



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

ETKİLEYEN KREDİBİLİTESİ İLE MARKA EVANGELİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN ARACILIK ROLÜ

Serve Beren KİBAR

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

ETKİLEYEN KREDİBİLİTESİ İLE MARKA EVANGELİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE
PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN ARACILIK ROLÜ

Serve Beren KİBAR

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2024

KABUL VE ONAY

Serve Beren KİBAR tarafından hazırlanan “Etkileyen Kredibilitesi İle Marka Evangelizmi Arasındaki İlişkide Parasosyal Etkileşimin Aracılık Rolü” başlıklı bu çalışma, 17.01.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Başkan)

Prof.Dr. Pınar BAŞGÖZE (Danışman)

Prof.Dr. Alper ÖZER (Üye)

Prof.Dr. Canan ERYİĞİT (Üye)

Doç.Dr. Niray TUNÇEL (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır. Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

12/02/2024

Serve Beren KİBAR

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ile ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof.Dr. Pınar BAşGöZE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Serve Beren KİBAR

TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecinde desteğini esirgemeyen, beni sabırla dinleyen, bilgi birikimi ve tecrübesiyle akademik ve manevi anlamda bana yardımcı olan ve beni yönlendiren kıymetli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye çok teşekkür ederim.

Kıymetli değerlendirmeleri ve yorumları ile bu çalışmanın gelişmesine katkıda bulunan değerli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Prof. Dr. Alper ÖZER, Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, ve Doç. Dr. Niray TUNÇEL'e teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca verdikleri tüm destekler ve motive edici yönlendirmeleri için başta TÜBİTAK çalışma arkadaşlarım olmak üzere tüm dostlarıma çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve her şekilde içtenlikle hep yanımda olan annem Şefika KİBAR, babam İsmet KİBAR ve kardeşim Seren YERLİ'ye bu süreçteki desteklerinden dolayı da minnettarım. Ayrıca, kardeşim diyebileceğim Hakan YERLİ'ye, kardeşim kadar yakın kuzenim Beyda TUNÇ ve Erhan SIRT'a destekleri için çok teşekkür ederim. Son olarak, hayatıma geldiğinden beri beni her anlamda olumlu düşünmeye yönlendiren canım kızım Asel'e bu süreçte de varlığından ötürü sonsuz teşekkür eder, sevgilerimi sunar ve kocaman kucaklarım. İyi ki varsınız...

ÖZET

KİBAR, Serve Beren. *Etkileyen Kredibilitesi İle Marka Evangelizmi Arasındaki İlişkide Parasosyal Etkileşimin Aracılık Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber müşterilerle iletişim kurma araçları ve stratejileri önemli ölçüde farklılaşmış olup, sosyal medyanın tüketim kararları üzerinde oldukça etkili olmaya başladığı gözlemlenmiştir. Markalar bu etkinin farkında olarak, kişilerin sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmasından yararlanmak amacıyla “etkileyen pazarlaması” kullanımını arttırmışlardır. Tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutum geliştirmelerinin başlıca yollarından birinin mesajı ileten kaynağın kredibilitesinin artması olduğunun ileri sürülmesi ve kaynak kredibilitesi ile marka tutumu arasındaki ilişkinin, literatürde ağırlıklı olarak ünlüler ve etkileyenler üzerine kurulmasından yola çıkarak, bu çalışmada da etkileyen kredibilitesinin marka sadakatinden daha ileri bir seviye olan marka evangelizmi üzerinde etkili olabileceği öne sürülmüştür. Bunun yanı sıra, etkileyenler ile tüketiciler arasında kurulan parasosyal etkileşimin de bu ilişkiye aracılık edebileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın amacı, etkileyen kredibilitesi boyutları (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) ile marka evangelizmi boyutları (satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi, rakip marka muhalefeti) arasındaki doğrudan ilişkilerin ve parasosyal etkileşimin aracılık rolü ile dolaylı ilişkilerin incelenmesidir. Bu çerçevede çalışmada etkileyenlerin kredibilitesi, kaynak kredibilitesi literatüründen yararlanarak güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik boyutlarında incelenmiş olup, etkileyenlerin kredibilitesi, marka evangelizmi ve parasosyal etkileşim kavramları araştırılmıştır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı olan 290 kişiden elde edilen veri ile nicel araştırma yöntemi kullanılarak araştırma soruları anket yöntemi ile test edilmiştir. Araştırma sorularına yönelik analizler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, etkileyen kredibilitesi boyutları ile marka evangelizmi boyutları arasında doğrudan ilişkinin ve parasosyal etkileşim aracılığı ile dolaylı bir ilişkinin kısmen bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Etkileyen Pazarlama, Etkileyen Kredibilitesi, Parasosyal Etkileşim, Marka Evangelizmi

ABSTRACT

[KİBAR, Serve Beren]. *The Mediating Role of Parasocial Interaction in the Relationship Between Influencer Credibility and Brand Evangelism*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

With the emergence of social media, the means and strategies for communicating with customers have differed significantly, and it has been observed that social media has begun to have a significant impact on consumption decisions. Recognizing this impact, brands have increased their use of “influencer marketing” to capitalize on people's increasing use of social media. It is suggested that one of the primary ways for consumers to develop a positive attitude towards brands is the increase in the credibility of the message-conveying source. Building on the fact that the relationship between source credibility and brand attitude is predominantly based on celebrities and influencers in the literature, this study proposes that influencer credibility may go beyond influencing brand loyalty to a more advanced level, namely brand evangelism. In addition, it is predicted that parasocial interaction between influencers and consumers may mediate this relationship. Therefore, the aim of the study is to examine the direct relationships between influencer credibility dimensions (attractiveness, trustworthiness, expertise) and brand evangelism dimensions (purchase intention, positive brand referrals, oppositional brand referrals) and the indirect relationships along with the mediating role of parasocial interaction. In this context, the credibility of influencers was examined in the dimensions of attractiveness, trustworthiness and expertise by making use of the source credibility literature, and the concepts of influencer credibility, brand evangelism and parasocial interaction were explored. In this regard, the research questions were tested with the survey method using the quantitative research method with the data obtained from 290 people who are social media users. Analyzes for the research questions were conducted using Structural Equation Modeling. According to the results of the study, it was concluded that there was a partial direct relationship between influencer credibility dimensions and brand evangelism dimensions and a partial indirect relationship through parasocial interaction.

Keywords

Influencer Marketing, Influencer Credibility, Parasocial Interaction, Brand Evangelism

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
 GİRİŞ	 1
1. BÖLÜM: KAYNAK KREDİBİLİTESİ, ETKİLEYEN PAZARLAMASI, ETKİLEYEN KREDİBİLİTESİ, MARKA EVANGELİZMİ VE PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMLARI	6
1.1. KREDİBİLİTE KAVRAMI VE KAYNAK KREDİBİLİTESİ	6
1.2. KANAAT ÖNDERİ ETKİSİ: ETKİLEYENLER VE ETKİLEYEN KREDİBİLİTESİ	15
1.2.1. Kanaat Önderi Kavramı ve Tüketiciler Üzerine Etkileri	15
1.2.2. Etkileyenler ve Etkileyen Kredibilitesi	18
1.3. MARKA EVANGELİZMİ KAVRAMI VE EVANGELİZM PAZARLAMASI	26
1.3.1. Etkileyen Kredibilitesinin Marka Evangelizmi Üzerine Etkileri	33
1.4. PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMI VE ARACI ROLÜ	38
 2. BÖLÜM: UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR	 46
2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI	46
2.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE ARAŞTIRMA SORULARI	47
2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	48
2.3.1. Anket Formunun Hazırlanması	48

2.3.2. Çalışmanın Örneklemi.....	50
2.3.3. Anket Formunun Uygulanması	51
2.4. ÖN ANALİZLER.....	51
2.4.1. Verilen Kodlanması ve Kontrolü	52
2.4.2. Örneklemin Demografik Özellikleri	53
2.4.3. Güvenilirlik, Normallik ve Bağımsızlık Testleri.....	54
2.4.4. Korelasyon Analizi.....	59
2.5. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	60
2.6. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	62
2.7. ÇALIŞMANIN ARAŞTIRMA SORULARINA İLİŞKİN ANALİZLER ve BULGULAR	65
SONUÇ.....	72
KAYNAKÇA	76
EK 1. ORJİNALLİK RAPORU	94
EK 2. ETİK KURULU İZNİ.....	97

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Ohanian (1990) Kaynak Kredibilitesi Ölçeği	11
Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri	53
Tablo 3. Güvenilirlik Analizi	54
Tablo 4. Normallik Analizine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	56
Tablo 5. Verilerin Ki-Kare Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları	60
Tablo 7. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	62
Tablo 8. DFA Uyum İyiliği Değerleri (1)	63
Tablo 9. DFA Uyum İyiliği Değerleri (2)	64
Tablo 10. YEM Sonucu Uyum İyiliği Değerleri (1)	66
Tablo 11. YEM Sonucu Uyum İyiliği Değerleri (2)	67
Tablo 12. Bootstrap Sonuçları	71

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ohanian (1990) Kaynak Kredibilitesi Modeli	10
Şekil 2. İki Aşamalı Akış Modeli (Merz, 2019)	16
Şekil 3. Etki Piramidi (starngage.com, t.y.)	19
Şekil 4. Deneyim Piramidi (Tarssanen ve Kylänen, 2007).....	31
Şekil 5. Araştırma Modeli	47
Şekil 6. DFA Sonrası Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Ölçüm Modeli	64
Şekil 7. YEM Modeli (1).....	66
Şekil 8. YEM Modeli (2).....	67

GİRİŞ

Günümüzde, dijital çağın hızla evrilen bir parçası olan sosyal medya, bireylerin, işletmelerin ve toplumun iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştirmektedir. Sosyal medya platformları, insanların dünya çapında anlık iletişim kurmasını, içerik paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını mümkün kılarak, bireylerin ve işletmelerin dijital varlıklarını inşa etmelerine ve geniş kitlelere ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu dönüşüm, pazarlamanın da içinde bulunduğu birçok alanda sosyal medyanın gücünün anlaşılmasına ve öneminin artmasına yol açmıştır. Artık reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinin yeni ürün veya hizmet hakkında tek bilgi kaynağı olmasından yeterli tatmini alamayan tüketiciler, marka veya ürünle ilgili kendi deneyimlerini paylaştıkları ve daha “gerçek” bir bakış sunulan sosyal ağı benimsemektedir (Evans ve McKee, 2010).

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, müşterilerle etkileşim gücü işletmelerin pazarlama departmanlarından, blog oluşturan, tweet atan, Facebook'ta paylaşımlarda bulunan birey ve topluluklara geçmiştir (Akyüz, 2013). Markalar ya da hizmetler hakkındaki iletişim, işletmelerin izni olsun ya da olmasın gerçekleşmektedir (Kietzmann ve diğerleri, 2011). Bu nedenle, bu değişimlerle birlikte, günümüzde pek çok firma sosyal medyayı, tüketicilere ulaşmanın yeni bir yolu olarak görmektedir (Gossieaux ve Moran, 2010).

Tüketicilerin sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmasıyla birlikte ünlü kullanımının bir şekli olan “Etkileyen Pazarlaması” kullanımı artmıştır. Daha önceden ünlüleri ve sosyal medya seçkinlerini tanımlamak için kullanılmakta olan “etkileyen” (influencer) terimi de sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, profesyonel blogerlar, instagrammerlar, youtuberlar, profesyonel olmayan blogerlar ve günlük tüketicileri de kapsamaya başlamıştır (Sharma ve Khanchandani, 2021). “Kamuoyunda tanınmaktan yararlanan ve bu tanınırlığı bir tüketim malı için bir reklamda görünerek kullanan herhangi bir birey” olarak tanımlanan (Choi ve Rifon, 2007) ünlü kişi tanımı farklılaşmış ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla kamuoyunda tanınan kişileri de içerecek şekilde genişlemiştir

(Duh ve Thabethe, 2021). Hall (2015), sosyal medya etkileyenlerini (SMI'ler), "mikro destekçiler" olarak tanımlamıştır. Sosyal medya etkileyenleri, bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medya araçlarının kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendirmeye çalışmakta (Freberg, Graham, McGaughey, ve Freberg, 2010) ve yayınladıkları içeriklerle takipçileri üzerinde bir etki yaratarak, onların görüşlerini, ilgi alanlarını veya satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler.

Dolayısıyla tüketicinin interaktif katılımına olanak sağlayan yeni bir pazarlama anlayışı olan etkileyen pazarlaması, sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler ile tüketici davranışlarını şekillendirebilmektedir. Tüketiciler sosyal medyadaki kullanıcı veya işletme tarafından oluşturulmuş içeriklerden satın alma noktasında etkilenebildikleri için de sosyal medyada bir ürün veya hizmetin ne kadar ve nasıl konuşulduğu işletmeler için önemli hale gelmektedir (Torun, 2017).

Ayrıca pazarlama araştırmacıları, alıcının bilgi kaynağına olan güvenine bağlı bir kavram olan (Ohanian, 1990) kaynak kredibilitesi kavramının tüketicileri etkilemek için güçlü bir araç olduğunu tespit etmiştir. (Eisend, 2004). Bu noktada sosyal medyanın öneminin artmasıyla birlikte hayatımıza giren bir kavram olan sosyal medya etkileyenlerinin kredibilitesi de önemli hale gelmiştir. Kaynak kredibilitesi ile marka tutumu arasındaki ilişki, literatürde ağırlıklı olarak ünlüler ve etkileyenler üzerine kurulmuştur (Dhun ve Hamendra Kumar Dangi, 2023). Ünlülerin algılanan kredibilitesinin marka tutumunu olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Bir mesajın veya bilginin kaynağı, o mesajın veya bilginin kabul edilme olasılığını büyük ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla yüksek kredibiliteye sahip kaynakların daha az kredibilitesi olan kaynaklara göre daha fazla ikna edici olduğu ve daha fazla davranışsal uyumluluğa neden olduğu söylenebilir (Ohanian, 1990). Bu doğrultuda kaynak kredibilitesi, tüketicinin satın alma kararlarını kolaylaştırabileceği için, marka sadakati üzerinde de etkisi olabilecektir (Baniya, 2017).

Dijital çağın yükselişiyle birlikte tüketicinin ihtiyacı olan veya olmayan farklı birçok ürün veya hizmete kolayca ulaşabiliyor olması, muadilleri ile çok daha kolay karşılaştırma yapabiliyor olması tüketicinin lehine olan bir durum olsa da markalar açısından zor bir sınav halini almıştır (Kaya, 2021). Nitekim, sadık müşteri oluşturabilmek için her yıl çok fazla para harcayan markalar, pazarlama çalışmalarının ciddi bir kısmını artık bu alana yatırmakta (Kaya, 2021) ve ünlü kullanımının yeni bir biçimi olan, sosyal medya kanallarına tanıtım içerikleri oluşturan etkileyenlere bütçe ayırmaktadır (Lee ve Kim, 2020; alıntı Scott, 2015).

Müşteri sadakati tüketici davranışları literatüründe hala önemini koruyan bir kavramdır. Aaker'e (1991) göre müşterinin bir markaya olan bağlılığının bir ölçüsü olan marka sadakati, uzun zamandır pazarlamanın merkezi bir yapısıdır. Tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya veya yeniden sahiplenmeye yönelik derin bir bağlılık ve bu bağlılık sayesinde, davranış değiştirmeye neden olma potansiyeline sahip durumsal tüm etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markayı tekrar satın alma davranışı, tüketici sadakati olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1990).

Tüketicinin markayı ilk deneyimlediği andan itibaren başlayan markalama süreci ise, markanın sadık müşterisi olarak marka savunuculuğu yapma aşaması olan marka evangelizmine kadar uzanmaktadır (Beyaz ve Güngör, 2021). Pozitif kulaktan kulağa iletişimin bir uzantısı olarak görülen marka evangelizminde, tüketiciler sadece bir markaya sadık olmakla kalmayıp bu markayı aktif bir şekilde desteklemekte, onu çevresine öneren ve tanıtan kişiler olarak hareket etmektedirler. Marka sadakati duygusal bağlanma ve satın alma niyetleri açısından tanımlanırken (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Dick ve Basu, 1994), marka evangelizmi markayı aktif olarak satın almanın yanında, markayla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunup rakip markalar ile ilgili aşağılayıcı ifadeler kullanarak negatif kulaktan kulağa yapma ve hararetli bir şekilde markayı destekleyici davranışlar gösterme biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Becerra ve Badrinayanan, 2013). Bu doğrultuda marka evangelizmi üç boyut

içermektedir, bunlar; satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefettir. Bu yönüyle sadakatten ayrılmaktadır.

Önceki araştırmalar marka ile takipçiler arasındaki ilişkiye (tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına ve satın alma niyetlerine) odaklanmıştır. Bu çalışmalar takipçilerin yani tüketicilerin algıları, etkileyene yönelik tepkileri ve bunların sonuçlarını göz ardı etmektedir. Literatürde henüz bu noktalara değinen oldukça az çalışma bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de marka evangelizmi konusunda yapılmış çalışmalar da oldukça sınırlıdır ve bundan dolayı da halen gelişime açıktır. Buna ek olarak etkileyen kredibilitesinin boyutları ile marka evangelizmi boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya literatürde rastlanmamıştır.

Literatürdeki bu boşluk sebebiyle çalışmanın amacı, etkileyen kredibilitesi boyutları ile marka evangelizmi boyutları arasındaki doğrudan ilişkilerin ve parasosyal etkileşimin aracılık rolü ile dolaylı ilişkilerin incelenmesidir. Bu nedenle çalışmada, etkileyen-tüketici ilişkisinin etkileyen pazarlamasında başarı sağlayabilmek için hayati önem taşıdığı göz önüne alındığında, markaya karşı olumlu tutum geliştirme ve satın alma niyetini artırma gibi marka ile tüketiciler arasındaki ilişkilerde başlangıç noktası olabilecek etkileyen kredibilitesi ve boyutları, parasosyal etkileşim kavramı, marka evangelizmi kavramı ve boyutları incelenmiştir. Etkileyen kredibilitesinin boyutlarının doğrudan marka evangelizmi boyutlarına anlamlı ve olumlu bir etkisinin olabileceği düşünülmüş ve buna yönelik bir araştırma sorusu oluşturulmuştur. Ayrıca etkileyen kredibilitesinin boyutlarının parasosyal etkileşim aracılığıyla da marka evangelizmi boyutlarına etkisi olabileceği düşünülerek bu doğrultuda ikinci bir araştırma sorusu ortaya konmuştur.

Bu çerçevede çalışmanın ilk bölümünde kaynak kredibilitesi, sosyal medyada etkili kişiler, etkileyen pazarlaması, etkileyen kredibilitesi, marka evangelizmi, evangelizm pazarlaması ve parasosyal etkileşim tanımı, ortaya çıkışı ve gelişimi ile ilgili literatür taraması yapılmış ve araştırma içeriğini oluşturan kavramlar açıklanmıştır. İkinci bölümde ise yapılacak analize ilişkin bilgiler sunulmuş olup

bu kapsamda örneklem seçimine, araştırma yöntemine, araştırmanın modeli ve araştırma sorularına yer verilmiş, bu araştırma sorularına yönelik test sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, yapılan analiz sonucu ulaşılan sonuçlar, araştırmanın katkıları, kısıtları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler sunulmaktadır.



1. BÖLÜM

KAYNAK KREDİBİLİTESİ, ETKİLEYEN PAZARLAMASI, ETKİLEYEN KREDİBİLİTESİ, MARKA EVANGELİZMİ VE PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMLARI

1.1. KREDİBİLİTE KAVRAMI VE KAYNAK KREDİBİLİTESİ

Bilinen en geniş tanımına göre, kredibilite, bir kişinin bir bilgi parçasının gerçeğine ilişkin algısını ifade eder (Eisend, 2006). Buna göre, bir kaynağın doğasında bulunan bir özellikten ziyade alıcıların algılarında oluşan bir unsur olarak ifade edilmektedir (Eisend, 2006; Ohanian, 1990; Özkan ve Şekerkaya, 2021). Alıcının, kaynağı, ilgili bilgi, beceri veya deneyime sahip olarak görmesi ve kaynağın tarafsız, nesnel bilgi vermesi konusunda güven duyma derecesi olarak tanımlanabilir (Belch ve Belch, 1951). Bilgiye bağlı olması sebebiyle bir iletişim olgusu olarak tanımlanabilir (Eisend, 2004). Bir tedarikçi ile tüketici arasındaki ekonomik transferleri etkilemek amacıyla kurulan her türlü iletişim pazarlama iletişimi olarak tanımlanabilmektedir (Eisend, 2004). “Kredibilite” kavramının da, pazarlama iletişimi kapsamında, mesajın kabul edilmesi, doğru bir şekilde anlaşılması üzerine etkileri saptanmıştır (Başgöze ve diğerleri, 2021).

Kredibilitesi yüksek bir kaynaktan gelen bilgiler, alıcı bu kaynaktan gelen bilgilerin doğru olduğuna inandığı için, yüksek kredibiliteye sahip iletişimcinin görüşünü benimsemekte ve bu şekilde “içselleştirme” olarak bilinen bir süreçten geçmektedir. Bu süreç aracılığıyla kişinin inançları, görüşleri, tutumları ve davranışları etkilenmektedir (Belch ve Belch, 1951; Erdoğan, 1999).

Goldsmith ve diğerleri (2000) kredibilite kavramını “güvenilirlik” ve “uzmanlık” olmak üzere iki boyutlu ele almışlardır. Çok boyutlu bir kavram olarak ele alındığından, yalnızca çok maddeli ölçütlerle tam olarak ölçülebilmektedir (Eisend, 2006). Kredibilite kavramı, pazarlama alanında; firma kredibilitesi

(Goldsmith ve diğerleri, 2000), marka kredibilitesi (Erdem ve Swait, 1998; Erdem ve Swait, 2004) ve kaynak kredibilitesi (Goldsmith ve diğerleri, 2000; Ohanian 1990) olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmıştır. Firma kredibilitesi genel olarak “tüketicilerin, bir firmanın müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin eden ürün ve hizmetleri tasarlayıp sunabileceğine inanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith ve diğerleri, 2000). Marka kredibilitesi, bir markanın içerdiği ürün bilgilerinin inanılabilirliği olarak ifade edilmektedir (Erdem ve Swait, 2004). Başka bir deyişle; marka kredibilitesi için, tüketicilerin markanın vaat edileni sürekli olarak yerine getirme yeteneğine (uzmanlığına) ve istekliliğine (güvenilirliğine) sahip olduğunu algılaması gerekmektedir (Erdem ve Swait, 2004). Kaynak kredibilitesi ise, alıcının bilgi kaynağına olan güvenine bağlı bir kavramdır. (Ohanian, 1990) Mesajın inanılabilirliğinin, alıcının zihnindeki ve gözündeki göndericinin kredibilitesine bağlı olduğu durum olarak tanımlanabilir (Umeogu, 2012).

Bu çalışmanın konusunu da tüketicilerin markaya karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynayan kaynak kredibilitesi oluşturduğundan, buradan sonra yalnızca kaynak kredibilitesi ele alınacaktır.

Kaynak kredibilitesi bakımından, bilgili olarak görülen bir iletişimci (uzman olarak görülen) daha az uzmanlığa sahip olandan daha ikna edicidir ancak kaynak aynı zamanda güvenilir, dürüst, etik ve inanılır olmalıdır. (Belch ve Belch, 1951). Bilgili bir kaynağın etkisi, dinleyiciler onun önyargılı olduğunu düşünürse veya savunulan şeyin altında yatan kişisel güdülerini anlarsa (bir ürünü desteklemek için para almak gibi) azalacaktır (Belch ve Belch, 1951).

Tüketicilerin günlük yaşam içerisinde pek çok anda ihtiyaç duydukları ve karar alırken kullandıkları bilgiler, daha önceki tecrübeleri ve öğrenme süreçleri neticesinde hafızalarında depolanmış bilgiler olabileceği gibi o anki ihtiyaca yönelik olarak aktif bir bilgi aramasına bağlı edinilmiş de olabilmektedir (Özkan ve Şekerkaya, 2021). Mevcut medya ortamında, tüketiciler çeşitli çevrimiçi kaynaklardan gelen bilgilerle bombardımana tutulmaktadır ve bilgi arama süreçlerinde karmaşadan ve çelişkiden kaçınmak istemektedirler (Chaiken,

1980; Dou ve diğ erleri, 2012). Bu amaçla karışıklığı önlemek ve zihinsel çabadan tasarruf etmek için bazı sezgisel ipuçları ve bilişsel kısa yollar oluşturmaya çalışmaktadırlar (Chaiken, 1980; Dou ve diğ erleri, 2012). Bu doğrultuda, kaynağın ve bilginin g venilirliğı, uzmanlığı, inandırıcılığı gibi hususları içeren kredibilite kavramı önemli bir sezgisel ipucu olarak öne çıkmaktadır (Eisend, 2006; Ohanian, 1990). Ayrıca, ikna etmenin güçlü bir belirleyicisi olarak görülen kredibilitenin, tutum değışikliğı oluşturmada önemli etkileri bulunmaktadır (Park ve Lee, 2009). Pazarlama araştırmacıları, kaynak kredibilitesi kavramının tüketicileri etkilemek için güçlü bir araç olduğunu tespit etmiştir. (Eisend, 2004). Ayrıca, iletişim akademisyenleri ve reklam uygulayıcıları, ürün onaylayan kaynağın algılanan niteliklerinin veya karakterinin tüketicileri ikna etme bakımından etkili olduğu görüşünü paylaşmaktadırlar (Yoon ve diğ erleri, 1998). Bir tüketicisi, bir kaynağın diğ er kaynaklardan daha güvenilir olduğunu algılasa, kaynaktan gelen mesajlara daha açık olmaktadır ve ikna olma olasılığı da daha yüksek olmaktadır (Eisend, 2004).

Yüksek kredibiliteye sahip kaynakların daha az kredibilitesi olan kaynaklara göre daha fazla ikna edici olduğu ve daha fazla davranışsal uyumluluğa neden olduğu söylenebilir (Ohanian, 1990). Ancak, kredibilitesi oldukça yüksek kaynakların her zaman daha az kredibiliteli olanlardan daha etkili olmadığını da kabul etmek önemlidir (Ohanian, 1990). Özellikle, mesaja zaten olumlu bir şekilde yatkınlık söz konusu ise kredibilitesi daha az olan bir kaynak, kredibilitesi oldukça yüksek bir kaynağa göre daha fazla ikna edici olabilmektedir (Sternthal ve diğ erleri, 1978).

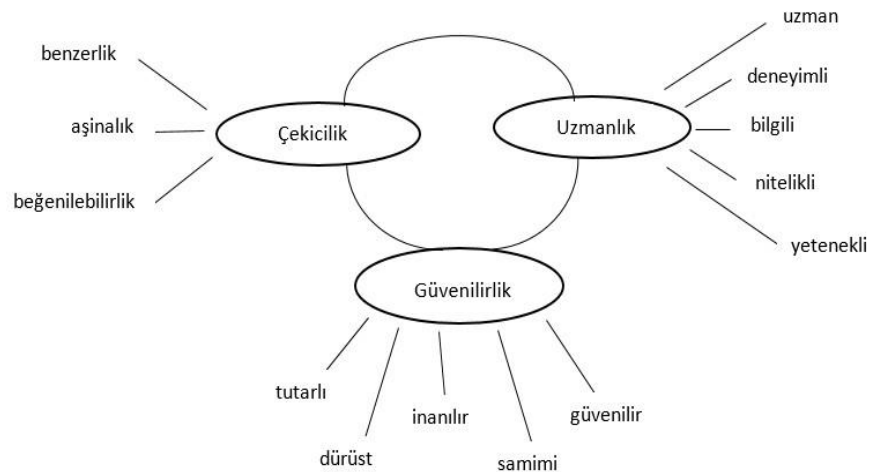
Verilmek istenen mesajın, bilginin kullanılıp kullanılmayacağı ya da nasıl kullanılacağı noktasında kredibilite etkisi söz konusu olduğundan, tüketicilerin bir bilgi kaynağının kredibilitesini nasıl değerlendirdiğini ve bilgi kaynağın yüksek kredibiliteli olarak algılayıp algılamadığını anlamak önem arz etmektedir (Tan ve Chang, 2011; Wathen ve Burkell, 2002;  zkan ve şekerkaya, 2021).

Ismagilova ve diğerkleri (2020), tüketicici davranışşı üzerinde kredibilitenin etkilerini meta-analiz yöntemiyle değerklendirmiş ve kaynak kredibilitesinin özelliklerinin kulaktan kulağıa iletişiminin algılanan faydası ve kredibilitesi, bilginin benimsenmesi ve tüketicici satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğı sonucuna varmıştır. Visentin ve diğerkleri (2019) ise kaynak kredibilitesinin tüketicicilerin markalara yönelik güvenleri ve tutumları üzerinde etkileri olduğunu ileri sürmüştür (Özkan ve Şeker kaya, 2021).

Buda ve Zhang (2000), yaptığı çalışmada kaynak güvenilirliğı ile ilgili yapılan son araştırmalarda tüketicici katılımına odaklanıldığından bahsetmiştir. Katılım düşük olduğunda kaynak etkileri gibi çevresel ipuçlarının, tüketicicilerin reklamları nasıl algıladıklarının daha önemli belirleyicileri haline gelebildiğı öne sürülmüştür. (Buda ve Zhang, 2000) Johnson ve Scileppi (1969), konuyla yüksek oranda ilgilenen bireylerin, kaynak güvenilirliğinin etkisine nispeten bağışık olduğunu öne sürmüştür. Başka bir deyişle, düşük katılımlı kişiler, argümanları dikkatlice incelemeyen mesajı kaynağıa göre kabul edebilmekte veya reddedebilmektedir. (Yoon ve diğerkleri, 1998).

Hovland, Janis ve Kelly'nin (1953) kimin söylediğinin ne söylendiğı kadar önemli olduğunu iddia ettiğı araştırmasına kadar uzanan ürün onaylayan kaynakların ikna edici etkisi sebebiyle (Yoon ve diğerkleri, 1998) ünlülerin marka sözcüsü olarak kullanılması popüler bir reklam yöntemidir (Ohanian, 1991). Ünlü kullanımı dünya çapındaki pazarlamacılar tarafından etkili bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir (Spry ve diğerkleri, 2011). Ünlü adı altındaki bu kişilere, reklama güvenilirlik katacak olması dolayısıyla belli bir ücret ödenmekte ve sonucunda bu ünlü desteğıyle beraber tüketicicilerin reklama yönelik tutumlarında değışiklik beklenmektedir (Yoon ve diğerkleri, 1998). Birçok araştırmacı da reklama yönelik tutumların reklamı yapılan markaya yönelik tutumları etkilediğini göstermiştir (örn: Gardner, 1985; Homer, 1990; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986).

Bu konudaki araştırma ve düşünceler iki genel modele dayanmaktadır: Kaynak Kredibilitesi Modeli ve Kaynak Çekicilik Modeli (Ohanian, 1990). Kaynak kredibilitesini artırmak için ünlülerin kullanıldığı yerlerde, reklamları ve ünlü kullanımını analiz etmek için kullanılan Kaynak Kredibilitesi Modeli, Hovland ve Weiss'in (1951) çalışmasına dayanmaktadır (Seiler ve Kucza, 2017). Sosyal psikolojik araştırmalara dayanan Kaynak Çekicilik Modeli ise McGuire'in "kaynak değeri" modelinin bir bileşenidir (Ohanian, 1990). Kaynak Çekicilik Modeli, bir mesajın etkililiğinin, kaynağın "tanındıklığına", "beğenilebilirliğine", "benzerliğine" ve "çekiciliğine" bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Ohanian, 1990). Ohanian, Kaynak Kredibilitesi Modelinde uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarına Kaynak Çekicilik Modelindeki çekicilik boyutunu da ekleyerek aşağıdaki modeli ortaya çıkarmıştır.



Şekil 1. Ohanian (1990) Kaynak Kredibilitesi Modeli

Sözlü iletişim alanındaki birçok araştırmacı kaynak kredibilitesinin ölçümü için farklı bir dizi boyut içeren ölçekler geliştirmiştir (Ohanian, 1990). Örneğin, Berlo, Lemert ve Mertz (1969) kaynak kredibilitesini güvenilirlik, yetkinlik ve dinamizm boyutlarını kapsayan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Whitehead (1968) ise nesnelliği, güvenilirlik, yetkinlik ve dinamizm boyutlarının dışında kaynak kredibilitesinin başka bir boyutu olarak ifade etmektedir. Öte yandan,

McCroskey (1966) otoriterliği ve karakteri kaynak kredibilitesinin diğer boyutları olarak tanımlamıştır (Pornpitakpan, 2004).

Ohanian (1990), "kaynak kredibilitesinin", alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen iletişimcinin pozitif özelliklerine dikkat çekmek için yaygın olarak kullanıldığını belirtmiştir. Ünlü kullanımı etkililiğini, kaynağın uzmanlığına, güvenilirliğine ve çekiciliğine bakarak ölçmek amacıyla bir ölçek oluşturmuştur. Bu ölçek, ünlü etkileyenlerin güvenilirliğinin ve bunun sonucu olarak etkinliğinin verilen karakteristik boyutlarla bağlantılı olduğunu varsaymaktadır (Erdoğan, 1999).

Tablo 1. Ohanian (1990) Kaynak Kredibilitesi Ölçeği

Çekicilik	Güvenilirlik	Uzmanlık
Çekici-Çekici Değil	Güvenilir-Güvenilir Değil	Uzman-Uzman Değil
Şık-Şık Değil	Samimi-Samimi Değil	Deneyimli-Deneyimsiz
Güzel/Yakışıklı-Çirkin	Sözüne İnanılır-İnanılmaz	Bilgili-Bilgisiz
Seçkin-Seçkin Değil	Kredibilitesi Yüksek-Değil	Nitelikli-Niteliksiz
Seksi-Seksi Değil	Dürüst-Dürüst Değil	Yetenekli-Yeteneksiz

Literatürde en çok kullanılan ölçek olarak varsayılan ve bu çalışmada da Kaynak Kredibilitesi boyutları olarak ele alınacak olan, Ohanian (1990) Kaynak Kredibilitesi Ölçeği boyutları; uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik aşağıda açıklanmaktadır.

Uzmanlık (expertise): Uzmanlık, kaynağın ürünü tanıtmak için yeterli bilgi, deneyim veya beceriye sahip olduğunun algılanma derecesidir (van der Walddt ve diğerleri., 2009). Teknik ürünlerin pazarlama temsilcileri, uzmanlıklarını sağlamak için mühendislik, bilgisayar bilimi ve diğer alanlarda özel teknik

geçmişe sahip satış temsilcilerini işe almaktadır (Belch ve Belch, 1951). Tüketiciler, ünlüyü üst düzey bir uzmanlığa sahip olarak algıladıklarında, iletilen mesaja ikna olmakta ve aynı zamanda olumlu satın alma niyeti geliştirmektedirler (Speck ve diğerleri, 1988). Eğer kaynak, tüketiciler tarafından uzman olarak algılanıyorsa gerçekten uzman olması gerekmemektedir (Erdoğan, 1999). Ayrıca, istatistiksel olarak fark anlamlı olmasa da, Speck, Schumann ve Thompson (1988), uzman ünlülerin uzman olmayan ünlülere göre daha fazla ürün bilgisi hatırlayabildiğini bulmuştur (Erdoğan, 1999). Yapılan bazı araştırmalara göre (Speck ve diğerleri, 1988; Ohanian, 1991; Amos, Holmes ve Strutton, 2008) bir tüketici reklamdaki bir fenomeni uzmanlık seviyesi yüksek olarak algıladığında o tüketicinin reklamdaki mesaj sayesinde ikna edilme ihtimali daha yüksek olmaktadır.

Güvenilirlik (trustworthiness): Güvenilirlik, kaynağın sahip olduğu dürüstlük, doğruluk ve inanılabilirlik olarak tanımlanabilmektedir (van der Waldd ve diğerleri, 2009). Uzmanlık önemli olmakla birlikte, hedef kitlenin de kaynağı inandırıcı bulması gerekmektedir (Belch ve Belch, 1951). McGinnies ve Ward'ın (1980) bulguları, güvenilir olarak görülen bir uzman kaynağın fikir değişikliğine neden olabileceğini öne sürmektedir. Bir mesaj kaynağına yönelik tutum üzerinde güvenilirliğin, uzmanlığa göre daha etkili olduğu bulunmuştur (Nafees, Cook, ve Stoddard, 2020; Amos, Holmes ve Strutton, 2008). Ohanian (1990) ise, uzman olsun ya da olmasın, güvenilir bir iletişimcinin ikna edici olduğunu belirtmiştir. Pazarlamacılar, hedef kitlenin güvenini kazanmak istedikleri her alanda, algıları etkileyebilmek için gizli kamera, kulak misafiri olma gibi değişik yöntemler kullanmaktadırlar. (Belch ve Belch, 1951) Tüketiciler kaynağı güvenilir olarak algıladıklarında söz konusu kişiden ürünle ilgili gelen mesajlar tüketicilerin tutumlarını değiştirebilmektedir (Amos, Holmes ve Strutton, 2008). Pornpitakpan (2004) da yaptığı araştırma sonucunda, mesaj kaynağının güvenilir olmasının marka tutumu üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmiştir.

Çekicilik (attractiveness): Çekiciliğin, özellikle iletişim sürecinde mesajın etkinliği üzerinde doğrudan etkisi vardır (Avcı ve Yıldız, 2019). Erdoğan'a (1999) göre

çekicilik, bir kişiyle ilgili olumlu çağrışımlardır ve sadece fiziksel görünüm değil, aynı zamanda kişilik ve atletik yetenek gibi diğer özellikleri de içermektedir. Fiziksel görünümün de tutumlar üzerinde bir etkisi vardır (Brownlow, 1992) Çekici olarak algılanan iletişimcinin mesajlarının daha ikna edici olduğu ve satın alma niyetini yönlendirme olasılığının daha yüksek olduğu söylenmektedir (Chaiken, 1979; van der Waltd ve diğerleri, 2009). Joseph (1982) kapsamlı bir inceleme yapmış ve çekici olarak algılanan iletişimcilerin (çekici olarak algılanmayana kıyasla) daha çok sevildiği ve ilişkilendirildikleri ürünler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (Ohanian, 1990). Ohanian (1990)'a göre de çekici fenomenler tüketicilerin inançlarını değiştirme konusunda daha başarılıdır. Çekicilik; benzerlik, aşinalık ve beğenilebilirliği kapsamaktadır (Belch ve Belch, 1951). Benzerlik; bir mesajın kaynağı ile mesajın alıcısı arasındaki varsayılan benzerlik iken (Kim ve Park, 2011; McCracken, 1989) aşinalık; tekrarlanan maruz kalma yoluyla kaynak hakkında bilgi sahibi olmayı ifade etmektedir (Muda ve diğerleri, 2014). Beğenilebilirlik ise, fiziksel görünüm, davranış veya diğer kişisel özelliklerin bir sonucu olarak kaynağa yönelik hissedilen bir sevgi olarak ifade edilmektedir (Amos, Holmes ve Strutton, 2008). Kaynak kişi ünlü bir yıldız olmasa bile tüketiciler bu kişilerin fiziksel görünümüne, kişiliklerine veya yeteneklerine hayrandırlar (Belch ve Belch, 1951).

Kaynağın çekiciliği, tüketicinin kaynak kişiyle bir şekilde ilişki kurmaya motive olduğu ve böylece benzer inançları, tutumları, tercihleri veya davranışları benimsediği bir "tanımlama" süreci aracılığıyla ikna olmaya yol açmaktadır (Belch ve Belch, 1951). Bu konumu korumak, kaynağın konumu desteklemeye devam etmesine ve alıcının kaynakla sürekli özdeşleşmesine bağlıdır (Belch ve Belch, 1951). İçselleştirmeden farklı olarak özdeşleşme, tüketicinin inanç sistemini etkilememektedir ve hedef kitle kaynak tarafından desteklenmeye ve kaynak kişi çekici olmaya devam ettiği sürece tutumsal davranış korunabilmektedir (Belch ve Belch, 1951).

Tüketicilerin yeni bir ürün veya marka satın alma istekliliğinin kritik bir belirleyicisi olarak tanımladığı faktörlerden bir diğeri, satın almayla ilişkili algılanan risktir (Grewal ve diğerleri, 1994). Grewal ve diğerleri (1994) çalışmasında, fiyatın tüketicilerin risk algılarını etkilediğini öne süren önceki araştırmaları göz önünde bulundurarak, tüketicilerin risk algıları üzerindeki etkisinin, kaynak kredibilitesi iletişim faktörü ile hafiflediğini öne sürerek önceki araştırmaları genişletmiştir. Çalışmada kaynak kredibilitesi düşük olduğunda fiyatın tüketicilerin performans riski algıları üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu sonucu desteklenmiştir. Kaynak kredibilitesi düşük olduğunda, fiyatın ipucu olarak algılanan performans riski üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Grewal ve diğerleri, 1994). Buna karşılık tüketiciler, kaynak kredibilitesi yüksek olduğunda mesajları kabul etmeye daha fazla meyilli olmaktadır (Mizerski ve diğerleri, 1979). Bu durumda, tüketicilerin performans riskini yargılamak için özellik bilgilerini kullanma olasılığı daha yüksek olacak ve fiyatın, tüketicilerin algılanan performans riski değerlendirmesi üzerindeki etkisi azalacaktır (Grewal ve diğerleri, 1994).

Tüketiciler yeni bir markanın kalitesini değerlendirmek için tek başına fiyatı kalitenin temsili bir göstergesi olarak kullanabilecekleri gibi birden fazla ipucu (örneğin, ürün özellikleri ve fiyat) da kullanabilirler (Gotlieb ve Sarel, 1992). Atıf Kuramı, tüketicilerin bu iki seçenekten hangisini ne zaman kullanabileceklerini belirlemek için bir çerçeve sağlamaktadır (Gotlieb ve Sarel, 1992). Atıf Kuramı, tüketicilerin mesajın nedenini belirlemeye çalışan naif bilim insanları gibi davranarak nedensel açıklamaları nasıl yaptıklarını, neden ile başlayan soruları nasıl cevapladıklarını anlatan bir teoridir ve insanların nedensel çıkarımlarda kullandıkları bilgileri ve bu bilgileri nasıl kullandıklarını açıklamaya çalışmaktadır (Mizerski ve diğerleri, 1979). Atıf Kuramı, tüketicilerin, kaynak kredibilitesi yüksek olduğunda, mesajı önemsemeyebilecekleri için kaliteyi yargılamak adına çoklu ipucu stratejisini kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir (Gotlieb ve Sarel, 1992). Kaynak yüksek kredibiliteye sahip olduğunda, fiyatın düşüklüğünün algılanan kalite üzerindeki etkisi (yani, muhtemelen düşük kaliteyi gösteren bir ipucu), reklamdaki diğer ipuçları (yani,

ürün özellikleri ve/veya kaynak güvenilirliği) tarafından dengelenebilir veya hafifletilebilir (Gotlieb ve Sarel, 1992). Gotlieb ve Sarel (1992) çalışmasının sonuçları, kaynak güvenilirliği yüksek olduğu zaman, fiyat ve reklam türünün satın alma niyeti üzerinde bir etkileşim etkisi olabileceğini öne sürmüştür.

1.2.KANAAT ÖNDERİ ETKİSİ: ETKİLEYENLER VE ETKİLEYEN KREDİBİLİTESİ

1.2.1. Kanaat Önderi Kavramı ve Tüketiciler Üzerine Etkileri

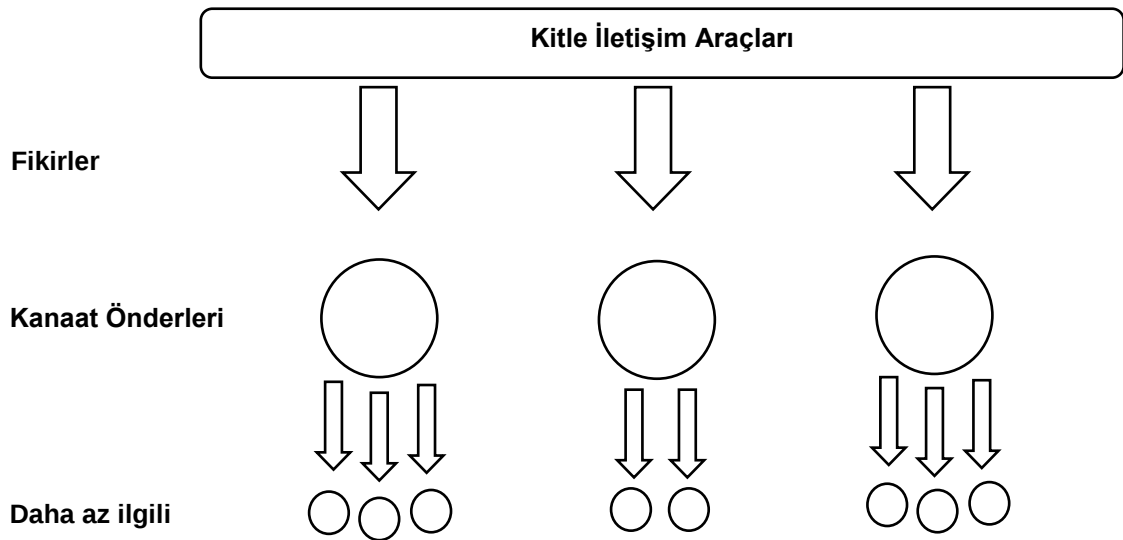
Tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi bulunan, öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli veya ünlü kişilere “referans grup” denilmektedir (Koç, 2013). Pazarlama ve tüketici davranışı perspektiflerinden bakıldığında, referans gruplarının etkisi genellikle bireylerin seçtiği, satın aldığı ürün ve marka türlerinde kendini göstermektedir. (Bearden ve Etzel 1982). Literatürde iki tür referans grubu bulunmaktadır ve her iki grup da farklı faktörlere bağlı olarak kişiler üzerinde etki göstermektedir (Koç, 2013). Aile, yakın arkadaş, öğretmen gibi bireye doğrudan etkileşim yoluyla normlar, tutumlar ve değerler sağlayan, üye sayısı az, etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek gruplar birincil gruplar olarak ifade edilirken; arkadaş grubu, sanal gruplar, ürün dernekleri, tüketici grupları, taraftarlık gibi üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklığı nispeten daha düşük olan gruplar ikincil gruplar olarak ifade edilmektedir (Childers ve Rao, 1992; Koç, 2013). Spor kahramanları ve eğlence figürleri gibi ikincil grupta yer alan referanslar, bireylerin arzuladığı ve bireyden nispeten daha uzak olan başarı standartlarını sağlar; dolayısıyla birey yalnızca referansın davranışını gözlemleyebilir ve onunla doğrudan etkileşime girmez (Childers ve Rao, 1992).

Toplum içerisinde referans alınan bir ürün hakkında gayri resmi olarak tavsiyede bulunan, fikir beyan ederek veya yalnızca davranışlarıyla o ürünün satın alınmasını etkileyen kişilere kanaat önderleri denmektedir (Koç, 2013). Medyada kanaat önderi olarak algılanan sanatçı, sporcu vb. rol model oluşturan

kişiler marka tüketiminin başlıca nedenleri arasında bulunmaktadır (Ayhan, 2009). Bunun nedeni kanaat önderlerinin rol model olarak hareket etmeleri ve genellikle yaşam tarzlarının insanlar tarafından taklit edilmek istenmesidir (indeed.com, 2022).

Bu çalışmada sosyal medyada etkili kişilerin tüketiciler üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Bu nedenle, çalışmada referans grup, rol model ve kanaat önderi kavramlarına değinilmiştir. Ancak kavram karışıklığının önlemesi amacıyla çalışmada tüm bu kavramlar yerine “kanaat önderi” ifadesi kullanılmıştır.

Kanaat önderlerinin sosyal etkilerine ilişkin araştırmaların izleri 1940'lara kadar dayanmakta olup, Katz ve Lazarsfeld, medya tarafından yönlendirilen bilginin çok aşamalı yayılma sürecini ve kanaat önderlerinin yaşamın farklı alanlarındaki kişisel etkilerini Şekil.2'de gösterilen İki Aşamalı Akış Modeli (1955) ile açıklamışlardır (Merz, 2019). İki Aşamalı Akış Modeli, fikirlerin kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine, oradan da geniş nüfusa yayıldığı görüşünü ileri sürmektedir (yenimedya.info, 2018). Literatürde yer alan bir çalışmada, kamusal olarak tüketilen ürünlerin ya da lüks ürünlerin tüketilmesi öncesinde, kanaat önderlerinin etkisi saptanmıştır (Hanna ve diğerleri, 2018).



Şekil 2. İki Aşamalı Akış Modeli (Merz, 2019)

Kanaat önderi etkisi yaratmak için kullanılan yöntemlerden bir tanesi reklamlarda “ünlü kullanımı” ile başlamıştır (Zipporah ve Mberia, 2014). Reklamın tüketici satın alma davranışı üzerine önemli etkilerinin olduğu bir pazarda, işletmelerin etkili bir reklam kampanyası oluşturması kritik önem taşımaktadır (Khatri, 2006). Hem teorik çalışmalar hem de uygulamalar göstermektedir ki, “ünlü kullanımı” oldukça fazla ilgi ve etki yaratmaktadır (Khatri, 2006; Ohanian, 1991). Ünlü kişiler, toplum içerisinde tanınan, genelde kredibilitesi ve çekicilikleri yüksek olarak algılanan kişilerdir (Zipporah ve Mberia, 2014). Ünlü kişi, McCracken (1989) tarafından “kamuoyunda tanınmaktan yararlanan ve bu tanınırlığı bir tüketim malı için bir reklamda görünerek kullanan herhangi bir birey” olarak tanımlanmaktadır (Choi ve Rifon, 2007). Bundan yararlanmak amacıyla, ünlü kullanımı sık kullanılan reklam tekniklerinden biri haline gelmiştir (Zipporah ve Mberia, 2014; Choi ve Rifon, 2007).

Ünlü kullanımının bu denli gözde olmasındaki artışı, izleyicilerin ilgisini çekebilme ve böylece işletmelerin tüketicilere daha fazla mesaj iletebilme yeteneğine bağlanabilir (Zipporah ve Mberia, 2014). Ünlülerin kullanımı, dikkat çekmek, marka ve ürünün imajını yenilemek, markayı tanıtmak veya markayı yeniden konumlandırmak ya da küresel kampanyaları desteklemek için kullanılmaktadır (Erdoğan, 1999). İşletmeler, marka tanınırlığını ve güvenilirliğini arttırmak ve onaylanan marka için olumlu tutumlar veya farklı kişilikler yaratmak için ünlülere yatırım yapmaktadır (McCracken, 1989). Ünlülerin izleyiciler üzerinde oluşturacağı olumlu imaj, reklamdaki mesajı daha ikna edici hale getirebilmektedir (Choi ve Rifon, 2007). Ünlüler, reklamlar aracılığıyla ikna teknikleri ve olumlu çağrışımlar ortaya çıkararak bilinmeyen bir ürünü bilinen bir ürüne dönüştürebilmektedirler (Djafarova ve Rushworth, 2017). Ayrıca yapılan araştırmalar ünlü kullanımının onaylanan markaya karşı tüketicilerde olumlu bir tutum ortaya çıkardığını göstermektedir (Spry, Pappu ve Cornwell, 2011). Bu doğrultuda, ünlü kullanımı, reklamcılarının bir markayı tanıtmak için ünlü kişinin imajından ve kimliğinden yararlanmaya çalıştıkları güçlü araçlardan birisidir (Zipporah ve Mberia, 2014). Bu araç, reklamı canlı, çekici, ilginç ve dikkat çekici

kılmaktadır ve izleyiciler ünlüleri rol model olarak almakta, bu sayede hayatlarını etkilemesine daha kolay izin vermektedirler (Zipporah ve Mberia, 2014).

Genellikle ünlüler (sporcular, başarılı politikacılar, başarılı iş adamları vb.) gibi idealize edilmiş figürlerden oluşan ilham verici kanaat önderleri, onlarla ilişki kurmak isteyen kişilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede oldukça önem arz etmektedir (Solomon ve diğerleri, 2006). Bu tür kanaat önderleriyle ilişki kurmaya yönelik bireysel istekler de, marka ve ürünlerin satışında potansiyel tüketiciyi kendi ürününe çekmeye çalışırken ünlüleri kullanan pazarlamacılar tarafından rutin olarak uzun zamandır kullanılmaktadır (Hanna ve diğerleri, 2018). Kanaat önderlerinin satın alma kararları, tüketicileri hayran oldukları bir kişinin davranışını kopyalamaya teşvik etmek için kullanılmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006).

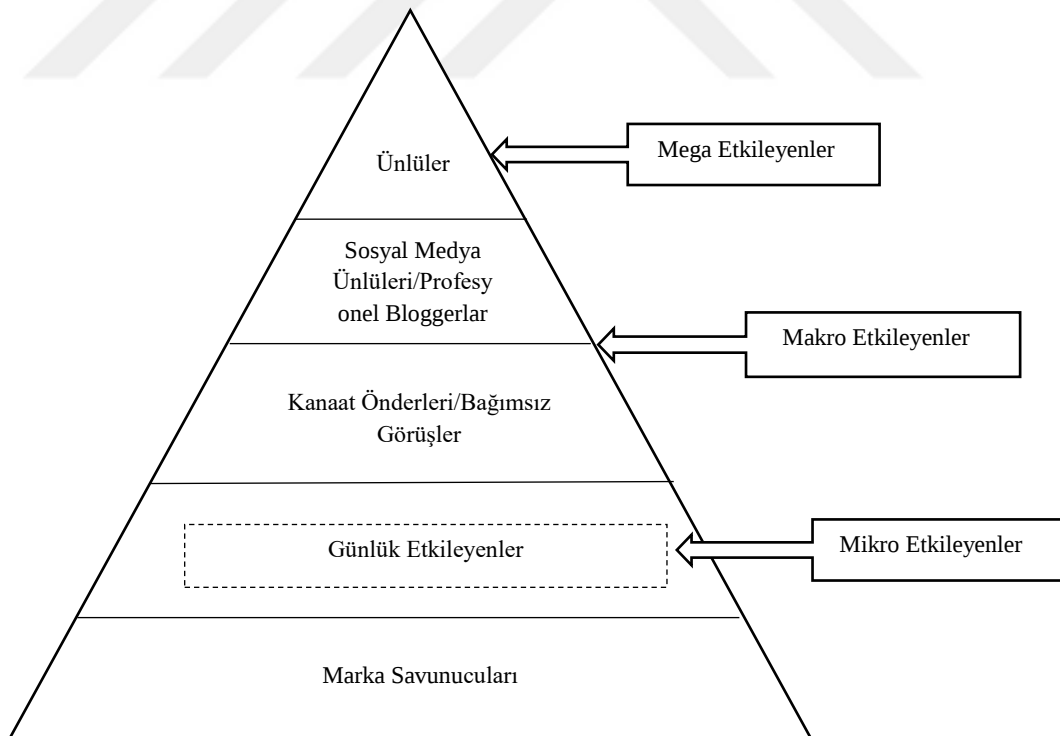
Ünlü kullanımı tüketicilerin marka farkındalığı ve sadakati üzerindeki önemli etkileri nedeniyle (Miller ve Laczniak, 2011) “Geleneksel Pazarlama” yanı sıra “Dijital Pazarlama”da yaygın olarak kullanılmaktadır (Kutthakaphan ve Chokesamritpol, 2013). Dolayısıyla, daha önce yazılmış olan (McCracken, 1989) ünlü kişi tanımı, günümüzde modası geçmiş olarak kabul edilmektedir (Bergkvist ve Zhou, 2016). Bunun nedeni, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte “ünlü kişi” tanımının değişmesi ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla kamuoyunda tanınan kişileri de kapsayacak şekilde genişlemesidir (Duh ve Thabethe, 2021). Böylece, etkileyen kişi (Influencer) ve etkileyen pazarlaması (Influencer Marketing) kavramları dikkat çekmeye başlamıştır.

1.2.2. Etkileyenler ve Etkileyen Kredibilitesi

“Etki” (Influence) “birini veya bir şeyi değiştirme veya etkileme gücü, doğrudan zorlamadan değişikliklere neden olma gücü” olarak tanımlanmaktadır (britannica.com, 2023). “Etkileyen” terimi ünlüleri ve sosyal medya seçkinlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Etkileyenler, sosyal medya kanallarına tanıtım içerikleri oluşturmaları için ödeme yapılan bireylerdir ve ünlü kullanımının nispeten yeni bir biçimi olarak görülmektedir (Lee ve Kim, 2020; alıntı Scott,

2015). Çoğunlukla organik ve açık iletişim şeklinde olan ve zaman zaman ödemesi yapılan geleneksel kulaktan kulağa reklamcılığın aksine dijital çağda karşımıza çıkan modern kulaktan kulağa iletişim, geniş takipçi ağı ve hayran kitlesine sahip ünlü etkileyenlerin sözleşme yoluyla markanın mesajını sosyal medyada iletmesi şeklinde çalışmaktadır (Sharma ve Khanchandani, 2021).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte etkileyenlere olan ilgi artmış ve profesyonel blogerlar, instagrammerlar, youtuberlar, profesyonel olmayan blogerlar ve günlük tüketiciler sosyal medyaya dahil olmuşlardır (Sharma ve Khanchandani, 2021). Bu doğrultuda, etkileyenler, topluluklarla nasıl iletişim kurdukları ve topluluklara nasıl ulaştıklarına göre farklı şekillerde kategorize edilebilmektedir (Merz, 2019). “Etki Piramidi” de etkileyen ilişkilerinin hepsini kapsayacak şekilde yeni çerçeveyi, etkileyenlerin farklı seviyelerini ve buna bağlı tüketici davranışını açıklamaktadır:



Şekil 3. Etki Piramidi (starngage.com, t.y.)

Etkileyenler; şekil-3'de yer alan piramitte de gösterildiği gibi, mega, makro ve mikro olmak üzere üç farklı gruba ayrılmaktadır (starngage.com, t.y; Sharma ve Khanchandani, 2021). Geçtiğimiz birkaç yılda, piramidin en üstündeki yıldızlardan (ünlüler), mikro etkileyenlere doğru büyük bir odak kayması olmuştur (starngage.com, t.y.).

Mega etkileyenler, beşyüzbinden fazla takipçisi olan aktörler, sanatçılar, sporcular ve sosyal medya yıldızları; makro etkileyenler, ellibin ile beşyüzbin arası takipçiden oluşan geniş bir tabana sahip olan profesyonel blog yazarları ve YouTuber'ları; mikro etkileyenler, bin ile yüzbin arası takipçisi olan günlük tüketicileri kapsamaktadır. Mikro etkileyenler, bir markayla olan kişisel deneyimlerinin ve ağlarıyla olan ilişkilerinin gücünden kaynaklanan etkiyle, etkileyenler arasında en yüksek marka alaka düzeyine sahiptir (starngage.com, t.y.; Sharma ve Khanchandani, 2021).

Bu piramit ayrıca, etkileyenin bir kitleye ulaşabilme kabiliyetinin başarısının tek faktörü olmadığını, aynı zamanda ulaştığı kitlenin kim olduğunun da etkileyenin başarısında belirleyici faktör olduğunu göstermektedir (Merz, 2019). Örneğin; moda etkileyenleri örneği üzerinden gidersek, modaya en düşük düzeyde katılım sağlayanlar, geniş bir konu yelpazesine sahip, topluluğuna moda dışında diğer ana akım konulara da değinen, piramidin en düşük seviyesindeki etkileyenler kısmındadır. Bu aynı zamanda Etkileyen Pazarlaması'na yönelik yaklaşımı da işaret etmektedir: Yüksek ulaşılabilirlik mümkün olup, aynı zamanda oldukça geniş ve dolayısıyla heterojen bir hedef kitleye de ulaşılmaktadır. Buna karşılık, piramidin en üst seviyesinde, belirli bir hayran kitlesine hitap eden modanın mutlak uzmanları yer almaktadır. Hitap edilen kitle kendini tamamen bu konuda tanımlayan, yaşamları ve kimlikleri bu doğrultuda olan kişilerdir. Bu alandaki bir uzman, oldukça homojen bir hedef gruba hitap etmektedir (Merz, 2019).

Etki piramidi ile ilgili yapılan bu açıklamalar doğrultusunda, “etkileyen” teriminin; dijital medyayı, güçlü, iletişimi kuvvetli ve güvenilir bir kişiliği ve belirli bir alanda tematik yeterliliği kapsadığı görülmektedir (Merz, 2019).

Kısaca, sosyal medya etkileyenleri (SMI'ler), bloglar, tweet'ler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendirmeye çalışan yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekleyicileri temsil etmektedir (Freberg, Graham, McGaughey, ve Freberg, 2010). Başka bir deyişle, sosyal medya ünlüleri, film müzik, TV şovlarından ünlü olan geleneksel ünlülerin aksine sosyal medya varlıkları aracılığıyla ünlü olan bireyleri ifade etmektedir (Khamis ve diğerleri, 2016). Bu kişiler, markaları akışlarına dahil etmektedirler ve yasal olarak mesajlarının ikna edici niteliğini belirtmeleri gerekmesine rağmen (örneğin, “#sponsorlu” veya “#reklam” kullanarak), takipçiler onların tavsiyelerini genellikle kolayca kabul etmektedir (Boerman, Willemsen ve Van Der Aa, 2017). Geleneksel olmayan bu ünlülerin algılanan gerçekliği ve bu kişilere olan derin bağlılık, onayladıkları ürünlere daha yüksek satın alma niyeti oluşturmaktadır çünkü tüketiciler daha önce de bahsettiğimiz gibi bu kişilerle özdeşleşmekte ve onları taklit etmeye çalışmaktadır (Tran ve Strutton, 2014). Günümüzde markalaşma için Instafamous gibi etkileyenleri kullanmak, sosyal medya pazarlama kampanyalarında önemli bir strateji haline gelmiştir (De Veirman ve diğerleri, 2017).

Bu kapsamda, sosyal medya fenomenleri ile mikro ünlülerin aynı olmadığını açıklamak önemli bir noktadır (Jin ve diğerleri, 2019). “Etkileyenler”, etki piramidinde de bahsedildiği gibi, geniş bir takipçi ağı oluşturan ve bir veya birkaç niş alanda güvenilir belirleyiciler olarak kabul edilen kişilerdir (De Veirman ve diğerleri, 2017). Mikro ünlüler ise, kişisel hayatlarının ve yaşam tarzlarının metinsel ve görsel anlatımı yoluyla bloglarda ve diğer sosyal medya kanallarında nispeten büyük bir takipçi biriktiren, takipçileriyle hem dijital hem fiziksel alanlarda etkileşim kuran, bloglarına ya da sosyal medya gönderilerine reklamlar entegre ederek takipçilerinden para kazanan, etkinliklerde ücretli

konuk olarak görünen günlük ve sıradan internet kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır (Abidin, 2016).

Örneğin, instagramdaki moda blogcuları öne çıkarmayı seçtikleri markalarla bütünleşik bir ilişki içerisinde ve bu markalara karşı ciddi bir güvene sahiptirler. Bunun nedeni geçim kaynaklarının ve şöhretlerinin temel olarak buna bağlı olmasıdır (McQuarrie ve diğerleri, 2013). Bunun aksine, geleneksel ünlüler ise sosyal medyayı, medya endüstrisindeki çalışmaları için bir tanıtım aracı olarak kullanmaktadırlar (Jin ve diğerleri, 2019). Mikro ünlülerin benzersizliği ve tüketicilerle bağ kurma biçimleri, TV şovlarında veya filmlerde görünmekten daha derin kişilerarası yakınlık ortaya çıkarmaktadır (Kowalczyk ve Pounders, 2016).

Bir sosyal medya fenomeninin kendi ilgi alanı ile ilgili herhangi bir konuda oluşturduğu içerik ile Youtube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanallarında aynı alana ilgi duyan tüketiciyle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma ihtimali oldukça yüksektir. Yapılan bir araştırmada Youtuber veya Instafamous olarak adlandırılan, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle ilişki kuran ünlülerin, geleneksel ünlülerden daha güvenilir ve güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017).

Tüketicilerin sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmasıyla birlikte ünlü kullanımının bir şekli olan “Etkileyen Pazarlaması” kullanımı artmıştır. Etkileyen pazarlaması, işletmelerin çevrimiçi etkileyenleri, takipçileriyle sosyal medyada etkileşim kurmaları için seçtiği ve teşvik ettiği, nihai hedef olarak işletme performansını artırmak amacıyla bu etkileyenlerin benzersiz kaynaklarından yararlanarak işletmenin tekliflerini tanıtmak amacıyla kullandığı bir stratejidir (Leung ve diğerleri, 2022). Bir başka deyişle, etkileyen pazarlaması, çevrimiçi ortamda etkili olan kişileri sponsorlu içerik biçiminde hedef kitleleriyle marka mesajlarını paylaşmaya teşvik etme sanatı ve bilimidir (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015). Ticari gönderiler çoğunlukla sosyal medya etkileyenlerinin takipçileriyle paylaştığı içeriklere sorunsuz bir şekilde yerleşmiş olduğundan,

etkileyen pazarlaması bir tür yerel reklamcılık, markalı eğlence veya son derece güvenilir elektronik kulaktan kulağa iletişim olarak da ifade edilmektedir (Breves ve diğerleri, 2019). Etkileyen pazarlaması, kulaktan kulağa iletişimin dijital kurulumu şeklinde betimlenerek pazarlamadaki yeni stratejiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Sharma ve Khanchandani, 2021). Kulaktan kulağa iletişim (WOM), Arndt (1967) tarafından bir alıcı ile bir iletişimci arasında, herhangi bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak sözlü ve kişiler arası iletişim olarak tanımlanmıştır. Huete-Alcocer (2017) çalışmasında da kulaktan kulağa iletişim, bir marka, ürün veya hizmet hakkındaki bilgilerin ticari olmayan bir iletişim aracı şeklinde ifade edilmiştir. Bu anlamda kulaktan kulağa pazarlama (WOMM), özellikle kişiler arası doğal iletişimi çok çeşitli şekillerde teşvik eden pazarlama türü olarak görülmektedir (Meiners, Schwarting ve Seeberger, 2010). Amerikan Kulaktan Kulağa Pazarlama Birliği (WOMMA), kulaktan kulağa pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “İnsanlara ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaları için bir neden vermek ve bu konuşmanın gerçekleşmesini kolaylaştırmak. Tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden pazarlamacıya aktif, karşılıklı fayda sağlayan iletişim kurma sanatı ve bilimidir.” (Meiners, Schwarting ve Seeberger, 2010). Bu tanım doğrultusunda bakıldığında kulaktan kulağa pazarlama “viral pazarlama” veya “vızıltı pazarlaması” olarak adlandırılan taktikleri de içeren genel bir terim haline gelmektedir (Sernovitz, 2007). Kulaktan kulağa iletişim niteliğine göre olumlu veya olumsuz olarak isimlendirilebilmektedir (Buttle, 1998) Ayrıca, günümüzde kulaktan kulağa iletişimin yüz yüze, doğrudan, sözlü veya geçici olması da gerekmemektedir (Buttle, 1998). Bu iletişim internet (örneğin sosyal medya kanalları) aracılığıyla yapıldığında buna elektronik kulaktan kulağa iletişim (eWOM) adı verilmektedir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). Buttle 1998 yılında yaptığı çalışmasında elektronik bülten panoları aracılığıyla sanal kulaktan kulağa iletişimin yüz yüze kulaktan kulağa iletişim ile benzer şekilde çalıştığına dair kanıtlar bulunduğunu ifade etmiştir. Bickart ve Schindler (2001) de, elektronik kulaktan kulağa iletişimin tüketiciler üzerinde işletmelerden gelen bilgi kaynaklarına kıyasla daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ve daha heyecan verici, anlaşılması daha kolay, verimli, uygun, güvenilir ve ilgi çekici olduğunu bulmuşlardır. İnternet ortamı (sosyal medya

vd.); tüketicilerin görüşlerini, tercihlerini veya deneyimlerini başkalarıyla kolayca paylaşımlarına olanak tanıyan platformlar sunması nedeniyle, kulaktan kulağa iletişime oldukça uygun bir mecradır (Trusov ve diğerleri, 2008).

Etkileyen pazarlaması, Freberg ve diğerlerinin 2010 yılındaki çalışmasında, etkileyenlerin sosyal medyadaki gönderiler aracılığıyla tüketicilerin tutumlarını şekillendirdiği bir viral pazarlama türü olarak tanımlanmıştır. Raposo'ya (2017) göre etkileyen pazarlaması, markaların çeşitli dijital platformlar, bloglar ve sosyal medya profilleri üzerinden iletişim kurmasına ve sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaya olanak tanıyan bir etkileyenler ağının ortaya çıkmasını ifade etmektedir ve burada kulaktan kulağa iletişimin etkili olabilmesi için pazarlamacıların en uygun müşterileri belirlemesi ve hedeflemesi gerekmektedir (Rosário ve Loureiro, 2021). Dijital ortamda, her zaman daha fazla takipçisi olan kişiler ürünü "satmak" konusunda en başarılı kişiler değildir. Bir izleyici kitlesine sahip olmaktan daha önemlisi, bunun geri bildiriminin alınabileceği doğru izleyici kitlesine sahip olmaktır (Rosário ve Loureiro, 2021).

Etkileyen pazarlaması geleneksel reklamcılığa göre daha az maliyetle daha fazla potansiyel tüketiciye ulaşılabilmesi bakımından önemli, stratejik bir pazarlama iletişimi aracı olarak görülmektedir (Weismueller, Harriganb, Wang ve Soutar, 2020).

Literatürde yer alan birçok çalışma, tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutum geliştirmelerinin başlıca yollarından birinin mesajı ileten kaynağın kredibilitesinin artması olduğunu ileri sürmüştür (örn: Amos, Holmes ve Strutton 2008; Boerman, Willemsen ve Van Der Aa 2017). Kaynak kredibilitesi ile marka tutumu arasındaki ilişki, literatürde ağırlıklı olarak ünlüler ve etkileyenler üzerine kurulmuştur (Dhun ve Hamendra Kumar Dangi, 2023).

Ünlülerin algılanan kredibilitesinin marka tutumunu olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Wang, Kao ve Ngamsiriudom (2017) tarafından havayolu sektörü kapsamında yapılan bir çalışma, ünlü kişi kredibilitesinin, bir havayolu

işletmesine yönelik marka tutumunu önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, etkileyenler kapsamında kredibilite marka tutumlarının geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Dhun ve Hamendra Kumar Dangi, 2023). Markalar tüketicilerle uzun süreli ilişki geliştirmenin bir yolu olarak etkileyenlerin kredibilitesini korumanın önemini giderek daha fazla kabul etmektedir. Tüketiciler, belirli konulardaki uzmanlıkları nedeniyle takip ettikleri etkileyenlerin verdiği tavsiyelere değer verme eğiliminde olduklarından (De Veirman ve diğerleri, 2017), etkileyenlerin takipçileriyle ilişkilerini güçlendirmek için kredibilitelerini korumaları önemlidir. Sponsorlu içeriklerin ve reklamların yer aldığı bir ortamda kredibiliteyi korumak oldukça zordur. Chu ve Kamal (2008) tarafından yapılan çalışmada, blog yazarlarının kaynak kredibilitesinin, blogda desteklenen markaya yönelik tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediğini bulunmuştur. Tüketiciler, güvindikleri bir etkileyen tarafından iletilen mesajın reklam olduğunu anladıkları ve iknaya zorlandıkları durumlarda bile, markaya karşı olumlu tutum geliştirebilmektedirler (Lee ve Kim, 2020; alıntı Sternthal ve diğerleri, 1978).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgi kaynakları da çevrimiçi şekle dönüşmüş, bilginin kişilere iletimi daha da kolay hale gelmiştir. Ancak, iletilen bilginin içeriği de kolaylığı kadar önemli hale gelmiştir (Chiou ve diğerleri, 2012). Özellikle çevrimiçi medya kaynakları çok çeşitli miktarda ve farklı niteliklerde olduğu için, tüketici açısından markanın ürünleriyle ilgili bilgilerin (özellikle olumsuz bilgilerin) kredibilitesini değerlendirmek oldukça zor bir hale gelmiştir (Chiou ve diğerleri, 2012). Bu nedenle, her ne kadar zor olsa da kredibilitenin değerlendirilmesi önem taşımaktadır çünkü satın alma sürecinde bu risklerden kaçınarak daha rahat ve özgüvenli satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilerin memnuniyeti artmakta ve otomatik satın alma gerçekleştirerek zaman içerisinde sadık müşteri haline gelebilmektedirler (Beyaz ve Güngör, 2021).

1.3. MARKA EVANGELİZMİ KAVRAMI VE EVANGELİZM PAZARLAMASI

Markalama süreci, tüketicinin markayı ilk deneyimlediği andan itibaren başlamakta ve markanın sadık müşterisi olarak marka savunuculuğu yapma aşaması olan marka evangelizmine kadar uzanmaktadır (Beyaz ve Güngör, 2021). Benimseme ve savunuculuk davranışlarının bir karışımı olarak kavramsallaştırılan marka evanjelizmi, üç boyut içermektedir. Bunlar; satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefetidir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Bu yönüyle de marka sadakati kavramından ayrılmaktadır.

E-ticaretin ortaya çıkması ile birlikte geleneksel marka sadakatine benzer şekilde e-ticaret sitelerine sadık tüketicilerin oluşturulması da önemli hale gelmiştir (Gommans ve diğerleri, 2001). Geleneksel marka sadakati geliştirmek daha çok kitle iletişim araçları aracılığıyla marka imajı oluşturmaya dayanmakta iken, e-sadakat, e-pazar yerlerindeki veri tabanı teknolojisi yoluyla daha çok kişiye özel bilgiler sunarak bilişsel boyutta tüketiciye ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Gommans ve diğerleri, 2001).

Markanın verdiği tanıdık ve olumlu sinyal sayesinde tüketiciler markanın beklentilerini karşılayacağına inanmaktadırlar ve böylece markayı kolaylıkla satın almaktadırlar (Kim, Morris ve Swait, 2008). Bu kolaylık tüketicilerin geçmişte yaşadığı deneyimlerinden kaynaklı olarak oluşan kredibiliteye bağlıdır (Kim, Morris ve Swait, 2008). Kaynak kredibilitesi de tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırabileceği için, tüketicinin marka sadakati üzerine de etkisi olabilecektir (Baniya, 2017).

Günümüzde “evanjelist” olarak da bilinen “evangelist” kelimesinin kökü Yunanca “euangelos” kelimesinden gelmekte olup, iyi haber sağlayan anlamına gelmektedir (Meiners, Schwarting ve Seeberger, 2010). Oxford American Dictionary ise “evangelist” kavramını “bir şeyin gayretli savunucusu” olarak tanımlamaktadır (Doss, 2010). Becerra ve Badrinarayanan (2013) çalışmasında

marka evangelizmini, “markayı satın alma, olumlu marka tavsiyelerini yayma ve rakip markaları kötüleyerek bir odak marka hakkında başkalarını ikna etme gibi eylemleri içeren bir markanın aktif davranışsal ve sesli desteği” olarak tanımlamıştır. Yani, bir marka evangelistini, odak bir markayla alakalı olarak olumlu bilgileri, düşünceleri ve duyguları tüketim davranışını etkileme arzusuyla başkalarına kendi isteğiyle ve hararetle ileten bir kişi olarak ifade edebiliriz (Doss, 2010). Matzler ve diğerleri ise (2007) marka evangelistlerini “markaları konusunda tutkulu olan ve duygularını başkalarıyla paylaşma ihtiyacı hisseden tüketiciler” olarak tanımlamıştır. Yani marka evangelistleri, bir markanın karakterini ve özelliklerini yansıtmaktadır ve geleneksel pazarlamanın da iletebileceği marka mesajlarını aile, arkadaş, meslektaş gibi çevrelerine kişisel tavsiye olarak benzersiz bir şekilde sunmaktadırlar (Smilansky, 2009). Hayalin satılması ve insanların sizin inandığınız şeye inanmasını sağlamak, böylece başkalarını da sizin kadar ikna etmek, marka evangelistliğinin temel parçasıdır (Anggarini, 2018).

Marka evangelisti kavramına benzer ama aslında birbirinden farklı olan iki kavram daha vardır ve bunları birbirinden ayırt etmek de önemlidir: kanaat önderleri ve pazar uzmanları (market maven) (Doss ve Carstens, 2014). Pazar uzmanları, birden fazla ürün ve markayı içerecek şekilde tüm pazar hakkında bir anlayışa sahip iken (Feick ve Price, 1987), kanaat önderleri, birden fazla ürün ve marka üzerinden bir pazardaki belirli bir alan hakkında anlayışa sahiptir (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996). Marka evangelistleri ise belirli bir marka ile ilgili ürünlere ilişkin bir anlayışa ve bağlılığa sahiptir (Doss, 2010). Bu doğrultuda, pazar uzmanları, tüm alışveriş pazarını kapsayan en geniş bilgi yelpazesine sahip iken, marka evangelistleri, belirli bir marka için derinlemesine bilgi sahibi olup, buna karşın en küçük bilgi yelpazesine sahiptir (Doss ve Carstens, 2014).

Marka evangelistleri tarafından sergilenen iki tür davranış öne sürülmektedir: Marka benimseme ve marka savunuculuğu (McConnell ve Huba, 2003). Marka sadakatinin duygusal bağlanma ve satın alma niyetleri açısından

tanımlanmasına (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Dick ve Basu, 1994) benzer şekilde; marka evangelizmi de markayı aktif olarak satın almanın yanında, markayla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunarak ve rakip markalar hakkında aşağılayıcı ifadeler kullanarak, yoğun ve tutkulu bir şekilde destekleyici davranışlar gösterme biçimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Becerra ve Badrinayanan, 2013).

Marka evangelizmi, başkalarını aynı markayla etkileşime girmeye ve aynı markayı satın almaya ikna edebilmekte, başka markaları satın almaktan caydırabilmekte ve hatta diğer markaları küçük düşürebilmektedir. Rungruangjit ve Charoenpornpanichkul (2022) çalışmasında da Becerra ve Badrinayanan'ın (2013) davranış modeli benimsenmiş olup, marka evangelizmi üç boyutta karakterize edilmektedir: markanın ürünlerini satın alma arzusu (satın alma niyetleri), markayı övme eğilimi (olumlu marka tavsiyeleri) ve rakip markalara karşı olumsuz yorumlarda bulunma eğilimi (rakip marka tavsiyeleri).

Sadık müşterilerin marka savunuculuğu yapma potansiyelinin daha yüksek olması sebebiyle sadık müşteriler sistemde önemli bir role sahiptir (Beyaz ve Güngör, 2021). Bunun yanında, tüketicilerin bir markaya yönelik evanjelik davranışlarını ortaya çıkarmak için firmalar tüketicilerin güvendiği ve özdeşleştiği markalar yaratmalıdır (Becerra ve Badrinayanan, 2013).

Satın aldığı markadan memnuniyet duyan ve sadakat eğiliminde olan tüketicilerin evangelist tavırlar sergilediğinden literatürde sıkça bahsedilmektedir (Yapraklı, Keser ve Ünal, 2020). Müşteriler memnun kaldıkları ürünleri satın almaya devam etmektedirler ve özellikle beğendikleri ürünleri başkalarına anlatırken iletişim kurdukları kişilerin markaya yönelik algılarını etkileyebilmektedirler (Richins, 1983). Evangelist tüketiciler de markanın ücretsiz savunucuları, propogandacıları ve avukatları olarak görülmekte ve bu kişiler kulaktan kulağa pazarlama yöntemiyle markayı yakın çevrelerine benimsetmeye çalışmaktadırlar (Beyaz ve Güngör, 2021). Bu doğrultuda, marka

evangelizmi pozitif kulaktan kulağa iletişimin bir uzantısı olarak görülmektedir (Doss, 2010). Hatta ileri düzeyde olumlu kulaktan kulağa iletişim yaygın olarak marka evangelizmi tanımı olarak kullanılmaktadır (Anggarini, 2018).

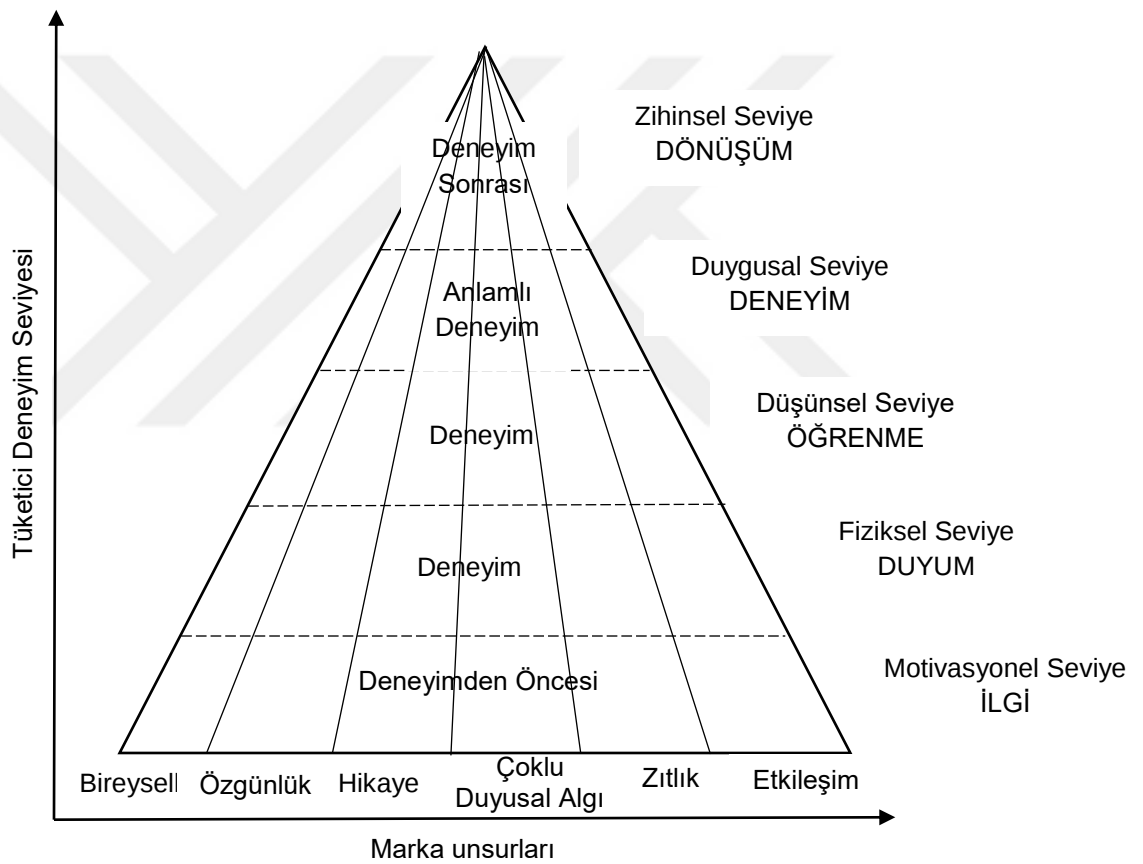
Çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim de geleneksel kitlesel pazarlama çerçevesinde mümkün olmayacak şekilde, sosyal medya kanallarının iletişim ağının büyüklüğü ve dağılma hızı sebebiyle önemli derecede arttığından, çevrimiçi ortamlar da tüketicinin marka evangelizmini göstermek için uygun platformlardır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Özellikle, 'etkileşimli Web' olarak adlandırılan Web 2.0'ın gelişimi, potansiyel tüketicilere bilgi edinme veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerik biçiminde kulaktan kulağa pazarlamaya aktif olarak katılma konusunda birçok fırsat sunmaktadır (Meiners, Schwarting ve Seeberger, 2010). Dolayısıyla internet, kulaktan kulağa reklamların artık tüketicilerin satın alma kararlarında yeniden belirleyici bir rol oynamasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Brown, Broderik ve Lee, 2007).

Bir marka hakkında olumsuz yorumlar yapmak ise genellikle olumsuz kulaktan kulağa iletişim olarak adlandırılmakta ve kişilerin olumsuz bir deneyim yaşadıkları ürün hakkında yaptıkları yorumları kapsamaktadır (Hickman ve Ward, 2007; Japutra ve diğerleri, 2014; Marticotte ve diğerleri, 2016). Fakat bazen tüketiciler herhangi bir deneyim yaşamadan, yani herhangi bir memnuniyetsizliğin sonucu olmadan, marka hakkında olumsuz yorumlarda bulunabilmektedir (Hickman ve Ward, 2007; Japutra ve diğerleri, 2014; Marticotte ve diğerleri, 2016). Tüketicinin tercih ettiği markaya rakip olabilecek markayı kötülemek amacıyla yapılan, rakip markanın başarısızlıklarına (gerçek veya değil) odaklanarak kötülemenin, tercih edilen markayı geliştirmenin bir yolu olarak görülen bu yorumlar “boş konuşma (trash-talking)” olarak adlandırılmıştır (Hickman ve Ward, 2007; Japutra ve diğerleri, 2014; Marticotte ve diğerleri, 2016). Bu “boş konuşma”, markanın evangelist üyeleri tarafından rakip bir markaya saldırmak ve odak markayı savunma şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu şekliyle marka evangelistleri, marka topluluğunun diğer üyelerinden bu yolla ayrılmaktadırlar (Marticotte ve diğerleri, 2016).

Pazarlama alanındaki birçok çalışma, marka evangelizminin nasıl işlediğini araştırmıştır. Tüketici-marka ilişkilerinin sürdürülmesi bağlamında Matzler ve diğerleri (2007) ilk olarak marka tutkusu ile marka evangelistliği arasında pozitif bir bağlantı bulmuştur ve marka evangelistlerinin aktif olarak kulaktan kulağa iletişim sağladıklarına ve başkalarını hayran oldukları markayla ilgilenmeye teşvik ettiklerine dikkat çekmişlerdir. Doss (2010) marka evangelizmine yol açan unsurların marka tatmini, marka yerleştirme, tüketici-marka kimliği, marka güveni ve fikir liderliğini içerdiğini öne sürmektedir. Becerra ve Badrinarayanan (2013), marka güveni ve marka kimliğinin, marka evangelizmiyle ilgili üç davranış üzerindeki (satın alma niyetleri, olumlu marka yönlendirme niyetleri ve karşıt marka yönlendirme niyetleri) değişken etkisini açıklamaktadır. Albert ve diğerleri (2008) ise marka sevgisinin boyutlarını incelemektedir. Bir markaya karşı duyulan tüketici sevgisinin marka sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişim, olumsuz bilgilere karşı direnç ve yüksek fiyat ödemeye isteklilik gibi belirli sonuçları vardır (Riivits-Arkonsuo ve diğerleri, 2014). Dolayısıyla marka sevgisi ya da marka aşkı kavramının marka evangelizmi ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketim deneyimi ve/veya marka deneyimi, çevrimiçi veya çevrimdışı olumlu cevaplar, marka savunuculuğu, marka sadakati gibi sonuçlar oluşturabilmektedir. İnsanlar genellikle deneyimlerini başka kişilerle paylaşma eğilimindedir fakat marka evangelizmindeki esas nokta tüketicinin markaya yüklediği anlam ve markayla ilişkiyi duygusal ve tutkulu kılan, deneyimi paylaşma isteğini güçlendiren şeyin ne olduğudur (Riivits-Arkonsuo ve diğerleri, 2014). Riivits-Arkonsuo ve diğerleri (2014) çalışmasında deneyimin nasıl anlamlı hale geldiğini, marka evangelistlerinin markanın hayatlarındaki yerinden nasıl bahsettiklerini incelemiş ve markanın, tüketim alışkanlıklarını, tutumu ve düşünce tarzlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Anlamlı bir deneyimi diğer deneyimlerden ayıran şeyleri açıklamıştır. Marka evangelistlerinin ilk etapta markalarından nasıl haberdar oldukları ve bundan önce markaları hakkında ne bildikleri ile ilgilenilmiş ve analiz yapılırken aşağıda yer alan Şekil.5'deki deneyim piramidinden (Tarssanen ve Kylänen, 2007; alıntı Riivits-Arkonsuo ve

diğerleri, 2014) faydalanılmıştır. Markanın tüketicinin dikkatini ilk kez çektiği motivasyonel seviyeden başlayarak, markayla fiilen karşılaştığı fiziksel seviyeye geçilmiş ve sonrasında markayla duygusal bir bağ geliştirilip geliştirilmediğinin netleştiği deneyim düzeyine odaklanılmıştır. Duygusal bağlantı ortaya çıkarsa, marka deneyimsel hale gelmektedir ve tüketici için tekil bir anlam kazanmaktadır. Sonrasında marka ile oluşan yoğun bağ, tüketicinin düşünme biçimini değiştirebilmektedir.



Şekil 4. Deneyim Piramidi (Tarssanen ve Kylänen, 2007)

Söz konusu araştırmaya göre, marka evangelistleri bir markayı tanıtmak için marka deneyimleri hakkında konuşma tonlarını değiştirmektedirler; yani, bu amaç için belli bir düzeyde duygusallık uygulamaktadırlar. Aynı zamanda, kendilerinin de bir alıcı olmasına dayanarak kendi deneyimlerine atıfta bulunmakta ve marka yanlısı argümanlarını güçlendirmektedirler. Marka

evangelistleri, markaları ve markayla ilgili anlamlı deneyimleri hakkında hikayeler anlatmayı sevmektedirler, o markanın dünyalarını nasıl zenginleştirdiğini ve düşünme biçimlerini nasıl değiştirdiğini memnuniyetle, duygusal bir şekilde ve ciddi seviyede bir zihinsel çabayla başkalarına aktarmaktadırlar (Riivits-Arkonsuo ve diğerleri, 2014).

Memnun ve evangelist müşterilerin markanın hatalarına karşı daha hoşgörölü yaklaştığı ve markanın hatalarını görmezden gelme, markayı daha kolay affetme konusunda diğer müşterilerden daha istekli olduğu söylenebilmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018). Park ve diğerleri (2013) çalışmasında, evangelist tüketicilerin yaklaşma-kaçınma ilişkileri göstermesinin muhtemel olduğunu açıklamıştır. Yani bu teoriye göre evangelist tüketiciler, kendilerini yakın ve bağlı hissettikleri markaya karşı marka yanlısı tavırlar sergilerken, uzak hissettikleri ve hoşlanmadıkları markaya karşı kuvvetli marka karşıtı tavırlar sergileyebilmektedirler (Park ve diğerleri, 2013).

Marka evangelizmi kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte işletmeler, pazarlama politikalarını değiştirmeye başlamıştır (Sajoy, 2018). Ürün ya da hizmetleri, mevcut müşterilerin potansiyel müşterilere tavsiye etmelerini sağlayacak yeni stratejiler geliştirilmektedir. Böylece mevcut müşterilerin yeni müşteriler kazanması hedeflenmektedir. Bu amaçla kullanılan stratejiler bütünü "Evangelizm Pazarlaması" kavramını ortaya çıkarmıştır (Sajoy, 2018). Evangelizm pazarlaması kısaca şu şekilde tanımlanabilir; "müşterilerin daha önce kullandıkları ve memnun kaldıkları bir mal veya hizmeti satın alıp kullanmaları için diğer tüketicileri kulaktan kulağa pazarlama yoluyla ikna etmeye çalıştıkları bir sistemdir" (Beyaz ve Güngör, 2021). Örneğin; Apple Computer'ın eski baş evangelisti Guy Kawasaki, evanjelizm pazarlamasının öncüsü olarak kabul edilmektedir (Anggarini, 2018).

Evangelizm pazarlamasının avantajlarını ise aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Gopika ve Rajani, 2016):

- Evangelist tüketiciler tıpkı bir satış temsilcisi gibi hareket eder, ancak parasal çıkar taşımamaları ve firma ile bağlantıları olmaması nedeni ile müşteriler verdikleri geri bildirimde şüphe ile yaklaşmazlar. Bu nedenle, potansiyel müşterileri, mevcut müşteriye çevirebilmektedirler.
- İşletmeler, evangelistlerin diğer potansiyel müşterilere ürünler hakkında gönüllü bir şekilde bilgi vermesini sağlayarak, iletişim yükünü hafifletirler.
- Uzun vadeli bir pazarlama stratejisi sağlamaktadır. Hemen hemen tüm pazarlama stratejilerinin bir sonu vardır. Fakat evangelizm pazarlamasında, evangelist tüketici potansiyel tüketicileri etkilemeye devam ettiği sürece devam etmektedir.
- Evangelist müşteri firmanın ürünlerini olumlu bir şekilde anlatmaya devam ettikçe, firmanın itibarı ve marka imajı artmaktadır.
- Evangelist müşteriler tarafından sağlanan ve parasal olmayan bir hizmet olduğundan, pazarlama stratejisinin içerdiği maliyet azaltılabilir. Ayrıca bu strateji herhangi bir yatırım maliyeti de gerektirmediği için firmanın yatırım gelirleri de artmaktadır. Dolayısıyla diğer pazarlama stratejilerine kıyasla daha düşük maliyetli olarak değerlendirilebilir.

Evangelizm pazarlaması doğrultusunda marka evangelizminin öncülleri; marka güveni (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Riorini ve Widayati, 2016), marka kimliği (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Doss, 2010; Riorini & Widayati, 2016), marka katılımı (Riorini & Widayati, 2016) ve marka bağlılığı (Riorini & Widayati, 2016) gibi kavramlar ile ilişkisi incelenmiştir.

1.3.1. Etkileyen Kredibilitesinin Marka Evangelizmi Üzerine Etkileri

Etkileyenler, tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi etkileyebilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Bu doğrultuda pazarlamacılar, günümüzde etkileyen pazarlamasına önem vermekte ve etkileyenlerle iş birliği içerisinde bulunarak, tüketicilerle etkileşime girmesine olanak sağlayacak içerikler üretmesine ortam sağlamaktadırlar. Tüketiciler, söz konusu içerikler sayesinde etkileyenlere ve onaylanan markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirebilmekte, devamında da

sadakat ve evangelizm davranışları ortaya koyabilmektedir. Böylece, sürdürülebilir tüketici-marka ilişkisi oluşabilmektedir (Rungruangjit ve Charoenpornpanichkul, 2022). Bu nedenle uzun dönemli tüketici-marka ilişkisi yaratabilen etkileyen pazarlamasının önemi artmaya devam etmiştir.

Etkileyen pazarlaması literatüründe önemli faktörlerden biri içerik üretimidir. Etkileyenler, sosyal medya kanallarında düzenli olarak anlamlı içerikler oluşturarak, takipçilerine bilgi ve tavsiye sağlamaktadırlar. Genellikle birçok alanda faaliyet göstermekte ve çoğunlukla kendi uzmanlıklarına dayalı içerikler oluşturmaktadırlar (Lou ve Yuan, 2019). Pazarlamacılar, markaları desteklemek amacıyla, popüler sosyal medya etkileyenlerinin bu paylaşılabılır içeriklerini kullanmayı hedefleyerek etkileyenleri stratejik olarak seçmektedirler (Vrontis ve diğerleri, 2021). Rungruangjit ve Charoenpornpanichkul (2022) çalışmasında; pazarlamacıların, tüketicileri çeken ve onları mikro etkileyenlerle etkileşime girmeye teşvik eden değerli içerikler oluşturmak için marka destekçileri olarak mikro etkileyenlerle stratejik olarak iş birliği yaptığından ve bu durumun da marka evangelizmine yol açtığından bahsedilmektedir. Son araştırmalara göre, sosyal medya etkileyenlerinin içerik paylaşımı, markaların yanı sıra etkileyenlere yönelik de olumlu tutum oluşumunu sağlamaktadır (Ki ve diğerleri, 2020). Tüketiciler etkileyenlerle yoğun etkileşime girerse ve güçlü bir duygusal bağ kurarsa, ilişkiyi sürekli olarak sürdürmeye çalışacaklardır (Kim ve Kim, 2022). Bu da öncelikle sadakatin oluşmasına daha sonrasında da marka evangelizmine yol açabilecektir. Sadık müşterilerin marka savunuculuğu yapma potansiyelinin daha yüksek olması sebebiyle sadık müşteriler sistemde önemli bir role sahiptir (Beyaz ve Güngör, 2021). Ismail (2017) de çalışmasında algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakatine yol açan önemli bir itici güç olduğu fikrini desteklemektedir. Çalışma, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerle ilişkileri geliştirmede ve sosyal medya tabanlı marka topluluğu içinde marka sadakati oluşturmada etkili bir araç olduğu sonucuna varmıştır.

Bu doğrultuda da sosyal medya faaliyetlerinden biri olan sosyal medya etkileyenleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma

yapılmıştır (örneğin; Jun ve Yi, 2020, Pinto ve Paramita, 2021). Sosyal medya etkileyenlerinin doğrudan evangelizm üzerine etkilerini inceleyen çalışmaların kısıtlı olması nedeni ile sadakat üzerine yapılan bu çalışmaları burada ele almak konunun açıklığı açısından önem taşıyabilecektir. Ayrıca etkileyenler üzerine yapılan araştırmaların birçoğu “*tüketici-etkileyen etkileşimi*”nin etkilerini incelemiştir. *Tüketici-etkileyen etkileşimi* kavramı, tüketicilerin sosyal medya etkileyenleri tarafından oluşturulan içerikle etkileşime geçme niyetini içermektedir ve etkileyenlerin onayladığı ilgili içeriği tüketme, katkıda bulunma ve oluşturma niyetlerini belirtmektedir (Hughes ve diğerleri, 2019).

Jun ve Yi (2020) çalışmasında, tüketici-etkileyen etkileşiminin markaya duygusal bağlanmayı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Pazarlama bağlamında bu yakınlık ve bağlılık arzusu, bir markayla uzun vadeli bir ilişki sürdürme isteği, yani marka sadakati olarak yorumlanabilir (Garbarino ve Johnson, 1999; Malär ve diğerleri, 2011; Thomson ve diğerleri, 2005). Bağlılığın bir diğer önemli göstergesi bireyin markaya ne kadar sadık kaldığıdır (Garbarino ve Johnson, 1999). Etkileyenler, marka ile tüketiciler arasında gerçek zamanlı olarak, doğrudan, hızlı, çift yönlü en aktif etkileşimin gerçekleşmesini sağladığından tüketiciler birbirlerini gerçekte tanımasalar bile etkileyenlere duygusal olarak bağlanabilmektedir (Jun ve Yi, 2020). Sosyal medya, etkileyenler için tek iletişim kanalıdır. Bu nedenle, söz konusu mecrada etkileşimin, etkileyenler üzerindeki etkisi geleneksel ünlü kişilere göre daha anlamlıdır. Dolayısıyla, etkileyenlerin bu mecrada tüketicilerle yakınlık ve marka sadakati oluşturmaları daha kolay olabilecektir (Jun ve Yi, 2020).

Dick ve Basu (1994)’ya göre, sadık tüketiciler olumlu kulaktan kulağa iletişim oluşturdıkları gibi rakip markalara karşı da direnç geliştirmektedirler. Bunun sonucunda marka evangelizmi oluşabilmektedir. Her ne kadar etkileyenlerin, sadakat üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar yeterli olsa da, etkileyenlerin marka evangelizmi üzerine etkileri oldukça sınırlı çalışmada ele alınmıştır.

Rungruangjit ve Charoenpornpanichkul (2022)’nin çalışmasında, mikro etkileyenler tarafından oluşturulan içerik ile tüketici-etkileyen etkileşimi

arasındaki ilişki ve sürdürülebilir marka evangelizminin oluşumunda rolü üzerine araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketici-etkileyen etkileşiminin marka evangelizmi üzerine önemli etkileri saptanmıştır. Tüketici-etkileyen etkileşim davranışı, sadakatin (Mishra, 2021) ve marka evangelizminin (Pornsrimate ve Khamwon, 2021) arttırılmasına önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. Tüketici-etkileyen etkileşimi kavramı ile birlikte son dönemde sosyal medya etkileyenlerinin kişisel özelliklerinin, takipçilerin; marka sevgisi, marka bağlılığı ve marka evangelizmi gibi duygusal tepikleri üzerine etkileri ele alınmaya başlanmıştır (Pornsrimate ve Khamwon, 2020). Pornsrimate ve Khamwon tarafından 2020 yılında yapılan çalışma; marka bağlılığı, marka sevgisi ve marka evangelizmi kavramlarının literatürünü teorik olarak birleştiren ve sosyal medya mikro etkileyenlerin, marka evangelizmini nasıl etkilediğine dair umut vaat eden bir çerçeve ortaya koyan ilk çalışmadır. 2021 yılında yapılan çalışmada da Pornsrimate ve Khamwon (2020) tarafından ortaya konulan sosyal medya mikro etkileyenleri aracılığıyla marka evangelizmi oluşturma süreci daha da genişletmiştir. Sosyal medyadaki mikro etkileyenlerin marka evangelizminin geliştirilmesinde önemli dolaylı bir rol oynadığı açıkça gösterilmektedir. Çalışmada ayrıca, marka bağlılığı ile marka sevgisinin marka evangelizmine aracılık etkileri saptanmıştır.

Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan her kaynağın olduğu gibi, etkileyenlerin kredibilitesi de takipçilerin duygu ve davranışlarını etkileyebilecek kişisel özelliklerinden bir tanesidir. Kaynak kredibilitesi modeli temel alınarak oluşturulan etkileyenlerin kredibilitesi modeline göre, etkileyenlerin çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve uzman olarak algılanmasının, takipçilerin davranışları üzerine etkileri saptanmıştır (Koay ve diğerleri, 2021, AlFarraj ve diğerleri, 2021).

İlgili literatür incelendiğinde, etkileyen tarafından oluşturulan içerikler ve bu içerikler ile ortaya çıkan tüketici-etkileyen etkileşiminin marka evangelizmine yol açtığı ortaya konarken, sosyal medya etkileyenlerinin özelliklerinin marka bağlılığı, marka sevgisi ve marka evangelizmi üzerine etkisi araştırılmıştır. Ancak, etkileyen özelliklerinin doğrudan marka evangelizmi üzerine etkileri ele

alınmamıştır. Yalnızca bu iki kavram arasındaki ilişkide, marka sevgisi ve bağlılığının aracılık etkisi vurgulanmıştır.

Bunun yanı sıra etkileyen kredibilitesi boyutlarının (uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik) marka evangelizmi boyutları üzerindeki etkisini gösteren çalışmalara da literatürde rastlanmamıştır. Ancak bu ilişkiye, etkileyen kredibilitesi ve marka sadakati arasındaki çalışmalar ışık tutabilecektir. Örneğin Pinto ve Paramita (2021) çalışmasında, etkileyen kullanımının Z kuşağının inançlarını etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Seçilen etkileyenin yalnızca “çekici” bir görünüme sahip olması değil, genel kredibilitesinin yüksek olması koşuluyla, sosyal medya etkileyeni kullanımının, Z kuşağını etkileyebilecek bir strateji olabilecektir. Çalışma sonuçları, sosyal medyaya çok yakın bir kuşak olan, Z kuşağının çoğunun çekici görünmekten ziyade genel olarak etkileyenlerin kredibilitesiyle ilgilendiğini göstermiştir. İyi bir imaja sahip etkileyenlerin markaya etkisi olacağı için pazarlamacılar ürünlerini desteklemek için doğru sosyal medya etkileyenlerini seçmelidir.

Gunnarsson ve diğerlerinin (2018) çalışmasında ise sosyal medya etkileyenlerinin üç özelliğinin (güvenilirlik, özgünlük, ilişkilendirilebilirlik) marka sadakati ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre güvenilirlik, diğer iki özelliğe göre marka sadakati üzerinde daha ağır bir güce sahiptir. Dolayısıyla bulgular, etkileyene duyulan güvenin, onaylayana olan güveni gösterdiğini ve hedef kitlenin sadık tüketicilere dönüştürülmesine yardımcı olduğunu desteklemektedir. Çalışmada, güvenilir bir etkileyenin tüketicilerin marka sadakatini etkilediği sonucuna varılabileceği belirtilmekte olup, kredibilitenin oluşmasında etkili olan etkileyenin güvenilirliğin tüketicilerin tekrarlanan satın almalarını etkileyebileceği vurgulanmıştır. Güvenilir etkileyen tarafından marka sadakati arttıkça tüketicilerin bu markaya daha fazla bağlanacakları ve tercihlerini alternatif bir markaya çevirmeyecekleri söylenmektedir. Aaker (1996) çalışmasını destekler şekilde, güvenilir bir etkileyen tarafından onaylanan bir markanın gücünün piyasadaki benzerleriyle kıyaslandığında artmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Özgünlük ve ilişkilendirilebilirliğe kıyasla güvenilirliğin marka sadakatinin belirleyici özelliği olduğu ve dolayısıyla marka sadakatinin,

markanın doğrudan mesajından değil, etkileyene duyulan güvenden, dürüstlükten ve uzmanlığından etkilendiği tespit edilmiştir. Gommans ve diğerleri (2001) çalışmasında güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamış ve güvenin hem davranışsal hem tutumsal marka sadakatinde merkezi bir rol oynadığını ileri sürmüştür. Bu durum pazar payının korunması ve fiyat esnekliği gibi pazarlama sonuçlarıyla ilgili faktörleri de etkilemektedir (Gommans ve diğerleri, 2001). Chaudhuri ve Holbrook (2001) da marka güvenini “markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine tüketicinin güvenme isteği” olarak tanımlamış ve marka güveninin tüketici tutumu ile yeniden satın alma sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini ileri sürmüştür.

Bu doğrultuda, sosyal medya etkileyenlerinin kişilik özelliklerinden biri olan kredibilitenin, marka sadakatinden daha ileri bir seviye olan marka evangelizmi üzerinde etkisi olabileceği düşünülmüş ve aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur:

AS1: Etkileyen kredibilitesi boyutlarının (uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik) marka evangelizmi boyutları (satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefeti) üzerine etkisi var mı?

1.4. PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMI VE ARACI ROLÜ

Sosyal medya kanalları, kullanıcıların sosyal ve parasosyal anlamda birbirleriyle bağlantı kurmaları için gerekli ortamı sağlamaktadır (Yüksel ve Labrecque, 2016). Horton ve Wohl'un (1956) açıkladığı gibi: “Sosyal etkileşimler ve ilişkiler karşılıklılık gerektirirken, parasosyal etkileşimler ve ilişkiler doğası gereği tek taraflıdır ve uzaktan yakınlık yanılsaması oluşturmaktadır”. Parasosyal etkileşimler ve ilişkiler, sosyal etkileşim ve ilişkiler ile hemen hemen aynı özellikleri taşımaktadır fakat sosyal davranışların bir ikamesi olmaktan daha çok, sosyal etkileşimler ve ilişkiler üzerindeki tamamlayıcı rolü literatürde daha baskın hale gelmiştir (Cohen, 2004). Giles (2002) yaptığı çalışmasında,

parasosyal etkileşim ve ilişkileri “sosyal aktivitenin bir uzantısı” olarak tanımlamıştır.

Parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki genel olarak medya karakterleri ve medya kullanıcıları arasındaki bağı ifade etmek için birbirinin yerine kullanılabilmeyle beraber, birbirinden farklı olduğunu açıklayan birçok çalışma mevcuttur (Giles, 2002). Örneğin, Klimmt ve diğerlerine (2006) göre, medyaya maruz kalma sırasında medya kullanıcılarının medyadaki kişilere normal sosyal etkileşimlere benzer bir şekilde tepki vermesiyle parasosyal etkileşim ortaya çıkarken, bu tür tek taraflı etkileşimlerden ortaya çıkan ilişkiler parasosyal ilişki olarak tanımlanmaktadır. Bu terimler sürekli bir döngü içerisinde olup, parasosyal etkileşim parasosyal ilişkileri ortaya çıkarabildiği gibi, parasosyal ilişkiler de birbirini izleyen parasosyal etkileşim süreçlerinin yoğunluğunu etkileyebilmektedir (Klimmt ve diğerleri, 2006). Parasosyal ilişki, parasosyal etkileşime dayalıdır ve medya kişilikleri ile takipçiler arasında sosyo-duygusal bir bağ olarak kabul edilmektedir (Horton ve Wohl, 1956; Giles, 2002). Bu nedenle parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişkinin birbirinin yerine kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Rubin ve McHugh (1987)’a göre de “parasosyal etkileşim, medya karakterleri ile kurulan tek taraflı kişilerarası bir ilişkidir.” Parasosyal etkileşim kavramı, iletişim literatüründe ortaya çıkmış olup, kitle iletişim araçlarıyla tüketici ilişkilerinin gelişimini anlatan bir kavramdır (Horton ve Wohl, 1956). Pazarlama açısından, parasosyal etkileşimin alışverişten elde edilen memnuniyeti ve keyfi arttırdığı bulunmuştur. (Lim ve Kim, 2011; Hartmann ve Goldhoorn, 2011). Tüketicinin medya kişiliğine benzeme çabası parasosyal etkileşimin bir diğer sonucu olabilir (Tian ve Hoffner, 2010) ve bu çaba medya kişiliğinin onayladığı ürünleri daha fazla satın alma veya medya kişiliğinin beğendiği bir restorana gitme isteği gibi medya kişiliğine benzer tüketim kalıplarının ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Yüksel ve Labrecque, 2016). Yüksel ve Labrecque’nun (2016) yaptığı araştırma, parasosyal etkileşimden kaynaklanan tüketici davranışlarının, “gerçek” kişilerarası ilişkilere benzer olduğu fikrini desteklemektedir. Örneğin, televizyon izleme üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, izleyicilerin gerçek

hayattaki arkadaşlarıyla kurdukları duygusal bağın aynısını kurma eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır (Stern ve diğerleri, 2007). Labrecque'nin (2014) yaptığı bir başka araştırmada, parasosyal etkileşimin ortaya çıkışının radyo veya televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla sınırlı olmadığı, aynı zamanda kişiyi bir marka veya ünlü gibi bir kimliğe yaklaştırmak için tasarlanmış çevrimiçi herhangi bir ortamdaki mesajlarla da ortaya çıkabileceği belirtilmektedir. Günümüz medya ortamında bireylerin bilgi aramak, bilgi alışverişinde bulunmak ya da birbirleriyle ilişki geliştirmek amacıyla sosyal medya kanallarını kullanmaları (Hair, Clark ve Shapiro, 2010), parasosyal etkileşimin sosyal medya kanallarında olan önemini ortaya çıkarmıştır (örn: Bond, 2016; Chen 2016; Rasmussen, 2018; Bhattacharya, 2023).

İnternet teknolojilerinin kullanımının artmasıyla beraber, çevrimiçi tüketim davranışı içerisinde parasosyal etkileşim rolü gözlemlenmiştir (Labrecque, 2014; Bhattacharya, 2023). Sosyal medya kanalları takipçilerin etkileyenlere soru sorabilmesi ya da cevap verebilmesi yoluyla, takipçilerle etkileyenler arasında bir şekilde iki yönlü iletişim başlatma fırsatı sağlasa da etkileyen-takipçi ilişkisinin doğası gereği hala yakın arkadaşlarla arada oluşan iletişim gibi iki yönlü ve karşılıklı olmaktan farklıdır (Yuan ve Lou, 2020).

Medya kişilikleri ile ilişki, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğe (UGC) tekrar tekrar maruz kalma, kişiliğin zaman içinde sürekli görüntülenmesi ve paylaşılan deneyimler aracılığıyla yavaş yavaş oluşmaktadır (Yuan ve Lou, 2020). Zaman geçtikçe, medyadaki kişinin karakteri ile ilgili öngörülebilirlik, kişiye karşı duyulan güven artmakta ve sadık bir taraftar olunabilmektedir (Horton ve Wohl, 1956). Bu şekilde oluşan güven ve sadakat nedeniyle çevrimiçi medya kişilikleri, takipçilerinin tüketim davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). "Sosyal medya etkileyenleri" ya da başka bir ifade ile "etkileyenler", bu medya kişiliklerindendir. Horton ve Wohl (1956) çalışmasında bu kişileri "kişilik" (personae) olarak tanımlamış ve medya dışındaki hiçbir sosyal alanda öne çıkmayan bu "kişilikleri" şu şekilde açıklamıştır: "Böyle bir kişiyi, onun görünüşünü, jestlerini ve sesini, konuşmasını, çeşitli durumlardaki davranışlarını

gözlemleyerek ve yorumlayarak herhangi bir arkadaşını tanıdıkları gibi 'tanırlar'." Bu kişiler izleyicileri için yalnızca para-sosyal ilişki içinde var olurlar (Horton ve Wohl, 1956). Kişiler doğrudan iki yönlü karşılıklı bir sohbete katıldıklarına inanırlar ve sanki karşıdaki kişi doğrudan kendisiyle konuşuyormuş gibi bir hisse kapılırlar (Houlberg, 1984; Levy, 1979; Rubin, Perse ve Powell, 1985; Labrecque, 2014).

Etkileyenler; pazarlamacılar, işletmeler ve markalar ile takipçiler arasında dolaylı ve aracılı bir iletişim sağlamaktadır (Yuan ve Lou, 2020). Pazarlamacılar, kurumsal marka algısını şekillendirmek gibi hedeflerine, etkileyenler ve takipçiler arasındaki etkileşimler yoluyla ulaşabilmektedir (Booth ve Matic, 2011). Bu nedenle de etkileyenler ve takipçiler arasındaki ilişkiyi anlamak önem arz etmektedir (Yuan ve Lou, 2020). Tüketicilerin gözünde etkileyenler arkadaş olarak algılanabilmekte ve bu durum da marka ile tüketici arasındaki ilişkiye katkı sağlayabilmektedir (Rungruangjit ve Charoenpornpanichkul, 2022).

Twitter üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin etkileyenlere karşı, arkadaşlarına karşı duydukları güvenin benzerini duydukları görülmüştür (Swant, 2016). Günümüzde medya kişilikleri (örneğin ünlüler), sosyal medyada yalnızca pazarlamayla ilgili gönderiler paylaşmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanım deneyimlerini ve pazarlama onaylarını kişisel yaşamlarından kesitleri de paylaşarak daha doğal bir çerçevede sunmaya çalışmaktadırlar (Aw ve Labrecque, 2020). Bu doğal çerçeve, güncel ve sık paylaşımlar sayesinde tüketicilerin bu kişiyi iyi tanıdıklarına dair duyguları yoğunlaşmaktadır (Wood ve Burkhalter, 2014). Böylece, kişilerarası iletişime benzeyen aracılı etkileşimlerdeki mesajlar, mesajın kredibilitesini ve ikna ediciliğini arttırabilmektedir (Beniger, 1987). Parasosyal etkileşim, algılanan kredibilitiyi arttırarak, tutum ve davranışları değiştirebilmektedir (Rubin ve Step 2000). Parasosyal etkileşim, algılanan yakınlığı derinleştirdiği, beğeniyi arttırdığı ve belirsizlik duygularını azalttığı için (Perse ve Rubin, 1989), izleyicilerin aracı kişiliğe güvenme ihtimali yüksektir (Labrecque, 2014). Bunun sonucunda, azalan belirsizlik ve artan iş birliği ile birlikte, bireylerde oluşan sadakatin

artması beklenebilir (Porter ve Donthu, 2008; Labrecque, 2014). Labrecque (2014) da yaptığı çalışmasında, tüketiciler ve markalar arasındaki parasosyal ilişkileri incelemiştir ve parasosyal ilişkilerin marka sadakatine yol açtığını bulmuştur.

Buna ek olarak, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından oluşan kaynak kredibilitesi, tüketicilerin parasosyal ilişkilerini ve gelecek niyetlerini doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir (Yuan ve diğerleri, 2016; McCracken, 1989). Ünlü hayranı olan tüketiciler, beğendikleri ünlülerin daha güçlü kaynak kredibilitesine sahip olduğunu algılamakta ve onlarla olumlu parasosyal ilişkiler kurmaya daha istekli olmaktadır (Hung ve diğerleri, 2011). Medyaya maruz kalma sonucunda tüketiciler kamuoyunda tanınmış figürlerle tanışmaktadır. Böylece bazı tüketiciler medyadaki figürlerle hayali parasosyal ilişkiler kurabilmekte ve bu ilişkileri gerçek ve öznel sosyal deneyimleri için önemli olarak algılayabilmektedirler. Bu nedenle, kredibilitesi yüksek olarak algılanan etkileyenlerin olumlu ilişkisel sonuçları teşvik etmesi, yani onaylanan markaya yönelik olumlu parasosyal ilişki bağlılığının oluşması muhtemeldir.

Tüketiciler parasosyal ilişkiler yoluyla medya karakterleriyle bağ kurdukları zaman, tutumlarını medya karakterlerinininkilerle benzer şekle dönüştürme eğiliminde olmaktadır, bu bağlar daha sonra tutumlarını şekillendirmektedir. Etkileyen-ürün ilişkisinin değeri ve gücü tüketicinin ürüne karşı tutumunu belirleyebilmektedir. Bu nedenle, medya karakterleriyle güçlü parasosyal ilişkiler yaşayan tüketiciler, tüketime yönelik tutumlarını oluşturma veya değiştirme eğiliminde olmaktadır (Russell, Norman ve Heckler, 2004; Russell ve Stern, 2006).

Gong ve Li (2017) çalışmasında, hayran-ünlü parasosyal etkileşimini, onaylanma etkinliğinin (endorsement effectiveness) bir ön göstergesi ve ünlünün çekiciliği ile onaylanma etkinliği arasında bir aracı olarak tanımlamaktadır. Çalışmaya göre, hayranlar ünlünün çekici olduğunu algılayarsa, bu kişinin haberlerine daha fazla dikkat etmeye ve bu kişiyle parasosyal

etkileşime katılmaya motive olmaktadır. Yoğun parasosyal etkileşim sonucunun ise daha sonra ünlülerin onayı üzerinde daha olumlu bir etki yaratacağı söylenmektedir. Çalışmanın bulguları da, parasosyal etkileşimin mikrobloglardaki ünlülerin onaylanma mekanizmasının önemli bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Parasosyal etkileşimin satın alma niyetinde doğrudan ve dolaylı önemli etkisinin olduğu görülmüştür. Bir mikroblog (sosyal medya platformu), hayranların mikroblogcularla (etkileyenlerle) iletişim kurması için "doğrudan" bir platform sağladığından ve etkileyenler için iletişim kurulabilecek tek iletişim kanalı olduğundan, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında hayran-ünlü parasosyal etkileşim yoğunluğunu önemli ölçüde arttırmaktadır. Markaya yönelik öneri mesajları medya kanalı veya reklam veren yerine ünlüyü yani etkileyeni temsil eden kendi mikroblog sayfasında görünmektedir. Hayranların ünlüyle olan bağlantısı, onları ünlü mikroblog yazarının tüm güncellemelerini ve ilgili destek mesajlarını yakından takip etmeye yöneltmekte ve dolayısıyla parasosyal etkileşim, bu mecradaki onay etkinliğinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Hung ve diğerleri (2011) de çalışmasında, hayran-ünlü ilişkisinin, tüketicilerin ünlülerin desteklediği markaya ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Hung (2014) ayrıca çalışmasında parasosyal etkileşimin reklama yönelik tutum ve onaylanan ürünün pozitif bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur.

Ayrıca, daha önceden de bahsettiğimiz, Pornsrimate ve Khamwon (2021) tarafından ortaya konulan çalışmada, sosyal medyadaki mikro etkileyenlerin marka evangelizminin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı ve bu ilişkide marka bağlılığı ile marka sevgisinin marka evangelizmine aracılık etkilerinin saptandığı açıklanmıştır. Bu çalışmada da söz konusu literatürden yararlanılarak, etkileyenler ile marka evangelizmi arasında parasosyal etkileşimin bir aracılık etkisinin olabileceği öngörülmektedir.

Medya kişiliğinin karakteri (Bond, 2018), kişinin kendi karakteri (Rosaen and Dibble 2016), medya kişiliği ile geçirilen zaman (Schiappa, Allen, and Gregg,

2007) gibi parasosyal etkileşimin gücünü belirleyen birçok öncül daha önceki çalışmalarda ele alınmıştır. Bunlara ek olarak literatürde bazı çalışmalarda, kaynak kredibilitesi boyutları olarak bahsettiğimiz çekicilik, uzmanlık ve güvenilirliğin de etkileyen ve takipçiler arasındaki parasosyal etkileşim üzerinde önemli bir rol oynadığı karşımıza çıkmaktadır (Yuan ve Lou, 2020; Bhattacharya, 2023). Çekicilik ve çekiciliğin bir alt boyutu olarak bahsettiğimiz benzerlik de bazı çalışmalarda parasosyal etkileşimin öncülü olarak ele alınmıştır (Bond, 2018, Cohen, 2009).

Bunun yanında, literatürdeki birçok çalışmada parasosyal etkileşim aracılık rolü ile karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Yılmazdoğan ve diğerleri (2021) çalışmasında kaynak güvenilirliğinin alt boyutlarının (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) seyahat niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşimin aracı rolü araştırılmıştır. Araştırma sonucunda da parasosyal etkileşimin güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutları ile seyahat niyeti arasında anlamlı aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Yine Manchanda ve diğerleri (2021) çalışmasında vlogger popülerliği ile takipçilerin e-WOM niyetleri arasındaki ilişkide aracı olarak önemli tüketici psikolojisi teorilerinden parasosyal etkileşimi (vlogger ile) içermektedir. Çalışmanın bulgularına göre vlogger popüleritesi ile e-WOM niyeti arasında, parasosyal etkileşimin kısmi aracı olduğu önemli bir ilişki kurulmuştur. Wang ve Hu (2021) ise çalışmasında internet ortamında bulunan ünlülerin kendini ifşa etmesinin, topluluk üyeleri arasında sosyalleşme yoluyla güçlenen bağlar oluşturmak için kritik öneme sahip olduğu ileri sürülen normatif bağlılık üzerinde parasosyal etkileşim aracılık rolünü analiz etmiştir.

Bu çalışmada da sosyal medya etkileyenlerinin kaynak kredibilitesi, parasosyal etkileşimin bir öncülü olarak kabul edilmiştir. Parasosyal etkileşimin etkileyen kredibilitesi ile marka sadakatinden bir sonraki seviye olarak değerlendirilebilecek marka evangelizmi arasında aracı rolünün olabileceği öngörülmüş ve aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur:

AS2: Parasosyal etkileşimin etkileyenlerin kredibilitesi boyutları (uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik) ile marka evangelizmi boyutları (satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefeti) arasında aracılık rolü var mı?



2. BÖLÜM

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın önemi ve amacı ile araştırmanın modeli, araştırma soruları ve değişkenlerinden bahsedilecektir. Ayrıca araştırmanın yöntemi, anket formunun hazırlanması, örneklem ve anket formunun uygulanması açıklanacaktır. Son olarak ise, araştırmanın ön analizleri, örneklem özellikleri ve araştırmanın bulguları üzerinde durulacaktır.

2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla beraber müşterilerle iletişim kurma araçları ve stratejileri önemli ölçüde farklılaşmış olup, sosyal medya tüketim kararları üzerinde oldukça etkili olmaya başlamıştır. Etkileyen Pazarlaması, hedef kitlelere ulaşma ve etkileşim kurma konusundaki etkinliği nedeniyle dijital pazarlama alanında giderek daha önemli hale gelmektedir.

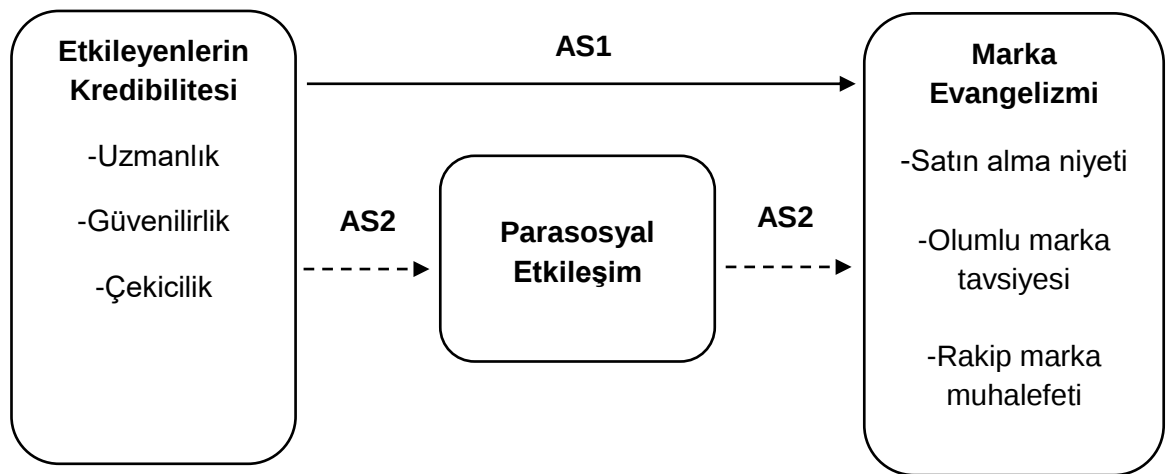
Tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutum geliştirmelerinin başlıca yollarından birinin mesajı ileten kaynağın kredibilitesinin artması olduğunun ileri sürülmesi ve kaynak kredibilitesi ile marka tutumu arasındaki ilişkinin, literatürde ağırlıklı olarak ünlüler ve etkileyenler üzerine kurulmasından yola çıkarak, bu çalışmada da etkileyen kredibilitesinin marka sadakatinden daha ileri bir seviye olan marka evangelizmi üzerinde etkili olabileceği öne sürülmüştür.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, etkileyen kredibilitesi boyutları (uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik) ile marka evangelizmi boyutları (satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefeti) arasındaki doğrudan ilişkilerin ve parasosyal etkileşimin aracılık rolü ile dolaylı ilişkilerin incelenmesidir. Dolayısıyla çalışma kapsamında da kaynak kredibilitesi literatüründen yararlanarak etkileyen pazarlamanın ana unsurlarından olan etkileyenlerin

kredibilitesi uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutlarında incelenmiş olup, etkileyenlerin kredibilitesinin marka evangelizmi boyutları olan satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu ilişki içerisinde iletişim literatüründe ortaya çıkmış ve kitle iletişim araçlarıyla tüketici ilişkilerinin gelişimini anlatan bir kavram olan (Horton ve Wohl, 1956) parasosyal etkileşimin aracı rolü de incelenmiştir. Sosyal medyanın hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından giderek daha fazla kullanılması doğrultusunda ortaya çıkan etkileyen pazarlaması literatürüne katkı sağlamak hedeflenerek, etkileyen kredibilitesinin boyutlarının marka sadakatinden belirli noktalarda ayrılan, markalama sürecinde ulaşılabilecek son aşama olarak tabir edilen (Beyaz ve Güngör, 2021) marka evangelizminin boyutları üzerindeki etkisi araştırılarak literatüre ek bir kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Bu kavramlar arasındaki ilişki incelenirken parasosyal etkileşimin aracı rolü de araştırılmaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler bir sonraki kısımda bulunmaktadır.

2.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmanın birinci bölümünde yer alan literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modeli (Şekil-6) ve araştırma soruları şu şekildedir:



Şekil 5. Araştırma Modeli

Araştırma Soruları:

AS1: Etkileyen kredibilitesi boyutlarının (uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik) marka evangelizmi boyutları (satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefeti) üzerine etkisi var mı?

AS2: Parasosyal etkileşimin etkileyenlerin kredibilitesi boyutları (uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik) ile marka evangelizmi boyutları (satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefeti) arasında aracılık rolü var mı?

2.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma kantitatif ve tanımlayıcı bir çalışmadır. Araştırma kapsamındaki değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini ölçmek adına birincil veri kullanılmıştır ve araştırma modelini test etmek amacıyla anket oluşturulmuştur. Anket yöntemi ile elde edilen veriler doğrultusunda gerekli analizler yapılmış, araştırma soruları test edilmiş ve bulgular açıklanmıştır.

2.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Çalışma için araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun en başında bir ön yazı niteliğinde gönüllü katılım formu bulunmaktadır. Bu formda, araştırmanın gerçekleştirildiği kurum, araştırmayı yapan kişiler ve çalışmanın amacı hakkında kısaca bilgi verilirken, aynı zamanda çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların anketi çözmeyi istedikleri zaman bırakabilecekleri ve anket verilerinin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı yine katılımcılara açık ve net olarak belirtilmiştir.

Birinci bölümde, katılımcıların bazı demografik özelliklerinin elde edilmesine yönelik sorular sorulurken, ayrıca araştırmanın konusu kapsamında gerekli olan sosyal medya kullanımına ve takip edilen sosyal medya fenomenlerini ve

alanlarını öğrenmeye yönelik sorular sorulmuştur. “Takip ettiğiniz bir sosyal medya fenomeni (influencer/etkileyen) var mı?” sorusu sorulmuş ve “yok” yanıtını işaretleyenlerin (herhangi bir sosyal medya fenomeni takip etmeyen kullanıcıların) araştırma kapsamında bir etkisi olmayacağı sebebiyle çalışma dışında tutulması amaçlanmıştır. İkinci bölümde etkileyen kredibilitesinin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde parasosyal etkileşim etkisini ölçmek için hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise marka evangelizmini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmektedir.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek olmak üzere 5 demografik soru yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri (Kadın-Erkek), medeni durumları (Evli-Bekar) nominal ölçek, eğitim düzeyleri (Lise ve altı, Önlisans, Lisans, Yüksek Lisans, Doktora) ve yaşları (13-27, 28-44, 45-58, 58 ve üstü) ordinal ölçek, meslekleri ise açık uçlu soru ile ölçülmüştür. Yine aynı bölümde, sosyal medya kullanımına yönelik 4 soru bulunmaktadır.

Yapılandırılmış soruların 15 tanesi etkileyen kredibilitesini, 9 tanesi parasosyal etkileşimi, diğer 9 tanesi marka evangelizmini ölçmeye yönelik kullanılmıştır. Toplamda 42 soru bulunmaktadır. Ölçüm maddelerinin orijinal dilleri İngilizce olduğu için 3 ölçek de Türkçe’ye çevrilmiştir. Soru kağıdındaki ölçekler, İngilizce orijinalinden Türkçe’ye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemiyle bağımsız bir akademisyen tarafından çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve anlamlılığı kontrol edilerek son şeklini almıştır.

2.3.1.1. Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Etkileyen kredibilitesinin ölçümü için, Kaynak Kredibilitesi Ölçeği (Ohanian, 1990) kullanılmıştır. 15 ifadeden oluşan Kaynak Kredibilitesi ölçeği çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Her bir alt boyutta 5 soru yer almaktadır. Parasosyal etkileşimin için, 9 ifadeden oluşan Parasosyal Etkileşim Ölçeği (Chung ve Cho, 2017) kullanılmıştır. Marka

evangelizmi için ise 9 ifadeden oluşan Marka Evangelizmi Ölçeği (Becerra ve Badrinarayanan, 2013) kullanılmıştır. Marka evangelizmi ölçeği de satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefeti olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Satın alma niyeti boyutunda 4, olumlu marka tavsiyesi boyutunda 3 ve rakip marka muhalefeti boyutunda 2 soru yer almaktadır.

Ölçeklerdeki ifadeler katılım düzeyinin ölçümü için 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kategorilere ayrılan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

2.3.2. Çalışmanın Örnekleme

Çalışmanın örneklem çerçevesini Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü sosyal medya kullanan, en az bir tane herhangi bir sosyal medya fenomenini takip eden bireysel tüketici oluşturmaktadır. Ancak Türkiye'de yaşayan tüketicilerin hepsine ulaşmanın mümkün olmaması bunun yanı sıra hane halkının neredeyse tamamının sosyal medya kullandığı ya da kullanabileceği düşünüldüğünde, sosyal medya kullanan ve hatta herhangi bir sosyal medya fenomeni takip eden tüketicilere dair herhangi bir liste olmamasından dolayı örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır.

Türkiye'de sosyal medya kullanan ve herhangi bir sosyal medya fenomenini takip eden kişilerin istatistiklerine dair net bir veriye ulaşmak pek mümkün olmadığı için uygulama için gerekli örneklem hacmi ise sahiplik oranı ön planda tutularak aşağıdaki formül aracılığıyla hesaplanmaktadır.

$$N = \frac{Z^2 B (CL) (PQ)}{\alpha^2}$$

ZB,CL = Güven düzeyine bağlı olarak standardize Z değeri

P = Geçmiş araştırmalara bağlı olarak ana kütlenin tahmini sahiplik yüzdesi

Q = (1-P), veya ana kütlenin istenen karakteristiğe sahip olmama yüzdesi

α = Kabul edilebilir hata düzeyi" (Kavak, 2013).

Güven düzeyinin araştırma tasarımı kapsamında %95 düzeyinde tutulması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla, %95 güven düzeyinde Z değeri 1,96 ve α değeri 0,05 olarak alınmıştır. We Are Social'ın hazırlamış olduğu "Dijital 2022 Türkiye" Şubat 2022 raporundan alınan verilere göre Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı %80.8'dir. Bu doğrultuda P değeri 0.81 ve Q değeri 0.19 olarak hesaplamaya katılmıştır. Minimum gerekli örneklem büyüklüğü 236 $[3,8416 \times 0,1539 / 0,0025]$ olarak hesaplanmıştır.

2.3.3. Anket Formunun Uygulanması

Çalışma için katılımcılara ulaştırılan anket formlarının bir kısmı çevrim içi ortamda Google Form'lar ile, bir kısmı da yüz yüze uygulatılmıştır. Cevaplanmama oranı, güvenilir olmayan verilerin bulunma ihtimali ve "herhangi bir sosyal medya fenomeni takip etmiyorum" seçeneğini işaretleyerek anketten ayrılanların olması ihtimali göz önünde bulundurularak 390 katılımcıya anket formu ulaştırılmıştır. Elde edilen anket formlarından 21 tanesi eksik cevaplama, tüm sorulara aynı cevabı verme vb. nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. 79 kişi ise herhangi bir sosyal medya fenomeni takip etmiyorum seçeneğini işaretleyerek anketten ayrıldığı için analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 290 adet anket formu ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

2.4. ÖN ANALİZLER

Yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS 23 programı ve AMOS 23 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin bilgisayar ortamına geçirilmesinin ardından veriler bazı ön analizlerden geçirilmiştir. Öncelikle frekans analizi yapılarak eksik ve hatalı veriler gözden geçirilmiş olup, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesinin ardından, ön analiz olarak verilere güvenilirlik, normallik ve bağımsızlık testleri yapılmıştır. Ayrıca verilerin korelasyonları incelenmiştir.

2.4.1. Verilen Kodlanması ve Kontrolü

İlk olarak elde edilen veriler kullanılan programlar aracılığıyla kodlanarak bilgisayar ortamına geçirilmiştir. Araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerden 'Etkileyenlerin Kredibilitesi' içerisinde yer alan üç alt boyut farklı isimlerle kodlanmıştır. Çekicilik alt boyutu 'ATT' olarak kısaltılmış olup, ifadeler AAT1'den ATT5'e kadar etiketlenmiştir. Güvenilirlik alt boyutu 'TRSTW' olarak kısaltılmış olup, ifadeler TRSTW1'den TRSTW5'e kadar etiketlenmiştir. Uzmanlık alt boyutu ise 'EXPRT' olarak kısaltılmış olup, ifadeler EXPRT1'den EXPRT5'e kadar etiketlenmiştir. Modelde yer alan diğer değişken olan 'Parasosyal Etkileşim', 'PSI' olarak kısaltılmış ve ölçekte bulunan 9 ifade PSI1'den PSI9'a kadar etiketlenmiştir. Son olarak modeldeki bağımlı değişkenlerden 'Marka evangelizmi', 'BE' olarak kısaltılmış ve ölçekte bulunan 9 ifade BE1'den BE9'a kadar etiketlenmiştir.

Demografik özelliklerin ölçüldüğü bölümde, yaş "18-27=1, 28-43=2, 44-57=3, 58 ve üzeri=4"; cinsiyet "Kadın=1, Erkek=2", medeni durum "Evli=1, Bekar=2", eğitim durumu "Lise ve altı=1, Önlisans=2, Lisans=3, Yüksek Lisans=4, Doktora=5" olarak kodlanmıştır.

Sosyal medya kullanımına yönelik sorulardan sosyal medya kullanım süresini ölçmeye yönelik soru "1 saatten az=1, 1-3 saat=2, 4-8 saat=3, 8 saatten fazla=4" olarak kodlanmıştır. Kullanılan sosyal medya platformları ve takip edilen sosyal medya fenomeninin hangi alanlarda olduğuna yönelik soru katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebileceği şekilde tasarlanmış olup, veri girişi yapılırken her seçilen seçeneğe "1" ifadesi kodlanmıştır.

Ardından frekans analizi yapılarak eksik ve hatalı veriler gözden geçirilmiş olup, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeklerde bulunan eksik ifadeler serinin ortalaması alınarak (Kavak, 2013) tamamlanmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri belirlendikten sonra, ön analiz olarak verilere güvenilirlik, normallik ve bağımsızlık testleri yapılmıştır. Ayrıca verilerin korelasyonları incelenmiştir.

2.4.2. Örneklemenin Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirten frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre 290 katılımcının %69,3’ü (201) kadın, %30,7’si (89) erkektir. Ayrıca katılımcıların %51’i (148) evli, %49’u (142) bekârdır. Buna ek olarak, çalışmaya katılanların %30,7’si 18 ila 27 yaş, %55,2’si 27 ila 43 yaş, %12,8’i 44 ila 57 yaş arasında olup, %1,4’ü de 58 yaş ve üzerindedir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur (%54,1).

Tablo 2. Örneklemenin Demografik Özellikleri

İfadeler	Değişkenler	N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	201	69,3
	Erkek	89	30,7
Medeni Durum	Evli	148	51,0
	Bekâr	142	49,0
Yaş	18-27	89	30,7
	28-43	160	55,2
	44-57	37	12,8
	59 yaş ve üstü	4	1,4
Eğitim Durumu	Lise ve altı	15	5,2
	Önlisans	24	8,3
	Lisans	157	54,1
	Yüksek Lisans	74	25,5
	Doktora	20	6,9

2.4.3. Güvenilirlik, Normallik ve Bağımsızlık Testleri

Güvenilirlik analizi kapsamında ankette yer alan üç ölçeğin (Kredibilite, Parasosyal Etkileşim ve Marka Evangelizmi) ayrı ayrı Cronbach alfa değerleri ölçülmüştür. Tablo 3'te görüleceği üzere, ölçek değerleri 0,70 değerinin üzerindedir. Bu değerler literatürde ölçek güvenilirliği için uygun görülmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Ayrıca, ifadelerden herhangi birinin analizden çıkartılması halinde Cronbach alfa değerinin nasıl değişeceği de ölçülmüştür. Ancak değerlerin uygun olarak değerlendirilmesi sebebiyle ölçeklerde bulunan tüm ifadelerle diğer analizlere devam edilmiştir.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

İfadeler	Cronbach Alfa	
	Ölçek	İfade Silinirse Ölçek
Kredibilite	0,874	
ATT1 Takip ettiğim fenomen çekicidir.		0,875
ATT2 Takip ettiğim fenomen zarifdir.		0,866
ATT3 Takip ettiğim fenomen güzel/yakışıklı bir kişidir.		0,874
ATT4 Takip ettiğim fenomen seçkindir.		0,869
ATT5 Takip ettiğim fenomen seksidir.		0,883
TRSTW1 Takip ettiğim fenomen sözüne inanılır bir kişidir.		0,861
TRSTW2 Takip ettiğim fenomen güvenilir bir kişidir.		0,863
TRSTW3 Takip ettiğim fenomen kredibilitesi yüksek bir kişidir.		0,863
TRSTW4 Takip ettiğim fenomen samimi bir kişidir.		0,862
TRSTW5 Takip ettiğim fenomen sözünü tutan bir kişidir.		0,863
EXPT1 Takip ettiğim fenomen alanında uzman bir kişidir.		0,866
EXPT2 Takip ettiğim fenomen deneyimli bir kişidir.		0,864
EXPT3 Takip ettiğim fenomen bilgili bir kişidir.		0,862

İfadeler	Cronbach Alfa	
	Ölçek	İfade Silinirse Ölçek
EXPRT4 Takip ettiğim fenomen nitelikli bir kişidir.		0,863
EXPRT5 Takip ettiğim fenomen yetenekli bir kişidir.		0,865
	Ölçek	İfade Silinirse Ölçek
Parasosyal Etkileşim	0,906	
PSI1 Bu kişi sanki bir arkadaşım ile birlikteymişim gibi kendimi rahat hissetmemi sağlıyor.		0,897
PSI2 Bu kişi ile arkadaşça sohbet etmek isterim.		0,895
PSI3 Bu kişi ünlü biri olmasaydı biz iyi arkadaş olurduk.		0,893
PSI4 Bu kişiyi oldukça iyi anladığımı düşünüyorum.		0,891
PSI5 Bu kişinin sergilediği davranışların nedenlerini biliyorum.		0,900
PSI6 Bazı durumlarda bu kişinin duygularını hissedebiliyorum.		0,895
PSI7 Bu kişi benim bilmek istediğim şeylerden anlıyor gibi görünüyor.		0,902
PSI8 Bu kişi bana kendimi hatırlatıyor.		0,892
PSI9 Kendimi bu kişi ile özdeşleştirebiliyorum.		0,893
	Ölçek	İfade Silinirse Ölçek
Marka Evangelizmi	0,909	
BE1 Takip ettiğim bu kişinin önerdiği markayı yakın zamanda muhtemelen satın alırım.		0,892
BE2 Takip ettiğim bu kişinin önerdiği markanın ürettiği ürünleri/hizmetleri yakın zamanda satın almayı planlıyorum.		0,890
BE3 Takip ettiğim bu kişinin önerdiği markayı yakın zamanda satın almak isterim.		0,891
BE4 Takip ettiğim bu kişinin önerdiği markayı yakın zamanda satın almam mümkün.		0,897
BE5 Takip ettiğim bu kişinin önerdiği marka ile ilgili pozitif kulaktan kulağa iletişim yaparım.		0,895
BE6 Takip ettiğim bu kişinin önerdiği markayı arkadaşlarıma tavsiye ederim.		0,891
BE7 Arkadaşlarım bu markanın da ürettiği bir ürünü/hizmeti arıyor ise, onlara bu markayı almalarını söylerim.		0,895
BE8 Arkadaşlarım bu markanın da ürettiği bir ürünü/hizmeti arıyor ise, onlara diğer markaları almamalarını söylerim.		0,909

İfadeler	Cronbach Alfa	
	Ölçek	İfade Silinirse Ölçek
BE9 Diğer markalar hakkında negatif kulaktan kulağa iletişim yaparım.		0,922

Veriler analiz edilmeden önce, normal dağılıma sahip olup olmadıklarını ölçmek amacıyla normallik testi yapılmış olup, verinin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerlerinin hangi aralıkta olursa söz konusu verinin normal olarak dağıldığının söylenebileceği konusunda farklı çalışmalar bulunmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2016) çalışmasında verilerin normal dağıldığını söyleyebilmek için, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olması gerektiğini ileri sürerken, George ve Mallery (2010) bu değerlerin -2 ile +2 arasında olabileceğini ve Tabachnick ve Fidell (2013) ise -3 ile +3 arasında olmasının uygun olduğunu belirtilmektedir. Bu doğrultuda, ankette yer alan tüm ölçekler içerisindeki ifadelerin normale yakın dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tablo.3'de normallik analizine ilişkin olarak ölçeklerde yer alan tüm ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir.

Tablo 4. Normallik Analizine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kredibilite	ATT1	3.1069	1.13101	-0,71	-0,869
	ATT2	3.4172	1.10129	-0,743	-0,300
	ATT3	3.0966	1.17249	-0,370	-0,901
	ATT4	3.4138	1.03960	-0,578	-0,149
	ATT5	2.4310	1.16631	0,398	-0,653
	TRSTW1	3.6552	.90656	-0,666	0,473
	TRSTW2	3.6345	.88676	-0,563	0,522

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
	TRSTW3	3.5793	.87383	-0,574	0,384
	TRSTW4	3.9931	.84834	-1,185	2.195
	TRSTW5	3.5241	.88496	-0,360	0,432
	EXPRT1	3.7207	.96724	-0,686	0,075
	EXPRT2	3.8931	.86390	-0,927	1.224
	EXPRT3	3.8345	.86863	-0,853	1.137
	EXPRT4	3.8414	.82919	-0,760	0,832
	EXPRT5	3.9000	.88841	-1,114	1.775
Parasosyal Etkileşim	PSI1	3.4034	1.11268	-0,453	-0,706
	PSI2	3.6621	1.06677	-0,808	0,025
	PSI3	3.4069	1.03567	-0,238	-0,459
	PSI4	3.4828	.96013	-0,671	0,406
	PSI5	3.3069	.96958	-0,510	-0,078
	PSI6	3.4379	1.00755	-0,800	0,273
	PSI7	3.6414	.98202	-0,930	0,652
	PSI8	3.0069	1.10674	-0,014	-0,672
	PSI9	2.9966	1.12073	-0,038	-0,795
Marka Evangelizmi	BE1	2.7379	.99146	0,074	-0,695
	BE2	2.7172	1.01001	0,124	-0,790
	BE3	2.9069	1.03984	-0,054	-0,807
	BE4	2.8793	1.03030	-0,062	-0,891
	BE5	3.1621	1.03466	-0,593	-0,496
	BE6	3.0931	1.03651	-0,375	-0,590
	BE7	3.2138	1.02350	-0,517	-0,455
	BE8	2.2655	.91990	0,496	0,079

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
	BE9	1.8655	.94805	0,959	0,340

Verilerin normale yakın dağılıma sahip olduğu belirlendikten sonra verilen cevapların birbirinden bağımsız olup olmadığını analiz etmek, katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların birbirinden ne kadar ayırt edilebildiğini belirlemek amacıyla nicel araştırmalarda sıkça kullanılan Ki-Kare bağımsızlık kontrolü yapılmıştır (Kavak, 2013). Ki-Kare sonuçlarında istenen sonuç p değerlerinin ,000 olmasıdır ve en fazla ,050 değerinde olması amaçlanmalıdır (Kavak, 2013).

Tablo 5. Verilerin Ki-Kare Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Ki-Kare	P
Kredibilite	ATT1	96,655	0,000
	ATT2	174,034	0,000
	ATT3	81,655	0,000
	ATT4	127,000	0,000
	ATT5	67,345	0,000
	TRSTW1	193,897	0,000
	TRSTW2	191,241	0,000
	TRSTW3	204,241	0,000
	TRSTW4	287,552	0,000
	TRSTW5	191,897	0,000
	EXPRT1	169,552	0,000
	EXPRT2	247,621	0,000
	EXPRT3	230,931	0,000
	EXPRT4	257,310	0,000

	EXPT5	258,793	0,000
Parasosyal Etkileşim	PSI1	110,138	0,000
	PSI2	162,586	0,000
	PSI3	95,759	0,000
	PSI4	170,586	0,000
	PSI5	148,690	0,000
	PSI6	177,310	0,000
	PSI7	213,724	0,000
	PSI8	64,931	0,000
	PSI9	58,586	0,000
Marka Evangelizmi	BE1	107,207	0,000
	BE2	105,448	0,000
	BE3	91,207	0,000
	BE4	99,379	0,000
	BE5	142,483	0,000
	BE6	108,586	0,000
	BE7	134,517	0,000
	BE8	157,000	0,000
	BE9	192,966	0,000

2.4.4. Korelasyon Analizi

Bu testlerden sonra, değişkenlere ilişkin korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Literatürdeki çeşitli çalışmalarda, modeldeki bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun 0,80'den fazla olmasının çoklu bağlantı sorununu ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Berry ve diğerleri, 1985; Rockwell, 1975). Zainodin ve Yap (2013) ise, çalışmalarında çoklu bağlantı probleminin, bu katsayının 0,95 değerinden yüksek olması halinde yaşandığını ifade etmektedir. Bu sebeple,

çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit için modelde yer alan tüm değişkenlere ilişkin korelasyon analizi yapılmış olup, sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Analiz ölçek ifadelerinin ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre değişkenler arası korelasyonun 0,80'den fazla olmadığı, dolayısıyla çoklu bağlantı sorununun bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

<i>Pearson Korelasyon Değerleri</i>	Çekicilik	Güvenilirlik	Uzmanlık	Parasosyal Etkileşim	Satın Alma Niyeti	Olumlu Marka Tavsiyesi	Rakip Marka Muhalefeti
Çekicilik	1	.267**	.217**	.287**	.307**	.295**	.019
Güvenilirlik	.267**	1	.534**	.453**	.244**	.303**	.107
Uzmanlık	.217**	.534**	1	.219**	.145*	.192**	-.091
Parasosyal Etkileşim	.287**	.453**	.219**	1	.311**	.347**	.133*
Satın Alma Niyeti	.307**	.244**	.145*	.311**	1	.740**	.394**
Olumlu Marka Tavsiyesi	.295**	.303**	.192**	.347**	.740**	1	.330**
Rakip Marka Muhalefeti	.019	.107	-.091	.133*	.394**	.330**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.5. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi öncesinde, her bir ölçek için hesaplanan Kaiser Meyer Olkin (KMO) katsayısına bakılmış ve verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Etkileyen kredibilitesi ölçeği için KMO katsayısı 0.873, Bartlett's Sphericity değeri ise [2737.642, $p < .01$] olarak belirlendi. Parasosyal etkileşim için KMO katsayısı 0,861, Bartlett's Sphericity değeri ise [1643.718, $p < .01$] olarak belirlendi. Marka

evangelizmi ölçeği için de KMO katsayısı 0,891, Bartlett's Sphericity değeri ise [1858.543, $p < .01$] olarak belirlendi. Dolayısıyla maddeler arasında ilişki bulunmadığı ve faktör analizi yapılabileceği yorumu yapılabilmektedir.

Faktör Analizinin uygulanmasında asal bileşenler (principle components) yöntemi ve maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin hepsi daha önce yapılan araştırmalarda kullanılmış, güvenilirlik ve geçerliliği doğrulanmış olan literatürdeki çalışmalardan alınmıştır. Etkileyen kredibilitesi için Ohanian (1990) çalışmasında yer alan üç boyutlu ölçekten faydalanılmıştır. Etkileyen kredibilitesi için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda karşımıza yine üç boyut (çekicilik: att1, att2, att3, att4, att5; güvenilirlik: trustw1, trustw2, trustw3, trustw4, trustw5; uzmanlık: exptr1, exptr2, exptr3, exptr4, exptr5) çıkmaktadır (Tablo-7). Aynı şekilde parasosyal etkileşim ölçeği için faydalanılan Chung ve Cho (2017) ölçeği tek boyut olarak kullanılmış açıklayıcı faktör analizinde de bu kullanımı destekler şekilde sonuç çıkmıştır. Marka evangelizmi için ise Becerra ve Badrinarayanan (2013) çalışmasında yer alan üç boyutlu ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte bulunan 9 ifadenin; satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi ve rakip marka muhalefeti olmak üzere daha önce ayrılmış boyutlarla aynı şekilde (satın alma eğilimi: be1, be2, be3, be4; olumlu marka tavsiyesi: be5, be6, be7; rakip marka muhalefeti: be8, be9) ayrıldığı görülmüştür (Tablo-7).

Buna ek olarak, etkileyen kredibilitesi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna bakıldığında, Tablo 7'de de görebileceğimiz gibi, çekicilik boyutu içerisinde yer alan att4 ifadesinin faktör yükü 0,5'ten düşük olması sebebiyle analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 7. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Boyut			İfadeler	Boyut	İfadeler	Boyut		
	1	2	3				1	2	3
att1	-0.010	0.071	0.849	psi1	0.743	be1	0.859	0.296	0.148
att2	0.255	0.203	0.677	psi2	0.760	be2	0.819	0.368	0.174
att3	0.117	-0.027	0.868	psi3	0.783	be3	0.798	0.400	0.128
att4	0.194	0.361	0.421	psi4	0.811	be4	0.752	0.305	0.187
att5	-0.032	-0.074	0.770	psi5	0.703	be5	0.382	0.795	0.129
trustw1	0.865	0.293	0.048	psi6	0.762	be6	0.417	0.824	0.130
trustw2	0.866	0.217	0.033	psi7	0.665	be7	0.331	0.864	0.108
trustw3	0.799	0.229	0.116	psi8	0.788	be8	0.212	0.260	0.828
trustw4	0.733	0.263	0.188	psi9	0.784	be9	0.117	-0.002	0.913
trustw5	0.855	0.185	0.076						
exp1	0.133	0.859	0.019						
exp2	0.202	0.828	0.055						
exp3	0.283	0.850	0.059						
exp4	0.344	0.780	0.027						
exp5	0.232	0.758	0.098						

2.6. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, örtük değişkenlerin ve gözlenen değişkenlerin elde edilen verileri ne kadar temsil ettiğini göstermektir (Malhotra, 2010; Hair ve diğerleri, 2010). Daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla yapılan (Gülbüz ve Şahin, 2016) Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin DFA, SPSS AMOS 23 programı ile gerçekleştirilmiştir. Üç alt boyut (çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık) ve 14 ifadeden (1 ifade AFA ile analiz dışında bırakılmıştır) oluşan etkileyenlerin kredibilitesi ölçeği, 9 ifadeden oluşan parasosyal etkileşim ölçeği ve 9 ifadeden oluşan üç boyutlu (satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi, rakip marka muhalefeti) marka evangelizmi ölçeği birinci düzey çok faktörlü DFA modeli ile en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Ki kare uyum iyiliği değerinin

serbestlik derecesine bölümünün genel modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için doğru sonuçlar verdiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan DFA sonucunda CMIN/df değeri 2,627 olarak belirlenmiştir. Bu değer kabul edilebilir değer aralığındadır. RMSEA değeri de 0,075 değeri ile kabul edilebilir değer aralığındadır. Ancak CFI, NFI, IFI ve GFI değerlerinin uyum için gerekli değer aralıklarında bulunmadığı görülmüştür. Bu değerler Tablo.8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. DFA Uyum İyiliği Değerleri (1)

Uyum Endeksleri	İlk Modelin Değeri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Değer*
CMIN/df	2,627	<3,0	2,0<CMIN/df<3,0
CFI	0,887	0,95<CFI<1,00	0,90<CFI<0,95
GFI	0,803	0,85<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95
RMSEA	0,075	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10
IFI	0,888	0,95<IFI<1,00	0,90<IFI<0,95
NFI	0,830	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95

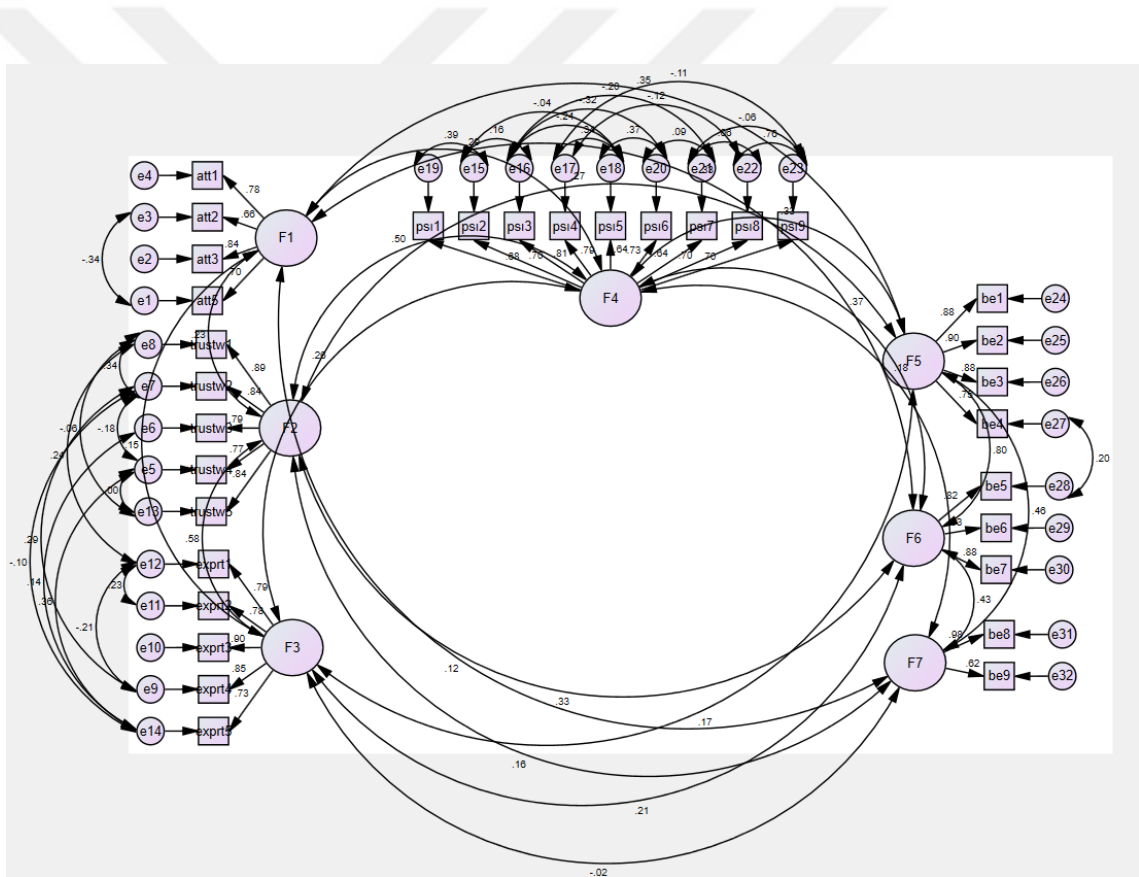
*(Marsh ve diğerleri, 1988).

Bunun üzerine düzeltme indeksleri incelenmiş ve bazı ifadeler arasındaki hata varyanslarının (par change) diğerlerinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Gürbüz ve Şahin (2016) modele en fazla katkı sağlayacak düzeltmelerin yapılmasını önermektedir. Bu doğrultuda aralarında ilişki olabilecek ifadeler arasına kovaryans eklenmiştir ve analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda uyum iyiliği değerlerinin iyileştiği ve kabul edilebilir değer aralıklarına yükseldiği görülmüştür. Tekrarlanan analiz sonucunda oluşan uyum iyiliği değerleri Tablo 9'de belirtilmektedir. Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Ölçüm Modeli ise Şekil 7'de yer almaktadır.

Tablo 9. DFA Uyum İyiliği Değerleri (2)

Uyum Endeksleri	İlk Modelin Değeri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Değer*
CMIN/df	1,426	<3,0	2,0<CMIN/df<3,0
CFI	0,972	0,95<CFI<1,00	0,90<CFI<0,95
GFI	0,890	0,85<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95
RMSEA	0,038	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10
IFI	0,973	0,95<IFI<1,00	0,90<IFI<0,95
NFI	0,914	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95

*(Marsh ve diğerleri, 1988).



Şekil 6. DFA Sonrası Standartlaştırılmış Tahminlere Sahip Ölçüm Modeli

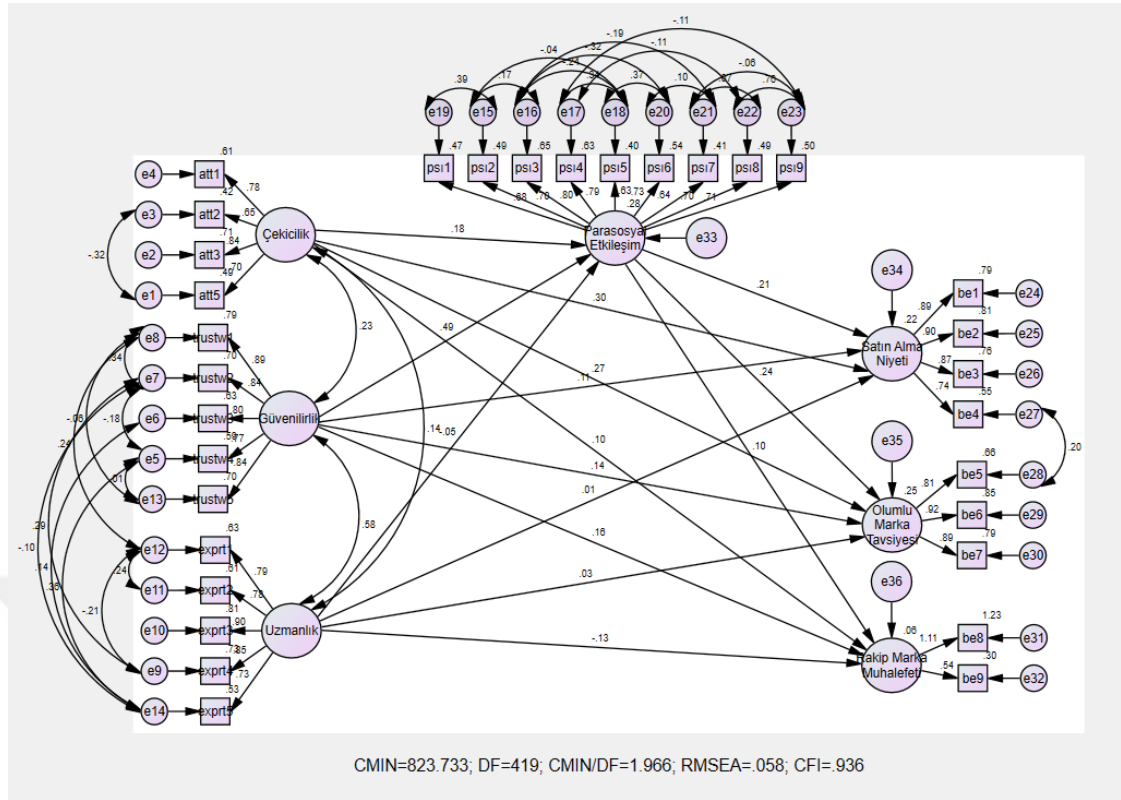
Şekil 7'de görülen F1 çekicilik, F2 güvenilirlik, F3 uzmanlık olmak üzere etkileyen kredibilitesinin boyutlarını, F4 parasosyal etkileşimi, F5 satın alma niyeti, F6 olumlu marka tavsiyesi, F7 rakip marka muhalefeti olmak üzere marka

evangelizmi boyutlarını göstermektedir. DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri [CMIN/df=1,426; RMSEA=0,038; NFI=0,914; IFI=0,973; CFI=0,972; GFI=0,890] önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. CFI, NFI, IFI ve GFI değerlerinin 1'e yakın çıkması model ile verinin uyumunu göstermektedir. Aynı şekilde RMSEA değeri de iyi uyum değeri aralığında çıkmıştır.

2.7.ÇALIŞMANIN ARAŞTIRMA SORULARINA İLİŞKİN ANALİZLER ve BULGULAR

Bir önceki bölümde doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin modele uyum durumu incelenmiş olup bu bölümde etkileyen kredibilitesi boyutları, parasosyal etkileşim ve marka evangelizmi boyutları arasındaki ilişki AMOS 23 Paket Programı üzerinden yol analizi yapılarak incelenmiştir. Örtük değişkenli yapısal model için belirlenen AS1 ve AS2 araştırma soruları Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiştir.

Şekil 7'de gösterilen model oluşturulmuş olup, etkileyen kredibilitesinin boyutlarının (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) marka evangelizmi boyutları (satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi, rakip marka muhalefeti) üzerindeki doğrudan etki (dolayısıyla AS1) ve parasosyal etkileşim aracılığıyla oluşan etki (dolayısıyla AS2) bu model aracılığıyla ölçülmüştür.



Şekil 7. YEM Modeli (1)

Yol analizi neticesinde, elde edilen uyum indeksleri ise Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo 10'da görüleceği üzere, YEM sonucu bazı değerlerin kabul edilebilir eşik değerler içerisinde çıkmaması sebebiyle, düzeltme indeksleri incelenmiş ve hata varyansları yüksek olan, aralarında ilişki olabilecek ifadeler arasına (e34-e35; e35-e36; e34-e36) kovaryans eklenmiştir. Ardından analiz tekrarlanmıştır.

Tablo 10. YEM Sonucu Uyum İyiliği Değerleri (1)

Uyum Endeksleri	İlk Modelin Değeri	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Değer*
CMIN/df	1,966	<3,0	2,0<CMIN/df<3,0
CFI	0,936	0,95<CFI<1,00	0,90<CFI<0,95
GFI	0,854	0,85<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95
RMSEA	0,058	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,10
IFI	0,937	0,95<IFI<1,00	0,90<IFI<0,95
NFI	0,880	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95

*(Marsh ve diğerleri, 1988).

Çalışmada öncelikle etkileyen kredibilitesi boyutları ile marka evangelizmi boyutları arasındaki doğrudan ilişkiler incelenmiştir. YEM sonuçlarına göre anlamlı çıkan *doğrudan* ilişkiler şu şekilde özetlenebilir;

- Çekicilik → Satın Alma Niyeti [$\beta=0,265$; $p<0,001$],
- Çekicilik → Olumlu Marka Tavsiyesi [$\beta=0,231$; $p<0,001$],
- Güvenilirlik → Rakip Marka Muhalefeti [$\beta=0,193$; $p<0,05$],
- Uzmanlık → Rakip Marka Muhalefeti [$\beta=-0,171$; $p<0,05$],

Bulgulara göre, *etkileyen kredibilitesi* boyutlarından “çekicilik” ile *marka evangelizmi* boyutlarından “satın alma niyeti” boyutu arasında doğrudan anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile, bir kaynak tüketici tarafından çekici, zarif veya seçkin olarak değerlendirildiğinde, o kaynağın tanıtımını yaptığı markayı satın alma eğilimi artabilecektir. Benzer şekilde bir kaynak tüketici tarafından çekici, zarif veya seçkin olarak değerlendirildiğinde, takip ettiği kaynağın önerdiği markayı diğerlerine tavsiye edebilecek ve marka hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişim yapabilecektir. Ancak tüm bunların yanı sıra, tüketiciler yalnızca bir markayı öneren fenomeni inanılır, sözünü tutan ve güvenilir olarak değerlendirdiğinde rakip markalar hakkında olumsuz kulaktan kulağa iletişim yapabilecektir. Tüketicinin fenomene ilişkin olarak uzmanlık algısı ile rakip markalara muhalefet yapması arasında ters yönlü bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, tüketici bir fenomeni (etkileyen kişi) uzman, yetenekli ve bilgili algıladığında, diğer markalara muhalefet yapma eğilimi azalabilecektir. Çalışmanın bulguları, güvenilirlik ile satın alma niyeti ve olumlu marka tavsiyesi arasında doğrudan bir ilişki bulamamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın sonuçlarına göre çekicilik boyutu satın alma niyeti ve olumlu kulaktan kulağa iletişim sağlarken, rakip markalar hakkında muhalif konuşmaları güvenilirlik ve uzmanlık boyutları etkileyebilecektir. **Bu doğrultuda çalışmanın ilk araştırma sorusuna kısmen etkisi vardır yanıtı verilebilir.**

Çalışmanın diğer bulguları kısaca özetlenirse;

- Çekicilik → Parasosyal Etkileşim [$\beta=0,182$; $p<0,05$],
- Güvenilirlik → Parasosyal Etkileşim [$\beta=0,485$; $p<0,001$],
- Parasosyal Etkileşim → Satın Alma Niyeti [$\beta=0,194$; $p<0,05$],

- Parasosyal Etkileşim → Olumlu Marka Tavsiyesi [$\beta=0,232$; $p<0,05$].

Buna göre, çekicilik ve güvenilirlik alt boyutları ile parasosyal etkileşim arasında doğrudan anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile, bir tüketicinin etkileyen kişi ile arkadaşça, kendisini rahat hissettiği, duygularını anlayabildiği ve özdeşleştirebildiği bir ilişki kurabilmesi için, etkileyen kişiyi çekici ve güvenilir olarak algılaması önemli olabilecektir. Bunun yanı sıra, parasosyal etkileşim ile satın alma niyeti ve olumlu marka tavsiyesi arasında da doğrudan anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, tüketiciler etkileyenler ile arkadaşça bir ilişki kurduğunda da satın alma eğilimi ve olumlu kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimi artabilecektir.

Etkileyen kredibilitesi boyutlarından uzmanlık ise parasosyal etkileşimi etkilemeyen bir boyut olarak saptanmıştır. Ek olarak, parasosyal etkileşim ile diğer markaya ilişkin muhalif yorumlar arasında da bir ilişki saptanamamıştır. Bunun nedeni olarak, çalışmanın örnekleminin çok da muhalif yorum yapma eğiliminde olmamasından kaynaklanabilir.

Etkileyen kredibilitesi boyutları ile *marka evangelizmi* boyutları arasında *parasosyal etkileşimin* aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin, Baron ve Kenny'nin geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz, 2021). Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap yöntemi ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin "0" değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz,2021).

Bootstrap sonuçlarına göre (Tablo-12); parasosyal etkileşim aracılığıyla, etkileyen kredibilitesinin boyutlarından "çekicilik" ile marka evangelizmi boyutlarından "satın alma niyeti" arasında dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile tüketici çekici olarak nitelendirdiği bir etkileyenin önerisi ile önerdiği markayı satın alma eğilimi artacak ve etkileyen ile arkadaşça

bir ilişki kurması durumunda da satın alma eğilimini daha da artırabilecektir. Benzer şekilde parasosyal etkileşim aracılığıyla, etkileyen kredibilitesinin boyutlarından “çekicilik” ile marka evangelizmi boyutlarından “olumlu marka tavsiyesi” arasında dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile tüketici çekici olarak nitelendirdiği bir etkileyenin önerisi ile önerdiği marka hakkında olumlu tavsiye verme, kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimi artacak ve etkileyen ile arkadaşça bir ilişki kurması durumunda da olumlu kulaktan kulağa iletişim eğilimini daha da artırabilecektir.

Ayrıca, parasosyal etkileşim aracılığıyla, etkileyen kredibilitesinin boyutlarından “güvenilirlik” ile marka evangelizmi boyutlarından “satın alma niyeti” arasında dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile tüketici bir markayı öneren fenomeni inanılır, sözünü tutan ve güvenilir olarak değerlendirdiğinde önerdiği markayı satın alma eğilimi artacak ve etkileyen ile arkadaşça bir ilişki kurması durumunda da satın alma eğilimini daha da artırabilecektir. Benzer şekilde, parasosyal etkileşim vasıtasıyla, etkileyen kredibilitesinin boyutlarından “güvenilirlik” ile marka evangelizmi boyutlarından “olumlu marka tavsiyesi” arasında dolaylı etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile tüketici bir markayı öneren fenomeni inanılır, sözünü tutan ve güvenilir olarak değerlendirdiğinde önerdiği markaya yönelik olumlu tavsiye verme, olumlu kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimi artacak ve etkileyen ile arkadaşça bir ilişki kurması durumunda da olumlu kulaktan kulağa iletişim eğilimini daha da artırabilecektir.

Zira, yüzdelerle yöntemle elde edilmiş Bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri, söz konusu değişkenler arasında (Çekicilik - Satın Alma Niyeti, Çekicilik - Olumlu Marka Tavsiyesi, Güvenilirlik - Satın Alma Niyeti, Güvenilirlik - Olumlu Marka Tavsiyesi) “0” değerini kapsamamaktadır. Diğer değişkenler arasındaki ilişki bu kurala uymaması sebebiyle anlamlı olarak kabul edilememiştir. Etkileyen kredibilitesi boyutları ile marka evangelizmi boyutları arasındaki dolaylı etkiyi ölçmemizi sağlayan Bootstrap sonuçları Tablo 12’de özetlenmiştir.

Tablo 12. Bootstrap Sonuçları

<i>Parasosyal Etkileşimin Aracı Rolü</i>	En Düşük Değer	En Yüksek Değer	Standartlaştırılmış Dolaylı Etkiler	Sonuç
Çekicilik --> Rakip Marka Muhalefeti	-0.009	0.06	0.019	Ret
Çekicilik --> Olumlu Marka Tavsiyesi	0.006	0.089	0.042	Kabul
Çekicilik --> Satın Alma Niyeti	0.004	0.08	0.035	Kabul
Güvenilirlik --> Rakip Marka Muhalefeti	-0.024	0.141	0.051	Ret
Güvenilirlik --> Olumlu Marka Tavsiyesi	0.03	0.207	0.112	Kabul
Güvenilirlik --> Satın Alma Niyeti	0.018	0.18	0.094	Kabul
Uzmanlık --> Rakip Marka Muhalefeti	-0.038	0.018	-0.005	Ret
Uzmanlık --> Olumlu Marka Tavsiyesi	-0.059	0.036	-0.011	Ret
Uzmanlık --> Satın Alma Niyeti	-0.051	0.03	-0.009	Ret

Bu sonuçlar, tüm değişkenler arasında olmasa da, etkileyen kredibilitesi boyutları ile marka evangelizmi boyutları arasındaki ilişkide parasosyal etkileşim değişkeninin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir ve dolayısıyla çalışmanın ikinci araştırma sorusuna kısmen olumlu cevap verilebilir.

SONUÇ

Çalışmanın ilk bölümünde kaynak kredibilitesi, sosyal medyada etkili kişiler, etkileyen pazarlaması, etkileyen kredibilitesi, parasosyal etkileşim ve marka evangelizmi ile ilgili literatür taraması yapılmış olup, söz konusu kavramların tanımı, boyutları, ortaya çıkışı ve gelişimi açıklanmıştır. Ayrıca literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma soruları geliştirilmiştir.

İkinci bölümde ise araştırmanın önemi ve amacı açıklanarak araştırmanın modeli kurulmuş ve araştırma soruları belirtilmiştir. Buna göre çalışmanın amacı, etkileyen kredibilitesi boyutları (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) ile marka marka evangelizmi boyutları (satın alma niyeti, olumlu tavsiyeler, rakip marka tavsiyeleri) arasındaki ilişkiyi parasosyal etkileşim aracılığı ile incelemektir. Bu doğrultuda aynı bölümde araştırmanın yöntemi açıklanarak örneklem seçiminden, kullanılan ölçeklerden ve anket formunun hazırlanması ile ilgili bilgilerden bahsedilmiştir. Daha sonra verilerin analize uygun hale getirilmesi amacıyla yapılan kodlama işlemleri ile demografik bilgilere ve verilerin ön analizi amacıyla SPSS 23 programı ile yapılan Normallik Testi, Bağımsızlık Testi, Güvenilirlik Analizi yapılmış ve ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon incelenmiştir. Daha sonra yine SPSS 23 programı ile yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi açıklanmıştır. Sonrasında ise AMOS 23 paket programı aracılığıyla yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından Yapısal Eşitlik Modellemesi oluşturularak araştırma sorularının test edilmesi safhasına geçilmiştir.

Önceki araştırmalarda marka ile takipçiler arasındaki ilişkiye odaklanılmış olup, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına ve satın alma niyetlerine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmalar takipçilerin, bir diğer deyişle tüketicilerin algılarını, etkileyene yönelik tepkilerini ve bunların sonuçlarını göz ardı etmektedir. Literatürde bu konuda sınırlı sayıda çalışma bulunması ve özellikle Türkiye'de marka evangelizmi konusunda yapılmış çalışmaların yetersiz kaldığının gözlemlenmesi ve araştırmalarda bu durumun belirtilmesi,

halen gelişime açık bir araştırma alanının varlığını ortaya koymaktadır. Literatür çerçevesinde, etkileyenlerin özellikleri ile marka sadakati arasında yapılmış çalışmalar bulunmakla beraber, etkileyenlerin herhangi bir özelliğinin özellikle marka evangelizmi ile ilişkisini inceleyen araştırmaya rastlanmamıştır. Buna ek olarak etkileyen kredibilitesinin boyutları olarak ele aldığımız çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ile marka evangelizmi boyutları olarak ele aldığımız satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi, rakip marka muhalefeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır.

Literatürdeki bu boşluk sebebiyle bu çalışmanın amacı, etkileyen kredibilitesi boyutları (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) ile marka evangelizmi boyutları (satın alma niyeti, olumlu marka tavsiyesi, rakip marka muhalefeti) arasındaki doğrudan ilişkileri ve parasosyal etkileşimin aracılığıyla dolaylı ilişkileri incelemek olmuştur. Etkileyen-tüketici ilişkisinin pazarlamacılar açısından önemi göz önüne alındığında, bu çalışma markaya karşı olumlu tutum geliştirme ve satın alma niyetini arttırma gibi marka ile tüketiciler arasında oluşması hedeflenen ilişkilerin başlangıç noktası olabilecek etkileyen kredibilitesi ve boyutlarını, bu boyutların marka evangelizmi üzerindeki etkisini inceleyerek literatürde tespit edilen bir boşluğu doldurmaktadır. Aynı zamanda etkileyen kişinin herhangi bir özelliği ile marka evangelizmi arasında parasosyal etkileşim kavramının aracılık rolünün incelenmemiş olması sebebiyle, bu çalışmada etkileyen kredibilitesi ile marka evangelizmi arasında parasosyal etkileşim kavramının aracılık etkisi ele alınarak literatürde tespit edilen bir diğer boşluğa katkı sağlanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, pazarlama yöneticileri hedefledikleri tüketici-marka etkileşimini yakalayabilmek için öncelikle etkileyen-tüketici etkileşimine önem vermeli ve etkileyen seçimi konusunda seçici davranmalıdır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, etkileyen kişinin çekici ve güvenilir olarak algılanması, tüketicinin etkileyen kişi ile kendisini rahat hissettiği, duygularını anlayabildiği ve özdeşleştirebildiği bir ilişki kurabilmesine, bu kişiyi sanki bir arkadaşymış gibi hissetmesine yardımcı olacaktır. Oluşan bu arkadaş ilişkisi

vasıtasıyla, tüketicinin markayı satın alma eğiliminin artması, marka hakkında çevresine olumlu kulaktan kulağa iletişim yapması daha da mümkün olabilecektir. Buna göre, marka yöneticileri etkileyen seçiminde öncelikle hedef kitlenin aşına olduğu, kendisine yakın bulabileceği ve dürüst algısı yaratabilecek kişilerden seçmesi önemlidir. Örneğin ev hanımlarına hitap eden bir marka etkileyen olarak evinde vakit geçiren, evinin sorumluluğunu almış bir kişiyi etkileyen olarak kullanması anlamlı olabilecektir. Bunun yanı sıra, hedef kitle tarafından verdiği sözü tutabilen ve güvenilir olarak algılanıp algılanmadığı araştırmalarının yapılması önerilmektedir. Böyle bir etkileyen kişi kullanımı hedef kitle ile arkadaşça bir ilişki kurulmasına sebep olabilecektir. Bu tür bir ilişki de tüketicilerin daha fazla satın alma ve olumlu kulaktan kulağa iletişim yapma eğilimine doğru götürebilecektir.

Dikkat çeken bir başka bulgu ise evangelist yaklaşımın önemli bir boyutu olan diğer markalar hakkında muhalif konuşmalarda ortaya çıkmaktadır. Öncelikle çalışmanın örnekleme özelinde diğer markalar hakkında muhalif konuşma eğiliminin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, etkileyen kredibilitesi boyutlarından yalnızca “güvenilirlik” boyutunun markalar hakkında muhalif konuşma eğilimi üzerine doğrudan etkisi saptanmıştır. Benzer şekilde, etkileyen-tüketici arasında oluşan parasosyal etkileşim de markalar hakkında muhalif konuşma eğilimini etkilememektedir. Dolayısıyla, etkileyen kredibilitesi yükseldiğinde oluşan bir arkadaşça ilişki de tüketicilerin markalar hakkında muhalif konuşma eğilimini artırmamaktadır. Bunun nedeni toplumsal, kültürel sebeplere dayandırılabilir. Türk toplumunda, tüketiciler kendileri tatmin olmadığında, hatalı bir ürün ile karşılaştıklarında veya hizmet kalitesinde sıkıntı yaşadıklarında, başka bir ifade ile ancak kendileri bir zarara uğradıklarında markalar hakkında muhalif konuşabilirler. Bunun dışında bir sebeple, başka markaları eleştirmeyi etik bulmayabilirler.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın katılımcılarının %59,3'ü (201) kadın, %30,7'si erkektir. Buna ek olarak, çalışmaya katılanların %30,7'si 18 ila 27 yaş, %55,2'si 27 ila 43 yaş, dolayısıyla büyük çoğunluğu 43 yaş altıdır. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde ise katılımcıların oldukça yüksek bir oranda lisans ve üzeri eğitim seviyesindedir. Bu durum, çalışmanın yeterli sayıda örnekleme sahip olmasına rağmen sonuçların 43 yaş altı ve eğitim seviyesi yüksek kadın tüketicileri için genellenebilirliğini düşündürmektedir.

İleride yapılacak olan çalışmalarda, etkileyen kredibilitesi ve marka evangelizmi arasındaki ilişkide, parasosyal etkileşimin yanı sıra marka evangelizminden bir önceki seviye olan marka sadakatinin birlikte sıralı aracı rolü incelenebilir. Marka sadakatinin de aracı olarak modele dahil edilmesi ile birlikte etkileyen kredibilitesi boyutlarının marka evangelizmi boyutları üzerindeki etkisinde olumlu anlamda değişiklikler saptanabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 1-17.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 1062–1075.
- AlFarraj, O., Alalwan, A., Obeidat, Z., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, Vol. 31 No. 3, pp. 355-374.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27:2, 209-234.
- Anggarini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist. *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 63-84.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291- 295.
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 895-908.

- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 27-46.
- Baniya, R. (2017). Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers. *Journal of Business and Management Research*, Vol.2, No.1 & 2, pp.52-65.
- Başgöze, P., Özkan Tektaş, Ö., & Eryiğit, C. (2021). Firma Kredibilitesi ve Reklama Yönelik Tutumun Marka Denkliği Boyutları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Verimlilik Dergisi*, (1) , 49-60.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 183-194.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22/5/6, 371-383.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1951). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Beniger, J. R. (1987). Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community. *Communication Research*, 14(3), 352–371.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35:4, 642-663.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.
- Berry, W. D., Feldman, S. ve Stanley Feldman, D. (1985). Multiple regression in practice, Sage.
- Beyaz, R., & Güngör, A. Y. (2021). The branding process: mediator roles of brand satisfaction and brand loyalty. *KAÜİİBFD*, 12(23), 322-346.
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial Interaction in Social Media Influencer-Based Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*, 22:2, 272-292.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.

- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 82-92.
- Bond, B. J. (2016). Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19:11, 656-660.
- Bond, B. J. (2018). Parasocial Relationships with Media Personae: Why They Matter and How They Differ Among Heterosexual, Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Media Psychology*, Vol. 21, No. 3, 457-485.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 No. 3, 184-191.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 2-20.
- Brownlow, S. (1992). Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change. *Journal of Nonverbal Behavior*, 16, 101-115.
- Buda, R., & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 8, 1387-1397.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.

- Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 16(1) 232–254.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198.
- Chiou, J.-S., Hsu, A. C.-F., & Hsieh, C.-H. (2012). How negative online information affects consumers' brand evaluation - The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, 910-926.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, Vol 40, No 2, 304-324.
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 8, No 2, pp.26-37.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal relationships*, 21(2), 187-202.
- Cohen, J. (2009). Mediated Relationships and Media Effects: Parasocial Interaction and Identification. R. L. Nabi, & M. B. Oliver içinde, *The SAGE handbook of media processes and effects* (s. 223-236). Thousand Oaks, California: SAGE.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 5, pp. 798-828.
- Dhun, & Hamendra Kumar Dangi. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, , 22:sup1, S28-S72.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 22, No. 2, 99-113.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.
- Doss, S. K. (2010). "Spreading the good word": Toward an understanding of brand evangelism. Theses and Dissertations - UTB/UTPA. 155.
- Doss, S. K., & Carstens, D. S. (2014). Big Five Personality Traits and Brand Evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 13-22.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 1555-1563.
- Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.
- Eisend, M. (2004). Is It Still Worth to Be Credible? a Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. in *NA-Advances in Consumer Research Volume 31*, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 352-357.
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication- A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (April), 131–57.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 1, June 2004, Pages 191–198.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314.
- Evans, D. ve Mckee, J. (2010). Social Media Marketing: The next generation of Business Enagegement. *Indiana: Wiley Publishing*.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 83-97.

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 137-147.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2).
- Gardner, M. P. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2 (May, 1985), pp. 192-198.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) *Boston: Pearson*
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4:3, 279-305.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29:3, 43-54.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Gopika, G., & Rajani, K. G. (2016). Evangelism as a marketing strategy in the challenging and innovative business scenario: a theoretical overview. *International Journal of Science Technology and Management*, 5(6), 133-137.
- Gossieaux, F. ve Moran, E. (2010). *The Hyper Social Organization*. McGraw Hill.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1992). The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Credibility on Perceived Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 20, Number 3, pages 253-260.

- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Gunnarsson, L., Postnikova, A., & Folkestad, A. (2018). Maybe Influencers Are Not Worth The Hype: An explanatory study on influencers' characteristics with perceived quality and brand loyalty.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2021). Amos İle Yapısal eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9:1, 54-65.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hanna, P., Kantanbacher, J., Cohen, S., & Gössling, S. (2018). Role model advocacy for sustainable transport. *Transportation Research Part D*, 373-382.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 1104-1121.
- Hennig-Thurau, T., Gremler, D., Gwinner, K., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 34*, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 314-319.
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 1 (Feb., 1990), pp. 78-86.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19:3, 215-229.

- Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 28:4, 423-429.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Front. Psychol*, 8:1256.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83, 78–96.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166.
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608–622.
- Indeed.com. (2022, 06 25). What Are Opinion Leaders and Why Is Their Influence Important?: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/opinion-leader> adresinden alındı
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 53.
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 Issue: 1, 129-144.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014). The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 245-264.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 567-579.
- Johnson, H. H., & Scileppi, J. A. (1969). Effects of ego-involvement conditions on attitude change to high and low credibility communicators . *Journal of personality and social psychology*, 13 1, 31-6.
- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11:3, 15-24.

- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, B. (2021, 9 25). Marka sadakati ölmedi ama değişti! Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-sadakati-degisti/> adresinden alındı
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, Vol 1, No 1, 26-37.
- Ki, C.-W., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kim, D., & Kim, H.-Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 94-109.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37:2, 99-117.
- Kim, S. H., & Park, H. J. (2011). Effects of social influence on consumers' voluntary adoption of innovations prompted by others. *Journal of Business Research*, 1190–1194.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial Interactions and Relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Koay, K., Cheung, M., Soh, P.-H., & Teoh, C. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.
- Koç, E. (2007). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 345-356.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram). *Society and Engineering: Malardalen University School of Business*. Master Thesis – International Marketing.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 134-148.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11:3, 232-249.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23:1, 69-80.
- Lim, C. M., & Kim, Y.-K. (2011). Older consumers' tv home shopping: loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology and Marketing*, Vol. 28 No. 8, 763-780.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 2 (May, 1986), pp. 130-143.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation. (6th Edition), New Jersey, USA, Pearson Education.
- Manchanda, P., Arora, N. ve Sethi, V. (2022). Impact of Beauty Vlogger's Credibility and Popularity on eWOM Sharing Intention: The Mediating

Role of Parasocial Interaction, *Journal of Promotion Management*, 28:3, 379-412

- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological bulletin*, 103(3), 391.
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 538–549.
- Matzler, K., Hemetsberger, A., & Pichler-Luedicke, E. (2007). Who is spreading the word? The influence of extraversion and openness on consumer passion and evangelism. *Conference: American Marketing Association's Winter Educators' Conference*.
- McConnell, B., & Huba, J. (2003). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Salesforce*. Chicago, IL: Dearborn Trade Publishing.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33:1, 65-72.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 467 - 472.
- Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 136-158.
- Meiners, N. H., Schwarting, U., & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?! *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 79-97.
- Merz, J. (2019). From Trusted Friend to Trusted Brand? Influencer Marketing Between Trust and Mistrust. T. Osburg, & S. Heinecke içinde, *Media Trust in a Digital World* (s. 117-126). Springer.

- Miller, F. M., & Lacznia, G. R. (2011). The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds? *Journal of Advertising Research* , 51(3):499.
- Mishra, A. (2021). Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. . *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 900-921.
- Mizerski, R. W., Golden, L. L., & Kernan, J. B. (1979). The Attribution Process in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Nafees, L., Cook , C. M., & Stoddard , J. E. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating/Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. *Atlantic Marketing Journal*, Vol. 9 : No. 1 , Article 3.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3 (1990), pp. 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.
- Oliver, M. (1990). *The Politics of Disablement* (Basingstoke, Macmillan).
- Özkan, E., & Şekerkaya, A. (2021). Tüketici Bilgi Kaynaklarının Kredibilitesi: Deneysel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14 (2) , 285-327.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., & Park, W. J. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229–248.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1): 61–67.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.

- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 105-115.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34,2, pp. 243-281.
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2020). BUILDING BRAND EVANGELISM THROUGH SOCIAL MEDIA MICRO-INFLUENCERS: A CASE STUDY OF COSMETIC INDUSTRY IN THAILAND . *International Journal of Social Science Research*, 84-99.
- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing* ,, 18-32.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. . *Management Science*, 54(1), 113–128.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 7, No. 1, Pages 280-294.
- Richins, M. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 68-78.
- Riivits-Arkonsuo, I., Leppiman, A., & Kaljund, K. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research In Economics And Business: Central And Eastern Europe*.
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2016). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 33-45.
- Rockwell, R. C. (1975). Assessment of multicollinearity: The Haitovsky test of the determinant. *Sociological Methods & Research*, 308-320.
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the Role of Attachment and Social Compensation on Parasocial Relationships with Television Characters. *Communication Studies*, Vol. 67, No. 2, 147-162.
- Rosário, J., & Loureiro, S. (2021). The effectiveness of e-word-of-mouth communication about smartphones purchase intention: digital influencer. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15 (4), 429-449.

- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, Vol. 12, No. 2., 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of-Broadcasting & Electronic Media*, 31:3, 279-292.
- Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building stronger brand evangelism for sustainable marketing through micro-influencer-generated content on Instagram in the fashion industry. *Sustainability*, 14(23), 15770.
- Russell, C. A., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, Provo, 35(1), 7–22.
- Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 150–161.
- Sajoy, P. (2018). Evangelist Marketing—Concepts and Emerging Trends. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 866-869.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Schiappa, E., Allen, M., & Gregg, P. B. (2007). Parasocial Relationships and Television: A Meta-Analysis of the Effects. R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant içinde, *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis* (s. 301-314). New York: Routledge.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101–119.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, ISSN 1314-7242, Volume 11.
- Sernovitz, A. (2007, Ekim 18). *Is viral marketing the same as word of mouth?* <http://www.damniwish.com/2007/10/is-viral-market.html> adresinden alındı

- Sharma, P., & Khanchandani, L. (2021). Influencer Marketing: Concept and Approaches. *IIS Univ.J.Com.Mgt.*, Vol.10 (1), 97-105.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson.
- Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson, C. (1988). Celebrity Endorsements-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests. in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 15, 69-76.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 6, 882-909.
- Starngage. (t.y.). Social Media Influencers: <https://starngage.com/social-media-influencers/> adresinden alındı
- Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26:1, 9-36.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4 (Mar., 1978), pp. 252-260.
- Swant, M. (2016, 5 10). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. Adweek: <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/> adresinden alındı
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. *Amerika Birleşik Devletleri, Pearson*.
- Tan, W.-K., & Chang, Y.-C. (2011). Credibility Assessment Model of Travel Information Sources: An Exploratory Study on Travel Blogs. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 457–469.
- Tarssanen, S. and Kylänen, M. (2007). A Teoretical Model for Producing Experiences – A Touristic Perspective. In: M. Kylänen (Ed.), *Articles on Experiences 2*, Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, pp. 134–154. *Rovaniemi: Lapland University Press*.

- The Britannica Dictionary.* (2023).
<https://www.britannica.com/dictionary/influence> adresinden alındı
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* , 15(1), 77-91.
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society*, 13:3, 250-269.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebreality and Reality Stars. *Psychology and Marketing*, Vol. 31(4): 294–305.
- Trusov, M., Bucklin , R., & Pauwels, K. (2008). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5).
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, Vol.2, No.2, 112-115.
- van der Waladt, D., van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *Department of Marketing and Communication Management, University of Pretoria*. SAJEMS NS 12 (2009) No 1 p 100-114.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News,Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 99-112.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wang, E. S. T., & Hu, F. T. (2022). Influence of self-disclosure of Internet celebrities on normative commitment: the mediating role of para-social interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 292-309.

- Wang, S., Kao, G.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2):134–144.
- We Are Social. (2023). Digital 2023 Global Overview Report: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden alındı
- Weismueller, J., Harriganb, P., Wang, S., & Soutar, G. (2020). Influencer Endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 160-170.
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54:1, 59-63.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 129-146.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E., & Ünalın, M. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313.
- Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M.-S. (1998). A Cross-Cultural Comparison of the Effects of Source Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions. *Mass Communication and Society*, 1:3-4, 153-173.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20:2, 133-147.

- Yüksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, 305-320.
- Zainodin, H. J. ve Yap, S. J. (2013). Overcoming multicollinearity in multiple regression using correlation coefficient. *AIP Conference Proceedings*, 416-419.
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 3, No. 5, 178-188.

