

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**PAZARLAMA BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN**  
**TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ONAY**  
**ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE,**  
**PARA SOSYAL İLİŞKİ FAKTÖRÜNÜN ROLÜ VE**  
**ETİK AÇIDAN BİR DEĞERLENDİRME**

**Nesrin KISACIK SÖĞÜTLÜ**  
**2501190794**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. Ahmet ŞEKERKAYA**

**İSTANBUL-2023**

## ÖZ

# SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ONAY ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE, PARA SOSYAL İLİŞKİ FAKTÖRÜNÜN ROLÜ VE ETİK AÇIDAN BİR DEĞERLENDİRME

NESRİN KISACIK SÖĞÜTLÜ

Bu araştırma kapsamında sosyal medyanın gelişimiyle birlikte daha fazla önem kazanan sosyal medya etkileyicilerinin, uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik kavramlarını içeren kredibilitesi ile tek taraflı bir ilişki olan bilinen para sosyal ilişki, bir tür içsel kişilik çatışması olarak görülen öz-benlik çelişkisi, sosyal medya etkileyicilerinin nasıl algılandığına yönelik olarak önemli bir kavram olan algılanan kendine hizmet etme güdüsünün, satın alma niyeti ile olan ilişkilerini incelemek ve söz konusu kavramların tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırma katılımcıları 18 yaş ve üzeri, en az son bir yıl içerisinde bir sosyal medya etkileyicisini takip etmiş tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış, ana kütleyi temsil eden 398 kişiden toplanan verilerle araştırma analizleri yapılmıştır. Toplanan verileri analiz etmek için kullanılan analizler keşfedici faktör analizi, Cronbach Alfa güvenilirlik analizi, yol analizi ve t testi'dir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, çekiciliğin öz-benlik çelişkisi ve para sosyal ilişki, para sosyal ilişkinin algılanan kendine hizmet etme güdüsü ve niyet, öz-benlik çelişkisinin para sosyal ilişki ve niyet, algılanan kendine hizmet etme güdüsünün niyet üzerindeki etkisi tespit edilmiş, tüketicilerin etik değerlendirmelerinin yüksek ya da düşük olmasına göre diğer araştırma değişkenleriyle farklılıklarına bakılarak, anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya etkileyicileri, Para sosyal ilişki, Algılanan kendine hizmet etme güdüsü, Etik, Öz-benlik Çelişkisi.

## **ABSTRACT**

### **PARA-SOCIAL RELATIONSHIP WITH SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: THE ROLE OF SELF DISCREPANCY, SELF SERVING MOTIVE AND ETHIC**

**NESRİN KISACIK SÖĞÜTLÜ**

This research aims to investigate the credibility of social media influencers, which has grown in significance with the advancement of social media, and several key factors such as expertise, reliability, and attractiveness, and the known parasocial relationship, which is a unilateral relationship, internal personality conflicts termed as self-discrepancy, and the perceived self-serving motive, which is an important concept for how social media influencers are perceived, is to examine the relationship between purchasing intention and the ethical evaluations of the consumers. Research participants consist of consumers aged 18 and over who have followed a social media influencer in at least one year. Using an online survey-based approach, the study collected 398 valid responses, and data were analyzed using exploratory factor analysis, Cronbach's alpha, path analysis and t test analysis. As a result of the analyzes, carried out, the effect of attractiveness on self-discrepancy and parasocial relationship on perceived self-serving motivation and intention, self-discrepancy on parasocial relationship and intention, perceived self-serving motive on intention were determined. Moreover significant differences were observed, considering the differences with other research variables as consumers' ethical assessments were high or low.

**Keywords:** Social media influencers, Para-social relationship, Perceived self-serving motive, Ethics, Self-Discrepancy.

## ÖNSÖZ

İnternet kullanımının artması ve sosyal medya platformlarını kullanan kişi sayısının gün geçtikçe artması, sosyal mecraların kendi ünlülerini ortaya çıkarmasına neden olmuştur. Marka mesajlarını tüketicilere ulaştırma konusunda geleneksel ünlülerden daha etkili olabilen sosyal medya ünlüleri, sosyal medya etkileyicileri olarak anılmaktadır. Bu araştırma medya etkileyicilerinin kredibilitesinin, para sosyal ilişki, öz-benlik çelişkisi, algılanan kendine hizmet etme güdüsü kavramlarının satın alma niyeti ile olan ilişkilerini incelemek ve söz konusu kavramların tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Özenle çalıştığım tez hazırlama sürecim boyunca, sahip olduğu tecrübe ve bilgi birikimi ile bana araştırmam süresince destek veren danışman hocam Prof. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya, yüksek lisans sürecimde ilgilerini esirgemeyen İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bilim Dalı hocalarıma gönülden teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmam boyunca bana sonsuz destek olan sevgili eşime de ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum.

Kıymetli zamanını ayırıp çok fazla ölçek ve ifade içeren bu çalışmaya katılan tüm katılımcılara, katkılarından dolayı teşekkür ediyorum.

**Nesrin KISACIK SÖĞÜTLÜ**

**İstanbul,2023**

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| ÖZ.....                   | ii   |
| ABSTRACT .....            | iii  |
| ÖNSÖZ.....                | iv   |
| TABLolar LİSTESİ.....     | viii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....     | xi   |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | xii  |
| GİRİŞ .....               | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Dijital Pazarlamanın Gelişimi .....                         | 3  |
| 1.2. Dijital Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü .....              | 9  |
| 1.2.1. Sosyal Medya Etkileyicileri Pazarlamasının Araçları ..... | 17 |
| 1.2.2. Sosyal Medya Stratejileri .....                           | 23 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Sosyal Medya Etkileyicileri Tanımı ve Kapsamı .....                 | 26 |
| 2.1.1. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Türleri .....                      | 29 |
| 2.2. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Pazarlamada Kullanımı .....          | 31 |
| 2.2.1. Fisherman'ın Sosyal Medya Etkileyicileri Pazarlaması Modeli ..... | 34 |
| 2.3. Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi .....                     | 35 |
| 2.3.1. Sosyal Medya Etkileyicileri için Uzmanlık.....                    | 36 |
| 2.3.2. Sosyal Medya Etkileyicileri için Güvenilirlik.....                | 37 |
| 2.3.3. Sosyal Medya Etkileyicileri için Çekicilik.....                   | 39 |

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### PARA SOSYAL İLİŞKİ VE ETİK DEĞERLENDİRME

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Para Sosyal İlişki Tanımı ve Kapsamı.....       | 42 |
| 3.2. Para Sosyal İlişkinin Alt Boyutları.....        | 48 |
| 3.1.1. Favori Karakterle Özdeşleşme .....            | 50 |
| 3.1.2. Favori Karaktere İlgili .....                 | 52 |
| 3.1.3. Favori Karakterin Problem Çözme Yeteneği..... | 52 |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 3.1.4. Grup Tanıma / Etkileşim .....            | 52 |
| 3.3. Etik Değerlendirme .....                   | 53 |
| 3.4. Öz-Benlik Çelişkisi .....                  | 58 |
| 3.5. Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü ..... | 63 |
| 3.6. Satın Alma Niyeti .....                    | 65 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ANALİZ VE BULGULAR**

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....                                                                            | 67 |
| 4.2. Araştırmanın Önemi .....                                                                                       | 68 |
| 4.3. Araştırmanın Modeli .....                                                                                      | 69 |
| 4.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri.....                                                                    | 70 |
| 4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....                                                                                  | 74 |
| 4.6. Örneklem Planı ve Süreci.....                                                                                  | 74 |
| 4.7. Veri Toplama Süreci ve Yöntemi .....                                                                           | 79 |
| 4.8. Araştırmanın Kısıtları.....                                                                                    | 79 |
| 4.9. Araştırmada Kullanılan Analizler.....                                                                          | 80 |
| 4.10. Analizler ve Elde Edilen Bulgular.....                                                                        | 80 |
| 4.10.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....                                                                             | 80 |
| 4.10.1.1. Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri .....                                             | 81 |
| 4.10.1.2. Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklıkları .....                          | 82 |
| 4.10.1.3. Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları .....                            | 83 |
| 4.10.1.4. Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarını İçerik Tipi Tercihleri ve Kullanım Sıklıkları..... | 84 |
| 4.10.1.5. Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Etkileyicilerini Takip Ettikleri Alanlar .....                    | 85 |
| 4.10.2. Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....                                                                         | 86 |
| 4.10.2.1. Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilite Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....                        | 86 |
| 4.10.2.2. Para Sosyal İlişki Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları .....                                            | 89 |

|                                                                                                         |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.10.2.3. Algılanan kendine Hizmet Etme Güdüsü leği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....               | 91         |
| 4.10.2.4. Etik leği Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                              | 92         |
| 4.10.2.5. z-Benlik elişkisi leği Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                               | 93         |
| 4.10.2.6. Satın Alma Niyeti leği Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                 | 96         |
| 4.10.3. Geçerlilik Analizi So .....                                                                     | nuları 97 |
| 4.10.3.1. Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi leği Geçerlilik Analizi                           | 98         |
| 4.10.3.2. Para Sosyal İlişki leği Geçerlilik Analizi.....                                             | 103        |
| 4.10.3.3. Algılanan Kendine Hizmet Etme leğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları.....                | 106        |
| 4.10.3.4. Etik leği Geçerlilik Analizi .....                                                          | 108        |
| 4.10.3.5. z-Benlik elişkisi leği Geçerlilik Analizi .....                                           | 111        |
| 4.10.3.6. Satın Alma Niyeti leği Geçerlilik Analizi .....                                             | 114        |
| 4.10.4. Hipotez Testleri .....                                                                          | 115        |
| 4.10.4.1. Araştırma Hipotezlerin Yol Analizi ile Test Edilmesi .....                                    | 120        |
| 4.10.4.2. Tüketicilerin Etik Değerlendirmelerine Göre Tüm Değişkenlerden Farklılıklarının Analizi ..... | 124        |
| <b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>                                                                           | <b>131</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                                    | <b>135</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                       | <b>158</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 4.1:</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik özellikleri.....                                                         | 81 |
| <b>Tablo 4.2:</b> Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklıkları Tablosu .....                                              | 82 |
| <b>Tablo 4.3:</b> Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları Tablosu .....                                              | 83 |
| <b>Tablo 4.4:</b> Sosyal Medya Platformları İçerik Tipi ve Tercihleri Kullanım Sıklıkları Tablosu .....                    | 84 |
| <b>Tablo 4.5:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Güvenilirlik Analizi Sonucu..                                  | 86 |
| <b>Tablo 4.6:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilite Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri..... | 87 |
| <b>Tablo 4.7:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu.....                         | 87 |
| <b>Tablo 4.8:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilite Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri..... | 88 |
| <b>Tablo 4.9:</b> Para Sosyal İlişki Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu.....                                               | 89 |
| <b>Tablo 4.10:</b> Para Sosyal İlişki Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri.....                     | 89 |
| <b>Tablo 4.11:</b> Para Sosyal İlişki Ölçeği Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu .....                                       | 90 |
| <b>Tablo 4.12:</b> Para Sosyal İlişki Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri.....                     | 90 |
| <b>Tablo 4.13:</b> Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü Ölçeği Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu.....                      | 91 |
| <b>Tablo 4.14:</b> Algılanan Kendine Hizmet Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri .....              | 91 |
| <b>Tablo 4.15:</b> Etik Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu .....                                                           | 92 |
| <b>Tablo 4.16:</b> Etik Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri.....                                   | 92 |
| <b>Tablo 4.17:</b> Etik Ölçeği Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu .....                                                     | 93 |
| <b>Tablo 4.18:</b> Etik Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri.....                                   | 93 |
| <b>Tablo 4.19:</b> Öz-Benlik çelişkisi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu .....                                            | 94 |
| <b>Tablo 4.20:</b> Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri.....                    | 94 |
| <b>Tablo 4.21:</b> Öz-benlik Çelişkisi Ölçeği Çıkarılan İfadeler.....                                                      | 95 |

|                                                                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 4.22:</b> Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu .....                                                                                                              | 95  |
| <b>Tablo 4.23:</b> Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri.....                                                                                      | 95  |
| <b>Tablo 4.24:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu .....                                                                                                                | 96  |
| <b>Tablo 4.25:</b> Satın alma Niyeti Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri.....                                                                                        | 96  |
| <b>Tablo 4.26:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu .....                                                                                                          | 96  |
| <b>Tablo 4.27:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği Çıkarılan İfadeler.....                                                                                                                          | 97  |
| <b>Tablo 4.28:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri.....                                                                                        | 97  |
| <b>Tablo 4.29:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO ve Barlett Testi .....                                                                    | 98  |
| <b>Tablo 4.30:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi İlk Keşfedici Faktör Analizi                                                                                                    | 99  |
| <b>Tablo 4.31:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi İlk Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu.....                                                           | 100 |
| <b>Tablo 4.32:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO ve Barlett Testi (1 ifade çıkarıldıktan sonra yinelenen 2. Keşfedici faktör analizi)..... | 101 |
| <b>Tablo 4.33:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi İlk Keşfedici Faktör Analizi .....                                                                                              | 101 |
| <b>Tablo 4.34:</b> Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi İlk Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu.....                                                           | 102 |
| <b>Tablo 4.35:</b> Para Sosyal İlişki Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO ve Barlett Testi .....                                                                                           | 103 |
| <b>Tablo 4.36:</b> Para Sosyal İlişki Ölçeği İlk Keşfedici Faktör Analizi .....                                                                                                              | 104 |
| <b>Tablo 4.37:</b> Para Sosyal İlişki Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu.....                                                                               | 104 |
| <b>Tablo 4.38:</b> Para Sosyal İlişki Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler .....                                                                                                                    | 105 |
| <b>Tablo 4.39:</b> Para Sosyal ilişki Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu.....                                                                                                      | 105 |
| <b>Tablo 4.40:</b> Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü Keşfedici Faktör Analizi- KMO ve Barlett Testi .....                                                                                 | 107 |
| <b>Tablo 4.41:</b> Algılanan Kendine Hizmet Etme Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....                                                                                                       | 107 |

|                                                                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 4.42:</b> Algılanan kendine Hizmet Etme Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu.....                    | 107 |
| <b>Tablo 4.43:</b> Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi- KMO ve Barlett Testi .....                                   | 108 |
| <b>Tablo 4.44:</b> Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....                                                         | 109 |
| <b>Tablo 4.45:</b> Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu .....                     | 109 |
| <b>Tablo 4.46:</b> Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi- KMO ve Barlett Testi .....                                   | 110 |
| <b>Tablo 4.47:</b> Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu .....                     | 110 |
| <b>Tablo 4.48:</b> Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi- KMO ve Barlett Testi .....                    | 111 |
| <b>Tablo 4.49:</b> Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi .....                                          | 112 |
| <b>Tablo 4.50:</b> Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu.....       | 112 |
| <b>Tablo 4.51:</b> Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi-KMO ve Barlett Testi .....                     | 113 |
| <b>Tablo 4.52:</b> Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Nihai Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu..... | 113 |
| <b>Tablo 4.53:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO ve Barlett Testi .....                     | 114 |
| <b>Tablo 4.54:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu.....         | 114 |
| <b>Tablo 4.55:</b> Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi .....                       | 116 |
| <b>Tablo 4.56:</b> Araştırma Değişkenlerinin Yol Analizi Tablosu.....                                                 | 117 |
| <b>Tablo 4.57:</b> Yol Analizi Regresyon Ağırlıkları Tablosu .....                                                    | 118 |
| <b>Tablo 4.58:</b> Yol Analizi Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları Tablosu .....                                | 118 |
| <b>Tablo 4.59:</b> Etik Değişkeni Deontolojik Alt Boyutu Bağımsız Örneklem t Testi Tablosu .....                      | 120 |
| <b>Tablo 4.60:</b> Etik Teolojik Değişkeni Bağımsız Örneklem t Testi Tablosu .....                                    | 122 |
| <b>Tablo 4.61:</b> Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuç Tablosu .....                                                | 123 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1: Dijital Pazarlamaya Genel Bakış.....         | 7  |
| Şekil 1.2: Sosyal Medyanın Karşıladığı İhtiyaçlar ..... | 11 |
| Şekil 1.3: Sosyal Medya Pazarlamasında Alanlar .....    | 13 |
| Şekil 2.1: Takipçi Sayılarına Göre SME Türleri.....     | 30 |
| Şekil 2.2: SME'lerin Parametreleri.....                 | 35 |
| Şekil 3.1: Pazarlama Etiği Modeli .....                 | 54 |
| Şekil 3.2: Öz-Benlik Çelişkisi Modeli.....              | 61 |
| Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli .....                    | 70 |

## KISALTMALAR LİSTESİ

|            |                                              |
|------------|----------------------------------------------|
| <b>KMO</b> | : Kaiser-Mayer-Olkin Örneklem Uygunluk Testi |
| <b>INR</b> | : İlgi                                       |
| <b>IDF</b> | : Özdeşleşme                                 |
| <b>PSL</b> | : Problem Çözme                              |
| <b>SLF</b> | : Öz-Benlik Çelişkisi                        |
| <b>SSM</b> | : Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü       |
| <b>SME</b> | : Sosyal Medya Etkileyicileri                |
| <b>ATR</b> | : Çekicilik                                  |
| <b>TRT</b> | : Güvenilirlik                               |

## GİRİŞ

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini arttırarak, sosyal medya etkileyicileri pazarlaması gibi yeni pazarlama alanları doğmasına neden oldu (Ge & Gretzel, 2018). Sosyal medya etkileyicileri, sosyal medya platformları üzerinden paylaştıkları içerikler aracılığı çevrimiçi ortamda popüler olan ve kendilerine takipçi kitleleri yaratan, zaman zaman bu kitleler üzerinde etkili olan kişiler olarak tanımlanabilir. Sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri üzerinde sahip olduğu etkileme gücü, ünlülerin hayranları üzerinde sahip olduğu etkileme gücüne sıklıkla benzetilmektedir. Günümüzde sosyal medya etkileyicilerinin daha ulaşılır, daha benzer algılanıyor olmaları sebebiyle, ünlülerden daha etkileyici olabilmektedirler. Bunun farkında olan markaların, sosyal medya etkileyicilerinin önemini anlamasıyla, gün geçtikçe daha fazla marka ile sosyal medya etkileyicisi reklam ortaklığına tanıklık etmek kaçınılmazdır. Bu araştırma kapsamında sosyal medya etkileyicilerinin kredibilitesinin, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik alt boyutlarının niyet üzerindeki etkisi incelenirken, aynı zamanda takipçilerinin sosyal medya etkileyicileriyle kurduğu tek taraflı ilişki olan para sosyal ilişki kavramının derinlemesine incelenmesi yapılmıştır. Para sosyal ilişki ile kredibilite arasındaki ilişkide, bir bireyin ideal benliği ile gerçek benliği arasındaki farklılık olarak açıklanabilen öz-benlik çelişkisi kavramının aracılık etkisi ve bu bağlamda bu ilişkideki rolü değerlendirilmektedir. Para sosyal ilişki ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, bir etkileyicinin paylaşımlarının kendine mi yoksa takipçilerine mi hizmet ettiğini ölçmeyi amaçlayan algılanan kendine hizmet etme güdüsünün aracı etkisi ve yine bu bağlamda ilişkideki rolü değerlendirilmektedir.

Sosyal medya reklamlarında geleneksel reklamların aksine önceden belirlenmiş kuralların olmaması, sosyal medya etkileyicilerinin paylaşım yaparken kendi etik ve ahlak kurallarına göre hareket etmesi gerekliliğini doğurmuştur. Günümüzde çeşitli yasal düzenlemeler yapılmış olsa da, hala tartışmaya açık, etik olmayan davranışlar gözlemlenebilmektedir. Bu sebeple sosyal medya etkileyicilerinin etik olarak algılanıp algılanmaması durumunun incelenmesi sağlanarak, felsefi etik teorilerine atıf yapılmış ve sosyal medya kullananlar gözünden etik değerlendirme yapılmıştır.

Öncelikle dijital pazarlamaya dair genel bilgi verilmiş, daha sonra tüm değişkenlerin literatür taraması yapılarak incelenmesi sağlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilebilmesi için literatürde daha önce var olan ölçeklerden yararlanılmış ve ek olarak araştırma öncesinde odak grup çalışması yapılarak, ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliği, çıkarılması gereken ifadeler ve yeni eklenebilecek ifadeler belirlenmiştir. Çalışmanın son bölümünde hipotez testlerine yönelik analizlere ve sonuçlara yer verilmiştir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Dijital pazarlama, internet kullanımının yaygınlaştığı, sosyal medya uygulamalarının önemli birer iletişim aracı haline geldiği günümüzde, işletmeler için geleneksel pazarlama yöntemleri kadar önemli hale gelmiştir. Özellikle e-ticaretin gelişmesi ve arama motorları üzerinden tüketicilere ulaşmanın gerekliliği, sosyal medya üzerinden ünlü olan sosyal medya etkileyicilerinin işletmeler için televizyon ünlüleri kadar önemli hale geldiği modern dünyada, müşterileriyle bağ kurmak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen işletmeler için dijital dünyaya ayak uydurmak gerekmektedir.

Dijital pazarlama, işletmelerin daha ekonomik şekilde daha geniş kitlelere ulaşp, ürün ve hizmetlerini tüketicilere anlatmasını sağlayan, tüketicilerle direk bağlantıya geçip, istek ve ihtiyaçlarına yönelik veya yeni ürün ve hizmetlerine dair anında geri dönüş alabildiği, sosyal medya, arama motorları, işletmelerin kendi internet siteleri, mobil uygulama ve benzeri diğer dijital platformlar aracılığı ile yürütülen faaliyetlerdir. Doğru hedef kitlelere ulaşmak, onlarla sürdürülebilir iletişim kurabilmek açısından önemlidir. Doğru dijital stratejilerle işletmeler, marka görünürlüğünü arttırabilir, pazarlama faaliyetlerini gerçek zamanlı olarak takip edebilir, müşterilerinden aldığı tepkilere göre iletişim stratejisini daha düşük maliyetle değiştirebilmektedir.

#### 1.1. Dijital Pazarlamanın Gelişimi

Dijital teknolojideki hızlı değişimler bireylerin iletişim kurma, günlük ihtiyaçlarına ulaşma, bilgi paylaşma ve kendine zaman ayırma şekillerini, dolayısıyla yaşam şekillerini kökünden değiştirmiştir (Kotler ve Armstrong,2018). Tüketicilerin yaşam ve alışveriş şekillerinin değişmesi, mevcut müşterileriyle bağ kurmak ve yeni müşteriler edinmek isteyen markaların pazarlama faaliyetlerini de dijital alana kaydırması gereksinimini doğurmaktadır.

2023 yılının ilk 6 ayı sonunda dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 5,18 milyar olarak tespit edilmiştir. Bu sayı önlenemez bir hızla artmaya devam etmektedir. Dünya nüfusunun %64,6'sına denk gelen bu oranın, kullanıcı sayısındaki artış hızıyla birlikte 2023 yılı sonuna kadar dünya nüfusunun üçte ikisine yükselmesi beklenmektedir (wearesocial,2023).

Dijitalleşme pazarın tamamına nüfuz etmesi kaçınılmaz olan bir güç olarak görülmektedir (Hofacker vd., 2016). Dijitalleşmenin yayılım gücü sebebiyle, pazarlamaya etkisine dair pek çok araştırma bulunmaktadır. Farklı seviyelerde dijitalleşme uygulamalarının iş süreçlerine entegrasyonu, müşteri ilişkilerini işletmeler için daha izlenebilir ve verimli hale getirmektedir. Dijitalleşme aynı zamanda geleneksel sistemleri yeni sistemlere dönüştürmede kolaylık sağlamak ve şirket satın alımları gibi daha öncesinde bağlantılı olmayan sistemleri birbirine bağlamada yardımcı olmaktadır (Pagani ve Pardo,2017). Dijitalleşmenin getirdiği güçle birlikte büyük verinin saklanabilir ve işlenebilir hale gelmesi, dijital pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında gerekli olan pazarlama araştırmalarının yapılması ve sonuçlarının uygulanmasında önemli bir yer tutmaktadır (Hofacker vd.,2020).

Dijital pazarlama teknoloji aracılığı ile işlenen verilerin, pazarlama kararlarında kullanılarak, etkili pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamaktadır (Chaffey ve Chadwick,2019). Dijital pazarlama sürekli gelişim ve dönüşüm halindedir. Dijital pazarlama, müşterilerle bağ kurarken yeni müşteri kazanmaya ve kazanılan müşterileri devamlı müşteri haline getirmeye yardımcı olan bütünleşik, hedefli odaklı ve ölçülebilir çevrimiçi iletişim faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür.

Bir başka görüşe göre dijital pazarlama, müşterilere topluluk olarak değil birey olarak davranmaktadır. Müşterilerin sahip oldukları özellikler kadar, davranışları ile de ilgilenmektedir. Müşterilerine yönelik doğrudan iletişim faaliyeti gerçekleştirme, müşterilerin pazarlama faaliyetlerine karşı olan tutumlarını ölçme ve daha sonra hatırlamak üzere kaydetmeye dayalı olan etkileşimli bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Deighton,1996).

Teknolojik cihazların sunduğu kullanım kolaylığı daha fazla kişi tarafından kullanılır hale gelmelerini sağlarken, aynı zamanda e-ticaret uygulamalarına yapılan yatırımlar artmış ve böylece ara yüzü tasarımlarıyla, kullanım kolaylıklarıyla daha iyi e-ticaret sitelerinin ortaya çıkmasını sağlamış ve e-ticaret platformlarının kullanımının yaygınlaşması söz konusu olmuştur. E-ticaret, tüketicilere günün her saatinde evinden ayrılmadan, trafik endişesi yaşamadan alışveriş yapabilme, ürün ve hizmetler ile ilgili yeterli bilgi sahibi olabilme, ürün ve hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırabilme, kalite ve performansa dair kullanıcı yorumlarına ulaşabilme, müşteri hizmetlerine kısa süre içerisinde ulaşabilme, satış personelleri ile karşı karşıya gelmeden ve satış temsilcilerinin olası satış tekniklerine maruz kalmadan alışveriş yapabilme gibi birçok önemli avantaj sağlamaktadır (Kotler,2000).

Pazarlama için yapılmış en bilinen tanımlara bakacak olursak; *“Pazarlama, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için yapılan faaliyetleri içeren sosyal bir süreçtir”* (Kotler ve Keller, 2007). *“Pazarlama, müşterilerin ilgisini çekmek, müşteri bağlılığı yaratmak ve müşterilerle karlı ilişkiler kurmaktır.”* (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu tanıma paralel olarak dijital pazarlama da, pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi ortamları kapsayacak şekilde genişletilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Günümüzde internet kullanımının yüksek seviyelere ulaşması ve kişi başı internette geçirilen zamanın artmasıyla, pazarlama faaliyetleri de kaçınılmaz olarak tüketicilerin daha fazla vakit geçirdikleri sosyal medya gibi çevrimiçi alanlara kaymaktadır. Larson ve Watson’a (2011) göre sosyal medya, tüketiciler ve işletmeler arasındaki bilgi transferini, dönüşümü, etkileşimi, sürdürülebilir iletişimi sağlayan çevrimiçi uygulamalar evreni olarak tanımlanabilir.

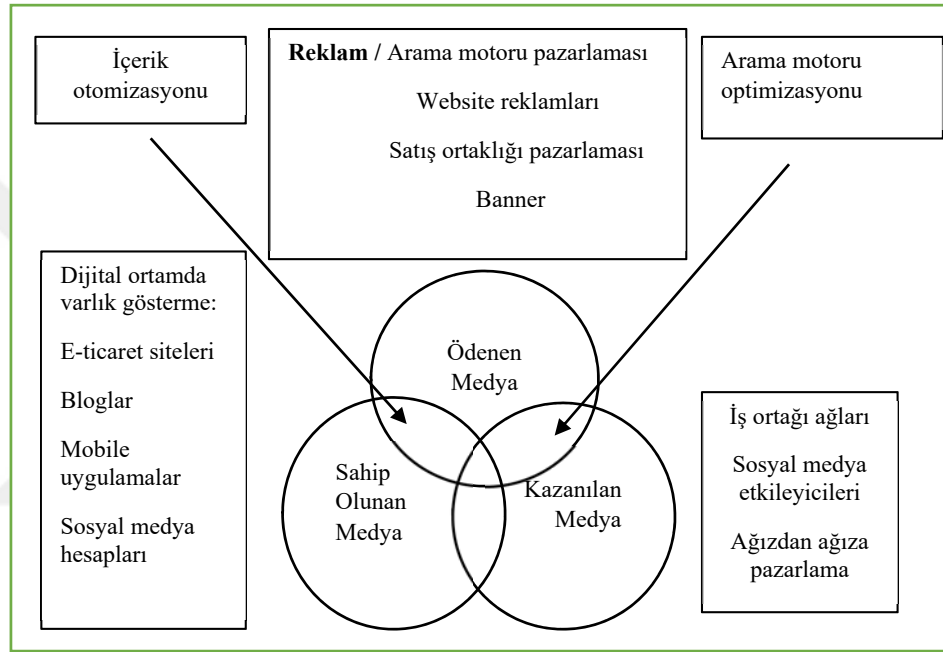
Dijital pazarlamada etkili strateji geliştirebilmek için birbirinden farklı üç ana medya kanalına yatırım yapmak gerekmektedir. Bunlar sahip olunan medya, kazanılan medya ve ödenen medyadır. Şekil 1.1.’de detaylı inceleyebilirsiniz. Sahip olunan medya şirketin kendine ait olan şirket web-sitesi, e-ticaret sitesi, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalarıdır. Fiziki olarak sahip olunan medya ise, şirketin mağazaları, basılı reklam materyalleri, katalogları olarak düşünülebilir (Chaffey ve Chadwick,2019). Dijital medya aracı olan, web siteleri markalara tüketicilerle olan

iletişimini kişiselleştirme olanağı verir (Smith,2011). Şirketin hedef kitlesine yönelik olarak yapılandırması gereken sahip olunan medya araçları, şirketin hedef kitlesine ve nasıl bir şirket olduğuna dair tüketicilere birtakım mesajlar verir. İyi bir iletişim dili kullanılmalı, sosyal medya hesapları ve uygulamaları üzerinden gelen tüketici mesajlarına verilen yanıtlarda kesintisizlik, sürdürülebilir bir iletişim kurmak açısından önemlidir.

Kazanılan medya, sosyal medya etkileyicileri (influencerlar), ağızdan ağıza iletişim (WOM) gibi yollarla, markanın ürünlerine yönelik olarak ürettiği içeriklerin yayılımı dolayısıyla elde etmiş olduğu medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyada kendiliğinden çok fazla kişi tarafından paylaşılan (viral olan) içerikler marka mesajlarını daha geniş kitlelere taşıyabilmek konusunda oldukça etkilidir (Chaffey ve Chadwick, 2019). Bunu sağlayan unsur ise içeriğin iyi planlama sonucunda hazırlanmış olması durumudur. Hedef kitleye, paylaşım zamanına, sosyal mecra da paylaşılabilir bir içerik olup olmadığına bağlı olarak içeriğin yayılım hızı değişiklik gösterebilir. Günümüzde markalar içerik stratejisi oluştururken, tüketicilerin içerikleri birbirine göndermesini ve hızlı yayılımını sağlayacak yollar izlemeye eğilim göstermektedirler. Kazanılan medya söz konusu olduğunda sosyal medya etkileyicileri ön plana çıkmaktadır. SME'ler takipçileri ile doğrudan iletişim kurdukları için markalar için gittikçe daha önemli hale gelmekte olan (Childers vd., 2018) ve takipçileri için ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayabilen değerli kaynaklardır. Tüketiciler tarafından verilen bu değer ve önem derecesi, ilettikleri mesajların daha kolay yayılmasını, daha ikna edici olmasını sağlar (De Veirman vd., 2017). SME pazarlaması ağırlıklı olarak, SME'lerin kendi yaşamlarından kesitler sundukları paylaşımlarında bir ücret karşılığında marka mesajlarına yer vermeleriyle, ücretli eWOM diyebileceğimiz uygulamaları kapsamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim (eWOM), internet kullanıcılarının, kendilerine benzer olarak algıladığı bireylerin deneyim ve yorumlarını kendi karar alma sürecinde referans nokta olarak almasıdır. Bu değerlendirmeler standart reklamlardan daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Allsop vd.,2007).

Ödenen medya ise karşılığında bir ücret ödenerek verilen çevrimiçi reklamları kapsamaktadır. Dijital pazarlama açısından bakıldığında, işletmeler kendi sitelerine,

e-ticaret platformlarına, sosyal medya hesaplarına olan ziyaretçi sayılarını arttırmak, satışlarını arttırmak, bilinirlik sağlamak gibi sebeplerle kendi hedef kitlelerine yaptıkları reklam faaliyetleri için bir bedel ödemektedirler. Bu noktada arama motoru optimizasyonu ile erişim ve dönüşüm oranlarını takip edebilmek önemlidir (Chaffey ve Chadwick,2019).



**Şekil 1.1:** Dijital Pazarlamaya Genel Bakış

**Kaynak:** Chaffey ve Chadwick,2019

Dijital pazarlama ve sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, e-ticaret siteleri, e-posta pazarlaması, sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri, bloglar üzerinden yapılan tüketicileri müşterilere dönüştürmeye yönelik olarak yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Dijital pazarlamada ağırlıklı olarak kullanılan teknikler, arama motoru reklamları, arama motoru optimizasyonu, içerik üretimi (bloglar, podcastler, nasıl yapılır içerikleri, mikro bloglar, sosyal medya siteleri), sosyal medya pazarlaması, dijital görüntülü reklamlar (video, afiş, metin içerikli dijital reklamlar), mobil pazarlama, interaktif pazarlama, viral pazarlama, e-posta pazarlaması olarak, işletmenin önceden belirlenen dijital pazarlama hedeflerine göre ve pazar fırsatlarına

göre seçilerek uygulanmaktadır (Bala ve Verma, 2018). Dijital pazarlama tekniklerinin tamamı işletmeler için ürün veya hizmetlerinin hedeflenen kitleye ulaşabilmesi, marka sadakati yaratılabilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi gibi hedeflere ulaşılabilmesi doğrultusunda gerçekleştirilmektedir (Tiago ve Verissimo, 2014).

Dijital pazarlamaya marka açısından bakıldığında, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çeşitli kolaylıkların varlığından söz edilebilir. Dijital pazarlama küçük, büyük ve orta ölçekli işletmeleri pazarlama yatırımları noktasında eşit konuma getirmektedir. Büyük şirketlerin btlerine sahip olmayan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için, daha küçük btlerle, daha kısa sürede pazarlama faaliyetleri yapılabilir. Ek olarak daha sınırsız reklam alanı varlığından söz edilebilmekte, reklam düzeltmeleri daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle yapılabilir, daha düşük btyle dünyanın her yerine ulaşmak mümkün olabilmektedir. Sonuçların ölçülebilir olması ve hedef odaklı yapılabilmesinin kolaylığı, analiz edebilmeyi ve sonraki reklam yatırımları için daha iyi planlama yapabilmeyi sağlamaktadır (Kotler,2000). Dijital pazarlamayı kullanmak bir işletme için tüketicisi ile direk bağlantıya geçebilme ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma imkanı sağlaması açısından da değerli görülmektedir (Wind ve Rangaswamy, 2001).

Günümüzde dijital temelli stratejiler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini sürdüremeyen işletmeler yeni nesil tüketicie kendini tanıtma ve müşteri bağlılığı oluşturma yolunda sıkıntı çekmektedirler. Gelişen teknolojiye, tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına ve beklentilerine cevap veremeyen işletmelerin, varlığını sürdürme yolunda başarılı olmaları güçtür. Dünyaca nl lüks markalar bile günümüzde dijital eel defileler yaparak yeni ağı ve yeni nesil tketiciei yakalamaya çalışmaktadırlar.

Dijital pazarlama stratejileri, işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerini doğru hedef kitlelere ulaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Günümüzde işletmeler, oluşturulan dijital pazarlama stratejilerine göre, sosyal medya pazarlaması, internet reklamcılığı, sosyal medya etkileyicileri (influencer) pazarlaması yapmak suretiyle dijital pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler (Zahay, 2021).

Dijital pazarlama kavramı başlarda çeşitli dijital kanallar üzerinden yapılan iletişim faaliyetleri olmakla sınırlıyken, zaman geçtikçe önemi artmış, geçirdiği

dönüşümle birlikte yeni müşteri elde etme, müşteri bağlılığı yaratma, marka bilinirliği yaratma, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, geleceğe yönelik tahminler yapma gibi geleneksel pazarlamaya özgü faaliyetlerin yapıldığı geniş ve vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir.

Dijital video içerikler üretip paylaşmak (Instagram, Pinterest, Instagram, TikTok, Youtube gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden), sürekli artan çevrimiçi trafik ve tüketicilerin eğlence anlayışlarındaki değişimle birlikte, moda endüstrisinde yer alan markalar için kaçınılmaz hale gelmiştir. Markalar sadece dijital içerik üretmekle kalmayıp, çevrimiçi ortamda yer alan tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini keşfedip, birbirleriyle paylaşacakları ve dolayısıyla internette viral hale gelecek, kendiliğinden etkileşim kazanacak video içerikleri üretmek zorundadırlar (Powell, 2013). Belirtildiği gibi marka olarak dijital ortamlarda var olmak ve yeni nesil pazarlama şekillerini etkili şekilde kullanmak, sosyal medya üzerinden mevcut ve potansiyel müşterileri ile karşılıklı iletişime geçmek, yorum ve beğenileri önemsemek tercih değil zorunluluk haline gelmiştir.

## **1.2. Dijital Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü**

*“Sosyal medya, çok fazla değişkenin yer aldığı ve değişimin çok hızlı olduğu bir ortamda sürekli olarak gelişmekte olan, teknolojik gelişime dayalı, birbirine bağımlı insan, topluluk ve organizasyon ağları arasında iletişim, aktarım, iş birliği ve geliştirmenin çevrimiçi araçlarıdır”* (Tuten ve Solomon, 2014). Sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşması, tüketicilerin büyük çoğunluğunu aktif veya pasif olarak sosyal medya kullanan bireyler haline gelmesine yol açmış, işletmeler de tüketicilere kendini anlatmak ve uzun vadeli bağ kurabilmek için sosyal mecraları pazarlama faaliyetleri için önemli kanallar olarak görmeye başlamışlardır.

Ocak 2023 verilerine göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4,76 milyar kişiye ulaşmıştır. Toplam popülasyonun %59,4'üne tekabül eden bu rakam (wearesocial,2023), işletmelerin hedef kitlelerine ulaşip ürün mesajlarını iletmek için vakit geçirdikleri alanlara erişmek zorunda oldukları düşünüldüğünde, sosyal medyanın oldukça önemli olduğunu göstermektedir

Sosyal medya, tüketiciler, işletmeler ve diğer kuruluşlar için yeni bilgiler edinmek, bilgi vermek, paylaşım yapmak, pazarlama faaliyetleri yürütmek gibi faaliyetler yapmak için maliyeti düşük deneyim ve bilgi paylaşım platformu olarak tanımlanabilir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), bu pazarlama yönteminin temelini oluşturmaktadır (Dwivedi vd., 2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişim internet ortamında tüketicilerin birbirine iletlediği ürün veya hizmetlerle alakalı mesajlar olarak tanımlanabilir (Hennin-Thurau vd., 2004). Sosyal mecralarda çevrimiçi ortamdaki tüm bireyler mesaj yayılımı için önemli birer araç haline gelirken, e-WOM birbirinden beslenmekte olan sosyal bir ağ yaratmaktadır (Thoumrungroje, 2014).

Sosyal medya değeri zincirinde, teknolojik altyapı, mobil cihazlar, çeşitli yazılımlar aracılığı ile paylaşım yapma, tasarlama, konuşma, çalışma, satın alma ve satma, öğrenme faaliyetlerinin yapılabilmesi mümkündür (Tuten ve Solomon, 2014).

İnternetin yaygınlaşması, yeni teknolojik cihazların daha fazla tüketici tarafından kullanılıyor olmasının sonucu olarak gelişen dijital pazarlama faaliyetlerini, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, web sitesi pazarlama, müşteri veri tabanı oluşturma şeklinde gerçekleştirmektedir (Yadav vd., 2015). Özellikle rekabetin güçlü olduğu sektörlerde tüketiciye direk ulaşım, istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler sunmak daha fazla önem kazanmaktadır. Doğru hedefe doğru ürün sunabilmek için sosyal medyanın kullanımının önemi günümüzde daha fazla hissedilmektedir. Sosyal medya pek çok kişi için sadece Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarında, günlük hayattaki gelişmeleri fotoğraflayıp paylaşmak için kullanılan bir platform olarak görülürken (Papasolomou ve Melanthiou, 2012), günümüzde bundan çok daha fazlası olduğunu bilinmektedir.

Sosyal medyanın kullanım sebepleri incelendiğinde, insan doğasına yönelik olarak birtakım ihtiyaçları karşıladığından söz edilebilir. Bunlar: özerk bir birey olma, yetkin olma, ilişkide olma, fiziksel olarak iyi hissetme, güvende hissetme, benlik saygısı, kendini gerçekleştirme, zevk alma, maddi durumu yeterli hissetme, popülerlik olma olarak özetlenebilmektedir (Zhue ve Chen, 2015; Sheldon vd., 2001). Tablo 2’de sosyal medyanın karşıladığı ihtiyaçlara yer verilmiştir.

Sosyalleşme ihtiyacı, yaşam koşullarının değişmesiyle birlikte sosyal medyanın klasik iletişim ve kendini ifade etme yollarından biri haline gelmesine neden olmuş, aynı zamanda bireylerin kendisine yakın hissettiği kişilerle daha kolay iletişim kurmasını sağlamasıyla, daha çok insan sosyal medya kullanımına yönelmektedir.

|                        |                                                                                      |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Özerk bir birey olma   | Kendi davranışlarının sorumluluğunun kendinde olduğunu hissetme durumu               |
| Yetkin olma            | Yetenekli ve yeterli bir birey gibi hissetme durumu                                  |
| İlişki kurma           | İnsanlarla ilişkide olma, yalnız olmama durumu                                       |
| Fiziksel gelişim       | Sağlıklı ve formda hissetme durumu                                                   |
| Güvenlik               | Güvende ve hayatındaki her şeyin kontrolünün kendine olduğunu hissedilmesi durumu    |
| Benlik saygısı         | Değerli ve önemli biri gibi hissetme durumu                                          |
| Kendini Gerçekleştirme | Kendi potansiyelini gerçekleştirmiş, hayatını anlamlı bir birey gibi hissetme durumu |
| Zevk                   | Hayattan keyif aldığını ve haz yaşadığını hissetme durumu                            |
| Para / Lüks            | Lüks harcamalar yapabilen, maddi durumu iyi bir birey gibi hissetme durumu           |
| Popülerite             | Başkaları üzerinde etkili, saygı duyulan biri gibi hissetme durumu                   |

**Şekil 1.2:** Sosyal Medyanın Karşıladığı İhtiyaçlar

**Kaynak:** Zhue ve Chen, 2015.

Daha etkin bir pazarlama çalışması yapmış olmanın temelinde, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, sosyal medya kullanıcısı olan hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla uyumlu olması gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama anlayışlarının, sosyal medya aracılığıyla hedefledikleri potansiyel müşteri kitleleriyle kişiselleştirilmiş, tüketiciler için anlam ifade eden düzeyde iletişim kurmasını sağlaması önemlidir. Bunun sağlanması için de tüketicilerin motivasyonlarını anlamak, ihtiyaçlarını bilmek gerekmektedir (Zhu ve Chen, 2015).

Pazarlama stratejilerini geliştirmek ve uygun reklam çekicilikleri tasarlamak için, pazarlamacıların sosyal medya kullanımının ardındaki ihtiyaçları ve

motivasyonları belirlemesi ve anlaması gerekmektedir. Bu sayede, pazarlamacıların sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle kişisel, anlamlı bir düzeyde iletişim kurması sağlanabilir.

Sosyal medya, artan gücü ve paralelinde gelişen ekonomik etkileriyle, farklı sektörlerde pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin moda markaları, dijital iletişimi, mağazaları kanalıyla yürütmekte olduğu fiziksel iletişimi birleştirerek ve bütünleşik bir iletişim stratejisi geliştirmek durumunda kalmışlardır. Fiziki tasarım mağazaları böylece hibrit birer stüdyo haline gelmiştir (Rees ve Roberts, 2020). Sosyal medyanın tüm dünya genelinde yaygın hale gelmesi, işletmeler için sosyal medya kullanımında da rekabetçi bir ortam oluşmasına neden olmuştur. İşletmeler dijital pazarlama stratejilerinde, müşterilerine ulaşabilmek için sosyal medya kullanımına fazlaca yer vermektedirler (Erkul ve Erdem, 2009).

Markalar, mesajlarını tüketicilere iletmek için üç temel sosyal medya alanıyla hedefine ulaşmayı seçebilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi bunlar: ödenen, sahip olunan ve kazanılan medyadır (Tuten ve Solomon, 2014). Şekil1.3'te sosyal medya pazarlamasında yer alan farklı alanlara yer verilmiştir.

| Alanlar            | Ödenen Medya                                              | Kazanılan Medya                                                                                                   | Sahip Olunan Medya                                                                     |
|--------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Sosyal Topluluklar | <ul style="list-style-type: none"><li>Reklamlar</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Çevrimiçi topluluklarda konuşulanlar</li><li>Paylaşılan içerikler</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Kontrolü markada olan sosyal profiller</li></ul> |

|                   |                                                                                                                 |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                          |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   |                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kazanılan etkileşim</li> <li>Beğeniler, takipçiler, fanlar</li> </ul>                                                                  |                                                                                                                                          |
| Sosyal Yayıncılık | <ul style="list-style-type: none"> <li>Onaylar</li> <li>Medya paylaşım sitelerinde markalı içerikler</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Yerleştirilen içerikler</li> <li>Yorumlar</li> <li>Bağlantılar</li> <li>Arama Sıralamaları</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kurumsal bloglar</li> <li>Markanın kontrolünde olan sosyal medya siteleri/uygulamaları</li> </ul> |
| Sosyal Eğlence    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Oyun içi Reklamlar</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Oyun içi etkileşimler</li> </ul>                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Reklam içeren oyunlar</li> <li>Markalı oyunlar</li> </ul>                                         |
| Sosyal Ticaret    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Satış promosyonları</li> </ul>                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ürün yorum ve puanları</li> <li>Tavsiye ve öneriler</li> <li>Grup satın alımları</li> <li>Çevrimiçi alışveriş etkileşimleri</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Çevrimiçi mağazalar</li> </ul>                                                                    |

**Şekil 1.3:** Sosyal Medya Pazarlamasında Alanlar

**Kaynak:** Tuten, Solomon, 2014 (4-18)

Sosyal medyada sürekli paylaşımlar yapan, içeriklerini güncel tutan aktif kullanıcılar ile, başkalarının paylaştığı içerikleri takip eden, kendisi paylaşım yapmayan, sadece yorum ve beğenileri ile katılımcı olan iki grubun varlığından söz edilebilir. Bunun dışında sosyal medyada takipçi sayısı performansı ölçmede en önemli kriterlerden biridir (Zhu ve Chen, 2015). Sosyal medyada uygulamaları üzerinden sahip oldukları kişisel hesapları ile kendilerine büyük bir takipçi kitlesi yaratan sosyal medya etkileyicileri (influencerlar), dijital pazarlamada önemli yer alarak, çevrimiçi ürün tanıtımında öncelikli olarak kullanılan faktörler haline gelmişlerdir.

Kişiliklerini ve tüketim alışkanlıklarını yansıttıkları kendi sosyal medya hesapları üzerinden markalar için reklam içerikleri oluşturan sosyal medya etkileyicileri (influencerlar), takipçilerinin dikkatini çekerek, ürün reklamlarının daha geniş kitleler için görünür olmasını sağlamaktadırlar. Dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medya, reklama konu olan ürünlerin gerçekten o ürünle ilgilenmesi muhtemel kitleye doğrudan erişmesini sağlar (Erkul ve Erdem, 2009). Her ne kadar en fazla genç

kuşak tarafından sahiplenildiği bilinse de, sosyal medya hemen hemen tüm yaş grupları tarafından kullanılmaktadır. Satın alma karar sürecinde bir ürün veya marka ile ilgili bilgi toplama sürecinde, ürün veya markayı daha önceden deneyimlemiş ve fikirlerini paylaşmış olan kişilerin yorum ve önerileri, satın alma kararlarında önem taşımaktadır. Bu noktada da sosyal medya etkileyicilerinin (influencerlar) paylaşımları tüketiciler açısından önemli hale gelmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan reklam faaliyetlerinden bir ürün veya hizmetle ilgili fikir sahibi olur, akabinde satın alan tüketiciler, daha sonra aynı mecra üzerinden kendi deneyimlerini paylaşabilmektedir.

Doğru takip edilip analiz edilen kullanıcı yorumları aracılığı ile işletmeler tüketicilerini yakından tanıyabilir, ürünlerini tüketicilerin beklediği kalitede sunabilir ve doğru hedef kitlelere ulaşabilmektedirler (Tiago ve Verissimo, 2014).

Yeni teknolojik değişimlerin etkisi ile birlikte müşteri ve marka arasındaki etkileşim kolay hale gelmiştir. Günümüzde dijital pazarlama tekniklerinde tüketici ve satıcı zaman ve coğrafi sınırlılık tanımadan iletişim kurabilmektedir. Optimizasyon dijital pazarlama yöntemlerinde yatırım ve strateji yönünü değiştirebilmek mümkündür. Şirketlerin verimliliklerini artırmasında ve reklam performansını yükseltmesinde optimizasyona bağlı yatırım tekniklerinin kullanılması büyük önem taşımaktadır (Hammou vd.,2020).

Maliyet açısından bakıldığında, dijital pazarlamanın hedefleme özelliği ile ürün ve hizmet tanıtımı ile ilgili daha fazla müşteriye ulaşmak mümkündür. Bu sebeple dijital pazarlama yöntemlerinde maliyet oldukça düşüktür Ölçümleme, reklam ile ilgili yatırımların etkisi ve reklam başarısını belirleyebilmek için performans göstergeleri ne bağlı ölçümleme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir

Dijital pazarlamanın özellikleri incelendiğinde stratejilerin hızlı bir şekilde değişebilir özelliğe sahip olduğu, bilgi akışını çift yönlü bir şekilde gerçekleştirdiği hem küresel hem de yerel açıdan hedeflemenin gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir (Bala ve Verna, 2018).

Dijital pazarlamaya geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli farklardan birisi teknolojinin varlığı ve pratiklik olarak ifade edilmektedir. Dijital pazarlama yöntemleri tüketicilere ulaşmak için sosyal medya ve

çeşitli Web sitelerinin kullanılarak yapılan bir pazarlama çeşididir. Dijital pazarlama stratejisinde tüketici ve firma arasında bir iletişim sağlanmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama stratejisi uygulamasında konaklama işletmesi ile ilgili sosyal medya hesapları kullanılmalıdır (Rahardja, 2022).

Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmeye yönelik eğilim her alanda olduğu gibi pazarlama alanını da etkilemiştir. Pazarlamada sosyal medya uygulamaları aktif olarak kullanılmaktadır. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter gibi uygulamalar üzerinden çeşitli markaların ve ürünlerin reklamları yapılarak pazarlama stratejileri gerçekleştirilmektedir. Pazarlamada sosyal medyanın kullanılması hem işletmeler hem de markalar tarafından önemli bir avantaj haline gelmiştir. Sosyal medyada tüketicilere ulaşmak ve tüketiciler ile çift yönlü iletişim kurmak oldukça kolaydır. Aynı zamanda tüketicilerin sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklığına bağlı olarak tüketici davranışları gerçekleştirdikleri de görülmektedir (Bala ve Verna, 2018).

Sosyal medya pazarlaması tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanan, ticari pazarlama süreçleri ve etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının hedefleri marka ve satış bilinirliğini arttırmak, marka imajını güçlendirebilmek, pazarlama maliyetlerini düşürmek, tüketicilerin çevrimiçi platformlara ziyaretlerini teşvik etmek, tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili kaygılarını gidermek, tüketicilerle ikili iletişim kurabilmek şeklinde ifade edilmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda Instagram, Facebook, YouTube veya Twitter gibi uygulamalar üzerinden ürün veya hizmet ile ilgili tanıtım gerçekleştirilmektedir. Özellikle ünlü bireyler ve SME'ler herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili fikir ve görüşlerini paylaşarak hedef tüketicilere fikir vermektedirler.

Çevrimiçi forumlar, ürün inceleme siteleri, bloglar, sosyal medya platformları, çevrimiçi ortamda paylaşılan tüketici yorumları, Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim biçimi olan eWOM, olumlu veya olumsuz, potansiyel veya mevcut müşteriler tarafından yapılan tüm çevrimiçi yorumları içermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004).

Herhangi bir ürünü satın alan bir kişinin ürün ile ilgili fikir ve düşüncelerini paylaşabilecekleri bir platformun olması tüketici ile iletişim kurmayı daha kolay hale getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması internet etkileşimli teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlaması birçok işletme ve kuruluş tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının gerçekleştirilebilmesi için öncelikle işletmenin veya bireysel pazarlamacının belirlemiş olduğu bir sosyal medya uygulaması açılmalı, sosyal medya ağları içerisinde içerik oluşturmayı ve paylaşmayı içeren internet pazarlama yöntemleri gerçekleştirilmelidir (Yadav vd., 2015).

Sosyal medya pazarlaması potansiyel müşterilere ulaşmak için oldukça önemli bir güçtür. Pazarlamada sosyal medya uygulamaları kullanılırken beş temel ilkenin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar; dinleme, içerik ve pazarlama stratejileri, etkileşim, promosyonlar ve reklamlar, ölçümleme ve analiz şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde internetin ucuz, kolay ve ulaşılabilir olması sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan reklamların maliyetini düşürmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden ürün veya hizmet ile ilgili tüketici değerlendirmelerinin yapılması, tüketicinin nabzının tutulması, ürünün kalitesi veya başarısı ile ilgili bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Literatürde sosyal medya pazarlamasının avantajları ve kullanımı ile ilgili yapılan birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardaki ortak çıkarım ise geleneksel pazarlama yöntemlerine göre sosyal medya pazarlamasının daha etkili ve az maliyetli olması sebebiyle avantajlı olarak görülmesidir (Çelik, 2014).

Sosyal medya platformları, bireylerin birbirleriyle iletişim kurabilmesinin yanı sıra, karar verme süreci de dahil olmak üzere pek çok süreçte bilgi sağlayan bir ortam olarak görülmektedir (Choi, 2017). İşletmeler sürekli rekabetin olduğu bir ortamda varlık göstermeye çalıştıkları için, markaların ürün tanıtımı ve hedef kitlelerine erişim için, (Hanna vd., 2011), markaların dijital pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve marka promosyon kararlarının alınmasında sosyal medyanın önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya platformlarının sayıca fazla olması ve kullanıcı sayılarının hızlı artışı sebebiyle işletmelerin pazarlama

karar alıcılarının, hedef tüketicilerini etkilemek için bu platformları kullanmaya aşırı istekli olmaları normal olarak görülmektedir (Hanna vd., 2011).

Pazarlama alanındaki literatür incelendiğinde ise sosyal kimlik, değerler, marka imajı, hizmet kalitesi, marka tutumu gibi konularda önemli avantajlar sağladığı belirlenmiştir.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri marka bilinirliğini arttırmak, potansiyel müşteri kitlesini oluşturmak, web sitesinin ziyaret edilebilme sıklığını artırma, marka yorumlarını takip etme, sosyal medyada tüketicilerin bu hizmete veya ürüne olan katılımlarını arttırmak, potansiyel müşteri kitlesi oluşturmak şeklinde ifade edilmektedir.

### **1.2.1. Sosyal Medya Etkileyicileri Pazarlamasının Araçları**

Sosyal medyada bireylerin sosyal bir varlık olma durumuyla ilgili olarak kendini sunması, herhangi bir sosyal etkileşim ortamında, başkalarının kendileriyle ilgili ne düşüneceğini önceden belirlemek ve kontrol etmek istediklerini açıklamaktadır (Goffman, 1959). Bireyler duygu ve düşüncelerini, karşı taraftaki kişilerin algısında kendisiyle ilgili yaratmak istediği izlenime göre bilinçli veya bilinçsiz olarak aktarmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bireylerin çevrimiçi ortamda kendilerini sunma arzusu, söz konusu ortamda kişisel bir sayfa açarak, yaratmak istediği imaja uygun bir karakter ortaya koyma çabasını doğurmaktadır (Schau ve Gilly, 2003). Çevrimiçi ortamda kendini ifşa etme, başkalarıyla yakınlık kurabilmek ve yeni ilişkiler geliştirebilmek açısından önemlidir ve bu durum yalnız yabancı kişiler arasındayken geçerli olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyada bireyler ve işletmeler, bloglar, mikro bloglar, çevrimiçi kominiteler, sosyal medya uygulamaları aracılığı ile varlık gösterebilmektedirler. Bloglar sosyal medya söz konusu olduğunda ilk akla gelen paylaşım siteleridir.

Sosyal medya türleri çoklu paylaşıma açık, ortak çevrimiçi projeler (örn. Wikipedia), bloglar (örn. yemek, seyahat, moda), mikro bloglar (örn. Twitter, Tumblr), çevrimiçi içerik paylaşım uygulamaları (örn. YouTube, Daily Motion, Vine), sosyal medya platformları (örn. Instagram, Tiktok, Facebook), çevrimiçi

oyunlar (Örn. Minecraft, GTA) ve çevrimiçi soyut dünyalar (örn. Sims) olmak üzere altı alt kategoride toplanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bloglar kişisel web siteleridir. Çevrimiçi günlük ve deneyim paylaşımı şeklinde olabildiği gibi, aynı zamanda belirli alanlara yönelik olarak her türlü bilgi paylaşımı şeklinde de olabilmektedir. Bloglar tek taraflı paylaşım yapılan içerik paylaşım siteleri olmalarına rağmen, okuyucuların yorumlarını paylaşmasıyla çift taraflı iletişime dönen bir paylaşım alanı olarak düşünülebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bloglar, konu skalası çok geniş olabilen, düzenli periyotlarda metin yazısı, infografik, video içerikler paylaşılan sitelerdir ayrıca bireyler veya kuruluşlar tarafından yönetilebilirler. Mikro bloglar ise içerik paylaşım sınırları olması dışında bloglara benzer çalışırlar. Örneğin Twitter’da karakter sınırlaması vardır. Youtube’da video, Slideshare’de çeşitli alanlarda bilgi verici sunumlar, Flickr’da portfolyo tarzında fotoğraflar paylaşılabilmektedir (Tuten ve Solomon, 2014). İşletmeler kurumsal sitelerinin yanı sıra, müşterileriyle bağ kurmak için markaları adına bloglar açabilmektedirler. Bloglarda güncel bilgilerden sektördeki yeniliklere, sunulan ürün ve hizmetlere yönelik olarak faydalı bilgilere yer verilmektedir. Bu bilgiler fotoğraf, video, metin şeklinde sunulabilmektedir. Örneğin bir gıda işletmesinin bir blog hazırlaması durumunda, blog içinde periyodik olarak yemek tarifleri veya gıdaları uzun süre saklamaya yönelik faydalı bilgileri paylaşması suretiyle, tüketicilerin bir yönlendirme olmadan kendi isteğiyle bilgi almaya gelmesinin yaratacağı organik trafik akışıyla, tüketiciler hayat kolaylaştırıcı ipuçları veya keyifli zaman geçirebileceği içeriklerle buluşurken, işletme de doğrudan ve dolaylı olarak bu durumdan fayda sağlayabilmektedir. Hem organik trafik aldığı için arama motoru algoritmalarında reklamsız olarak daha fazla görüntülenme fırsatı elde edebilecek ve bu yolla satış sitesine trafik çekmiş olacak hem de potansiyel müşterileri ile çevrimiçi bir ilişki geliştirme imkanı bulacaktır.

Sosyal medya uygulamaları mobil tabanlıdır ve video, metin, fotoğraf içerikleri paylaşılabilmektedir. Kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarını görebilir, yorum, beğeni ile katkı sunabilir, zamandan ve yerden bağımsız şekilde sosyal medyada var olabilmektedirler. Kullanıcılar kişiselleştirilmiş hikayelerini, deneyimlerini paylaşarak, çevrimiçi ortamda farklı kişilerle iletişim kurabilirler (Erkul ve Erdem,

2009). Ayrıca sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların kendileri için kişisel profil hesabı oluşturmak suretiyle, istedikleri yakın çevre arkadaşlarını oluşturdukları kişisel hesaplarına davet ederek veya onların takip isteğini kabul ederek, iletişim için kullandıkları kişisel profiller olarak da görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların video, metin, fotoğraf içeren içeriklerin anlık olarak paylaşabildiği, istenilen kişilerle mesaj veya e-posta yoluyla iletişim kurulabildiği bir ortam olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinde kullanmanın öncelikli amacı, diğer pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi satın alma karar sürecinde tüketicileri satın almaya yönlendirmeye yardımcı olmaktır. Bu süreçte marka farkındalığını arttırmak, markanın arzulanmasını sağlamak, ürün veya hizmetlerle ilgili deneyim yaşatmak (eve test ürünü yollanması veya fiziki alanlarda sosyal medyada reklamı olan ürünün dağıtılması), satın almayı kolaylaştıran bir kanal görevi görmek, çevrimiçi sadakat programları aracılığı ile marka sadakatini pekiştirmeye yönelik kampanyalar yapmak, sosyal medyayı doğru kullanmak açısından önemli olarak görülmektedir (Tuten ve Solomon, 2014).

Sosyal medyada yer alan alt gruplar ve sosyal ağlar aracılığıyla tüketiciler kolayca arkadaşlık ilişkileri kurmaktadır. Sosyal medya birçok yeni fikrin yer aldığı, kullanıcılara fırsatlar sunan geniş bir evrendir. Sosyal medya katılımcı olma, yorumlamaya ve beğeniye açık olma, çift yönlü iletişim kurabilme, çevrimiçi gruplara erişip bir parçası olabilme, sonradan üzerinde değişiklikler yapılabilen içerikler üretebilme olanağı sağlamaktadır (Minculete ve Olar, 2018).

Sosyal medya bireyler tarafından farklı alanlarda paylaşım yapabilme olanağı sunduğu için günümüzde toplumun davranışları üzerinde etkili olması kaçınılmazdır. Sosyal medyanın dünya genelinde bu kadar popüler olması ticaret, sanayi, siyaset, eğitim alanlarına da yansımıştır. Birçok kişi veya işletme için sosyal medyada var olmak ve ana iletişim kanalı olarak sosyal medyayı kullanmak önemli hale gelmiş, bunun getirisi olarak da kimi şirketler için sosyal mecralar şirket gelirlerinin önemli kısmının sağlandığı bir kaynak durumuna gelmiştir (Nabieva, 2021).

Sosyal medya günümüzde tüketiciler ve işletmeler için önemli bir iletişim platformu haline gelmiştir. Bu noktada en yaygın kullanılan ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ürün ve hizmetleri ile ilgili hedef kitleye direk erişebilmek, kısa zamanda geri dönüş alabilmek, tüketicilerin nabzını anlık olarak tutmak için kullandıkları platformlar arasından en çok kullanılanlar Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve Tiktok olarak bilinmektedir.

Facebook uygulaması McCollum, Zuckerberg ve Saver tarafından 2004 yılında, üniversite öğrenci bilgilerinin kaydedilebilmesi amacıyla kurulmuştur. Aynı yıl çevre üniversitelere de yayılarak kısa süre içinde bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Winstone vd., 2023). Şirketin resmi kanalından yayınlanan en son verilere göre dünya genelindeki Facebook aktif kullanıcı sayısı, 2023 yılı ilk üç ayı baz alındığında 2,99 milyar kişiye ulaşmıştır (oberlo, 2023). 2023 yılı Ocak ayı itibariyle Türkiye’de aktif Facebook kullanıcı sayısı 2,95 milyondur (wearesocial, 2023). Facebook uygulaması içinde kişiler birbirlerine arkadaşlık isteği gönderebilir, mesaj yoluyla iletişim kurabilir. Facebook uygulamasında yer alan “Duvar” özelliği ile birlikte herkes arkadaşlarına veya açık profili olan kişilere ait paylaşımları görebilmektedir (Cingel vd., 2022).

Twitter uygulaması Dorsey, Glass ve Stone tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Twitter kullanıcıları kurulduğunda 140 karakter kullanarak kişiselleştirilmiş içeriklerini paylaşılabilmekteydi, yakın zamanda Elon Musk tarafından satın alınarak kullanım özelliklerinde değişiklikler yapılmıştır. Dünya genelinde 2023 yılı Ocak ayı itibariyle 556 milyon kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (wearesocial, 2023). Twitter’a pazarlama açısından bakıldığında gerçek zamanlı olması, kendine has özellikleri olarak düşünebileceğimiz karakteristik özellikleri ile tüketicilerce ürün ve hizmetlerle alakalı problemlerin kısa sürede çözüm bulabilmek amacıyla paylaşılabilirdiği ve markaların tüketicilere hızlı dönüşümle sürdürülebilir bir iletişim sağlayıp, negatif algıyı değiştirebileceği veya müşteri sadakati yaratabileceği bir ortam olarak düşünülebilir. Twitter aracılığı ile markalar geniş kitlelere ulaşabilme, marka bilinirliği sağlayabilme, tüketicilerine gerçek zamanlı olarak ulaşp taleplerini dinleyebilme, müşterilerine yapıcı önerilerle geri dönüş yaparak satış sonrası hizmet desteği sağlayabilme, Twitter’da yer alan sosyal

medya etkileyicileri aracılığı ile marka onayı alarak, marka mesajlarını daha geniş kitlelere referanslı olarak iletebilme imkanı elde etmektedirler. Facebook forumlar ve gruplar etkisini günden güne kaybediyor olsa da, belirli bir yaş grubu üstü için önemini korumaktadır.

Twitter siyasal pazarlama açısından bakıldığında, siyasal örgütlenmeler için, örgütlenme ve seçmenlerin siyasal iletişim sürecine aktif olarak katılımcı olabildiği, fikirlerini ve taleplerini iletebildiği önemli bir mecradır. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda sosyal mecraların insanların siyasi kararları üzerinde son derece etkili olduğunu göstermektedir (Rogers vd.,2014)

Instagram uygulaması, Systrom ve Krieger tarafından, insanların birbirlerine fotoğraf göndermek yerine ortak bir noktada paylaşım yapması için daha önce kullanılan hiçbir uygulamaya benzemeyen bir uygulama tasarlama fikriyle doğmuştur. Uygulamanın kullanıma açılmasıyla birlikte kullanıcı sayısı zaman içinde hep artan bir ivmeyle yükselmiştir. Çok fazla kullanıcının Instagram'a katılmasının bir sonucu olarak işletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak için Instagram uygulamasını kullanmaya başlamışlardır (Liadeli vd., 2023). Instagram mobil uygulaması, fotoğraf paylaşım uygulaması olsa da aslında fotoğraf paylaşım şekli ile de (kare) farklılaşarak popüler hale gelmiştir.

2023 Ocak ayı verilerine göre dünya genelinde Instagram aktif kullanıcı sayısı 1,32 milyar kişiye ulaşmıştır. Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal platformlardan biri olan Instagram'ın Türkiye'deki aktif kullanıcı sayısı 2 milyon kişinin üzerindedir (wearesocial, 2023). Instagram reklam erişimi sıralamasında Türkiye dünyada birinci ülke olarak bilinmektedir. Etkileyici pazarlama açısından bakıldığında, göze daha estetik gelen fotoğraf ve videoların paylaşımı, pek çok insan için iletişim kadar önemli olan bir diğer kaynak haline gelmiştir, o da ilham almak. Instagram istediğin kişinin gönderilerini takip edebilme gibi bir özellik sunar ve tüm içerik üretenleri yalnızca olumlu içerikler paylaşmaya yönlendirmektedir (Thoumrungroje, 2014).

Instagram fotoğraf uygulaması iken, öncelikle 24 saat içinde silinen içerik paylaşımını olanaklı kılan Snapchat uygulamasının hızlı yükselişi ile kullanıcılarına

“hikaye” özelliğini getirmiş ve akabinde Tiktok uygulamasının kısa video içeriklerinin çok fazla izlenmesi ve Tiktok kullanıcı sayısının dünya genelinde yüksek ivmeyle artışı sebebiyle de rekabet odaklı bir kararla “reel” özelliği getirmiş, bu sayede uygulamayı kullananların belirli süreli videolar eklemesine izin vermiştir. Bu videolar aracılığıyla da markalar ürünlerini tanıtabilme ve ürün mesajlarını hedef tüketicisine iletebilme olanağı bulmaktadır. Markalar hem kendi sahip oldukları medya üzerinden içerikler paylaşabiliyorken, aynı zamanda SME’lerin sahip olduğu sosyal platformlar üzerinden aracılığıyla da video veya “hikaye” içerikleri paylaşabilmektedir.

Tiktok uygulaması, 2016 yılında Çinli bir şirket olan BytDance’ın kurucusu Yiming tarafından kısa video üretme platformu olarak kurularak, kısa sürede dünyanın en çok kullanılan uygulamalarından biri haline gelmiştir. 2023 yılı Ocak ayı verilerine göre 1 milyarı aşkın tekil kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye’de Tiktok özelinde ayda ortalama 20 saat 54 dakika zaman harcanmaktadır (wearesocial, 2023). Kullanıcıları en genç olan sosyal medya platformu olan TikTok, 10 yaş ile 19 yaş arası gençler için çok popüler bir mecra görevi görürken, günümüzde uygulamanın popülerleşmesi, Tiktok’un gelir modellerinin farklılaşması, diğer sosyal mecralarda uzun süredir içerik üreten sosyal medya etkileyicilerinin de Tiktok hesabı açmalarıyla, diğer yaş grupları için de kullanılmaya başlanan bir mecra haline gelmesine neden olmuştur. Etkileyici pazarlama açısından bakıldığında, Tiktok 15sn süreli kısa videolarıyla metin tabanlı mecralardan daha zengin bir içerik formatı sunmaktadır (Haenlein vd., 2020). Zaman içinde Tiktok video süreleri arttırmıştır.

Youtube uygulaması Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Dünya genelinde 2,51 milyar kullanıcısı olan YouTube, Türkiye’de ayda ortalama 18 saat 30dk izlenmektedir (wearesocial, 2023). YouTube 2005 yılında kurulmuş, kullanıcıların site üzerinden kendilerine ait videoları yayınlamasına, başkaları tarafından yüklenmiş olan videoları izlemesine, izlediği videolara yorum yapıp beğenmesine, katkı sağlamasına olanak tanıyan bir içerik topluluk alanıdır (Bradshaw ve Garrahan, 2008). Youtube videolarında gün geçtikçe daha fazla markalı içerik yer almaktadır (Weiss,2018). Her platformda olduğu gibi YouTube’da da çeşitli trend içerikler zaman içerisinde popüler hale gelerek diğer platformlara yayıldı. Örneğin; Bir çeşit rahatlatıcı ses topluluğu olarak

tanımlayabileceğimiz video içerikler (ASMR) videoları, paket açma videoları (UnBoxing), yeni ürün deneme videoları, makyaj videoları, dünya genelindeki atıştırmalıkları deneme videoları gibi. YouTube videolarında izlemeyi veya isteğe göre beş saniye oynadıktan sonra kapatmayı mümkün kılan yayın içi reklamlar ve daha uzun süreli standart reklamlar yer alır. YouTube, birbirinden farklı ilgi alanları ve yaş grupları olan geniş bir kitleye sahiptir. Marka bilinirliği ve görünürlüğü için önemli bir platformdur. YouTube üzerinden kendi kitesini oluşturmuş olan sosyal medya etkileyicileri marka mesajlarının iletilmesinde, ürün onayında önemli rol oynamaktadır.

### **1.2.2. Sosyal Medya Stratejileri**

Sosyal medya kullanımı dünya genelinde hızla artış göstermektedir. Dünyada internete erişimi olan 5 milyar kişinin, internette geçirdiği zamanın %38'ini sosyal medyada geçirdiği bilinmektedir. Türkiye’de bu oran %39,2 ile dünya ortalamasının üzerindedir (wearesocial, 2023). Ticari üretim ve faaliyet gösteren tüm işletmeler sosyal medya aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurmaktadır. İşletmelerin sosyal medya platformları üzerinden iletişim yürütmesinin yanı sıra paydaşlar ile rekabet edebilme, hedef kitleye ulaşabilme, marka bilinirliğini arttırabilme, satışları arttırma, müşteri memnuniyetini kazanma gibi birçok amacı bulunmaktadır. Birçok işletme ürün veya hizmetleri ile ilgili sosyal medya platformlarında paylaşacakları içerikleri hazırlarken sosyal medya stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejilerin geliştirilmesi ürün veya hizmet ile ilgili tanıtımın yapılması ve doğru tüketiciye ulaşılması konusunda daha profesyonel bir bakış açısıyla hareket etmeyi sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya stratejilerini oluşturabilmek için birçok planlama geliştirmişlerdir (Kwok vd., 2022).

İşletmeler sosyal medya stratejilerini geliştirmeden önce hedeflerini belirlemektedir (Winstone vd., 2023). Bu hedefler: hedef kitleye erişmek ve yakından tanımak, e-ticaret sitesi trafiğini arttırarak satışları arttırmak, marka bilinirliğini arttırma ve müşteri sadakati yaratma, gerçek zamanlı olarak müşteri istek ve taleplerini takip etme, trendleri takip edip potansiyeli olan pazarlarla ilgili bilgi edinme olarak düşünülebilmektedir.

Sosyal medya stratejisini oluşturabilmek için işletmelerin öncelikle hedef kitleleri ve hedefleri belirlendikten sonra rakiplerinin pazarlama faaliyetlerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu süreçler tamamlandıktan sonra işletmeler kendilerine özgün stratejilerini oluşturma, bu stratejilere uygun içerikler planlama, ilgi çeken, mesajı iyi ileten, üzerinde konuşturup daha fazla kişiye yayılım sağlayacak özellikleri barındıran içerikler üretebilme konusuna önem vermelidir. Rakiplere kıyasla daha özgün bir çalışmanın ortaya çıkarılması rekabet avantajı yaratabilmektedir. Diğer rakiplerin yapmış olduğu uygulamalar marka bilinirliği yaratmak için periyodik olarak haftalık, aylık veya üç ayda bir ayda bir ya da ayda bir şeklinde yapılabilir (Winstone vd., 2023). Sosyal medya platformlarında yürütülen yöntemler veya iletişim teknikleri markaların hedef kitlesine göre değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle iyi bir sosyal medya stratejisi oluşturmak isteyen işletme rakip analizini yaptıktan sonra ulaşmak istediği hedef kitleye uygun yöntemler geliştirmelidir. Hedef kitlesi oluşturulurken ilgi alanları yaş, cinsiyet, demografik bilgiler ve kullanılan teknolojiler göz önünde bulundurulmaktadır (Rodgers vd., 2022).

İşletmeler için pazarlama mesajlarını geleneksel pazarlama yöntemleri kullanarak genç kitlelere ulaştırmak oldukça zordur. Z kuşağının medya kullanım ve tüketim alışkanlıklarının farklı oluşu, televizyonun onlar için ilgi çeken bir mecra olmaması, daha hızlı ve seçerek içerik tüketebilecekleri dijital platformlara kaymaları, onlara ürün mesajlarını iletmede kullanılacak mecraların da değiştiğini göstermektedir. Bu değişim Instagram ve Tiktok gibi sosyal mecraların yeni pazarlama kanalları haline gelmesine neden olmuştur (Haenlein vd., 2020)

Kitleye özel içerik üretebilmenin önemi, içeriğin daha fazla kişiye erişmesini ve mesajın doğru şekilde iletilmesini sağlar. Bir işletmenin hedef kitlesi genç yaştaki tüketicilerden oluşuyor ise, içerik stratejisinde daha samimi ve dinamik bir paylaşımlar yer alabilecekken, hedef kitle orta yaş grubunda ise, daha resmi bir dil kullanılabilir. Sosyal mecraların doğru kullanımı, sürekli güncel tutulması, gelen yorum, öneri ve şikayetlere gerçek zamanlı dönüş yapılması ve yapıcı bir tavır sergilenmesi, sosyal medya etkileyicilerinin ürün onaylayıcısı ve mesaj ileticisi olarak kullanılması, işletmelerin kendi sosyal mecralarının ve ürün mesajlarının bilinirliğinin artışı için önemli olarak görülmektedir (Ziyadin vd., 2019).

Sosyal medya reklamları ürün veya hizmet ile ilgili tanıtımın başarıya ulaşmasında etkili olmaktadır. Reklam verebilmek için hedef kitle, reklam konumları, görsellik ve metin gibi profesyonellik gerektiren unsurlar üzerinde durmak gerekmektedir. Reklam bütçeleri belirlenirken, sosyal medya uygulaması üzerinden elde edilmesi planlanan kazancın hesaplanması gerekmektedir. Sosyal medya stratejileri oluşturulduktan sonra ürün veya hizmet tanıtımı ile ilgili bilinirlik oranı, sayfanın ziyaret edilme sıklığı, geri dönüşler gibi değerlendirme analizleri yapılarak ürün veya hizmetin kalitesi başarısı değerlendirilme sıklığı müşteri memnuniyeti konusunda bilgi sahibi olunmaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ

Günümüzde sosyal medya uygulamalarının yaygın kullanımı, kullanıcılara çevrimiçi ortamda kendini gösterme ortamı yaratarak, aynı zamanda başkaları üzerinde etkili bireyler olabilme ortamı sağlamıştır. Bir sosyal medya platformu aracılığı ile belirli alanlarda kendi deneyimlerini fotoğraf, video, metin yazısı olarak paylaşan, belirli bir takipçi kitlesi oluşturan ve takipçilerinin davranışları üzerinde etkili olan kişiler sosyal medya etkileyicisi (influencer) olarak tanımlanabilir. Bu kişiler zaman içinde televizyon ünlüleri kadar -hatta kimi durumlarda televizyon ünlülerinden daha fazla- tüketiciler üzerinde etkili hale gelmiş, markalar tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan sosyal medya etkileyicilerini pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere konumlandırmaya başlamışlardır.

#### 2.1. Sosyal Medya Etkileyicileri Tanımı ve Kapsamı

Sosyal medya etkileyicileri (SME'ler), tüketicilerin tutumları üzerinde etkili olan yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf destekleyicilerdir. Bu etkiyi çevrimiçi blog yazıları, twitter veya diğer sosyal medyanın uygulamalarını kullanarak gerçekleştirmektedirler (Freberg vd.,2010). SME'ler etkili oldukları sosyal medya platformları aracılığıyla, ürünlerle ilgili görüş ve önerilerini paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar, markaların daha çok kişi tarafından konuşulmasına ve ürünlerin çevrimiçi ortamda yayılmasına olmasına neden olur (De Veirman vd.,2017). Sosyal medya, halkın içinden sıradan insanlar için kişiselleştirilmiş içeriklerini paylaşarak, görünür olma olanağı sağlamaktadır. Bu görünürlük, kişilerin takipçi kitlelerini büyütüp kendilerine bir hayran kitlesi oluşturmasıyla popüler olabilmelerine olanak sağlayan bir ortam yaratır (Khamis vd.,2017). Günümüz dünyasında çevrimiçi olabilen herkes SME olabilir (Vodak vd., 2019). İşletmeler, SME'leri kullanarak, yeni bir ürün veya marka mesajının, sosyal medya platformları aracılığıyla en fazla kişiye ulaşmasını amaçlamaktadır. SME'ler teknolojik alt yapıyı kullanan sosyal medya platformları aracılığıyla çevrimiçi ortamda popülerliklerini arttırarak, yeni nesil mikro ünlüler olarak tanımlanabilir. “Mikro ünlüler” kavramını ilk kez Senft, 2008 yılında yapmış

olduğu bir çalışma ile ortaya atmıştır (Abidin, 2015). Mikro ünlü olabilmek ve sosyal medyada ünlü statüsüne ulaşabilmek için, görünürlüğü ve dikkat unsurunu kullanarak, stratejik bir biçimde bir hayran kitlesi oluşturmak gerekmektedir (Khamis vd.,2017). SME'ler moda, tasarım, yemek, güzellik, seyahat, sağlık gibi bir kategoride yoğunlaşarak, kendilerini takip edenleri paylaşım yaptıkları platformlar üzerinden video ve yazılı içerikleriyle etkileyen ve davranışlarını şekillendirebilen üçüncü taraf destekçiler olarak tanımlanabilirler. İçerik üretmeye odaklandıkları alana ilgi duyan kişilerin takip etme olasılığının yüksek olduğu düşünülürse, SME'ler ve takipçileri aynı alana ilgi duyan gruplar oluşturabilmektedir.

SME'ler için "Etkileyenler" terimi, sosyal medya platformlarında popüler olan ve kendilerine bir şekilde takipçi kitlesi yaratan mikro ünlüler için kullanılmaya başlanmıştır. SME'ler ilk olarak 2005 yılında bloglarla kendilerini göstermiş zaman içerisinde Instagram'da sayıca artarak bu platform ile özdeşleşmişlerdir. Bloglardan sonraki süreçte YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat gibi çeşitli sosyal medya uygulamalarında da varlık göstermeye başlamışlardır (Abidin,2016). Sosyal medyanın gelişimiyle kullanımı artan uygulamalar, başta hizmet ettikleri amaçlardan farklılaşma göstermiştir. Örneğin, Twitter uygulamasında var olan arkadaş olma ve birbirini takip etme modeli zaman içinde dönüşüm geçirerek takipçi edinme ve edinilen takipçi sayısı ile bir sosyal statü sahibi olma durumunu meydana getirmiştir. Kullanıcılar ortaya koydukları yetenekleriyle dikkat çekerek arttırdıkları takipçi sayılarıyla geniş kitlelere hitap edebilir, ölçümlenebilen bir statü edinerek mikro ünlülere dönüşebilmektedirler (Marwick,2010).

Zaman içinde yapılan araştırmalarda farklı isimler alan SME'ler, "Etkileyenler" olarak (Evans ve diğerleri, 2017), "Instagram ünlüleri" olarak (Marwick,2015), "sosyal medya etkileyicisi" olarak (Ge ve Gretzel, 2018), "mikro ünlüler" olarak (Khamis vd.,2017) "fikir lideri"; "kanaat önderi" olarak (Lin vd.,2018), "mikro onaylayıcılar" olarak (Hal,2015) değerlendirilmiştir. Bizim araştırmamızda literatürde yaygın olarak kullanılan "sosyal medya etkileyicileri (SME)" olarak atıfta bulunmaktadır.

Ticaret Bakanlığı'nın 5 Mayıs 2021 tarihinde almış olduğu karar ışığında, sosyal medya platformları üzerinden aktif paylaşımları yoluyla belirli bir takipçi kitlesi

oluşturan, kişiler “Sosyal Medya Etkileyicisi” olarak isimlendirilmiştir. Sosyal medya platformları geniş kitlelere ulaşabildikleri için SME’ler önemli birer tanıtım elçisidirler. Sosyal medya etkileyicileri yaptıkları reklamlar karşılığında önceden belirlenmiş bir ücret almaktadırlar (Şişman, 2022).

SME’lerin ürün beğenilerini paylaşması ve yorumlaması, ürün onayı olarak kabul edilir. SME’ler takipçi edindikleri sosyal medya uygulamaları üzerinden tamamen kişiselleştirilmiş paylaşımlar yaparlar. Ürünleri anlatmak için çektikleri videolar, fotoğraflar ve yazılı metinler tamamen kendilerine özgüdür. Bu sebeple SME’lerin ürünlerle ilgili görüşleri tüketiciler için tarafsız görüşler olarak algılanabilir. Tarafsız algılanıyor olmaları durumunun takipçileri üzerindeki ikna gücünü artırması beklenmektedir (Abidin, 2015). SME’ler kendi alanlarına özgü olarak ürettikleri içerikleri ile takipçilerine rol model olurlar. Hem markalar, hem tüketiciler için faydalı bir strateji olan SME pazarlaması, markalar tarafından SME’lerin içerikleri aracılığıyla tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için kullanılmaktadır (Woodcock vd., 2011).

Bir SME’nin bulunduğu platformda sahip olduğu takipçi sayısı ile popülerliği doğru orantılıdır (Romero vd.,2011). SME’ler mikro ve makro etkileyiciler olarak takipçi sayılarına göre farklı bölümlere ayrılmaktadır (Hatton, 2018; Porteous, 2018). Mikro ünlü kavramı, sosyal medya kullanıcısı olan herkesin sürdürülebilir iletişim kurabileceği bir izleyici kitlesi olabileceğini göstermektedir (Marwick ve Boyd, 2011). Mikro ünlülerde de başarının göstergesi, takipçi sayısı, yorumlar, yeniden paylaşımlar ve beğeniler yoluyla belirlenmektedir (Khamis vd.,2017).

Tüketiciler için satın alma karar sürecinde bilgi toplayarak riski en aza indirmek önemlidir. Sosyal medyanın gelişimi ve bilgiye kolay erişim tüketicilerin bilgi toplama süreci için beklenmedik sonuçlar doğurmuştur. Bilgiye erişim hızı artmış, bilgi kaynakları çoğalmış fakat bilgi miktarı artmıştır. Bilgi miktarındaki artışının yarattığı karmaşayla yüzleşen tüketiciler için en iyi karara götüren ipuçlarından yararlanmaya çalışmaktadır. Instagram gibi bir sosyal medya uygulamasında bir SME’nin bir ürünle ilgili vermiş olduğu bilginin dikkate alınabilir olup olmadığını değerlendirmek için öncelikle takipçi sayısı gibi çevresel ipuçlarından yararlanabilirler (Metzger vd., 2010). Takipçi kitlesiyle gelen popülerlik, SME’ler için

çekiciliği arttırdığı gibi aynı zamanda takipçilerinin SME'nin vermiş olduğu bilgileri doğru bilgi olarak değerlendirme durumunu etkileyebilmektedir (Utz, 2010). Takipçi sayısı sebebiyle popüler olarak kabul edilen bir SME'nin fikirlerine, görece az takipçisi olan bir SME'ye göre daha fazla önem verilmesi beklenirken ve çok takipçisi olan SME'nin beğenilerinin de takipçilerini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (De Veirman vd., 2017). Ayrıca tüketiciler başkaları tarafından doğru olduğu düşünülen kaynakların bilgilerine güvenmeye eğilim gösterirler (Metzger vd., 2010).

SME'ler için sahip oldukları takipçi kitlesi, kendi görüş ve deneyimlerini paylaştığı bir topluluğu temsil eder. Pazarlama açısından bakıldığında daha büyük takipçi kitlesi olan bir SME'in daha küçük takipçi kitlesi olan bir SME'ye göre daha fazla marka katkısı yapması beklenir (De Veirman vd., 2017). Oldukça popüler olan Twitter ünlülerinin marka katkısına bakıldığında, daha az popüler olanlara göre paylaşılan markaya ilgi daha fazla olurken, aynı zamanda satın alma niyetine etki de olumlu yönde daha fazla olmuştur (Jin ve Phua, 2014). Takipçi sayısı ve popülerliğin etkisinin ürün türüne göre farklılık gösterebileceği noktasını atlamamak önemlidir (De Veirman vd., 2017). SME'ler geleneksel televizyon ünlülerinden birçok açıdan farklıdır (Grčave, 2017). SME'ler televizyon ünlülerine benzemeseler de, tüketiciler üzerindeki etkileri ünlülere benzer şekilde gerçekleşir. Tüketiciler SME'leri ürün ve markalarla ilgili düşüncelerine önem verdikleri bilgi kaynakları olarak benimsenmişlerdir (Escalas ve Bettman 2005).

### **2.1.1. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Türleri**

Etkileyici pazarlama artık bir sektör haline gelirken, takipçi sayılarına göre belirlenen ve çoğunluk tarafından kabul edilen, elle tutulur bir tanımın yapılamadığı, SME'lerin mega, makro, mikro ve nano olarak isimlendirildiği bir çeşit terminoloji yaratmıştır (Haenlein vd.,2020). Tablo 1'de takipçi sayısına göre isimlendirilmiş SME türlerine yer verilmiştir.

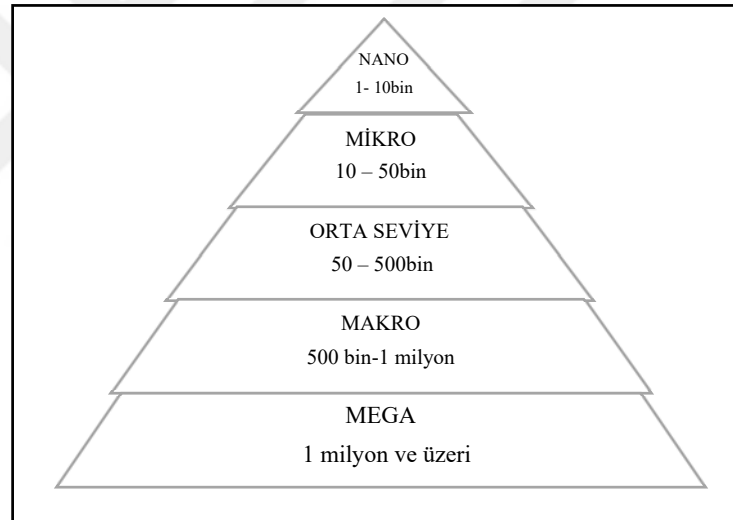
- Mega SME'ler, bir milyondan fazla takipçisi olan, ünlü kişilerdir. İçerikleri genelde reklam olarak algılandığı için, tüketici davranışları üzerindeki etkileri tartışma konusudur.

- Makro SME’ler, 500.000 ile bir milyon arası takipçi sayısı vardır. Reklam ortaklıkları tüketici davranışları üzerinde etkilidir.

- Orta Seviye SME’ler, 50 bin ila 500bin arası takipçisi olan etkileyicilerdir. Uzmanlıklarına göre markalarla reklam ortaklığı yapmak için uygundurlar.

- Mikro SME’ler, 10 bin ila 50 bin arası takipçileri vardır. Makro SME’lere göre algılanan uzmanlıkları yüksek olduğu için tüketici davranışları üzerinde daha fazla etki sahibi oldukları düşünülebilir.

- Nano SME’ler, 1000'den az takipçiye sahip olan etkileyicilerdir. Az takipçi sayısına sahip olmalarına rağmen etkili olabilir, otantik, kendine has bir hava yaratarak, tüketici davranışı üzerinde etkili olabilirler.



**Şekil 2.1:** Takipçi Sayılarına Göre SME Türleri

**Kaynak:** Haenlein vd., 2020.

SME’ler içerik ürettikleri alanlara, kullandıkları mecralara göre de sınıflandırılabilirler. Güzellik (Makyaj, Bakım), spor, yemek ve moda gibi alanlarda kişiselleştirilmiş içerikler paylaşan SME’ler çevrimiçi ortamdaki sosyal varlıklarını “moda bloggerı” veya “fit girl” gibi vücudunun formda ve sağlıklı olmasıyla öne çıktığını anlatan terimlerle tanımlamaktadır (Lin, Bruning ve Swarna 2018). Günümüzde Türkiye’de de Blogger, Vlogger, Youtuber, Instagram ünlüsü (Instafamous), Twitter Fenomeni, Tiktoker gibi tanımlamalar kullanılmaktadır. Kabul

edilmiş genel bir sınıflandırma olmamakla birlikte, SME'lerin çevrimiçi ortamdaki sosyal varlıkları kendi ünlü olduğu mecraya yönelik olarak adlandırılabilir.

Sosyal medya etkileyicileri büyük kitlelere hitap edebildiğinden, doğrudan tüketici davranışı üzerinde etkilidirler. Takip eden kişi sayısının görece az olması ve takip edenle takip edilenin birbirleriyle olan etkileşiminin daha fazla olabilmesi açısından bakıldığında, mikro düzeyde sosyal medya etkileyici etkileşim oranlarının daha yüksek olabildiği görülmektedir. Bu durum takipçi sayısının görece azlığı sebebiyle daha az reklam paylaşımı yapmaları, genelde gerçekten deneyip kullandıkları ürünleri tavsiye etmeleri ve daha niş kaldıkları için daha uzman algılanmaları sebebiyle olabilir (Hudders ve Jans, 2021). SME'lerin takipçi kitlelerinin büyüklüğü, tüketicilerin reklam ortaklığı yaptıkları markalarla ilgili düşüncelerinin oluşmasında pozitif etkiye sahiptir (De Veirman vd., 2017).

Etkileşim ölçümleri için her sosyal medya platformunun kendine özel kriterleri bulunmaktadır. Örneğin, Instagram'da beğeni ve yorum sayıları etkileşimi ölçmek için iyi bir veri olarak kullanılırken, YouTube platformunda izlenme oranları veya süresi iyi bir ölçüt oluşturmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin takipçi sayıları izlenme oranları, toplum tarafından kabul edilme düzeyleri, sosyal medya etkileyici türlerinin sınıflandırılmasını kolaylaştırmaktadır (Kim ve Kim, 2022).

## **2.2. Sosyal Medya Etkileyicilerinin Pazarlamada Kullanımı**

SME'lerin pazarlamada kullanımı, geniş kitlelere erişimi daha az maliyetli ve hızlı şekilde yapabilmeye olanak sağladığı için, günümüzde işletmeler açısından daha önemli hale gelmiştir (Evans vd., 2017). Pazarlamada SME'leri kullanmak, daha geniş bir kitleye kısa yoldan ulaşmak, SME'lerin kredibilitelerini kullanmak, marka bilinirliğini artırmak ve marka farkındalığı yaratmak için etkili bir strateji olabilir. Hedef kitleye uygun doğru ortaklıklarla ilerlemek etkili bir geri dönüş alabilmek açısından önemlidir. SME pazarlaması eWOM ile ünlü onayını birleştirerek sunar. SME'ler hayatlarından daha fazla kesit paylaştıkları, anlık içerik paylaşırken bir ürün veya hizmete paylaşımlarında yer verdiklerinde, herhangi bir çıkarları olmadığı

düşünüldüğü için, yaydıkları mesajlar reklam mesajlarından daha güvenilir olarak algılanır.

Mega, Mikro, Makro, Nano şeklinde sınıflandırılan SME'lerden doğru sınıfı seçmek, işletme hedeflerinin ne olduğu ile ve ulaşılmak istenen sonuca göre değişiklik gösterir. Yeni bir ürün için hem lokal veya global büyük bir kampanya planlanıyorsa hem yeni ürünü duyurmak hem de daha fazla kişiye ulaşmak için mega veya makro influencerlar kullanılabilir. Daha az sayıda takipçili SME'ler erişim yaptıkları toplam kitle düşünülüğünde daha az kişiye ulaşırlar fakat daha belirli alana yönelik takipçileri olduğu düşünülüğünde daha fazla katılım oranına sahip olma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Haenlein vd.,2020). Tüketiciler daha büyük takipçi kitlesine sahip olan SME'leri daha güvenilir ve daha çekici olarak algılama eğilimindedirler. Bu durumun daha fazla elektronik ağızdan ağıza iletişim kurma potansiyelleriyle ilgili olduğu düşünülebilir (Jin ve Phua, 2014). SME'lerin etkileşim gücü gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir, dikkat edilmesi gereken hususlardan biri SME ile markanın uyumu ve bu ortaklığın tüketicilere ne şekilde sunulduğudur.

Geleneksel ünlüler tanınmalarına sebep olan mecralar gereği tüketiciler için ulaşılabilir bulunmuyorken, SME'ler ise daha kişiselleştirilmiş, kendilerine has içerik hazırladıkları, tüketiciler tarafından daha ulaşılabilir ve güvenilir algılandıkları için, tüketiciler üzerinde daha etkilidirler (Wiley,2014). SME'ler ile ünlüler birbirinden farklıdır. Ünlüler mesafeli olarak algılanırken, SME'ler, uzaktan bir arkadaş sahibi olmak gibi daha yakın ve ulaşılabilir bireyler olarak algılanmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017). Takipçileri SME'lerin içeriklerine beğeni ve yorum bırakabildikleri ve SME'ler tarafından yorumlarına beğeni ve cevap verilebildiği için, SME ile arasında benzerlik olduğu inancı artış göstermektedir (Schmidt, 2007).

SME'lerin reklam ortaklıklarında ürünle etkileyicinin uyumlu olması, başka bir deyişle onaylayanın reklamını yaptığı ürünle ilgili olması tüketicilerin ürünlerle ilgili düşüncesinin oluşumunda etkilidir (Djafarova ve Rushworth, 2017). SME'ler daha sık paylaşım yaptıkları ve kullandıkları ürünleri paylaşım yaptıkları mecralar üzerinden sıklıkla gösterdikleri için ürünlerin etkileyicilerle özdeşleşmesi ve ürünle etkileyici arasında çağrışım gerçekleşmesi mümkündür. Ünlülerin tüketicilerle ilişkisi daha mesafeli olduğu için bu durum daha farklıdır. Bu sebeple SME'ler uzmanlık

alanlarına uymayan, kendi alanlarıyla uyumlu olmayan bir ürün reklamı paylaştıklarında ünlülerden daha fazla olumsuz tepki alabilmektedir (Schouten vd., 2019).

İşletmeler için SME pazarlamasında, doğru seçimler yapmak, süreci iyi şekilde yönetmek, planlanan faaliyetlerin doğru uygulanıp uygulanmadığını izlemek ve sonrasında ölçümlemeyi doğru yapmak önemlidir. Geri dönüşüm oranları iyi analiz edildiğinde, bir sonraki planlama için karar verme süreci daha kolay hale gelmektedir.

SME’ler tüketicilerin düşünce ve davranışlarında etkili olduğu için, ürün tanıtımında stratejik öneme sahiptir (Hudders ve Jans, 2021).

SME’ler için farklı çalışma modelleri vardır. Bunlardan ilki, “affiliate marketing” olarak bilinen satış ortaklığına dayalı olarak yürütülen iş birliği modelidir. SME tanıtımını yaptığı bir ürün için satış linki paylaşması yoluyla ve tüketicilerin söz konusu linke tıklaması ve/veya satın alması karşılığında bir kazanç elde eder. Linke tıklanma sayısına göre bir ücret alabilir, satış miktarı üzerinden komisyon alabilir. İşletme ile SME arasında yapılan sözleşmeye göre, reklam şartları belirlenmektedir. Bir diğer çalışma modelinde, SME’ler ürün karşılığı tanıtım yapmaktadır. Marka ürünü temin eder ve SME istenilen şekilde bir içerik hazırlamakla yükümlü olur. Otellerde konaklama ve ağırlanma karşılığında içerik paylaşımı bu duruma bir örnek olarak verilebilir. SME’lerin direk tanıtım için ücret aldığı bir diğer modelde hem ürün hem de ürün tanıtımı için ücret mevcuttur. Bir markayla uzun süreli veya tek seferlik anlaşmalar yapılabilir. SME’lerin kendi markalarını oluşturdukları bir diğer modelde ise SME kendi alanında uzman olarak algılandıktan sonra, uzman olduğu alan veya benzer alanlarda kendi ürünlerini oluşturup ve satışa sunabilmektedir (Goanta ve Ranchordas, 2020). Günümüzde pek çok SME kendi markalarını oluşturarak, kendi markaları üzerinden kazanç elde etmektedirler. Örneğin, oldukça ünlü bir SME olan Charlotte Tilbery kendi adıyla bir makyaj markası kurmuş ve markası şu anda dünyanın en popüler kozmetik markalarından biri haline gelmiştir. Jeffrey Star da Charlotte Tilbery gibi kendi adıyla bir kozmetik markası oluşturmuştur ve günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. CZN Burak babasının restoranından yaptığı paylaşımlarla meşhur olarak, daha sonra kendi adıyla restoran zinciri açmıştır ve dünyaca tanınan bir restoran markası yaratmıştır. Buse Terim çocuk sahibi olduktan

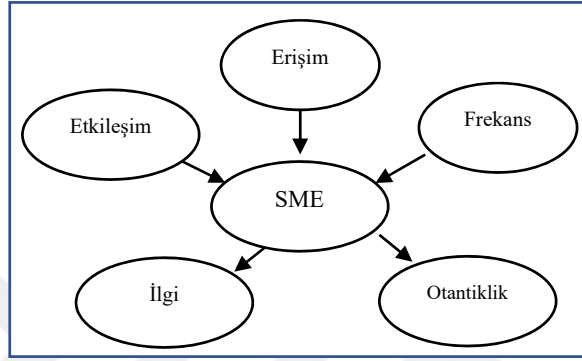
sonra, Türkiye’de bulamadığı ürünlerden yola çıkarak kurduğu Baby On The Go markası ile başarılı olarak işi daha farklı boyuta taşımış, her yıl çocuklar için çeşitli markaların ürünlerinin bir arada satıldığı ve farklı oyun alanlarının oluşturulduğu çocuk festivali düzenlemektedir.

Son dönemlerde yaygın olarak kullanılan SME çalışma modellerinden birisi de SME’leri yeni ürün lansmanları için yapılan etkinlik, davet veya partilerde temsilci olarak kullanmaktır. Bu yolla hem söz konusu etkinlik daha fazla tüketiciye ulaşmaktadır hem de SME’ler genellikle belirli sayıda SME’yi etkinliğe getirmekle yükümlü olur. Markalar uzun dönem çalıştıkları ünlülerle yaptıkları anlaşmalarda, etkinliklere katılım şartı getirebiliyorken, SME’ler hem etkinliği duyurmada hem de daha fazla SME’nin markanın davetine gelmesini sağlamada etkili anlaşmalar yaparak, bir diğer gelir modeli üzerinden kazanç sağlamaktadırlar.

### **2.2.1. Fisherman’ın Sosyal Medya Etkileyicileri Pazarlaması Modeli**

Fisherman’ın SME pazarlama modeli olabildiğince fazla balık yakalayabilmek için mümkün olan en geniş ağa karar vermeyi amaçlar. Şekil 2.2’de modele yer verilmiştir. Sosyal medyada en fazla takipçi kitlesi olan SME’lerle reklam ortaklıkları yaparak daha fazla hedef tüketiciye ulaşılmasını ve satın alma davranışının oluşmasını hedefler (Brown ve Fiorella 2013). Dikkat edilmesi gereken hususlar ürün ile SME uyumu, SME’nin paylaşımlarına gelen yorum, beğeni ve yeniden paylaşımların ekseninde takipçileriyle ne kadar iyi etkileşim kurduğu, SME’nin eriştiği kitle, kitlenin büyüklüğü, markaya uygunluğu, markanın hedeflediği kitleye hitap edip etmediği hususu ve SME’nin ne hangi periyotta içerik paylaştığı ve aktif içerik üretme düzeyi olarak sıralabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak son dönemde SME’ler için özgünlük kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Fisherman’ın SME pazarlaması modeli işletmeler için uygun olan SME’yi seçmeye yardımcı olur. İşletmeler SME’leri derecelendirmek için belirleyici farklı parametreler kullanırlar. Bunlardan birkaçı ne kadar takipçisi olduğu, gönderi paylaşma sıklığı (hikaye, fotoğraf, tweet, video) ve etkileşim oranıdır. Etkileşim oranı SME’nin içeriklerinin ne kadar kişiye eriştiği, bu kişilerden ne derece geri dönüş aldığı, takipçilerinin yorumlarına ne ölçüde cevap

verdiği olarak düşünülebilir (Vodak vd.,2023). Her koşulda daha fazla kişiye ulaşmak başarıya ulaşmanın yolu olarak görülmemektedir. Bazı durumlarda niş alanda uzman olup paylaşımlar yapan SME'ler, daha düşük bütçelerle daha fazla olumlu geri dönüş yaratabilmektedir.



**Şekil 2.2:** SME'lerin Parametreleri

**Kaynak:** Vodak vd., 2023.

### 2.3. Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi

Kredibilite kavramını açıklarken öncelikle güven teriminin tanımına bakmak gerekmektedir. Güven, belirsiz bir hedefe ulaşabilmek için bir kişinin davranışlarına, bir olayın meydana gelmesine ya da bir nesnenin sahip olduğu özelliklere güvenme durumudur. Bir kaynağın iletmış olduğu mesajın ikna ediciliğinde kaynak kredibilitesi sık kullanılan bir parametredir (Örn: Giffin, 1967). Bir kaynağın kredibilitesi, tarafsız ve dürüst bilgi sağlayabilmek için söz konusu hedef grubun kaynağa duyduğu güven ile belli olur (Erdoğan, 1999). Bir mesaj kaynağının kredibilitesi, mesajın iletildiği kişinin mesajı alıp, kabul edip olumlu bulmasını sağlayan özellikler toplamına verilen isim olarak tanımlanabilir (Ohanian,1990). Kaynak kredibilite modeli, bir onay vericinin tüketiciye iletecek olduğu mesajın etkili olup olmaması durumunun, kendisinin ne derece güvenilir, çekici ve uzman algılandığıyla doğru orantılı olarak değişeceğini açıklamaktadır (Dholakia ve Stemthal, 1977).

McCracken (1986) tarafından geliştirilmiş olan “Anlam Aktarımı” modeli ile de SME'lerin paylaşımları yoluyla takipçileri üzerinde etkili olduğunu açıklamak mümkündür. SME'ler kredibiliteleri ölçüsünde, reklam ortaklığı yaptıkları ürün veya

hizmetlere anlam aktarımı yaptıkları ve bu yüklenen anlamların SME'lerin takipçilerine aktarıldığını açıklamaktadır.

Kredibilitenin derecesi etkileyicinin hedef kitlesine karşı inandırıcı olup olmama konusunda belirleyici rol oynar (Hovland ve Weiss, 1951). Alıcıların bir kaynağı dürüst ve samimi olarak algılaması, kaynağın kredibilitesi açısından önemlidir (Giffin,1967). Bir kaynağın kredibilitesinin ölçülebilmesi için, uzmanlık ve güvenilirlik kavramlarının incelenmesi gerekir (Hovland vd., 1953). Kredibilite ölçümünde uzmanlık ve güvenilirlik kavramları kadar önemli olan bir kavramın daha varlığından söz edilebilir. Bu kavram kaynağın dış görünüşüne, konuşma tarzına, fiziksel özelliklerine, fiziksel olarak etkileyici olup olmadığına bakılarak değerlendirildiği varsayılan çekiciliktir (McGuire, 1985). Bir mesaj kaynağının kredibilitesi, dinleyicilerini ikna etme yeteneği açısından önemli bir faktördür (Hovland ve Weiss, 1951). Kredibilitesi yüksek olan bir konuşmacının daha inandırıcı olması beklenmektedir. Daha fazla inandırıcı olması nedeniyle dinleyicilerini ikna etmesi kolaylaşmaktadır.

Daha önce yapılan araştırmalar bir ünlünün kredibilitesinin ünlü onayında en önemli kriterlerden biri olduğunu göstermektedir (Weismueller vd.,2020).

Bir iletişim kaynağının kredibilitesini ölçümlemek için çok boyutlu bir yapıdan yararlanmak mümkündür. Bu yapının bileşenleri olarak kullanılan değişkenler: çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıktır (Ohanian,1991).

### **2.3.1. Sosyal Medya Etkileyicileri için Uzmanlık**

Uzmanlık, bir kaynağın önceden belirlenmiş bir konu veya bu konu ile ilgili çeşitli bilgiler verme konusundaki hakimiyeti, yetkinliği ve nitelik sahibi olması durumu olarak tanımlanabilir (McCroskey 1966). Uzmanlık kavramı, mesajı ileten kişinin söz konusu alanda eğitilmiş olup olmadığı, yeterli bilgi sahibi olup olmadığı, deneyim elde edip etmediği veya niteliklilik durumuna göre belirlenebilmektedir (Erdoğan, 1999). Bir başka tanımla uzmanlık, bir iletişimcinin ortaya atmış olduğu bilgilerin geçerli olarak algılanma derecesidir. Uzmanlıkta etkileyicilerin ne kadar uzman olduğundan daha çok, ne kadar uzman olarak algılandıkları belirleyici unsur olarak görülmektedir (Hovland vd., 1953). Uzmanlık bir etkileyicinin bir alanda ne

derece güvenilir bilgi sahibi olduğunu gösterir (Ohanian, 1991). Algılanan uzmanlığı yüksek olan SME'ler, algılanan uzmanlığı düşük olan SME'lere göre fikir liderliği konusunda öne çıkarlar (Nadanyiova vd.,2020). Uzmanlık, bir konuda diğer insanların sahip olduğundan çok daha fazla bilgi ve deneyim sahibi olma kapasitesi olarak tanımlanabilir. Kaynak güvenilirliği boyutları açısından mesajı ileten kişinin bilgi beceri ve tecrübe yönünden doğru kaynak olarak algılanması için alanında uzman olması önemlidir. Diğer taraftan, eğer bir ünlü tüketiciler tarafından uzman olarak algılanmışsa her zaman gerçekten ilgili alanda uzman olması gerekmeyebilir (Borchers, 2019).

Uzmanlık literatürde pazarlama araştırmalarına bakıldığında sıklıkla kullanılan bir faktördür. Televizyon ünlüleri ve günümüzde sosyal medya ünlüleri olarak tanımladığımız SME'ler özelinde pek çok araştırma bulmak mümkündür. Ünlü imajı ile reklamı yapılan ürün imajı arasındaki uyumun veya ünlünün reklamını yaptığı ürünle ilgili uzmanlığının olumlu ilişkili sonuçlar veren önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Kamins ve Gupta, 1994). Geçmişte yapılan birkaç araştırma göstermektedir ki, bir etkileyicinin reklamını yaptığı ürünle, algılanan uzmanlık derecesi uyum sağladığında, tüketicilerin ürünle ilgili fikirleri ve ürünü satın alma niyeti bu durumdan etkilenmektedir (Örneğin: Till ve Busler, 2000; Fink vd., 2004).

### **2.3.2. Sosyal Medya Etkileyicileri için Güvenilirlik**

Literatür incelendiğinde, SME'ler için güvenilirlik kavramını anlayabilmek için öncelikle ünlülerin güvenilirlik kavramını incelemenin önemi tartışılmazdır. Kaynak güvenilirliği, tüketicilerin tarafsız ve dürüst bilgi alacaklarına olan güvenini yansıtır. Güvenilirliği yüksek olarak algılanan bir destekçi, tüketiciler tarafından dürüst ve güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Erdoğan, 1999). Kaynak kredibilitesi için bir kaynağın tüketiciler tarafından güvenilir algılanması önemlidir (Ohanian, 1990). Bir mesaj ileticisinin güvenilirliği, sahip olduğu iddialara yönelik olarak duyulan güvenin derecesini göstermektedir (Hovland vd., 1953). Hovland ve arkadaşlarının kaynak kredibilitesi, iki durumda da bir konuşmacı kaynağın söylediklerinin güvenilir olup olmadığının tartışıldığı Aristoteles'in Ethos kavramına benzer (Giffin,1967). Güvenilirlik bir etkileyiciye ve onun vermiş olduğu mesajlara yönelik olarak tüketicilerin duyduğu güveni ifade eder. Güven ve kabul birbirini

tamamlayıcıdır. Bir etkileyicinin mesajlarının tüketicilerce kabul edilmesi (güvenilir bulunması), tüketicilerin fikirleri üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Güvenilirliği yüksek olan kaynakların onay etkinliğinin fazla olması, pazarlamacıları daha güvenilir ve dürüst olarak algılanan ünlü destekçilerle çalışmak yönünde teşvik etmelidir. Hudders ve Jans (2021)'a göre, SME'lerin içeriklerinde bahsettikleri marka ve ürünlerin takipçileri tarafından tercih edilmesi için, SME'lere güvenmeleri gerekmektedir (Hudders ve Jans, 2021).

Güvenilirlik kavramı ve tüketicilerin güvenilirlik algısı, SME pazarlamasının önemini, çalışma mekanizmasını ve etkilerini anlamak açısından önemlidir (Lou ve Yuan 2019). Güvenilir olarak kabul edilen kaynaklardan gelen bilgiler, bir etkileyici ile para sosyal ilişki içindeki kişiler için herhangi bir kaynaktan edindikleri bilgilere göre daha geçerli ve önemlidir. Bunun sebeplerinden biri "içselleştirme" durumu yaşanmasıdır. İçselleştirme, tüketicilerin etkileyicilerin reklam ortaklıkları aracılığıyla ilettikleri mesajlarını, sanki kendi inandıkları görüşler gibi içten bir şekilde kabul etmesiyle gerçekleşmektedir. İçselleştirme, bir kez gerçekleştiğinde uzun süreli olduğu için pazarlama açısından önemlidir.

SME'lerin kredibilitesi yüksek bir kaynak olarak algılanabilmesi için güvenilirliğinin yüksek olması gerekmektedir. Instagram üzerinden kendine bir kitle yaratmış olan bir SME, takipçi kitlesi tarafından güvenilir olarak algılandıysa, ilettiği mesajların da güvenilir mesajlar olduğuna inanılır (Labrecque, 2014). Bireyler kendilerine benzer olarak gördükleri etkileyicilerden gelen mesajları detaylı olarak değerlendirme yapmadan, üzerine araştırma yapmadan otomatik olarak doğru kabul edebilirler (Brinol ve Petty, 2009).

Kredibilitenin alt boyutları da birbirleri üzerinde etkilidir. Algılanan uzmanlığın güvenilirlik üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Tüketiciler uzman olmadığı alanlarda ürün tanıtımı yapan etkileyicileri, daha az güvenilir olarak görmektedirler (Dwivedi ve Johnson 2013). SME'lerin ürün önerileri, tüketiciler için markanın geleneksel reklamlarına göre daha samimi ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Djafarova ve Rushworth 2017). Bu nedenle de SME pazarlamasını doğru kullanmak, güvenilirliği yüksek ve markaya uyumlu SME'ler ile reklam ortaklıklarına gitmek ile mümkün olabilmektedir.

### 2.3.3. Sosyal Medya Etkileyicileri için Çekicilik

Bir kaynağın çekiciliği, kaynağın tüketiciler için sevimlilik, fiziksel olarak güzellik, seksilik gibi özellikleri ile ilgilidir (Ohanian, 1991). Çekicilik, SME açısından bakıldığında, fiziksel olarak nasıl görüldüğü, izleyicilerinin kendileriyle benzer özellikler bulup bulmadığı, yakınlık hissedip hissetmediğine göre değişebilen özelliklerle şekillenir. Fiziksel olarak çekici olarak kabul edilen SME’ler daha popüler, daha seksi, daha sempatik, daha sosyal bireyler olarak algılanmaktadır. Bu nedenle çekici olarak kabul edilmeyen SME’lere göre mesajlarının daha ikna edici olduğu düşünülmektedir.

İzleyicilerin bir rol modelin kendilerine benzediğine yönelik algıları, rol modelin yaş, cinsiyet, fiziksel çekicilik gibi özelliklerinden etkilenir. Kişiler kendilerine benzettikleri, kendilerinin görünmek istedikleri modele uyan modellerle özdeşleşirler (Bandura,1986). Günümüzde işletmeler olumlu bir “Halo Etkisi” yaratmak ve tüketiciler üzerinde kısa yoldan ürünleriyle ilgili pozitif algı oluşturmak için ünlüleri kullanmaktadırlar (Djafarova ve Rushworth,2016). 1920’lerde keşfedilmiş olan Halo Etkisi Teorisi, bir kişinin ilk anda çekici olup olmadığı hakkındaki düşüncelerin, söz konusu kişiyle ilgili genel izlenimi etkilediğini varsaymaktadır. Bir insan başkaları tarafından çekici biri olarak algılandığında aynı zamanda iyi bir insan olduğu düşünülmektedir (Long-Crowell, 2016). Halo Etkisi Teorisi, ünlü bir karakterin onayladığı ürün veya hizmetlerin, tüketiciler tarafından ürün veya hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, bir ön onay alınmışçasına, ünlü karakterin düşüncelerinden etkilenmesi eğilimi olarak düşünülebilir. Literatüre bakıldığında, bir bireyin dış görünüşünün ve çekici olup olmamasının, o bireyin nasıl bir karakteri olduğuna dair değerlendirmeleri etkileyebileceği tespit edilmiştir (Ohanian, 1990). Kaynak kredibilitesi ve Halo etkisi, çekicilik, güven gibi özelliklerle ilişkili olduğu için birbirine benzemektedir (Djafarova ve Rushworth,2016). Bir tüketicinin ünlü onaylarından etkilenmeleri için, bu kişilerin yaşamına özel bir ilgi duymalı, ünlü kişiye karşı bir çekim hissetmeli ve saygı duymalıdır (Ohanian, 1990). Halo etkisi sosyal kimlik üzerinde de etkili olmaktadır. Saygı duyulan çekici bir ünlünün önerdiği ürün veya hizmeti ona saygı duyan ve tercihlerinden etkilenen insanlar ilk kez görmüş olsalar bile kullanmaktan çekinmemektedir. Bunun sebebi

saygı duydukları ünlülerin onları takip eden kişilere iyi olmayan bir ürün veya hizmeti önermeyeceklerine karşı duydukları inanç olarak düşünülebilir (Long-Crowell, 2016). Önceki çalışmalara bakıldığında Halo etkisinin diğer insanlarla ilgili düşüncelerimizin oluşumunda etkili olduğu varsayılmıştır (Smith vd., 2010).

Çekicilik, bir ünlünün bir reklam aracılığı ile tüketicilere iletmış olduğu mesajın olumlu veya olumsuz olarak algılanmasını sağlayarak, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Kahle ve Homer, 1985). Takipçileri tarafından çekici bulunan SME'ler tüketicilerin tutumlarını, inançlarını ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Takipçilerine çekici gelen bir SME, çekici gelmeyen bir SME'ye göre daha fazla sevilebilir. Sevgi ve kabul sonucunda satın alma davranışına olumlu etki daha fazla olur (Kay vd., 2020).

Instagram üzerinden bir takipçi kitlesi yaratmış olan SME'ler, ünlülere kıyasla takipçilerine daha “benzer, yakın” olarak algılandıkları için, daha güvenilir bulunmaları kaçınılmazdır. Mesafeli olan SME'ler daha az çekici algılandıkları için (Thomson, 2006), takipçileriyle aralarında daha az sosyal mesafe olduğunu hissettiren SME'ler takipçileri ile daha güçlü duygusal bağ kurarak, güvenilirliklerini arttırabilirler (Jin vd., 2018). Bu doğrultuda çekiciliğin de güvenilirlik üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PARA SOSYAL İLİŞKİ VE ETİK DEĞERLENDİRME

Para sosyal ilişki taraflardan birinin bir ilişki içerisinde olduğundan habersiz olduğu, izleme, gözlem yoluyla gelişebilen tek taraflı bir ilişki olarak düşünülebilir. Para sosyal ilişki kavramı, televizyon karakterleriyle izleyiciler arasında kurulan tek

tarafli iliŖki olarak tanlanmaktayken (Horton ve Wohl, 1956), zaman içerisinde internet kullanımının yaygınlaŖması ve sosyal medya uygulamalarının kullanımının artmasıyla birlikte, tıpkı televizyon karakterleri gibi, söz konusu uygulamalar üzerinden kendi içeriklerini paylaŖmak yoluyla takipçi toplayan sosyal medya karakterleri, televizyon karakterleri ile izleyiciler arasında kurulan iliŖkiye benzer bir takipçi, içerik üreticisi iliŖkisi kurmaya baŖlamıŖtır. GemiŖte para sosyal bir iliŖkide habersiz taraf olan opera sanatçıları, ünlü televizyon sunucuları, ünlü televizyon dizisi oyuncularını iken, günümüzde yine ünlü diyebileceğimiz fakat daha erişilebilir konumda olan sosyal medya etkileyicileri (influencerlar) olabilmektedir. Hayatlarına dair daha fazla detay paylaŖıyor olmaları ve takipçi topladıkları mecralar üzerinden deneyimlerini yorumlamaları, televizyon ünlülerine kıyasla daha samimi ve gerçek algılanmalarına neden olmakla birlikte, izleyicilerin sosyal medya etkileyicilerini daha ulaşılabilir, daha kendileriyle benzer bulmaları da aradaki tek tarafli iliŖkiyi güçlendirmektedir.

Para sosyal bir iliŖkide, bir kiŖi sürekli olarak karşılaŖtığı medya karakteri ile ilgilenir, ona duygusal olarak bağlanırken medya karakterinin onun varlığından haberi yoktur. Söz konusu olan tek tarafli bir etkileŖim olsa da, izleyicinin hisleri bağlanma duygusu ile karakterize edilebilir. İzleyicinin hislerini etkileyebilen benzerlik, eğlenme, sosyal bir yakınlık ihtiyacı, benlik saygısı, yalnızlık, benzerlik gibi pek çok unsurdan söz etmek mümkündür. Para sosyal iliŖkide olan tarafın, para sosyal iliŖkiyi sosyal iliŖkilerin yerine koyması durumunda kiŖinin gerçeklik algısının bozulması ve yalnızlaŖması gibi sorunlar çıkabilirken, gemiŖte yapılan araŖtırmalarda yalnızlığın da para sosyal iliŖki kurmaya yönlendirdiğine dair bulgular bulunmaktadır. Bu nedenle iliŖkiler arasında denge kurmak önemlidir.

Sosyal medya etkileyicilerinin birer televizyon karakteri kadar önemli hale gelmeleri ile para sosyal iliŖki kavramı, televizyon karakterleri ile izleyicileri arasında oluşan tek tarafli iliŖki olmakla kalmayıp, sosyal medya etkileyicileri ile takipçileri arasında da gözlemlenmeye baŖlanmıŖtır (Chung ve Cho, 2017). Televizyon ünlüleriyle kurulan para sosyal etkileŖim, sosyal medya aracılığı ile ünlülerin sık paylaŖımları yoluyla, takipçileri ünlülerle alakalı daha fazla bilgi toplayabildiği için, güçlenebilmektedir (Ledbetter ve Redd, 2016). Televizyon ünlülerine kıyasla sosyal

medya etkileyicileri (influencerlar) özel hayatlarına ve günlük rutinlerine dair daha fazla paylaşımda bulundukları ve hayatlarını çoğunlukla filtresiz paylaştıkları için izleyicilerin daha fazla gözlem imkanı doğmasıyla, takipçileri ile arasında para sosyal ilişki oluşması mümkündür. Kullanıcılar tarafından bilinçli olarak takip edilmeyen sosyal medya etkileyicileriyle bile, sosyal medya uygulamalarının periyodik değişen algoritmaları sebebiyle gelişigüzel önerilen hesaplar veya markalar tarafından yapılan reklamlar yoluyla karşılaşmaları, tekrar eden maruz kalma etkeniyle, kullanıcılar için para sosyal etkileşim ve sonrasında para sosyal ilişki kurmak mümkün olabilmektedir.

### **3.1. Para Sosyal İlişki Tanımı ve Kapsamı**

Para sosyal etkileşim, televizyon izleyicisi olan kişilerin, televizyonda devamlı olarak gördükleri karakterler ile zaman içerisinde kendi kendilerine oluşturdukları tek taraflı ilişki olarak tanımlanabilir (Rubin ve McHugh,1987). Başka bir bakış açısından para sosyal etkileşim, bir medya izleyicisinin, medyada varlık gösteren oyuncu, sunucu gibi bir medya karakterini izlediği esnadaki hislerini, düşüncelerini ve bunlara paralel geliştirdiği davranışları içeren bir deneyim süreci olarak yorumlanabilmektedir (Kohen, 2009). Popüler dergiler, gazeteler, ana akım medya izleyici için yakın hissettiği ünlülerle ilgili detaylı bilgiler edinebileceği bir ortam sağlamaktadır (Fowles,1992). Para sosyal ilişki, kitle iletişim araçlarıyla tüketiciler arasındaki ilişkilerin gelişimini açıklamaktadır. Televizyon izleyicilerinin, medyada yer alan karakterleri, zaman içerisinde izleme yoluyla edindiği deneyimlerle tanınması, bağ kurması ile oluşmaktadır. Bağ kurduktan sonraki süreçte izleyici karakteri daha iyi tanıma, onun davranışlarını gözlemlene yoluyla tepkilerini öngörebilir hale gelerek, konuşmasına aşina olma ve kendi seçmiş olduğu ve karşılıklı ilişki kurmuş olduğu bir arkadaşymış gibi benimseme durumu yaşamaktadır (Horton ve Wohl, 1956). Para sosyal etkileşim isteğe bağlı ve kişisel bir ilişki olması, arkadaşlık ihtiyacını karşılaması ve sosyal çekim odaklı olmasıyla kişiler arası arkadaşlıklara benzer kabul edilmektedir (Perse ve Rubin, 1989). Kişiler arası sosyal iletişime benzerlik gösterirken, iletişimin bir araç ile kuruluyor olması ve iletişimin tek yönlü olması noktasında kişiler arası sosyal iletişimden ayrılmaktadır (Horton ve Wohl, 1956). Sosyalleşme sıkıntısı çeken, başkalarıyla arkadaşlık kurmakta zorlanan bireyler, sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için farklı yollar arayışındadır (Nordlund, 1978).

Bireylerin medya karakterleriyle olan tek taraflı ilişkilerinde, sosyal ilişkilerinde kullandıkları pratikleri kullandığı düşünüldüğünde, para sosyal özdeşleşme durumu yaşamaları rasyonel olarak değerlendirilebilir (Rubin ve Perse, 1987). Yalnızlık ve aşırı medya kullanımı, tüketiciler için para sosyal ilişki oluşması için uygun ortam yaratmaktadır (Giles, 2002).

Pazarlama bağlamındaki para sosyal etkileşim ve para sosyal ilişki gelişimi, tüketicilerin bir medya aracılığıyla ünlü olan kişiler veya bu kişilerin temsil ettiği karakterlerle yüz yüze iletişimde olduğu gibi karşılıklı bir etkileşim içindeymiş gibi hissettiği yanıltıcı bir deneyim olarak tanımlanabilir (Labrecque, 2014). Kişiler karşılıklı iletişimde olduğu gibi iki yönlü bir paylaşım yaptıklarını düşünüp, kendileriyle doğrudan konuşuluyormuş yanılsamasını yaşarlar (Houlberg 1984, Levy 1979, Rubin vd., 1985). Para sosyal ilişkinin varlığından söz edilebilmesi ve sürdürülebilir olabilmesi için izleyicinin bir medya karakteriyle yüz yüze ilişki yaşıyormuş gibi düşünmesi ve medya karakterinin bu düşünceden haberdar olmaması gerekmektedir. Para sosyal ilişki, para sosyal etkileşimden doğarak, kitle iletişim araçlarıyla tüketiciler arasındaki ilişkilerin gelişimini açıklamaktadır (Horton ve Wohl, 1956).

Horton ve Wohl, kitle iletişim aracı olan televizyonun yepyeni bir sosyal etkileşim biçimi meydana getirdiğini, izleyenlerin tanımadıkları kişileri medya aracılığı ile izleyerek bir tür "uzaktan yakınlık" ilişkisi geliştirdiğini söyleyerek, bu etkileşim biçimini para sosyal etkileşim olarak tanımlar. Para sosyal etkileşim sonucu geliştirilen para sosyal ilişkide, izleyicilerin tekrar eden izlemeler sonucu favori karakteri olarak belirlediği kişinin yer aldığı televizyon şovunun bir parçasıymış, bir özdeşleşme söz konusuymuş gibi davrandığını savunmaktadır. Para sosyal ilişki kavramının temelinde, izleyicilerin televizyon programı sunucuları, oyuncular, şovmenler gibi kişileri farklı kaynaklardan takip edip yakından tanıyarak, onların büründükleri “mükemmel” medya karakterlerine aşina olmaları; böylece sonraki davranışlarına dair tahminlerde bulunup, onların rol arkadaşıymış ya da şovlarının bir parçasıymış gibi hissetmeleri yatmaktadır (Levy, 1979).

Zaman içinde para sosyal etkileşimin anlaşılması için yapılan araştırmalar artış göstermiş, farklı medya karakterleri ile para sosyal ilişki kurulabildiği

gözlemlenmiştir. Örneğin, izleyiciler ile sürekli olarak izledikleri favori televizyon haber spikerleri arasındaki para sosyal etkileşim (Rubin vd.,1985), izleyiciler ile dönemin çok ünlü olan ve sürekli olarak televizyonda yer alan favori opera sanatçıları arasındaki para sosyal etkileşim (Rubin ve Perse, 1987), izleyiciler ile çeşitli televizyon dizilerinde yer alan oyuncular arasındaki para sosyal etkileşim (Hoffner,1996; Rubin ve McHugh,1987), izleyiciler ile bir dönem televizyon üzerinden satışın çok popüler olmasıyla, favori satış yapan televizyon sunucusu arasındaki para sosyal etkileşim incelenmiştir (Stephen vd.,1996).

Bu araştırmaların tamamında para sosyal ilişkinin varlığından, dolaylı veya dolaysız etkilerinden söz etmek mümkündür. Bu alanda yapılan ilk araştırmalar genel olarak televizyon karakterleri üzerinden yapıldığı için, dönemin televizyonda ünlü opera sanatçıları, televizyon sunucuları, televizyonda canlı yayında satış yapan ünlü tele satışçılar, komedi dizisi oyuncular ve benzeri ünlü oyuncular üzerinden para sosyal ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu araştırmalara konu olan izleyiciler, ilgilendikleri programları tekrar tekrar izleyerek, favori karakterlerini gözlemleme imkanı bulmuş, onlarla tek taraflı bir ilişki geliştirmiş ve söz konusu karakterlerin haberi olmadan onların bir sonraki davranışlarına dair varsayımlarda bulunmuşlardır.

Para sosyal etkileşim, izleyicilerin bir televizyon haber spikerinin sahip olduğu karakter özellikleri ve fiziksel özelliklerden daha fazlasını içermektedir (Houlberg,1984). Tüketiciler izlemekte olduğu kişileri ve kişilikleri, deneyim paylaşımları yoluyla benimserler ve bu medya kişilikleriyle bağ kurarlar. Başlangıçta hakkında az bilgi sahibi olduğu ama bir şekilde ilgisini çeken kişiyi izledikçe aşına hale gelerek, ilk ilişki kurarken yaşanan belirsizlik zaman içinde azaldığı ve dolayısıyla tanınırlık arttığı için, izlenen kişinin güvenilirliği de zaman içerisinde artış göstermektedir. İzlemekte oldukları kişilerin davranışlarına, konuşmalarına, olaylara ve durumlara olan tepkilerine kadar doğrudan gözleyerek aşına oldukları için, bu kişilerle kurdukları ilişki kendi sosyal çevrelerindeki arkadaşlarıyla kurdukları ilişkilere benzemektedir (Horton ve Wohl, 1956). Bir kısım izleyici için para sosyal etkileşimde olmak, sosyal yaşamda kurulan ilişkilere farklı bir alternatif olarak da düşünülebilir (Rubin ve Rubin,1985). İzleyicinin medyatik karakterle yaşadığı her karşılaşma, para sosyal ilişki oluşumunu destekliyor olsa da, izleyici ile karakter

arasında güçlü duygular oluşabilmesini sağlayan birden fazla kez karşılaşma yaşanmasıdır (Auter,1992). Bu sayede izlemekte olunan medya karakterine atfedilen güven de artacaktır (Perse ve Rubin,1989).

Para sosyal etkileşim teorisi temelde, bireylerin kullanıcı olduğu medya ile o medyada yer alan karakterler arasında olan tek taraflı gelişen ilişkiler yer alır. Zaman içerisinde medyada yer alan medyatik kişileri benimseme, tek taraflı tanıma ve bağlanmayla sonuçlanan bu sürecin incelenmesiyle birlikte, günümüzde sosyal medya uygulamaları üzerinden içerik üreten ve kendi kitleleri olan sosyal medya etkileyicilerine yönelik olarak tüketicilerin geliştirdiği bağlanma davranışını anlamak söz konusu olabilir.

Bir şekilde medyada varlık gösteren karakterlerin davranışlarını, tepkilerini, konuşmalarını gözlemlemek ve anlamlandırmaya çalışmak para sosyal etkileşim kurmak için yeterli değildir. İzleyicilerin, izlediği karakterlerin davranışlarına göstermekte olduğu tepkileri ve bu davranışlara yüklediği anlamlara uygun şekilde davranıyor olmasını da gerektirmektedir (Levy, 1979). Para sosyal ilişki, izleyicinin uzun süreli gözlemleri sonucu, para sosyal ilişki kurduğu karakterin davranışlarını öğrenerek, gelecekte benzer durumlarda nasıl davranış göstereceğine dair çıkarımlarda bulunmaktadır. Karakter bu çıkarımlara uygun davrandığında güven oluşur ve para sosyal ilişkinin varlığından söz edilebilir.

İnternetin kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarının kullanım artışıyla kullanıcıların tek taraflı ilişki geliştirmeleri daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya etkileyicilerinin düzenli olarak kendi hayatlarına dair günlük fotoğraf ve videolar paylaşması, takipçilerine onlarla ilgili daha fazla bilgi sahibi olma şansı vermektedir. Düzenli olarak bu içeriklere maruz kalan takipçilerin para sosyal ilişki geliştirmesine neden olabilecek aşinalık, yakınlık gibi duyguları hissetmesine neden olabilir, bağlılık geliştirebilirler. Sosyal medya etkileyicilerinin sık ve filtresiz paylaşımları, kendi dünyalarının yansıması olduğu için, daha özgün algılanmalarına neden olabilir ve takipçilerinin onlara güvenme ve benzerlik kaynaklı kendine yakın hissetme ihtimalini artacaktır. Ayrıca ünlü oldukları sosyal mecralar üzerinden takipçileriyle etkileşim halinde olan sosyal medya etkileyicileri, takipçilerinin onay

alma ihtiyacını karşılayacağından, takipçilerin bağlılığı ve paralelinde para sosyal ilişki geliştirme ihtimalini arttıracaktır.

Sosyal medya etkileyicilerini takip eden kişilerin, para sosyal ilişki kurmuş olduğu sosyal medya etkileyicileri ile ilişkisinde de benzer durumlar söz konusudur. Karşılıklı kurulan ilişkilerde olduğu gibi, zaman içinde izleyicinin para sosyal ilişki kurduğu karakterin davranışlarını gözlemledikçe, izleyicinin karakterin davranışı hakkındaki duygu ve düşünceleri de etkilenecek ve bu durum izleyicinin karakterle tek taraflı yürütmekte olduğu para sosyal ilişkiyi etkileyecektir (Alperstein, 1991). Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabilmesini sağlayan ortak bir meca oluşturur. Bu meca birbirleriyle yaşamlarına dair her türlü deneyimi paylaştıkları, fikirlerini belirttikleri ve bu yolla iletişim kurdukları için önem kazanmaktadır. Sosyal mecraların kullanıcıları, aktif olarak kendi içeriklerini üretmek yoluyla paylaşım yapabilir, başka kullanıcıların içeriklerini yeniden paylaşma yoluyla kullanım sağlayabilir ya da sadece başka kullanıcıların içeriklerini gözleme yoluyla kullanım sağlayabilmektedirler (Munzel ve Kunz, 2014; Pagani vd., 2011).

Kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesi, paylaşması ve başka kullanıcıların içeriklerini tüketmesi, sosyal etkileşim temelinden doğduğu için sosyal davranış olarak nitelendirilmektedir (Cohen,2004; Heider,1958). Sadece izleme ve gözlem yoluyla sosyal mecraları kullanma davranışı ise, para sosyal davranış olarak düşünülebilmektedir (Auter ve Palmgreen, 2000; Horton ve Wohl, 1956).

Sosyal platformlar aracılığıyla ünlülerin (SME veya televizyon ünlüsü) doğrudan paylaşım yapması, izleyicilerin filtresiz şekilde haber alıp, gözlemlmelerine olanak sağlayan bir ortam oluşturarak, kendilerini ünlülere yakın hissetmelerine neden olmaktadır. Ünlülerin doğal halleri, samimi konuşmaları hatta yaptıkları hatalar (yazım hatası, dil sürçmesi), bu yakınlığın daha da artmasına sebep olabilir (Marwick ve Boyd, 2011). Bu noktada izleme ve gözlem yapan kişi, para sosyal ilişki kurduğu kişinin içeriklerine tekrar tekrar bakmış olmalı, paylaşımları ile ilgilenmeli ve onun ailesinden biri gibi hissetmelidir. Para sosyal ilişki kuran kişinin fiziki olarak bir araya gelmemiş, bizzat tanışmamış olmasına rağmen, gözlemlerde bulunduğu kişiye karşı hissettiği duygular, sosyal bir arkadaşlık içindeyken hissettiği duygulara benzemektedir.

Para sosyal ilişki, bir medya kanalı aracılığı ile oluşan ve yürütülen bir ilişki türü olması sebebiyle (Cohen, 2004; Rubin vd., 1985), internet üzerinden bağlanılan sosyal mecralarda da para sosyal ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. İnternet üzerinden bağlanılan sosyal mecralar aracılığı ile oluşan para sosyal ilişkilerin, televizyon gibi çevrimdışı ortamlar üzerinden oluşan para sosyal ilişkilere göre, karşılıklı ilişkiye dönüşme olasılığının daha fazla olduğu bilinmektedir (Giles, 2002). Para sosyal ilişki, ikili ilişkilerde karşılıklı etkileşimin davranışsal ve bilişsel olarak birbirine denk olmadığı iletişim şekillerine benzerlik göstermektedir (Schramm, 2008). Sosyal medya ünlüleri, ünlü oldukları ve izleyici kitlesine sahip oldukları mecralar üzerinden, daha ulaşılabilir konumdadırlar. İzleyiciler mesaj, yorum ve beğeni yoluyla karşı tarafa yakınlaşabilir, para sosyal ilişki, fiziki bir arkadaşlığa dönüşebilmektedir.

Para sosyal ilişkilerin çevrimiçi ortamda oluşumuna dair yapmış oldukları çalışma ile Cole ve Leets (1999), para sosyal ilişkileri belirsizliği azaltma teorisi, kişisel yapı teorisi ve sosyal mübadele teorisi bağlamında değerlendirerek para sosyal etkileşim sürecinin oluşumunu açıklamada katkı sağlamaktadır. Belirsizliği azaltma teorisi açısından bakıldığında, belirsizlik azaldıkça hoşlanma artacaktır ve izleyici karakterin davranışlarını tahmin edebilir hale gelene kadar seyrettiğinde, ilişki gelişimi kaçınılmaz olacaktır. Kişisel yapı ve biliş teorisi açısından para sosyal ilişki gelişimine bakıldığında, izleyenlerin kişisel yapı sistemlerini para sosyal ilişki bağlamında değerlendirmesiyle, medya karakterlerini izleme yoluyla “bilme” duygusu geliştirdiklerini öne sürmektedir (Perse ve Rubin 1989). Sosyal mübadele teorisi açısından bakılarak, maliyet ve fayda odaklı bir değerlendirme yapıldığında, maliyetin düşük, ödülün yüksek olması bağlamında para sosyal ilişki sürecine açıklayıcı bir yaklaşım getirmektedir (Homans, 1961).

Para sosyal ilişkiler "gerçek" ilişkiler gibi benzer psikolojik sistemlerle, benzer sosyal becerileri kullanır. Para sosyal ilişki aracılığı ile kurulan arkadaşlık, bir medya karakterinden hoşlanmak, ona güven duymak, ona kendini anlatmak ve onunla iletişim kurma konusunda istekli olmak şeklinde gelişebilir (Tuchakinsky, 2010).

Para sosyal ilişkinin çevrimiçi ortamlarda da oluştuğunu gösteren farklı araştırmalar da bulunmaktadır (Colliander ve Dahler, 2011; Munzel ve Kunz, 2014;

Pagani vd., 2011). Çevrimiçi alanda yapılmış olan bir araştırmaya göre, ünlü kişilerin sosyal mecralardan biri olan Twitter yoluyla paylaşımlar yapmasının ve ünlünün sosyal bir varlık olarak algılanmasının, takipçilerinin geliştirdiği para sosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Kim ve Song 2016). Para sosyal ilişki, sosyal medya üzerinden tüketici marka ilişkisini yönlendirmek ve markanın müşterileriyle güçlü bağlar oluşturması için kullanılabilecek faktörlerden biri olarak görülebilmektedir (Labrecque, 2014). Ayrıca sosyal medya üzerinden kurulan para sosyal ilişkilerde tutum ve davranıştaki değişikliklerin önemli olduğu öne çıkmıştır.

Sosyal mecralar üzerinden geliştirilen para sosyal ilişkiler, yalnızca tekrarlayan gözlemler yoluyla favori karakteriyle para sosyal ilişki kuran kişinin farkında olduğu tek taraflı ilişkilerdir (Baek vd., 2013). Bir diğer çevrimiçi bağlamda yapılan araştırma ise Hoerner'in 1999'da para sosyal ilişki oluşumunu incelediği araştırmadır. Hoerner bir şirket web sitesinde oluşturulan bir hayali kişilikle kurulabilecek para sosyal ilişkiyi inceleyerek yeni bir para sosyal ilişki ölçeği geliştirmiştir. Daha güncel bir araştırmada, gelişmekte olan yeni medya gerçekliği olan çevrimiçi ortamda, satın alma niyeti üzerinde etkili olan kaynak güvenilirliğinin para sosyal ilişki ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Chung ve Cho, 2017). Tüketicilerin SME ile kurdukları para sosyal ilişki, etkileyici kişi uyumu ile SME onayının etkinliği arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Shan vd., 2019).

### **3.2. Para Sosyal İlişkinin Alt Boyutları**

Rosengren ve Windahl (1972), izleyici ile medya karakteri arasındaki ilişkinin söz konusu olabilmesi için, medya karakteri ile izleyicinin etkileşime girmesi ama özdeşleşme durumunda olmaması gerektiğini savunurken, bununla birlikte izleyici ile medya karakteri arasında para sosyal ilişkinin oluşmasının fiziki arkadaşlık edinmemek, sosyalleşmemek, dolayısıyla yalnızlık olduğunu öne sürmüşlerdir. Nordlund (1978) ise para sosyal ilişkinin varlığından söz edebilmek için izleyici ile medya karakteri arasında hem etkileşim hem de özdeşleşme olması gerektiğini savunmuştur. 1979'da Levy'nin yapmış olduğu bir dizi çalışma, izleyici ile medya

karakteri arasındaki ilişkinin yalnızlıkla ilintili olmadığını göstermektedir. Rubin ve Perse (1987) daha önceki araştırmalarda kullanılan 20 maddelik ölçeği daha da düşürerek 10 maddeye indirmiş ve sonraki çalışmalarında daha güçlü korelasyona sahip bu ölçeği kullanmışlardır.

Çok boyutlu bir para sosyal ilişki ölçüsü olan İzleyici-Kişi Etkileşimi (API) Ölçeği geliştiren Auter ve Palmgreen (2000), 47 ifade içeren bir ölçek geliştirdikleri ilk çalışmalarında, ifade sayısını 22 madde olmak üzere azaltmış ve bu ifadelerin hizmet ettiği alt boyutlar belirlenmiştir. Alt boyutlardan birincisi medya aracılığı ile en favori karakter haline gelen kişiyle özdeşleşmedir. Özdeşleşme, bir bireyin bir diğer bireyle kendini eş görmesi, onu model olarak alıp, onun yaşam tarzını benimsemesi gibi düşünülebilmektedir. İkincisi medya aracılığı ile en favori karakter haline gelen kişiye ilgidir. Üçüncü olarak da grup boyutunun altı çizilmektedir. Grup boyutu medya aracılı tek taraflı ilişki oluşumu düşünüldüğünde, geçmişte aracı medya televizyon iken ve para sosyal ilişki kurulan kişi bir dizinin, bir şovun parçasıyken, izleyicilerin o şovun veya dizinin bir parçası gibi hissetmesi olarak düşünülmektedir. Günümüzde ise sosyal medya üzerinden kurulan para sosyal ilişkilerde “grup” favori karakterin arkadaş grubunun veya ailesinin bir parçası gibi hissetmek olarak düşünülebilmektedir. Son olarak dördüncüsü de medya aracılığı ile en favori karakter haline gelen kişinin problem çözme yeteneği olarak belirtilmiştir. Problem çözme yeteneğini gözlemlene ve problemlerini o favori karakter gibi çözmeye çalışma şeklinde düşünülebilir. Bu çalışmada geçmiş çalışmalardan farklı olarak, “grup” alt boyutu da para sosyal ilişki ölçümünde alt boyut olarak belirlenmiştir. API Ölçeği, para sosyal etkileşim süreci ve para sosyal iletişimin tüm bireysel yönlerini ele alır. Auter ve Palmgreen (2000), yaptıkları bu çalışmayla API ölçeği ve indirgenen alt boyutların, televizyona yakın hissetmek, televizyon izleme düzeyleri, televizyonu gerçek dünya olarak kabul etmek ile olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle televizyondaki karakterlerin gerçek karakterler olarak algılanması ve sundukları kişiliklerin izleyiciler tarafından rol model kişilikler olarak seçilmesini de anlaşılır kılmaktadır. Auter ve Palmgreen (2000)’e göre, bir kişiyle etkileşime girmeyi ve devamında bir ilişki geliştirmeyi arzulayanlar için, o kişiye ilgi duymak, o kişinin problem çözme yöntemlerine özenmek ve dolayısıyla o kişiyle özdeşleşmek eş

görülebilmek. Gruplar birbirinden farklı kişilikleri olan bireylerden oluşsa da kendi içlerinde bir grup kimliği geliştirirler.

Para sosyal ilişkiyi derinlemesine incelemek, alt boyutlarını belirlemek, para sosyal etkileşim ile para sosyal ilişki farklılığına dikkat çekmek için yapılan birçok çalışma vardır (Örneğin: Chung ve Cho, 2017; Dibble vd., 2016; Tuchakinsky, 2010; Cohen, 2010; Auter ve Palmgreen, 2000; Cohen, 2001; Perse, 1990; Rubin ve Perse, 1985). Geçmişte yapılan araştırmalarda, arzulu özdeşleşme, özdeşleşme, arkadaşlık, dostluk, problem çözme, etkileşim, yakınlık, anlayış, yalnızlık ve empati gibi alt boyutlar öne çıkmaktadır. Bu araştırma kapsamında Auter ve Palmgreen (2000) tarafından geliştirilen ölçek kullanıldığı için, alt boyutları olan Özdeşleşme, İlgi, Problem Çözme ve Grup olarak belirlenmiştir.

### **3.1.1. Favori Karakterle Özdeşleşme**

Özdeşleşme, bir kişinin başka bir kişiyle gerçek bir benzerliği olduğunu düşünmesi veya kendini benzer olarak algılaması durumunda ya da başka bir kişiyle sahip olduğu ortak özellikler olduğunu düşünmesi hatta diğer kişi gibi olma arzusu olarak tanımlanabilir (Hoffner ve Buchanan, 2005). Kelman (1961)'a göre özdeşleşme bir sosyal süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte bireyler, para sosyal ilişki kurduğu bireyin davranış ve tutumlarından etkilenmektedirler. Bir ünlüyle para sosyal ilişki geliştirilmesinin bir sonucu olarak, tüketiciler para sosyal ilişki kurdukları ünlüyle değişen düzeylerde özdeşleşmektedir. Para sosyal ilişkinin devam etmesiyle özdeşleşme düzeyi artmaktadır. Bir izleyicinin bir ünlüyle para sosyal ilişki geliştirmesi ve bunun bir sonucu olarak ünlüyle güçlü bir özdeşleşme yaşaması, ilişki kurulan düşünce, fikir ve davranışlarının benimsenmesine neden olurken, özdeşleşmenin gücünün azalmasıyla bu durum tam tersi olmaktadır (Basil, 1996). Ünlü onayının tüketiciler için olumlu etki yaratabilmesi için, özdeşleşme çoğunlukla bir bireyin söz konusu ünlü gibi olmayı yoğun duygularla istemesi veya arzulu özdeşleşme hissetmesi gerekmektedir (Kamins vd., 1989). Özdeşleşme, bir birey ile para sosyal ilişki kurduğu kişi arasındaki psikolojik bir bağ olarak tanımlanabilmektedir (Chung vd., 2001; Cole ve Leets, 1999). Medya karakterinin hem çekiciliği (fiziksel, sosyal ve görev çekiciliği) hem de algılanan benzerliği önemli öncüller gibi görünmektedir (Rubin & McHugh 1987; Turner 1993). Etkileyiciler

sahip oldukları karakter özellikleri ile izleyiciler için hayranlık uyandırmaktadır (Caughey 1986). Cinsiyetin de bu açıdan bir rol oynadığı bilinmektedir. Vorderer (1996), yılında yapmış olduğu bir araştırma ile, cinsiyet ve para sosyal ilişki ekseninde önemli bir bulguya imza atarak, kadınlar izleyicilerin, erkek izleyicilere nazaran daha fazla hayran olma davranışı geliştirdiği için, para sosyal ilişki kurma eğilimlerinin de erkek izleyicilere göre daha fazla olduğunu ispat etmiştir.

Psikolog Bandura tarafından 1977 yılında ilk kez ortaya atıp, 1986 yılında genişletilen Sosyal Öğrenme Teorisi, bir kişinin kendisine rol model aldığı bir karakterle özdeşleşmesi durumunda, o rol modelin davranışlarını gerçekleştirebilme olasılığı olduğunu iddia etmektedir. İzleyiciler rol modelle özdeşleşme yaşarlarsa, kendilerini o modele benzer olarak algıarlarsa, modelin davranışlarını uygulayabilmektedirler (Basil,2013). Herhangi bir ünlüyü model olarak alan bir izleyicinin, ünlüyle özdeşleşme derecesi, ünlünün davranışlarını model olarak alıp uygulama derecesi üzerinde belirleyici olmaktadır. Özdeşleşme tüketicilerin etkileyicilerin tutum ve davranışlarını onaylayıp benimsemesi ile gerçekleşmektedir (Bandura,1986). Özdeşleşme 1940’larda ortaya atılan Freudian bakış açısına göre aileyle başlayan ve ailenin karakter özelliklerini benimsemekle ilerleyen hayali bir süreç olarak tanımlanırken, Wollheim 1974 yılında bu tanımlı genişletip özdeşleşmenin aile dışında başka bireylerle de -başka birinin kişilik özelliklerini benimseme yoluyla- yaşanabilen ve taklit etme davranışından ayrılan içsel bir süreç olduğunu söyleyerek daha açıklayıcı ve genel bir tanıma imza atmıştır. Özdeşleşme durumu olan izleyici için olumlu duygular, beğenisinin sürekli artması, taklit etme durumları olduğu kadar, özdeşleşme yaşadığı karakterin olumsuz duygu durumuna sahip olması, para sosyal ilişki yaşayan karakterin olumlu hislerini uyumsuzluk, tedirginlik, korku veya suçluluk duygusuna dönüştürebilmektedir (Cohen,2001).

Auter ve Palmgreen'in (2000) izleyici kişi etkileşimi ölçeği ile izleyicinin para sosyal etkileşim düzeyi dört farklı boyuta indirgenmiştir. Bu boyutlar para sosyal ilişkiyi daha iyi anlamak açısından önemlidir. İlki “Favori karakterle özdeşleşme”, ikincisi “Favori karaktere olan ilgi” üçüncüsü “Favori karakterin problem çözme yeteneği” ve “Grup Tanıma / Etkileşim” olarak belirlenmiştir. Dört boyuttan biri olan özdeşleşme boyutunu ölçmek üzere hazırlanan API ölçeğinin maddelerinden örnekleri

aşağıda bulabilirsiniz (Auter ve Palmgreen, 2000). Söz konusu ifadeler: “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisiyle benzer özelliklere sahip olduğumu söyleyebilirim.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisiyle aynı inançlara veya tutumlara sahip görünüyorum.”; “Kendimi en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisiymişim gibi hayal edebiliyorum.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisiyle özdeşleşebilirim.” şeklindedir.

### **3.1.2. Favori Karaktere İlgisi**

Bir ünlü veya SME ile para sosyal ilişkide olan bir kişinin, favorisi olarak seçtiği bu karaktere karşı duyduğu ilgidir. Karakteri, davranışları, konuşması, bir sonraki atacağı adıma, paylaşacağı içeriğe karşı duyulan merak ve tahmin etme davranışlarını içermektedir. Favori karaktere ilgi boyutunu ölçmek üzere belirlenen ifade örneklerine aşağıda yer verilmiştir (Auter ve Palmgreen, 2000). Söz konusu ifadeler: “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi bana kendimi hatırlatıyor.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisiyle benzer özelliklere sahip olduğumu söyleyebilirim.” şeklindedir.

### **3.1.3. Favori Karakterin Problem Çözme Yeteneği**

Herkesin hayatta karşılaştığı problemlere karşı verdiği tepkiler, duruşu, problemlerini nasıl çözeceğine dair yaklaşımı ve problem çözme şekli farklıdır. Bir ünlü veya SME ile para sosyal ilişkide olan bir kişinin, favori karakterinin problemlerini çözme şekline dair bir hayranlık duymak ve kendisinin de favori karakteri gibi problem çözebilmeyi umması gibi davranışlarını içerir. Favori karakterin problem çözme yeteneği boyutunu ölçmek üzere belirlenen ifade örneklerine aşağıda yer verilmiştir (Auter ve Palmgreen, 2000). Söz konusu ifadeler: “Keşke sorunları en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi gibi halledebilseydim.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin sorunlarının üstesinden gelme şeklini seviyorum.” şeklindedir.

### **3.1.4. Grup Tanıma / Etkileşim**

Kişiler para sosyal ilişki yaşadıkları ünlü veya SME’lerle benzer aile ve arkadaş çevresine sahip olduklarını düşünmektedir. Kendini favori karakterinin içinde

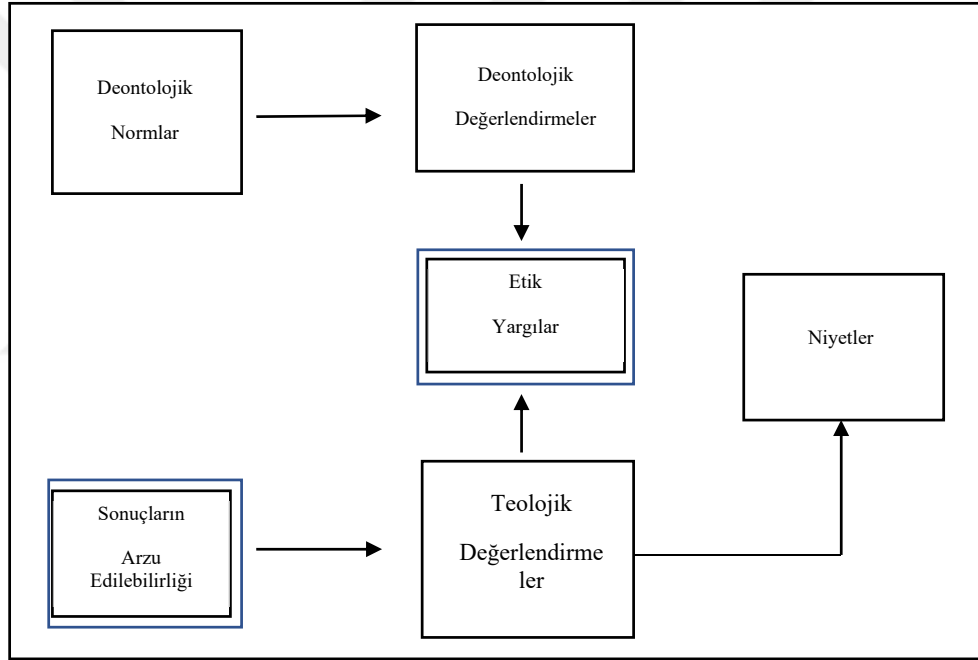
olduğu gruplara ait hissetme durumu grup tanıma ve etkileşim boyutu ile ölçülmektedir. Grup Tanıma / etkileşim boyutunu ölçmek üzere belirlenen ifade örneklerine aşağıda yer verilmiştir (Auter ve Palmgreen, 2000). Söz konusu ifadeler: “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin arkadaşlarıyla olan etkileşimi arkadaşlarımla benim aramdaki etkileşime benzer.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin aileleriyle olan etkileşimi ailemle benim aramdaki etkileşime benzer.”; “Arkadaşlarım en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin arkadaşları gibidir.”

Bir ünlüyü takip eden tüketiciler, sadece takip ettikleri kişi ve hayatı hakkında daha fazla bilgi edinmeyi arzulamakla kalmaz, onların yaşam tarzlarını benimsemek istemektedir. Benzer kıyafetler giymek, benzer yerlere gitmek, benzer hayatlar yaşamayı arzu etmektedirler. Favori ünlüleriyle özdeşleşmeyi istemeleriyle birlikte, bu karakterlerle para sosyal bir ilişki içine girmektedirler (Marwick ve Boyd, 2011) Tüketicilerin kendisiyle tek taraflı bir ilişki kurduğundan haberdar olmayan ünlüler aynı zamanda takipçilerini farkında olmadan kendileriyle ilgili daha iyi hissettirmektedir. Tüketicilerle arasında bağ kurulan ünlülerin tüketiciler üzerindeki etkisinden yararlanmak mümkündür. Ünlüler bir marka onayı verdiklerinde, para sosyal ilişki kurmuş olan takipçilerini etkilemektedir. Bu sebeple marka ve ürün etkileyicinin hayatına entegre edilebilir veya reklam ortaklığı ile üründen bahsettiği içerik hazırlanıp (yazılı metin, fotoğraf veya video) yayınlanabilmektedir (Zhu ve Chen, 2015).

### **3.3. Etik Değerlendirme**

Etik olma, önceden belirlenmiş kurallara bağlı kalmak olarak tanımlanabilir (Moraes vd., 2017). Bir birey olarak etik olmak, dürüst ve adil olarak kabul edilen davranışlara sahip bir vatandaş olarak varlık göstermektir (Auger vd.,2003). Etik ve ahlak kavramı birbirinden farklı olmasına rağmen sıklıkla aynı anlama geliyormuş gibi kullanılır. Bunun sebebi birbiriyle bağlantılı kavramlar olmalarıdır. Ahlak ve etik iç içedir fakat ahlak etikliğin bir alt boyutu olarak düşünülmektedir. Ahlak daha çok kişisel ve kültürel inançlara dayalı olarak gelişmektedir (Luedicke,2009).

Etik konusuna pazarlama etiği açısından bakıldığında farklı yaklaşımlar görmek mümkündür. Hunt ve Vitell (1986), pazarlama etiğini açıklayan genel bir model oluşturmuş ve bu modelde deontolojik ve teleolojik felsefi yaklaşımları birleştirmişlerdir. Hunt ve Vitell'in bakış açısına göre bir etik problemin çözümü, etik konusunda karar vermesi gereken kişinin sahip olduğu deontolojik veya teleolojik yaklaşıma ve bu yaklaşımların sınırlarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Hunt ve Vitell'in çalışması, pazarlama etiği konusunda genel bir çerçeve çizmesi, ikilemde kalınan durumları, karşılıklı ilişkileri açıklama konusunda eşsiz olarak tanımlanabilir (Mayo ve Marks, 1990).



**Şekil 3.1:** Pazarlama Etiği Modeli

**Kaynak:** Hunt, Vitell, 1986.

Hunt ve Vitell tarafından 1986 yılında geliştirilen pazarlama etiği modeline yukarıda yer verilmiştir. Deontolojik değerlendirmede, belli kurallar çerçevesinde bütün alternatiflerin doğru olup olmadığı belirlenmektedir. Böylece bütün alternatiflerin kişisel etik kurallara uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Teleolojik değerlendirme, baştan kural belirlemek yerine, olası alternatiflerin seçilmesinden doğan sonuçlara odaklanmaktadır. Öngörülen sonuçların iyi veya kötü olması durumunun hangi ilgili kişileri nasıl etkileyeceği değerlendirilmektedir (Mayo

ve Marks, 1990). Bireylerin seçimlerinin etik olup olmadığının değerlendirilmesi, elde edilecek sonuçların herkesin faydasına olup olmamasına göre belirlenebilmektedir. Birey kararlarında tüm toplumun faydasını esas alıyorsa, bu durumda faydacılık, sadece kendisinin faydasına odaklanıyorsa, egoizm teorisinin varlığından söz edilmektedir (Reidenbach vd., 1990). Teleolojik değerlendirmede sonuç önemli olduğu için, amaç olumluysa, aracın da olumlu olarak algılanması söz konusudur (Arthur ve Quester,2003). Bir diğer etik teorisi “görelilik teorisi” olarak bilinir. Bu teoriye göre her kültür için geçerli olan genellenabilir etik kurallar olmadığı için bir kültürde öne çıkan değerler, başka bir kültürde önemli olmak zorunda değildir. Aynı durum insan davranışları için de geçerlidir (Reidenbach vd., 1990).

Etikliğin ölçümünde belirsizlik vardır. Doğrudan gözlenemeyen ve karmaşık yapıda bir kavram olmasından hareketle, etikliğin ölçümünde “tek ögeli ölçüm” ölçeceği yerine “çok maddeli ölçüm” alternatifini kullanmak daha doğru sonuç almayı sağlayabilmektedir (Arthur ve Quester,2003). Çok maddeli ölçüm sağlayan ölçekte ilk olarak: “ahlaki eşitlik (moral equity)”, doğru ve yanlış ayırt edebilmek için adaleti, ikinci olarak: “sözleşmecilik (contractualizm)”, birey olarak sahip olunan yükümlülükleri, üçüncü olarak: “görecilik (relativizm)”, bireye ve topluma göreceli belirlenen sosyal etik kuralları ve etkileri açıklamaktadır (Reidenbach vd., 1990).

Kant (1959)’ın ahlak anlayışına göre, ahlaki kurallar koşulsuz, şartsız, istisnasız uygulanmalıdır. İnsan davranışlarının temelinde evrensel ilkeleri kabul etmesi yatmalıdır. Rasyonel bir insan olabilmek, davranışlarının yol açtığı sonuçlardan bağımsız olarak, içsel ahlaki zorunlulukların olmasıyla alakalıdır. Kant’ın buyruklarından ilki bu durumu açıklar: *“Bir bireyin insanlığa davranış tarzı, hem kendisi hem de başkaları için bir araç olarak değil amaç olarak düşünülmelidir.”* Bir diğer buyruğa göre insanın kendine belirlediği düsturla hareket etmesinin ve bunu yaparken de evrensel bir yasanın varlığını kabul etmesinin gerekliliği açıklanmaktadır. Kimse görmüyor olsa da kurallara uymaya devam etmek, başkalarının aynı durumda nasıl davranması gerektiğini düşünerek davranmak şeklinde örneklenebilir ve “evrensel yasa” vurgusu bir kişi değil herkes için uyulması gereken ahlaki kuralları temsil etmektedir.

Bir davranışın etik olup olmadığına karar vermek için dört kriter kullanılabilir. Bunların ilki, “Bireyler kötü davranışlar sergilememeli ve zarar veren davranışlarda bulunmamalıdır.” İkincisi, “Bireyler kötü ve zarar veren davranışları önlemelidir.” Üçüncüsü, “Bireyler iyi davranışlarda bulunmalı ve iyi davranışları özendirmelidir.” (Frankena, 1988). Farklı teorisyenler tarafından da onaylanan benzer teoriler bulunmaktadır. Özetle bu teorilerde anlatılmak istenen, insan haklarının ihlal eden ve sonucunda paydaşlardan herhangi birine zarar verebilecek davranışların etik dışı olarak kabul edilebileceğidir (Alder,1998).

Geleneksel medya endüstrisinde yasa ve kanunlar nettir ve olası bir ihlal durumunda verilecek cezalar önceden belirlenmiştir. Bu sebeple pazarlamacılar izleyecekleri yola hakimdirler. SME reklamları için ise önceden belirlenmiş etik ilkeler yeterli açıklık ve anlaşılabilirliğe sahip değildir. Çeşitli düzenlemeler yapılmış olsa bile sürece karmaşa hakimdir ve bu karmaşa kafa karışıklığı yaratmaktadır. Bu nedenle SME’ler için etik olma durumu kişisel deneyimlerine bağlıdır ve SME pazarlamasının doğası gereği etik olmadığı söylenebilmektedir (Wellman vd.,2020). Tüketiciler SME’lerin reklam ortaklığı olan içeriklerinde, reklamın var olup olmadığını algılayamayabilirler (Wojdyski ve Evans, 2016). SME’ler tarafından paylaşılan reklam ortaklığı içeriklerini sponsorlu reklam içeriği olarak algılamadıkları durumda, içeriği sahtelikten uzak ve samimi bulurlar ve dolayısıyla samimi bulunan reklam ortaklığı içeriğinde verilen mesajın tüketici tarafından kabulü daha kolay olmaktadır (Boerman vd., 2012; Campbell vd.,2013). Tüketiciler sürekli olarak reklamlara ve onları etkilemek üzere hazırlanmış olan reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Her durumda etikliği genel bir çerçevede değerlendirmeleri mümkün değildir (Arthur ve Quester,2003). Tüketiciler reklam mesajlarını değerlendirirken tek bir etik teoriye atıfta bulunmamaktadır. Etik teorilerden birkaçını birlikte kullanırlar (Reidenbach ve Robin, 1988). Onun yerine genel teorilerden hareketle belirledikleri kısa yolları bir karma etik felsefesi olarak kullanabilmektedirler. Bu da genel teorileri ayrı ayrı değerlendirmek yerine bir bütün olarak ele alma gereksinimini doğurmaktadır (Arthur ve Quester,2003). Buradan hareketle hem baştan belirlenen kuralları hem de sonuçları birlikte düşünmek ve değerlendirmek yerinde olacaktır.

SME'lerle yapılan reklam ortaklıkları, her durumda açık edilmemektedir. Gizli reklamda olduğu gibi SME'lerin organik içeriklerine yerleştirilen marka mesajları SME'lerin paylaşımlarında yer aldığında, tüketiciler için reklam mesajı olarak algılanmak yerine, SME'lerin kendi samimi fikirleri gibi algılanabilmektedir (Evans vd., 2017). Bu durum reklamın ifşa edilmemesi sebebiyle, reklamı yapılan ürünlerin tüketicilerin farkında olmadan SME'lerin gerçekten kendilerinin beğenip, alıp, kullandığı ürünler olduğu yanılgısını yaratabileceğinden, etik kaygılar oluşturmaya kaçınılmazdır (De Jans vd., 2018). Bu kaygıları en aza indirmek, tüketicilerin aldatıcı reklamlardan korunabilmesini sağlamak ve etik pazarlama açısından, SME içeriklerinde bahsedilen ürünler için reklam aldığına dair sponsorluk açıklamasında bulunmadan paylaşım yapmaları yasaklanmıştır (Evans vd., 2017). Günümüzde Türkiye'de de SME'lerin yemek yedikleri restoranlar, konakladıkları oteller, kendileri tarafından parası ödenerek alınmış ürünler dahil olmak üzere, reklam içersin veya içermesin bir ürün veya hizmetten bahsettikleri paylaşımlarında, yasal olarak "reklam", "iş birliği", "hediye" gibi duruma özgü ibarelerini içeriklerine eklemeleri zorunlu kılınmıştır.

SME'ler kredibilitelerini arttırmak, daha güvenilir, uzman ve çekici algılanmak için, özgünlüklerini ve özgünlük etiğini kullanarak, reklam ortaklığı yapacakları markalara ve bu seçtikleri markaların mesajlarını içeriklerine ne şekilde yerleştireceklerine karar verebilmektedir (Wellman vd., 2020). Reklam ortaklığı uygulamalarının ne derece etkin olduğu hususu da (reklamın ifşa edilmesinden sonra ikinci sırada) önemlidir (Ye vd., 2021). Reklam ortaklıklarının yasal olarak zorunlu tutulduğu şekilde ifşa edilmesi, markalar için bilinirlik ve reklam mesajlarını tüketicilere iletme konusunda etkili olmaktadır (Boerman, 2020; De Jans vd., 2018). SME reklam ifşası, SME'lerin tüketici gözündeki kredibilitesini azaltır ve satın alma niyetlerini ve marka tutumlarını olumsuz etkilemektedir (Evans vd., 2017). Bir başka araştırmada SME reklam ifşası, tüketiciler SME ile para sosyal ilişki yaşıyorsa, reklam açıklamaları tüketicilerin marka tutumlarını etkilememektedir (Boerman ve Reijmersdal 2020).

Bu araştırma kapsamında SME'lerin etik ölçümü için Reidenbach ve Robin (1988) tarafından geliştirilen ve üç felsefi etik teoriyi birleştiren ölçeğe ek olarak, 11

kişi ile yapılan odak grup çalışmasında tespit edilen yeni maddeler eklenmiştir. Yapılan odak grup çalışması sonrası eklenen ifadeler, araştırmanın lokalize edilmesi açısından onemlidir. Eklenen maddelere değişkenler kısmında yer verilmiştir.

### 3.4. z-Benlik elişkisi

Benlik (Ego), bilinç içeren, tutarlı zihinsel süreçler bütünü olarak tanımlanabilir. Dış uyarılara karşı duyarlıdır, dış uyarılardan gelen uyarılmalara verilecek olan tepkileri düzenlemektedir. Alt benlik (ID) ise bastırılmış olan duyguları temsil etmektedir. Egoda akıl alt benlikte ise tutku vardır. Bir diğer kavram ise bir tür denetleyici, vicdan rolü oynayan süper ego (st benlik)'dur. Benliği oluşturan bu üç kavram birbirini tamamlayıcı rol üstlenmektedir (Freud, 1989). Bir bireyin kendisi hakkındaki duygu ve düşüncelerini, sahip olduğu nitelikleri bütünüyle algılama şekline benlik algısı olarak tanımlanabilir (Kelley, 1972). Bir bireyin kendini nasıl algıladığı, kendi benliği ile ilgili sahip olduğu yargılarla şekillenmektedir. Kim olduğuna dair kafasındaki resim, benliğidir. Benlik saygısı ise bireyin kendisine atfettiği değerle belirlenmektedir.

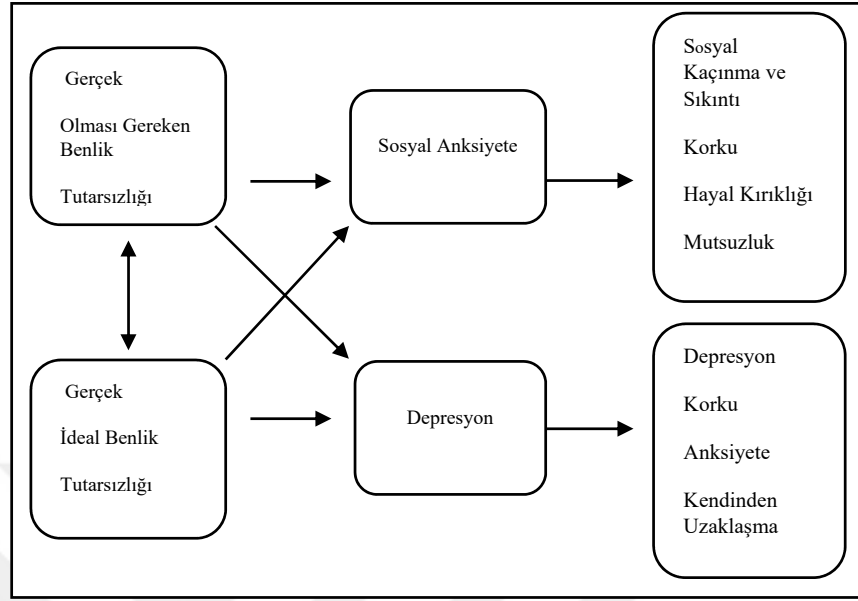
Benlik saygısı kavramı iki kavramla yakından ilişkilidir. Bunlardan ilki öz-yeterliliklerdir. Bireyin kendini yeterli görmesi, hedeflediği sonuçlara ulaşabilecek deneyimde olması şeklinde açıklanabilir. Bu durum dışarıya olumlu veya olumsuz olarak yansıyabilir. Benlik saygısı kavramını anlamak için öne çıkan kavramlardan ikincisi kendini beğenme kavramıdır. Kendini beğenme, bireyin kendini değerli bulma durumu, içsel olarak kendini değerli hissettirecek özelliklere sahip olup olmadığını düşünmesiyle belirlenmektedir (Tafarodi ve Swann, 2001). Benlik saygısı yaşanılan durum ve olaylara, alınan tepkilere göre zaman içinde artabilmekte veya azalabilmektedir.

Sosyal medyada kendini ifade eden fotoğraf, video, metin içeren paylaşımlar yapmak, bütünüyle sosyal platformlarda varlık göstermek benlik saygısını arttırabilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2016). Gonzales ve Hancock'un (2011), dünya genelinde en fazla kullanıcısı olan sosyal platformlardan biri olan Facebook özelinde yapmış oldukları çalışmaya göre, Facebook kullanmanın benlik saygısı üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca sosyal platformlarda yer

almak ve bir şekilde bireylerin kendilerini ifade şekli olan paylaşımlarının beğeni, yorum, yeniden paylaşma gibi olumlu etkileşim almasının sosyal benlik saygısını arttırıcı etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Valkenburg vd., 2006). Sosyal mecraların benlik saygısını arttırıyor olmasının bir olumsuz etkisi olarak, bireylerin öz denetimini azaltıyor olması söylenebilir. Öz denetim azaldığında içgüdüsel satın alma veya ihtiyaç dışı alışverişlerin yapılması sonucu doğan aşırı harcama sorunları çıkabilmektedir (Wilcox ve Stephen, 2013). İçgüdüsel satın almanın da bir tür sosyal ihtiyaç olduğu belirtilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2016). Benlik saygısı yüksek ve dolayısıyla özgüvenli olan bireyler onay ve kabul arayışında olmadıkları için, karşıt görüşlerini belirtmekte zorluk çekmemektedir (Bither ve Wright, 1973). Benlik saygısı normalden düşük olan bireylerin sosyal onay ve kabul arayışında olması, başkalarının görüşlerine önem verme seviyelerini arttırmaktadır. Düşük benlik saygısı olan bireyler kararsızlık yaşamaya ve vazgeçmeye daha yatkınken, yüksek benlik saygısı olanlar daha fazla araştırma yapmaya ve bilgi toplamaya yönelmektedirler (Rhodes ve Wood, 1992). Sosyal kabul ve onay ihtiyacı duyan bireylerin, SME’lerden ve ünlülerden daha fazla etkilendiği ve satın alma kararları verirken onlar tarafından paylaşılan içeriklerden etkilenme ihtimallerinin daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Wilcox ve Stephen’a (2013) göre, sosyal platformlar üzerinden takip edilen SME veya ünlülerin kimler olduğu ve nasıl davranışlar sergilediği, takipçilerinin benlik saygısını arttırma seviyesi üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca kadınlar, sosyal etkilere daha açık oldukları için (Bearden vd.,1990), SME’ler veya ünlüler tarafından paylaşılan içeriklerden etkilenmeleri, benzer içerikler üretmeleri, ünlülerin paylaştığı ürün ve markaları satın almaları olasılık dahilindedir (Wilcox ve Stephen, 2013). Tüketiciler sahip olmayı arzuladıkları ideal benliği en baştan tasarlamak ve sürdürmek yolunda, bu ideal benliğe uyan ünlülerin içeriklerinde yer verdikleri marka ve ürünlerin temsil ettiği anlamları ipuçları olarak kullanabilmektedirler (Escalas ve Bettman 2017; McCracken 1989). Sosyal medya platformlarının kullanımı, benlik saygısını artırabilir (Gonzales ve Hancock 2011). Bireylerin sosyal medya platformlarında çevrimiçi gezinti yaparken hangi kişilerin profillere odaklandıkları, benlik saygılarının artma derecesini etkilemektedir (Wilcox ve Stephen, 2013).

Öz-benlik çelişkisi teorisi gelişim sürecinde ne çıkan sorular, bireylerin benlikle ilgili yaşadıkları duygusal sorunları detaylandırma üzerine odaklanmıştır. Benlikleriyle ilgili tutarsızlık yaşayan kişilerin bir kısmının olumsuz duygular içine girmesi, korku ve endişeye kapılması söz konusu olurken, aynı sorunu yaşayan başka bir kesimin duygu sömürüsü (ajitasyon) yapması gibi farklı duygusal durumların nedenlerini anlamak, sorunların ana kaynağını keşfetmek için önem taşımaktadır.

Benlik ile duygu durumu arasındaki ilişkiyi anlamak için Higgins ve arkadaşları “Öz-Benlik elişkisi” teorisini geliştirmiş ve açıklayıcı bir model önermişlerdir. z-Benlik elişkisi teorisi, bireylerin “gerçek benlik”; “ideal benlik”; “olması gereken benlik” gibi farklı benliklere sahip olduğunu ve bu benlikler arasında oluşan uyumsuzluğun i çatışma ve tutarsızlık yarattığını açıklamaktadır. Bu sebeple birey tutarsızlığı ve i çatışmayı azaltmak için, gerçek benliği ve ideal benliği arasındaki farklı kapatmaya çalışmaktadır (Higgins, 1989). Bireyler z-benlik çelişkisinin yarattığı huzursuzluk hissini azaltmak için zaman zaman alışveriş yapmaya yönelmektedirler (Noble vd.,2009). Bireylerin benlikleri arasındaki tutarsızlık ve çelişki ne denli fazlaysa, içinde bulunduğu durumdan memnun olmama durumu da o ölçüde fazla olacaktır (Higgins, 1987).



**Şekil 3.2: Öz-Benlik Çelişkisi Modeli**

**Kaynak:** Higgins, 1987

Öz-Benlik çelişkisi modelinde, gerçek benlik ve olması gereken benlik arasındaki tutarsızlık durumunda ve gerçek benlik ve ideal benlik arasındaki tutarsızlıkta ortaya çıkması muhtemel sosyal psikolojik sorunlar belirtilmiştir. Çelişki içindeki bireyler dış uyaranlara daha açık ve daha savunmasız olabildiklerinden, SME’ler ve ünlülerden etkilenmeye daha açık bir durumda olmaktadır.

Öz-benlik çelişkisi, bireylerin kendilerini yetersiz hissettikleri alanların, benlikleri üzerindeki yansımalarıdır (Higgins, 1987, 1989). Öz-benlik çelişkisinin fazla olması, mutsuzluk, bireyin kendisiyle ilgili hayal kırıklığı ve hayatıyla ilgili tatminsizlik yaşaması gibi olumsuz durumlara yol açabilmektedir (Strauman ve Higgins, 1988).

SME’lerin kendi yaşamlarına, bedenlerine, sahip olduklarına dair paylaştığı ve anlam aktarımı yaptıkları içerikler, popüleriteleri ve bu popülerliğin getirdiği güç sebebiyle, tüketiciler için ideal kimlik oluşturmak adına örnek teşkil etmektedir (Escalas ve Bettman, 2017). SME’ler etkileme özelliklerinden dolayı, paylaşımlarıyla tüketiciler için özendirici olabilmektedirler (Ki ve Kim, 2019). Benliğe ilişkin iki tip bakış açısı olduğu belirlenmiştir. Bunlar; ilk olarak bireyin kendi bakış açısı, (kendimizi yeterli görme durumumuz), ikinci olarak da bireyin hayatında önemli olan

diğer kişilerin bakış açısıdır (olmasını istedikleri kişi niteliklerini taşıyıp taşımadığımız).

Festinger'in (1954) “sosyal karşılaştırma teorisi”; bireylerin kendi öz değerlerini belirlerken, ortam koşulları nesnel karar almaya uygun değilse, sosyal çevrelerinde önem verdikleri kişileri kendilerine örnek olarak aldığını söylemektedir. Bu alandaki öne çıkan problemler, kişinin kendi bedeni, çekici olup olmadığı, yetenekleri, duyguları ile ilgili sahip olduğu düşüncelerle şekillenmektedir. Arnocky ve arkadaşlarına (2015) göre fiziksel özelliklere dayalı olarak yapılan sosyal karşılaştırma, bireyler için kendi bedenlerinden memnun olmamaya kadar varan, kötü duygular yaşamaya sevk eden bir durum yaratabilmektedir (Arnocky vd, 2015).

2019 yılında Jin ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada, SME’lerin ve benzer şekilde ünlülerin, takipçileri üzerinde iç çatışma ve öz-benlik çelişkisi yarattığı varsayılmıştır. Bu kişilerin genel olarak sahip oldukları özelliklerin istenen/özenilen özellikler olması (dış görünüş, sosyal yaşam, gezilen yerler, giyim kuşam gibi düşünülebilir) tüketiciler için tetikleyici olarak görülmektedir. SME’ler paylaşımlarıyla tüketiciler için bir sosyal karşılaştırma ortamı yaratmaktadır (Aw ve Chuah, 2021). Sosyal karşılaştırma ortamında bireylerin kendilerinde olmayan özelliklere odaklanması durumunda öz-benlik çelişkisi yaşayabilmektedirler. Öz-benlik çelişkisi fazla olan kişiler, gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki farkı azaltmak için en sevecek takip ettikleri ünlülerin davranışlarını benimseyebilirler (Derrick vd., 2008), çekiciliği ile öne çıkan SME’ler, öz-benlik çelişkisi yüksek ve özgüven seviyesi düşük olan takipçileri üzerinde daha etkilidirler. (Hogg vd., 1999). Yüksek öz-benlik çelişkisi yaşayan kişiler, sosyal karşılaştırma durumunu daha yoğun şekilde yaşadıkları için, özgüven düşüşüyle birlikte reklam mesajlarına daha açık hale gelmektedir (Bessenoff, 2006). Öz-benlik çelişkisi yaşayan bireyler, sosyal karşılaştırma durumunda bırakıldıklarında, benliklerini değiştirmek için çaba harcadıkları görülmektedir (Higgins, 1987). SME’lerin paylaştıkları içeriklerle, sosyal karşılaştırma ortamı yarattığı düşünüldüğünde, SME’ler tarafından markalarla yapılan reklam ortaklıklarında verilen reklam mesajlarının, düşük özgüven veya yüksek öz-benlik çelişkisi yaşayan bireyler üzerinde daha etkili olacağı söylenebilir. Pentina vd. (2009)’ne göre, öz-benlik çelişkisi düşük olan bireyler, kendileriyle barışık

olma durumundan dolayı, dış etkenlerden ve marka mesajlarından daha az etkilenmektedir. Öz-Benlik çelişkisi ölçümünde Sirgy vd. 1997 yılında geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır.

### **3.5. Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü**

Algılanan kendine hizmet etme güdüsü, temelde bireylerin başkalarının davranışları hakkında nedensel çıkarımlar yaptığını varsayan ilişkilendirme teorisine dayanmaktadır. İlişkilendirme teorisi, bireylerin “neden?” sorusuna ne tür cevaplar verdiklerini ve nedensel açıklamaları ne şekilde yaptıklarını araştırmaktadır. Teori ilk olarak, psikolojide sosyal algı problemlerinin çözümünde bir alternatif yol olarak ortaya çıkmıştır (Kelley, 1972). Algılanan kendine hizmet etme güdüsü, SME veya bir ünlünün, neden reklam faaliyetlerinde bulunduğu dair tüketicilerin attettiği anlamları ifade etmektedir (Rifon vd., 2004). Algılanan kendine hizmet etme güdüsü, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için onaylayıcı konumunda olan bir kaynağın onay içeren paylaşımlarını kendi çıkarına yönelik mi yoksa paylaşımlarından etkilenen tüketiciler için mi paylaştığına odaklanmaktadır. Öyle bir durumdur ki “doğru” nedenlerle “yanlış” sonuçlar, “yanlış” nedenlerle “doğru” sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Drumwright,1996). Kaynağın kendi menfaati için ürün önerisi yaptığına inanıldığı durumda, parasal kazanç yanında kaynak, ünlü markanın kredibilitesini kendi kredibilitesini arttırmak için kullanabilmektedir. Kaynağın kendini takip edenler için ürün tanıtımı yaptığına inanıldığı durumda ise, kaynak kendi menfaatinden bağımsız olarak takipçilerinin refahı için paylaşım yapıyor olabilmektedir (Shan, 2019). Kaynağın aynı anda iki durumu birden yaşıyor olması da mümkündür.

Bir ürün veya hizmetin reklamının yapılması için bir SME veya ünlünün istekli olmasında, içsel olarak adlandırılabilir kişisel faktörler veya kendileri dışında gelişen dışsal faktörler etkili olmaktadır (Heider, 1958). Tüketiciler reklam ortaklıkları karşılığında etkileyicilerin aldıkları ücretleri ürün tanıtımı için motivasyon faktörü olarak görüyorlarsa, etkileyiciler açıklamadığı sürece, ürünlerin gerçekten beğenilerek tanıtılıp tanıtılmadığını umursamayabilmektedirler (Kelley 1972). Tüketiciler ünlüler tarafından reklam ortaklığı olarak paylaşım yapılan marka mesajlarının doğruluğunu

kabul etmek ve kendilerini ikna etmek için bilişsel nedenler ortaya çıkarabilirler (Silvera ve Austad 2004).

SME'lerin algılanan kendine hizmet etme güdüsü, tüketicilerin markalar üzerindeki düşüncelerinde etkili olmuştur (Shan, 2019). SME'lerin algılanan kendine hizmet etme güdüsü, tüketicilerin reklam ortaklığı yapılan markaya yönelik tutum ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici (Kim vd., 2017) ve ayrıca SME kredibilitesi ve markaya uygunluk etkisinde algılanan kendine hizmet etme güdüsü aracı rol üstlenmiştir (Rifon vd., 2004).

Tüketiciler etkileyici paylaşımlarına yönelik daha sorgulayıcı olduklarında, ürün paylaşımları ve marka reklamlarının nedenlerini daha derin düşündüklerinde, reklam ortaklığı mesajlarını daha farklı görmektedirler. Bilişsel olarak sorgulanan ikna mesajları, daha az etkileyici hale gelebilir ve bu da nihai etkiyi azaltabilmektedir (Petty vd.,1983).

Bir SME'nin başarılı olarak sayılması kendisini çevrimiçi bir kimlik oluşturmak yoluyla markalaştırmasıyla mümkün hale gelmektedir. Bu kimliğin geniş kitlelerin ve markaların ilgisini çekebilecek özellikler taşıması önemlidir (Khamis vd., 2016). SME'lerin bir kısmı reklam ortaklıkları yapma konusunda oldukça isteklidir ve bunu yapamadığı durumda, herhangi bir karşılık almadığı bir markalı içeriği, marka sponsor olmuş gibi paylaşabilir, bu yolla markaların ilgisini çekmeye çalışabilir (Duffy, 2017). Bu durumda etkileyicinin davranışı tüketiciyi kandırmak olarak görülebilir. Bu davranış da kendi faydasına hizmet eden bir davranış olarak görülebilir.

Algılanan kendine hizmet etme güdüsü ölçümünde Rifon vd. (2004) yılında geliştirilen 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ankete katılanlardan aşağıda verilmiş olan ifadelerden kendileri için uygun olan aralığı seçmeleri istenmiştir. (1 “kesinlikle katılmıyorum” ile 5 “kesinlikle katılıyorum”). Ölçek ifadeleri şunlardır: “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi, takipçilerini önemseydiği için ürün/marka önerisi yapar” En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi, takipçilerinin refahıyla gerçekten ilgilenmez; En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi, takipçilerine faydalı bilgiler vermeyi önemser; En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi, ürün/marka önerilerini, takipçileri bu ürün/markaları satın alsın diye yapar; 5) En çok

takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi, ürün/marka önerilerini sadece kendi kazancını düşündüğü için yapar; En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi, paylaşımlarını kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak için yapar.”

SME’ler tüketiciler üzerindeki onay etkileriyle ürün değerlendirmesi ve satın alma kararı üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Choi ve Rifon 2012).

### **3.6. Satın Alma Niyeti**

Pazarlama alanı için önemli olan satın alma niyeti kavramı niyetin davranışla ilgisi açısından oldukça önemlidir (Goyal, 2014). Gerekçeli eylem teorisine göre bir davranışın gerçekleşebilmesi için öncelikle o davranışı gerçekleştirme niyetine sahip olmak gerekmektedir (Ajzen, 1986). Spears ve Singh (2004), satın alma niyetini, “Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almak için, istekli ve bilinçli olarak emek vermek üzere plan yapmasıdır.” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre satın alma niyeti, bir markanın ürünlerini satın almaya yönelik olarak kişisel çaba içeren bir eğilimdir (Bagozzi vd., 1979). Satın alma niyeti bir markayı satın almayı gelecek planlarına eklemeye istekli olma ihtimali olarak da tanımlanabilir (Huang vd., 2011).

Niyet kavramı, gelecekte gerçekleşmesi muhtemel davranışlar için bir nevi tahmin edici olarak görülmektedir (Vineyard, 2014). Bir bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için niyetinin güçlülük seviyesi, davranışı gerçekleştirme ihtimalini arttırır. Gerekçeli eylem teorisinde niyeti etkileyen iki önemli faktörün varlığından söz edilmektedir. Bunlardan birincisi bireylerin bir davranışa karşı olan tutumun olumlu veya olumsuz olması durumu, ikincisi de sosyal baskı faktörüdür (Ajzen, 1986). Gerekçeli eylem teorisi özetle, bireylerin olumlu sonuçlara ulaşmak ve aynı zamanda sosyal baskıyı azaltmak için, başka insanların da onaylayacağı ve hayal kırıklığına uğramayacağı bir davranış niyetinde olduklarını söylemektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Bilişsel davranış açısından bakıldığında niyet, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti almaya karar verme süreçlerinde önemli bir bileşendir olarak görülmektedir (Hosein, 2012).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve yoğun kullanımıyla birlikte, tüketiciler için bu mecralar önemli bilgi kaynakları haline gelmiştir (Lou ve Yuan,

2019). eWOM, sosyal medya platformları üzerinden iletişim yapan markalar ve tüketiciler için satın alma niyeti üzerinde etkili en önemli faktörlerden birisidir (Erkan ve Evans, 2016). Tüketicilerin sosyal medya platformlarında yer alan kişisel hesapları aracılığıyla kullanıcı görüşlerini, ürün deneyimlerini, ürün yorumlarını paylaşımları veya markaların kendi sosyal mecraları üzerinden bilgi içerikli paylaşımlar yapmaları ve tüketicilerin bu paylaşımlara tepkileri yoluyla eWOM oluşabilmektedir (Alboqami vd., 2015). SME'ler marka ve ürün paylaşımları yoluyla tüketicileri etkileyebilmektedir. Bu etkide aracı faktörden birisi kaynak kredibilitesidir. SME'nin güvenilirlik (Sokolova ve Kefi, 2019), uzmanlık ve çekicilik seviyeleri, takipçileri için satın alma niyetlerinin etkilenmesi açısından önemli bir faktör olarak öne çıkar (Weismueller vd., 2020). eWOM toplum içindeki ünlü kişiler aracılığıyla yapıldığında, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha etkili olacağı düşünülmektedir (Erkan ve Evans, 2018).

Satın alma niyeti ve para sosyal etkileşim özelinde yapılan çalışmalarda, para sosyal ilişkinin satın alma niyetiyle olumlu bir ilişkisi olduğu (Hwang ve Zhang, 2018), bir SME ile para sosyal ilişki yaşayan bir tüketicinin, bu tek taraflı para sosyal ilişkinin SME'nin algılanan kendine hizmet etme güdüsünü azaltması nedeniyle, satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği bulunmuştur (Aw ve Chuah, 2021). Satın alma niyeti ölçümünde Ki ve Kim (2019) ölçeğinin maddelerine ek olarak, araştırma öncesinde gerçekleştirilmiş olan odak grup çalışması sonucunda yeni ifadeler eklenmiştir. Eklenen ifadelerine değişkenler kısmında yer verilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan değişkenlerin literatür bulgularına ve değişkenler arasındaki ilişkileri daha önce inceleyen araştırmacıların makalelerinden elde edilen bilgilerle tamamlanan ilk kısım ile araştırmanın amaçlarını destekleyen yeterli çalışma yapılarak, teorik çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın metodolojisi bölümünde ise, araştırmanın ana ve alt amaçlarına, araştırmanın modeline, hipotezlerin test edilmesine ve yapılan testlerin detaylı açıklamalarına yer verilmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya etkileyicilerinin kredibilitesinin, para sosyal ilişki, öz-benlik çelişkisi, algılanan kendine hizmet etme güdüsü kavramlarının satın alma niyeti ile olan ilişkilerini incelemek ve söz konusu kavramların tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Bu araştırma kapsamında, sosyal medya etkileyicilerinin, güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik faktörlerinin ile tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde onaylayıcı etkisi, para sosyal ilişki faktörünün, özdeşleşme, ilgi, grup/etkileşim, problem çözme boyutları aracılığı ile oynadığı rol incelenirken, aynı zamanda, öz-benlik çelişkisi, sosyal medya etkileyicilerinin algılanan kendine hizmet etme güdüsü kavramlarının da etkileri incelenmiş ve tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre farklılıklar belirlenmiştir.

Sosyal medyanın büyüme hızı ve tüketicilerin sosyal platformlar üzerinden her türlü bilgiye erişebilmesi, bu mecraların kendilerine geniş takipçi kitleleri oluşturabilen çevrimiçi etkileyiciler çıkarması sonucunu doğurdu. Kişiselleştirilmiş içerikleri samimi bulan tüketiciler, takip etmekte oldukları SME'lerin verdikleri marka mesajlarını, bir ünlünün verdiği reklam mesajından veya markanın kendisi tarafından iletilen aracısız reklam mesajlarından çok daha hızlı kabul etmeye başlayınca, pazarlama dünyası için SME'ler vazgeçilmez birer yol arkadaşı haline geldiler. Geleneksel reklam faaliyetlerinin belirli kuralları ve bu kuralları yerine getirmeyenler için ağır cezalar olması, sistemin etik anlayışını kişisel tercihe bırakmaması yolunda

önemli bir engel olarak tanımlanabilir. Son dönemlere kadar SME'ler için paylaşım kuralları çok açık ve net olmadığı için reklam mesajları ile gerçekten kendilerinin satın alıp, beğenip tavsiye ettiği marka mesajları arasında belirsizlik durumu oluşmaktaydı. Bu belirsizlik reklam ifşası kurallarını beraberinde getirse de hala günümüzde kural ve yaptırımlar yeterli düzeyde değildir.

Bu araştırma kapsamında, tüketicilerin SME'lere bakış açısını keşfetmek, para sosyal ilişki yaşama durumlarını, para sosyal ilişki yaşıyor ise bu durumun niyete dönüşümünü incelemek, bunun yanı sıra SME'lerin etik olarak algılanıp algılanmadığını, tüketicilerin SME'lerin etikliğini değerlendirmesini sağlamak ve söz konusu etik değerlendirmelere göre tüketicilerin SME'lerin kredibilitelerine yönelik algılamalarının, öz-benlik çelişkilerinin, parasosyal ilişki yaşama durumlarının, algılanan kendine hizmet etme güdüsüne yönelik algılamalarının ve satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin öz-benlik çelişkisi yaşama durumlarının, SME'lerin kredibilitesi ve para sosyal ilişki yaşama durumları üzerindeki etkisinin, algılanan kendine hizmet etme durumunun para sosyal ilişki ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

## **4.2. Araştırmanın Önemi**

Ünlü etkileyiciler geçmişten bugüne tüketim kararları ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmuştur. Ünlü etkileyicilerin daha erişilmez görünmesi ve marka reklam ortaklıklarının yayınlandığı geleneksel mecraların uygulaması gereken yasal yükümlülükler gereği ifşa edilmesi, ünlülerin ürün tavsiyelerinin reklam olarak algılanmasına neden olmaktadır.

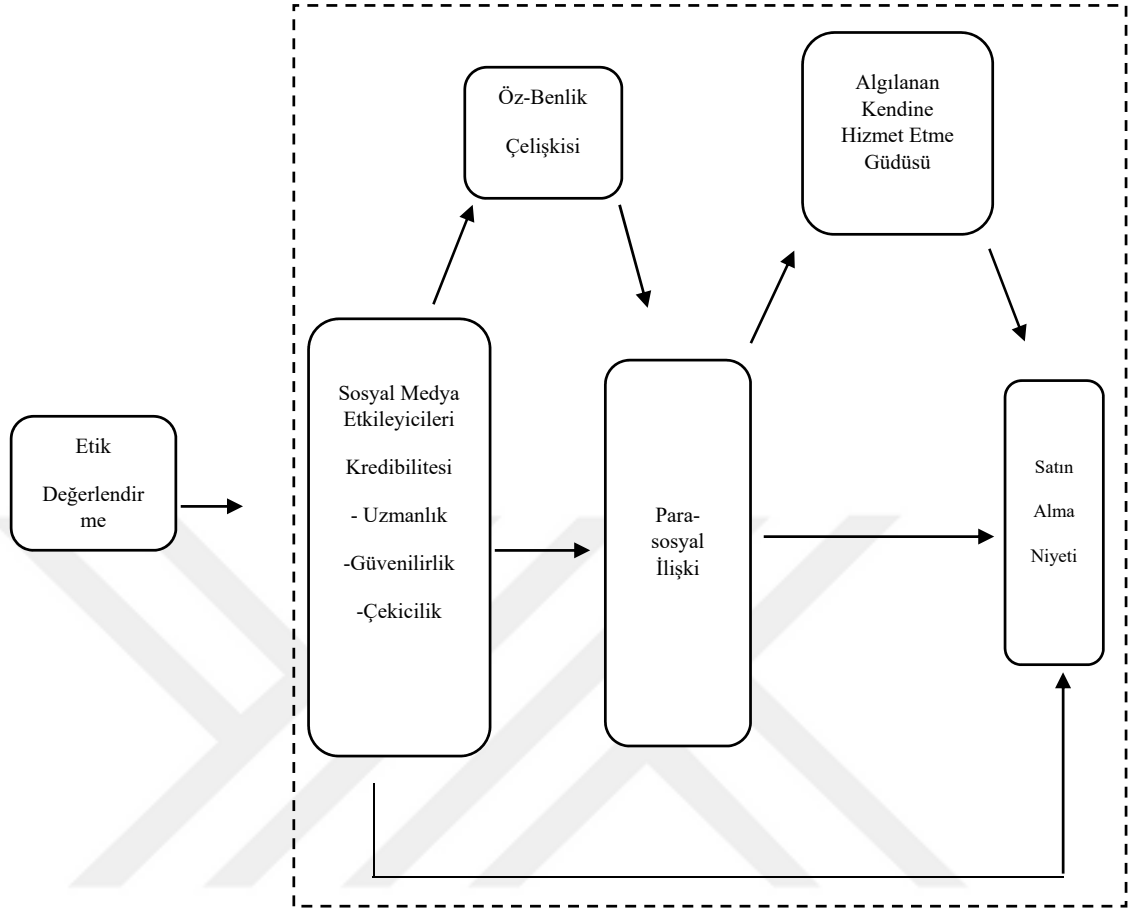
SME'ler, internet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin çevrimiçi ortamda sosyalleşmeye başlamaları, sosyal platformların günümüzde yaygın kullanımıyla birlikte daha çok önem kazanırken, tüketiciler SME'leri kendilerine demografik, kültürel ve gelir grubu olarak daha yakın gördükleri, kişilik özellikleri açısından benzer buldukları, ulaşılabilir olarak algıladıkları ve alanlarında uzman olduklarını

düşündükleri için onlar tarafından onaylanan ürünleri satın alma niyetleri ünlü tavsiye ediciler tarafından onaylanan ürünlere göre daha yüksek görülmektedir.

Pazarlamada önemli bir alt bölüm haline gelen dijital pazarlama ve onun da bir alt kolu olan sosyal medya etkileyicileri pazarlaması, yaygınlaştıkça, bu alanda yapılacak araştırmalara olan ihtiyaç da artmaktadır. Daha önce yapılmış olan araştırmalarda, sosyal medya etkileyicilerinin ürün/marka pazarlamasında sıklıkla kullanılır hale gelmesiyle, daha çok faydaları ve nasıl daha hedefe uygun kullanılabilecekleri üzerine incelemelerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu araştırma ile SME'ler etik açıdan değerlendirilerek, reklam ifşası dışındaki etkileri incelenirken, aynı zamanda tüketicilerin SME'lerle kurdukları para sosyal ilişkinin etkileri, SME'lerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığına yönelik olarak belirlenen algılanan kendine hizmet etme kavramının etkileri ve bireyin öz-benlik çelişkisi yaşama durumunun etkileri incelenmektedir. Tüketiciler farkında olarak veya olmayarak takip ettikleri SME'lerden olumlu veya olumsuz şekilde etkilenmektedirler. SME pazarlaması aynı hızla önem kazanmaya devam ederken, bu araştırma ile ortaya çıkan sonuçlar, bireylerin SME'lere farklı açıdan bakması ve neden etkilendiklerine dair sorgulayıcı bir yaklaşım benimsemeleri konusunda bilinçlendirme sağlayabilir.

### 4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler, araştırma amacına uygun olarak seçilmiştir. Sosyal medya etkileyicileri günümüzde ünlülerin yerini almaları sebebiyle pazarlama faaliyetlerinde öne çıkmaktadır. Marka mesajlarını tüketicilerle buluşturmaya çalışan pazarlamacılar ve satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili bilgi toplayan tüketiciler için oldukça çekici hale gelen sosyal medya etkileyicileri, bir noktada etik olup olmama, bireyler üzerinde olumsuz etkiler bırakıp bırakmama açısından da incelenmelidir. Bu sebeple modele *etik*, *algılanan kendine hizmet etme güdüsü* ve *öz-benlik çelişkisi* değişkenleri eklenmiştir. Para sosyal ilişki faktörü de geçmişte televizyon ünlülerinde olduğu gibi, günümüzde sosyal medya ünlüleri için geçerli bir tek taraflı ilişki türü olup, aracı rolünün ve bütünsel olarak diğer değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi açısından araştırma modeline eklenmiştir. Araştırma modeli Şekil 4.1'de verilmiştir



**Şekil 4.1:** Araştırmanın Modeli

#### 4.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

*Araştırma kapsamına alınan değişkenler araştırma amacına uygun olarak belirlenmiştir. Araştırmanın değişkenleri, “Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi” Değişkeni “Para Sosyal İlişki” Değişkeni “Etik” Değişkeni “Algılanan kendine Hizmet Etme Güdüsü” Değişkeni “Satin Alma Niyeti” Değişkeni şeklindedir. Değişkenlerin ölçümünde 5’li Likert tipi ölçek, boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Detaylı açıklamalar, değişkenlerin alt başlıklarında yer almaktadır.*

##### **“Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi” Değişkeni**

Sosyal medya sıradan insanların ünlü olmalarına olanak sağlayan bir ortam yaratır (Khamis vd.,2017). SME kavramı, Instagram benzeri bir platform üzerinden meşhur olan bir mikro ünlü olarak değerlendirilerek tanımlandığında, oluşturulan kişisel bir kullanıcı profili ile bir takipçi kitlesine ulaşmak, içerikleriyle ilgi çekerek

çevrimiçi ortamda tanınır hale gelmek için özel hayatlarına ve günlük yaşamlarına dair filtresiz paylaşımlar yapılmasını içeren stratejik uygulamaların toplamı olarak düşünülebilir (Senft 2013). SME'ler kendilerini ifşa etmeyi seçtikleri bir sosyal medya uygulaması aracılığı ile takipçi kitlelerine erişip, çeşitli ürünlerle ilgili görüş ve önerilerini paylaşırlar ve bu paylaşımlar ürün mesajlarının geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır (De Veirman vd.,2017). SME'lerin ürünlerle ilgili görüşleri tüketiciler için tarafsız görüşler olarak algılanmasından dolayı daha ikna edici olabilmektedir (Abidin, 2015). Bu ikna ediciliğin SME'lerin kredibilitesi ile doğrudan bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür (Dholakia ve Stemthal, 1977).

SME kredibilitesi, bir SME'nin etkili olabilmesindeki önemli unsurları kapsar. Bunlar: *Güvenilirlik, Uzmanlık ve Çekicilik* olarak belirlenmiştir. Kredibilite değişkeni ve alt boyutlarının ölçümünde Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma kapsamında “Güvenilirlik, Uzmanlık ve Çekicilik” boyutları incelendiği için, yalnızca bu boyutlar esas alınmış, 15 maddeli boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır. Tüm ifadeler daha anlaşılır olmaları açısından araştırma öncesinde odak grup çalışması yapılarak düzenlenmiştir.

#### ***“Para Sosyal İlişki” Değişkeni***

Para sosyal ilişki medyada yer alan karakterlerle izleyicileri arasında gelişen tek taraflı bir etkileşim olarak tanımlanmıştır (Horton ve Wohl, 1956). Etkileşimin tek yönlü olması açısından bireyler arasında gelişen karşılıklı ilişkilerden farklıdır (Auter, Palmgreen, 2009). Para sosyal etkileşim çok boyutlu bir yapıdır ve “Özdeşleşme, İlgi, Grup/Etkileşim, Problem Çözme” alt boyutlar içermektedir.

Para sosyal ilişki değişkeni ölçümünde 5’li likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Ölçek olarak Auter ve Palmgreen (2000) tarafından geliştirilen 20 maddeli para sosyal ilişki ölçeği kullanılmıştır. 20 maddeden 3 tanesi televizyon ünlülerine özgü olduğu ve araştırma çevrimiçi ünlüler üzerine odaklandığı için çıkarılmıştır. Tüm ifadeler daha anlaşılır olmaları açısından araştırma öncesinde odak grup çalışması yapılarak düzenlenmiştir.

### ***“Etik” Değişkeni***

Etik kavramı, dürüst ve adil olmayı içerir. Bireyler dürüst ve adil olarak kabul edilmiş davranışlar sergilediklerinde “etik” davranmış olurlar (Auger vd.,2003).

Etik ölçümünde geleneksel ölçüm aracı olarak yalnızca “etik”, “etik dışı” ifadelerini kullanıyorken, günümüzde daha kapsamlı yapıları ölçmek gerektiğinden yeni maddeler eklenmiştir. Bu maddelerin temelinde felsefi akımlar yer almaktadır.

Genel olarak tüketiciler etikliği değerlendirirken birden fazla etik felsefe ön plana çıkmaktadır (Reidenbach vd.,1988). Pazarlama etiğini açıklamak üzere deontolojik ve teleolojik felsefi yaklaşımlar tek bir model üzerinden açıklanabilir (Hunt ve Vitell, 1986). Deontolojik değerlendirmede kurallara, teleolojik değerlendirmede sonuçlara odaklanılır. Reidenbach ve Robin (1990) tarafından mevcut boyutlara ek olarak “sözleşmecilik” boyutu eklenmiştir. Pazarlamayla ilgisi açısından değerlendirme yapıldığında “sözleşmecilik” boyutu araştırmaya dahil edilmemiştir.

Bizim araştırmamızda SME’lerin etik ölçümü için Reidenbach ve Robin (1988) tarafından geliştirilen ve üç felsefi etik teoriyi birleştiren ölçeğe ek olarak, 11 kişi ile yapılan odak grup çalışmasında tespit edilen “Çok Dürüst-Hiç Dürüst Değil; Çok Fedakar-Çok Bencil; Çok Tutarlı-Hiç Tutarlı Değil; Sosyal Sorumluluk Sahibi-Sosyal Sorumluluk Sahibi Değil” maddeleri eklenmiştir. Yapılan odak grup çalışması sonrası eklenen ifadeler, araştırmanın lokalleştirilmesi açısından önemlidir.

Etik değişkeni ölçümünde pozitif ve negatif ifadelerin yer aldığı boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır.

### ***“Algılanan kendine Hizmet Etme Güdüsü” Değişkeni***

Algılanan kendine hizmet etme güdüsü, bir SME veya ünlünün, paylaşımlarında reklam mesajları vermesinin veya bir markanın temsilcisi olmasının nedenlerine dair, takipçileri tarafından yüklenen anlamları içerir (Rifon vd., 2004). Bu noktada gerçekten kendi kullanıp beğendiği bir ürün veya markayı takipçilerine faydalı olması amacıyla paylaşıp paylaşmadığı sorunsalı ortaya çıkar. Yalnızca maddi fayda sağlamak veya bir marka ile çalışıyor görünmek alt sebepleriyle yapılan paylaşımların takipçiler tarafından anlaşılması, SME veya ünlünün paylaşımlarına

negatif çağrışımlar yapar ve SME'nin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde belirleyici rol oynamaktadır.

Algılanan kendine hizmet etme güdüsü ölçümünde Rifon vd. (2004) tarafından geliştirilen 5'li likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır.

#### ***“Öz-Benlik Çelişkisi” Değişkeni***

Bireyin sahip olduğu özellikler ve kim olduğuna dair algılarına benlik (Freud, 1989), sahip olduğu özellikler ve kendisiyle ilgili duygu ve düşüncelerine benlik algısı (Kelley, 1972), kendini yeterli görüp görmediği, kendini beğenip beğenmediğine dair algılarına ise benlik saygısı denir (Tafarodi ve Swann, 2001).

Öz-benlik çelişkisi teorisine göre bireyler “gerçek”, “ideal” ve “olması gereken” benlikleri arasındaki uyumsuzluğu gidermeye çalışır (Higgins, 1989). Öz-benlik çelişkisini azaltmak veya ortadan kaldırmak için tüketiciler daha fazla alış-veriş yapmaya yönelebilirler. SME'ler paylaştıkları içerikleri takip edenler için bir sosyal karşılaştırma ortamı oluşturabilir (Aw ve Chuah, 2021). Bunun sonucunda öz değer belirlerken sürekli maruz kaldıkları SME'lerden etkilenmeleri kaçınılmazdır.

Öz-Benlik çelişkisi ölçümünde Sirgy vd. 1997 yılında geliştirmiş olduğu 4 ifade içeren 5'li likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri: “SME'nin kişiliği kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır”, “SME'nin kişiliği benim aynadaki yansımadır”, “SME'nin kişiliği benim nasıl biri olmak istediğimle tutarlıdır”, “SME'nin kişiliği, olmak istediğim kişinin aynadaki yansımasıdır” şeklindedir.

#### ***“Satın Alma Niyeti” Değişkeni***

Gerekçeli eylem teorisine göre bir davranışın gerçekleşmesi öncül koşul olan niyete bağlıdır (Ajzen, 1986). Pazarlamada tüketicilerin satın alma davranışı önemli olduğu için, niyetle davranışın ilgisi sebebiyle niyetin de oldukça niyetin davranışla ilgisi açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir (Goyal, 2014).

SME'lerin kredibilitesi, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir (Sokolova ve Kefi, 2019). Kredibilite değişkeni, uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik gibi alt boyutlar içerir.

Satın alma niyeti ölçümünde Ki ve Kim'in (2019) ölçeğinden 1 ifade alınmıştır, ek olarak araştırma öncesi yapılan odak grup çalışması sonuçlarına dayanarak yeni maddeler eklenmiştir. Bunlar: "Onun sayesinde birçok yeni ürünle tanıştım.", "Paylaştığı ürünleri mutlaka incelerim.", "Onun sayesinde bildiğim ürünlere karşı olan bakışım değişti.", "Onun yeni bir ürünle ilgili söyledikleri beni o ürünü satın almaya ikna eder.", "Onun paylaştığı ürünleri sadece o önerdiği için detaylı incelemeden satın alırım.", "Önerdiği her ürünü alırım." şeklindedir. Ölçüm için 5'li likert tipi aralıklı ölçek kullanılmıştır.

#### **4.5. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın amaçlarını detaylı şekilde içeren ve araştırmanın modelini test edebilmek için geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

**Hipotez 1.** SME kredibilitesi para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

- Hipotez 1-1: Uzmanlık, para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
  - Hipotez 1-1-1: Uzmanlık, özdeşleşme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
  - Hipotez 1-1-2: Uzmanlık, problem çözme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
  - Hipotez 1-1-3: Uzmanlık, ilgi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 1-2: Güvenilirlik, para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
  - Hipotez 1-2-1: Güvenilirlik, özdeşleşme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
  - Hipotez 1-2-2: Güvenilirlik, problem çözme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
  - Hipotez 1-2-3: Güvenilirlik, ilgi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

- Hipotez 1-3: Çekicilik, para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 1-3-1: Çekicilik, özdeşleşme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 1-3-2: Çekicilik, problem çözme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 1-3-3: Çekicilik, ilgi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

**Hipotez 2.** Algılanan kendine hizmet etme güdüsü satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

**Hipotez 3.** SME kredibilitesi öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

- Hipotez 3-1: Uzmanlık, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 3-2: Güvenilirlik, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 3-3: Çekicilik, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

**Hipotez 4.** Para-sosyal ilişki satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

- Hipotez 4-1: Özdeşleşme, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 4-2: Problem çözme, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 4-3: İlgi, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

**Hipotez 5.** Para-sosyal ilişki algılanan kendine hizmet etme güdüsü üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

- Hipotez 5-1: Özdeşleşme, algılanan kendine hizmet etme güdüsü üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 5-2: Problem çözme, algılanan kendine hizmet etme güdüsü üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 5-3: İlgi, algılanan kendine hizmet etme güdüsü üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

**Hipotez 6.** Öz-benlik çelişkisi para sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

- Hipotez 6-1: Öz-benlik çelişkisi özdeşleşme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 6-2: Öz-benlik çelişkisi problem çözme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.
- Hipotez 6-3: Öz-benlik çelişkisi ilgi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.

**Hipotez 7.** Tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre para-sosyal ilişki değerlendirmeleri farklılık gösterir.

- Hipotez 7-1: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre özdeşleşme değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 7-2: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre problem çözme değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 7-3: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre ilgi değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 7-4: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre özdeşleşme değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 7-5: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre problem çözme değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 7-6: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre ilgi değerlendirmeleri farklılık gösterir.

**Hipotez 8.** Tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre kredibilite değerlendirmeleri farklılık gösterir.

- Hipotez 8-1: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre güvenilirlik değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 8-2: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre uzmanlık değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 8-3: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre ilgi değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 8-4: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre güvenilirlik değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 8-5: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre uzmanlık değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 8-6: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre çekicilik değerlendirmeleri farklılık gösterir.

**Hipotez 9.** Tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre, öz-benlik çelişkisi değerlendirmeleri farklılık gösterir.

- Hipotez 9-1. Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre, öz-benlik çelişkisi değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 9-2. Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre öz-benlik çelişkisi değerlendirmeleri farklılık gösterir.

**Hipotez 10.** Tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre, satın alma niyeti değerlendirmeleri farklılık gösterir.

- Hipotez 10-1. Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre, satın alma niyeti değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 10-2. Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre öz-benlik çelişkisi değerlendirmeleri farklılık gösterir.

**Hipotez 11.** Tüketicilerin değerlendirmelerine göre algılanan kendine hizmet etme güdüsü değerlendirmeleri farklılık gösterir.

- Hipotez 11-1. Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre algılanan kendine hizmet etme güdüsü değerlendirmeleri farklılık gösterir.
- Hipotez 11-2. Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre algılanan kendine hizmet etme güdüsü değerlendirmeleri farklılık gösterir.

#### 4.6. Örneklem Planı ve Süreci

Araştırma ana kütlesi farklı alanlarda paylaşımlar yapan sosyal medya etkileycilerini (Mega, Makro, Orta, Mikro, Nano olabilir) en az son bir yıldır takip eden 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerden oluşmaktadır.

Araştırma anketi limesurvey.com üzerinden oluşturulmuş, bir link aracılığı ile çeşitli sosyal medya uygulamaları üzerinden katılımcılarla paylaşılmıştır.

Araştırmada ana kütlenin büyüklüğü, zaman ve maddi kısıtların olması sebebiyle ana kütlenin tamamını araştırma kapsamına almak söz konusu olamadığı için, ana kütleyi temsil etmesi için örneklem yöntemi (Malhotra, 2010), ile ana kütleyi temsil edecek örneklem sayısı hesaplanmıştır ve bu hesaplamada aşağıdaki verilen formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 2010):

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e/Z)^2} \quad (1)$$

Belirtilen formüle göre hesaplamalar yapılırken kullanılan parametrelere bakılacak olunursa: “%95 güven aralığında, e değeri 0,05 iken Z değeri 1,96 ve  $\pi$  değeri de 0,5’dir.” Bu parametreler kullanılarak yapılan işlem sonucunda, anket kapsamına alınması gereken en küçük örneklemdeki kişi sayısı 384 olmuştur. Araştırmada yer alan anketlerden bir kısmının eleneceği göz önüne alınarak, en az 384 olmak üzere, mümkün olan en fazla kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır.

#### 4.7. Veri Toplama Süreci ve Yöntemi

Araştırma da veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi seçilmiştir (Malhotra, 2010). Çevrimiçi anket yönteminin tercih edilmesindeki sebepler, zaman ve maliyet faydalarının yanı sıra araştırmancının sosyal medyayı merkeze alan ve sosyal medya üzerinden popülerlik kazanmış etkileyicilerin kredibilitesini merkeze alıyor olmasıdır. Çevrimiçi anket yöntemi ile çok daha fazla kişiye, çok daha kısa sürede ulaşmak mümkün olmuştur.

Araştırma kapsamına alınan değişkenlerin ölçümünde, daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan ölçekler kullanılmıştır. Araştırma öncesinde 11 katılımcı ile yüz yüze odak grup çalışması yapılarak, ölçek ifadelerinin açık ve anlaşılır olduğunun tespiti yapılmış, ölçeklerin bir kısmı olduğu gibi tutulmuş, bir kısmına da katılımcılardan gelen yorumlar dahilinde yeni ifadeler eklenmiştir. Ölçekler İngilizce dilinden çevrildiği için, anlaşılması güç ifadeler anlaşılır hale getirilmiş, gerektiği durumlarda kısaltma yapılmıştır.

Anket içeriğinde kısa ve yormayan sorulara yer verilerek, uzun ölçek soruları arasında dinlenmeleri ve sıkılmadan daha doğru cevap vermelerini sağlamaya özen gösterilmiştir. Anket formu “EKLER” kısmına eklenmiştir.

Ankete ilk soru olarak eleme sorusu eklenmiştir ve son bir yıl içinde SME’leri takip etmeyen kişilerden araştırmaya devam etmemesi istenmiştir. Bir link aracılığı ile kolayca erişilebilen ankete 2846 kişi katılmış, ilk soruya “Hayır” yanıtı veren 2317 katılımcının anketi sonlandırılmıştır. İlk soruya “Evet” cevabı vererek devam eden 529 kişi olmuştur. 529 kişi arasından hatalı doldurma anketlerin, geçerliliğe etki etmemesi açısından elenmesi sonucunda (131 anket) n:398 kişi olarak esas alınmıştır. Araştırma anketi limesurvey.com üzerinden hazırlanmış olan bir link üzerinden paylaşılmıştır.

Veri toplama süreci 01.05.2023 ile 13.06.2023 tarih aralığıdır.

#### 4.8. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, araştırma kapsamına ana kütlenin tamamı alınamadığı için araştırmanın kısıtlı olduğu söylenebilir. Ana kütleden örnekleme seçilecek olan katılımcıların, araştırmaya dahil olma olasılıklarının önceden

bilinemediği bir yöntem olan, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi seçilerek, en kolay yanıt alınabilecek, en kolay erişilebilecek kişiler araştırma kapsamına alınmıştır. Kolayda örnekleme en kolay örnekleme yöntemlerinden biridir, genelleme yapılacak temelinin olmaması kısıtlarından biridir. Bu sebeple de örneklem formülünden hesaplanan kişi sayısından daha fazla kişi araştırma kapsamına alınarak, olası riskler azaltılmaya çalışılmıştır. Kolayda örneklemede araştırma ile tahmin yürütülmeye çalışılan ana kütle arasında farklılıklar olması mümkündür.

Araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmış, çevrimiçi anket yönteminin doğasından kaynaklanan kısıtlardan söz edilebilir. Ayrıca katılımcı sayısı olması gereken asgari kişi sayısına oldukça yakındır.

#### **4.9. Araştırmada Kullanılan Analizler**

Araştırmada kullanılacak olan veri analiz yöntemleri belirlendikten sonra, analizlerin yapılması için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi için Cronbach Alfa yönteminden, ölçeklerin geçerliliklerinin tespit edilmesi için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için, bağımsız değişken sayısının fazlalığı sebebiyle yapısal geçerlilik ölçümünde kullanılan analizlerden biri olan yol analizi kullanılmıştır. Etik değişkeninin diğer değişkenlerden farkının ölçümünde bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

#### **4.10. Analizler ve Elde Edilen Bulgular**

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen tüm bulgular tablolarıyla birlikte ilerleyen bölümlerde yer almaktadır

##### **4.10.1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırmanın amacına uygun analizler yapılmadan önce, araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri incelenerek tablolar halinde bu konu altına

eklenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistiklerinin değerlendirilmeleri de yapılmıştır.

#### 4.10.1.1. Araştırma Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri

**Tablo 4.1:** Katılımcıların Sosyo-Demografik özellikleri

| <b>Yaş</b>                 | <b>n</b> | <b>%</b> |
|----------------------------|----------|----------|
| 18-24                      | 87       | 21,9     |
| 25-31                      | 89       | 22,4     |
| 32-38                      | 84       | 21,1     |
| 39-45                      | 82       | 20,6     |
| 46-52                      | 56       | 14,1     |
| <b>Cinsiyet</b>            | <b>n</b> | <b>%</b> |
| Kadın                      | 287      | 72,1     |
| Erkek                      | 111      | 27,9     |
| <b>Aylık kişisel gelir</b> | <b>n</b> | <b>%</b> |
| 8.500 TL ve altı           | 101      | 25,4     |
| 8.501-11.000 TL            | 34       | 8,5      |
| 11.001-13.500 TL           | 27       | 6,8      |
| 13.501-16.000 TL           | 39       | 9,8      |
| 16.001-18.500 TL           | 42       | 10,6     |
| 18.501- 21000 TL           | 34       | 8,5      |
| 21.001-23.500 TL           | 26       | 6,5      |
| 23.501-26.000 TL           | 27       | 6,8      |
| 26.001-28.500 TL           | 13       | 3,3      |
| 28.501-31.000 TL           | 11       | 2,8      |
| 31.0001 ve üzeri           | 44       | 11,1     |
| <b>Eğitim</b>              | <b>n</b> | <b>%</b> |
| İlköğretim                 | 10       | 2,5      |
| Lise                       | 91       | 34,3     |
| Ön lisans                  | 61       | 8,9      |
| Lisans                     | 181      | 39,6     |
| Yüksek Lisans / Doktora    | 55       | 14,7     |
| <b>Meslek</b>              | <b>n</b> | <b>%</b> |
| Özel Sektör Çalışanı       | 89       | 22,3     |
| Kamu Sektörü Çalışanı      | 60       | 15,0     |
| Serbest Meslek Sahibi      | 59       | 14,8     |
| Esnaf                      | 21       | 5,2      |
| İşçi                       | 9        | 2,2      |
| Emekli                     | 19       | 4,8      |
| Ev Hanımı                  | 35       | 8,8      |

|              |    |     |
|--------------|----|-----|
| Öğrenci      | 85 | 21  |
| Çalışmıyorum | 23 | 5,7 |

#### 4.10.1.2. Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Sıklıkları

**Tablo 4.2:** Sosyal Medya Platformları Kullanım Sıklıkları Tablosu

| <b>Instagram</b> | Sıklık   |         |       |           |             |
|------------------|----------|---------|-------|-----------|-------------|
|                  |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                  | Hiç      | 20      | 5.0   | 5.0       | 5.0         |
|                  | Ara Sıra | 90      | 22.6  | 22.6      | 27.6        |
|                  | Sık Sık  | 288     | 72.4  | 72.4      | 100.0       |
|                  | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| <b>Youtube</b>   | Sıklık   |         |       |           |             |
|                  |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                  | Hiç      | 34      | 8.5   | 8.5       | 8.5         |
|                  | Ara Sıra | 199     | 50.0  | 50.0      | 58.5        |
|                  | Sık Sık  | 165     | 41.5  | 41.5      | 100.0       |
|                  | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| <b>Tiktok</b>    | Sıklık   |         |       |           |             |
|                  |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                  | Hiç      | 225     | 56.5  | 56.5      | 56.5        |
|                  | Ara Sıra | 103     | 25.9  | 25.9      | 82.4        |
|                  | Sık Sık  | 70      | 17.6  | 17.6      | 100.0       |
|                  | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| <b>Twitter</b>   | Sıklık   |         |       |           |             |
|                  |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                  | Hiç      | 110     | 27.6  | 27.6      | 27.6        |
|                  | Ara Sıra | 158     | 39.7  | 39.7      | 67.3        |
|                  | Sık Sık  | 130     | 32.7  | 32.7      | 100.0       |
|                  | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| <b>Facebook</b>  | Sıklık   |         |       |           |             |
|                  |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                  | Hiç      | 195     | 49.0  | 49.0      | 49.0        |
|                  | Ara Sıra | 163     | 41.0  | 41.0      | 89.9        |
|                  | Sık Sık  | 40      | 10.1  | 10.1      | 100.0       |
|                  | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| <b>Pinterest</b> | Sıklık   |         |       |           |             |
|                  |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                  | Hiç      | 177     | 44.5  | 44.5      | 44.5        |
|                  | Ara Sıra | 156     | 39.2  | 39.2      | 83.7        |
|                  | Sık Sık  | 65      | 16.3  | 16.3      | 100.0       |
|                  | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |

Araştırma katılımcılarının %72,4'ü Instagram'ı sık sık, %41,5'u Youtube'u sık sık, %17,6'sı Tiktok'u sık sık, %32,7'si Twitter'ı sık sık, %10,1'i Facebook'u, %16,3'ü Pinterest'i sık sık kullanmaktadır. Instagram en yüksek oranla (%72,4) öne

çıkılmaktadır. Instagram platformu üzerinden içerikleri aracılığı ile meşhur olan pek çok sosyal medya etkileyicisi olması sebebiyle, aktif Instagram kullanıcısı olan kişilerin araştırmamız kapsamında yer alması önemlidir.

#### 4.10.1.3. Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları

Sosyal medya kullanım amaçlarından “Sosyal medya etkileyicilerini takip etmek” %42,5 oranında evet cevabı alırken, “Aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak” %46 oranında evet almıştır. “Gündemi takip etmek” seçeneği %68,6 oranında evet cevabı alırken, “Alışveriş önerileri almak” seçeneği %44, “Eğlenmek” %44,2 oranında evet cevabı almıştır. Sosyal medya kullanım amaçlarında en yüksek oran %68,6 oranı ile gündem takibi olmuştur. Sosyal medya etkileyicilerini takip etme yüzdesinin daha yüksek olması, araştırma amaçlarına ulaşmak açısından daha önemli olsa da, katılımcıların her birinin en az bir sosyal medya etkileyicisinin en az son bir yıl ve daha üzerinde süreyle takip ediyor olma şartı aramamızdan dolayı bu sonucun araştırma sonuçlarına etkisini azaltacağı düşünülmektedir.

**Tablo 4.3:** Sosyal Medya Platformlarını Kullanım Amaçları Tablosu

| Sosyal medya etkileyicilerini takip etmek |       | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|-------------------------------------------|-------|---------|-------|-----------|-------------|
|                                           | Hayır | 229     | 57.5  | 57.5      | 57.5        |
|                                           | Evet  | 169     | 42.5  | 42.5      | 100.0       |
|                                           | Total | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| Aile ve ark. İletişim kurmak              |       | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                                           | Hayır | 215     | 54.0  | 54.0      | 54.0        |
|                                           | Evet  | 183     | 46.0  | 46.0      | 100.0       |
|                                           | Total | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| Gündemi takip etmek                       |       | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                                           | Hayır | 125     | 31.4  | 31.4      | 31.4        |
|                                           | Evet  | 273     | 68.6  | 68.6      | 100.0       |
|                                           | Total | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| Alışveriş önerileri almak                 |       | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                                           | Hayır | 223     | 56.0  | 56.0      | 56.0        |
|                                           | Evet  | 175     | 44.0  | 44.0      | 100.0       |
|                                           | Total | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| Eğlenmek                                  |       | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                                           | Hayır | 222     | 55.8  | 55.8      | 55.8        |
|                                           | Evet  | 176     | 44.2  | 44.2      | 100.0       |
|                                           | Total | 398     | 100.0 | 100.0     |             |

#### 4.10.1.4. Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarını İçerik Tipi Tercihleri ve Kullanım Sıklıkları

Sosyal medya platformlarının kullanım sıklıkları tablosunu incelendiğinde, “Moda/Giyim”, ve “Komedi” içerik alanlarının kullanım sıklıklarının %38,9 ve %39,9 küçük değerlerle diğer içerik alanlarından öne çıktıkları görülmektedir. Tablo 4.4’da tamamına yer verilmiştir.

**Tablo 4.4:** Sosyal Medya Platformları İçerik Tipi ve Tercihleri Kullanım Sıklıkları Tablosu

| Moda/Giyim              |          |         |       |           |             |
|-------------------------|----------|---------|-------|-----------|-------------|
|                         |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                         | Hiç      | 82      | 20.6  | 20.6      | 20.6        |
|                         | Ara Sıra | 161     | 40.5  | 40.5      | 61.1        |
|                         | Sık Sık  | 155     | 38.9  | 38.9      | 100.0       |
|                         | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| Makyaj/Güzellik         |          |         |       |           |             |
|                         |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                         | Hiç      | 121     | 30.4  | 30.4      | 30.4        |
|                         | Ara Sıra | 163     | 41.0  | 41.0      | 71.4        |
|                         | Sık Sık  | 114     | 28.6  | 28.6      | 100.0       |
|                         | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| Yemek Tarifi/Sunum      |          |         |       |           |             |
|                         |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                         | Hiç      | 98      | 24.6  | 24.6      | 24.6        |
|                         | Ara Sıra | 150     | 37.7  | 37.7      | 62.3        |
|                         | Sık Sık  | 150     | 37.7  | 37.7      | 100.0       |
|                         | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| Anne / Çocuk            |          |         |       |           |             |
|                         |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                         | Hiç      | 188     | 47.2  | 47.2      | 47.2        |
|                         | Ara Sıra | 125     | 31.4  | 31.4      | 78.6        |
|                         | Sık Sık  | 85      | 21.4  | 21.4      | 100.0       |
|                         | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| Teknoloji/Ürün İnceleme |          |         |       |           |             |
|                         |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                         | Hiç      | 125     | 31.4  | 31.4      | 31.4        |
|                         | Ara Sıra | 183     | 46.0  | 46.0      | 77.4        |
|                         | Sık Sık  | 90      | 22.6  | 22.6      | 100.0       |
|                         | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |

|                                                |          |         |       |           |             |
|------------------------------------------------|----------|---------|-------|-----------|-------------|
| <b>Sanat</b>                                   |          |         |       |           |             |
|                                                |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                                                | Hiç      | 110     | 27.6  | 27.6      | 27.6        |
|                                                | Ara Sıra | 175     | 44.0  | 44.0      | 71.6        |
|                                                | Sık Sık  | 113     | 28.4  | 28.4      | 100.0       |
|                                                | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| <b>Sağlıklı Yaşam</b>                          |          |         |       |           |             |
|                                                |          | Frekans | %     | Geçerli   | Kümülatif % |
|                                                | Hiç      | 94      | 23.6  | 23.6      | 23.6        |
|                                                | Ara Sıra | 164     | 41.2  | 41.2      | 64.8        |
|                                                | Sık Sık  | 140     | 35.2  | 35.2      | 100.0       |
|                                                | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| <b>Kitap/Film/Müzik</b>                        |          |         |       |           |             |
|                                                |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                                                | Hiç      | 94      | 23.6  | 23.6      | 23.6        |
|                                                | Ara Sıra | 169     | 42.5  | 42.5      | 66.1        |
|                                                | Sık Sık  | 135     | 33.9  | 33.9      | 100.0       |
|                                                | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| <b>Motivasyon/Kişisel Gelişim/Girişimcilik</b> |          |         |       |           |             |
|                                                |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                                                | Hiç      | 111     | 27.9  | 27.9      | 27.9        |
|                                                | Ara Sıra | 163     | 41.0  | 41.0      | 68.8        |
|                                                | Sık Sık  | 124     | 31.2  | 31.2      | 100.0       |
|                                                | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |
| <b>Komedi</b>                                  |          |         |       |           |             |
|                                                |          | Frekans | %     | Geçerli % | Kümülatif % |
|                                                | Hiç      | 66      | 16.6  | 16.6      | 16.6        |
|                                                | Ara Sıra | 173     | 43.5  | 43.5      | 60.1        |
|                                                | Sık Sık  | 159     | 39.9  | 39.9      | 100.0       |
|                                                | Total    | 398     | 100.0 | 100.0     |             |

#### 4.10.1.5. Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Etkileyicilerini Takip Ettikleri Alanlar

Araştırma katılımcılarının sosyal medya etkileyicilerini en çok takip ettikleri alanlar: “Moda/Giyim” %44,5; “Makyaj/Güzellik” %39,7; “Yemek Tarifi/Sunum” %50,3; “Anne/Çocuk” %21,9; “Teknoloji ve Ürün İnceleme” %24,4; “Sanat” %26,9; “Sağlıklı Yaşam” %39,2; “Kitap/Film/Müzik” %30,2; “Motivasyon/Kişisel Gelişim/Girişimcilik” %32,9; “Komedi” %33,9 olarak tespit edilmiştir. Öne çıkan

alanlar yemek tarifi ve sunum, moda ve giyim, makyaj ve güzellik olarak belirlenmiştir.

#### 4.10.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacına uygun olarak seçilmiş olan değişkenleri ölçmek üzere hazırlanmış olan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek üzere Cronbach Alfa testi yapılmıştır (Malhotra, 2010). Güvenilirlik analizi yapılırken ölçeğin tutarlılığı esas alınır ve tutarlılık da ölçeğin birden fazla ölçüm yapıldığında aynı sonuçları vermesidir. (Kurtuluş, 2010). Güvenilirliği ve dolayısıyla tutarlılığı ölçmek için yaygın olarak kullanılan testlerden biri olan Cronbach Alfa testinde, Cronbach Alfa katsayısı 0,70 ve üzeri değer aldığında, ölçek güvenilir olarak kabul edilir (Malhotra, 2010).

##### 4.10.2.1. Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilite  l eği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi  l eği güvenilirlik ölçümünde çıkan sonuçları Tablo 4.5'te yer almaktadır.

**Tablo 4.5:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| .961          | 15           |

Sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi  l eği güvenilirlik ölçümünde tespit edilen Cronbach Alfa katsayısı 0,961 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı 0,70'den büyük olduğu ve oldukça yüksek bir değer olduğu için, bu ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir (Malhotra, 2010).

**Tablo 4.6:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilite Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Ölçek Ortalaması | İfade Silinirse Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu | Çoklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Güvenilir1      | 42.62                            | 483.043                          | .789                                | .745                   | .958                                 |
| Güvenilir2      | 42.60                            | 479.293                          | .834                                | .823                   | .957                                 |
| Güvenilir3      | 42.49                            | 477.802                          | .819                                | .809                   | .958                                 |
| Güvenilir4      | 42.54                            | 474.017                          | .850                                | .815                   | .957                                 |
| Güvenilir5      | 42.58                            | 477.740                          | .869                                | .838                   | .957                                 |
| Uzmanlık1       | 42.44                            | 480.836                          | .834                                | .788                   | .958                                 |
| Uzmanlık2       | 42.44                            | 477.638                          | .850                                | .815                   | .957                                 |
| Uzmanlık3       | 42.30                            | 480.285                          | .826                                | .783                   | .958                                 |
| Uzmanlık4       | 42.37                            | 479.832                          | .841                                | .819                   | .957                                 |
| Uzmanlık5       | 42.35                            | 480.033                          | .825                                | .736                   | .958                                 |
| Çekicilik1      | 42.07                            | 493.845                          | .705                                | .628                   | .960                                 |
| Çekicilik2      | 42.15                            | 481.248                          | .784                                | .685                   | .958                                 |
| Çekicilik3      | 42.05                            | 489.415                          | .720                                | .693                   | .960                                 |
| Çekicilik4      | 42.10                            | 489.645                          | .726                                | .662                   | .960                                 |
| Çekicilik5      | 41.75                            | 518.613                          | .351                                | .424                   | .967                                 |

Keşfedici faktör analizi sonrasında “Çekicilik2” ifadesi çıkarılmıştır. Bu sebeple güvenilirlik analizi ikinci kez yapılmıştır.

**Tablo 4.7:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| .958          | 14           |

Sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi ölçeği güvenilirlik ölçümünde tespit edilen Cronbach Alfa katsayısı 0,958 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı 0,70'den büyük olduğu ve oldukça yüksek bir değer olduğu için, bu ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir (Malhotra, 2010).

**Tablo 4.8:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilite Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenirlik Değerleri

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Ölçek Ortalaması | İfade Silinirse Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu | Çoklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Güvenilir1      | 39.42                            | 414.724                          | .792                                | .744                   | .955                                 |
| Güvenilir2      | 39.41                            | 411.209                          | .837                                | .822                   | .954                                 |
| Güvenilir3      | 39.30                            | 409.783                          | .822                                | .809                   | .954                                 |
| Güvenilir4      | 39.35                            | 406.141                          | .856                                | .815                   | .953                                 |
| Güvenilir5      | 39.39                            | 409.714                          | .874                                | .838                   | .953                                 |
| Uzmanlık1       | 39.24                            | 412.411                          | .841                                | .787                   | .954                                 |
| Uzmanlık2       | 39.25                            | 409.507                          | .856                                | .815                   | .953                                 |
| Uzmanlık3       | 39.10                            | 412.244                          | .828                                | .783                   | .954                                 |
| Uzmanlık4       | 39.18                            | 411.826                          | .843                                | .817                   | .954                                 |
| Uzmanlık5       | 39.16                            | 412.191                          | .824                                | .735                   | .954                                 |
| Çekicilik1      | 38.87                            | 425.477                          | .696                                | .626                   | .957                                 |
| Çekicilik3      | 38.86                            | 422.020                          | .703                                | .661                   | .957                                 |
| Çekicilik4      | 38.90                            | 421.981                          | .713                                | .646                   | .957                                 |
| Çekicilik5      | 38.55                            | 448.681                          | .340                                | .424                   | .965                                 |

Tablo 4.8, Sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi ölçeğinden ifade çıkarıldığında elde edilecek sonuçlara ilişkin değerlerin yer aldığı tablodur. Keşfedici faktör analizi sonrası “Çekicilik2” ifadesi çıkarılmıştır. Tablo 4.8’te verilen Cronbach Alfa değeri, “Çekicilik2” ifadesi çıkarıldıktan sonraki nihai durumu yansıtmaktadır.

#### 4.10.2.2. Para Sosyal İlişki Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Para sosyal ilişki ölçeği güvenilirlik ölçümünde çıkan sonuçlar Tablo 4.9’de yer almaktadır.

**Tablo 4.9:** Para Sosyal İlişki Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| .824          | 13           |

Cronbach Alfa katsayısı 0,824 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı 0,70’den büyük olduğu için, bu ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir (Malhotra, 2010).

**Tablo 4.10:** Para Sosyal İlişki Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Ölçek Ortalaması | İfade Silinirse Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu | Çoklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Para_Sosyal1    | 33.70                            | 89.183                           | .565                                | .437                   | .804                                 |
| Para_Sosyal2    | 33.42                            | 89.661                           | .583                                | .463                   | .803                                 |
| Para_Sosyal3    | 34.17                            | 99.101                           | .209                                | .147                   | .830                                 |
| Para_Sosyal4    | 33.91                            | 88.603                           | .553                                | .424                   | .805                                 |
| Para_Sosyal5    | 33.69                            | 87.404                           | .620                                | .476                   | .799                                 |
| Para_Sosyal6    | 33.88                            | 102.452                          | .065                                | .102                   | .841                                 |
| Para_Sosyal7    | 32.96                            | 91.474                           | .511                                | .407                   | .808                                 |
| Para_Sosyal8    | 34.48                            | 101.631                          | .105                                | .197                   | .837                                 |
| Para_Sosyal9    | 33.82                            | 91.133                           | .523                                | .331                   | .807                                 |
| Para_Sosyal10   | 33.56                            | 87.239                           | .639                                | .516                   | .798                                 |
| Para_Sosyal11   | 33.42                            | 89.841                           | .547                                | .465                   | .805                                 |
| Para_Sosyal12   | 33.45                            | 88.349                           | .589                                | .519                   | .802                                 |
| Para_Sosyal13   | 33.21                            | 89.945                           | .573                                | .463                   | .804                                 |

Keşfedici faktör analizi sonrasında öncelikle “Para-Sosyal5” ve ikinci olarak “Para-Sosyal13” ifadeleri çıkarılmıştır. Tablo 4.10’de verilen Cronbach Alfa değeri, ifadeler çıkarıldıktan sonraki nihai durumu yansıtmaktadır. Tablo 4.11’da faktör çıkarımları durumunda elde edilecek faktör değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.11:** Para Sosyal İlişki Ölçeği Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| .773          | 13           |

Cronbach Alfa katsayısı 0,773 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı 0,70’den büyük olduğu için, bu ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir (Malhotra, 2010).

**Tablo 4.12:** Para Sosyal İlişki Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Ölçek Ortalaması | İfade Silinirse Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu | Çoklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Para_Sosyal1    | 27.65                            | 58.635                           | .545                                | .432                   | .741                                 |
| Para_Sosyal2    | 27.38                            | 58.972                           | .566                                | .454                   | .739                                 |
| Para_Sosyal3    | 28.12                            | 65.950                           | .223                                | .146                   | .778                                 |
| Para_Sosyal4    | 27.86                            | 58.633                           | .510                                | .323                   | .745                                 |
| Para_Sosyal6    | 27.84                            | 68.480                           | .085                                | .098                   | .795                                 |
| Para_Sosyal7    | 26.91                            | 60.889                           | .470                                | .372                   | .751                                 |
| Para_Sosyal8    | 28.43                            | 67.934                           | .121                                | .188                   | .789                                 |
| Para_Sosyal9    | 27.77                            | 60.182                           | .505                                | .327                   | .747                                 |
| Para_Sosyal10   | 27.52                            | 57.600                           | .593                                | .468                   | .735                                 |
| Para_Sosyal11   | 27.37                            | 59.071                           | .532                                | .463                   | .743                                 |
| Para_Sosyal12   | 27.41                            | 58.232                           | .555                                | .471                   | .740                                 |

#### 4.10.2.3. Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü leği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Algılanan kendine hizmet etme güdüsü leği güvenilirlik ölçümünde çıkan sonuçlar Tablo 4.13’de yer almaktadır.

**Tablo 4.13:** Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü leği Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| .707          | 3            |

Cronbach Alfa katsayısı 0,707 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı 0,70’den küçük olduğu için bu ölçek yüksek güvenilirliğe sahip değildir. Bu nedenle Tablo 4.13, algılanan kendine hizmet etme güdüsü leğinden ifade çıkarıldığında elde edilecek sonuçlara ilişkin değerlerin yer aldığı tablodur. Keşfedici faktör analizi sonrasında “Kendine\_Hizmet1” ifadesi çıkarılmıştır. Tablo 4.13’de verilen Cronbach Alfa değeri, ifadeler çıkarıldıktan sonraki nihai durumu yansıtmaktadır.

**Tablo 4.14:** Algılanan Kendine Hizmet leğinden İfade ıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri

| lek ifadeleri | İfade Silinirse lek Ortalaması | İfade Silinirse leğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-lek Korelasyonu | oklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Kendine_Hizmet2 | 5.67                             | 6.641                            | .433                                | .204                   | .726                                 |
| Kendine_Hizmet3 | 5.04                             | 5.429                            | .624                                | .402                   | .485                                 |
| Kendine_Hizmet4 | 5.28                             | 6.161                            | .526                                | .331                   | .615                                 |

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi Cronbach Alfa değeri kabul edilir değer olan 0,70 ve üzeri bir değere çıkmıştır. Bu durumda söz konusu ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir. Tablo 4.14’de ifade çıkarılması durumundaki faktör yükleri verilmiştir.

#### 4.10.2.4. Etik Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Etik ölçeği güvenilirlik ölçümünde çıkan sonuçlar Tablo 4.15’de yer almaktadır.

**Tablo 4.15:** Etik Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| 0,871         | 10           |

Etik ölçeği güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alfa değeri 0,871 olarak tespit edilmiş ve 0,70 ve üzeri güvenilir kabul edildiği için, yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olarak kabul edilebilir.

**Tablo 4.16:** Etik Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Ölçek Ortalaması | İfade Silinirse Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu | Çoklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Etik1           | 27,41                            | 50,393                           | ,563                                | ,440                   | ,860                                 |
| Etik2           | 27,51                            | 49,183                           | ,660                                | ,606                   | ,852                                 |
| Etik3           | 27,33                            | 48,150                           | ,697                                | ,648                   | ,849                                 |
| Etik4           | 27,52                            | 48,482                           | ,665                                | ,616                   | ,852                                 |
| Etik5           | 27,05                            | 52,231                           | ,420                                | ,452                   | ,872                                 |
| Etik6           | 26,92                            | 51,288                           | ,575                                | ,510                   | ,859                                 |
| Etik7           | 27,04                            | 50,225                           | ,659                                | ,505                   | ,853                                 |
| Etik8           | 27,18                            | 50,061                           | ,651                                | ,492                   | ,854                                 |
| Etik9           | 27,81                            | 51,950                           | ,453                                | ,449                   | ,869                                 |
| Etik10          | 27,54                            | 49,851                           | ,569                                | ,402                   | ,860                                 |

Keşfedici faktör analizi sonrasında “Etik9” ifadesi çıkarıldığı için güvenilirlik analizi bu ifade çıkarılarak yenilenmiştir. Nihai güvenilirlik analizi sonucu tablo 4.16’te yer almaktadır.

**Tablo 4.17:** Etik Ölçeği Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| 0,869         | 9            |

Etik ölçeği nihai güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alfa değeri 0,869 olarak tespit edilmiş ve 0,70 ve üzeri güvenilir kabul edildiği için, yüksek güvenilirliğe sahip bir ölçek olarak kabul edilebilir. Etik ölçeğinden ifade çıkarılmasında ifade yükleri Tablo 4.18’den incelenebilir.

**Tablo 4.18:** Etik Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Ölçek Ortalaması | İfade Silinirse Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu | Çoklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Etik1           | 24.85                            | 41.626                           | .596                                | .418                   | .856                                 |
| Etik2           | 24.96                            | 41.311                           | .635                                | .568                   | .852                                 |
| Etik3           | 24.77                            | 39.883                           | .709                                | .640                   | .845                                 |
| Etik4           | 24.96                            | 40.374                           | .663                                | .615                   | .849                                 |
| Etik5           | 24.50                            | 43.238                           | .453                                | .435                   | .869                                 |
| Etik6           | 24.37                            | 42.706                           | .591                                | .509                   | .856                                 |
| Etik7           | 24.49                            | 42.019                           | .652                                | .499                   | .851                                 |
| Etik8           | 24.63                            | 42.139                           | .624                                | .443                   | .853                                 |
| Etik10          | 24.98                            | 42.176                           | .527                                | .331                   | .862                                 |

#### 4.10.2.5. Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Öz-benlik çelişkisi ölçeği güvenilirlik ölçümünde çıkan sonuçlar Tablo 4.21’de yer almaktadır.

**Tablo 4.19: Öz-Benlik çelişkisi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu**

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| 0,841         | 8            |

Cronbach Alfa katsayısı 0,841 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı 0,70'den büyük olduğu ve oldukça yüksek bir değer olduğu için, bu ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir (Malhotra, 2010).

Tablo 4.20, öz benlik çelişkisi ölçeğinden ifade çıkarıldığında elde edilecek sonuçlara ilişkin değerlerin yer aldığı tablodur.

**Tablo 4.20: Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri**

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Ölçek Ortalaması | İfade Silinirse Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu | Çoklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Benlik_celiski1 | 21,51                            | 30,210                           | ,635                                | ,606                   | ,814                                 |
| Benlik_celiski2 | 21,70                            | 30,428                           | ,607                                | ,585                   | ,817                                 |
| Benlik_celiski3 | 21,24                            | 32,609                           | ,421                                | ,429                   | ,842                                 |
| Benlik_celiski4 | 21,10                            | 31,831                           | ,588                                | ,507                   | ,820                                 |
| Benlik_celiski5 | 21,22                            | 30,985                           | ,675                                | ,504                   | ,810                                 |
| Benlik_celiski6 | 21,36                            | 30,821                           | ,670                                | ,487                   | ,810                                 |
| Benlik_celiski7 | 22,00                            | 32,411                           | ,454                                | ,390                   | ,837                                 |
| Benlik_celiski8 | 21,72                            | 30,816                           | ,567                                | ,398                   | ,823                                 |

Keşfedici faktör analizi sonrasında çıkarılan ifadeler tablo 4.21’de verilmiştir. Bu ifadelerin çıkarılması sonucu oluşan yeni değerler Tablo 4.22 ve Tablo 4.23’te verilmiştir.

**Tablo 4.21:** Öz-benlik Çelişkisi Ölçeği Çıkarılan İfadeler

| Çıkarılan İfadeler |
|--------------------|
| Öz-Benlik3         |
| Öz-Benlik4         |

**Tablo 4.22:** Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| 0,833         | 6            |

Cronbach Alfa katsayısı 0,833 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı 0,70'den büyük olduğu ve oldukça yüksek bir değer olduğu için, bu ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir (Malhotra, 2010).

**Tablo 4.23:** Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Ölçek Ortalaması | İfade Silinirse Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu | Çoklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Öz-benlik1      | 14.75                            | 17.997                           | .659                                | .605                   | .795                                 |
| Öz-benlik2      | 14.94                            | 18.039                           | .644                                | .580                   | .798                                 |
| Öz-benlik5      | 14.46                            | 19.559                           | .585                                | .403                   | .810                                 |
| Öz-benlik6      | 14.60                            | 19.016                           | .632                                | .459                   | .801                                 |
| Öz-benlik7      | 15.24                            | 19.219                           | .524                                | .350                   | .823                                 |
| Öz-benlik8      | 14.96                            | 18.386                           | .596                                | .381                   | .808                                 |

#### 4.10.2.6. Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Satın alma niyeti ölçeğine yönelik güvenilirlik ölçümünde çıkan sonuçlar Tablo 4.25’de yer almaktadır.

**Tablo 4.24:** Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| .796          | 6            |

Cronbach Alfa değeri kabul edilir düzey olan 0,70’in üzerinde olduğundan, bu ölçek özelinde yüksek güvenilirlikten söz etmek mümkündür.

**Tablo 4.25:** Satın alma Niyeti Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Ölçek Ortalaması | İfade Silinirse Ölçeğin Varyansı | Düzeltilmiş İfade-Ölçek Korelasyonu | Çoklu İlişki Katsayısı | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| Satın_alma1     | 15.34                            | 16.816                           | .457                                | .423                   | .788                                 |
| Satın_alma2     | 15.21                            | 16.590                           | .600                                | .495                   | .754                                 |
| Satın_alma3     | 15.33                            | 16.081                           | .677                                | .490                   | .737                                 |
| Satın_alma4     | 15.47                            | 16.003                           | .665                                | .470                   | .738                                 |
| Satın_alma5     | 16.11                            | 17.203                           | .432                                | .381                   | .793                                 |
| Satın_alma6     | 15.83                            | 16.384                           | .508                                | .332                   | .775                                 |

**Tablo 4.26:** Satın Alma Niyeti Ölçeği Nihai Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|--------------|
| .806          | 4            |

Cronbach Alfa katsayısı 0,806 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa katsayısı 0,70'den büyük olduğu ve oldukça yüksek bir değer olduğu için, bu ölçek güvenilir olarak kabul edilebilir (Malhotra, 2010).

**Tablo 4.27:** Satın Alma Niyeti Ölçeği Çıkarılan İfadeler

| Çıkarılan İfadeler |
|--------------------|
| Satın_alma5        |
| Satın_alma6        |

Yapılan faktör analizi sonrasında çıkarılan ifadelere Tablo 4.27'de yer verilmiştir.

**Tablo 4.28:** Satın Alma Niyeti Ölçeğinden İfade Çıkarılmasına Bağlı Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek ifadeleri | İfade Silinirse Cronbach Alfa Değeri |
|-----------------|--------------------------------------|
| Satın_alma2     | .842                                 |
| Satın_alma3     | .829                                 |
| Satın_alma4     | .762                                 |
| Satın_alma1     | .757                                 |

#### 4.10.3. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçek geçerliliği, bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığı özellikleri (yapıyı) ölçebilme derecesi olarak tanımlanabilir (Malhotra, 2010). Yapı geçerliliği, bir ölçeğin ifadelerinin arasındaki ilişkiyi ve aynı zamanda ölçeğin ölçmeyi amaçladığı yapı, kavram veya özellikleri ölçebilme, temsil edebilme derecesini gösterir (Hair vd., 2010). Yapısal geçerlilik için kullanılan analizlerden birisi de faktör analizidir (Kurtuluş, 2010). Bu çalışma kapsamında öncelikle KMO ve Barlett değerleri kontrol

edilerek, sonrasında keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinde “Varimax” rotasyonu kullanılmıştır.

KMO değerinin geçerlilik sağlanabilmesi için 0.70 ve üzerinde bir değer olması beklenmektedir. Barlett test istatistiği değerinin ise araştırma için önceden belirlenmiş olan güven oranında istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Ayrıca KMO ve Barlett sonuçlarına ek olarak, ölçeklerin alt boyutlara (faktörlere) ayrıldığında alt boyut için, yüklenen varyans oranı değerinin 0.50 değeri ve üzerinde bir değer olmasının gerekli olduğu bilinmektedir (Malhotra, 2010; Hair vd., 2010).

Temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu yapıldığında elde edilen döndürülmüş faktör yüklerinin 0,40 ve üzerinde bir değer alması faktör yüklerinin temsil yeteneği olması açısından önemlidir. Ek olarak faktör yükleri yakın değerlerde birden fazla faktöre yüklenmiş olmamalıdır (faktör yükü farkı <0.10 olmalıdır) (Hair vd., 2010).

Güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmiş olduğu ölçeklerin geçerlilik analizlere ve gerekli bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

#### **4.10.3.1. Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Ölçeği Geçerlilik Analizi**

Sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi ölçeğinin KMO değeri ve Barlett testi sonuçlarına Tablo 4.29’da yer verilmiştir.

**Tablo 4.29:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO ve Barlett Testi

| <b>KMO ve Bartlett's Testi</b> |                  |          |
|--------------------------------|------------------|----------|
| <b>KMO Değeri</b>              |                  | .956     |
| <b>Bartlett's Test Değeri</b>  | Yaklaşık Ki-Kare | 6356.848 |
|                                | sd               | 105      |
|                                | p                | .000     |

Tablo 29’daki, KMO ve Barlett test değerleri incelendiğinde, sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi ölçeğinin KMO değerinin 0,956 olduğu ve bu KMO

değerinin kabul edilen kabul sınırının üzerinde olduğu, Barlett testi sonucunun da 0,000 olmak üzere ( $p < .05$ ), istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi ölçeğine uygulanan keşfedici faktör analizi de Tablo 4.30’de yer almaktadır.

**Tablo 4.30:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi İlk Keşfedici Faktör Analizi

| B | Başlangıç Özdeğerler |        |        | Karesel Açıklama Toplamları |        |        | Karesel Döndürülmüş Toplamları |        |        |
|---|----------------------|--------|--------|-----------------------------|--------|--------|--------------------------------|--------|--------|
|   | Var. %               | Küm. % | Toplam | Var. %                      | Küm. % | Toplam | Var. %                         | Küm. % | Toplam |
| 1 | 9.948                | 66.319 | 66.319 | 9.948                       | 66.319 | 66.319 | 7.913                          | 52.756 | 52.756 |
| 2 | 1.600                | 10.668 | 76.987 | 1.600                       | 10.668 | 76.987 | 3.635                          | 24.231 | 76.987 |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Sosyal medya etkileyicileri kredibilite ölçeğinin faktör analizi sonucunda 2 alt boyuta indirildiği görülmektedir. Kullanılan ölçekte üç faktör olmasına rağmen, araştırma kapsamında yapılan çalışma verilerine göre 2 alt boyuta indirgenmiştir. Mevcut boyutlar toplam yapının %76,9’unu açıklamaktadır. Kabul edilen sınırın üzerinde bir açıklanma oranı mevcuttur.

**Tablo 4.31:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi İlk Keşfedici Faktör Analizi  
Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu

| <i>Kod</i> | <i>Boyut<br/>(Faktör) 1</i> | <i>Boyut<br/>(Faktör) 2</i> |
|------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Güvenilir5 | .876                        |                             |
| Güvenilir4 | .868                        |                             |
| Güvenilir3 | .859                        |                             |
| Güvenilir2 | .855                        |                             |
| Uzmanlık1  | .854                        |                             |
| Uzmanlık2  | .850                        |                             |
| Güvenilir1 | .849                        |                             |
| Uzmanlık4  | .837                        |                             |
| Uzmanlık3  | .784                        |                             |
| Uzmanlık5  | .767                        |                             |
| Çekicilik5 |                             | .842                        |
| Çekicilik3 | .404                        | .785                        |
| Çekicilik1 | .408                        | .748                        |
| Çekicilik4 | .434                        | .744                        |
| Çekicilik2 | .571                        | .627                        |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Döndürülmüş bileşen matrisi tablosuna göre “Uzmanlık 1, Uzmanlık 2, Uzmanlık 3, Uzmanlık 4, Uzmanlık 5” ifadeleri, güvenilirlik alt boyutu altında toplanmıştır. Güvenilirlik ifadeleri güvenilirlik alt boyutu altında, çekicilik ifadeleri, çekicilik alt boyutu altında toplanmıştır. Çekicilik 2 (Çok Zarif-Hiç Zarif Değil) ifadesi birden fazla boyuta yüklendiği için ( $<0,10$ ) ölçekten çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Analizin yeniden yapıldıktan sonraki verilerine Tablo 4.33’te yer verilmiştir. Uzmanlık boyutu güvenilirlik boyutu ile birleştirilecektir.

Sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi ölçeğinin Çekicilik 2 ifadesi çıkarıldıktan sonraki KMO değeri ve Barlett testi sonuçlarına Tablo 4.32’te yer verilmiştir.

**Tablo 4.32:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO ve Bartlett Testi (1 ifade çıkarıldıktan sonra yinelenen 2. Keşfedici faktör analizi)

|                               |                  |          |
|-------------------------------|------------------|----------|
| <b>KMO ve Bartlett's Test</b> |                  |          |
| <b>KMO Değeri</b>             |                  | .951     |
| <b>Bartlett's Test Değeri</b> | Yaklaşık Ki-Kare | 5910.414 |
|                               | sd               | 91       |
|                               | p                | .000     |

Tablo 4.29'daki, KMO ve Bartlett test değerleri incelendiğinde, sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi ölçeğinin KMO değerinin 0,951 olduğu ve bu KMO değerinin kabul edilen kabul sınırının üzerinde olduğu, Bartlett testi sonucunun da 0,000 olmak üzere ( $p < .05$ ), istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.33:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi Nihai Keşfedici Faktör Analizi

| Başlangıç Özdeğerler |        |        |        | Karesel Açıklama Toplamları |        |        | Karesel Döndürülmüş Toplamları |        |        |
|----------------------|--------|--------|--------|-----------------------------|--------|--------|--------------------------------|--------|--------|
| B                    | Var. % | Küm. % | Toplam | Var. %                      | Küm. % | Toplam | Var. %                         | Küm. % | Toplam |
| 1                    | 9.32   | 66.58  | 66.58  | 9.32                        | 66.58  | 66.58  | 7.70                           | 55.00  | 55.00  |
| 2                    | 1.54   | 11.00  | 77.59  | 1.54                        | 11.00  | 77.59  | 3.16                           | 22.58  | 77.5   |
|                      | 0      | 3      | 2      | 0                           | 3      | 2      | 2                              | 6      | 92     |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Sosyal medya etkileyicileri kredibilite ölçeğinin “Çekicilik 2” ifadesi çıkarıldıktan sonra yapılan ikinci faktör analizi sonucunda yeniden 2 alt boyuta indirildiği görülmektedir. Tablo 4.35’de döndürülmüş bileşen matrisinin yeni hali yer almaktadır. Mevcut boyutlar toplam yapının %77,5’ini açıklamaktadır. Kabul edilen sınırın üzerinde bir açıklanma oranı mevcuttur.

**Tablo 4.34:** Sosyal Medya Etkileyicileri Kredibilitesi İlk Keşfedici Faktör Analizi  
Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu

| <i>Kod</i> | <i>Boyut<br/>(Faktör) 1</i> | <i>Boyut<br/>(Faktör) 2</i> |
|------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Güvenilir5 | .881                        |                             |
| Güvenilir4 | .872                        |                             |
| Güvenilir3 | .863                        |                             |
| Güvenilir2 | .859                        |                             |
| Uzmanlık1  | .858                        |                             |
| Uzmanlık2  | .854                        |                             |
| Güvenilir1 | .852                        |                             |
| Uzmanlık4  | .843                        |                             |
| Uzmanlık3  | .790                        |                             |
| Uzmanlık5  | .774                        |                             |
| Çekicilik5 |                             | .864                        |
| Çekicilik3 | .420                        | .767                        |
| Çekicilik1 | .421                        | .749                        |
| Çekicilik4 | .449                        | .729                        |

*Temel Bileşenler ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Döndürülmüş bileşen tablosunun yeni haline göre, “Uzmanlık 1-2-3-4-5” ve “Güvenilirlik 1-2-3-4-5” ifadeleri “Güvenilirlik” boyutu altında toplanırken, “Çekicilik 1-3-4-5” ifadeleri çekicilik boyutu altında toplanmıştır. “Uzmanlık” alt boyutunun tüm ifadelerinin “Güvenilirlik” alt boyutunda toplandığı görülmektedir. Türkiye’de uzmanlık ve güven kavramlarının birbirine yakın olduğu için bu ölçek çerçevesinde aynı boyut altında toplandığı söylenebilir.

- **Boyut (Faktör) 1:** Güvenilirlik (“Çok Tutarlı-Hiç Tutarlı Değil”; “Çok Dürüst-Hiç Dürüst Değil”; “İtimat Edilebilirliği Yüksek-İtimat Edilebilirliği Düşük”; “Çok Samimi-Hiç Samimi Değil”; “Çok Güvenilir-Hiç Güvenilir Değil”; “Alanında Uzman-Alanında Uzman

Değil”;“Alanında Tecrübeli-Alanında tecrübeli Değil”; “Çok Bilgili-Hiç Bilgili Değil”; “Çok Nitelikli-Hiç Nitelikli Değil”; “Çok Yetenekli-Hiç Yetenekli Değil” ifadelerini içermektedir.

- **Boyut (Faktör) 2:** Çekicilik (“Çok Çekici-Hiç Çekici Değil”; “Çok Güzel-Çok Çirkin”; “Çok Şık-Hiç Şık Değil”; “Çok Seksi-Hiç Seksi Değil”) ifadelerini içermektedir. Çıkarılan ifade “Çok Zarif-Hiç Zarif Değil” ifadesidir.

#### 4.10.3.2. Para Sosyal İlişki Ölçeği Geçerlilik Analizi

Para sosyal ilişki ölçeğinin KMO değeri ve Barlett testi sonuçlarına Tablo 4.35’de yer verilmiştir.

**Tablo 4.35:** Para Sosyal İlişki Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO ve Barlett Testi

| KMO ve Bartlett's Test |                  |          |
|------------------------|------------------|----------|
| KMO Değeri             |                  | .861     |
| Bartlett's Test Değeri | Yaklaşık Ki-Kare | 1678.565 |
|                        | sd               | 78       |
|                        | p                | .000     |

Tablo 4.36’daki, KMO ve Barlett test değerleri incelendiğinde, sosyal medya etkileyicileri kredibilitesi ölçeğinin KMO değerinin 0,861 olduğu ve bu KMO değerinin kabul edilen kabul sınırının üzerinde olduğu, Barlett testi sonucunun da 0,000 olmak üzere ( $p < .05$ ), istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.36:** Para Sosyal İlişki Ölçeği İlk Keşfedici Faktör Analizi

| B | Başlangıç Özdeğerler |            |            | Karesel Yüklerin Açıklama Toplamları |            |            | Karesel Döndürülmüş Toplamları |            |            |
|---|----------------------|------------|------------|--------------------------------------|------------|------------|--------------------------------|------------|------------|
|   | Var. %               | Küm. %     | Top-lam    | Var. %                               | Küm. %     | Top-lam    | Var. %                         | Küm. %     | Top-lam    |
| 1 | 4.73<br>6            | 36.43<br>2 | 36.43<br>2 | 4.73<br>6                            | 36.43<br>2 | 36.43<br>2 | 3.30<br>1                      | 25.39<br>2 | 25.3<br>92 |
| 2 | 1.45<br>8            | 11.21<br>3 | 47.64<br>5 | 1.45<br>8                            | 11.21<br>3 | 47.64<br>5 | 2.55<br>0                      | 19.61<br>3 | 45.0<br>05 |
| 3 | 1.14<br>4            | 8.800      | 56.44<br>5 | 1.14<br>4                            | 8.800      | 56.44<br>5 | 1.48<br>7                      | 11.44<br>0 | 56.4<br>45 |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Tablo 4.36’de, para sosyal ilişki ölçeğinin faktör analizi sonucunda 3 alt boyuta indirildiği görülmektedir. Orijinal ölçekte de 3 alt boyut yer almaktadır. Mevcut boyutlar toplam yapının %56,44’ünü açıklamaktadır. Kabul edilen sınıra yakın bir açıklanma oranı mevcuttur.

**Tablo 4.37:** Para Sosyal İlişki Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu

| Kodlar        | Boyut (Faktör) 1 | Boyut (Faktör) 2 | Boyut (Faktör) 3 |
|---------------|------------------|------------------|------------------|
| Para_Sosyal7  | .768             |                  |                  |
| Para_Sosyal2  | .734             |                  |                  |
| Para_Sosyal1  | .710             |                  |                  |
| Para_Sosyal10 | .683             |                  |                  |
| Para_Sosyal5  | .542             | .466             |                  |
| Para_Sosyal13 | .539             | .491             |                  |
| Para_Sosyal9  | .520             |                  |                  |
| Para_Sosyal12 |                  | .765             |                  |
| Para_Sosyal11 |                  | .752             |                  |
| Para_Sosyal4  |                  | .639             |                  |
| Para_Sosyal8  |                  |                  | .758             |
| Para_Sosyal3  |                  |                  | .674             |
| Para_Sosyal6  |                  |                  | .593             |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Tablo 4.37’de yer alan değerlere bakıldığında genel faktör yükleri ortalama değerlerde olmakla birlikte ifadelerin birden fazla faktörle yakın değerlerde yüklendikleri ( $<0,10$ ) ve hem 4 boyutun 3 boyuta indirgendiği hem de bazı ifadelerin orijinal ölçekten farklı alt boyuta yerleştiği görülmektedir. Birbirine yakın yüklenen ( $<0,10$ ) ifadeler tek tek çıkarılarak olması gereken durum yakalanana kadar keşfedici faktör analizi tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.38:** Para Sosyal İlişki Ölçeğinden Çıkarılan İfadeler

| Çıkarılan İfadeler |                                                                                    |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Para Sosyal 13     | Genelde en çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisi ile aynı fikirde olurum |
| Para Sosyal 5      | En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisiyle özdeşleşebilirim.                |

Para sosyal ilişki ölçeğinden çıkarılan ifadeler sonrasında yapılan faktör analizleri ile elde edilen nihai sonuç Tablo 4.38’de verilmiştir. Son durumda KMO: 0,820, toplam açıklanan varyans: %58 ve yaklaşık Ki-Kare: 1185.228, sd.: 66, p:0,000 olarak belirlenmiştir. Son duruma ilişkin atanan boyutlar ve faktör yüklerine Tablo 4.39’da yer verilmiştir.

**Tablo 4.39:** Para Sosyal ilişki Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi Sonucu

| Kodlar        | Boyut (Faktör) 1 | Boyut (Faktör) 2 | Boyut (Faktör) 3 |
|---------------|------------------|------------------|------------------|
| Para_Sosyal7  | .771             |                  |                  |
| Para_Sosyal2  | .741             |                  |                  |
| Para_Sosyal1  | .720             |                  |                  |
| Para_Sosyal10 | .682             |                  |                  |
| Para_Sosyal9  | .533             |                  |                  |
| Para_Sosyal11 |                  | .772             |                  |
| Para_Sosyal12 |                  | .765             |                  |
| Para_Sosyal4  |                  | .643             |                  |
| Para_Sosyal8  |                  |                  | .759             |
| Para_Sosyal3  |                  |                  | .673             |
| Para_Sosyal6  |                  |                  | .618             |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Araştırma kapsamında kullanılan para sosyal ilişki ölçeği 4 alt gruba ayrılıyor olmasına rağmen, keşfedici faktör analizleri sonucu 3 faktöre indirgenmiştir. Para Sosyal 1-2-7-9-10 birinci alt boyut, Para Sosyal 4-11-12 ikinci alt boyut, Para Sosyal 3-6-8 üçüncü boyuta yüklenmiştir. Bu sebeple araştırmanın devamında kullanılacak analizler için belirlenen alt boyutlar aşağıdaki şekilde isimlendirilmiştir.

- **Boyut (Faktör) 1:** Özdeşleşme (“En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi bana kendimi hatırlatıyor.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisiyle benzer özelliklere sahip olduğumu söyleyebilirim.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin hedeflerine ulaşması beni mutlu eder.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin çevresinden biri gibi hissettiğim olur.”;
- **Boyut (Faktör) 2:** Problem Çözme (“Keşke sorunları en çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisi gibi halledebilseydim.”; En çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisi gibi olmak isterim.”; “Kendimi en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisiymişim gibi hayal edebiliyorum.”
- **Boyut (Faktör) 3:** İlgi (“En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisiyle aynı inançlara sahip değilim.”;” En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin ne yapacağını tahmin etmeye çalışmaktan zevk almam.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin sesini duymaktan hoşlanmam.”)

#### **4.10.3.3. Algılanan Kendine Hizmet Etme Ölçeğine İlişkin Geçerlik Analizi Sonuçları**

Algılanan kendine hizmet etme güdüsü ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçlarına Tablo 4.40’ta yer verilmiştir.

**Tablo 4.40:** Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü Keşfedici Faktör Analizi-  
KMO ve Bartlett Testi

| KMO ve Bartlett's Testi |                  |         |
|-------------------------|------------------|---------|
| KMO Değeri              |                  | .625    |
| Bartlett's Test Değeri  | Yaklaşık Ki-Kare | 245.640 |
|                         | sd               | 3       |
|                         | p                | .000    |

Tablo 4.40'daki, KMO ve Bartlett test değerleri incelendiğinde, algılanan kendine hizmet etme güdüsü ölçeğinin KMO değerinin 0,625 olduğu ve bu KMO değerinin kabul edilen kabul sınırının üzerinde olduğu, Bartlett testi sonucunun da 0,000 olmak üzere ( $p < .05$ ), istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.41:** Algılanan Kendine Hizmet Etme Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

| Başlangıç Özdeğerleri |           |           |             | Karesel Yüklerin Açıklama Toplamları |           |             |
|-----------------------|-----------|-----------|-------------|--------------------------------------|-----------|-------------|
| B                     | Var.<br>% | Küm.<br>% | Top-<br>lam | Var.<br>%                            | Küm.<br>% | Top-<br>lam |
| 1                     | 1.898     | 63.256    | 63.256      | 1.898                                | 63.256    | 63.256      |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Algılanan kendine hizmet etme güdüsü ölçeğine yapılan keşfedici faktör analizi sonrasında çıkan sonuçlar Tablo 4.42'de verilmiştir. Toplam açıklanan varyans: %63,256 iken, ölçek 1 alt boyuta indirgenmiştir.

**Tablo 4.42:** Algılanan kendine Hizmet Etme Ölçeğine İlişkin Nihai Faktör Analizi  
Sonucu

| Kodlar          | Boyut (Faktör) 1 |
|-----------------|------------------|
| Kendine_Hizmet3 | .863             |
| Kendine_Hizmet4 | .803             |
| Kendine_Hizmet2 | .713             |

Algılanan kendine hizmet etme güdüsü “Kendine\_hizmet1” ifadesi çıkarıldıktan sonra yapılan keşfedici faktör analizi sonucu tek boyut altında toplanmıştır.

**Boyut (Faktör) 1:** Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü: (“En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi, takipçilerinin refahıyla gerçekten ilgilenmez.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi, ürün/marka önerilerini, takipçileri bu ürün/markaları satın alsın diye yapar.”; “En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi, paylaşımlarını kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak için yapar.”).

#### 4.10.3.4. Etik Ölçeği Geçerlilik Analizi

Etik ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonuçlarına Tablo 4.43’de yer verilmiştir.

**Tablo 4.43:** Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi- KMO ve Barlett Testi

| KMO ve Bartlett's Testi |                  |          |
|-------------------------|------------------|----------|
| KMO Değeri              |                  | .853     |
| Bartlett's Test Değeri  | Yaklaşık Ki-Kare | 1876.786 |
|                         | sd               | 45       |
|                         | p                | .000     |

Tablo 4.43’deki, KMO ve Barlett test değerleri incelendiğinde, etik ölçeğinin KMO değerinin 0,853 olduğu ve bu KMO değerinin kabul edilen kabul sınırının üzerinde olduğu, Barlett testi sonucunun da 0,000 olmak üzere ( $p < .05$ ), istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.44:** Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

| Başlangıç Özdeğerler |           |            |            | Karesel Yüklerin Açıklama Toplamları |            |            | Karesel Yüklerin Döndürülmüş Toplamları |            |            |
|----------------------|-----------|------------|------------|--------------------------------------|------------|------------|-----------------------------------------|------------|------------|
| B                    | Var. %    | Küm. %     | Toplam     | Var. %                               | Küm. %     | Toplam     | Var. %                                  | Küm. %     | Toplam     |
| 1                    | 4.71<br>4 | 47.13<br>9 | 47.13<br>9 | 4.71<br>4                            | 47.13<br>9 | 47.13<br>9 | 2.75<br>1                               | 27.51<br>4 | 27.51<br>4 |
| 2                    | 1.42<br>5 | 14.24<br>8 | 61.38<br>7 | 1.42<br>5                            | 14.24<br>8 | 61.38<br>7 | 2.39<br>0                               | 23.89<br>7 | 51.41<br>1 |
| 3                    | 1.05<br>6 | 10.55<br>8 | 71.94<br>5 | 1.05<br>6                            | 10.55<br>8 | 71.94<br>5 | 2.05<br>3                               | 20.53<br>3 | 71.94<br>5 |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Tablo 4.44’da yer verildiği gibi, etik ölçeği 3 alt boyutta toplanmış ve bu alt boyutlar ölçeğin %71,9’unu açıklamaktadır. Tablo 4.44’te faktör yükleri gösterilmiştir.

**Tablo 4.45:** Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu

| Kod    | Boyut (Faktör) 1 | Boyut (Faktör) 2 | Boyut (Faktör) 3 |
|--------|------------------|------------------|------------------|
| Etik3  | .822             |                  |                  |
| Etik4  | .808             |                  |                  |
| Etik2  | .795             |                  |                  |
| Etik1  | .697             | .434             |                  |
| Etik5  |                  | .864             |                  |
| Etik6  |                  | .816             |                  |
| Etik7  |                  | .654             | .427             |
| Etik9  |                  |                  | .889             |
| Etik10 |                  |                  | .659             |
| Etik8  |                  | .520             | .578             |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Daha dengeli bir dağılım elde edebilmek için yapılan denemeler sonucunda “Etik9” ifadesinin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu ifade çıkarıldıktan sonraki yeni durum Tablo 4.45’te verilmiştir.

**Tablo 4.46: Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi- KMO ve Barlett Testi**

| <b>KMO ve Bartlett's Testi</b> |                  |          |
|--------------------------------|------------------|----------|
| <b>KMO Değeri</b>              |                  | .866     |
| <b>Bartlett's Test Değeri</b>  | Yaklaşık Ki-Kare | 1643.781 |
|                                | sd               | 36       |
|                                | p                | .000     |

Tablo 4.46’teki, KMO ve Barlett test değerleri incelendiğinde, etik ölçeğinin KMO değerinin 0,866 olduğu ve bu KMO değerinin kabul edilen kabul sınırının üzerinde olduğu, Barlett testi sonucunun da 0,000 olmak üzere ( $p < .05$ ), istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.47: Etik Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi**  
Tablosu

| <b>Kod</b> | <b>Boyut<br/>(Faktör) 1</b> | <b>Boyut<br/>(Faktör) 2</b> |
|------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Etik2      | .861                        |                             |
| Etik4      | .848                        |                             |
| Etik3      | .846                        |                             |
| Etik10     | .607                        |                             |
| Etik1      | .555                        | .413                        |
| Etik5      |                             | .849                        |
| Etik6      |                             | .830                        |
| Etik7      |                             | .705                        |
| Etik8      | .403                        | .594                        |

Araştırmanın devamında kullanılacak analizler için belirlenen alt boyutlar aşağıdaki şekilde adlandırılmıştır.

- **Boyut (Faktör) 1:** Teolojik: Etik2-3-4-10 (“Çok Adil- Hiç Adil Değil”; “Ahlaki Açıdan Doğru- Ahlaki Açıdan Doğru Değil”; “Çok Tutarlı- Hiç Tutarlı Değil”; “Aileme Uygun- Aileme Uygun Değil” şeklindedir.
- **Boyut (Faktör) 2:** Deontolojik: Etik1-5-6-7-8 (“Eşitlikçi- Eşitlikçi Değil”; “Kültürüme Uygun- Kültürüme Uygun Değil”; “Geleneklerime Uygun- Geleneklerime Uygun Değil”; “Çok Dürüst- Hiç Dürüst Değil”; “Sosyal Sorumluluk Sahibi- Sosyal Sorumluluk Sahibi Değil” şeklindedir.

#### 4.10.3.5. Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Geçerlilik Analizi

Benlik çelişkisi ölçeği geçerlilik analizi sonuçlarına Tablo 4.50’de yer verilmiştir.

**Tablo 4.48:** Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi- KMO ve Barlett Testi

| KMO ve Bartlett's Testi |                  |          |
|-------------------------|------------------|----------|
| KMO Değeri              |                  | .805     |
| Bartlett's Test Değeri  | Yaklaşık Ki-Kare | 1334.349 |
|                         | sd               | 28       |
|                         | p                | .000     |

Öz-benlik çelişkisi ölçeği geçerlilik analizi sonucunda elde edilen değerlere tablo 4.48’de yer verilmiştir. Tablo 4.48’deki, KMO ve Barlett test değerleri incelendiğinde, öz-benlik çelişkisi ölçeğinin KMO değerinin 0,805 olduğu ve bu KMO değerinin kabul edilen kabul sınırının üzerinde olduğu, Barlett testi sonucunun da 0,000 olmak üzere ( $p < .05$ ), istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.48’de görülebileceği üzere, benlik saygısı 2 alt boyuta indirgenmiş ve bu iki alt boyut %64.312 düzeyinde açıklayıcıdır.

**Tablo 4.49: Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi**

| B | Başlangıç Özdeğerler |            |            | Karesel Yüklerin Açıklama Toplamları |            |            | Karesel Yüklerin Döndürülmüş Toplamları |            |            |
|---|----------------------|------------|------------|--------------------------------------|------------|------------|-----------------------------------------|------------|------------|
|   | Var. %               | Küm. %     | Toplam     | Var. %                               | Küm. %     | Toplam     | Var. %                                  | Küm. %     | Toplam     |
| 1 | 3.8<br>67            | 48.3<br>35 | 48.3<br>35 | 3.8<br>67                            | 48.3<br>35 | 48.3<br>35 | 2.8<br>21                               | 35.2<br>67 | 35.2<br>67 |
| 2 | 1.2<br>78            | 15.9<br>77 | 64.3<br>12 | 1.2<br>78                            | 15.9<br>77 | 64.3<br>12 | 2.3<br>24                               | 29.0<br>45 | 64.3<br>12 |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Tablo 4.49’da Öz-benlik çelişkisi değişkeninin 2 ayrı alt boyuta yüklendiği görülmektedir.

**Tablo 4.50: Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu**

|                 | Boyut (Faktör) 1 | Boyut (Faktör) 2 |
|-----------------|------------------|------------------|
| Benlik_celiski2 | .765             |                  |
| Benlik_celiski1 | .742             |                  |
| Benlik_celiski7 | .742             |                  |
| Benlik_celiski8 | .735             |                  |
| Benlik_celiski6 | .581             | .512             |
| Benlik_celiski3 |                  | .875             |
| Benlik_celiski4 |                  | .840             |
| Benlik_celiski5 | .459             | .668             |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Benlik\_celiski3 ve Benlik\_celiski4 ifadeleri çıkarılarak keşfedici faktör analizi tekrarlanmıştır. Ölçeğin literatürde yer alan orijinal versiyonundaki gibi tek boyutlu olması amaçlanmıştır. Nihai faktör analizi sonuçlarına Tablo 4.51 ve 4.52’de yer verilmiştir.

**Tablo 4.51: Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi-KMO ve Bartlett Testi**

| KMO ve Bartlett's Testi |                  |         |
|-------------------------|------------------|---------|
| KMO Değeri              |                  | .786    |
| Bartlett's Test Değeri  | Yaklaşık Ki-Kare | 928.539 |
|                         | sd               | 15      |
|                         | p                | .000    |

**Tablo 4.52: Öz-Benlik Çelişkisi Ölçeği Nihai Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu**

| Kod             | Boyut (Faktör) 1 |
|-----------------|------------------|
| Benlik_celiski1 | .787             |
| Benlik_celiski2 | .773             |
| Benlik_celiski6 | .762             |
| Benlik_celiski5 | .726             |
| Benlik_celiski8 | .724             |
| Benlik_celiski7 | .661             |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

Yani durumda tüm faktörler tek boyut altında toplandı. Benlik çelişkisi tek boyut olarak analizlerde kullanılacaktır.

Boyut (Faktör) 1: Benlik-celiski1-2-5-6-7-8 sırasıyla: “Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.”; “Bazı olumlu özelliklerimin olduğunu düşünüyorum.”; “Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum.”; “Kendime karşı olumlu bir tutum içerisindeyim.”; “Genel olarak kendimden memnunum.”; “Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim”; “Bazen kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum.”; “Bazen kendimin hiç de yeterli olmadığını düşünüyorum.” şeklindedir.

#### 4.10.3.7. Satın Alma Niyeti Ölçeği Geçerlilik Analizi

Satın alma niyeti geçerlilik analizi sonuçlarına Tablo 4.53’de yer verilmiştir. KMO ve Barlett test değerleri incelendiğinde, satın alma niyeti ölçeğinin KMO değerinin 0,756 olduğu ve bu KMO değerinin kabul edilen sınır aralığında olduğu, Barlett testi sonucunun da 0,000 olmak üzere ( $p < .05$ ), istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Satın-alma5 ve Satın-alma6 faktörleri KMO değerinin kabul edilen değere çekilmesi için çıkarılmıştır (“İçeriklerini en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin paylaştığı her ürünü satın alırım.”; “İçeriklerini en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin önermiş olduğu bir ürünü almak beni ona yakın hissettirir.”)

Bu ifadeler çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi değerlerine aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 4.53:** Satın Alma Niyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi - KMO ve Barlett Testi

| KMO ve Bartlett's Testi |                  |         |
|-------------------------|------------------|---------|
| KMO Değeri              |                  | .756    |
| Bartlett's Test Değeri  | Yaklaşık Ki-Kare | 540.880 |
|                         | sd               | 6       |
|                         | p                | .000    |

Döndürülmüş bileşen matrisinde aynı boyut altında tüm ifadelerin toplandığı görülmektedir.

**Tablo 4.54:** Satın Alma Niyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Döndürülmüş Bileşen Matrisi Tablosu

| Kod         | Boyut (Faktör) 1 |
|-------------|------------------|
| Satın_alma2 | .842             |
| Satın_alma3 | .829             |
| Satın_alma4 | .762             |
| Satın_alma1 | .757             |

*Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Rotasyonu Uygulanmıştır.*

**Boyut (Faktör) 1:** Satın alma 1-2-3-4 sırasıyla: “İçeriklerini en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi sayesinde birçok yeni ürünle tanıştım.”; “İçeriklerini en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin paylaştığı ürünleri mutlaka incelerim.”; “İçeriklerini en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisini sayesinde bildiğim ürünlere karşı olan bakışım değişti.”; “İçeriklerini en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin yeni bir ürünle ilgili söyledikleri beni o ürünü satın almaya ikna eder.” şeklindedir.

#### **4.10.4. Hipotez Testleri**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına yönelik oluşturulan araştırma hipotezlerinin testleri yer almaktadır. Hipotezlerin test edilmesinde araştırma kapsamına alınan değişkenlerin sayısının fazlalığı ve aracı değişkenlerin varlığı sebebiyle, çok değişkenli analiz türlerinden yol analizi kullanılmıştır. Yol analizi hem doğrudan gözlenebilen hem de doğrudan gözlenemeyen örtük olan değişkenler arasındaki etkilerin değerlendirilmesi için kullanılmaya uygundur (Hair vd., 2010). Etik değişkeninin ise tüm diğer değişkenlerden ortalamalara göre farklılıklarını incelemek için bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

##### **4.10.4.1. Araştırma Hipotezlerin Yol Analizi ile Test Edilmesi**

Araştırma modelinin test edilmesine yönelik olarak hazırlanan yol analizi Tablo 4.55’te yer almaktadır. Analiz sonuçlarının değerlendirilmesi yapılarak katsayılar üzerinden yapılan açıklamalar aşağıda verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan değişkenlerin sayısının fazlalığı sebebiyle, çok değişkenli analiz türlerinden yol analizi kullanılmıştır. Yol analizi hem doğrudan gözlenebilen hem de doğrudan gözlenemeyen örtük olan değişkenler arasındaki etkilerin değerlendirilmesi için kullanılmaya uygundur (Hair vd., 2010).

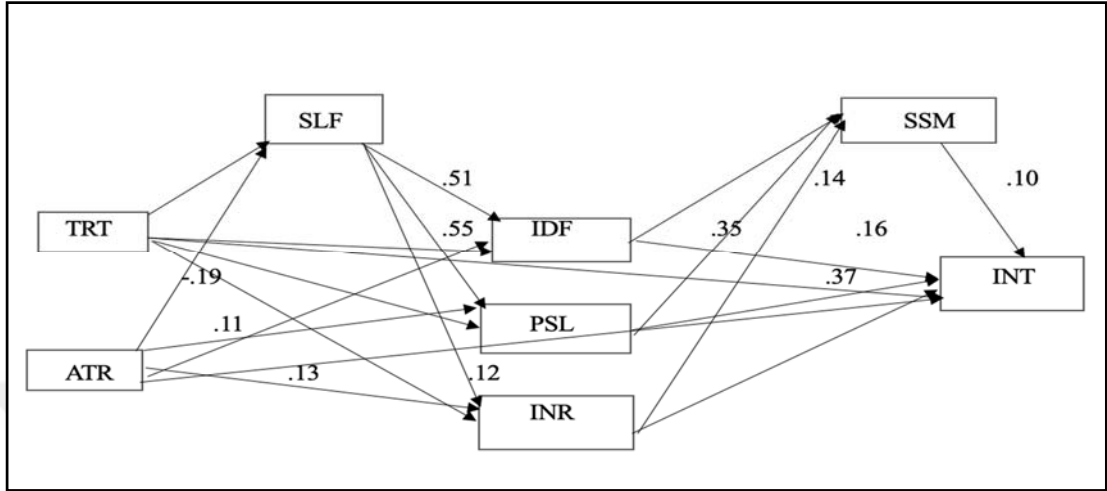
Yol analizi diyagramında yer verilen kısaltmalara ilişkin değişken isimleri aşağıda yer almaktadır:

**SLF:** Öz-Benlik Çelişkisi, **TRT:** Güvenilirlik, **ATR:** Çekicilik, **IDF:** Özdeşleşme, **PSL:** Problem Çözme, **INR:** İlgi, **SSM:** Algılanan Kendine Hizmet Etme Güdüsü, **INT:** Niyet

**Tablo 4.55:** Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Matrisi

|               | 1     | 2     | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
|---------------|-------|-------|------|------|------|------|------|
| 1. <b>TRT</b> | -     |       |      |      |      |      |      |
| 2. <b>ATR</b> | 0.62  | -     |      |      |      |      |      |
| 3. <b>SLF</b> | -0.03 | -0.13 | -    |      |      |      |      |
| 4. <b>IDF</b> | .002  | 0.02  | 0.49 | -    |      |      |      |
| 5. <b>PSL</b> | -0.07 | -0.11 | 0.55 | 0.56 | -    |      |      |
| 6. <b>INR</b> | 0.09  | 0.12  | 0.10 | 0.10 | 0.11 | -    |      |
| 7. <b>SSM</b> | -0.04 | 0.001 | 0.15 | 0.15 | 0.32 | 0.22 | -    |
| 8. <b>INT</b> | 0.01  | -0.03 | 0.71 | 0.45 | 0.38 | 0.03 | 0.13 |

**Tablo 4.56:** Araştırma Değişkenlerinin Yol Analizi Tablosu



Çekiciliğin, öz-benlik çelişkisini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği gözlemlenmiştir ( $\beta = -.185$ ,  $p < .01$ ). Aynı zamanda çekicilik boyutunun, problem çözme boyutunu negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ( $\beta = -.013$ ,  $p < .05$ ). Öz-benlik çelişkisinin, problem çözme alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği gözlemlenmiştir ( $\beta = .554$ ,  $p < .001$ ).

Aynı zamanda çekicilik alt boyutunun da ilgi alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği gözlemlenmiştir ( $\beta = .13$ ,  $p < .05$ ). Öz-benlik çelişkisinin ilgi alt boyutunu pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği gözlemlenmiştir ( $\beta = .123$ ,  $p < .05$ ).

Aynı zamanda problem çözmenin, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği gözlemlenmiştir ( $\beta = .37$ ,  $p < .001$ ). Algılanan kendine hizmet etme güdüsünün, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği gözlemlenmiştir ( $\beta = .10$ ,  $p < .01$ ).

**Tablo 4.57:** Yol Analizi Regresyon Ağırlıkları Tablosu

| Değişkenler  | Katsayılar | <i>p</i> |
|--------------|------------|----------|
| SLF <--- TRT | ,038       | ,217     |
| SLF <--- ATR | -,185      | ,004     |
| IDF <--- TRT | -,018      | ,592     |
| PSL <--- TRT | -,032      | ,375     |
| INR <--- TRT | ,013       | ,700     |
| IDF <--- ATR | ,076       | ,042     |
| PSL <--- ATR | -,010      | ,804     |
| INR <--- ATR | ,075       | ,047     |
| IDF <--- SLF | ,643       | ***      |
| PSL <--- SLF | ,770       | ***      |
| INR <--- SLF | ,137       | ,014     |
| SSM<--- IDF  | ,057       | ,185     |
| SSM <--- PSL | ,284       | ***      |
| SSM<--- INR  | ,138       | ,003     |
| INT<--- TRT  | ,034       | ,161     |
| INT <--- ATR | -,051      | ,057     |
| INT <--- SSM | ,080       | 0,36     |
| INT <--- IDF | ,116       | ***      |
| INT <--- PSL | ,236       | ***      |
| INT <--- INR | -,054      | ,133     |

**Tablo 4.58:** Yol Analizi Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları Tablosu

| Değişkenler  | Katsayılar |
|--------------|------------|
| SLF <--- TRT | ,078       |
| SLF <--- ATR | -,098      |
| IDF <--- TRT | -,030      |
| PSL <--- TRT | -,047      |
| INR <--- TRT | ,024       |
| IDF <--- ATR | ,114       |
| PSL <--- ATR | -,013      |
| INR <--- ATR | ,127       |
| IDF <--- SLF | ,513       |
| PSL <--- SLF | ,554       |
| INR <--- SLF | ,123       |
| SSM<--- IDF  | ,063       |
| SSM <--- PSL | ,353       |
| SSM<--- INR  | ,138       |
| INT<--- TRT  | ,078       |
| INT <--- ATR | -,107      |
| INT <--- SSM | ,100       |
| INT <--- IDF | ,162       |
| INT <--- PSL | ,366       |
| INT <--- INR | -,067      |

- Kredibilite boyutlarından çekicilik, öz benlik çelişkisini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = -.098, p<.05$ ).
- Kredibilite boyutlarından çekicilik, para sosyal ilişki alt boyutlarından özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta=.114, p<.05$ ).
- Öz-benlik çelişkisi, para sosyal ilişki boyutlarından özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = .513, p<.05$ ).
- Öz-benlik çelişkisi, para sosyal ilişki boyutlarından problem çözme pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = .554, p<.05$ ).
- Para sosyal ilişki alt boyutlarından problem çözme, algılanan kendine hizmet etme güdüsünü pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = .353, p<.05$ ).
- Para sosyal ilişki boyutlarından ilgi, algılanan kendine hizmet etme güdüsünü pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = .138, p<.05$ ).
- Algılanan kendine hizmet etme güdüsü, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = .100, p<.05$ ).
- Para sosyal ilişki boyutlarından özdeşleşme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = .162, p<.05$ ).
- Para sosyal ilişki boyutlarından problem çözme, satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = .366, p<.05$ ).
- Kredibilite alt boyutlarından çekicilik, öz-benlik çelişkisini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = -.185, p<.05$ ).
- Öz-benlik çelişkisi, para sosyal ilişki alt boyutlarından özdeşleşmeyi pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = .513, p<.05$ ).
- Öz-benlik çelişkisi, para sosyal ilişki alt boyutlarından problem çözme pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta = .554, p<.05$ ).
- Öz-benlik çelişkisi, para sosyal ilişki alt boyutlarından ilgiyi pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ( $\beta =.123, p<.05$ ).

#### 4.10.4.2. Tüketicilerin Etik Değerlendirmelerine Göre Tüm Değişkenlerden Farklılıklarının Analizi

Araştırma hipotezlerinden “Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre, para sosyal ilişki, kredibilite, öz-benlik çelişkisi ve algılanan kendine hizmet etme güdüsü ve satın alma niyeti anlamlı farklılık gösterir.” hipotezlerinin test edilmesi için iki bağımsız örneklem t-testi kullanılmış, öncelikle aralıklı ölçekle ölçülmüş veri olan etik ölçeği alt boyutları kategorik değişkene çevrilmiştir. Deontolojik etik değerlendirmenin tüm değişkenlerden farklılıklarının analizi sonuçlarına ilişkin bilgilere Tablo 4.59’da yer verilmiştir.

**Tablo 4.59:** Etik Değişkeni Deontolojik Alt Boyutu Bağımsız Örneklem t Testi Tablosu

| Değişkenler                   | Etik (Deontolojik) | Ort.   | S.S.  | t      | sd  | p     |
|-------------------------------|--------------------|--------|-------|--------|-----|-------|
| Para Sosyal (Özdeşleşme)      | 1                  | 2,3458 | 0,959 | -8,008 | 398 | ,000* |
|                               | 2                  | 3,1629 | 1,011 | -8,105 |     |       |
| Para Sosyal (Problem Çözme)   | 1                  | 2,4329 | 1,088 | -6,262 | 398 | ,000* |
|                               | 2                  | 3,1612 | 1,156 | -6,350 |     |       |
| Para Sosyal (İlgi)            | 1                  | 2,3442 | 0,907 | 0,796  | 398 | ,427* |
|                               | 2                  | 2,2664 | 0,974 | 0,809  |     |       |
| Kredibilite (Güvenilirlik)    | 1                  | 2,8792 | 1,499 | 0,058  | 398 | ,951* |
|                               | 2                  | 2,8689 | 1,871 | 0,061  |     |       |
| Kredibilite (Çekicilik)       | 1                  | 3,4026 | 1,486 | 0,459  | 398 | ,638* |
|                               | 2                  | 3,3268 | 1,674 | 0,471  |     |       |
| Öz-benlik Çelişkisi           | 1                  | 2,4037 | 0,723 | -12,26 | 398 | ,000* |
|                               | 2                  | 3,3290 | 0,726 | -12,27 |     |       |
| Algılanan Kendine Hizmet Etme | 1                  | 2,4502 | 1,159 | -2,274 | 398 | ,003* |
|                               | 2                  | 2,4221 | 1,127 | -2,956 |     |       |
| Niyet                         | 1                  | 2,4221 | 0,532 | -28,24 | 398 | ,000* |
|                               | 2                  | 3,8852 | 0,484 | -27,65 |     |       |

\*  $p < 0.05$

Tablo incelendiğinde tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerinin yüksek veya düşük olması durumuna göre; para sosyal iletişimin özdeşleşme, problem

özme boyutları ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p<0,5$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0,817$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0,728$ ).

Tüketicilerin deontolojik etik değerdendirmelerinin yüksek veya düşük olmasına durumuna göre; öz-benlik çelişkisi, algılanan kendine hizmet etme güdüsü ve niyet ortalama değerdlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,5$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0,925$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0,028$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -1,463$ ).

Tüketicilerin deontolojik etik değerdendirmelerinin yüksek veya düşük olmasına durumuna göre; para sosyal ilişki ilgi boyutu ve kredibilite değışkeni güvenilirlik ve çekicilik boyutlarındaki ortalama değerdlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılık göstermediği görölmektedir ( $p<0,5$ ).

Araştırma hipotezlerinden “Tüketicilerin teolojik etik değerdendirmelerine göre, para sosyal ilişki, kredibilite, öz-benlik çelişkisi, algılanan kendine hizmet etme güdüsü ve satın alma niyetleri anlamlı farklılık gösterir” hipotezlerinin test edilmesi için iki bağımsız örneklem t-testi kullanılmış, öncelikle aralıklı ölçekle ölçölmüş veri olan etik ölçeği alt boyutları kategorik değışkene çevrilmiştir. Teolojik etik değerdendirmenin tüm değışkenlerden farklılıklarının analizi sonuçlarına ilişkin bilgilere Tablo 4.60’ta yer verilmiştir.

Teolojik etik değerdendirmenin tüm değışkenlerden farklılıklarının analizi sonuçlarına ilişkin bilgilere Tablo 4.60’ta yer verilmiştir.

**Tablo 4.60: Teolojik Değişkeni Bağımsız Örneklem t Testi Tablosu**

| Değişkenler       | Etik       | Ort.  | S.S.  | t      | sd  | p     |
|-------------------|------------|-------|-------|--------|-----|-------|
|                   | (Teolojik) |       |       |        |     |       |
| Para Sosyal       | 1          | 2,430 | 0,954 | -10,49 | 398 | ,000* |
| (Özdeşleşme)      | 2          | 3,440 | 0,932 | -10,55 |     |       |
| Para Sosyal       | 1          | 2,361 | 1,068 | -12,21 | 398 | ,000* |
| (Problem Çözme)   | 2          | 3,617 | 0,918 | -12,54 |     |       |
| Para Sosyal       | 1          | 2,316 | 0,885 | 0,496  | 398 | ,620* |
| (İlgi)            | 2          | 2,268 | 1,035 | 0,482  |     |       |
| Kredibilite       | 1          | 3,010 | 1,748 | 1,893  | 398 | ,059* |
| (Güvenilirlik)    | 2          | 2,676 | 1,701 | 1,902  |     |       |
| Kredibilite       | 1          | 3,578 | 1,576 | 3,339  | 398 | ,001* |
| (Çekicilik)       | 2          | 3,039 | 1,592 | 3,333  |     |       |
| Öz-benlik         | 1          | 2,465 | 0,639 | -19,64 | 398 | ,000* |
| Çelişkisi         | 2          | 3,677 | 0,554 | -20,13 |     |       |
| Algılanan Kendine | 1          | 2,502 | 1,117 | -3,383 | 398 | ,001* |
| Hizmet Etme       | 2          | 2,894 | 1,162 | -3,359 |     |       |
| Niyet             | 1          | 2,970 | 0,826 | -10,83 | 398 | ,000* |
|                   | 2          | 3,817 | 0,674 | -11,22 |     |       |

\* $p < 0.05$ 

Tablo incelendiğinde tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerinin yüksek veya düşük olmasına durumuna göre; para sosyal iletişimin özdeşleşme, problem çözme boyutları ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p < 0,5$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -1,01$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -1,256$ ).

Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerinin yüksek veya düşük olmasına durumuna göre; kredibilitenin çekicilik boyutu ortalamalarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p < 0,5$ ,  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0,539$ ).

Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerinin yüksek veya düşük olmasına durumuna göre; öz-benlik çelişkisi, algılanan kendine hizmet etme güdüsü ve niyet ortalama değerlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0,5$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -1,212$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0,392$ ;  $\bar{x}_1 - \bar{x}_2 = -0,847$ ).

Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerinin yüksek veya düşük olmasına durumuna göre; para sosyal ilişki ilgi boyutu ve kredibilite değişkeni güvenilirlik boyutlarındaki ortalama değerlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılık göstermediği görülmektedir ( $p<0,5$ ). Teolojik etik değerlendirmelerinin yüksek olduğu grup ortalamasının, düşük olduğu grup ortalamasına benzer değerlerde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın bütün hipotezlerine yönelik olarak sonuçlara Tablo 4.62’de yer verilmiştir

**Tablo 4.61:** Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuç Tablosu

| Hipotezler                                                                                       | Desteklenme Durumu |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <i>Hipotez 1.</i> SME kredibilitesi para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir. | Kısmen Desteklendi |
| Hipotez 1-1: Uzmanlık, para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.              | Desteklenmedi      |
| Hipotez 1-1-1: Uzmanlık, özdeşleşme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                    | Desteklenmedi      |
| Hipotez 1-1-2: Uzmanlık, problem çözme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                 | Desteklenmedi      |
| Hipotez 1-1-3: Uzmanlık, ilgi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                          | Desteklenmedi      |
| Hipotez 1-2: Güvenilirlik, para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.          | Desteklenmedi      |
| Hipotez 1-2-1: Güvenilirlik, özdeşleşme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                | Desteklenmedi      |
| Hipotez 1-2-2: Güvenilirlik, problem çözme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.             | Desteklenmedi      |
| Hipotez 1-2-3: Güvenilirlik, ilgi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                      | Desteklenmedi      |
| Hipotez 1-3: Çekicilik, para-sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.             | Kısmen Desteklendi |

|                                                                                                                     |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Hipotez 1-3-1: Çekicilik, özdeşleşme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                                      | Desteklendi        |
| Hipotez 1-3-2: Çekicilik, problem çözme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                                   | Desteklenmedi      |
| Hipotez 1-3-3: Çekicilik, ilgi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                                            | Desteklendi        |
| <b>Hipotez 2.</b> Algılanan kendine hizmet etme güdüsü satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.  | Desteklendi        |
| <b>Hipotez 3.</b> SME kredibilitesi öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                   | Kısmen Desteklendi |
| Hipotez 3-1: Uzmanlık, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                                | Desteklenmedi      |
| Hipotez 3-2: Güvenilirlik, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                            | Desteklenmedi      |
| Hipotez 3-3: Çekicilik, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                               | Desteklendi        |
| <b>Hipotez 4.</b> Para-sosyal ilişki satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                    | Kısmen Desteklendi |
| Hipotez 4-1: Özdeşleşme, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                              | Desteklenmedi      |
| Hipotez 4-2: Problem çözme, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                           | Desteklendi        |
| Hipotez 4-3: İlgi, öz-benlik çelişkisi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                                    | Desteklendi        |
| <b>Hipotez 5.</b> Para-sosyal ilişki algılanan kendine hizmet etme güdüsü üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir. | Kısmen Desteklendi |
| Hipotez 5-1: Özdeşleşme, algılanan kendine hizmet etme güdüsü üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.             | Desteklenmedi      |
| Hipotez 5-2: Problem çözme, algılanan kendine hizmet etme güdüsü üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.          | Desteklendi        |
| Hipotez 5-3: İlgi, algılanan kendine hizmet etme güdüsü üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                   | Desteklendi        |
| <b>Hipotez 6.</b> Öz-benlik çelişkisi para sosyal ilişki üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                  | Desteklendi        |
| Hipotez 6-1: Öz-benlik çelişkisi özdeşleşme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                               | Desteklendi        |
| Hipotez 6-2: Öz-benlik çelişkisi problem çözme üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                            | Desteklendi        |

|                                                                                                                                |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Hipotez 6-3: Öz-benlik çelişkisi ilgi üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahiptir.                                                | Desteklendi        |
| <b>Hipotez 7.</b> Tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre para-sosyal ilişki değerlendirmeleri farklılık gösterir.         | Kısmen Desteklendi |
| Hipotez 7-1: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre özdeşleşme değerlendirmeleri farklılık gösterir.             | Desteklendi        |
| Hipotez 7-2: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre problem çözme değerlendirmeleri farklılık gösterir.          | Desteklendi        |
| Hipotez 7-3: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre ilgi değerlendirmeleri farklılık gösterir.                   | Desteklenmedi      |
| Hipotez 7-4: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre özdeşleşme değerlendirmeleri farklılık gösterir.          | Desteklendi        |
| Hipotez 7-5: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre problem çözme değerlendirmeleri farklılık gösterir.       | Desteklendi        |
| Hipotez 7-6: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre ilgi değerlendirmeleri farklılık gösterir.                | Desteklenmedi      |
| <b>Hipotez 8.</b> Tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre kredibilite değerlendirmeleri farklılık gösterir.                | Kısmen Desteklendi |
| Hipotez 8-1: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre güvenilirlik değerlendirmeleri farklılık gösterir.           | Desteklenmedi      |
| Hipotez 8-2: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre uzmanlık değerlendirmeleri farklılık gösterir.               | Desteklenmedi      |
| Hipotez 8-3: Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre çekicilik değerlendirmeleri farklılık gösterir.              | Desteklendi        |
| Hipotez 8-4: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre güvenilirlik değerlendirmeleri farklılık gösterir.        | Desteklenmedi      |
| Hipotez 8-5: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre uzmanlık değerlendirmeleri farklılık gösterir.            | Desteklenmedi      |
| Hipotez 8-6: Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre çekicilik değerlendirmeleri farklılık gösterir.           | Desteklenmedi      |
| <b>Hipotez 9.</b> Tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre, öz-benlik çelişkisi değerlendirmeleri farklılık gösterir.       | Desteklendi        |
| Hipotez 9-1. Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre öz-benlik çelişkisi değerlendirmeleri farklılık gösterir.    | Desteklendi        |
| Hipotez 9-2. Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre öz-benlik çelişkisi değerlendirmeleri farklılık gösterir. | Desteklendi        |
| <b>Hipotez 10.</b> Tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre satın alma niyeti değerlendirmeleri farklılık gösterir.         | Desteklendi        |

|                                                                                                                                                  |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Hipotez 10-1. Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre satın alma niyeti değerlendirmeleri farklılık gösterir.                       | Desteklendi |
| Hipotez 10-2. Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre satın alma niyeti değerlendirmeleri farklılık gösterir.                    | Desteklendi |
| <b>Hipotez 11.</b> Tüketicilerin etik değerlendirmelerine göre algılanan kendine hizmet etme güdüsü değerlendirmeleri farklılık gösterir.        | Desteklendi |
| Hipotez 11-1. Tüketicilerin teolojik etik değerlendirmelerine göre, algılanan kendine hizmet etme güdüsü değerlendirmeleri farklılık gösterir.   | Desteklendi |
| Hipotez 11-2. Tüketicilerin deontolojik etik değerlendirmelerine göre algılanan kendine hizmet etme güdüsü değerlendirmeleri farklılık gösterir. | Desteklendi |



## SONUÇ

Sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini farklı açılardan değerlendirmeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik gibi özelliklerini ölçmek için kişisel özelliklere dayalı kavramları içeren ölçek kullanılmıştır. Bir kaynağın kredibilitesinin ölçülebilmesi için, uzmanlık ve güvenilirlik kavramlarının incelenmesinin gerekliliği (Hovland vd.,1951) düşünülerek araştırma kapsamına alınan uzmanlık ve güvenilirlik kavramlarına ek olarak sosyal medya etkileyicilerinin çekiciliği alınmıştır. Tüketiciler tarafından birbirine yakın olarak görülen kavramlar olan güvenilirlik ve uzmanlık, araştırmada tek bir bileşen olarak kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda kullanılan üç özelliğe popülerlik, benzerlik gibi tüketiciler üzerinde etkili yeni özelliklerin eklenmesi daha fazla anlamlı etkiyi tespit etmek konusunda faydalı olabilir.

Sosyal medya sıradan insanların ünlü insanlar gibi popüler hale gelmeleri için elverişli bir ortam yaratır (Khamis vd.,2017). Bu sıradanlık ve halkın içinden olma durumu sosyal medya etkileyicileri için avantaja dönüşmüştür. Tüketicilerin kendilerine daha benzer buldukları, samimiyetleriyle öne çıktıklarını düşündükleri sosyal medya etkileyicileri ile para sosyal ilişki geliştirmesi kaçınılmazdır. Üstelik bu tek taraflı ilişki, ünlülerde olduğu gibi tamamen erişilmez boyutta da kalmaz, yorum, beğeni, yeniden paylaşımlar yoluyla ikili ilişkilere benzer etkileşimler de içerir. Para sosyal ilişki tüketicilerin bir etkileyici ile kurdukları tek taraflı ilişki olarak düşünüldüğünde, para sosyal ilişki kurulan etkileyici ile etkileşim kurabilmek, daha güçlü bir para sosyal ilişki kurulması için uygun ortam yaratmaktadır. Bir birey para sosyal ilişki kurduğu bir SME ile ilişkisinde, SME'nin algılanan kendine hizmet etme güdüsü değerlendirmesini daha düşük düzeyde algılaması beklenir (Aw ve Chuah,2021). Bu araştırma kapsamında aralarında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Para sosyal ilişki SME'nin algılanan kendine hizmet etme güdüsünü tüketiciler gözünde azaltmaktadır.

Ünlüler bir marka onayı verdiklerinde, para sosyal ilişki kurmuş olan takipçilerini etkilemektedirler (Zhu ve Chen, 2015). Para sosyal ilişkinin niyet üzerindeki etkisinin bu araştırma kapsamında varlığı tespit edilmiştir.

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen modelde yer verilen öz-benlik çelişkisi, benlik saygısının düşük olması veya ideal benlik ile gerçek benliğin arasında farklılaşma olmasıyla birlikte ortaya çıkan bir durumdur. Bireylerin sosyal medya etkileyicilerinin özelliklerini kendi özellikleriymiş gibi benimseme durumu yaşamalarının temelinde öz-benlik çelişkisi yaşıyor olmaları yatar (Malär vd., 2018). Öz-benlik çelişkisi teorisi, bireylerin benliklerinin benzemeyi istedikleri rol modellerle aynı seviyeye çıkarmaya çalışmalarından doğan bir durum olduğunu açıklar (Higgins, 1989). Araştırma bulgularına göre öz-benlik çelişkisinin para sosyal ilişki üzerinde etkisi desteklenmiştir. Öz-benlik çelişkisi, para sosyal ilişki alt boyutlarından özdeşleşme, problem çözme ve ilgiyi pozitif yönde etkilemektedir. Öz-benlik çelişkisi yaşama durumunun, tek taraflı ilişki türü olan para sosyal ilişki üzerinde etkili olması durumu benlik sorunu yaşayan bir bireyin kendine rol model almayı seçtiği bir etkileyici ile para sosyal ilişki yaşaması ve bu ilişkinin öz-benlik çelişkisi yaşaması durumundan etkilemesi kaçınılmaz olarak değerlendirilebilir. Öz-benlik çelişkisi bireyin düşük benlik saygısı olması veya sahip olmak istediği benlikle, sahip olduğunu düşündüğü benlik arasındaki fark olduğunu düşünmesi durumu olarak değerlendirildiğinde, bireylerin hissettikleri tutarsızlığı ve iç çatışmayı azaltmak için, gerçek benliği ve ideal benliği arasındaki farklı kapatmaya çalışması beklenmektedir (Higgins, 1989). Öz-benlik çelişkisi yaşayan bireylerin para sosyal ilişkiler geliştirmeye eğilimli olduğu düşünüldüğünde, SME'lerin, öz-benlik çelişkisi yüksek olan takipçileri üzerinde daha etkili oldukları söylenebilir (Hogg vd., 1999). Bir birey öz-benlik çelişkisi yaşıyor ise para sosyal ilişki içinde olduğu bir SME ile ilişkisinin artması beklenebilir. Birey para sosyal ilişki kurduğu SME gibi olmak isteyebilir, onunla özdeşleşebilir, onun problem çözme şekillerine hayranlık duyabilmektedir.

Kredibilite alt boyutlarından kaynak çekiciliğinin öz-benlik çelişkisi üzerinde negatif etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi sonucunda, kaynak çekiciliğinin benlik saygısını azaltıcı bir etki yaratması ve bu durumu yaşayan kaynağın takipçilerinin pazarlama mesajlarına karşı daha savunmasız hale gelmesi mümkündür. Öz-benlik çelişkisi kredibilite değişkenlerinden çekicilik alt boyutu ve para sosyal ilişki ilişkisinde, problem çözme ve ilgi alt boyutları düzeyinde, öz-benlik çelişkisi aracı rolü üstlenmiştir. Ayrıca çekicilik problem çözme alt boyutu üzerinde de negatif etkiye

sahiptir. Para sosyal ilişki açısından değerlendirildiğinde, kaynak çekiciliğinin kaynağın problem çözme yeteneğine olan hayranlığını azalttığından söz edilebilir. Çekicilik alt boyutu, ilgi alt boyutunu ise pozitif yönde etkilemektedir. Kaynak çekiciliğinin, para sosyal ilişki açısından bakıldığında, kaynağa duyulan ilgili arttırdığı söylenebilir.

Para sosyal ilişki problem çözme alt boyutu satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olarak görülmektedir. Bu durumda bir tüketici para sosyal ilişki yaşamakta olduğu bir etkileyicinin problem çözme yeteneğine hayranlık duymakta ise, onun problemlerini çözme biçiminden etkilenip, problemlerini çözmek için aynı satın almaları yapabilir. Örneğin; cilt problemleri yaşayan bir etkileyici, bu problemlerini çözmek için bir ürün kullandığından bahsederse, bu durumda kendisiyle para sosyal ilişki yaşayan takipçilerini bu konuda aynı ürünü satın alma yönünde tetikleyici olabilir (satın alma niyeti artabilir). Algılanan kendine hizmet etme güdüsü için de aynı durumdan söz edilebilir. Algılanan kendine hizmet etme güdüsünün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde düşük bir etkiye sahiptir.

Bir birey olarak etik olmak, dürüst ve adil olmaktır (Auger vd.,2003). Hunt ve Vitel'in 1986 yılında geliştirdikleri pazarlama etiği modeli, etik yargıları, teolojik değerlendirmeler ve deontolojik değerlendirmeler ışığında açıklar. Deontolojik değerlendirmede kesin kurallar vardır ve bu kurallar çerçevesinde etik değerlendirme yapılabilir. Teolojik değerlendirme ise kurallarla değil, davranışların sonuçlarıyla ilgilendirir. Etiğin genel bir çerçevede değerlendirilmesi her durumda mümkün olmamaktadır (Arthur ve Quester,2003). SME'ler tarafından paylaşılan reklamların reklam olarak ifşa edilmediği durumlarda takipçileri içeriği daha samimi bulurlar ve samimi bulunan reklam ortaklığı içeriğinde verilen mesajın tüketici tarafından kabulü daha kolay olur (Campbell vd.,2013). Bu araştırma kapsamında etiğin değerlendirilmesi bir reklam ortaklığı üzerinden değil, SME'lerin takipçileri tarafından ne derece etik olduklarının değerlendirildiği bir ölçek üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin teolojik etik ve deontolojik değerlendirmelerinin yüksek veya düşük olması durumuna göre farklılıklarına bakılarak, teolojik etik için özdeşleşme, problem çözme, çekicilik, öz-benlik çelişkisi,

algılanan kendine hizmet etme güdüsü ve niyet ortalama değerlerinden anlamlı olarak farklılaştığı, deontolojik etik için ise özdeşleşme, problem çözme, öz-benlik çelişkisi, algılanan kendine hizmet etme güdüsü ve niyet ortalama değerlerinden anlamlı olarak birbirlerinden farklılaştıkları belirlenmiştir.

Kredibilitenin uzmanlık ve güvenilirlik boyutları keşfedici faktör analizi sonrası birleştirilmiş, güvenilirlik olarak araştırma kapsamına alınmıştır. Çekicilik boyutunda diğer değişkenlerle önemli etkiler gözlemlenmesine rağmen, güvenilirlik boyutunda anlamlı ilişkiler gözlemlenememiştir. Daha büyük bir örnekleme araştırma yinelenerek güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının etkileri incelenebilir.

Sosyal medya etkileyicilerinin kredibilite özelliklerinin yanı sıra mega, makro, orta düzey, mikro, nano sosyal medya etkileyicileri gibi farklı etkileyici türleri için söz konusu araştırma yinelenabilir. Kredibilite boyutlarından uzmanlık boyutu özellikle mikro etkileyiciler için önemli olan kavramlardan biridir ve bu anlamda etkisinin farklı büyüklükteki kitleleri etkileyiciler için karşılaştırmak yerinde olacaktır. Ek olarak sosyal medya etkileyicisi takipçi etkileşimlerinin farklılaşması ve para sosyal ilişki oluşumundaki farklılaşmalardan dolayı farklı sosyal medya platformları için araştırmayı yinelemek söz konusu olabilir.

Sosyal medya etkileyicileri için benzerlik, popülerlik, prestij gibi yeni değişkenler eklenerek araştırma tekrarlanabilir. Araştırma bulguları, değişkenlerinden öz-benlik çelişkisi ve algılanan kendi hizmet etme güdüsü değişkenlerinin, daha büyük örnekleme yeniden değerlendirilmesi, sosyal medya etkileyicilerinin etkilerini anlamak açısından yararlı olacaktır. Para sosyal ilişki faktörünün önemi ve giderek yalnızlaşan ve çevrimiçi ortamda daha fazla vakit geçiren tüketicilerin davranışlarını anlamak ve yorumlamak açısından oldukça önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness, **Ada New Media**, Issue No: 8 (1-16).
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, 161(1), 86-100.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. **Psychological bulletin**, 84(5), 888.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of experimental social psychology**, 22(5), 453-474.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 9(4), 338-358.
- Alder, G. S. (1998). Ethical issues in electronic performance monitoring: A consideration of deontological and teleological perspectives. **Journal of Business Ethics**, 17(7), 729-743.

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. **Journal of advertising research**, 47(4), 398-411.
- Alperstein, Neil M. (1991), Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 35 (Winter), 43-58.
- Arnocky, S., Sunderani, S., Gomes, W., & Vaillancourt, T. (2015). Anticipated partner infidelity and men's intimate partner violence: The mediating role of anxiety. **Evolutionary Behavioral Sciences**, 9(3), 186.
- Arthur, D., & Quester, P. (2003). The ethicality of using fear for social advertising. **Australasian Marketing Journal**, 11(1), 12-27.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. **Communication Research Reports**, 17(1), 79-89.
- Auter, Philip J. (1992), TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 36 (Spring), 173-81.
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me! fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. **Journal of Business Research**, 132, 146-157.
- Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 16(7), 512-517.

- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. **Journal of personality and social psychology**, 37(6), 913.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. **In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining** (pp. 65-74).
- Bala, M., Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. **International Journal of Management, IT & Engineering**, 8(10), 321-339.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. **Handbook of socialization theory and research**, 213, 262.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. **Journal of broadcasting & electronic media**, 40(4), 478-495.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1990). Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. **Advances in Consumer Research**, 17, 770e776.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1990). Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. **ACR North American Advances**.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. **Psychology of women quarterly**, 30(3), 239-251.

- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. **Computers in Human Behavior**, 103, 199-207.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. **Frontiers in Psychology**, 10, 3042.
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. **Journal of Business and Management Studies**, 4(1), 189-202.
- Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. **International Journal of Strategic Communication**, 13(4), 255-260.
- Bradshaw, T., & Garrahan, M. (2008). Rival forecast to catch YouTube. **Financial Times**, 16(11).
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). **Influencer marketing**. Routledge. Kitap PDF.
- Camahort, E. (2016). The 2011 Social Media Matters Study: Everyone is an early adopter...are you? [Blog] blogger. Retrieved 12/02/2016 from: <http://www.blogger.com/2011-social-media-matter-study-everyone-early-adopter-are-you?from1/4bhspinner>. (22 Nisan 2023).
- Campbell, N. S., Perry, S. J., Maertz Jr, C. P., Allen, D. G., & Griffeth, R. W. (2013). All you need is... resources: The effects of justice and support on burnout and turnover. **Human Relations**, 66(6), 759-782.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing**. Pearson uk.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 40(3), 258-274.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 40(3), 258-274.
- Choi, T.M., Chan, H.K., Yue, X., (2017). Recent development in big data analytics for business operations and risk management. **IEEE Transactions on Cybernetics** 47 (1), 81–92.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. **Psychology & Marketing**, 34(4), 481-495.
- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. **Current Opinion in Psychology**, 101304.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. **Mass communication & society**, 4(3), 245-264.
- 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.

- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. **Journal of Social and Personal Relationships**, 16(4), 495-511.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. **Journal of advertising research**, 51(1), 313-320.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. **Journal of Advertising**, 47(4), 309-325.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International journal of advertising**, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L., (2017). Marketing through instagram: Influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **Int. J. Advert.** 36 (5), 798–828.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

- Deighton, J., & Sorrell, M. (1996). The future of interactive marketing. **Harvard business review**, 74(6), 151-160.
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self discrepancies: Faux relationships have benefits for low self esteem individuals. **Personal relationships**, 15(2), 261-280.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. **Human Communication Research**, 42(1), 21-44.
- 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**, 68, 1-7.
- 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**, 68, 1-7.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. **Journal of marketing**, 60(4), 71-87.
- Duval, T. S., & Silvia, P. J. (2002). Self-awareness, probability of improvement, and the self-serving bias. **Journal of personality and social psychology**, 82(1), 49.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. **The Marketing Review**, 15(3), 289-309.

- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of marketing management**, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B.Z., (1999). Celebrity endorsement: a literature review. J. Mark. Manag. 15 (4), 291–314.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, 61, 47e55.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in human behavior**, 61, 47-55.
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. **Journal of Marketing Communications**, 24(6), 617-632.
- Erkul, R. E. (2009), "Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği." **Türkiye Bilişim Derneği**, 116.1 96-101.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of consumer research**, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. **Journal of Advertising**, 46(2), 297-308.

- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of interactive advertising**, 17(2), 138-149.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. **Human relations**, 7(2), 117-140.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. **Journal of business venturing**, 26(1), 1-18.
- Frankenna, W. (1973). **Ethics, 2nd ed.** Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public relations review**, 37(1), 90-92.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public relations review**, 37(1), 90-92.
- Freberg, K., Kristin G., Karen M., and Laura F., (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, **Public Relations Review**, 37, 90–92.
- Freud, S. (1989). The ego and the id (1923). **TACD Journal**, 17(1), 5-22.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. **Journal of marketing management**, 34(15-16), 1272-1295.

- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. **Psychological bulletin**, 68(2), 104.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. **Media Psychology**, 4(3), 205–279.



- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: An introduction. In **The regulation of social media influencers** (pp. 1-20). Edward Elgar Publishing.
- Gräve, J. F. (2017, July). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a new type of endorser?. In **Proceedings of the 8th international conference on Social Media & Society** (pp. 1-5).
- Hair, J. F., W. C. Black, Barry J. B., & Rolph E. A. (2010). **Multivariate Data Analysis**, 7th ed., Pearson Education.
- Hall, John (2015), "Build Authentic Audience Experiences through Influencer Marketing," **Forbes**, December 17, <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#589d25fa4ff2>.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business horizons**, 54(3), 265-273.
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations Heider, F. 1958. **The psychology of interpersonal relations**. New York: Wiley.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, 18(1), 38-52.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. **Psychological review**, 94(3), 319.

- Higgins, E. T. (1989). Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer?. In **Advances in experimental social psychology Academic Press**. (Vol. 22, pp. 93-136).
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, 34(1), 25-36.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. **European Journal of Marketing**, 54(6), 1161-1179.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 40(3), 389-402.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. **Media psychology**, 7(4), 325-351.
- Homans, G. C. (1974). **Social behavior: Its elementary forms**.
- Horton, D., Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **psychiatry**, 19(3), 215-229. (1.s216)
- Horton, D., Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **psychiatry**, 19(3), 215-229. (2.s125)

- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. **Journal of Management & Marketing Research**, 9(1), 1-17.
- Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 28(4), 423-429.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. **Public opinion quarterly**, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). **Communication and persuasion**.
- Huang, Y. C., Jim Wu, Y. C., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. **Management Decision**, 49(5), 784-800.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. **Social Media Influencers in Strategic Communication**, 24-67.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. **Journal of macromarketing**, 6(1), 5-16.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. **Computers in human behavior**, 87, 155-173.

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, 49, 366-376.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of advertising**, 43(2), 181-195.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, 37(5), 567-579.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. **Journal of consumer research**, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. **Journal of advertising research**.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. **Psychology & Marketing**, 11(6), 569-586.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. **Marketing letters**, 27, 553-567.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, 53(1), 59-68.

- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. **Journal of Marketing Management**, 36(3-4), 248-278.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. **American psychologist**, 28(2), 107.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. **Public Opinion Quarterly**, 25, 57–78.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. **Celebrity studies**, 8(2), 191-208.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. **Computers in Human Behavior**, 62, 570-577.
- Kim, J., Lee, J., & Kim, S. (2017). The efficacy of cause-related marketing within a social network: The effects of congruency, corporate credibility, familiarity of cause brands, and perceived altruistic motive. **Journal of Marketing Communications**, 23(5), 429-455.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**, 14th ed., New Jersey, Pearson.
- Kwok, L., Lee, J., & Han, S. H. (2022). Crisis communication on social media: what types of COVID-19 messages get the attention? **Cornell Hospitality Quarterly**, 63(4), 528-543.

- Labrecque, L.I., (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of para-social interaction. **J. Interactive Marketing** 28 (2), 134–148.
- Ledbetter, A.M., & Red, S. M. (2016) Celebrity credibility on social media: A conditional process analyses of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and para-social interaction. **Western Journal of Communication**, 80(5), 601-618
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 23(1), 69-80.
- Liadeli, G., Sotgiu, F., & Verlegh, P. W. (2023). A meta-analysis of the effects of brands' owned social media on social media engagement and sales. **Journal of Marketing**, 87(3), 406-427.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. **Business horizons**, 61(3), 431-442.
- Liu, B., Yan J., Rowena B. & Beth K. (2012). “Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the american red cross,” **Journal of Public Relations Research**, 24, 353–370.
- 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.
- 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.
- Malhotra, N., K. (2010). **Marketing Research: An Applied Orientation**, 6th ed., New Jersey, Pearson Education.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public culture**, 27(1 (75), 137-160.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. **New media & society**, 13(1), 114-133.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. **Convergence**, 17(2), 139-158.
- Mayo, M. A., & Marks, L. J. (1990). An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 18, 163-171.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of consumer research**, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, 16(3), 310–321.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, 16(3), 310–321.

- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. **Journal of pragmatics**, 59, 210-220.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. **Journal of communication**, 60(3), 413-439.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018, June). Approaches to the modern concept of digital marketing. **In International conference Knowledge-based organization**, Vol. 24, No. 2, pp. 63-69.
- Mitic, M., & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, 30(7), 668-686.
- Munzel, A., & H. Kunz, W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. **Journal of Service Management**, 25(1), 49-74.
- Nabieva, N. M. (2021). Digital Marketing: Current Trends in Development, **Theoretical & Applied Science**, (2), 333-340.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020, June). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. **In Forum Scientiae Oeconomia**, (Vol. 8, No. 2, pp. 109-120).
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. **Journal of business research**, 62(6), 617-628.

- Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. **Communication Research**, 5(2), 150-175.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39–52.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39e52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of advertising Research**.
- Pagani, M., & Pardo, C. (2017). The impact of digital technology on relationships in a business network. **Industrial Marketing Management**, 67, 185-192.
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. **Journal of promotion management**, 18(3), 319-328.
- Paul W. B. and B., A. S. M. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities, in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : **Association for Consumer Research**, Pages: 197-201-.
- Pentina, I., Taylor, D. G., & Voelker, T. A. (2009). The roles of self discrepancy and social support in young females' decisions to undergo cosmetic procedures. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 8(4), 149-165.

Perse, E. M., & (1989). Attribution in social and parasocial relationships.  
Rubin, R. B. **Communication Research**,16, 59-77.



- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. **Journal of consumer research**, 10(2), 135-146.
- Powell, H., (2013) Introduction: Promotion in an era of convergence. In: Powell H (ed.) Promotional Culture and Convergence: Markets, Methods, Media. **Abingdon: Routledge.** (sayfayı bakıp yaz)
- Rees, Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. **Journal of Visual Culture**, 19(3), 405-421.
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. **Journal of business ethics**, 9, 639-653.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. **Journal of advertising**, 33(1), 30-42.
- Rogers, R. (2014). Foreword: Debanalising Twitter: The transformation of an object of study. **Twitter and society**, 89, 9-27.
- Romero, D. M., Galuba, W., Asur, S., & Huberman, B. A. (2011, March). Influence and passivity in social media. **In Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web** (pp. 113-114).
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1985). Interface of personal and mediated communication: A research agenda. **Critical Studies in Media Communication**, 2(1), 36-53.

- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. **Human communication research**, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). **Development of parasocial interaction relationships**, 3-5.
- Sattar, S., Khan, S., & Iqbal, S. (2020). Impact of Self-Esteem and Body Image on Sports Participation of Female Athletes. **THE SKY-International Journal of Physical Education and Sports Sciences (IJPESS)**, (1), 65-80.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. **Journal of computer-mediated communication**, 12(4), 1409-1427.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International journal of advertising**, 39(2), 258-281.
- Schramm, H. (2008). Parasocial interactions and relationships. **The international encyclopedia of communication**.
- Senft, T. M. (2008). **Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks** (Vol. 4). Peter Lang.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. **International Journal of Advertising**, 39(5), 590-610.

- Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., & Islam, R., (2019). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. **J. Retailing Consum. Serv.** 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.
- Shepperd, J., Malone, W., & Sweeny, K. (2008). Exploring causes of the self-serving bias. **Social and Personality Psychology Compass**, 2(2), 895-908.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. **European Journal of marketing**.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. **Journal of Strategic marketing**, 19(6), 489-499.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of retailing and consumer services**, 53, 101742.
- Solomon, M. R., & Consumer B. (2015). **Essex**, 11th, England, Pearson.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. **European journal of marketing**.
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Bergman, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping channel. **Journal of business research**, 37(3), 193-200.

- Strauman, T. J., & Higgins, E. T. (1988). Self-discrepancies as predictors of vulnerability to distinct syndromes of chronic emotional distress. **Journal of personality**, 56(4), 685-707.
- Şişman, O. (2022). Sosyal Medya Reklamlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Üzerine Bir İnceleme. **Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**, 5(1), 115-133.
- Tafarodi, R. W., & Swann Jr, W. B. (2001). Two-dimensional self-esteem: Theory and measurement. **Personality and individual Differences**, 31(5), 653-673.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. **Procedia - Social and Behavioural Sciences**, 148, 7-15.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? **Business horizons**, 57(6), 703-708.
- Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 15(2), 314-335.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. **CyberPsychology & behavior**, 9(5), 584-590.

- Vineyard, C. L. (2014). **The relationship between fashion blogs and intention to purchase and word of mouth behavior.**
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. **Managing Global Transitions: International Research Journal**, 17(2).
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. **Journal of advertising**, 47(1), 38-54.
- Vorderer, P. (1996). **Picard, Brinkmann, Derrick und Co. als Freunde der Zuschauer.** Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren. Fernsehen als Beziehungskiste Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen, 153-171.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. **Business horizons**, 54(3), 275-282.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. **Australasian marketing journal**, 28(4), 160-170.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. **Australasian marketing journal**, 28(4), 160-170.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. **Journal of Media Ethics**, 35(2), 68-82.

- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. **Journal of Consumer research**, 40(1), 90-103.
- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. **Journal of Consumer Research**, 38(1), 151-163.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. **Journal of interactive marketing**, 15(1), 13-32.
- Winstone, L., Mars, B., Haworth, C. M., & Kidger, J. (2023). Types of social media use and digital stress in early adolescence. **The Journal of Early Adolescence**, 43(3), 294-319.
- Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. **Journal of Advertising**, 45(2), 157-168.
- Woodcock, N., Green, A., Starkey, M., & Customer Framework. (2011). Social CRM as a business strategy. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 18, 50-64.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. **Journal of Marketing Education**, 33(1), 93-106.
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. **Procedia-social and behavioral Sciences**, 189, 335-343.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. **Journal of Advertising**, 50(2), 160-178.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. **Business horizons**, 58(3), 335-345.

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. **In E3S Web of Conferences** (Vol. 135, p. 04022). EDP Sciences.

-----.  
“Digital 2023 Global Overview Report”, (Çevrimiçi)  
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>  
3 Mart 2023

-----.  
“How Many Users Does Facebook Have?”, (Çevrimiçi)  
<https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have#:~:text=According%20to%20the%20latest%20data,over%20the%20past%20few%20years> , 8 Nisan 2023

## EKLER

### ANKET FORMU

Değerli katılımcı, bu anket tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine (influencerlara) bakış açısını anlamaya yönelik olarak hazırlanan bir yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

Soruları dikkatlice okuyup yanıtladığınız önemlidir. Elde edilen veriler, yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

#### Influencer / Sosyal Medya Etkileyicisi:

“Sosyal medyada kişisel deneyimlerine dayalı paylaşımlar yaparak bir izleyici kitlesine ulaşmış kişilerdir.”

#### İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. En az son bir yıl olmak üzere, sosyal medya etkileyicilerini (influencerları) takip ediyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır (Cevabınız “Hayır” ise ankete son veriniz)

2. Aşağıdaki sosyal medya uygulamaları için sizin için uygun olan kullanım sıklıklarını belirtiniz.

|           | Sık Sık | Ara sıra | Hiç |
|-----------|---------|----------|-----|
| Instagram |         |          |     |
| TikTok    |         |          |     |
| YouTube   |         |          |     |
| Facebook  |         |          |     |
| Twitter   |         |          |     |
| Diğer     |         |          |     |

3. En çok hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?

- a) Instagram
- b) TikTok.
- c) YouTube
- d) Facebook
- e) Twitter
- f) Diğer (Lütfen belirtiniz...)

4. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

- a) Aile ve arkadaşlarla iletişim kurmak
- b) Eğlenmek

- c) Sosyal medya etkileyicilerini takip etmek
- d) Gündemi takip etmek
- e) Alışveriş önerileri almak
- f) Diğer (Lütfen belirtiniz)

5. Sosyal medyada, aşağıda verilen sosyal medya içerik tiplerini düşünerek, sizin için uygun olan kullanım sıklıklarını belirtiniz.

|                              | Sık Sık | Ara sıra | Hiç |
|------------------------------|---------|----------|-----|
| Moda/Giyim                   |         |          |     |
| Makyaj/Güzellik              |         |          |     |
| Yemek                        |         |          |     |
| Tarifi/Sunum                 |         |          |     |
| Seyahat                      |         |          |     |
| Anne/Çocuk                   |         |          |     |
| Teknoloji /<br>Ürün İnceleme |         |          |     |
| Otomobil                     |         |          |     |
| Diğer                        |         |          |     |

6. Sosyal medyada en çok hangi alanda içerik üreten sosyal medya etkileyicilerini takip ediyorsunuz?

- a) Moda / Giyim
- b) Makyaj / Güzellik
- c) Yemek tarifi / Sunum
- d) Seyahat
- e) Eğlence
- f) Anne / Çocuk
- g) Teknoloji/Ürün İnceleme
- h) Diğer (lütfen belirtiniz)

7. Sosyal medyada, yukarıda seçmiş olduğunuz alanda içeriklerini en çok takip ettiğiniz sosyal medya etkileyicisinin (influencerın) adını belirtir misiniz? (severek veya sevmeyerek takip ediyor olabilirsiniz, içeriklerine en çok baktığınız kişi olması yeterli))

8. İnternette günde ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- a) 2 saat veya daha az
- b) 3-4 saat

- c) 5-7 saat
- d) 8-10
- e) 10 saat ve üzeri

**9. Sosyal medyada günde ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz?**

- a) 2 saat veya daha az
- b) 3-4 saat
- c) 5-7 saat
- d) 8-10
- e) 10 saat ve üzeri

**10.İçeriklerini en çok takip ettiğiniz sosyal medya etkileycisini (influencerı) düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılm derecenizi belirtiniz.**

|                                                                                                     | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisi bana kendimi hatırlatıyor.                            |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisiyle benzer özelliklere sahip olduğumu söyleyebilirim.  |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisiyle aynı inançlara sahip değilim.                      |                         |              |                                |             |                        |
| Kendimi en çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisiymişim gibi hayal edebiliyorum.                |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisiyle özdeşleşebilirim.                                  |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisinin ne yapacağını tahmin etmeye çalışmaktan zevk almam |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisinin hedeflerine ulaşması beni mutlu eder.              |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisini önemsiyorum.                                        |                         |              |                                |             |                        |

|                                                                                                                                    |  |  |  |  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|-----|
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin sesini duymaktan hoşlanmam.                                                      |  |  |  |  |     |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin arkadaşlarıyla olan etkileşimi, arkadaşlarımla benim aramdaki etkileşime benzer. |  |  |  |  |     |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin ailesiyle olan etkileşimi, ailemle benim aramdaki etkileşime benzer.             |  |  |  |  |     |
| Arkadaşlarımla ve en çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisi ile eş zamanlı etkileşim kurmaktan hoşlanmam.                     |  |  |  |  |     |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileyicisinin tutumlarını anlayabilirim.                                                       |  |  |  |  |     |
| Keşke sorunları en çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisi gibi halledebilseydim.                                          |  |  |  |  |     |
| En çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisinin sorunlarının üstesinden gelme şeklini sevmiyorum.                            |  |  |  |  |     |
| En çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisi gibi olmak isterim.                                                             |  |  |  |  |     |
| Genelde en çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisi ile aynı fikirde olurum.                                                |  |  |  |  | 160 |

**11. İçeriklerini en çok takip ettiğiniz sosyal medya etkileycisini (influencerı) düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

|                                                                                                                              | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisi, takipçilerini önemseydiği için ürün/marka önerisi yapar.                      |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisi, takipçilerinin refahıyla gerçekten ilgilenmez.                                |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisi, takipçilerine faydalı bilgiler vermeyi önemser.                               |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisi, ürün/marka önerilerini, takipçileri bu ürün/markaları satın alsın diye yapar. |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisi, ürün/marka önerilerini sadece kendi kazancını düşündüğü için yapar.           |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya etkileycisi, paylaşımlarını kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak için yapar.      |                         |              |                                |             |                        |

**12. İçeriklerini en çok takip ettiğiniz sosyal medya etkileycisinin (influencerın) ne ölçüde.....olduğunu düşünüyorsunuz?**

|                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |                                |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| Eşitlikçi                |   |   |   |   |   |   |   | Eşitlikçi Değil                |
| Çok Adil                 |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Adil Değil                 |
| Çok Dürüst               |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Dürüst Değil               |
| Sosyal Sorumluluk Sahibi |   |   |   |   |   |   |   | Sosyal Sorumluluk Sahibi Değil |
| Çok Tutarlı              |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Tutarlı Değil              |
| Çok Fedakar              |   |   |   |   |   |   |   | Çok Bencil                     |
| Ahlaki açıdan doğru      |   |   |   |   |   |   |   | Ahlaki Açıdan Doğru Değil      |
| Aileme Uygun             |   |   |   |   |   |   |   | Aileme Uygun Değil             |
| Kültürüme Uygun          |   |   |   |   |   |   |   | Kültürüme Uygun Değil          |
| Geleneklerime Uygun      |   |   |   |   |   |   |   | Geleneklerime Uygun Değil      |

**13.İçeriklerini en çok takip ettiğiniz sosyal medya etkileviciisini (influencerı) düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

|                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |                             |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|-----------------------------|
| Çok Tutarlı                  |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Tutarlı Değil           |
| Çok Dürüst                   |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Dürüst Değil            |
| İtimat Edilebilirliği Yüksek |   |   |   |   |   |   |   | İtimat Edilebilirliği Düşük |
| Çok Samimi                   |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Samimi Değil            |
| Çok Güvenilir                |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Güvenilir Değil         |
| Alanında Uzman               |   |   |   |   |   |   |   | Alanında Uzman Değil        |
| Alanında Tecrübeli           |   |   |   |   |   |   |   | Alanında Tecrübeli Değil    |
| Çok Bilgili                  |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Bilgili Değil           |
| Çok Nitelikli                |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Nitelikli Değil         |
| Çok Yetenekli                |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Yetenekli Değil         |
| Çok Çekici                   |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Çekici Değil            |
| Çok Zarıf                    |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Zarıf Değil             |
| Çok Güzel                    |   |   |   |   |   |   |   | Çok Çirkin                  |
| Çok Şık                      |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Şık Değil               |
| Çok Seksi                    |   |   |   |   |   |   |   | Hiç Seksi Değil             |

**14. İçeriklerini en çok takip ettiğiniz sosyal medya etkileviciisini (influencerı) düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.**

|                                                                                                                | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| En çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisinin kişiliği, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.           |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisinin kişiliği, benim aynadaki yansımadır.                     |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisinin kişiliği, nasıl biri olmak istediğimle uyumludur         |                         |              |                                |             |                        |
| En çok takip ettiğim sosyal medya içerik üreticisinin kişiliği, olmak istediğim kişinin aynadaki yansımasıdır. |                         |              |                                |             |                        |

15. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

|                                                                  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|----------------|-------------|------------------------|
| Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum             |                         |              |                |             |                        |
| Bazı olumlu özelliklerimin olduğunu düşünüyorum                  |                         |              |                |             |                        |
| Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim    |                         |              |                |             |                        |
| Ben de diğer insanların yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim |                         |              |                |             |                        |
| Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum                 |                         |              |                |             |                        |
| Kendime karşı olumlu bir tutum içerisindeyim                     |                         |              |                |             |                        |
| Genel olarak kendimden memnunum                                  |                         |              |                |             |                        |
| Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim              |                         |              |                |             |                        |
| Bazen kendimin bir işe yaramadığını düşünüyorum                  |                         |              |                |             |                        |
| Bazen kendimin hiç de yeterli olmadığını düşünüyorum             |                         |              |                |             |                        |

16. İçeriklerini en çok takip ettiğiniz sosyal medya etkileyicisini (influencerı) düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

|                                            | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--------------------------------------------|-------------------------|--------------|----------------|-------------|------------------------|
| Onun sayesinde birçok yeni ürünle tanıştım |                         |              |                |             |                        |
| Paylaştığı ürünleri mutlaka incelerim      |                         |              |                |             |                        |

|                                                                                  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|----------------|-------------|------------------------|
| Onun sayesinde bildiğim ürünlere karşı olan bakışım değişti                      |                         |              |                |             |                        |
| Onun yeni bir ürünle ilgili söyledikleri beni o ürünü satın almaya ikna eder     |                         |              |                |             |                        |
| Onun paylaştığı ürünleri sadece o önerdiği için detaylı incelemeden satın alırım |                         |              |                |             |                        |
| Önerdiği her ürünü alırım                                                        |                         |              |                |             |                        |

17. İçeriklerini en çok takip ettiğiniz sosyal medya etkileyicisinin (influencerın), sizi ihtiyacınız olmayan ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?

- a) Evet  
b) Hayır

18. Yaşınız

- a) 18-24  
b) 25-34  
c) 35-44  
d) 45-54  
e) 55-64  
f) 65 ve üzeri

19. Cinsiyetiniz

- a) Kadın  
b) Erkek

20. Aylık kişisel geliriniz

- a) 8500 ve altı  
b) 8501-11000  
c) 11001-13500  
d) 13501-16000  
e) 16001-18500  
f) 18501-21000  
g) 21001-23500  
h) 23501-26000  
i) 26001-28500  
j) 28501-31000  
k) 31001 ve üzeri

**21 En son tamamladığınız eğitim düzeyi**

- a) İlköğretim ve altı
- b) Lise
- c) Ön Lisans
- d) Lisans
- e) Yüksek Lisans / Doktora

**22. Mesleğiniz**

- a) Özel sektör çalışanı
- b) Kamu sektörü çalışanı
- c) Serbest meslek sahibi
- d) Esnaf
- e) İşçi
- f) Emekli
- g) Ev hanımı
- h) Öğrenci
- i) Çalışmıyor
- j) Diğer (lütfen belirtiniz.....)

**Ankete katılımınız için teşekkürler.**