir.

2. İlgilenim, ruhsal bir durum değişkenidir ve tüketiciyi uyaranlara karşı harekete geçirmeyle ilgilidir. Bu bakış açısına göre, ilgilenim, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkiler ve bu da davranışsal sonuçlara yol açar.

3. İlgilenim, tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkiler ve tüketici ilgilenim seviyesine bağlı olarak harcanacak bilişsel çabanın yoğunluğunu ve mesajın ayrıntılandırılma derecesini belirler.

Buna göre reklam mesajı kaynağı olan Influencer'lara yönelik ilgilenimleri belirleyici rol oynayacaktır.

2.3.3 Influencer ilgilenimi. Sosyal medyada Influencer takip davranışları açısından İlgilenim, belirli bir uyaranın motivasyonel özellikleri uyandıran içsel bir durum değişkeni olarak tanımlanır (Mitchell, 1981). Ayrıca, herhangi bir nesne veya olaya karşı bireyin geliştirdiği ilgi veya önem düzeyini ifade eder (Peter & Olson, 2010). Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medya ve influencer'lara yönelik ilgilenimlerini incelemek amacıyla ilgilenim düzeyinin etkisi, takipçi olup olmadığı dikkate alınmıştır.

2.4 Kaynak Güvenilirliği

2.4.1 Kaynak güvenilirliğinin tanımı. Bir iletişimcinin veya mesaj kaynağının kaynak güvenilirliği ikna açısından önemli bir faktördür (Hovland ve Weiss 1951). Hall (2015), bu makalede araştırma konusu olan sosyal medya influencer kitlesini “mikro-endorser/onaylayıcılar” (“daha büyük” ünlü celebrity onaylayıcılarla karşılaştırıldığında) olarak tanımlamıştır. Reklamlarda, bu kişiler genellikle aynı rolü üstlenirler. Daha önce araştırmacılar, bir kaynağın ikna edici mesajların etkinliği üzerindeki etkisini ölçmek için kaynak güvenilirliğini

kullanmışlardır (Giffin 1967; Hovland ve Weiss 1951; McGuire 1985). Kaynak güvenilirliğini daha iyi anlayabilmek için güvenilirliğin 4 temel unsurunu açıklamakta fayda vardır: 1. Güvenilirlik alıcı temelli bir yapıdır. 2. Güvenilirlik çok boyutlu bir yapıdır. 3. Güvenilirlik durumsal bir olgudur 4. Güvenilirlik dinamiktir. Kaynak güvenilirliği ile ilgili ilk araştırmalar, İkinci Dünya Savaşı sırasında gerçekleştirilen deneysel çalışmalara dayanır. Bu çalışmalar, ABD askerlerini eğitmek ve motive etmek amacıyla kullanılan filmler gibi birçok kitle iletişim biçimini içermekteydi ve benzeri görülmemiş bir ölçekte gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar, kaynak güvenilirliği ve iletişim etkisinin anlaşılması için temel bir zemin oluşturmuştur (Suher, 2017). Hovland, Janis ve Kelley (1953) kaynak güvenilirliğinin iki belirleyicisini önermiştir: uzmanlık ve güvenilirlik. Diğer araştırmalar ışığında bu araştırmanın modelinde kaynak güvenilirliğinin diğer belirleyicileri olarak benzerlik ve çekicilik dahil edilmiştir (Munnukka vd. 2016)

2.4.1 Kaynak güvenilirliğinin boyutları. Kaynak uzmanlığı, belirli bir konuyla veya konuyla ilgili belirli iddialarda bulunmak için bilgi veya beceri kaynağı dahil olmak üzere bir yeterlilik veya yeterlilik kaynağıdır (McCroskey 1966). Kaynak güvenilirliği, alıcıların bir kaynağı dürüst, samimi veya doğru olarak algılamasına ilişkindir (Giffin 1967). Ohanian (2009), kaynak uzmanlığının, deneyim yoluyla becerilerin, yetkinliklerin veya bilginin birikimi temelinde oluştuğunu belirtir. Bir kişi, eğitimi veya ürünle ilgili bir hobisinden dolayı konu hâkimiyetine sahip olduğunu iddia ederse, tüketiciler bu kişiyi uzman olarak algılamaya eğilimli olabilir.

Bir kaynağın kendini ilan ettiği uzmanlık durumu, konuyla ilgili yetkisinden dolayı geçerli bilgi sağladığına işaret eden bir ipucu olarak hizmet eder. İnsanlar "bilişsel cimriler" olarak bilinir (Taylor & Fiske, 1978) ve bir izlenim oluşturmak için gerekenden fazla ipuçlarına güvenmezler, bu nedenle bu ipucu, bilgi kalitesinden bağımsız olarak insanların bir kaynağa uzmanlık atfetmesine neden olur. Metzger vd. (2010), uzmanlığın bir kaynağın yetkinliğini ve konu üzerindeki otoritesini belirlemede tüketiciler için kritik olduğunu bulmuştur.

Hedef kitlenin kaynak hakkında sahip olduğu bilgiler ve kaynağın eğitimi, tecrübesi gibi faktörler, kaynak güvenilirliği algısını etkileyebilmektedir. Güvenilirlik, iletişimde dinleyicinin kaynağa ne kadar güvendiğı ve mesajı ne derece kabul ettiğı üzerine kurulan bir güven dizisidir (Ohanian, 1990). Güvenilirlik boyutu, içtenlik-dıştanlık, dürüstlük-dürüst olmama, açık görüşlülük-geri kafalılık, adaletli-adaletsiz, tarafsız-yanlı, bencil olmama-bencil gibi özellikleri içerir. Bu öğeler genellikle iletişimcinin gerçeğı gördüğü gibi ifade ettiğıyle ilişkilendirilir (O'Keefe, 2002).

Reklamı tanıtan kişinin güvenilirlik kavramı, reklamda yer alan iddiaları desteklemek için sahip olduğu bilgileri ifade eder (Ohanian, 1991). Bu güvenilirlik algısı, hedef kitlenin o kişi ve marka hakkındaki algılarına bağlıdır. Bu nedenle, uzmanlık alanlarıyla ilgili olmasalar bile, reklamda yer alan kişilerin ilgili ürün ve hizmetlerde inandırıcılık sağlamaları mümkündür. Tüketiciler, güven vermeyen kişileri diğer özellikleri ne olursa olsun şüpheli bir kaynak olarak görmektedirler.

McGuire (1985), kaynak güvenilirliğinin üçüncü bir bileşenini önerdi: çekicilik. Çekicilik kaynağın fiziksel çekiciliğini veya benzerliğini ifade eder. Benzer şekilde, Ohanian (1990), kaynak güvenilirliğini, üç boyutlu bir yapı olarak tanımlayarak, önceki literatürlerin güvenilirliğini, uzmanlığını ve çekiciliğini içeren konuları üzerine çekmiştir. Kaynak güvenilirliği konusundaki önceki çalışmalar etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmıştır (Cunningham ve Bright 2012; Dwivedi, Johnson ve McDonald 2015; Guido ve Peluso 2009; Lee ve Koo 2015).

Çekicilik, reklam güvenilirliğini etkileyen bir faktördür. Fiziksel çekicilik, bir kişinin diğer hakkındaki ilk izlenimi üzerinde önemli ipuçları taşır ve bazı araştırmalar çekiciliğin kaynak güvenilirliği üzerinde etkili olduğunu bulmuştur (Ohanian, 1991). İletişim ve reklam araştırmalarında, fiziksel çekiciliğin düşünce değişimi üzerinde olumlu etkileri deneysel olarak kanıtlanmıştır (Baker ve Churchill, 1977; Kahle ve Homer, 1985). Ünlü kişilerin kullanımıyla ilgili yapılan araştırmalar da çekicilik faktörüne odaklanmıştır. Uzmanlık, çekicilik, güç ve dürüstlük gibi faktörler, bazı araştırmalarda kaynak güvenilirliğini belirleyen temel faktörler olarak gösterilmiş ve kaynağın çekiciliğinin tüketicinin ürüne ve reklama karşı olumlu tutum geliştirmesinde önemi vurgulanmıştır (Simon, Berkowitz ve Moyer, 1970).

Kabul görmüş genellemeye göre, mesaj kaynağının fiziksel çekiciliği, bir süreç olan kimliklendirme aracılığıyla kaynağın ikna ediciliğini belirlemektedir. Başka bir deyişle, çekici olarak değerlendirilen kaynakla kendini özdeşleştirmek isteyen alıcılar, çekici kaynaktan gelen bilgiyi kolaylıkla kabul etme eğilimindedir. Bu nedenle, çekici kaynak alıcılara mesajı kabul etmeleri konusunda ikna edici olmaktadır.

Bu makalenin konusu olarak Influencer kullanılan reklam içerikleri ve influencer güvenilirliğinin tüketici üzerinde etkisi, ve eğer varsa nasıl etkilendikleri sıradaki bölümlerde incelenecektir.

McGuire'a göre, benzerlik, mesajın kaynağı ile mesajın alıcısı arasında var olması gereken bir benzerlik olarak tanımlanır (Erdoğan ve diğerleri, 2001, s. 40). Alıcıların kendileriyle ikna edici arasında benzerlik algılaması doğal ve yaygın görünmektedir ve bu durumda ikna edicinin etkisi artacaktır. İş, sosyal konular ve sağlık sorunları gibi konularda kaynak ve alıcı arasındaki benzerlik, ikna sürecini kolaylaştırabilir.

Ancak inandırıcılık ile benzerlik arasındaki ilişki genel kanının aksine oldukça karmaşıktır. Gerçekten de, yapılan araştırmalara göre bu genel kanı önemli ölçüde yanıltıcı olabilir. Bazı araştırmalar, ikna edicilik etkisinin benzerlikle güçlendirilebileceğini göstermektedir (örneğin Brock, 1965; Woodside ve Davenport, 1974). Bununla birlikte, diğer bulgular ise ikna edicilik etkisinin benzerlikle azaltılabileceğini göstermektedir (örneğin Infante, 1978; S.W. King ve Sereno, 1973; Leawitt ve Kaigler-Evans, 1975). Ayrıca, başka araştırmalar da benzerliğin ikna edicilik üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermektedir (O'Keefe, 2002, ss. 183). Sonuç olarak, benzerlik faktörü ile inandırıcılık arasındaki ilişki karmaşıktır ve araştırmalar farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.

2.5 Mesaj Değeri, Kaynak ve Mesaj Arasındaki İlişki

Kaynak güvenilirliği, iletişim sürecinde önemli bir konudur ve birçok araştırmanın temelini oluşturur. Aristoteles'e göre, "ethos" olarak adlandırdığı kaynak güvenilirliği, konuşmacının zeka, iyi ahlaklı karakter ve iyi niyetinin izleyici tarafından değerlendirilmesiyle ortaya çıkan retorik kanıtlar veya ipuçlarıdır (Roberts, 1954).

İletişim sürecinde kaynak, mesajları oluşturan kişi, grup, örgüt veya aygıt olarak tanımlanabilir. Bu, iletişim sürecinde konuşan, yazan veya hareket eden bir birey olabileceği gibi, reklam politikasını formüle eden bir grup veya bir sorunu çözen bir bilgisayar da olabilir (Mutlu, 1998: 205). İletişim süreci, kaynağın mesajları kodlamasıyla başlar. Bu nedenle iletişim sürecinin seyri, kaynağın yaptığı kodlamaya ve dışa vurduğu niteliklere bağlı olarak değişir. Reklam iletişiminde kaynak, çeşitli boyutlarda ele alınabilir. Bir reklamın kendisi bir kaynak olarak kabul edilebileceği gibi, reklamda yer alan oyuncu, reklamın yayınlandığı ortam veya reklamı yapan kurum veya kişi de kaynak olarak değerlendirilebilir.

Pazarlama ve reklam çabalarında kaynak güvenilirliğini sağlamak önemlidir, ancak araştırmalar, güvenilirliğin marka ile tüketici arasındaki etkileşime veya geçmiş deneyimlere büyük ölçüde bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bir markanın reklamlarında sadece güvenilir olduğunu söylemesi yeterli değildir (Price ve Murray, 2009). Bunun yanı sıra, kaynağın mesajı kodlama yeteneği, yani hedef kitlenin çözebileceği, anlamlı iletileri yapıllaştırabilmesi, bu iletileri dikkat çekici ve fark edilebilir bir şekilde sunabilmesi ve doğru zaman ve yerde hedef kitleyle buluşturabilmesi, reklamın başarısında belirleyici olan diğer faktörlerdir.

2.5.1 Mesaj özellikleri. Reklam iletişim sürecinde mesaj, önemli bir unsurdur. Mesaj, kaynağın alıcıya iletmek istediği görüşleri, düşünceleri, tavır ve tutumları oluşturur. İletişimsel bir ürün olarak algılanan mesaj, kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözel semboller kullanarak kodladığı ve bir kanal aracılığıyla hedefteki izleyiciye ilettiği sembollerin bütünüdür (Güngör, 2011). İletişim sürecinin etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için bu sembol bütününün doğru ve etkili bir şekilde kodlanması gereklidir (Elden ve Bakır, 2010).

Reklam mesajının başarısı, içeriksel ve yapısal özelliklerine bağlıdır. Araştırmacılar, bu konuda çeşitli faktörlere odaklanmışlardır. Bu faktörler, mesajın tek taraflı veya çift taraflı olması (ürünün veya düşüncenin sadece bir boyutu mu yoksa çeşitli boyutları mı sunuluyor), mesajda karşılaştırma yapıp yapılmadığı, mesajın açıklığı (aktarılmak istenen mesajın izleyiciye net bir şekilde ifade edilip edilmediği) ve mesajın büyüklüğü (reklamın yayınlanma süresi, sayfada kapladığı alan gibi biçimsel özellikler) gibi unsurlardır (Boyd ve Walker, 1995: 595). Bu

özellikler, bir reklam mesajının dikkat çekmesine, akılda kalmasına, anlaşılmasına, markaya ve istenen tutum ve satın alma davranışına dönüşmesine etki eder.

Reklam mesajının başarısında kullanılan mesaj çekicilikleri de önemli bir rol oynar. Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe sıkça kullanılan "çekicilik" kavramı, ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri veya reklam çekicilikleri olarak da adlandırılabilir. Bu çekicilikler, tüketicilere bir ürünü almanın veya almamanın soyut veya somut yararları temelinde hareket etmelerini sağlar (Stafford ve Ellen, 1995). Bu nedenle reklam mesajları oluşturulurken kullanılan çekicilikler önemlidir. Reklam çekicilikleri, tüketicinin fiziksel, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarına hitap eder. Ayrıca reklam çekiciliklerinin hedefi, reklam yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve tüketici tutum ve davranışlarını etkilemektir. Çekicilikler, rasyonel ve duygusal ikna süreçlerini takip eder, reklamları ve reklamı yapılan ürünleri rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olur, reklamların temelini oluşturur ve yaratıcı reklam uygulamaları bu çekiciliklere göre şekillenir. Ayrıca reklam çekicilikleri, hedef kitle özellikleri, ürün veya hizmet için belirlenen konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyumlu olmalıdır (Elden ve Bakır, 2010). Reklam iletişim sürecinde mesajın doğru bir şekilde kodlanması, içeriksel ve yapısal özelliklerin dikkate alınması ve uygun mesaj çekiciliklerinin kullanılması, etkili bir iletişim sağlamak için önemlidir. Bu faktörler, reklamın hedef kitlesi üzerinde istenilen etkiyi yaratmada ve tüketici davranışını yönlendirmede etkili olabilir.

2.5.2 Kanal özellikleri. Reklam terminolojisindeki "ortam" ve "araç" kavramlarıyla tanımlanan kanal, belirli bir amacı gerçekleştirmek ve hedef kitle üzerinde etki yaratmak amacıyla kodlanmış mesajları ileten iletişim araçlarını ifade eder.

Reklamcılıkta, reklam mesajının hedef kitleyle buluşması için kullanılan stratejik bir alan olan medya planlama, ayrı bir strateji, karar ve eylem alanıdır. Reklamlar genellikle yaratıcı çalışmalarla değerlendirilse de, bir reklamın yaratıcı süreci ne kadar ilgi çekici ve rakiplerinden sıyrılıyor olsa da, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru hedef kitleye ulaşmazsa başarılı sayılamaz. Bu nedenle, medya

planlaması reklam kampanyasının ayrılmaz bir parçasıdır ve reklamı kitle iletişim araçlarını kullanarak en uygun tüketiciyle buluşturma çalışmalarını içerir.

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte reklam mecraları da çeşitlenmiştir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ve bireylerin içerik üreten kanallara dönüşmesi, influencer kavramının ortaya çıkmasını ve reklam kanalı olarak kullanılmalarını teşvik etmektedir. Her bir reklamın, istenen etkiyi yaratmak için hedef kitleyle doğru yerde ve zamanda buluşma amacıyla diğer reklamlarla rekabet etmesi gerekmektedir. Doğru iletişim ortamında ve zamanında hedef kitesini yakalayan reklamlar, reklam iletişim sürecinde hedeflenen amaçlara daha da yaklaşmayı sağlar.

Bugün, daha güvenilir olma konusu birçok insan ve meslek grubu için önemli bir konudur. Yöneticiler, reklamcılar, politikacılar, satış uzmanları ve popüler influencer'lar hedeflerine ulaşmak için daha güvenilir olmaları gerektiğinin farkındadırlar. Sosyal medyanın popüleritesi, birçok influencer, blogger ve e-ticaret sitesinin varlığı güvenilirlik konusunu daha da önemli hale getirmiştir.

2.5.3 Mesaj değeri. Sheth ve Usley (2007), pazarlama perspektifinden bakıldığında, pazarlama faaliyetleri sırasında değer yaratıldığını ve takas edildiğini ve pazarlama tekliflerinin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceğini öne sürmüşlerdir. Reklam değeri (Advertising Value), “tüketicilere reklamın göreceli değerinin veya yararının öznel değerlendirmesi” anlamına gelir (Ducoffe 1995). Bir seminal çalışmada, Ducoffe (1996), çevrimiçi reklamcılık değerinin belirleyicilerini araştırdı: reklamın bilgilendiriciliği, eğlencesi ve tahrişi/iritasyonu. Tüketicilerin reklam değeri algılarının, çevrimiçi reklamlara karşı tutumlarını olumlu yönde yordadığını öne sürdü. Reklamın bilgilendiriciliği, reklamın, tüketicilerin satın alma memnuniyetini artırmak için alternatif ürünler hakkında bilgi sağlama yeteneğini ifade eder (Ducoffe 1996). Reklamın eğlence değeri, reklamları medya içeriği olarak kategorize eden ve reklamın tüketicileri eğlendirme kabiliyetini ifade eden kullanım ve memnuniyet araştırmalarında (McQuail 1983) yapılan varsayımları kabul eder (Ducoffe 1996). Reklam iritasyonu ise, reklamların tüketicileri nasıl rahatsız edebileceğini, ve manipüle edebileceğini veya dikkatlerini değerli hedeflerden nasıl uzaklaştırabileceğini açıklar (Ducoffe 1996). Bu nedenle, reklamın bilgilendiriciliği ve eğlencesi reklamın olumlu bilişsel ve duyuşsal değerlerini yakalarken, iritasyon

tüketicilere değerinden ziyade reklamlara olan olumsuz tepkilerini yansıtmaktadır (Sun et al. 2010). Dao ve diğ. (2014), sosyal medya reklamcılığının tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Reklamın bilgilendiriciliği, eğlencesi ve güvenilirliğin tüketicilerin reklamın değeri algılarını belirlediğini ve bunun da satın alma niyetlerini etkilediğini gösterdiler.

Influencer'lar, uzmanlık alanlarında düzenli sosyal medya güncellemeleri oluştururlar; bu sayede, temel olarak ikna edici mesajları, hem bilgi hem de eğlence değeri içeren takipçilerine yayarlar. Influencer tarafından oluşturulan yayınlar, takipçilerine ürün alternatifleri veya diğer bilgilendirici içerikler hakkında bilgi sunar. Buna ek olarak, influencerlar görevlerini kişisel estetik dokunuşlar ile damgalar, bu da izleyicileri için genellikle eğlenceli bir deneyim (eğlence değeri) oluşturur. Influencer'ların sponsorlu markalı yayınları takipçilerine yayınlamayı seçip seçmemesi, içeriklerinin algılanan bilgilendirici ve eğlence değeri, genel olarak takipçilerin belirli markalı yayınlara nasıl tepki vereceğini şekillendirebilir. Bu nedenle, modele dahil ettiğimiz ilk iki yapı influencer tarafından paylaşılan içeriğin bilgilendirici değeri ve eğlence değeri olarak değerlendiriliyor.

2.6 Güven Algısı

2.6.1 Güven tanımı. Güven, insan ilişkilerinin önemli bir parçası olarak uzun yıllardır araştırılmaktadır (Gambetta 1988; Luhmann 1980). Davranışsal ve sosyal bilimciler tarafından detaylıca irdelenmiştir (e.g., Doney and Cannon 1997; Gefen, Karahanna, and Straub 2003; Johnson and Grayson 2005; Larzelere and Huston 1980; Lewis and Weigert 1985a, 1985b; Mayer and Davis 1999; McAllister 1995; Morgan and Hunt 1994; Rotter 1967; Wheelless and Grotz 1977) Akademik ve ticari araştırmalarda pek çok kez değerlendirmeye alınmış olsa da, reklamcılık alanında yeterince ele alındığı söylenemez (e.g., Bobinski, Cox, and Cox 1996; Boush et al. 1993; Center for Media Research 2007; Huh, DeLorme, and Reid 2005; Li and Miniard 2006; Menon et al. 2002).

Bir kısım literatürde güvenilirliğin, inanılır olmanın iki temel bileşeninden biri olduğunu öne sürmektedir, ikincisi uzmanlıktır (Kelman 1961; Ohanian 1990). Diğer literatürde ise, inanılabilirlik, güven, yeterlilik, yardımseverlik ve güvenilirlik dahil olmak üzere tipik olarak güvenilirlikte yansıtılmayan birkaç faktöre sahip olduğunu ileri sürmektedir; karşılıklı duygusal yatırım; ve güvenme istekliliği

(Doney ve Cannon 1997; McAllister 1995). Davranışsal ve sosyal bilim araştırmalarının çoğu, güvenin güvenilirlikten daha fazlası olduğunu göstermektedir.

Güven kavramı, sosyal bilimler alanında son yıllarda yoğun tartışmalara konu olan önemli bir bileşendir. Francis Fukuyama'nın (1998) "Güven" adlı kitabında belirttiği gibi, güven ülkeler arasındaki ekonomik performans farklarını açıklayan faktörlerden biridir ve çok yönlü bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Güven kavramının farklı tanımları olsa da, Eric Uslaner'ın geliştirdiği tipolojinin genel olarak kabul gördüğü söylenebilir.

Uslaner'in (1994) çalışmalarını özetlediği sunumda, güven ile ekonomik eşitsizlik ve yolsuzluk düzeyi arasında negatif bir ilişki olduğunu, küreselleşme derecesi, internet kullanımı, ekonomik büyüme oranları, eğitim harcamaları ve gelir transferi gibi faktörlerle ise pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Uslaner'in kapsamlı tipolojisine göre üç farklı türde güven bulunmaktadır.

İlk tür güven, "stratejik güven" veya "kısmi güven" olarak adlandırılır. Jane'nin Bill'in sözünü tutacağına ve Bill'in de Jane'in sözünü tutacağına inanması durumunda, işbirliğine karar vererek her ikisinin de daha iyi durumda olabileceği bir durum ortaya çıkar. Uslaner'e göre bu karar, stratejik tercihlerinin bir sonucudur ve Jane ile Bill birbirlerini tanıdıkları sürece geçerlidir. İki kişi arasında ilk kez tanışanlar için birbirlerine güvenmek için stratejik bir sebep yoktur. Bu şekilde güven, bireyleri işbirliğine teşvik eden bir değişken olarak işlev görür.

İkinci tür güven, "genelleştirilmiş güven" veya "ahlaki güven" olarak adlandırılır. Genelleştirilmiş güven, diğer kişilerin davranışlarıyla ilgili beklentilere dayanır. Uslaner'e göre, stratejik güven "bireylerin nasıl davrandıklarına" ilişkinken, genelleştirilmiş güven "nasıl davranmaları gerektiğine" ilişkin güvendir. Stratejik güven belirsizlik içerirken, ahlaki/genelleştirilmiş güven daha iyimser bir dünya görüşüne dayanır. Stratejik güven kırılığandır ve hayal kırıklığına uğradıkça bireylerin diğerlerine duydukları güven azalırken, ahlaki/genelleştirilmiş güven bireylerin deneyimlerinden etkilenmez.

Güvenin üçüncü türü, bireylerin kurumlara duyduğu güvendir. Uslaner (1994), bazı yazarların kurumlara yönelik güveni "trust" yerine "confidence" olarak adlandırdığını belirtir. Ancak Uslaner'a göre, kurumlara duyulan güven,

"hükümetlerin ekonomide, savaşta, barışta ve toplumda kanun ve düzeni ne kadar başarıyla tesis ettiğine" bağlıdır.

2.6.2 Reklamlı içeriğe yönelik tutum ve güven. Tutum, bir bireyin kendisiyle ya da çevresindeki nesne, konu veya olaylarla ilgili olarak deneyimleri, bilgileri, duyguları ve güduları temelinde oluşturduğu zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkidir. Satın alma kararları gibi konularda tutumlar doğrudan etkili olabilir. Örneğin, reklamlara yönelik tutumlar, belirli bir reklamla karşılaşma durumunda olumlu veya olumsuz bir tutum sergileme eğilimini ifade eder. Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları, reklamın etkililiğini belirlemekte önemli bir gösterge olarak kabul edilir.

Sosyal ağlar ise bireyler arasındaki bağlantılar ve karşılıklı etkileşimlere dayanan sosyal ilişkileri ifade eder. Sosyal ağlar, ülkeler, bölgeler, toplumlar, organizasyonlar, gruplar ve çeşitli aktörler arasındaki ilişkileri ve bağlantıları içerir. Coleman, Putnam ve Bourdieu gibi sosyologlar, sosyal ağların bireyler arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin değerler grubunu da dikkate alarak şekillendiğini tartışmışlardır. Bir sosyal ağın yapısında, bilgi akışı ve sosyal destek gibi pozitif çıktılar sağlayan aktörler arasında yoğun bağlantılar bulunur. (Coleman 1990, Putnam 1993, Bourdieu 1986)

Influencer'ların satın alma kararına doğrudan bir etkileri olmasa da takipçileri tarafından önemli bir bilgi kaynağı olarak görüldükleri bir gerçektir (De Veirman, Cauberghe and Hudders 2017; Djafarova and Rushworth 2017). Örneğin Lee and Watkins (2016) araştırmalarında lüks ürünlerde vlogger içeriklerinin satın alma niyetine pozitif etkisini göstermişlerdir.

H1: *Influencer tarafından paylaşılan reklamlı içeriğin a) bilgilendiriciliği ve b) eğlendiriciliği takipçilerinin influencer içeriğine yönelik güven algısını olumlu yönde etkiler.*

Dolayısıyla bu araştırmada bir influencer'ın güvenilir olması ve paylaştığı reklamlı içeriklerin güvenilir olması araştırma konusu olarak ele alınmakta ve böylece iş birliği yaptıkları markaya ve paylaştıkları mesaja uyuyumlulukları ve bunu etkileyen faktörlerin geliştirilen model ile ölçümlenebilmesi hedeflenmiştir. Satın alma niyetine ve marka farkındalığına etkileri ise diğer araştırma konusudur.

H2: *Influencer'ın güvenilirlik faktörleri, a) uzmanlık b)güvenilirlik c) çekicilik ve d) benzerlik, influencer'ın reklamı içeriğine yönelik takipçilerin güven algısını olumlu yönde etkiler.*

2.7 Marka Farkındalığı

2.7.1 Marka farkındalığı bileşenleri ve marka farkındalığı yaratma.

Reklamda ünlü kullanımı, bir marka veya fikir için hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçlayan belirli etki süreçlerinden biridir. Reklam mesajının hedef kitlede oluşmasını sağlamak için çeşitli etki süreçleri kullanılır. Bu süreçler arasında gereksinim oluşturma, tanıma, hatırlatma, farkındalık sağlama, bilgi verme, tutum oluşturma, satın alma niyeti oluşturma, satın alma sağlama, sadakat yaratma ve satış sonrası tatmin oluşumunu destekleme gibi hedefler yer alır (Colley, 1961).

Dolayısıyla ünlü kullanımı, reklamlarda marka bilinirliğini artırmaya yardımcı olabilir. Ünlüler, tüketicilerin dikkatini çekerek markayla ilgilenmelerini sağlayabilir ve markaya yönelmelerini teşvik edebilir. Ünlü kullanımıyla marka farkındalığı gelişir ve tüketicilerin markayı tercih etme olasılığı artar. Bu şekilde, ünlü kullanan markalar rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilirler. Güçlü bir konum elde etmek isteyen markalar, toplum tarafından takip edilen ve örnek alınabilecek ünlüleri kullanarak potansiyel ve mevcut rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilirler. Bu üstünlük, marka güveninin artmasına da katkıda bulunabilir.

Ünlü kullanımı, marka imajını da etkileyebilir. Olumlu bir marka imajı, markanın canlanmasını ve gelişmesini sağlayabilirken, olumsuz bir marka imajı iyileştirilebilir. Başarılı marka iş birlikleriyle ünlüyle marka imajı birleştirilebilir. Bunun için doğru ünlünün seçilmesi önemlidir. Markaya ve ürüne uygun bir ünlü seçimi, marka algısını olumlu yönde etkileyebilirken, yanlış bir seçim ise tüm çabaların boşa gitmesine neden olabilir. Doğru ünlü kullanımıyla reklam etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşabilir ve marka başarısını artırabilir.

2.7.2 Marka farkındalığı sağlamak için kullanılan yöntemler.

Reklamlar, marka ve ürünleri rakiplerinden ayırmada etkili bir görev üstlenebilir. Tüketici tercihlerinde etkin bir rol oynamayı hedefleyen reklamlar, çeşitli stratejilerle tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlar. Ünlü kullanımı, markalar için önemli bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilebilir. Reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması,

toplum nezdinde tanınan ve saygı gören isimlerin markaya olan itibarını yansıtır. Bu şekilde, reklamda kullanılan ünlü kişi, markaya kendi ününü de yansıtarak markanın değerine katkıda bulunur. (Atar, İspir, 2019).

Influencer'lar sosyal medyada takipçilerine düzenli olarak, markalı ürünler ve içerikler dahil, bilgilendirici ve/veya eğlenceli içerikler aktarabildikleri için, bu araştırmada influencer'ın içerik değerinin (bilgilendirici ve eğlenceli) takipçilerinin marka farkındalığını olumlu yönde etkileyeceği varsayılmaktadır (Dehghaniet al. 2016):

Kaynak güvenilirliğinin tüketiciler üzerindeki etkileri açısından, geçmişteki araştırmalar tüketicilerin reklama yönelik tutumu ve markaya yönelik tutum (e.g., Lee and Koo 2015; Lafferty, Munnukka, Uusitalo, and Toivonen 2016, Goldsmith, and Newell 2002), ve marka değeri algıları açısından önemini göstermiştir (Dwivedi, Johnson, and McDonald 2015). Ancak az sayıda araştırma reklamlardaki kaynak güvenilirliğinin marka farkındalığına etkisini araştırmıştır. Örneğin Chakraborty and Bhat (2018) yaptıkları araştırmada kaynak güvenilirliği ile marka farkındalığı arasındaki dolaylı ilişkiyi incelemiş, ve online yorumların kaynak güvenilirliği ve yorum kalitesi açısından tüketicilerin yoruma yönelik kalite algısı incelenmiş, böylece marka farkındalığını nasıl etkilendiği araştırılmıştır.

***H3:** Takipçilerin Influencer'ın yaptığı bir paylaşıma güven algısı marka farkındalığını olumlu yönde etkiler.*

2.8 Satın Alma Niyeti

2.8.1 Tüketici satın alma davranışı ve karar süreci. Spears ve Singh (2004) satın alma niyetini "bir bireyin bilinçli bir çaba sarf ederek planlı olarak bir marka satın alması" olarak tanımlıyorlar (s. 56). Çünkü satın alma niyeti konusunda, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almaya istekli olacağı varsayımıyla hareket edilir. de Magistris ve Gracia (2008) ve benzeri araştırmalarda satın alma niyetinin gerçek satın alma davranışından önce geldiği belirtilmiştir. Reklamverenler ve akademisyenler rutin olarak satın alma niyeti konusunu müşterilerin ürün algılarını değerlendirmek için kullanmaktadır (Spears ve Singh 2004).

2.8.2 Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. Önceki araştırmalar, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının ve markaların, elektronik kulaktan kulağa iletişim (eWOM) ve / veya marka bilinirliğinin, satın alma niyetini etkilediğini gösteriyor (ör. Lee ve Koo 2015; Alhabash vd. 2015; Lafferty, vd 2002). Bu nedenle, sosyal medya influencer reklamcılığı söz konusu olduğunda, reklam değerinin iki yapısı, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde benzer bir etkiye sahip olacaklardır. Önceki araştırmalar göstermiştir ki influencer özellikleri (ör. uzmanlık, güvenilirlik, ve çekicilik) tüketicilerin satın alma niyetine pozitif yönde etki etmektedir (ör. Lafferty vd 2002).

Ayrıca geçmiş araştırmalar (Soh vd, 2009) “reklama güven” kavramının bilişsel duygusal ve davranışsal boyutlarının bulunduğunu (Lewis ve Weigert, 1985) ve reklam aracılığıyla iletilen bilgi ile hakeret etmeye yatkınlık yarattığını belirtiyor. Morgan ve Hunt’ın (1994) ifade ettikleri gibi bir takas durumunda partnerinize güvenebilmek için size güven duyacağınız davranışsal belirtiler göstermiş olmasını gerekir. Reklamın bu kısmı bu araştırmanın ana odaklarından biridir.

H4: *Marka farkındalığı satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.*

Bölüm 3

Veri ve Yöntem

3.1 Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Bu araştırmada, sosyal medya reklamlarında influencer kullanımının kaynak güvenilirliği ve mesaj değeri açısından incelemek üzere AMOS kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli ile bir sosyal medyada influencer değerlendirme modeli sunulmaktadır. Aşağıdaki amaç ve hedefler, merkezi araştırma sorusunu inceleme sürecinde takip edilecektir:

3.2 Araştırmanın Amacı

1. Dijital pazarlama reklamları ve sosyal medyanın dinamiklerini sosyal yargı kuramı (social judgement theory), sosyal öğrenme kuramı (social learning theory) ve bilgi işleme kuramı (information processing theory) üzerinden değerlendirerek, Türkiye’de dijital pazarlama kanallarının kullanım alışkanlıklarını ve yükselişte olan “Influencer” üzerinden reklam iletişimi yapılmasının mekaniklerini anlamak,

2. Belirlenen “Sosyal Medya Influencer Değerlendirme Modeli”ni anket katılımcılarının demografik faktörleri, sosyal medya kullanımı, Influencer’lara yönelik tutumları, takipçi sayısının etkisi, ve ilgilenim düzeyine ve diğer etkenlere göre değerlendirilerek reklam kaynağına duyulan güven, marka farkındalığı ve satın alma niyetini etkileyen faktörleri ayırtarak, incelemek ve karşılaştırmak

3. Tüketicie iletilen reklam içeriğine duyulan güven (trust), reklamli içeriğin değeri (advertising message value) ve influencer güvenilirliğini (source credibility) ilgili ölçeklerle değerlendirerek, tüketicinin reklama yönelik tutumunu değerlendirmek,

4. Firmalara ve akademiye deneyimleyici/influencer iletişimi tercihlerinde içgörü sunmak, başarılı iletişim kampanyaları için kaynak sağlamak.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Öncelikle katılımcıların araştırma amacını anlamalarına yardımcı olmak için sosyal medya influencerları hakkında kısa bir tanım eklenir.

“Sosyal medya influencer’ları, bir veya birkaç sosyal medya platformunda (örneğin, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat veya kişisel bloglar) çok sayıda takipçisi olan ve diğerleri üzerinde nüfuz sahibi olan dijital kişiliklerdir. Geleneksel ünlülerle karşılaştırıldığında, sosyal medyada içerik oluşturarak çevrimiçi “ünlüler” haline gelen “sıradan insanlar”, örneğin içerik üreticisi Barış Özcan, makyaj YouTuber’ı Danla Biliç, oyun YouTuber’ı Enes Batur, Instagram yemek yıldızı Nusr_et, ve diğer seyahat, yemek, eğlence, sağlıklı yaşam, yaşam tarzı vb. alanlardaki influencer’dır.”

İlk olarak, ilgilenen katılımcılar bir tarama sorusunu yanıtlar, influencerlar takip etme alışkanlıkları hakkında ilgilenim düzeylerini ölçmek üzere sorulacaktır. Niteliksiz katılımcılar filtrelenir ve daha fazla katılıma erişimleri engellenir.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili kişisel deneyimleri ve alışkanlıkları, takip ettikleri sosyal medya fenomenleri hakkındaki kişisel düşünceleri ve demografik bilgileri hakkında sorular sorulmuştur. Son olarak katılımcılara bilgi verildi ve teşekkür edilir.

3.4 Evren ve Katılımcılar

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul başta olmak üzere tüm Türkiye genelinden internet ortamından katılımcılar oluşturmaktadır. İnternet kullanım oranı da giderek artan ülkemizde sosyal medya kullanımı ve Influencer kişi ve profillerin takibi herkesi yakından ilgilendirmektedir. Minimum sosyal medya kullanım yaşı olan 13-18 yaş grubundan 51 yaş üstü kişilere kadar tüm yaş grupları katılım göstermiştir. Toplam 276 katılımcıdan 64 kişi en az bir (1) influencer bile takip etmediklerini belirterek anketi sonlandırmıştır. Tamamlanan anketlerden 212 anket geçerli kabul edilip analize dahil edilmiştir.

3.5 Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri, internet ortamında online olarak oluşturulmuş anket ile elde edilmiştir. Anket, “belirlenmiş bir evrenden alınan öğelerin oluşturduğu örneklemden bir soru formu kullanılarak verilerin toplanmasını içeren bir saha çalışması araştırması yöntemidir” (Visser ve ark. , 2000, s. 223). Anketin tanımı, insanların davranışlarını, yaşam koşullarını, tutumlarını veya inançlarını ölçümlemek amacıyla bir dizi soru ile oluşturulan araştırma materyali olarak yapılabilir. Thomas (1998) Yalnız katılımcıların anket maddelerini okuyup anlayabileceği ve dürüstçe cevaplamaya hazır oldukları varsayımında bulunulduğunun altı çizilmelidir (Wolf, 1988) Test edilecek değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin bir kısmı için mevcut ölçeklerden yararlanılmış, bir kısmı ise literatür taraması sonucunda farklı araştırmalar ışığında oluşturulmuştur. Soru formunun tamamı ekte sunulmuştur.

Influencer tarafından oluşturulan içeriğin bilgilendirici ve eğlence değerini ölçmek amacıyla katılımcılara verilen “Takip ettiğim influencer'ların paylaşımları bence” ifadesiyle birlikte yanıtları, “faydasız-faydalı, keyifsiz-keyifli” şeklinde 5’er madde 7’li likert tipi ölçek ile ölçüldü (Voss, Spangenberg ve Grohmann ,2003)

Influencer reklamları pratiği ışığında bu tez çalışmasında, güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik ve benzerlik içeren akran destekleyicileri (peer endorser) üzerine Munnukka, Uusitalo ve Toivonen'in (2016) araştırmasına dayanan dört boyutlu bir kaynak güvenilirliğinin kavramsallaştırılması benimsenmiştir. Buradaki kaynak benzerliği, kaynağın alıcıya algılanan benzerliğini (örneğin, demografik veya ideolojik faktörleri) belirtir.

Influencer kaynak güvenilirliğini ölçmek amacıyla katılımcılara verilen “Takip ettiğim influencer'ların” ifadesiyle birlikte yanıtları, “uzman/güvenilir/çekici olduğunu düşünüyorum” şeklinde 5'er madde 7'li likert tipi ölçek ile ölçülürken, benzerlik için 3 madde 7'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. (Voss, Spangenberg ve Grohmann 2003)

Influencer paylaşımına duyulan güveni ölçmek amacıyla katılımcılara verilen “Takip ettiğim influencer'ların paylaşımları bence” ifadesiyle birlikte yanıtları, “hiç güvenilir değil-çok güvenilir” şeklinde 5'er madde 7'li likert tipi ölçek ile ölçüldü (Wu and Lin, 2017).

Marka farkındalığını ölçmek amacıyla katılımcılara verilen “Influencer paylaşımlarındaki ürünün neye benzediğini bilirim” şeklinde 5'er madde 7'li likert tipi ölçek kullanıldı (Yoo, Donthu, and Lee, 2000).

Satın alma niyetini ölçmek amacıyla katılımcılara verilen “Influencer paylaşımlarındaki ürünü satın almaya daha yatkın olurum.” şeklinde 5'er madde 7'li likert tipi ölçek ile ölçüldü (Yuan and Jang, 2008).

Yukarıda açıklanan değişkenlerin yanında yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerine ilişkin demografik veriler de toplanmıştır.

3.5.1 Veri toplama işlemleri. Kullanılmasına karar verilen ölçekler, İngilizce'den Türkçe'ye her iki dilde de yetkinliği yüksek olan araştırmacı tarafından çevrilmiştir. Ardından çevirinin uygunluğunu değerlendirmeleri için her iki dili bilen ve iletişim alanında uzman iki akademisyene gönderilmiştir. Ölçeklerin uygunluğu, akademisyenlerden gelen geri dönüşler ile değerlendirilmiş ve uygunluğu onaylanmıştır. Daha sona geçerliliği sağlamak adına, Türkçe anket, İngilizce dili eğitimi konusunda uzman bir öğretim görevlisine gönderilerek anketi tekrar İngilizceye çevirmesi istenmiş ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Onaylanan veri toplama aracı ve hazırlanan gönüllü bilgilendirme ve onam formu sunulmuş ve gerekli izinler alınmıştır. Ana çalışma gerçekleştirilmeden önce, Kasım 2022'de 37 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile ana çalışmada ortaya çıkacak beklenmeyen faktörlerin minimuma indirilmesi amaçlanmıştır (Van Teijlingen ve Hundley, 2001).

Pilot çalışma sonrasında ifadeler yeniden gözden geçirilerek ana çalışmanın soru formu son haline getirilmiştir. Anket, 2023 yılının Ocak ayında İstanbul başta olmak üzere tüm Türkiye genelinden internet ortamından katılımcılara sunulmuştur. İnternet kullanım oranı da giderek artan ülkemizde sosyal medya kullanımı ve Influencer kişi ve profillerin takibi herkesi yakından ilgilendirmektedir. Minimum sosyal medya kullanım yaşı olan 13-18 yaş grubundan 51 yaş üstü kişiler katılım göstermiştir. Toplam 276 katılımcıdan 64 kişi en az bir (1) influencer bile takip etmediklerini belirterek anketi sonlandırmıştır. Tamamlanan anketlerden 212 anket geçerli kabul edilip analize dahil edilmiştir.

3.5.2 Veri analiz işlemleri. Bu araştırma kapsamında, yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulan kuramsal çerçeveye uygun olarak bir model belirlenmiş ve modelin doğruluk analizi yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi ile yapılmıştır. Model, teoriye ve araştırmaya dayanan ve değişkenler arasındaki varsayımsal ilişkileri denklemlerle ya da diyagramlarla belirten istatistiksel bir ifadedir (Hoyle, 1995). YEM ise “gözlemlenen değişkenlerle gizli değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili hipotezleri test etmek için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır” (Hoyle, 1995, s. 1). YEM’in yalnızca gözlenen değil, aynı zamanda örtük değişkenler arasındaki ilişkileri de analiz edebilmesi en güçlü yönlerinden biridir.

YEM, “karmaşık ilişkilerin incelenmesine, çeşitli veri türlerinin kullanımına ve alternatif modeller arasında karşılaştırma yapmaya izin vermesi” gibi önemli avantajları olan bir yöntemdir (Wolf, Harrington, Clark ve Miller, 2013, s. 914). Bu yöntemde araştırmacı, değişkenler arasında bir ilişki olduğunu varsayar. YEM yol analizi, doğrulayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizi ve ANOVA gibi istatistiksel yöntemleri birleştirerek hipotezlerin test edilmesine imkân tanır (Ullman ve Bentler, 2012). Bu nedenle mevcut araştırmanın hipotezleri YEM ile test edilmiştir. YEM analizi için SPSS 20 ve AMOS 20 programlarından yararlanılmıştır.

3.5.3 Geçerlilik ve güvenilirlik. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla gerekli analizler yapılmıştır. Bu araştırmaya özel olarak uyarlanan mesaj değeri, kaynak güvenilirliği ve içeriğe güven değişkenleri için öncelikle keşfedici faktör analizi (exploratory factor analysis) yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör

analizi, keşfedici faktör analizinde belirlenen faktörler üzerinden yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları, bu tezin “Bulgular” bölümünde “Ölçüm Modeli Analizi” başlığı altında verilmektedir.

Reklam mesaj değeri ile ilgili keşfedici faktör analizi için yapılan Barlett küresellik testleri anlamlıdır ($p < 0,01$); Kaiser-Meyer-Okin (KMO) değeri ise 0,91 ile kabul edilebilir orandadır (Tabachnick ve Fidel, 2007).

Tablo 1

Mesaj Değeri Faktörüne İlişkin İstatistikler

Mesaj Değeri Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Faktör Soruları	Faktör Yükleri	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans %
Bilgilendirici Değeri	bilgilendirici1_2	0,906	0,950	51,246
	bilgilendirici1_3	0,899		
	bilgilendirici1_4	0,885		
	bilgilendirici1_5	0,815		
	bilgilendirici1_1	0,772		
Eğlence Değeri	eglendirici1_1	0,924	0,922	34,158
	eglendirici1_5	0,904		
	eglendirici1_3	0,745		
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				0,912
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	1,747,007	
		sd	28	
		p değeri	0,000	

Mesaj değeri içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde, bilgilendirici değeri tarafında bilgilendirici1_2 “Faydasız-Faydalı” ile ilgilidir (0,90). Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise bilgilendirici1_1 “Etkisiz-Etkili” (0,77). Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %51,2’dir.

Mesaj değeri içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde, eğlendirici değeri tarafında bilgilendirici1_2 “Faydasız-Faydalı” ile ilgilidir (0,90). Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise eglendirici1_1 “Eğlendirici değil-Eğlendirici” (0,92). Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %51,2’dir. Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise eglendirici1_3 “Etkisiz-Etkili” (0,74) Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %34,1’dir.

Kaynak güvenilirliği ile ilgili keşfedici faktör analizi için yapılan Barlett küresellik testleri anlamlıdır ($p < 0,01$); Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise 0,94 ile kabul edilebilir orandadır (Tabachnick ve Fidel, 2007).

Tablo 2

Kaynak Güvenilirliği Faktörüne İlişkin İstatistikler

Kaynak Güvenilirliği Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Faktör Soruları	Faktör Yükleri	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans %
Uzmanlık	uzman1_3	0.799	0,971	27,54
	uzman1_4	0.798		
	uzman1_1	0.780		
	uzman1_2	0.755		
Çekicilik	cekici1_3	0.887	0,954	26,166
	cekici1_2	0.860		
	cekici1_4	0.850		
	cekici1_1	0.784		
Güvenilirlik	guvenilir1_1	0.735	0,986	21,032
	guvenilir1_2	0.727		
	guvenilir1_4	0.724		
	guvenilir1_3	0.698		
Benzerlik	benzer1_2	0.784	0,973	18,39
	benzer1_3	0.779		
	benzer1_1	0.717		
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.942	
Bartlett's Test o Approx. Chi-Square			5445.466	
sd			105	
p değeri			0.000	

Kaynak güvenilirliği içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde, uzmanlık tarafında uzman1_3 ve uzman1_4 “Onun konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.” Ve “Alanıyla ilgili iddialarda bulunabilecek kadar deneyimli olduğunu düşünüyorum”. ile ilgilidir (0,79). Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise uzman1_2 “İyi olduğu şeyler hakkında iddialarda bulunma konusunda yetkin olduğunu hissediyorum.” (0,75). Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %27,5’tir.

Çekicilik içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde, cekici1_3 “Yakışıklı/Güzel olduğunu düşünüyorum.” ile ilgilidir (0,88). Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise cekici1_1 “Çok çekici olduklarını

düşünüyorum.” (0,78). Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %26,1’dir.

Güvenilirlik içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde, guvenilir1_1 “Dürüst olduğunu hissediyorum.” ile ilgilidir (0,73). Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise guvenilir1_3 “Doğrucu olduğunu hissediyorum.” (0,69). Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %21,0’dır.

Benzerlik içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde, benzer1_2 “Çok benzediğimizi düşünüyorum.” ile ilgilidir (0,78). Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise benzer1_1 “Onun ve benim çok ortak noktamız olduğunu düşünüyorum.” (0,71). Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %18,3’dır.

Güven ile ilgili keşfedici faktör analizi için yapılan Barlett küresellik testleri anlamlıdır ($p < 0,01$); Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise 0,93 ile kabul edilebilir orandadır (Tabachnick ve Fidel, 2007).

Tablo 3

Güven Faktörüne İlişkin İstatistikler

Güven Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Faktör Soruları	Faktör Yükleri	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans %
Güven	guven1_4	0.933	0.960	74.91
	guven1_8	0.924		
	guven1_7	0.924		
	guven1_5	0.916		
	guven1_6	0.894		
	guven1_3	0.867		
	guven1_10	0.860		
	guven1_2	0.827		
	guven1_11	0.811		
	guven1_9	0.662		
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0.933	
Bartlett's Test o Approx. Chi-Square			2397.745	
sd			45	
p değeri			0.000	

Güven içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde guven1_4 “Hiç Güvenilir değil-Çok Güvenilir” ile ilgilidir (0,93). Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise guven1_9 “Sorgulanabilir-Sorgulanamaz” (0,66). Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %74,9’dur.

Marka farkındalığı ile ilgili keşfedici faktör analizi için yapılan Barlett küresellik testleri anlamlıdır ($p<0,01$); Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise 0,93 ile kabul edilebilir orandadır (Tabachnick ve Fidel, 2007).

Tablo 4

Marka Farkındalığı Faktörüne İlişkin İstatistikler

Marka Farkındalığı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Faktör Soruları	Faktör Yükleri	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans %
Marka Farkındalığı	markafark1_2	0.963	0.973	90.229
	markafark1_3	0.961		
	markafark1_4	0.953		
	markafark1_1	0.953		
	markafark1_5	0.918		
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				0.852
Bartlett's Test o Approx. Chi-Square				1684.091
sd				10
p değeri				0.000

Marka farkındalığı içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde markafark1_2 “Influencer paylaşımlarındaki ürünü diğer ürünlerden ayırt edebilirim.” ile ilgilidir (0,963). Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise markafark1_5 “Influencer paylaşımlarındaki ürünün logo veya sembolünü çabuk hatırlarım.” (0,91). Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %90,2’dır.

Satın alma niyeti ile ilgili keşfedici faktör analizi için yapılan Barlett küresellik testleri anlamlıdır ($p<0,01$); Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise 0,93 ile kabul edilebilir orandadır (Tabachnick ve Fidel, 2007).

Tablo 5

*Satın Alma Niyeti Faktörüne İlişkin İstatistikler***Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonucu**

Faktör Adı	Faktör Soruları	Faktör Yükleri	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans %
Satın Alma Niyeti	satinalma1_1	0.958	0.952	91.323
	satinalma1_3	0.956		
	satinalma1_2	0.954		
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				0.777
Bartlett's Test o Approx. Chi-Square				642.692
sd				3
p değeri				0.000

Satın alma niyeti içerisinde en yüksek faktör yüküne sahip olan madde satinalma1_1 “Influencer paylaşımlarındaki ürünü satın almaya daha yatkın olurum.” ile ilgilidir (0,958). Bu faktörde yer alan maddelerden en düşük yükü olan ise satinalma1_2 “Influencer paylaşımlarından ötürü online veya fiziki mağaza ziyaret olasılığım artar.” (0,954). Faktör altında toplanan değişkenlerin toplam varyansı açıklama oranı %91,3’tür.

3.6 Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu üzere, bu araştırmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma bulguları, bu sınırlılıklar dahilinde değerlendirilmelidir. Araştırma kapsamında bahsedilmesi gereken başlıca sınırlılık, sosyal medya kullanım ve takip davranışlarının kişilerin kendi ifadelerine dayanmasıdır. Katılımcıların toplumsal olarak uygun olacağı düşünülen davranışları gerçekte olandan daha fazla bildirme olasılığı bulunmaktadır (de Leeu ve ark., 2015).

Bölüm 4

Bulgular

Bu bölümde örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler, değişkenlerin ortalama ve standart sapma istatistikleri, ölçüm modeli analizi ve yapısal model analizine ilişkin bulgulara yer verilecektir. Ardından, hedef kitlelerin segmentlere ayrılmasına ilişkin bulgular paylaşılabacaktır. Son olarak, hedef kitle türlerinin çevreci davranışlara, activist davranışlara ve demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin analizlerin sonuçları sunulacaktır.

4.1 Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 212 kişinin demografik verileri Tablo'da verilmektedir. Tablo, katılımcıların cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir durumlarına ilişkin bilgileri içermektedir.

Tablo 6

Katılımcılara Ait Cinsiyet Verileri

	Sıklık	Yüzde
Kadın	142	67,0
Erkek	69	32,5
Diğer	1	,5
Toplam	212	100,0

Verilere göre anketi tamamlayanlardan 142'sinin kadın (%67), 69'unun ise (%32,5) erkek olduğu görülmektedir. 1 katılımcı (%0,5) ise cinsiyetini belirtmemeyi seçmiştir.

Tablo 7

Katılımcılara Ait Eğitim Verileri

	Sıklık	Yüzde
İlkokul	2	,9
Lise	41	19,3
Üniversite	102	48,1
Lisans Üstü	67	31,6
Toplam	212	100,0

Katılımcıların çoğunluğu üniversite düzeyinde eğitim aldığını belirtiyor (%48,1). Bu oranı %31,6 ile lisans üstü; %19,3 ile lise izlemektedir.

Tablo 8

Katılımcılara Ait Yaş Verileri

	Sıklık	Yüzde
13-18	6	2,8
19-25	34	16,0
26-35	92	43,4
36-50	57	26,9
51 ve üzeri	23	10,8
Toplam	212	100,0

Verilere göre anketi tamamlayanlardan 92'sinin 26-35 yaş (%43,4), 57'sinin ise (%26,9) 36-50 yaş olduğu görülmektedir. 34 kişi (%16) ise 19-25 yaş aralığındadır. 13-18 yaş aralığında 6 kişi (%2,8), 51 ve üzeri 23 kişi (%10,8) anketi tamamlamıştır.

4.2 Tüm Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma İstatistikleri

Araştırma kapsamında ölçülen her bir değişkene ilişkin ortalama ve standart sapma bilgileri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur. Her tabloda ilgili değişken kapsamındaki maddelerin tekil ortalaması ve standart sapmaları yer almaktadır

Tablo 9

Değişkenlere İlişkin Ortalama ve SS İstatistikleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
bilgi1	212	4,67	1,531
bilgi2	212	4,61	1,636
bilgi3	212	4,69	1,593
bilgi4	212	4,30	1,624
bilgi5	212	4,73	1,560
eglen1	212	4,82	1,532
eglen2	212	4,15	1,664
eglen3	212	4,71	1,394
eglen4	212	4,49	1,500
eglen5	212	4,75	1,535
uzman1	212	3,51	1,909
uzman2	212	4,00	1,929
uzman3	212	3,86	1,996
uzman4	212	4,06	1,966
guvenil1	212	3,91	1,897
guvenil2	212	3,90	1,931
guvenil3	212	3,87	1,952
guvenil4	212	4,06	1,917
cekici1	212	3,50	1,843
cekici2	212	3,95	1,821
cekici3	212	3,77	1,802
cekici4	212	3,36	1,851
benzer1	212	3,54	1,801
benzer2	212	3,24	1,856
benzer3	212	3,22	1,880

Tablo 9 (devam)

	N	Ortalama	Standart Sapma
guven1	212	3,61	1,712
guven2	212	4,77	1,637
guven3	212	4,49	1,715
guven4	212	4,41	1,674
guven5	212	4,64	1,693
guven6	212	4,67	1,618
guven7	212	4,57	1,652
guven8	212	4,72	1,553
guven9	212	3,50	1,931
guven10	212	4,53	1,577
guven11	212	4,57	1,752
marka1	212	4,58	1,818
marka2	212	4,65	1,827
marka3	212	4,71	1,766
marka4	212	4,41	1,770
marka5	212	4,38	1,814
sat1	212	4,16	1,930
sat2	212	4,33	1,926
sat3	212	4,54	1,950

4.3 YEM Varsayımlarına Yönelik Analizler

YEM analizindeki varsayımlardan ilki, örneklem büyüklüğü ile ilgilidir. YEM’de kullanılması gereken minimum örneklem büyüklüğü ile ilgili olarak literatürde bir görüş birliği bulunmamaktadır. Boomsma (1982, 1985) en az 100 ila 200 katılımcı; Bentler ve Chou (1987), her tahmini parametre için 5 ya da 10 katılımcı; Nunnally (1967) ise her değişken için 10 katılımcı olması gerektiğini savunmuştur (Wolf, Harrington, Clark ve Miller, 2013). Wolf vd. (2011) yaptıkları değerlendirmede sözü edilen örneklem büyüklüğünün tüm modellere uyum sağlamadığını, daha büyük örneklemin her zaman daha doğru sonuçlar vermediğini savunmuştur.

Bu araştırmanın örneklemini yukarıda sözü edilen yaklaşımların tamamına göre uygun büyüklüktedir. YEM analizinin gerçekleştirilmesinden önce tek değişkenli ve

çok değişkenli normallik varsayımları kontrol edilmiştir. Tek değişkenli normallik çarpıklık ve basıklık değerleri açısından ele alınmış; değerlere ilişkin sonuçlar aşığıdaki tabloda sunulmuştur. Tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik varsayımına uygun şekilde -2 ile +2 arasında değiştii görölmektedir (George ve Mallory, 2010). AMOS programıüzerinde yapılan çok değişkenli basıklık indeksinin (multivariate kurtosis index)10'dan düşük olduğu görölmüştür. Bu nedenle çoklu normallik varsayımının sağlandığı kabul edilmiştir.

Tablo 10

Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

	N	Çarpıklık	Standart Hata	Basıklık	Standart Hata
bilgi1	212	-,638	,167	-,117	,333
bilgi2	212	-,356	,167	-,716	,333
bilgi3	212	-,416	,167	-,629	,333
bilgi4	212	-,223	,167	-,878	,333
bilgi5	212	-,467	,167	-,533	,333
eglen1	212	-,549	,167	-,279	,333
eglen2	212	-,309	,167	-,730	,333
eglen3	212	-,514	,167	-,242	,333
eglen4	212	-,427	,167	-,369	,333
eglen5	212	-,541	,167	-,356	,333
uzman1	212	,073	,167	-1,335	,333
uzman2	212	-,185	,167	-1,306	,333
uzman3	212	-,087	,167	-1,434	,333
uzman4	212	-,220	,167	-1,365	,333
guvenil1	212	-,122	,167	-1,240	,333
guvenil2	212	-,118	,167	-1,230	,333
guvenil3	212	-,129	,167	-1,233	,333
guvenil4	212	-,261	,167	-1,177	,333
cekici1	212	,217	,167	-1,102	,333
cekici2	212	-,110	,167	-1,024	,333
cekici3	212	,015	,167	-1,030	,333
cekici4	212	,321	,167	-,999	,333
benzer1	212	,208	,167	-1,103	,333
benzer2	212	,425	,167	-1,036	,333
benzer3	212	,399	,167	-1,099	,333

Tablo 10 (devam)

guven1	212	,303	,167	-,811	,333
guven2	212	-,597	,167	-,310	,333
guven3	212	-,533	,167	-,633	,333
guven4	212	-,551	,167	-,508	,333
guven5	212	-,534	,167	-,595	,333
guven6	212	-,653	,167	-,230	,333
guven7	212	-,537	,167	-,467	,333
guven8	212	-,561	,167	-,209	,333
guven9	212	,109	,167	-1,233	,333
guven10	212	-,588	,167	-,087	,333
guven11	212	-,594	,167	-,490	,333
marka3	212	-,643	,167	-,599	,333
marka4	212	-,560	,167	-,809	,333
marka5	212	-,491	,167	-,878	,333
sat1	212	-,211	,167	-1,247	,333
sat2	212	-,397	,167	-1,217	,333
sat3	212	-,465	,167	-1,103	,333

4.4 Yakınsak, Iraksak ve Ayırt Edici Geçerlilik

Ayırt edici geçerlilik teorik açıdan ilişki içerisinde olmaması gereken yapıların birbirleriyle ilişki içerisinde olmaması ile ilgilidir. Her değişkenin AVE değerinin karekökünün diğer değişkenlerle arasındaki korelasyondan yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu araştırma için AMOS programına eklenen Master Validity isimli eklenti ile yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik analizleri yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo'da sunulmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde tüm CR değerlerinin 0,70'ten büyük, AVE değerlerinin ise 0,50'den büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 11

Yapısal Geçerlilik ve Güvenilirliğe İlişkin İstatistikler

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
Bilgilendirici	0.95	0.793	0.784	0.959
Eğlence	0.927	0.809	0.435	0.951
Uzmanlık	0.971	0.895	0.822	0.975
Güvenilirlik	0.955	0.84	0.526	0.96
Çekicilik	0.986	0.947	0.822	0.989
Benzerlik	0.974	0.926	0.636	0.977
Satınalma	0.952	0.869	0.609	0.954
Marka_Farkındalığı	0.97	0.865	0.555	0.981
Güven	0.962	0.718	0.784	0.972

MSV değeri “bir faktörün diğer faktörlerden herhangi biriyle paylaştığı en yüksek varyansın karesidir” (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82). İraksak geçerlilik için MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olması gerekmektedir. Tablodaki veriler, bu gerekliliğin karşılandığını göstermektedir. Yapı geçerliliği için MaxR(H) (maksimum güvenilirlik) değerlerine de bakılmıştır. “H katsayısı örtük yapı ile gözlenen yapılar arasındaki ilişkiyi tanımlar ... göstergelerin yüklerinin işaretinden etkilenmez, tüm göstergelerden yapıyı yansıtmaya yetenekleriyle orantılı bir şekilde bilgi çeker.” (Hancock ve Mueller, 2001, s. 213). Güvenilirlik için bu değerin 0,7’den büyük olması gerekmektedir (Sharif vd., 2019).

Yapılan analizde tüm değerler 0,7’den büyüktür. Yapısal geçerlilik analizlerinde örtük değişkenler arasındaki Hetero-Trait- Mono-Trait (HTMT) korelasyonlarına da bakılmıştır (bkz. Tablo 33). HTMT, farklı olguları ölçen yapılar arasındaki göstergelerin korelasyonlarını vermektedir. 0,85’in üzerinde bir değer bulunmadığı için uygun olduğu belirlenmiştir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Yukarıda sözü edilen tüm sonuçlar ışığında, araştırma modelinde yakınsak, ıraksak ve geçerlilik ve ayırt edici geçerliliğe ilişkin bir sorun bulunmamaktadır.

Tablo 12

HTMT Korelasyon Değerleri

	Bilgilendirici	Eğlence	Uzmanlık	Güvenilirlik	Çekicilik	Benzerlik	Satınalma	Marka_Farkındalığı	Güven
Bilgilendirici									
Eğlence	0,72								
Uzmanlık	0,765	0,48							
Güvenilirlik	0,558	0,536	0,662						
Çekicilik	0,74	0,505	0,911	0,674					
Benzerlik	0,727	0,55	0,811	0,744	0,803				
Satınalma	0,681	0,474	0,781	0,691	0,756	0,733			
Marka_Far	0,562	0,379	0,683	0,613	0,635	0,599	0,766		
Güven	0,869	0,661	0,778	0,555	0,804	0,717	0,656	0,556	

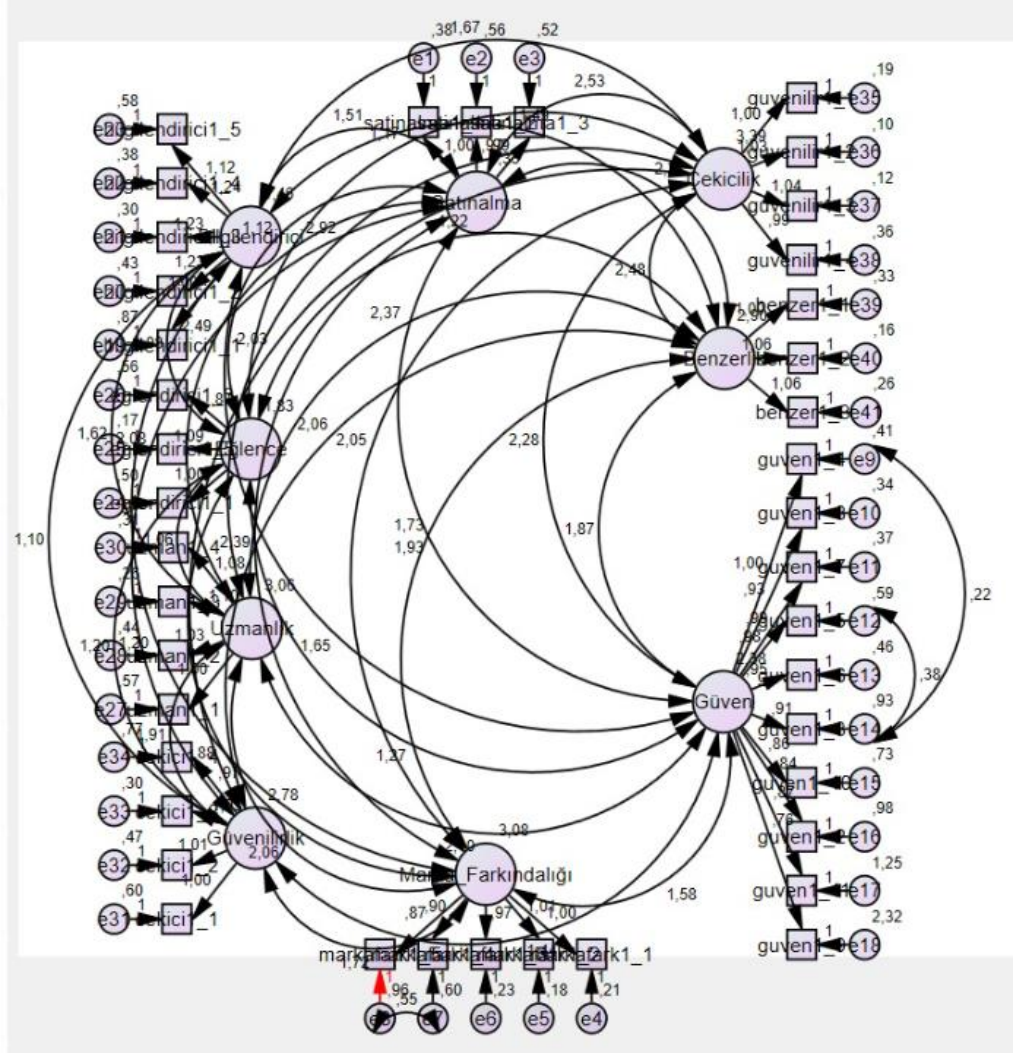
4.5 Ölçüm Modeli Analizi

Yapısal Eşitlik Modelinin ilk adımı olan doğrulayıcı faktor analizi ile ölçüm modeli test edilmiştir. Doğrulayıcı faktor analizi, “teoriye dayanan doğrulayıcı bir tekniktir. Bu nedenle, analiz gözlemlenen ve gözlemlenmeyen değişkenler arasındaki teorik ilişkilere göre planlanır” (Schreiber vd, 2006, s. 323). AMOS’ta dikdörtgen ile gösterilen değişkenler ölçülen maddeleri, elips ile gösterilenler ise ölçülen maddelerin temsil ettiği örtük değişkenleri ifade etmektedir. Örtük değişkenler ile ölçülen değişkenler arasında faktör yükleri tek yönlü ok ile gösterilirken, iki örtük değişken arasındaki tek yönlü ok ise yolları yani iki değişken arasındaki korelasyonu, bir başka deyişle direkt etkiyi göstermektedir. İki örtük değişken arasındaki çift yönlü ok ise iki değişken arasındaki kovaryansı belirtmektedir. Her gözlenen değişken için bir hata varyansı bulunur. (Blunch, 2013).

Doğrulayıcı faktor analizinin ve yapısal modelin sonuçları TLI, CFI, RMSEA ve χ^2/df (CMIN/DF) değerleri üzerinden değerlendirilecektir. 0,90 üzerinde Kabul edilebilir olan CFI ve TLI değerinin 0,95’in üzerinde olması iyi uyuma işaret etmektedir (Bentler ve Bonnet, 1980). RMSEA (root mean square error of approximation) değeri, bir modeldeki uyumu doymuş bir modelle kıyaslayarak modelin uyumuna ilişkin güvenilir sonuçlar verir. RMSEA değerinin 0,05’ten küçük olması iyi uyumu gösterirken; 0,05 ile 0,08 arasındaki değerler kabul edilebilirdir (Hu ve Bentler, 1999). χ^2/df , ki kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu değer 3’ün altında olması, model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modelimizin uyum indekslerine göre, CMIN/DF, CFI ve RMSEA değerlerinin mükemmel uyumu gösterdiği belirlenmiştir. TLI değeri ise kabul

edilebilir bir değerdedir. Ölçüm modeline ilişkin standartlaştırılmış değerler aşağıdaki şekillerde sunulmuştur, standartlaştırılmamış değerler de verilmiştir. Tüm değişkenlere ilişkin regresyon yükleri tabloda verilmiştir.



Şekil 3. Ölçüm modeli

4.6 Yapısal model analizi

Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin test edilmesinin ardından yapısal model analizi gerçekleştirilmiş ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlere ilişkin bilgiler aşağıda listelenmiştir.

Tablo 13 Yapısal Modelde Yer Alan Değişkenlere İlişkin İstatistikler

Modeldeki değişken	Gözlenen değişken	Gözlemlenmeyen değişken	Dışsal değişken	İçsel değişken
<u>savısı</u>	<u>savısı</u>	<u>savısı</u>	<u>savısı</u>	<u>savısı</u>
91	41	50	50	41

Yapısal modelin uyumu, ölçüm modelinde kullanılan kriterler üzerinden belirlenmiştir (CMIN/DF, RMSEA, TLI ve CFI). Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 14 *Yapısal Model Uyum İndeksleri*

<u>Index</u>	<u>İyi uyum</u>	<u>Kabul edilebilir uyum</u>	<u>Modele ilişkin değerler</u>
CMIN/DF	<3	3<X<5	2,13
RMSEA	<0,05	<0,08	0,07
TLI	>0,95	>0,90	0,93
CFI	>0,95	>0,90	0,93

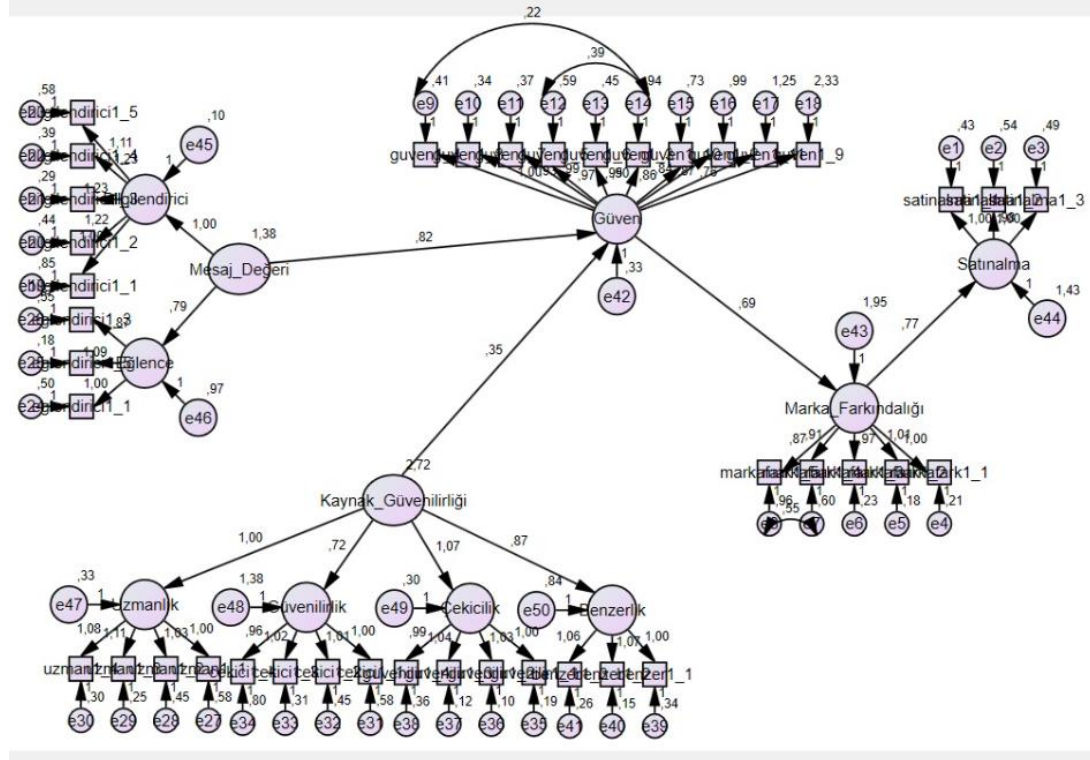
Sonuçlar incelendiğinde, yapısal modelin nihai uyum indekslerinde CMIN/DF değerinin mükemmel uyumu gösterdiği, RMSEA değerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu; TLI ve CFI değerlerinin ise kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmüştür. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin yol analizlerinde *p <.01 **p <.05 *** p <.001 göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve desteklenmiştir.

Tablo 15 *Yol Analizlerine İlişkin Regresyon Katsayıları*

			β	Stan. β	C.R.	p
satinalma1_1	<---	Satinalma	1,000			
satinalma1_2	<---	Satinalma	,970	,038	25,410	***
satinalma1_3	<---	Satinalma	,990	,038	26,224	***
markafark1_1	<---	Marka_Farkındalığı	1,000			
markafark1_2	<---	Marka_Farkındalığı	1,011	,025	40,049	***
markafark1_3	<---	Marka_Farkındalığı	,966	,026	36,747	***
markafark1_4	<---	Marka_Farkındalığı	,904	,035	25,843	***
markafark1_5	<---	Marka_Farkındalığı	,868	,042	20,678	***
guven1_4	<---	Güven	1,000			
guven1_8	<---	Güven	,931	,038	24,639	***
guven1_7	<---	Güven	,994	,040	24,895	***
guven1_5	<---	Güven	,976	,045	21,763	***
guven1_6	<---	Güven	,950	,041	23,020	***
guven1_3	<---	Güven	,906	,042	21,426	***
guven1_10	<---	Güven	,857	,046	18,668	***
guven1_2	<---	Güven	,843	,051	16,527	***
guven1_11	<---	Güven	,871	,057	15,408	***
guven1_9	<---	Güven	,764	,072	10,543	***
bilgilendirici1_1	<---	Bilgilendirici	1,000			
bilgilendirici1_2	<---	Bilgilendirici	1,234	,077	16,021	***
bilgilendirici1_3	<---	Bilgilendirici	1,234	,074	16,665	***
bilgilendirici1_4	<---	Bilgilendirici	1,239	,076	16,273	***
bilgilendirici1_5	<---	Bilgilendirici	1,122	,075	14,927	***
eglendirici1_1	<---	Eğlence	1,000			
eglendirici1_5	<---	Eğlence	1,090	,050	21,835	***
eglendirici1_3	<---	Eğlence	,867	,051	17,071	***

Tablo 15 (devam)

		β	Stan. β	C.R.	p
uzman1_1	<--- Uzmanlık	1,000			
uzman1_2	<--- Uzmanlık	1,033	,041	25,276	***
uzman1_3	<--- Uzmanlık	1,101	,039	28,271	***
uzman1_4	<--- Uzmanlık	1,075	,039	27,360	***
cekici1_1	<--- Güvenilirlik	1,000			
cekici1_2	<--- Güvenilirlik	1,008	,044	22,725	***
cekici1_3	<--- Güvenilirlik	1,027	,041	24,782	***
cekici1_4	<--- Güvenilirlik	,974	,049	19,845	***
guvenilir1_1	<--- Çekicilik	1,000			
guvenilir1_2	<--- Çekicilik	1,033	,021	49,665	***
guvenilir1_3	<--- Çekicilik	1,041	,022	47,970	***
guvenilir1_4	<--- Çekicilik	,986	,028	35,400	***
benzer1_1	<--- Benzerlik	1,000			
benzer1_2	<--- Benzerlik	1,063	,031	34,784	***
benzer1_3	<--- Benzerlik	1,061	,033	32,245	***



Şekil 4. Yapısal Model

H1: Influencer tarafından paylaşılan reklamlı içeriğin reklam değeri, takipçilerinin Influencer içeriğine yönelik güven algısını olumlu yönde etkiler ($\beta=0,82$; $p<0,001$) kabul edilmiştir.

H2: Influencer'ın güvenilirlik faktörleri, Influencer'ın reklamlı içeriğine yönelik takipçilerin güven algısını olumlu yönde etkiler ($\beta=0,35$; $p<0,001$) kabul edilmiştir.

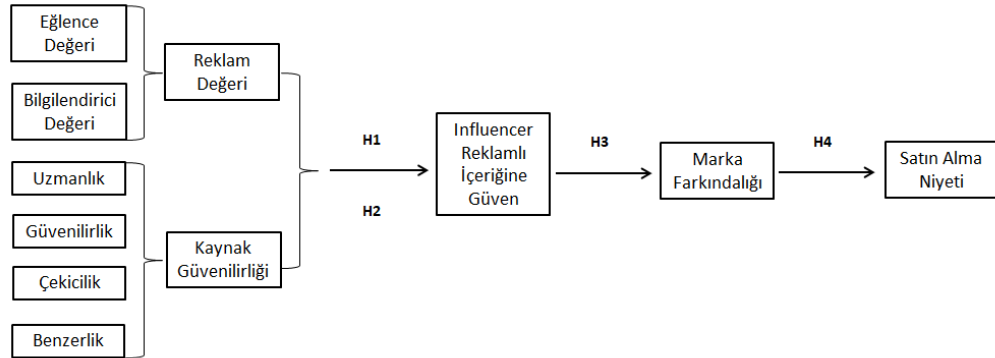
H3: Takipçilerin Influencer tarafından paylaşılan reklamlı içeriğe güven algısı marka farkındalığını olumlu yönde etkiler ($\beta=0,69$; $p<0,001$) kabul edilmiştir.

H4: Marka farkındalığı satın alma niyetini olumlu yönde etkiler ($\beta=0,77$; $p<0,001$) kabul edilmiştir.

Bölüm 5

Tartışma ve Sonuçlar

Bu tez çalışması, sosyal medya kullanımı ve influencer paylaşımlarına yönelik güven farkındalık, ilginlik ve tutum düzeyleri ve hissettikleri güven duyguları üzerinden iletişimsel eylemlerini ve davranışlarını tahmin eden bir model önermiştir. Bu bölümde, araştırma sonuçlarının teorik katkısı ve iletişim çalışmalarına sağlayabileceği yararlar tartışılacaktır.



Şekil 5. Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezler

5.1 Araştırma Sorunlarının Bulgularının Tartışılması

Çalışmanın teorik katkısı olarak bu tez çalışmasında, teorik olarak literature belirli açılardan katkı sağlayacak sonuçlar elde edilmiştir. Sosyal medya aracılığı ve

Influencer vasıtası ile tüketicileri etkileme mekanizmasını anlamak için bir ön araştırma içermekte ve entegre bir model önermektedir. Bu Sosyal Medya Influencer Değer Modeli ile reklam mesaj değeri ve kaynak güvenilirliği faktörlerinin reklamlı içeriğe güvene etkisini hesaba katılmaktadır. Marka farkındalığı ve satın alma niyetine etkisi ile birlikte bir modeled değerlendirilmiştir. Giderek popülerlik kazanan kişilerin sosyal medyada “influencer” profillerine dönüşmesi konusuna, kamuoyunun tümünün etkilendiği sosyal medya kanallarına ışık tutmak hedeflenmiştir. Kamuoyunun sosyal ve politik konular hakkında nasıl iletişim kurduğu konusu, kamusal söylemin ana unsurlarından biridir (Mittelstadt, 2016). Bu çalışmanın sonuçları, sosyal medya-hedef kitle arasındaki ilişkiye odaklanan yaklaşımın ötesine geçerek konuyu daha geniş bir bağlam etrafında ele almış ve uyumlu bir model sunulmuştur.

Halkla ilişkiler ve iletişim uygulayıcıları, kamuoyunu etkilemek ve hedef kitleleriyle ürün ve hizmetleri konusunda etkili bir iletişim kurmak için onların tutumları ve iletişim davranışları hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Major, 1993). Firmalar ve markalar için sosyal medya gibi dijital kanallardan faydalanmak iş stratejilerinin en önemli unsurlarından biri olduğu (Bortree, 2014) göz önüne alındığında, bu çalışmanın sonuçları online mecralar, dijital pazarlama, sosyal medya ve influencer kullanımı hakkında iletişim stratejileri geliştirmek ya da mevcut stratejilerini gözden geçirmek isteyen şirketlere, devlet kurumlarına ve STK'lara pratik katkı sunmaktadır.

Bu çalışmada önerilen modelde reklamın mesaj değerini oluşturan bilgilendirici ve eğlendirici değerinin çok önemli rol oynadığı, ancak bilgilendirici değerinin daha ağırlıklı olduğu görülüyor. Kaynak güvenilirliğinde ise sırasıyla çekicilik, uzmanlık, benzerlik ve güvenilirlik rol oynuyor. Influencerın reklamı içeriğine yönelik güven için mesaj değerinin kaynak güvenilirliği ile birlikte önemli rol oynadığı ancak mesaj değerinin daha etkili rol aldığı görülüyor. Marka farkındalığının influencerın reklamı içeriğine yönelik güven ile anlamlı bir bağlantısı görülürken, satın alma niyetine etkisi de kabul edilmiştir.

Influencerlar genellikle kendilerini diğer tüketiciler gibi sunarlar. Bu, tüketicilerin diğer incelemelerden daha güvenilir bulduğu, tüketici-tüketici ürün incelemelerini sözlü olarak daha güvenilir buldukları için onları daha ikna edici kılar (Nielsen, 2015). Birçok influencer, takipçileriyle benzer ilgi alanları, demografik

özellikler, yaşam dönemleri veya olaylar gibi birçok ortak noktaya sahiptir. Influencer'lar genellikle izleyicileriyle güçlü bir bağ kurarlar, bu da otantiklik algılarını güçlendirir ve bazı durumlarda bir tür yakınlık ve topluluk hissi yaratır. Bu, tüketicilerin beğendikleri veya bağlı oldukları kişilere destek vermeye daha yatkın olmaları nedeniyle değerlidir (Bearden ve Etzel, 1982). Pazarlamacılar, her potansiyel influencer'ın etkileşim oranını incelemeli ve yorumlar ve paylaşımlar gibi daha etkili etkileşimlere önem vermelidir. Tüketicilerle daha samimi bir bağ kuran influencer'lar genellikle daha ikna edici bir güce sahiptir. Bu, değerlendirmek için biraz çalışma gerektirse de, pazarlamacılar influencer'ların takipçilere ne sıklıkla yanıt verdiğine ve gönderilerinde ne kadar kişisel bilgi paylaştığına bakmalıdır.

Influencerler, reklamverenler adına sosyal medya yöneticileri gibi davranabilir. Bu rol, bir spektrum olarak düşünülmelidir. Bir marka, bir influencerın sadece bir fotoğraf çekimi için ortaya çıkmasını ve ardından marka tarafından oluşturulan ve onaylanan görüntüleri sosyal medyalarına göndermelerini isteyebilir. Diğer durumlarda, bir marka, bir influencer'dan yalnızca paylaştıkları içeriği stratejik olarak tasarlamalarını ve oluşturmalarını değil, aynı zamanda takipçileriyle olan etkileşimleri yönetmelerini de bekleyebilir.

Influencerlerin içerik üretme fonksiyonları, belirli bir hedef kitleyle çağrışım sağlayacak içerik oluşturma konusunda bilgisi olmayan küçük şirketler için özellikle önemli olabilir. Influencer'ların kampanya için belirli bir vizyon veya hedeflere uymayan yaratıcı bir ajansı işe alma riskini azaltmak için, pazarlama yöneticileri bir influencer'ın yaratıcı yeteneklerini bir sözleşme hazırlamadan önce inceleyebilirler. Diğer durumlarda, markalar influencerlara daha az özerklik veya yaratıcı kontrol sağlamayı tercih edebilir. Reklam ajanslarıyla çalışırken olduğu gibi, markalar influencerlara bir yaratıcı brief ve marka ve ürünün nasıl tasvir edilmesi gerektiği hakkında ayrıntılı talimatlar sağlayabilir ve tüm içeriğin yayınlanmadan önce onaylanmasını talep edebilir. Markalar, bu içerik üretim spektrumunun var olduğunu ve bir influencer'ın içindeki yerinin değişebilir edilebilir olduğunu bilmelidir. Sosyal medya kullanıcılarının güvenleri sarsıldığında, takip ettikleri hesapları kolaylıkla takibi bırakabilirler. Markalar ve influencerlar, takibi kolaylıkla bırakabilen takipçilerle olan bağlarını güçlendirmek için içerik üretimine özen göstermeli, tekrarlamaktan kaçınmalı ve hedef kitleye odaklanan özgün içerikler üretmelidir. Markalar, influencerların bilgi ve yaratıcılıklarını içerik üretim sürecine dahil

etmelerine izin vermeli. Ayrıca, influencerların etkileşimi artırarak takipçilerini çekmeleri gerektiği görülüyor.

Dolayısıyla bu araştırmada görülen, influencerların çekici bir sunum ve açık net bir şekilde bilgilendirici değeri yüksek paylaşımlar yapması, markaların ürün ve hizmeti ile ilgili uyumlu uzmanlık sahibi olması, markaya değer katabilir. Ayrıca, sosyal medya etkileyicileri içerik yaratıcıları olarak da bilinir ve markalar, onların çalışmalarının bir parçası olarak bilgilendirici içerik oluşturmak için işbirlikleri yapabilirler. Ayrıca influencerlar için de uzmanlık alanlarını ön planda tutmakla birlikte, takipçilerine çekicilik ve benzerlik yansıtarak bilgilendirici içerikler üretmeleri takipçilerine güven yansıtması açısından faydalı olacaktır.

5.2 Sonuçlar ve Öneriler

Pazarlama yöneticileri, influencer pazarlama kampanyalarının risklerle birlikte geldiğinin farkında olmalıdır. Bir risk, birden fazla kişinin marka için içerik oluşturmalarının dahil edilmesiyle ortaya çıkar. Eğer açık kurallar belirlenmezse, markalar marka anlamlarını sulandırma veya kurumsal hedeflerden sapma riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Markalar ayrıca kişisel hatalara veya skandallara eğilimli bireylerle yakın ve olumsuz ilişkiler riski de taşırlar. Influencer ününün büyümesiyle birlikte artan bir halka açıklık gelir. Daha önce tartışıldığı gibi, influencerlar genellikle marka itibarını zedeleyebilecek bir ünlü statüsü taşırlar, çünkü influencer marka beklentilerinden saparsa veya ahlaki açıdan kabul edilemez davranışlara karşırırsa markaların itibarı zarar görebilir.

Influencer pazarlamasına özgü başka bir risk metriklere odaklanılmasından kaynaklanır. Bu da birçok influencer'ın başarı metriklerini şişirmek için takipçi botları veya etkileşim botları satın almalarına neden olur. Şirketler bu sorunu daha güçlü etkileşim oranı metriklerine odaklanarak (örneğin, yorumlar ve paylaşımlar) aşmayı deneyebilirken, birçok influencer hala markalara daha rekabetçi ve çekici görünmek için takipçi botları satın alırlar (Daniels, 2018). Bu nedenle, yöneticiler, tam bir etkileşim yelpazesini değerlendirmeli ve takipçilerdeki anlık ve açıklanamaz artışları kontrol etmek için tarihsel takipçi sayısı değişimini incelemelidir.

Günümüz tüketicileri araştırma yaparak bilgi edinen ve buna göre satın alma yapan bireylerdir. Tüketiciler genellikle arama motorlarını kullanarak araştırmalarına

başlamakta ve arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkan sonuçlara yönelmektedir. Bu nedenle, arama motoru optimizasyonu çalışmaları son derece önemlidir. Tüketiciler, satın alma öncesi araştırmalarında diğer kullanıcıların yorumlarına değer vermektedir. Bugünlerde içerik üreticiler sadece kuruluşlar olmadığından, tüketiciler kendi gibi tüketici olan kişilerin yorumlarına güvenmekte ve kararsızlık anlarında veya bir karar verme sürecinde diğer tüketicilerin oluşturduğu içeriklere başvurumaktadırlar. Kurumlar, kendileri hakkında yazılan yorumları takip etmeli ve müşterilerinin sorun yaşamaması ve yaşadıkları sorunları giderme konusunda öncelikli olarak çaba göstermelidir. Müşteri odaklı çalışmalar, mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileri olumlu yönde etkileyecektir.

Tüketiciler, kendileriyle gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının genel bir kitleye yönelik değil, kişiye özel olmasını beklemektedirler. Gelişen teknoloji ve internet ile Big Data sayesinde kullanıcıların internet üzerinde yaptıkları tüm eylemler kaydedilip daha sonra hedefleme çalışmalarında kullanılabilir. Bu nedenle, kurumların bu verileri doğru bir şekilde kullanarak kişiselleştirilmiş içeriklerle hedef kitlelerine ulaşması gerekmektedir. Tüketicilerin bir diğer beklentisi, online olarak satın alınan ürünlerin fiziksel mağazalara göre daha uygun fiyatlı olması ve indirim veya kampanyaların bulunmasıdır. Bu nedenle, kurumlar hedef kitlelerinin kişisel istek ve ihtiyaçlarına uygun içerikler sunarken özellikle indirimli ve uygun fiyatlı seçenekleri sunarak satın alma sürecinde etkili olabilirler.

Bu araştırma bulguları ışığında, sonraki araştırmalar için öneriler için ilk olarak, ileride bu çalışmada farklı gelir gruplarının araştırmaya dahil edilmesi farklı sonuçlara yol açabilir (Corner vd., 2015). Ayrıca, test edilen model, ileriki araştırmalarda farklı mecra kullanımı, ürün ilgilenimi, içerik kategorisi, takipçi sayısı etkisi gibi unsurlar göz önünde bulundurularak uygulanabilir. Özellikle reklamı yapılan markanın değeri (brand equity) dikkate alındığında önemli sonuçlar bulunabilir, markalar buna göre tercihlerini şekillendirebilir. Aaker'a göre (1991) marka değeri, bir markayı, markanın adı veya sembolüyle ilişkilendirilen bir ürün veya hizmet aracılığıyla firma veya kullanıcılarına sağlanan artı değerlerin (veya eksilerin) bir araya gelmesiyle oluşan bir varlık ve sorumluluklar topluluğudur.

Son öneriler olarak, bu araştırmada sınırlılık olarak bildirilen unsurlarla ilgilidir. Öncelikle, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve niyetleri kişilerin kendi bildirimlerine dayanarak ölçülmüştür. Uzun dönemli davranışların gözlem yoluyla analiz edilmesi çalışmanın sonuçlarını değiştirebilir. Ayrıca, bu araştırmaya dahil edilmeyen diğer sosyal medya kullanıcı davranışları eklenerek çalışmanın gerçekleştirilmesi farklı sonuçlara yol açabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., (1991). Managing Brand Equity, New York, The Free Press.
- Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising*, 39:2, 258-281
- Ayan, Buğra (2016). Sosyal Ağlar Tarihi. Ankara: Abaküs. s. 19. ISBN 978-605-9129-53-4. Erişim tarihi: 10 Ağustos 2022.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4)
- Bearden, W.O., & Etzel, M.J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*.
- Blunch, N. (2013). Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS. London: Sage. Brock, Timothy (1965), "Communicator-Recipient Similarity and Decision Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 650-654.
- Broderick, Ryan. (2019) "Forget The Trade War. TikTok Is China's Most Important Export Right Now". BuzzFeed News.
- Brown, Mark R., Roop K. Bhadury, ve Nigel K. Pope (2010), The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 39 (1), 49–56.
- Boyd Jr., Orville C Jr. Walker, Jean-Claude Larréché (1995) Marketing management: a strategic approach with a global orientation published by Chicago Irwin
- Chakraborty, Uttam, and Savita Bhat (2018), "The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior," *Journal of Promotion Management*, 24 (1), 57–82.
- Creatororden, (2021) 2020 Yılı Influencerlar Raporu <https://creatororden.com/tr/2020-creatororden-influencer-marketing-inceleme-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/> adresinden edinilmiştir.

- Chen Lou and Hye Kyung Kim (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*
- Chen Lou ve Shupeiyuan (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*
- Cialdini, R.B., 2009. *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston, MA: Pearson Education.
- Corner, A., Markowitz, E., & Pidgeon, N. (2014). Public engagement with climate change: the role of human values. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(3), 411-422. doi:10.1002/wcc.269.
- Corner, A., Roberts, O., Chiari, S., Völler, S., Mayrhuber, E. S., Mandl, S., & Monson, K. (2015). How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*. 6 (5), 523-534. doi:10.1002/wcc.353.
- Daniels, T. (2018). The pros and cons of picking an influencer to represent your brand. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/the-pros-and-cons-of-picking-an-influencer-to-represent-your-brand/> adresinden edinilmiştir.
- Dao, William Van-Tien, Angelina Nhat Hanh Le, Julian Ming-Sung Cheng, and Der Chao Chen (2014), Social Media Advertising Value: The Case of Transitional Economies in Southeast Asia, *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-94.
- Dermirören Haber Ajansı, DHA, (2019), Sanal dünyadaki kelimeler Türkçeleşti: RT sektirme oldu <https://www.milliyet.com.tr/gundem/sanal-dunyadaki-kelimeler-turkcelesti-rt-sektirme-oldu-6095167> adresinden edinilmiştir.
- Denghi ve ark. (2016) Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers, *Journal of Computers in Human Behavior*

- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in highschool students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*. 42, 128-138. doi:10.1016/j.jenvp.2015.03.005.
- Ducoffe, Robert H. (1995), "How Consumers Assess the Value of Advertising," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), 1–18.
- Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21–35.
- Dural, Ç.C. (1999). *Medya planlaması ve reklam verenin ajans seçimi*. Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri*. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdogan B.Z, Baker M.J, Tagg S. (2001) Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*
- Erdoğan ve diğ. (2014) Reklamlarda kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılabilirlik ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi, *Dergi Park Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Archive* Volume 3, Issue 1
- Eticaret Bilgi Platformu, 2022 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı, 11.04.2023, <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10091/detay> adresinden edinilmiştir.
- Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD), 2022, 2022 Yılı'nın İlk ETİD Sektör Buluşması Yoğun Katılımla Gerçekleştirildi. <https://www.etid.org.tr/haberdetay.php?haber=2022-yilinda-ilk-etid-sektor-bulusmasi-yogun-katilimla-gerceklestirildi> adresinden edinilmiştir.
- Eagly ,A.H. ve Chaiken,S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition:Vol.25,Special Issue:What is an Attitude?*

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi:10.1177/002224378101800104.
- Frommer, Dan (1 Kasım 2010). "Here's How To Use Instagram". Business Insider.
- Gass, R. & Seiter, J. 2006. *Persuasion, social influence, and compliance gaining*. 3rd ed. Boston, MA: Pearson.
- Gass, R.H. & Seiter, J.S., 2015. *Persuasion: Social influence and compliance gaining*. 5. Baskı. New York: Routledge.
- Giffin, Kim (1967), "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process," *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104–19.
- Graham, Jefferson (21 Kasım 2005). Video websites pop up, invite postings. USA Today.https://web.archive.org/web/20110503232127/http://www.usatoday.com/tech/news/techinnovations/2005-11-21-video-websites_x.htm adresinden edinilmiştir.
- Guido, Gianluigi, and Alessandro M. Peluso (2009), When Are Baby-Faced Endorsers Appropriate? Testing Effects on Credibility and Purchase Intention, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (2), 67–74.
- Güngör, N. (2011), *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara, Siyasal Kitabevi
- Hall, John (2015), Build Authentic Audience Experiences through Influencer Marketing, Forbes, December 17, <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#589d25fa4ff2>. adresinden edinilmiştir.
- Hancock, G. R., and Mueller, R. O. 2001. Rethinking construct reliability within latent variable systems, R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sorbom (Eds.). Structural equation modeling: present and future- A festschrift in honor of

Karl Joreskog (ss. 195-216). Lincolnwood, IL: *Scientific Software International Inc.*

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8.

Harvard University – *Mirror Neurons After a Quarter Century: New light, new cracks*, 2019

Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601–606

Hovland, Carl I., and Walther Weiss (1951), “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635–50.

Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: *Yale University Press*.

Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kahle ve Homer (1985) “Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective”, *Journal of Consumer Research* 11(4):954-61 · Şubat 1985

King, S.W., & Sereno, K.K. Attitude change as a function of degree and type of interpersonal similarity and message type. *Western Speech*, 1973, 37, 218–232

Knoll, Johannes (2015) Advertising in social media: a review of empirical evidence, *International Journal of Advertising*

Krauss, R. M., & Fussell, S. R. (1996). Social psychological models of interpersonal communication. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 655–701). *The Guilford Press*.

- Lee, Younghan, and Jakeun Koo (2015), "Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility," *Journal of Sport Management*, 29 (5), 523–38.
- Lee, Yong-gun, Kevin K. Byon, Robin Ammon, and Sung-Bae R. Park (2016), "Golf Product Advertising Value, Attitude toward Advertising and Brand, and Purchase Intention," *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44 (5), 785–800.
- Lemi Baruh, Müberra Yüksel (2009) *Fırsatlar Ağı: Sosyal Medyada Marka İletişimi Ve Viral Pazarlama*. Doğan Yayıncılık.
- Linqua The State of Influencer Marketing report, 2018, <https://www.linqua.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqua-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf> adresinden edinilmiştir.
- McCroskey, James C. (1966), Scales for the Measurement of Ethos, *Speech Monographs*, 33 (1), 65–72.
- MacDonald, Emma K., and Byron M. Sharp (2000), Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research*, 48 (1), 5–15.
- McGuire, William J. (1985), Attitudes and Attitude Change, *Handbook of Social Psychology*, vol.2, Gardner Lindzey, and Elliot Aronson, eds., New York: Random House, 233–346.
- McQuail, Dennis (1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*, London: Sage.
- Mediakix (2020), 15 Influencer Marketing Trends 2020, <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends/> adresinden edinilmiştir.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60, 413-439. doi:10.1002/asi.20672

- Miller, G. R. 1980. On being persuaded: Some basic distinctions. In M. Roloff, & G. R. Miller (Eds.), *Persuasion: New directions in theory and research*. Beverly Hills, CA: Sage publications, ss. 11–28.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Association for Consumer Research*, 8, 25-30
- Munnukka, Juha, Outi Uusitalo, and Hanna Toivonen (2016), Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (3), 182–92.
- Nabi, R., 2002. Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69 (3), pp.204-216.
- Türk Dil Kurumu, TDK, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Ohanian, Roobina (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19 (3), 39–52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- O'Keefe, D.J (2002), Guilt as a mechanism of persuasion, *The persuasion handbook: Developments in theory*. Sage publications.
- Peter, J. P. & Olson, J. (2010). *Consumer behaviour & marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Roberts, W.R. 1954. *Rhetoric*, Aristotle. <http://ebooks.adelaide.edu.au/a/aristotle/a8rh/complete.html> adresinden edinilmiştir.
- Rosenkrans, Ginger, and Keli Myers (2018), Optimizing LocationBased Mobile Advertising Using Predictive Analytics, *Journal of Interactive Advertising*, 18 (1), 43–54.

- Sheth, Jagdish N., and Can Usay (2007), Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26 (2), 302–07.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338. doi:10.3200/JOER.99.6.323-338.
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1–16
- Stafford, Marla Royne, and Ellen Day (1995), Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service. *Journal of Advertising*, 24 (1), 57-71.
- Stephenson, M.T., 2003. Examining adolescents' responses to antimarijuana PSAs. *Human Communication Research*, 29 (3), pp.343-369.
- Suher ve diğ., 2017. *Reklam Teorileri, Reklamın İnsan Davranışına Etkileri*. The Kitap İletişim S: 297
- Sun, Yongqiang, Kai H. Lim, Chunping Jiang, Jerry Zeyu Peng, and Xiaojian Chen (2010), Do Males and Females Think in the Same Way? An Empirical Investigation on the Gender Differences in Web Advertising Evaluation, *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1614–24.
- Taylor, S. E., & Fiske, S. T. (1978). Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 249-288). San Diego, CA: *Academic Press*.
- Thomas, R. M. (1998). *Conducting educational research: A comparative view*. West Port, Conn: Bergin & Garvey.
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. B. Weiner (Ed.). *Handbook of psychology* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

- Ulus, Yeşim (2016), İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* • Cilt 12, Sayı 45, Ocak 2016, ISSN 1300-0845, ss. 569-586 DOI: 10.14783/od.v12i45.1000020027
- Uslaner, Eric M., 2004; Trust as a Moral Value Dario Castiglione, Jan W. van Deth, and Guglielmo Wolleb, eds., *Handbook of Social Capital*, Oxford University Press.
- Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Nurs Stand*. 16(40):33-6. doi:10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214.
- Visser, P. S., Krosnick, J. A., & Lavrakas, P. J. (2000). Survey research. H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (ss. 223–252). New York: Cambridge University Press.
- Wearesocial (2022) Digital 2022 Global Overview Report <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden edinilmiştir.
- Wolf, R. M. (1988). Questionnaire. Educational reseach methodology and measurement (Ed. P.S.Keeves). Oxford: Pergaman Press.USA.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913- 934. doi:10.1177/0013164413495237.
- Woodside ve Davenport (1974) The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* Vol. XI (May 1974), 198-202
- Yagci, Serenay (2020), 'Video platformları' yükseliyor; televizyon izleme oranı yüzde 30 geriledi!. <https://www.dunya.com/ekonomi/video-platformlari-yukseliyor-haberi-462721> <https://t24.com.tr/haber/video-platformlari-yukseliyor-televizyon-izleme-orani-yuzde-30-geriledi,861597> adreslerinden edinilmiştir.

Yavuz, Esmâ (2019), Reklamda Kaynak Güvenilirliği Literatür Taraması, *Bahçeşehir Üni.*

Zanna, M. P. & Rempel, J. K. 1988. Attitude: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge*, ss. 315–334. Cambridge, UK: *Cambridge University Press*.

Zha, Xianjin, Jing Li, and Yalan Yan (2015), Advertising Value and Credibility Transfer: Attitude towards Web Advertising and Online Information Acquisition. *Behaviour and Information Technology*, 34 (5), 520–32.

