



**MİKRO VE MAKRO ETKİLEYİCİ KİŞİ
GÜVENİLİRLİĞİNİN TÜKETİCİ KATILIMI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Feride BADİKANLI
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Prof. Dr. Erkan AKAR
Temmuz, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MİKRO VE MAKRO ETKİLEYİCİ KİŞİ
GÜVENİLİRLİĞİNİN TÜKETİCİ KATILIMI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Hazırlayan
Feride BADİKANLI

Danışman
Prof. Dr. Erkan AKAR

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Mikro ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliğinin Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/07/2023

İmza

Feride BADİKANLI



T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Feride BADİKANLI
	Numarası	190865111
	Anabilim Dalı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Programı	Uluslararası Ticaret ve Finansman
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Mikro ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliğinin Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisi
Tez Savunma Sınav Tarihi		05.07.2023
Tez Savunma Sınav Saati		11:30

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

MİKRO VE MAKRO ETKİLEYİCİ KİŞİ GÜVENİLİRLİĞİNİN TÜKETİCİ KATILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Feride BADİKANLI

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

Temmuz, 2023

Danışman: Prof. Dr. Erkan AKAR

Son zamanlarda etkileyici kişiler ile pazarlamaya ilgi ve önem artmaktadır. Etkileyici kişiler takipçileri tarafından güvenilir olarak algılandıklarında tüketicilerin kişisel ilgisi artmaktadır. Etkileyici kişi ile güvene dayalı bir bağ kuran tüketici, etkileyici kişinin tavsiyelerine katılım sağlayabilir. Bu çalışmanın amacı mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisini araştırmaktır. 354 katılımcıdan oluşan bir örneklemden online anket yoluyla veriler toplanmıştır. Hipotezleri test etmek için tanımlayıcı istatistiksel analiz, çoklu yanıt analizi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), basit regresyon, T testi ve tek yönlü Anova analizleri yapılmıştır. Sonuçlar mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımını olumlu etkilediğini göstermektedir. Ayrıca her iki etkileyici kişi güvenilirliğinin bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım üzerindeki etkisinde duygusal katılım nispeten daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bunlara ek olarak mikro etkileyici kişi güvenilirliğinin duygusal katılım üzerindeki etkisi makro etkileyici güvenilirliğinin duygusal katılım üzerindeki etkisine kıyasla nispeten yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Güvenilirlik, Etkileyici Kişi Güvenilirliği, Mikro Etkileyici, Makro Etkileyici, Tüketici Katılımı.

ABSTRACT

IMPACT OF MICRO AND MACRO INFLUENCER CREDIBILITY ON CONSUMER INVOLVEMENT

Feride BADİKANLI

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE**

July, 2023

Advisor: Prof. Dr. Erkan AKAR

Recently, interest and importance in marketing through influencers has been increasing. Consumers personal interest increases when influencers are perceived as credible by their followers. A consumer, who establishes a trust-based bond with the influencer, can involve to the recommendations of the influencer. The aim of this study is to investigate the effect of micro and macro influencer credibility on consumer involvement. Data were collected through an online questionnaire from a sample of 354 participants. Descriptive statistical analysis, multiple response analysis, confirmatory factor analysis (CFA), simple regression analysis t test analysis and one-way Anova analysis were performed. The result shows that both micro and macro influencer credibility positively affect consumer involvement. In addition, it is revealed that for both influencers, affective involvement is relatively higher than the effect of influencer credibility on cognitive and behavioral involvement. Furthermore, the effect of micro influencer credibility on affective involvement is relatively higher than effect of macro influencer credibility on affective involvement.

Keywords: Credibility, Influencer Credibility, Micro Influencer, Macro Influencer, Consumer Involvement.

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın başlangıcından bitişine kadar bana her anlamda destek olan birçok insana teşekkür borçluyum.

Öncelikle bu çalışmanın her sürecinde bilgi ve birikimi ile beni yönlendiren, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman motive eden ve her anlamda yanımda olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Erkan AKAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreçte beni hiç yalnız bırakmayan, bana olan inancını her daim hissettiren, sabırla ve özveri ile bana destek olan Sayın Arş. Gör. Birgül MEDETOĞLU'na, bana yol gösteren Sayın Dr. Öğr. Hale Fulya YÜKSEL'e, Sayın Prof. Dr. Zeki Atıl BULUT'a ve Sayın Öğr. Gör. Şükran YEŞİL'e en derin saygı ve sevgilerimi sunarım.

Geçmişten bugüne maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem ve babam, Cemile ve Kazım BADİKANLI 'ya, kardeşlerim Ferhat ve Y. Serhat'a, bu süreçte her zaman yanımda olan, manevi desteklerini hiç esirgemeyen teyzem Ağca'ya, kuzenim Fidan'a ve arkadaşlarıma ne kadar teşekkür etsem az.

Feride BADİKANLI
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ KİŞİ VE ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI

1. ETKİLEYİCİ KİŞİ TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
2. ETKİLEYİCİ KİŞİ ÖZELLİKLERİ	4
3. ETKİLEYİCİ KİŞİ TÜRLERİ	5
3.1. ÜNLÜ ETKİLEYİCİ.....	6
3.2. MEGA ETKİLEYİCİ	7
3.3. MAKRO ETKİLEYİCİ	7
3.4. MİKRO ETKİLEYİCİ.....	7
3.5. NANO ETKİLEYİCİ	8
4. ETKİLEYİCİ KİŞİ GÜVENİLİRLİĞİ TANIMI VE KAPSAMI.....	8
5. ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI TANIMI VE KAPSAMI	11
6. ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI ARACI OLARAK INSTAGRAM	14

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KATILIMI

1. TÜKETİCİ KATILIMI (CONSUMER INVOLVEMENT) TANIMI VE KAPSAMI	16
2. TÜKETİCİ KATILIMI ÇEŞİTLERİ.....	18
3. TÜKETİCİ KATILIMININ ÖLÇÜLMESİ.....	23
3.1. KİŞİSEL KATILIM ENVANTERİ.....	23
3.2. TÜKETİCİ KATILIM PROFİLİ.....	24
3.3. GÖZDEN GEÇİRİLMİŞ KİŞİSEL KATILIM ENVANTERİ	25
3.4. SÜREKLİ KATILIM ÖLÇEĞİ.....	26
3.5. FCB IZGARASI.....	26
3.6. BİLİŞSEL, DUYGUSAL VE DAVRANIŞSAL TÜKETİCİ KATILIM ÖLÇEĞİ 27	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MİKRO VE MAKRO ETKİLEYİCİ KİŞİ GÜVENİLİRLİĞİNİN TÜKETİCİ KATILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	29
-------------------------------------	----

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	30
3. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ	30
4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	33
5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	34
6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	35
7. VERİLERİN ANALİZİ	36
8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	36
8.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	36
8.2. MİKRO VE MAKRO ETKİLEYİCİ KİŞİ GÜVENİLİRLİĞİ VE TÜKETİCİ KATILIMI İLE İLGİLİ DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	39
8.3. NORMALLİK TESTİ	43
8.4. BASİT REGRESYON ANALİZİ	44
8.5. T TESTİ VE TEK YÖNLÜ ANOVA TESTİ	46
8.5.1. Cinsiyet Gruplarına Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği....	46
8.5.2. Medeni Duruma Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	47
8.5.3. Gelir Düzeyine Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği.....	47
8.5.4. Yaş Gruplarına Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Güvenilirliği	48
8.5.5. Eğitim Gruplarına Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Güvenilirliği	48
8.5.6. Instagram’da Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresine Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Güvenilirliği.....	49
8.5.7. Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığına Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği.....	49
8.5.8. Demografik Özelliklere Göre Tüketici Katılımı	50
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
KAYNAKÇA.....	56
EKLER	69

TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Mikro Etkileyicilerin Takipçi Sayıları.....	8
Tablo 2. Ohanion’a Göre Kaynak Güvenilirliği Boyutları	10
Tablo 3. Yüksek- Düşük Katılım Düzeylerine Göre Tüketici Davranışı Farklılıkları....	19
Tablo 4. Kişisel Katılım Envanteri (PII).....	24
Tablo 5. Tüketici Katılım Alt Ölçeği.....	24
Tablo 6. Tüketici Katılım Profili (CIP)	25
Tablo 7. FCB İzgarası	26
Tablo 8. Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Katılım Ölçekleri	28
Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	36
Tablo 10. İfadelere Verilen Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri.....	37
Tablo 11. Instagram’da Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresi, Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığı Frekans Dağılımı.....	38
Tablo 12. Instagram’da Takip Edilen Etkileyici Kişi Türleri Frekans Dağılımı	38
Tablo 13. En Çok Takip Edilen Etkileyici Kişi Türü Frekans Dağılımı	39
Tablo 14. Instagram’da Takip Edilen İçerik Türleri	39
Tablo 15. Açıklayıcı Faktör Analizi için Veri Uygunluk Testi	40
Tablo 16. Tüketici Katılımı için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 17. Mikro ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 18. Ayrım Geçerliliği (Fornell-Larcker Kriteri)	42
Tablo 19. Ayrım Geçerliliği (Cross Loadings Kriteri)	42
Tablo 20. TKort ve Güvenort Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	43
Tablo 21. Mikro ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliğinin Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	44
Tablo 22. Mikro Etkileyici Güvenilirliğinin Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	45
Tablo 23. Makro Etkileyici Güvenilirliğinin Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	45
Tablo 24. Cinsiyet Gruplarına Göre T Testi Sonuçları.....	47
Tablo 25. Medeni Durum Grupları için T Testi Sonuçları	47
Tablo 26. Gelir Düzeyi Grupları İçin Tek Yönlü Anava Testi Sonuçları	47
Tablo 27. Yaş Grupları için Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	48
Tablo 28. Eğitim Grubu için Tek Yönlü Anava Testi Sonuçları.....	48
Tablo 29. Instagram’da Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresine Göre Tek Yönlü Anava Testi Sonuçları.....	49
Tablo 30. Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığına Göre Tek Yönlü Anava Testi Sonuçları.....	50
Tablo 31. Cinsiyet ve Medeni Durum Gruplarına Göre T Testi Sonucu.....	50
Tablo 32. Yaş, Eğitim ve Gelir Gruplarına, Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığı ve Etkileyici Kişi Takip Etme Süresine Göre Tek Yönlü Anava Testi Sonucu	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Etkileyici Kişi Türleri	6
Şekil 2. Ocak 2013-Aralık 2021 Yılları Arası Aylık Aktif Instagram Kullanıcı Sayısı (milyar olarak).....	15
Şekil 3. Ocak 2020 İtibari ile Dünya Çapında Etkileyici Kişi Pazarlaması için Önde Gelen Platformlarlar	15
Şekil 4. Araştırma Modeli	34



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

CIP: Tüketici Katılım Profili

EIS: Sürekli Katılım Ölçeği

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

MIAG: Mikro ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği

PII: Kişisel Katılım Envanteri

RPII: Gözden Geçirilmiş Kişisel Katılım Envanteri

TK: Tüketici Katılımı



GİRİŞ

Sosyal medyanın tüketiciler için mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri aradığı birincil kanal haline gelmesiyle işletmeler, sosyal medyada tüketicilerle bağlantı kurmak ve onları ikna etmek için mikro ve makro etkileyiciler ile işbirliğine yönelmiştir. Literatüre göre belirli bir takipçi tabanına sahip mikro ve makro etkileyiciler takipçilerinin dürtüsel eylemleri üzerinde oldukça etkilidir (Haapasalmi, 2017; Campbell ve Farrell 2020). Campbell ve Farrell'e (2020) göre mikro ve makro etkileyici kişilerin takipçilerini etkilemek için belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Güven bunların başında gelen bir özellik olup etkileyici kişilerin tavsiyelerine katılımı doğrudan etkileyebilmektedir. Dolayısıyla takipçileri tarafından güvenilir bilgi kaynağı olarak görünmenin mikro ve makro etkileyici kişiler için önemli ve gerekli olduğu söylenebilir. Nam ve Dan (2018) takipçilerin etkileyici kişilere güvenme eğilimlerinin yüksek olduğunu ifade ederken, Umeogu (2012: 112) etkileyici kişinin güvenilir olarak algılandığında takipçilerin ikna olma olasılığının artacağı yönünde fikir birliği bulunduğuna değinmektedir. Sansgiry vd. (2001) de tüketici katılımının gerçekleşebilmesinde ikna sürecinin önemli olduğunu belirterek tüketicinin bir ürünü satın alabilmesini, ürüne katılım gösterebilmesini ve mikro etkileyiciye güven duymasını ikna yönteminin başarısına bağlı kılmıştır.

Literatürde etkileyici kişi güvenilirliği ile satın alma (Weismueller vd., 2020), sponsorluk (Lee ve Kim, 2020), trustik bir destinasyona seyahat etme niyeti (Hernández-Méndez ve Baute-Díaz, 2023), tüketici etkileşimi (Ao vd., 2023), marka güveni (Kemeç ve Yüksel, 2021) ve marka imajı (Çelik, 2022) arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Abreu (2019) sosyal medyadaki mikro etkileyicilerin Y kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve mikro etkileyiciye yönelik özgünlük ve güven algısının bu ilişkideki aracılık etkisini incelemiştir. Isyanto vd. (2020), mikro etkileyici güvenilirliğinin kozmetik ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Tunpornchai vd. (2021), Facebook özelinde Tayland'da mikro etkileyici kişilerin erkek kozmetik ürünlerine ilişkin tavsiyelerinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Literatürde tüketici katılımı ise genellikle satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılarak incelenmiştir (Chen ve Huang, 2013; Chang, 2017; Hollebeek vd., 2007; McClure vd. 2020). Barbosa ve Añaña (2023), sağlıklı besin gruplarına katılımı yüksek ve düşük katılım türünde ele alıp etkileyici kişi tavsiyeleri doğrultusunda tüketicilerin

sağlıklı besin gruplarına katılım gösterip göstermediğini ve sağlıklı gıda satın alma niyetini incelemiştir.

Bu çalışmada literatürden farklı olarak mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde etkileyici kişi kavramı ve etkileyici kişi pazarlaması ele alınmıştır. İkinci bölümde tüketici katılımı kavramı ve tüketici katılım türleri açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisine yönelik araştırmaya yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ KİŞİ VE ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI

1. ETKİLEYİCİ KİŞİ TANIMI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etki kökünden türeyen “Influencer” kelimesi (Brown ve Hayes, 2008) Cambridge (2022) sözlüğünde, diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Kır ve Öztürk’e (2020: 51) göre influencer terimi için fenomen, sosyal medya ünlüsü, etkileyici, sosyal medya etkileyicisi, kanaat önderi ve fikir lideri gibi ifadeler kullanılabilir. Bu çalışmada “influencer” kelimesi için “etkileyici/etkileyici kişi” terimi kullanılacaktır.

Etkileyici kişi literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Keller ve Berry’e (2003) göre etkileyici kişi; ağlara ve çevresindekilere yenilikçi fikirleri ve aktiviteleri ile etki eden birey olarak tanımlanmaktadır. Campbell ve Grimm (2019) etkileyici kişiyi, belirli bir ücret karşılığında sosyal medya hesaplarında paylaşım yapan kişi olarak nitelendirmektedir. Lee vd. (2021) etkileyici kişinin sosyal medya platformları aracılığıyla belirli bir kitle boyutuna ulaşan ve müşterinin satın alma kararı üzerinde doğrudan etkisi olan bir birey veya üçüncü kişi olduğunu ifade etmektedirler.

Schouten vd. (2019) ise etkileyicileri, belirli bir ilgi alanı etrafında gelişen sosyal medya platformlarında günlük yaşamdan içerikler derleyen ve paylaşan kişiler olarak tanımlamaktadır. Cotter (2019) etkileyici kişileri, yaşam tarzlarını ve ürün tercihlerini sergileyen, görsel olarak çekici içerikler yayınlarak sosyal medya sitelerinde çok sayıda takipçisi bulunan ünlüler değil sıradan kişiler olarak tanımlamaktadır. Dinh ve Lee (2022) de etkileyici kişinin önemli sayıda takipçisi bulunan, sosyal medya platformları aracılığıyla günlük yaşamlarını, ürün ve marka ile ilgili deneyimlerini, uzmanlıklarını ve kampanyalar hakkında görüşlerini sunarak takipçilerle etkileşime geçen içerik oluşturunca olduğunu ifade etmektedir.

Etkileyici kişilerin deneyimlerini ve uzmanlıklarını hedef kitle ile paylaşmasıyla etkileyici-takipçi arasındaki ilişkiler gelişmektedir. Lueck (2015), etkileyici kişilerin takipçi toplamak ve ilişkiyi sürdürmek için uzmanlık iddia ettikleri niş bir alanda görsel olarak çekici içeriklerle takipçileri ile olan ilişkilerini güçlendirdiğini dile getirmektedir. Lou ve Yuan’a (2019: 59) göre etkileyiciler belirli bir uzmanlık statüsüne sahip ve her şeyden önce içerik üreticisidirler. Hamann vd. (2007) ise etkileyici kişiyi, online bir

topluluğa liderlik eden ve geniş sosyal sermaye aracılığıyla üyelerin davranışlarını belirleyen sosyal bir lider olarak tanımlamaktadır.

Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez (2020) etkileyicilerin tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemek için markalar ve ürünlerle ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişimle pazarlama (e-WoM) yaparak fikir liderliği sergileyen belirli sosyal medya kişileri olduğunu vurgulamaktadır. Fikir liderliği kavramı, bir etkileyicinin başkaları için fikir lideri olarak algılanması ve faydalı bilgiler sunması anlamına gelmektedir (Farivar vd., 2021: 1). Örneğin; sosyal medya paylaşımlarında sağlık araştırma sonuçlarına atıfta bulunarak diyet tavsiyesi veren bir doktor, takipçileri tarafından fikir lideri olarak nitelendirilebilir. Pazarlama literatüründeki fikir liderliği kavramı bireylerin sosyal etki yoluyla başkalarının tutum ve davranışlarını dolaylı olarak nasıl değiştirdiğini açıklayan yeniliklerin yayılması teorisi kaynaklıdır (Lin vd., 2018: 432). Casaló vd. (2020) fikir liderlerinin, takipçilerin etkileşim, hesabı tavsiye etme ve etkileyicilerin fikirlerine uyma niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Iyengar vd., (2011) yeni ürün yayılımında fikir liderliğini ele aldığı çalışmasında, etkileyici kişilerin fikirleri ile yeni ürünlerin benimsenmesini etkileyerek takipçilerinin tutum ve davranışlarını değiştirdiği saptanmıştır.

Etkileyici kişi aynı zamanda sosyal medyanın kanaat önderi olarak da tanınmaktadır. Kanaat önderi kavramı sosyal medya platformlarında, etkileyicilerin sözlü olarak takipçilerini etkilediği durumda ortaya çıkmaktadır (Johansen ve Guldvik, 2017: 435). Bu noktada Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández (2019) de etkileyicilerin potansiyel etki güçleri sebebiyle online kanaat önderi olarak tanımlandığını ifade etmektedirler. Kanaat önderi olarak anılan etkileyiciler ortalama bir insandan daha bilgili olma eğiliminde olan kişilerden oluşmaktadır (Li ve Du, 2012: 190).

Sonuç olarak, literatüre göre, etkileyiciler için sosyal medya platformlarında aktif bir role sahip ve takipçileri ile yakından bağ kuran bireyler oldukları söylenebilir. Uzunoglu ve Kip'e (2014: 59) göre etkileyicilerin takipçiler ile yakından bağ kurmasındaki en önemli unsurlardan birinin etkileyici kişilerin sahip olduğu kişilik özellikleridir.

2. ETKİLEYİCİ KİŞİ ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya platformlarında büyük bir takipçi ağı oluşturarak ağ içerisindeki takipçileri etkileme gücü olan etkileyici kişiler (Abidin, 2016: 87); Elwood, Gasparin ve

Rozza'ya (2021) göre tipik olarak takipçileri ile yakın bir ilişkidir ve bu kişilerin bu ilişkiyi kurulabilmesi için ise belli başlı karakteristik özelliklere sahip olması gerekmektedir (Lin vd., 2018: 433). Gashi'ye (2017: 19) göre etkileyici kişilerde olması gereken karakteristik özellikler; güven, uzmanlık ve çekiciliktir. Bunları kısaca açıklamak gerekirse;

Güven: Etkileyici kişilerin takipçileri üzerindeki etkisinin ne düzeyde olacağını belirleyen ana faktörlerin başında güven gelmektedir ve güven, insanların, etkileyici kişileri ve bu kişilerin tavsiyelerini takip edip etmeyeceğini doğrudan etkileyebilmektedir. Gashi (2017) güveni, tüketicinin kendisine yönelik hazırlanan içeriğe ne kadar inandığına ilişkin bir algı olduğunu vurgulamaktadır. Ohanion (1990) da güveni insanların kaynağı, dürüst ve inandırıcı olarak görme derecesi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda güven, somut olarak inşa edilebilir bir temele sahip olmalıdır (Ohanion, 1990).

Toivonen ve Denker (2004) güven inşasının bütünlük, tutarlılık, itibar ve sorumluluk gibi unsurlardan etkilendiğini ifade etmektedirler. Etkileyen kişinin güven inşa edebilmesi için kendisini belirli bir alanda uzman olarak konumlandırması da gerekmektedir (Tervo, 2021: 28).

Uzmanlık: Kapitan vd.'ne (2022) göre etkileyici kişiler belirli bir alanda bilgi ve beceriye sahiptir ve doğru bilgi verme eğilimde olduğunda izleyicileri tarafından uzman olarak tanınmaktadır.

Bir etkileyici tarafından sergilenen uzmanlık, hedef kitlenin etkileyici kişinin tavsiyeleri neticesinde niyetini değiştirip değiştirmeyeceğini gösterir (Yadav vd. 2013:318). Rahmah ve Ren (2019), etkileyici kişinin alanında uzman olmasının takipçinin etkileyici kişiye karşı bakış açısını değiştirdiğini söylemektedir.

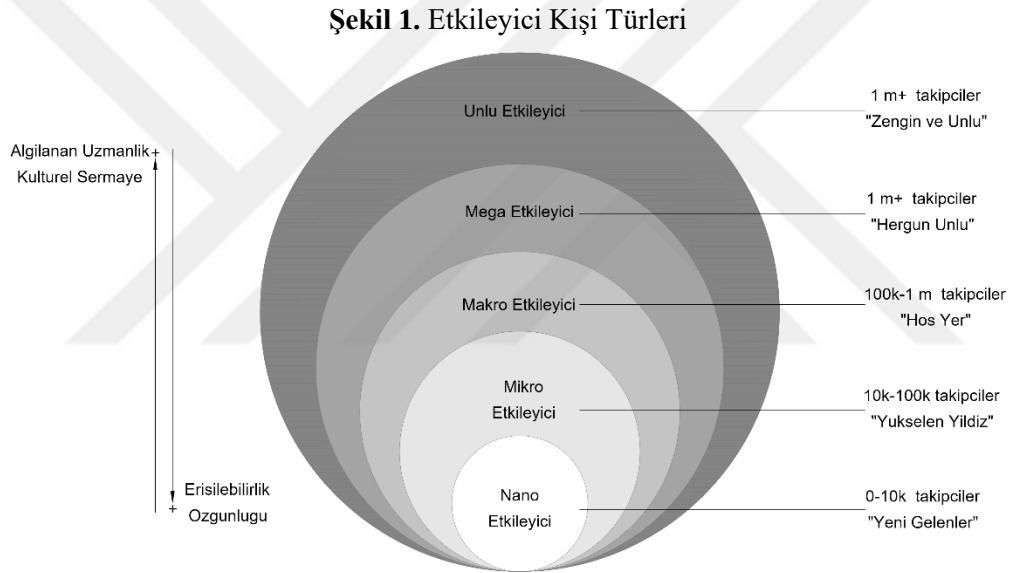
Çekicilik: Debono ve Telesca (1990)'ya göre etkileyici kişi, fiziksel olarak ne kadar çekici olursa hedef kitle tarafından tanınma ve güvenilme olasılığı da o kadar artmaktadır. Hu ve Ritchie (1993) ise çekiciliğin sadece fiziksel özelliklerden ibaret olmadığı görüşünde olup, zeka ve yaşam tarzı gibi özelliklerin de çekici olabileceğini vurgulamaktadır.

3. ETKİLEYİCİ KİŞİ TÜRLERİ

Literatürde etkileyici kişilerin nasıl sınıflandırıldığına dair farklı bakış açılarının olduğu görülmektedir (Vodák, Novysedlák, Čakanová ve Pekár, 2019: 152). Bu konuda

Park vd. (2021) etkileyici kişi türlerini takipçi sayılarına göre ünlü, mega, makro, mikro ve nano etkileyiciler şeklinde ayırmıştır (Park vd., 2021: 585). Tervo (2021) ise etkileyici kişileri takipçi sayılarına göre mikro ve makro olmak üzere iki gruba ayırarak incelemiştir.

Literatürde etkileyici kişi türleri takipçi sayısının dışında farklı unsurlara göre de sınıflandırılmıştır. Pazarlama yönüyle yapılan sınıflandırmaya göre etkileyici kişiler makro ve mikro etkileyiciler olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır (Haapasalmi, 2017: 15). Campbell ve Farrell (2020) etkileyici kişileri takipçi sayısı ile birlikte algılanan özgünlüğe, uzmanlığa, erişilebilirliğe ve kültürel sermayeye dayalı sınıflandırmış ve buna göre etkileyici kişileri ünlü, mega, makro, mikro ve nano olmak üzere beş grupta incelemiştir (Şekil 1’de gösterilmiştir).



Kaynak: Campbell ve Farrell, 2020.

Gupta ve Mahajan (2019) ise etkileyicilerin etki güçleri, ulaşılabilirliği ve takipçileri ile etkileşimleri açısından farklılık göstereceğini savunarak etkileyici kişileri mega, makro ve mikro etkileyici kişiler olarak gruplandırmıştır. Literatürde yapılan etkileyici türlerini kısaca açıklamakta fayda vardır.

3.1. ÜNLÜ ETKİLEYİCİ

Campbell ve Farrell’e (2020: 471) göre ünlü etkileyicilerin genellikle 1 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Ünlü etkileyici, sosyal medya platform takipçileri dışında da halk tarafından tanınan, geniş bir takipçi tabanı olduğu için markaların reklam amaçlı kullandığı kişilerden oluşan grup olarak tanımlanmakta ve hedef kitle tarafından uzman olarak algılanmasına rağmen takipçileri üzerindeki etkisi makro, mikro ve nano etkileyici

kişilere göre daha az olduğu görülmektedir (Campbell ve Farrell, 2020). Örneğin; Selena Gomez, Paris Hilton gibi halk tarafından da tanınan ünlü etkileyici grubu sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasından önce ün kazanmış kişilerden oluşmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020).

3.2. MEGA ETKİLEYİCİ

Ünlü etkileyici kişiler gibi mega etkileyici kişiler de sosyal medya hesaplarında önemli bir takipçi ağı oluşturan ve 1 milyondan fazla takipçisi bulunan grubu temsil etmektedir (Campbell ve Farrell, 2020: 471). Britt vd. (2020), mega etkileyicinin yarı ünlü statüsüne sahip kişilerden oluştuğunu ve hedef kitle ile daha az samimi ilişki içerisinde olduğunu vurgulamaktadır.

3.3. MAKRO ETKİLEYİCİ

Campbell ve Farrell (2020) makro etkileyici kişilerin takipçi sayısının 100.000 ila 1 milyon olduğu görüşündedir. Aynı şekilde Vodák vd. (2019) de makro etkileyici kişilerin 100.000 ila 1 milyona ulaşan takipçi tabanı olduğunu ifade etmektedir. Şekeroğlu ve Bilgin (2019) de Twitter, Facebook, Instagram vb. sosyal medya platformlarında 100.000 ila 1 milyon kişi arasında takipçiye sahip kişileri makro etkileyici kişi olarak isimlendirmektedir. Haapasalmi'ye (2017: 16) göre bir makro etkileyici, tipik olarak takipçileri tarafından aranan ve muhtemelen idolleştirilen kişileri temsil etmektedir. Makro etkileyici kişilerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı fazla olduğundan yaptıkları herhangi bir tanıtımın geniş bir kitleye ulaşması mümkündür (Aktaş ve Şener, 2019: 406). Campbell ve Farrell'e (2020) göre makro etkileyici kişiler, takipçilerinin dürtüsel eylemleri üzerinde ünlü ve mega etkileyici kişilere kıyasla daha fazla etkiye sahiptir.

3.4. MİKRO ETKİLEYİCİ

Klijnsma (2020), mikro etkileyici kişileri 100.000'e kadar takipçisi bulunan sıradan insanlar olarak tanımlamaktadır. Marques vd. (2021) de mikro etkileyici kişileri az sayıda takipçisi bulunan online fikir liderleri olarak tanımlamaktadır. Literatürde mikro etkileyici ile ilgili takipçi sayısında genel bir fikir birliği bulunmamaktadır (Rahmah vd., 2019: 12). Tablo 1'de mikro etkileyici kişiler için belirtilen takipçi sayıları gösterilmektedir.

Tablo 1. Mikro Etkileyicilerin Takipçi Sayıları

	Mikro etkileyici takipçi sayıları
Baker (2017)	10.000 ila 1 milyon arası
Main (2017)	30.000'den küçük
Enberg (2018)	10.000 ila 1 milyon arası
Markerly (2018)	10.000 ila 100.000 arası

Kaynak: Rahmah, Ren ve Spier, 2019.

Mikro etkileyici, takipçi sayısı fazla olmamasına rağmen belirli bir alana odaklanmış ve takipçileri etkilemeyi bir meslek haline getirmiş kişilerdir (Youn, 2020). Bu kişiler genellikle alanında uzman olarak kabul edilmektedir. Daha büyük bir takipçi tabanına sahip etkileyici kişilere kıyasla küçük bir grup tarafından tercih edilirler ve takipçileri tarafından güven eşikleri yüksek olarak algılanmaktadır (Tervo, 2021). Söz konusu mikro etkileyiciler, geniş bir erişime sahip olmayabilir fakat takipçilerinin alacağı kararlar üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır (Youn, 2020: 14). Gupta ve Majahan'a (2019: 189) göre mikro etkileyici kişinin özgünlüğü ve güvenilir olması takipçileri üzerinde etkilidir. Sonuç olarak, mikro etkileyici kişiler takipçi sayısı az olması sebebiyle takipçileri ile birebir bağlantı kurabilir. Mikro etkileyici kişiler özgün ve güvenilir özelliklere sahipse, tüm etkileyici kişi türleri arasında en büyük etkiye sahip tür olabilir (Ünlükaya ve Tosun, 2021: 43).

3.5. NANO ETKİLEYİCİ

Alassani ve Göretz'e (2019: 252) göre nano etkileyiciler maksimum 1.000 takipçisi ile sınırlı bir erişime sahip olup sosyal anlamda etkisi yüksek kişilerdir. Bu etkileyici grubu henüz kariyerinin başlangıcında olup takipçileri de çoğunlukla arkadaşları, akrabaları ve yakından tanıdığı kişilerden oluşan ve takipçileri tarafından da daha erişilebilir ve özgün olarak kabul edilenlerdir (Campbell ve Farrell, 2020: 472). Bu bağlamda, nano etkileyici kişiler için sosyal medya platformlarında tanınırlığı çok yayılmamış en az takipçi sayısına sahip kişilerdir denilebilir.

4. ETKİLEYİCİ KİŞİ GÜVENİLİRLİĞİ TANIMI VE KAPSAMI

Güvenilirliğin bilimsel olarak incelenmesi eski olup retorikçilerin bu kavram için “ethos” terimini kullandığı görülmektedir (Eisend, 2004: 352). Güvenilirlik konusundaki akademik literatür 1950'lere dayanmakta ve çoğunlukla psikoloji ve iletişim alanlarında kullanılmıştır (Ulus, 2016). Eisend (2004), güvenilirliği, “bireyin bir bilgi parçasının doğruluğuna ilişkin algısı” şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda güvenilirlik, bilgiyi

alan kişinin bilgiyle ilişkili olarak iletişimin kaynağını veya vericisini derecelendirmesi için bir araç olarak hizmet edebilir (Eisend, 2004) ve çeşitli ortamlarda olumlu kişilerarası ilişkilerin anahtarı olma özelliğini taşır (Mcknight ve Chervany, 2001: 3).

Tseng ve Fogg (1999), güvenilirliğin dört boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Bunlar sırasıyla; varsayılan(tahmini), itibarlı, yüzeysel ve deneyimli güvenilirliktir. Varsayılan (tahmini) güvenilirlik; algılayanın zihnindeki genel varsayımlar nedeniyle birine veya bir şeye ne kadar inandığı ile ilgilidir. Mesela; bireyler yakın çevresindeki kişilerin doğru söylediğini düşünür ve bu sebeple bu kişileri güvenilir olarak görürler. İtibarlı (tanınmış) güvenilirlik; algılayanın, üçüncü şahısların raporlarından dolayı birine veya bir şeye ne kadar inandığını açıklar. Bu bağlamda, gündelik yaşamda üçüncü şahıslar tarafından verilen resmi unvanlar (doktor, profesör vb.) itibarlı güvenilirlikte önemli rol oynar. Yüzeysel güvenilirlik; basit bir incelemeye dayalı olarak bir algılayıcının birine veya bir şeye ne kadar inandığını açıklar. Son olarak deneyimli güvenilirlik kullanıcının kaynakla doğrudan deneyimine dayanır. Bu da güvenilirlik yargısına varmanın en karmaşık ve güvenilir yöntemidir (Wathen ve Burkell, 2002: 135).

Güvenilirlik inanılrlık olarak da tanımlanabilir (Tseng ve Fogg, 1999: 39). Güvenilir insanlar aynı zamanda inanılır insanlardır, güvenilir bilgi inanılır bilgidir. Goldsmith vd., (2000) ise güvenilirliği, kaynağın dürüstlüğü ve inandırıcılığı olarak tanımlamıştır. Güvenilirlik üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında işletmelerin iletişim yoluyla insan davranışlarını değiştirmeye çalışan kaynaklar olduğu saptanmıştır (Metzger vd., 2003: 297). Bu bağlamda kaynak olarak bahsedilen kavram satış temsilcileri, etkileyici kişiler vb. gibi tüketicilere mesaj ileten kişileri kapsamaktadır (Eisend, 2004: 352). Mesajı ileten kişinin karakteri, mesajın bireylerin zihninde yaratacağı inanılrlıkla bağlantılıdır. Sonuç olarak, pazarlama faaliyetlerinde etkileyici kişilerin kaynak olarak değerlendirildiği görülmektedir (Ohanian, 1990; Choi, Lee ve Kim, 2005; Weismueller vd., 2020). Dolayısı ile bu çalışmada, etkileyici kişi güvenilirliği değerlendirilirken kaynak güvenilirliği göz önünde bulundurulacaktır.

Kaynak güvenilirliği üzerine yapılan ampirik araştırmalar, 20. yüzyılda, inandırıcılığın ikna edici konuşmacıların önemli bir özelliği olduğunu düşünen çalışmalarla başlamıştır. Yapılan çalışmalarda kaynak kendini güvenilir olarak sunduğunda alıcıların ikna olma olasılığının artacağı yönünde fikir birliği bulunmaktadır (Umeogu, 2012: 112). Bu bağlamda kaynak güvenilirliği “bir algılayıcı tarafından bir iletişimcinin inanılrlığına ilişkin yargılardır” şeklinde tanımlanmaktadır (Wilson ve

Sherrell, 1993: 102). Ohanian (1990), kaynak güvenilirliğini, iletişimcinin olumlu özelliklerini ima etmek için kullanılan alıcı tarafından bir mesajın kabulünü etkileyen yaygın bir terim olduğunu ifade etmiştir. Dolayısı ile iletişimcinin yüksek düzeyde güvenilir olarak algılanması, alıcının mesaj karşısındaki tutumunun değişeceği anlamına gelmektedir. Bazı araştırmacılar kaynak güvenilirliğini, bireylerin konuşmacının ikna ediciliğine ilişkin algılarını etkileyen bir özellik olarak tanımlamaktadır (Xiao vd., 2018: 191; Metzger vd. 2003). Bu bağlamda, bilgiyi ileten kişinin güvenilir olarak algılanması alıcının mesaja inanma olasılığını artırabilir.

Kaynak güvenilirliği genelde kişilerin güvenilirlik düzeylerini ölçmek için kategorize edilir. Literatürde kaynak güvenilirliğini ölçmek için kullanılan faktörler şunlardır: otorite ve karakter (McCroskey, 1966); uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik (Lee ve Kim, 2020); uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve beğenilebilirlik (DeSarbo ve Harshman, 1985); güvenilirlik ve yeterlilik (Bowers ve Phillips, 1967); uzmanlık, çekicilik ve dürüstlük (Ohanian, 1990). Ohanian'un (1990), kaynak güvenilirliğini ölçmek için kullandığı üç boyut etkileyici kişi güvenilirliği için yaygın şekilde kullanılmaktadır (Erdogan, 1999: 297).

Tablo 2. Ohanian'a Göre Kaynak Güvenilirliği Boyutları

Boyutlar	Öğeler
Uzmanlık	• Uzman- Uzman Değil • Deneyimli- Deneyimsiz • Bilgili- Bilgisiz • Nitelikli- Nitelsiz • Yetenekli- Yeteneksiz
Dürüstlük	• Güvenilir-Güvenilmez • Dürüst -Dürüst Değil • İtimat edilir- İtimat edilmez • Samimi- Samimiyetsiz • İnanılır- İnanılmaz
Çekicilik	• Çekici-Çekici Değil • Klas- Klas Değil • Güzel- Çirkin • Zarif- Sade • Seksi- Seksi Değil

Kaynak: Ohanian, 1990.

Ohanian'a (1990) göre kaynak güvenilirliğinin alt boyutları şu şekilde açıklanabilir;

Uzmanlık: Güvenilirliğin bir boyutu olan uzmanlık, bilgili, deneyimli, yetkin vb. terimlerle anılmakta ve kaynağın algılanan bilgi ve becerisi olarak tanımlanmaktadır (Tseng ve Fogg 1999: 80). İkna edici iletişimde kaynak uzmanlığını inceleyen Ohanian (1990: 42), kaynağın uzmanlığının bireylerin tutum değişikliği üzerinde etkisi olduğunu saptamıştır.

Dürüstlük: Güven paradigması alıcının mesaja güven derecesi ve kabul düzeyidir (Ohanian, 1990: 41). Güvenilirlik boyutunun en önemli unsuru olan dürüstlük, iyi niyetli, doğru sözlü, tarafsız vb. terimlerle ifade edilmektedir (Fogg ve Tseng, 1999: 80). Bu bağlamda, alıcıya iletilen mesajın ikna derecesinin yüksek olması için kaynağın alıcı tarafından dürüst olarak algılanmasının önemli olduğu söylenebilir.

Çekicilik: Çekicilik fiziksel çekicilik anlamında olup bir bireyin başka bir kişi hakkındaki ilk yargısıdır (Ohanian, 1990: 42). Yani çekicilik, alıcı için kaynak güzel mi veya çirkin mi sorusunun karşılığını ifade eder. Bu noktada Wiedmann ve Mettenheim (2020) çekiciliği “uyaran kişinin yüz özelliklerini gözlemlemekten memnuniyet duyma derecesi” olarak belirtmektedir.

5. ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI TANIMI VE KAPSAMI

Gelişen internet teknolojileri ile birlikte reklam verenlerin tüketicilere ulaşma şeklini değiştiren yeni dijital ve sosyal medya kavramları ortaya çıkmıştır (Childers, Lemon ve Hoy, 2019: 259). Bu kavramlardan birisi etkileyici kişi pazarlamasıdır.

Etkileyici kişi pazarlaması ile ilgili literatürde farklı tanımlar yapılmaktadır. Henderson’a (2008) göre etkileyici kişi pazarlaması, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan kişilerce pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesidir. Dinh ve Lee (2021:3) etkileyici kişi pazarlamasını, bir markanın mesajlarını daha geniş bir kitleye aktarmak için önemli fikir liderlerini kullanmaya odaklanan bir pazarlama stratejisi olarak, Lin vd. (2018:35) ise bir markanın ürünleri ve mesajı etrafında özgün sohbet ve etkileşimi sağlamak için temel içerik oluşturucuları kullanan bir pazarlama stratejisi şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda, etkileyici kişi pazarlaması, etkileyici kişiler aracılığı ile markaların mallarını ve hizmetlerini tanıtmak için yapılan pazarlama faaliyet ve stratejileri olarak tanımlanabilir. Christodoulides ve Michaelidou (2012: 1689) etkileyici kişi pazarlamasının, bir ürün ve marka hakkında içerikler oluşturarak tüketicinin karar verme davranışı üzerinde etki yarattığını belirtmektedir.

Sudha ve Sheena (2017), etkileyici kişi pazarlamasını, bir markanın daha fazla erişim, satış veya etkileşime yönelik kampanyasının bir parçası olmak için belirli bir hedef kitle veya ortam üzerinde etkisi olan kişileri belirleme ve etkinleştirme süreci aynı zamanda da markaların hedef kitlesini genişletmek için son derece avantajlı bir iletişim kurma yöntemi olduğu ifade etmektedir. Etkileyici kişi pazarlamasının iki farklı şekilde yapıldığı görülmektedir (Sudha ve Sheena, 2017: 16):

- İlk kazanılmış etkileyici kişi pazarlamasıdır. Etkileyici kişilerle ücretsiz veya etkileyici kişilerin kendi sosyal gelişimlerini ilerletmek için yapılan anlaşmalar olarak tanımlanır.

- İkincisi ise ücretli etkileyici kişi pazarlamasıdır. Ücretli etkileyici kişi pazarlama kampanyaları sponsorluk, referans mesajları şeklinde olabilir ve içeriğin herhangi bir noktasında görülebilir. Bu bağlamda, şirketler kendilerine en yakın olan türü seçerek strateji oluştururlar.

Son yıllarda tüketicilere ulaşma çabasında olan işletmelerin sosyal medyada etkileyici kişileri ve bunlar aracılığıyla pazarlama yapmayı benimsedikleri söylenebilir. Burada taraflardan biri etkileyici kişilerdir ve Haenlein vd. (2020: 7) etkileyici kişilerin ün kazanmak için sosyal medya platformlarına ihtiyaç duyduğunu ve etkilerini bu platformlar aracılığı ile yaydığını ifade etmekte, Lee vd. (2021) de etkileyici kişilerin sosyal medya aracılığı ile takipçilerine daha kısa sürede ulaşarak pazarlama faaliyetlerini daha hızlı yayabildiğini belirtmektedir.

Diğer tarafta yer alan işletmeler ise hem etkileyicilerin ün ve hızından hem de Balaji vd.'nin (2021: 294) de belirttiği bireylerin gündelik yaşamlarında bilgi aramak ve bilgi alışverişi yapmak için sosyal medyayı sıklıkla kullanmasından faydalanmak istemektedir.

Aslında işletmeler bir mesajı geleneksel kanallar aracılığıyla tüketiciye ulaştırmak yerine mesajı etkileyiciler ile ulaştırdığında, tüketici bu mesajı daha özgün ve inandırıcı olarak algılamaktadır (Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801).

Lou ve Yuan (2019), etkileyici kişi pazarlamasının bireylerin marka farkındalığını ve/veya satın alma kararlarını yönlendirmek için kanaat önderlerinin etkisini kullandığı bir pazarlama stratejisi olduğunu öne sürerken, etkileyen kişilerin uzman, özgün, inandırıcı ve güvenilir bir yapıya sahip olduğunda tüketicilerin etkileyen kişi tarafından

gelen mesaja daha fazla güven duyduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak etkileyen kişiler belirli alanlarda uzmanlaşarak etki güçlerini artırmaktadırlar (Lou ve Yuan, 2019: 59).

Etkileyici kişilerin pazarlama aracı olarak sosyal medyada kullanılması sosyal medya platformlarının üç temel özelliğine dayanmaktadır. İlk olarak, sosyal medya etkileyici kişilerin takipçileri ile bir aracı olmadan doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. İkincisi, sosyal medya platformları etkileyici kişi pazarlamasının başarısında hayati bir rol oynayan mesaj yayılımını kolaylaştırmaktadır. Dolayısı ile etkileyici kişi tarafından yayınlanan bir reklam, mesaj yayılımı sayesinde etkileyici kişinin hem takipçilerine hem de takipçilerinin çevresini içeren bir kitleye ulaşmasına destek olmaktadır. Üçüncüsü ise sosyal medya, firmaların etkileyici kişi pazarlama kampanyasının değerini etkili bir şekilde ölçmesine olanak sağlamaktadır (Mallipeddi vd., 2022: 2).

Lee vd. (2021) sosyal medyanın yükselişiyle etkileyici kişi pazarlamasının önde gelen bir pazarlama stratejisine dönüştüğünü belirtirken, Statista'da (2022) dünya çapında küresel etkileyici kişi pazarlama değerinin 13.8 milyar Dolara ulaştığını belirtmektedir.

Etkileyici kişi pazarlamasının giderek büyüme sebeplerinden birincisi tüketicilerin satın alma kararı verirken daha çok online kanalları tercih etmeye başlamasıdır. İkincisi ise tüketicilerin online yapılan reklamlara daha çok ilgi duymasıdır (Campbell ve Farrell, 2020: 470).

Puotiniemi (2018), etkileyici kişi pazarlamasının bir marka ve tüketici arasında güçlü bir bağ kurmak için en etkili araç olduğunu ifade etmektedir. Haenlein vd. (2020), etkileyici kişi pazarlamasının doğru uygulandığında başarılı olacağını savunmuştur. Örneğin; 2019'da İtalyan moda devi Gucci, yeni serisi olan Gucci Bloom'un piyasaya sürümünü desteklemek için etkileyici kişi pazarlamasını kullanmıştır. Gucci yeni serisinde, çiçeklerle ilgilenen hedef kitlenin sanatsal yorumunun oldukça yaratıcı bir içeriğini oluşturmak için etkileyici kişilerle işbirliği yapmıştır. Dolayısı ile Gucci'nin izlediği bu yol ürünü 750 bin takipçiye ulaştırmış ve marka bilinirliğini arttırmıştır (Haenlein vd., 2020: 6).

Brown ve Fiorella (2013), etkileyici kişi pazarlamasının dört M'sinden bahsetmektedir. Bunlar (Biaudet, 2017: 23):

- *Yapma (Make) aşaması:* İşletmelerin tüketicilerle bağlantı kurabilmesi ve tüketiciyi satın almanın bir sonraki aşamasına taşıyacak etkileyici kişileri bulup, onları markanın savunucusu olarak görevlendirmesidir.

- *Yönetme (Manage) aşaması:* İşletmelerin belirledikleri hedef kitle için etkileyici kişinin kim olacağına karar vermesidir.

- *İzleme (Monitor) aşaması:* Markaların, etkileyici kişi kampanyalarını takip etmesidir.

- *Ölçme (Measure) aşaması:* Bir kampanyanın başarısının gelecekte tekrarlanabilmesi için markanın kampanya esnasında gerçekleşen durumları değerlendirmesidir.

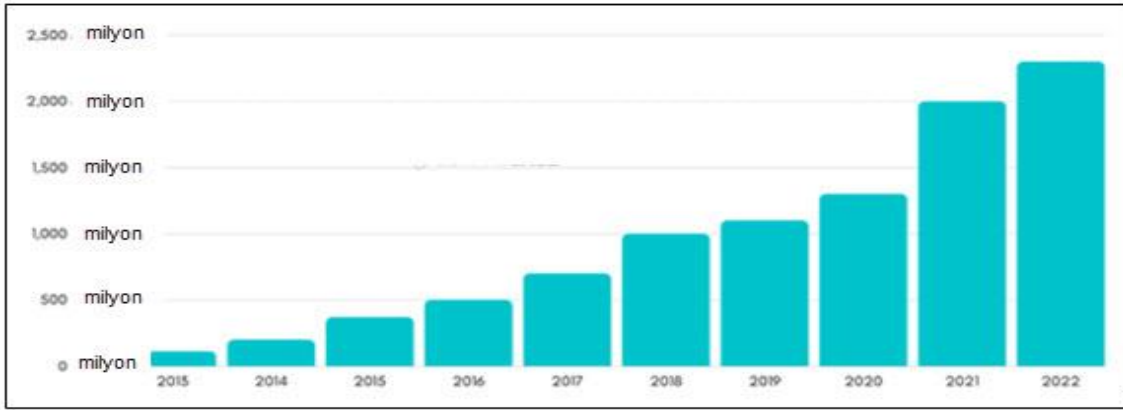
6. ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASI ARACI OLARAK INSTAGRAM

Facebook'un sahip olduğu görüntü ve video paylaşım hizmeti olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Amerika'da kurulan, 2011'de Apple tarafından da yılın uygulaması seçilen bir sosyal medya platformudur (Roncha ve Radclyffe-Thomas, 2016: 306). 2011'de yalnızca iOS için piyasaya sürülen Instagram'ın, kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesi ile birlikte uygulama 2012'de Android kullanıcıları için de geliştirilmiştir (Delkamp, 2018: 17). Instagram, kullanıcıların içerikleri takip edebilecekleri, beğenebilecekleri ve paylaşabilecekleri, kendi görsellerini ve videolarını yayınlayabilecekleri etkileşimli bir sosyal medya platformu olma özelliğine sahiptir (Claesson ve Ljungberg, 2018: 10).

Lup vd.'ne (2015) göre Instagram genç kullanıcılar tarafından hızla beğenilerek yoğun ilgi toplayan ve Djafarova ve Rushworth'a (2017:1) göre en hızlı büyüyen sosyal medya uygulamalarından biri olma özelliği taşımaktadır ve kullanıcılar diğer sosyal medya uygulamalarına göre Instagram'da daha fazla zaman harcamaktadır.

Şekil 2'de dünya çapında Instagram'ın 2013-2022 yılları arasındaki aktif kullanıcı sayısı gösterilmiştir. Buna göre Instagram 2.35 milyar aylık kullanıcısı ile dünyadaki en popüler dördüncü sosyal medyadır ve Instagram'ın 2023 sonu itibarıyla aylık 2.5 milyar kullanıcıya erişmesi beklenmektedir (Ruby, 2023).

Şekil 2. 2013-2022 Yılları Arasındaki Aylık Aktif Instagram Kullanıcı Sayısı (milyon olarak)



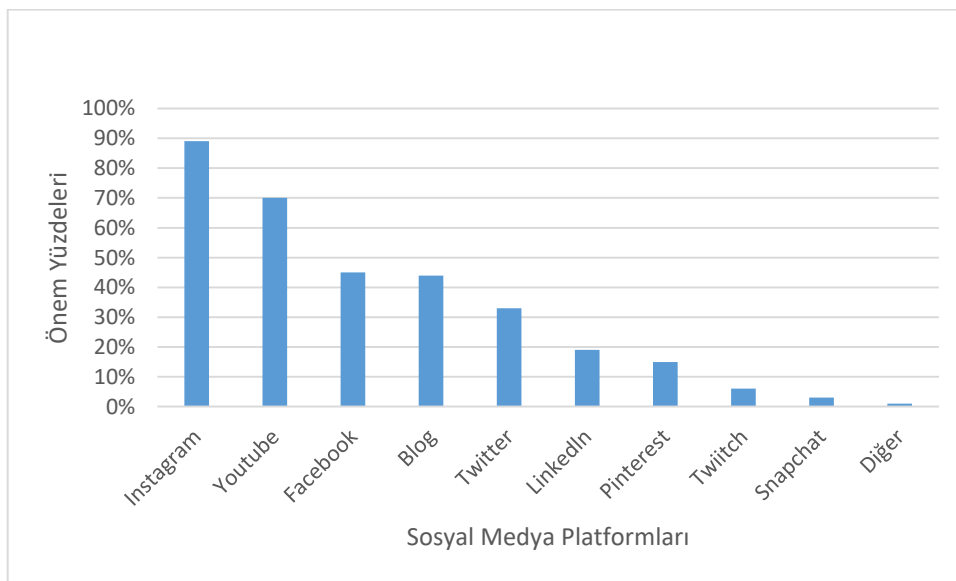
Kaynak: Ruby, 2023.

Buna ek olarak Statista'ya göre (2023) Türkiye'de Haziran 2023 itibarı ile 58.7 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır.

Preckeler'a (2019:9) göre Instagram geniş kullanıcı tabanı sebebiyle günümüzde etkileyici kişi pazarlaması için en popüler sosyal ağlardan biri olup, yapılan bir araştırmada %79 ile Instagram etkileyici kişi pazarlama kampanyaları için en önemli platform seçilmiştir.

Statista'ya (2023) göre de 2020 yılında etkileyici kişi pazarlaması için önde gelen sosyal medya platformu Instagram'dır ve pazarlamacıların %89'u etkileyici kişi pazarlaması için Instagram'ın önemli sosyal medya platformu olduğunu ifade etmektedir. Bunu %70 ile YouTube takip etmektedir (Şekil 3'de gösterilmiştir).

Şekil 3. Ocak 2020 İtibarı ile Dünya Çapında Etkileyici Kişi Pazarlaması için Önde Gelen Platformlar



Kaynak: Statista, 2023.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KATILIMI

1. TÜKETİCİ KATILIMI (CONSUMER INVOLVEMENT) TANIMI VE KAPSAMI

Katılım kavramı, 1962'de ortaya çıkmasından bu yana tüketici davranışı araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Araştırmacılar tarafından tüketici katılımı çalışmaları, tüketici davranışına yönelik tutumu anlamada oldukça önem arz etmektedir, çünkü tüketici katılımı, tüketici karar verme sürecindeki sayısız adımı açıklayabilen motivasyonel bir güçtür (Verbeke ve Vackier, 2004: 159).

Hem sosyal psikoloji hem de tüketici davranışı çalışmaları, katılımı çok çeşitli davranış ve karar süreçlerini açıklamak için bir araç olarak belirlemiştir. Sosyal psikoloji alanında katılım, bir güdüleme, uyarılma ve ilgi durumu olarak tanımlanmış, deneysel çalışmalarda ise ego, kalıcı, rasyonel, durumsal, duygusal, mantıklı, satın alma, düşük, yüksek, ürün ve marka gibi terimler kullanılarak ölçülmüş ve işlevselleştirilmiştir (Cai vd., 2004: 140).

Involvement kelimesi Cambridge (2022) sözlüğünde “bir şeye katılma eylemi veya süreci” olarak tanımlanmaktadır. Çakır (2007: 164) involvement için, “ilgilenim”, “ilginlik” ve “katılım” kavramları kullanıldığını ifade etmektedir. Bu çalışmada “involvement” kavramı için “katılım” ifadesi kullanılacaktır.

Katılım kavramı ilk kez sosyal psikoloji alanında ortaya atılmış (Beharrell ve Denison, 1995: 24) ve Sherif ve Cantril'in (1947) geliştirdiği “Sosyal Yargı Teorisi”nde (Social Judgement Theory) kullanılmıştır (Bruwer vd., 2014: 143). Sosyal psikologlar katılımı birey ve obje arasındaki yakınlık olarak tanımlamaktadır (Sherif ve Sargent, 1947: 10). Katılımın kökeni, psikolojiye ve özellikle de davranış değişiminin açıklanmasında sosyal yargı katılımı yaklaşımının kullanıldığı iknaya yönelik iletişime dayanır (Michaelidou ve Dibb, 2008: 84).

Pazarlama literatüründe üzerinde durulan konulardan biri tüketici davranışlarını anlamak ve tüketicilerin hangi faktörlerden etkilendiğini bulmaktır. Juhl ve Poulsen'e (2000) göre katılım kavramı tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında kullanılmaktadır. Katılımın, tüketici davranışlarında kullanılan bir terim olmasının sebebi ise, tüketicilerin bir faaliyete yönelik tutumları ve karar verme ile ilgili davranışları

üzerinde potansiyel etkileri nedeni ile önemli bir psikografik yapı olarak görülmesidir (Prebensen vd., 2013: 256).

Katılım kavramının pazarlama literatürüne ilk girişi Krugman'ın (1965) çalışması ile gerçekleşmiştir. Çalışmada katılım, pazarlama boyutunda incelenerek, tüketicilerin televizyon reklamlarına olan katılımına değinilmiştir. Daha sonraki çalışmasında Krugman (1966) tüketici katılımını, bireyin ikna edici uyarının içeriği ve kendi yaşamının içeriği arasında yaptığı bağlantılar ile bilinçli köprü oluşturma deneyimleri veya bir dakika içerisindeki kişisel referans sayıları olarak tanımlamaktadır.

Krugman ile beraber yaygınlaşan tüketici katılımı, tüketici davranışlarında motivasyonel bir güç olarak tanımlanmış ve bireylerin tutumlarını yorumlamak için yararlanılan bir kavram olmuştur (Sansgiry vd., 2001: 63). Literatürde tüketici katılımı tanımına ilişkin bir fikir birliği bulunmamaktadır (Çakır, 2007: 163; Antil, 1984; Beharrell ve Denison, 1995).

Tüketici katılımı “bireyin kişisel ilgisi” çevresinde şekillenmektedir (Zaichkowsky, 1986:4). 1970’lerde tüketici katılımı, bireyin nesneye yönelik ilgi düzeyi ve/veya tutkusu olarak tanımlanmıştır (Day, 1970; Goldsmith ve Emmert,1991). 1979 ve 1989 yıllarına gelindiğinde tüketici katılımı, içsel faktörler (ego, değerler gibi) ve dışsal faktörler (durum, ürün, iletişim gibi) tarafından desteklenen motivasyonel bir uyarılma ve ilgi durumu şeklinde tanımlanmıştır (Mittal, 1989; Rothschild, 1979). Diğer bir deyişle, ilgi nesnesi (ürün, hizmet veya tanıtım mesajları) kişinin ihtiyaçlarını, hedeflerini ve değerlerini karşılamada önemli olarak algılandığında tüketicinin katılım sağladığı görülmektedir (Kim, 2005: 209). 1998 ve 2002’li yıllara gelindiğinde tüketici katılımı belirli uyarılara karşı tüketicinin hissettiği ilgi, tüketicinin ürün veya hizmetle olan kişisel ilişkisi ve ürünün tüketici üzerinde yarattığı anlam olarak tanımlanmıştır (Martin, 1998; Juhl ve Poulsen, 2000; Odabaşı ve Barış, 2002: 342).

Delfos vd. (2010) göre tüketici katılımı, belirli zaman ve durumlar altında bir olayın tüketicide yarattığı kişisel algı olarak ifade edilirken, Li ve Du (2012) ile Bhanot (2012) tüketici katılımını, tüketicilerin satın alma ile ilgili mevcut endişeleri şeklinde tanımlamaktadır. Bu noktada katılım, tüketicinin belirli bir olaya merakını veya ilgisini gösterdiğinde, o olayla ilgili endişelerine ve eylemlerine atıfta bulunmaktadır (Chang, 2017: 8324). Ramadan vd.’ne (2019) göre tüketici katılımı, bir bireyin belirli bir aktivite ya da belirli bir ürün veya satıcının bir parçası olma arzusunun sonucu olan psikolojik bir

durumdur; ayrıca başka bir bireye karşı benliğine dayanan duygusal bağ olarak da tanımlanır.

Wang vd. (2020) ile Sharma ve Klein (2020) ise tüketici katılımını, tüketicinin ihtiyaçları, ilgileri ve değerlerine bağlı olarak bir nesne ile kurduğu ilişki şeklinde tanımlamışlardır.

2. TÜKETİCİ KATILIMI ÇEŞİTLERİ

Tüketici katılımı kavramını, yüksek katılım, düşük katılım, durumsal katılım, kalıcı katılım, tepki katılımı, ürün katılımı, satın alma katılımı, reklam (mesaj) katılımı, bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım olarak ele alıp inceleyen çalışmalar vardır (Krugman, 1965; Rothschild ve Houston, 1980; Zaichkowsky, 1986; Beharrell ve Denison, 1995; Guthrie ve Kim, 2009: 116, Michaelidou ve Dibb, 2008; Guthrie ve Kim, 2009; Burton ve Neteyemeyer, 1992; Celuch ve Slama, 1993; Li vd., 2017; Hemetsberger, 2003; Matthes, 2013).

Yüksek Katılım: Yüksek katılım, benliğin esas özelliklerinin odak nesnesine olumlu ve bir o kadar tam bağlantısını gerektirmektedir (O'Cass, 2000: 552). Yüksek katılım, bilginin aktif olarak aranması ve kullanılması, bilginin verimli bir şekilde işlenmesi, inanç oluşturmada önce ürün özelliğinin değerlendirilmesi ve tüm bunlar sonucunda tutum geliştirme, davranışsal niyet oluşturma veya davranışa doğru hareket etme anlamına gelmektedir (Verbeke ve Vackier, 2003: 159).

Yüksek katılımlı tüketiciler, bilgilendirici rolünü tavsiye rolünden daha önemli olarak görürler (Park ve Lee, 2008: 387) ve reklam içeriğini detaylandırırken daha fazla motive olurlar (Hussain vd., 2021: 161). Tüketicilerin, reklamda gördükleri ürünler önemli bulduklarında yüksek katılım sağladıkları ve reklamdaki logo, ambalaj, marka gibi unsurlara daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir (Lee vd., 2017: 224, Ulusu, 2016: 575). Ayrıca yüksek katılım müşterisinin, ürün bilgilendirmesine, kişisel dikkate ve müşteri hizmetine ihtiyacı olup bu ihtiyacın giderilmesinde pazarlamacılar için satın alma noktası teşhirleri, hedeflenen reklam stratejileri ve bilgili iyi eğitilmiş satış personelleri yardımcı olur (Warrington ve Shim, 2000: 762). Guthrie ve Kim'e (2009) göre yüksek katılımlı tüketicilerin hem markalara hem de ürünlere yönelik tutumları vardır.

Düşük Katılım: O'Cass (2000) düşük katılımı, benliğin odak nesnesinden ayrılması olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyiş ile düşük katılım tüketicilerin ilgi veya bağlılık duymayacağı ürünlere çok fazla dikkat etmeyeceği anlamına gelir. Ürünleri ve

markaları kendi değerleri, ihtiyaçları veya inançları ile ilgili olmadığında tüketiciler, düşük katılım göstermektedirler (Guthrie ve Kim, 2009: 117).

Düşük katılım, davranış üzerindeki dışsal, bağlamsal faktörler veya alışılmış etkilerle ilişkilidir (Shavitt, 1996: 116). Bu tüketiciler yüksek katılımlı tüketici davranışlarının aksine tavsiye rolünü bilgilendirici rolünden daha önemli olarak görebilir, çünkü düşük katılımlı tüketicilerin mesaj işlemeye ayrıntılı bir şekilde katılmaları pek olası değildir (Park ve Lee, 2008: 207).

Düşük katılım teorisyenleri, tüketici davranışlarını incelemenin doğasında bulunan karmaşıklığın çoğunun tüketiciler tarafından edinilen ve kullanılan geniş ürün yelpazesinden kaynaklandığını öne sürmektedir (Lastovicka, 1979: 175). Haftalık market alışverişi gibi rutin satın alma durumu, her zaman ihmal edilebilir bilgi arama, marka seçiminde çok az müzakere ve bir kategori içinde markanın ikamesine geçiş kolaylığı ile karakterize edilen düşük katılımlı bir faaliyet olarak kabul edilmiştir (Beharrell ve Denison, 1995: 24). Guthrie ve Kim'e (2009) göre düşük katılımlı tüketiciler yalnızca belirli ürün sınıflarına yönelik olumlu tutumlar sergiler.

Tablo 3'de yüksek ve düşük katılım düzeyindeki tüketici davranışı farklılıkları gösterilmektedir.

Tablo 3. Yüksek- Düşük Katılım Düzeylerine Göre Tüketici Davranışı Farklılıkları

Değişken	Yüksek Katılım	Düşük Katılım
Zaman Harcama Düzeyi	Uzun zaman harcanmaktadır.	Kısa zaman harcanmaktadır.
Bilgi Arama Düzeyi	Etkin bir şekilde bilgi aranmaktadır.	Bilgi arama düzeyi yok denecek kadar azdır.
Bilgiye Gösterilen Hassasiyet Düzeyi	Bilgiler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmektedir.	Bilgiler değerlendirme yapılmadan da kabul edilebilmektedir.
Marka Değerlendirme Düzeyi	Açık ve ayırıcı bir şekilde değerlendirilmektedir.	Markalar belli belirsiz ya da genellemelerle değerlendirilmektedir.
Marka Bağlılığı Geliştirme Düzeyi	Katılım düzeyi yüksektir.	Katılım düzeyi oldukça düşüktür.

Kaynak: Ustaahmetoğlu, 2013.

Durumsal Katılım: Michaelidou ve Dibb (2008:8) durumsal katılımı, genellikle ilginin, motivasyonun ve uyarılmanın derecesine, miktarına veya düzeyine atfedilen yoğunluk olarak tanımlarken, Havitz ve Mannell (2005) ise belirli bir duruma eşlik eden geçici duyguları ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu katılımın temel

özelliği, bir uyarıcının nesne ile arasında oluşan geçici ilgisine yönelik “zihinsel durumunu” temsil etmesidir.

Durumsal katılım, satın alma gibi belirli bir durumla ilgilidir (Kim vd., 2009: 68) Kapferer ve Laurent (1985) durumsal katılımın “geçici” doğasından bahsetmiş, Richins ve Bloch (1986) da durumsal katılımın, bir nesne veya durumun özellikleri tarafından belirlenen geçici bir durum olduğunu vurgulayarak bu kavram için “zamansal süreç” terimini kullanmıştır.

Kalıcı Katılım: Jang vd. (2000: 231) kalıcı katılımı, durumsal bir duygu ve durumdan ziyade daha uzun süreli bağlılıkları ve kalıcı özellikler üzerine kurulu bir kavram olarak tanımlarken, Guthrie ve Kim (2009) bireyin bir nesneye karşı istikrarlı ve uzun süreli ilgisi şeklinde tanımlamaktadır.

Kalıcı katılımın iki ana unsuru bulunmaktadır (Arora, 1982: 506). Bunlardan ilki; bireyin durumun veya ürünün özelliklerine ilişkin daha önce maruz kaldığı deneyimdir. Bu noktada nispeten yeni bir durumla karşı karşıya kalan birey düşük kalıcı katılıma, geçmişte birkaç kez karşılaştığı durumla karşı karşıya kalan birey ise yüksek kalıcı katılıma sahiptir. İkincisi ise; bireyin değer yargıları ve nesne arasındaki ilişkisidir. Rokeach’a (1968) göre değerler, bireyin davranış biçimleri hakkındaki inancını yansıtan soyut fikirlerdir.

Kalıcı katılım kavramsallaştırılırken nesnenin bir bireyle algılanan kişisel ilişkisini dikkate alan sosyal psikoloji “ego katılımı” perspektifinden benimsenmiştir (Michaelidou ve Dibb, 2008: 7). Örneğin; bir araba tutkununun, otomobillerle ilgili faaliyetlere devam eden ilgisi katılımın kalıcı olduğunu göstermektedir (Mittal, 1989: 148). Warrington ve Shim (2000), kavramsal olarak kalıcı katılım ve durumsal katılım arasındaki farkın özgünlük olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte durumsal katılım, belirli bir durumda ürünün kullanımına yönelik iken, kalıcı katılım ürünün satın alma durumunda bireyin sahip olduğu değerler ile olan ilişkisine dayanır (Houston vd., 1996: 211).

Tepki Katılımı: Tepki katılımı, tüketici karar sürecini karakterize eden karmaşık davranışsal ve bilişsel süreçleri ifade etmektedir (Arora, 1982:506). Kiel ve Layton (1981) bilgi arama ve bilgi edinme kavramlarının tepki katılımının bir unsuru olduğunu belirtmektedir. Tepki katılımının, durumsal katılım ve kalıcı katılım düzeylerinin

etkileşimi sonucunda ortaya çıkan bir katılım sınıfı olduğu bilinmektedir (Arora, 1982:506).

Ürün Katılımı: Mittal ve Lee (1989: 365) ürün katılımını, tüketicinin bir ürün sınıfına yönelik duyduğu ilgi olarak tanımlamaktadır. Lee vd. (2017) çalışmasında, tüketicinin ürüne yönelik ilgisi ve önemi yüksek olduğunda ürün katılımı gerçekleşir sonucuna ulaşmıştır. Goldsmith ve Emmert (1991) de tüketicilerin ürünlere katılımını, ürün kategorilerine yönelik ilgi ve coşku duyguları şeklinde tanımlamaktadır.

Reklam (mesaj) Katılımı: Muehling ve Lacznia (1988:24) reklam (mesaj) katılımını, alıcıların reklama maruz kalma sırasında reklamda sunulan mesajları detaylandırma derecesi olarak tanımlamaktadır. Reklam katılımına ilişkin terminoloji çeşitlidir. Petty vd. (1983) reklam katılımını, mesajın kişisel alaka düzeyi, Woodside (1983), belirli bir iletişim tarafından uyandırılan uyarılma veya ilgi düzeyi, Burnkrant ve Sawyer (1983), alıcının bilgi ihtiyacına ve mesajın anlamlılığına dayalı motivasyon durumu olarak tanımlamaktadır. Batra ve Ray (1983) reklam (mesaj) katılımının, durumu kapsayan mesaj uyaranlı bilişsel cevaplar tarafından tanımlanacak durumsal bir evre olarak kavramsallaştırılabileceğini iddia etmiştir. Sonuç olarak, katılımın bir bireyin reklamla karşı karşıya kaldığında aktif katılımıyla (ya da katılmamasıyla) ilgili olduğu üzerinde bir fikir birliğinden bahsedilebilir (Spielmann ve Richard, 2011:500).

Satın Alma Katılımı: Bir tüketicinin satın alma kararı ve satın alma faaliyetleri arasındaki kişisel kaygısını ifade etmektedir (Lin ve Chen, 2006:250). Satın alma katılımı, tüketicinin satın alma davranışındaki ilgisi ve endişesi olarak görülmektedir (Prasad vd., 2017: 136). Satın alma katılımının yapısı hakkında iki noktanın vurgulanması gerekmektedir (Smith ve Bristor, 1994: 590). İlk olarak; satın alma katılımı tüketiciler arasında farklılık gösterebilir. Zaichkowsky'e (1985) göre aynı satın alma durumu için bir tüketici yüksek düzeyde satın alma katılımı yaşayabilirken, diğer bir tüketici düşük düzeyde satın alma katılımı yaşayabilmektedir. İkinci olarak da satın alma katılımının altında yatan sebepler tam olarak çözülmemiştir.

Bilişsel Katılım: Bilişsel katılım; faydacı veya bilişsel güdüler tarafından teşvik edilen bir yapı olarak düşünülmektedir (Park ve Young, 1986: 13) ve bireylerin bilgi algısını vurgulayarak, ideal bir durumun ne ölçüde yerine getirildiğini temsil etmektedir (Li vd., 2017: 349). Faisal vd. (2020) bilişsel katılımı, faydacı, pragmatik veya bilişsel güdülerden türetilen rasyonel düşünce şeklinde tanımlamaktadır. Celuch ve Slama'ya

(1993: 116) göre bilişsel katılım, bir iletişimin işlev bilgisi içeriğiyle ilgili bir endişe olarak tanımlanabilir.

Kim ve Sung'a (2009) göre bilişsel katılım tüketicilerin bilgi işleme faaliyetlerinin düzeyine atıfta bulunur. Bilişsel katılım, bilgi işlemenin temel bir yönü olarak kabul edilerek, tanıma, detaylandırma ve dikkat gibi zihinsel süreçlerde görülmektedir (Perse, 1990: 558). Fasial vd. (2020) çalışmasında bilişsel katılımı, bireyin bilgi işlemeyi desteklemek üzere içeriğin tasarımı ve düzenlenmesi ile ilgili endişesi olarak kabul etmektedir.

Li vd. (2017) insanların bilişsel cevaplarının, yeni içerikte bulunan ipuçlarının birincil önemini kastederek, belirli bir reklam içeriğini kabulüne aracı olduğunu ileri sürmüştür. Buna rağmen, ticari içerik ile uyandırılan çeşitli duygu durumları, olumlu veya olumsuz sonuçları tetikleyebilmektedir. Burada etkili cevaplar istemsiz ve çabasız yaklaşımlar aracılığıyla insanların karar alma sürecini etkileyen bilişsel değerlendirmelerin ötesine uzanmaktadır (Li vd., 2017).

Mou vd.'ne (2020) göre bilişsel katılım, ürünlerin işlevsel ve faydacı performansına dayalı olarak tüketicinin alaka düzeyini ifade etmektedir. Bu nedenle bilişsel katılım, muhakeme ve olgusal bilgileri kapsamaktadır. Putrevu ve Lord (1994:79) bilişsel katılım için bilişsel güdüler tarafından yönlendirilen bir yapı vurgusu yapmaktadır.

Duygusal Katılım: Duygusal katılım, bireylerin duygularını, ruh hallerini veya hislerini betimleyen duygu ve hisleri temsil etmektedir (Li vd., 2017: 349). Celuch ve Slama (1998) duygusal katılımın değer ifade edici veya duygusal güdülerden türetilen yapı olduğunu vurgulamaktadır.

Matthes (2013) duygusal katılımın, genellikle bir tutum nesnesi ile ilişkili olan duygusal hissiyatı ifade ettiğini vurgulamıştır. Faisal vd. (2020), duygusal katılım bileşeninin, değeri ifade eden veya duygusal güdüler tarafından tetiklenen hazcılık ve duygularla ilgili olduğunu savunmaktadır. Mou vd. (2020), duygusal katılımın bireyin ruh haline bağlı ilgisini ifade ettiğini ve duygusal katılımın duygu ve ruh halleri ile ilgili olduğunu belirtmektedir.

Putrevu ve Lord (1994), duygusal katılımı değer ifade edici duygusal güdüler tarafından yönlendirilen yapı olarak vurgularken, Kim ve Sung (2008) ise duygusal

katılımının, ürün gibi bir nesne tarafından uyandırılan tüketicinin duygusal durumlarının derecesi olduğunu ifade etmektedir.

Matthes'e (2013: 364) göre duygusal ve bilişsel katılım, birbirinden bağımsız fakat iç içe geçmiş iki süreçten oluşan kavramlardır. Perse (1990: 563) de bazı araştırmacıların, bilişsellik ve duygunun birbiriyle bağlantısız olduğunu savunduklarını ifade etmekte ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerden daha az çaba gerektirdiğini ileri sürerek duyguların bilişsel tepkiler olmadan da var olabileceğini belirtmektedir.

Davranışsal Katılımı: Davranışsal katılım, tipik olarak harcanan zamanla ve tüketicilerin katılım hedefi için harcanan çabalarla ölçülmektedir (Hemetsberger, 2003:7) ve genellikle gözlemlenemeyen tutumsal katılımın tanımlanması için alternatif ölçüt olarak kullanılır (Kim vd., 2019: 285). Kim vd. (1997) davranışsal katılımı bilgi arama ve satın alma süreçlerinde harcanan çaba veya zamanın yoğunluğu şeklinde ifade etmektedir. Kim ve Scott'a (1997) göre bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım birbiri ile ilişkilidir ve Hemetsberger'e (2003) göre bilişsel-duygusal katılım davranışsal katılıma neden olur.

Kim vd. (2019) duygusal ve davranışsal katılıma yönelik çalışmasında, Hong Kong filmlerini izleyen bireylerin bu filmleri izlemekten kaynaklanan duygusal katılımının, davranışsal katılıma yol açabileceğini vurgular ve davranışsal katılımın da filmin anlaşılmasını kolaylaştırıp, toplumda ilgi uyandırabileceğini ifade eder.

3. TÜKETİCİ KATILIMININ ÖLÇÜLMESİ

Tüketici katılımının ölçülmesine yönelik farklı ölçekler kullanılmaktadır. Bu ölçekleri kısaca açıklamakta fayda vardır.

3.1. KİŞİSEL KATILIM ENVANTERİ

Zaichkowsky (1985) katılım yapısını ölçmek için Kişisel Katılım Envanteri (PII) ölçeği geliştirmiştir. Bu ölçek, güvenilirlik ve geçerliliği yüksek 20 maddeden oluşan tek boyutlu ve yedili anlamsal diferansiyel ölçeğidir (Çakır, 2007: 165). Kişisel Katılım Envanteri (PII), ilk olarak 1985 yılında yayınlanarak ürün, reklam ve satın alma kararı katılımını ölçme iddiasındadır (Çakır, 2007: 164).

Zaichkowsky tarafından geliştirilen Tablo 4'teki ölçek bireyin ürünle olan ilişkini ölçmek için tasarlanmıştır.

Tablo 4. Kişisel Katılım Envanteri (PII)

Değerlendirilecek nesnenin adını giriniz.		
Önemli	_:.:_:.:_:.	Önemsiz
Beni ilgilendirmiyor	_:.:_:.:_:.	Beni ilgilendiriyor
Uygun değil	_:.:_:.:_:.	Uygun
Benim için çok şey ifade ediyor	_:.:_:.:_:.	Benim için hiçbir anlamı yok
Yararsız	_:.:_:.:_:.	Yararlı
Değerli	_:.:_:.:_:.	Değersiz
Faydalı	_:.:_:.:_:.	Faydasız
Alelade	_:.:_:.:_:.	Olmazsa olmaz
Benim için mesele	_:.:_:.:_:.	Mesele değil
İlgisiz	_:.:_:.:_:.	İlgili
Birincil	_:.:_:.:_:.	Geri planda
Hayati	_:.:_:.:_:.	İsraf
Sıkıcı	_:.:_:.:_:.	İlgi Çekici
Donuk	_:.:_:.:_:.	Heyecan verici
Cazip	_:.:_:.:_:.	Cazip değil
Sıradan	_:.:_:.:_:.	Büyüleyici
Zaruri	_:.:_:.:_:.	Şart değil
Arzu edilmeyen	_:.:_:.:_:.	Arzu edilebilir
İstenen	_:.:_:.:_:.	İstenmeyen
İhtiyaç	_:.:_:.:_:.	İhtiyaç değil

Kaynak: Zaichkowsky, 1985.

3.2. TÜKETİCİ KATILIM PROFİLİ

Katılımın öncüllerine bağlı olarak tüketici davranışı üzerindeki sonuçlar farklılık göstermektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 41). Laurent ve Kapferer (1985) katılımın beş öncülüne dikkat çekmiştir. Bunlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Tüketici Katılım Alt Ölçeği

Boyutlar	Açıklama
Algılanan İlgi	Bireyin bir ürün kategorisine yönelik kişisel ilgisi.
Hedonik Değer	Ürünün birey için duygusal çekiciliği, zevk ve etki sağlama yeteneği.
Sembolik Değer	Tüketici tarafından ürüne, satın alınmasına veya tüketimine atfedilen sembolik veya işaret değeri.
Algılanan Risk	Ürün satın almayla ilgili algılanan risk.
Hata Olasılığı	Yanlış bir seçim yapma olasılığı.

Kaynak: Laurent ve Kapferer, 1985.

Laurent ve Kapferer'in CIP ölçeği Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Katılım Profili (CIP)

Algınan İlgi • Ne... satın aldığım benim için son derece önemlidir. • ...gerçekten ilgi duyarım. • ...umurumda bile değil.
Hedonik Değer • Satın almaktan zevk alırım... • ...satın almak kendime hediye vermek gibidir. • Bana göre... oldukça zevklidir. (veya: Ben oldukça keyif alırım...)
Sembolik Değer • Bireyin satın aldığı... bakarak o kişi hakkında çok şey söylenir. • Bireyin satın aldığı... kim olduğu hakkında ipuçları verir. • Satın aldığım... Ne tür bir insan olduğumu yansıtır
Algınana Risk • Bireyin satın alırken hata yapması çok önemli değildir... • Yanlış... almak rahatsız edici bir durumdur. • Alırken yanlış tercih yaptığım ortaya çıkarsa kendime çok kızarım...
Hata Olasılığı • Bir... bölümün önünde bulunduğumda, ne seçeceğim konusunda her zaman kararsızımdır. • Bir... satın aldığımda doğru seçim olup olmadığını asla anlayamam. • Bir... seçmek oldukça zorlu bir işlemdir. • Bir... satın aldığımda, seçimimden asla tam olarak emin olamam.

Kaynak: Laurent ve Kapferer, 1985.

3.3. GÖZDEN GEÇİRİLMİŞ KİŞİSEL KATILIM ENVANTERİ

McQuarrie ve Munson (1987) tarafından, Zaichkowsky'nin 1985'de yayınladığı Kişisel Katılım Envanteri (PII) geliştirilerek test edilmiştir. Zaichkowsky'nin yayınlamış olduğu PII ölçeği tek boyutlu olması sebebiyle eleştirilmiş ve bu yüzden Laurent ve Kapferer'in CIP ölçeği tercih edilmiştir (Çakır, 2007: 172). Fakat Laurent ve Kapferer'in yayınlamış olduğu CIP ölçeğinin maddelerin tamamı o dönemde yayınlanmamıştır (Çakır, 2007: 172). McQuarrie ve Munson, CIP ölçeğini de göz önünde bulundurarak, Gözden Geçirilmiş Kişisel Katılım Envanteri (RP II) ölçeği geliştirmiştir.

3.4. SÜREKLİ KATILIM ÖLÇEĞİ

Higie ve Feick (1989), tüketici katılımının spesifik bir türü olan ürün kategorisine duyulan sürekli katılım konusu üzerinde çalışmalar yapmışlardır. Çalışmalar neticesinde Higie ve Feick mevcut ölçekleri incelemiş ve bu ölçeklerin özellikle ürün katılımını ölçmediğini savunarak, sürekli katılımı ölçmeye yönelik Sürekli Katılım Ölçeği 'ni (EIS) geliştirmişlerdir (Çakır, 2007: 174).

Higie ve Feick'in (1989) geliştirmiş oldukları ölçeğin asıl amacı, bir ürünün önemini veya davranışsal sonuçlarını ölçmek yerine, motive edici faktörleri, kendi kendini ifade etme ve hedonik değerleri ölçme faktörleri üzerinde durmanın sürekli katılımı ölçmek için daha uygun olacağıdır. Bu bağlamda, Higie ve Feick (1989) toplamda iki alt boyuta sahip, kişisel bilgisayar ve çim biçme makinası ürün kategorilerine karşı sürekli ilgiyi ölçmek üzere anket geliştirmiş ve her iki ürün kategorisine olan katılımı incelemiştir.

3.5. FCB IZGARASI

Vaughn (1980), geleneksel reklam teorilerini, tüketici davranış modellerini, tüketici katılım ve beyin uzmanlaşma teorilerini entegre ederek reklam stratejisi planlaması için FCB ızgarası adı verilen bir model oluşturmuştur.

FCB ızgarası düşünme/duygu boyutları ve yüksek/düşük (ürün) katılımdan oluşmaktadır (Teng vd., 2010: 1045). FCB ızgarası Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. FCB Iızgarası

	Düşünme	Duygu
Düşük Katılım	1.Çeyrek Bilgilendirme Stratejisi (Ekonomik) Öğren- Hisset- Yap	2. Çeyrek Duygusal Strateji (Psikolojik) Hisset-Öğren-Yap
Yüksek Katılım	3.Çeyrek Alışılmış Strateji (Duyarlı) Yap-Öğren-Hisset	4. Çeyrek Memnuniyet Stratejisi (Sosyal) Yap- Hisset-Öğren

Kaynak: Ghosh, Barai ve Datta, 2019.

Tablo 7'ye göre bilgilendirme stratejisinin ekonomik, duygusal stratejinin psikolojik, alışılmış stratejinin duyarlı ve memnuniyet stratejisinin de sosyal konuları

içerdiği görülmektedir. Huang ve Lin (2020) “Öğren’i” ürünle ilgili bilgi edinme, “Hisset’i” bireyin ürüne karşı tutumu, “Yap’ı” ise satın alma aşaması ile ilişkilendirmiştir.

3.6. BİLİŞSEL, DUYGUSAL VE DAVRANIŞSAL TÜKETİCİ KATILIM ÖLÇEĞİ

Literatürde bilişsel katılımı, duygusal katılımı (Puttreve ve Lord, 1994; Celuch ve Slama, 1998; Mao ve Zhang, 2013; Drossos vd., 2014; Mou vd., 2020) ve davranışsal katılımı (Kim vd., 2019; Hunt vd., 2012; Kim vd., 2017; Van-Wijk vd., 2010) ölçen çalışmalar mevcuttur. Çoğunlukla, bilişsel katılım ve duygusal katılım birlikte çalışılırken, davranışsal katılım bu iki katılımdan ayrı çalışılmıştır. Kim vd. (1997) ise bilişsel ve duygusal katılımın davranışsal katılım ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Hunt vd.’ne (2012) göre yalnızca tüketicilerin tutumsal ya da duygusal katılımına değil davranışsal katılımına da yönelinmesi gerekmektedir. Hemetsberger (2003), bilişsel ve duygusal durumların davranışsal katılıma veya belirli bir davranışa yol açabileceğini, davranışsal katılımın önce gelebileceğini ve zaman içinde bilişsel-duygusal katılımın art arda döngüsel olarak derinleşmesine yol açabileceğini ifade etmiştir.

Bu çalışmada tüketici katılım çeşitlerinden bilişsel, duygusal ve davranışsal tüketici katılımı ele alınmaktadır. Li vd. (2017: 19) bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımın reklam algısını değerlendirmede önemli bir kriter olabileceğini belirtmektedir ve Zaichkowsky (1994) de bilişsel ve duygusal katılımın, reklamlar ile izleyicilerin içsel ihtiyaçları, değerleri ve ilgileri arasında bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Faisal vd. (2020) de sosyal medya platformlarında hem bilişsel hem de duygusal katılımın kullanıcıların satın alma niyetini artırdığını belirtmekte ve bu artışın temel kaynağının sosyal medyadaki tavsiyeler olabileceğini ifade etmektedir.

Bilişsel katılım ve duygusal katılım ölçeği olarak bu çalışmada Celuch ve Slama’nın (1998) kullandığı ölçek referans alınmıştır. Söz konusu ölçek tüketicilerin herhangi bir reklama bilişsel ve duygusal katılımını ölçmektedir. Mikro ve makro etkileyiciler de ürün ve markalara dair tavsiyeleri sunmak için takipçilerine tanıtım ya da sponsorluk çerçevesinde ulaşmaktadır (Ewers, 2017).

Bu çalışmada davranışsal katılım ölçeği olarak ise Kim vd.’nin (2019) çalışması referans alınmıştır. Literatürde davranışsal katılımı ölçen çalışmalara bakıldığında gıdayla ilgili faaliyetlere davranışsal katılımın aracılık rolünün (Hunt vd., 2012), kuş gözlemciliği gezilerine çıkma niyetini açıklamada davranışsal katılımın etkisinin (Kim vd., 1997) incelendiği görülmektedir. Kim vd.’nin (2019) ölçeği ise tüketicinin bir şey

izlediği süreçte ve izledikten sonra oluşan tepkisini ölçmeye yöneliktir. Bu çalışmada da mikro ve makro etkileyici kişilerin içeriklerinin izlenme süreci sonrasındaki tepkiler üzerinde durulması söz konusudur.

Çalışmada kullanılan ölçekler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Katılım Ölçekleri

Celuch ve Slama (1998)	Bilişsel Katılım Ölçeği -Reklamdan bilgi edindim. -Reklam bilgilendiriciydi. -Reklam ürünle alakalı bilgiler içermekteydi. Duygusal Katılım Ölçeği -Reklamın unsurları bana çekici geldi. -Kendimi reklamın içindeymiş gibi hissettim. -Reklam kişisel ve samimiydi. -Reklamdaki karakterlerin/insanların zaman zaman benim hissettiklerimi canlandırdığını hissettim. -Reklamın unsurları ile kişisel olarak bağlantı kurabildim. -Reklam insanların zaman zaman hissettiklerini gösteriyordu.
Kim vd. (2019)	Davranışsal Katılım Ölçeği -Hong Kong filmlerini izlediğim 1970'lerden bu yana, yeni bir Hong Kong filmi vizyona girmiş mi diye bakarım. - Hong Kong filmlerini izlediğim 1970'lerden bu yana, Hong Kong film yıldızlarıyla ilgili herhangi bir haber ararım. - Hong Kong filmlerini izlediğim 1970'lerden bu yana, Hong Kong filmleriyle ilgili bilgi güncellemelerine ilgi duyarım.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MİKRO VE MAKRO ETKİLEYİCİ KİŞİ GÜVENİLİRLİĞİNİN TÜKETİCİ KATILIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bireylerin sosyal medyada içerik oluşturmaya başlamasıyla diğer tüketicilerin satın alma kararları bu içeriklerden etkilenmektedir. Tüketiciler her zaman başkalarının fikirlerine önem vermiştir; ancak sosyal medya, tüketicilere fikirlerini ve deneyimlerini birden çok kişiyle paylaşma yetkisi verdiği için tüketiciler üzerinde etkili olmuştur (Veirman vd., 2017:3). Sosyal medya sitelerinde yapılan tavsiyeler, satın alma ya da almama kararını vermeye yardımcı olmaktadır. Satın alma karar sürecinde çok fazla kaynak ile karşı karşıya kalan tüketiciler, sosyal medyadaki tavsiyeler ile daha kolay karar verme sürecine girmiştir (Veirman vd., 2017: 5).

Tüketicinin daha kolay karar vermesini sağlamada kaynak güvenilirliğinin önemli bir etken olduğu söylenebilir. Masuda vd. (2022) etkileyici kişinin güvenilirliğinin ve ürün bilgisinin, satın alma niyetinin oluşmasında etkili olduğunu belirtmiştir. Ohanian (1990) bilgiyi ileten kişinin güvenilir olarak algılanmasının tüketicinin iletilen mesaja inanma olasılığını etkilediğini ifade etmiştir. Daha önceki çalışmalarda mikro ve makro etkileyicilerin tüketiciler için güvenilir birer kaynak olduğu ortaya konmuştur (Berger ve Keller 2016, Saima ve Khan, 2021, Lou ve Yuan, 2018). Bu çalışmada ise mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerinde etkisinin olup olmayacağı incelenmektedir.

Post-modern tüketici davranışlarından biri olan tüketici katılımı satın alma niyeti üzerindeki önemli etkisi sebebiyle birçok pazarlamacı tarafından araştırılmıştır. Tüketici katılımının araştırılmasının önemi, tüketici karar verme sürecindeki sayısız adımı açıklayabilen motivasyonel bir güç olmasıyla ilgilidir (Verbeke ve Vackier, 2004: 160). Bireylerin ve pazar segmentlerinin satın alma ve tüketim davranışlarını anlama dürtüsü, katılımın yapısıyla ilgili etki yaratmaktadır. (O’Cass, 2000: 545). Bu sebeple tüketici katılımı, tüketicinin satın alma ve karar verme davranışını açıklayabilmek ve aynı zamanda bu süreci anlayabilmek adına önemli bir konudur (Çakır, 2007: 163).

Tüketici katılımının satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar vardır (Sharma ve Klein, 2020, Jaeger vd., 2018, Sansgiry vd., 2001, O’Cass, 2020). Mikro ve makro etkileyici kişilerin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ileri süren (Alassani ve Göretz, 2019, Wang vd., 2020, Zhou vd., 2021; Gayathri ve Anwar 2021; McClure ve Seock, 2020) çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma ise mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisini ele alarak literatürdeki boşluğu doldurmaya çalışmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, Instagram kullanıcısı olup Instagram’da herhangi bir mikro ve/veya makro etkileyici kişiyi takip eden kullanıcıları kapsamaktadır. Diğer sosyal medya platformlarındaki etkileyici kişileri takip edenler dikkate alınmamıştır. Etkileyici kişinin sadece güvenilirliğinin ele alınması da bir kısıt oluşturabilir. Ayrıca kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, zaman kısıtı, finansal kaynakların sınırlı oluşu ve ana kütleden seçilecek olan örnekleme rassal olarak ulaşabilmenin zorluğu bu çalışmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Tüketici katılımı tüketici davranışına etki eden motivasyonlardan biridir (Huang vd., 2010). Katılımın tüketici davranışına etki eden yönlendirici bir güç olduğunu fark eden ve bu kavramın gelişimine katkıda bulunan bazı yazarlar (Huang vd., 2010; Wang vd., 2006; Park ve Lee, 2008) bu kavramı belirli bir gözlemlenebilir düzey üzerinden tanımlamışlardır (Beharrell ve Denison, 1995: 24). Katılımın tüketici davranışı üzerindeki etkisini konu alan çalışmalarda da aynı şekilde katılımın psikolojik yönüne işaret eden duygusal, bilişsel ve davranışsal motivasyonlardan bahsedilmiştir. Yani kısaca tüketiciler, ilgilendikleri (bilişsel-duygusal) ve katkıda bulundukları (davranışsal) durumlarda ürüne dahil olmaktadır (Hemetsberger, 2003: 7).

Bir ürüne bilişsel, duygusal ve/veya davranışsal açıdan dahil olabilen tüketici katılımı ile ilgili çalışmalara bakıldığında bu tüketici katılımının satın alma niyeti, ikna, tüketici etkileşimi (engagement), sosyal destek ve bilgi desteği gibi kavramlar ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Örneğin; Hollebeek vd. (2007) ürün (şarap) katılımının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Verbeke ve Vackier (2004) ise taze ete ilişkin tüketici katılım profilini ve katılımın satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu iki çalışma tüketici katılımını ürün bazında incelemiş çalışmalardır.

O'Cass (2000) moda giyim sektöründeki ürün, satın alma kararı, reklam ve tüketici katılımı arasındaki ilişkileri test etmiş; modanın toplumda belirleyici bir rolü olduğuna ve modanın tüketicinin değer algısı ile örtüştüğüne vurgu yaparak moda giyimi ve tüketici katılımı arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

O'Cass'ın (2000) ortaya koyduğu değer algısı ile tüketici katılımı arasındaki olumlu ilişki, tüketici katılımının gerçekleşebilmesi için tüketicide bir değer algısının oluşması gerektiğini göstermektedir; çünkü değer bireyin ürüne yönelik tutumunu ve ürünün kendisi için ifade ettiği anlamı belirlemede önemli bir unsur olabilir (Kim, 2005:209). Örneğin; organik tüketimin tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada söz konusu ürün organik olduğunda tüketicinin tüketime daha yüksek bir katılım gösterdiği tespit edilmiştir (Ghali-Zinoubi ve Taoukabri, 2019).

Tüketici katılımının kişilerin ikna edilmesi sürecindeki etkisi de tüketici katılımı kapsamındaki bazı çalışmaların konusu olmuştur (örn., Sansgiry vd., 2001). Buna göre, tüketicinin herhangi bir ürüne, reklama veya satın alma eylemine katılım gösterebilmesi için ikna sürecinin iyi değerlendirilmesi gerekir. Sansgiry vd. (2001) tüketici katılımının gerçekleşebilmesinde ikna sürecinin önemli olduğunu belirterek tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi, ürüne katılım gösterebilmesi ve mikro etkileyiciye güven duymasını ikna yönteminin başarısına bağlı kılmıştır.

Tüketici katılımı, tüketici etkileşimi (engagement) ile sosyal destek ve bilgi desteği arasındaki sebep sonuç ilişkisinde de çalışılmıştır (Wang vd., 2020). Bireyler satın alma kararı verirken genelde online arkadaş tavsiyelerine güvenmekte (Chen ve Shen, 2015: 55) ve bilgi desteği akranlarından ve topluluk üyelerinden geldiğinde tüketicilerde güven duygusu yaratmaktadır (Wang vd., 2020). Aynı şekilde etkileyiciler de tıpkı akranlar ve üye olunan topluluklar gibi bilgi desteği sağlayabilir; bu sebeple tüketicide etkileyici kişiye karşı bir güven duygusu oluşturabilir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve web 2.0'ın ortaya çıkması sonrasında tüketicilerin daha çok online tavsiyelere, ürün tanıtımlarına ve yorumlara göre satın alma kararı vermesi, web 2.0'ın teknolojik temelleri üzerine inşa edilen sosyal medyanın varlığının bir sonucudur (Balakrishnan vd., 2014; Berthon vd., 2009: 263). Kısaca, tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürün hakkında bilgi edinmek ve belirsizlikleri azaltmak için sosyal medya üzerinden ürün bilgisine ve tavsiyelerine ulaşabilmektedir.

Tavsiyelerin, tüketiciler tarafından kullanılması ve tüketiciler üzerindeki etkisine ilişkin araştırmalar genelde elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WoM) ile ilişkilendirilmiştir (Park ve Lee, 2008: 387). Sosyal medyada tavsiyelerde bulunan sosyal medya etkileyicileri de markalar ve ürünler ile ilgili e-WoM yaratarak fikir liderliği yapmaktadır (Zhou, vd., 2021). Nam ve Dan'a (2018: 4710) göre etkileyici kişiler aktif bir zihne sahip, sosyal ağlara ve çevreye yönelik etkili faaliyetleri olan bireylerdir. Dolayısıyla, sosyal medya etkileyicileri, fikirlerinden ilham almak isteyen tüketiciler için önemli bir kaynaktır (Rahmah ve Ren, 2019).

Sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında tüketicilerin etkileyicilere güvenme eğilimlerinin güçlü olduğu ve sosyal medyadaki etkileyicilerin tüketicinin satın alma niyetini etkileyebildiği görülmüştür (Nam ve Dan, 2018).

Sosyal medya etkileyicileri, takipçi sayısına göre mikro ve makro etkileyiciler olarak ayrışabilmektedir (Tervo, 2021: 20). Nitekim mikro ve makro etkileyicilerin tüketici üzerindeki etkisini konu edinen çalışmalar söz konusudur (Isyanto vd., 2020; Rahmah ve Ren, 2019; Govindan ve Alotaibi, 2021; Klijsma, 2020; Tsen ve Cheng, 2021).

Bu doğrultuda ilk hipotezin araştırma sorusu şu şekilde oluşturulabilir:

- Mikro etkileyici güvenilirliğinin tüketici katılımına bir etkisi var mıdır?

Facebook özelinde Tayland'da yapılan bir çalışmada mikro etkileyici kişilerin erkek kozmetik ürünlerine ilişkin tavsiyelerinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış; bu etki üzerinde marka imajı ile mikro etkileyici kişi uyumunun ve tüketicinin mikro etkileyici kişiye duyduğu güvenin aracılık etkisi test edilmiştir. Bu çalışmada etkileyici kişi ile marka imajının uyumlu olması ürün satışlarını artırmıştır. (Tunpornchai vd., 2021). Boerman (2020), mikro etkileyicilerin Instagram'da yapmış oldukları standart açıklamaların tüketiciler açısından yeterli olup olmadığını ve reklam tanıtımını efektif bir şekilde etkileyip etkilemediğini konu edinmiş; ayrıca açıklamaların ve ardından gelen reklam tanıtımlarının tüketicilerin mesaja, etkileyici kişiye ve markaya yönelik tepkisini incelemiştir. Abreu (2019) ise sosyal medyadaki mikro etkileyicilerin Y kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve mikro etkileyiciye yönelik özgünlük ve güven algısının bu ilişkideki aracılık etkisini incelemiştir. Abreu'nun (2019) çalışmasında Y kuşağının büyük bir çoğunluğunun mikro etkileyicileri başarılı bulduğu

ve mikro etkileyicilerin Y kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir ilişki mikro etkileyici kişi pazarlaması ile Y kuşağının satın alma niyeti arasındaki ilişkisinin incelenmesinde de söz konusudur (Rahman ve Ren, 2019). Isyanto vd. (2020), mikro etkileyici kişi pazarlaması ile marka imajının eş zamanlı olarak kozmetik ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre mikro etkileyici güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Bunlardan yola çıkarak şu hipotez kurulmuştur.

H1: Mikro etkileyici kişi (influencer) güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

İkinci hipotezin araştırma sorusu şu şekilde oluşturulabilir:

- Makro etkileyici güvenilirliğinin tüketici katılımına bir etkisi var mıdır?

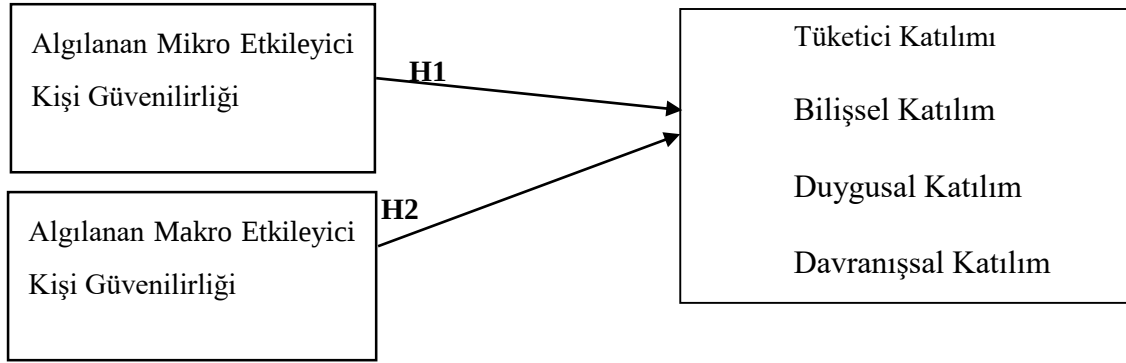
Makro etkileyiciler daha erişilebilir ve sosyal anlamda daha arzu edilebilir kişilerdir (Berne-Manero ve Marzo-Navarro, 2020). Bu da tüketiciler üzerindeki mikro etkileyiciye kıyasla daha büyük bir etki yaratabilir (Sudchar, 2020). Makro etkileyiciler geniş bir takipçi yelpazesine sahip (Klijnsma, 2017: 10) olduğundan ürünler ile ilgili bilgiler içeren sosyal medya faaliyetleri tüketicilerin tutum, karar ve davranışlarını belirli bir ölçüde etkileyebilmektedir (Tsen ve Cheng, 2021: 238). Makro etkileyicilerin tüketicilerin tutum ve algılarını etkileyebildiği önceki çalışmalardan anlaşılmaktadır (Govindan ve Alotaibi, 2021; Klijnsma, 2020). Bunlardan yola çıkarak şu hipotez kurulmuştur.

H2: Makro etkileyici kişi (influencer) güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 4’de bu çalışmanın araştırma modeli yer almaktadır. Bu modelde bağımlı değişken tüketici katılımıdır. Bağımsız değişken mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğidir.

Şekil 4. Araştırma Modeli



Bu modelde yer alan değişkenlerde ve hipotezlerde aktarılan ilişkilerin test edilmesi için etkileyici kişi güvenilirliği ölçeği için 11 maddelik algılanan etkileyici kişi güvenilirliği ölçeği Reinikainen vd. (2020)'den, tüketici katılımı ölçeği için 3 maddelik bilişsel katılım ölçeği ve 6 maddelik duygusal katılım ölçeği Celuch ve Slama (1998)'dan, 3 maddelik davranışsal katılım ölçeği ise Kim vd.'den (2019) uyarlanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Instagram'da mikro ve makro etkileyici kişileri takip eden kullanıcılar bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye'de Ekim 2022 itibariyle Instagram kullanıcı sayısı yaklaşık 52,5 milyondur (Statista, 2023). Evrenin tamamına ulaşmak zaman açısından ve finansal olarak zor olacağından evrenden örneklem seçerek veri toplanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde araştırmacılar %95'lik güven aralığı için örneklem sayısının minimum 300 ve üstü kişiden oluşması gerektiğini önermiştir (Bademci, 2005). Şahin ve Öztürk (2018), çalışmaların yarıdan fazlasında 300 ve üzeri grup büyüklüğünün kullanıldığını belirtmiştir. Yurdugül (2008), güvenilirlikte alfa katsayısı için gerekli minimum örneklem sayısının 200-500 aralığında olması gerektiğini belirtmiştir.

Bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anketi yanıtlayan herkesin örnekleme dahil edildiği bu yöntemde veri toplama süreci arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşınca sona erer. Araştırmacıyı kısa sürede büyük bir örneklem hacmine ulaştırabilen bu yöntemin dezavantajı örnek kütlenin ana kütleyi temsil gücünün düşük olmasıdır. Dolayısıyla bulguların genellenmemesi hususuna dikkat edilmesi gerekir (Altunışık vd., 2012).

Bu çalışma 09.04.2022-09.06.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihler içerisinde ankete toplamda 429 kişi katılmıştır. “Instagram’da herhangi bir etkileyici kişiyi takip ediyor musunuz” sorusu ankete devam etmek için gerekli ön koşul olarak belirlenmiştir. Bu soruya evet yanıtını veren 354 katılımcının verileri analize tabi tutulmuştur.

6. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Çalışma nicel olarak tasarlanmış ve araştırma modelinde çalışmaya konu olan hipotezlerin test edilmesi ve araştırma sorularının cevaplanmasına yönelik veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket teknikleri gelişen teknoloji ile birlikte sürekli yenilenirken geleneksel veri toplama aracı yerine sosyal bilimciler tarafından genellikle online anket tercih edilmektedir (Van-Selm ve Jankowski, 2006). Geleneksel veri toplamaya kıyasla online anketin geniş kitlelere ulaşabilme, çeşitli online programlar sayesinde daha hızlı anket oluşturabilme, katılımcının verdiği cevaba göre istediği bölüme yönlendirilme, verileri daha hızlı analize dahil edebilme ve kayıp verileri en aza indirme avantajları bulunmaktadır (Evans ve Mathur, 2018).

Online anket formu Google Forms’da oluşturulmuştur. Ankette kayıp değer (missing value) oluşmasını önlemek için anket soruları arasındaki geçiş, bölümlere ait soruların tamamının cevaplanması şartına bağlı kılınmıştır.

Hazırlanan anket formu “Instagramda herhangi bir etkileyici kişiyi takip ediyor musunuz?” sorusu ile başlamaktadır. Bu soruya “Hayır” cevabını veren katılımcılar, araştırma evreninin kapsamı dışında kalmıştır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcılara Instagram’ı ne kadar sık kullandıkları, hangi tür içerikleri takip ettikleri ve etkileyici kişiyi ne kadar süredir takip ettikleri soruları yöneltilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir gibi temel tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Katılımcılara daha sonra makro ve mikro etkileyici kişi türleri açıklanarak hangisini takip ettikleri şeklinde soru sorulmuş ve katılımcının takip ettiği etkileyici kişi türüne göre anketi cevaplamaları istenmiştir.

Anketin sonraki bölümlerinde hipotezleri test etmek amacıyla katılımcılara sırasıyla; “Tüketici katılımını ölçmeye yönelik ifadelerle ne düzeyde katıldıkları” ve “Etkileyici kişiye duydukları güven düzeyi” ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların cevapları,

1) Hiç Katılmıyorum

- 2) Katılmıyorum
- 3) Kararsızım
- 4) Katılıyorum
- 5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

7. VERİLERİN ANALİZİ

Veri toplama sürecinin tamamlanmasının ardından, geçerli anket formları kullanılarak öncelikle demografik sorulara verilen cevapların istatistiksel sonuçlarına bakılmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılara ait demografik özellikler, Instagram'da takip edilen içerik türleri, Instagram'da etkileyici kişiyi takip etme süresi ve Instagram kullanma sıklığına ait özelliklerin frekans ve yüzde olarak dağılımları gösterilmiştir.

Bu sorulara verilen cevapların frekans dağılımları yorumlandıktan sonra çalışmaya konu olan ölçekler için PLS-SEM'de Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış; ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri Doğrulayıcı Faktör Analizi ile incelenmiştir.

8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

8.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 9'da anketi cevaplayan 354 katılımcının cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ait frekans dağılımları verilmiştir. Elde edilen 354 uygun anket formuna göre; katılımcıların büyük çoğunluğu 18-24 yaş aralığındadır (%49,4), lisans düzeyinde eğitim görmüştür (%54,5), bekar (%79,7) ve kadındır (%65,3). Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında ise 2500 TL-4500 TL (%22,3) ve 4501 TL-6000 TL (%22,3) aralıklarında aylık gelire sahip olanların sayıca fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
2500 – 4500 TL	79	22,3	Lise Öncesi	11	3,1
4501 – 6.000 TL	79	22,3	Lise	57	16,1
6001 – 8000 TL	41	11,6	Önlisans	45	12,7
8001 -10.000 TL	62	17,5	Lisans	193	54,5
10.001- 12.000 TL	41	11,6	Lisansüstü	48	13,6
12.001 TL ve üstü	52	14,7	Toplam	354	100,0
Toplam	354	100,0			

Tablo 9 (Devam). Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Yaş	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
18-24	175	49,4	Bekar	282	79,7
25-34	132	37,3	Evli	72	20,3
35-41	34	9,6	Toplam	354	100,0
42- 50	6	1,7			
51 ve üzeri	7	2,0	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Toplam	354	100,0	Kadın	231	65,3
			Erkek	123	34,7
			Toplam	354	100,0

Tablo 10’da ankete katılan katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması sunulmuştur.

Tablo 10. İfadelere Verilen Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Faktör Kodu	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Kodu	Ortalama	Standart Sapma
TK1	3,2071	1,28	TK13	3,1795	1,26
TK2	3,3535	1,25	TK14	3,3077	1,19
TK3	3,1919	1,24	TK15	3,2564	1,26
TK4	3,0707	1,27	TK16	3,1923	1,27
TK5	2,6616	1,32	TK17	2,9487	1,30
TK6	3,0253	1,27	TK18	3,1667	1,25
TK7	3,1465	1,19	TK19	3,3141	1,20
TK8	3,0051	1,20	TK20	3,2372	1,23
TK9	2,7525	1,28	TK21	3,1731	1,22
TK10	2,6717	1,35	TK22	2,9167	1,28
TK11	2,9394	1,30	TK23	3,0577	1,28
TK12	2,9697	1,31	TK24	3,0897	1,26
MIAG1	2,8788	1,25	MIAG12	3,1795	1,31
MIAG2	3,0303	1,24	MIAG13	3,1538	1,28
MIAG3	2,9949	1,23	MIAG14	3,2756	1,26
MIAG4	3,0152	1,24	MIAG15	3,2628	1,32
MIAG5	2,9545	1,28	MIAG16	3,0897	1,27
MIAG6	2,9495	1,23	MIAG17	3,0897	1,30
MIAG7	2,9394	1,29	MIAG18	3,1795	1,29

Tablo 10 (Devam). İfadelere Verilen Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

Faktör Kodu	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Kodu	Ortalama	Standart Sapma
MIAG8	2,8081	1,26	MIAG19	2,9615	1,41
MIAG9	2,7677	1,27	MIAG20	3,0192	1,35
MIAG10	2,7273	1,26	MIAG21	2,9038	1,31
MIAG11	2,7525	1,25	MIAG22	2,9103	1,35

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun “3” ile numaralandırılan “Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum” yanıtı verdiği anlaşılmıştır.

Katılımcılara Instagram’da etkileyici kişiyi takip etme süreleri ve günde ortalama Instagram kullanma sıklıkları ile ilgili de iki soru sorulmuştur. Verilen cevaplara ilişkin veri dağılımı Tablo 11’de yer almaktadır. Dağılım itibariyle, 1 yıldan az (%41,2) ve 1-3 yıl (%41,8) süreyle etkileyici kişiyi takip eden katılımcı sayısının birbirine yakın olduğu görülmüştür. Diğer taraftan ankete katılan katılımcıların yaklaşık yarısı (%49,4) günde ortalama 1-3 saat süreyle Instagram kullandığını ifade etmiştir.

Tablo 11. Instagram’da Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresi, Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığı Frekans Dağılımı

Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresi	Frekans	Yüzde	Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	146	41,2	1 saatten az	69	19,5
1-3 yıl arası	148	41,8	1-3 saat	175	49,4
3 yıldan fazla	60	16,9	4-6 saat	92	26,0
Toplam	354	100,0	7-9 saat	10	2,8
			10 saatten fazla	8	2,3
			Toplam	354	100,0

Katılımcıların Instagram’da takip ettikleri etkileyici kişi türü Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Instagram’da Takip Edilen Etkileyici Kişi Türleri Frekans Dağılımı

Takip Edilen Etkileyici Kişi Türü		Frekans	Yüzde
Makro		106	29,9
Mikro		91	25,7
Her İkisi de (Bunlardan en çok takip edilene göre ankete yanıt verenler)	Makro	92	44,4
	Mikro	65	
Toplam		354	100,00

Katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram’da her iki etkileyici kişi türünü de takip ettiği görülmektedir (%44,4). Her iki etkileyici kişiyi de takip ediyorum cevabını işaretleyen katılımcıların anketi koşullu olarak devam etmiş ve katılımcılardan en çok takip ettikleri etkileyici kişi türünü belirterek soruları buna göre cevaplamaları istenmiştir. Verilen cevaplara ilişkin dağılımlar Tablo 13’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun en çok makro etkileyici kişiyi takip ettiği görülmüştür (%55,9).

Tablo 13. En Çok Takip Edilen Etkileyici Kişi Türü Frekans Dağılımı

Takip Edilen Etkileyici Kişi Türü	Frekans	Yüzde
Makro	198	55,9
Mikro	156	44,1
Toplam	354	100,00

Instagram’da takip edilen içerik türleri için çoklu yanıt analizi yapılmıştır. (Tablo 14)

Tablo 14. Instagram’da Takip Edilen İçerik Türleri

Instagram’da Takip Edilen İçerik Türleri	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde
Güzellik	188	53,1
Moda	178	50,3
Sanat	159	44,9
Spor	169	47,7
Gezi	156	44,1
Siyaset	106	29,1
Diğer	51	14,7

Tablo 14’e göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram’da takip ettikleri içerik türü güzelliiktir (%53,1). Ayrıca spor (%47,7), sanat (%44,9) ve gezi (%44,1) içerik türlerini takip etme oranları birbirine yakındır.

8.2. MİKRO VE MAKRO ETKİLEYİCİ KİŞİ GÜVENİLİRLİĞİ VE TÜKETİCİ KATILIMI İLE İLGİLİ DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Bir örneklemden elde edilen veri setinin, faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısına ve Barlett’s Küresellik Testi’nin anlamlılık düzeyine bakılmaktadır. Veri setinin yeterli büyüklükte olup olmadığını gösteren KMO katsayısı Karagöz ve Kösterelioğlu’na (2008) göre 0,50’in altında kaldığı takdirde faktör analizine devam edilmemeli, bu oran 0,60 ise orta, 0,70 ise iyi, 0,80 ise çok iyi ve 0,90’nın

üzerinde ise KMO değeri için ideal değeri ifade etmektedir. Barlett's Küresellik Testi, faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını test etmek için yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Barlett's testi sonucunun ($p(\text{sig}) = 0,000 < 0,05$) anlamlı olması faktör analizi yapılacak değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu gösterir (Onurlubaş ve Şener, 2016: 332).

Verilerin, faktör analizi için uygunluğunu test etmeye yönelik yapılan KMO katsayısı ve Barlett testi sonuçları Tablo 15'de yer almaktadır.

Tablo 15. Açıklayıcı Faktör Analizi için Veri Uygunluk Testi

KMO Örnekleme Yeterlilik Ölçütü	0,947
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki Kare 9058,754 Sd 253 Sig (p) 0,000

Tablo 15'de KMO katsayısının 0,50'den büyük, Barlett's testinin de anlamlı olduğu görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin varlığını ve faktörlerin modeli açıklamadaki yeterliliğini kontrol etmek için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013). Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi PLS-SEM 4 yöntemi ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde,

- İç tutarlılığın sağlanabilmesi için Nunnally ve Bernstein'e (1994) göre Cronbach Alpha Katsayısı 0,70'in üzerinde olmalıdır.
- Gösterge güvenilirliğinin sağlanması için Nunnally (1978) ve Hair vd.'ne (2010) göre gösterge yükünün karesi minimum 0,50 olmalıdır.
- Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri Afthanorhan'a göre (2014) 0,50'den; Hair vd.'ne (2014) göre 0,60'dan büyük olmalıdır. Açıklanan ortalama varyans (AVE), bir gösterge setine ait yüklerin karesinin genel ortalaması olarak kabul edilir.

PLS-SEM 'de yapılan faktör analizinin ortaya koyduğu AVE değerleri ve gösterge yükleri (outer loadings) ve gösterge yüklerinin güvenilirliği Tablo 16 ve Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 16. Tüketici Katılımı için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Gösterge Yüğü	Gösterge Güvenilirliği	AVE	CA
BiişselK1	0.933	0,864	0.851	0.912
BiişselK2	0.915	0,837		
BiişselK3	0.919	0,844		
DuygusalK4	0.865	0,748	0.742	0.930
DuygusalK5	0.849	0,720		
DuygusalK6	0.892	0,795		
DuygusalK7	0.900	0,81		
DuygusalK8	0.878	0,770		
DuygusalK9	0.779	0,606		
DavranışK10	0.870	0,756	0.817	0.887
DavranışK11	0.917	0,840		
DavranışK12	0.924	0,853		

Tablo 17. Mikro ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği için Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Gösterge Yüğü	Gösterge Güvenilirliği	AVE	CA
Güven 1	0.875	0,765	0.760	0.968
Güven2	0.884	0,781		
Güven3	0.896	0,802		
Güven4	0.894	0,799		
Güven5	0.865	0,748		
Güven6	0.861	0,741		
Güven7	0.869	0,755		
Güven8	0.883	0,779		
Güven9	0.849	0,720		
Güven10	0.851	0,724		
Güven11	0.863	0,744		

Tablo 16 ve Tablo 17'ye göre:

- Tüm gösterge yükleri 0,70'nin üzerinde çıkmış ve gösterge yükleri geçerlilik için istenilen sonuçları ortaya koymuştur.
- Cronbach Alpha katsayısı tüm değişkenler için 0,88 ile 0, 96 aralığındadır ve genel kabul gören değer olan 0, 70'in üstündedir.
- Her iki değişkenin AVE değeri 0,50'den büyüktür.
- Tüm ifadelerin gösterge güvenilirliği eşik değer kabul edilen 0,50'nin üstündedir.

Modelin geçerli bir model olduğuna karar verebilmek için yakınsama geçerliliğinin yanında ayırım geçerliliğinin de dikkate alınması gerekir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bir yapının diğer yapılardan farklılığının düzeyi olan ayırım geçerliliği (discriminant validity), Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yük (cross loadings) kriteri ile değerlendirilmektedir. Chin (2010) ve Fornell ve Larcker'e (1981) göre ayırım geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerinin karekökünün gizil değişkenler arasındaki korelasyondan büyük olması (Fornell-Larcker Kriteri) ve gösterge yüklerin çapraz yüklerden daha büyük olması (Cross-Loadings Kriteri) gerekir.

Tablo 18'den anlaşılaçağı üzere ayırım geçerliliğı için Fornell-Larcker kriteri karşılanmıştır.

Tablo 18. Ayırım Geçerliliğı (Fornell-Larcker Kriteri)

	BilişselK	Güvenilirlik	DavranışsalK	DuygusalK
BilişselK	0.922			
Güvenilirlik	0.654	0.872		
DavranışsalK	0.695	0.693	0.904	
DuygusalK	0.810	0.739	0.814	0.862

Ayırım geçerliliğı için gereken ikinci kriter çapraz yük (corss loadings) kriteridir. Buna göre (Tablo 19) değişkenlere ait tüm ifadelerin faktör yükleri aynı satır ve sütunda yer alan diğer ifadelerin faktör yüklerinden büyüktür ve dolayısıyla bu çalışma ayırım geçerliliğı için ikinci kriter olan çapraz yük (cross loadings) kriterini de sağlamaktadır.

Tablo 19. Ayırım Geçerliliğı (Cross Loadings Kriteri)

İfade	BilişselK	Güvenilirlik	DavranışsalK	DuygusalK
BilişselK1	0.933	0.614	0.656	0.737
BilişselK2	0.915	0.552	0.602	0.706
BilişselK3	0.919	0.639	0.662	0.794
DuygusalK4	0.775	0.688	0.705	0.865
DuygusalK5	0.606	0.637	0.706	0.849
DuygusalK6	0.708	0.634	0.696	0.892
DuygusalK7	0.735	0.638	0.708	0.900
DuygusalK8	0.729	0.633	0.717	0.878
DuygusalK9	0.624	0.584	0.673	0.779
DavranışsalK10	0.579	0.648	0.870	0.764
Davranışsal11	0.659	0.601	0.917	0.708
Davranışsal12	0.649	0.627	0.924	0.730

Tablo 19 (Devam). Ayrım Geçerliliği (Cross Loadings Kriteri)

Güvenilirlik1	0.594	0.875	0.561	0.630
Güvenilirlik2	0.639	0.884	0.591	0.660
Güvenilirlik3	0.623	0.896	0.618	0.692
Güvenilirlik4	0.586	0.894	0.583	0.638
Güvenilirlik5	0.563	0.865	0.604	0.641
Güvenilirlik6	0.599	0.861	0.608	0.674
Güvenilirlik7	0.583	0.869	0.632	0.660
Güvenilirlik8	0.543	0.883	0.657	0.646
Güvenilirlik9	0.540	0.849	0.620	0.617
Güvenilirlik10	0.481	0.851	0.590	0.597
Güvenilirlik11	0.505	0.863	0.584	0.624

8.3. NORMALLİK TESTİ

Çalışmanın hipotezlerinin test edilebilmesi ve mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliği ile tüketici katılımının çeşitli gruplar arasında farklılaşıp farklılaşmadığının parametrik veya non-parametrik testler ile analiz edilebilmesi için verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır.

Hair vd.'ne (2013) göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasındaki veriler normal dağılmaktadır. Tablo 20'deki istatistiklere bakıldığında bu veri setinin normal bir dağılım gösterdiği anlaşılmış ve parametrik testlerin uygulanabileceğine karar verilmiştir

Tablo 20. TKort ve Guvenort Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

<i>Tkort</i>		İstatistik	Standart Hata
Ortalama		3,0673	0,05538
Ortalama için %95'lik güven aralığı	Alt Sınır	2,9584	
	Üst Sınır	3,1762	
Medyan		3,2500	
Varyans		1,086	
Standart Sapma		1,04203	
Çarpıklık		-0,361	0,130
Basıklık		-0,675	0,259
<i>Guvenort</i>		İstatistik	Standart Hata
Ortalama		2,9810	0,05945
Ortalama için %95'lik güven aralığı	Alt Sınır	2,8641	
	Üst Sınır	3,0989	
Medyan		3,0000	
Varyans		1,251	
Standart Sapma		1,11855	
Çarpıklık		-0,080	0,130
Basıklık		-0,944	0,259

8.4. BASİT REGRESYON ANALİZİ

Tablo 21’de modelde yer alan mikro etkileyici kişi güvenilirliğinin ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21. Mikro ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliğinin Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	Standart Hata	Beta	T	P	R Kare	R
Tüketici Katılımı	Mikro Etkileyici Güvenilirliği	,709	,047	,772	15,055	0,000	0,595	,772
	Makro Etkileyici Güvenilirliği	,700	,045	,742	15,461	0,000	0,550	,742

R değeri korelasyon katsayısını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 272). Tablo 21’de değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerlerinin sırasıyla 0,772 ve 0,742 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle iki değişken arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu söylenebilir. R kare değeri bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 272). Buna göre mikro etkileyici kişi güvenilirliği tek başına tüketici katılımındaki değişimin %59’unu açıklamaktadır. Benzer şekilde, makro etkileyici kişi güvenilirliği ise tek başına tüketici katılımındaki değişimin %55’ini açıklamaktadır.

Sig (p) değerinin 0.05’ten küçük olması, bağımlı değişkendeki varyansın bağımsız değişken tarafından açıklanabildiğini ifade eder (Gürbüz ve Şahin, 2018:273). Tablo 21’de Sig. (p) değerleri (H_1 ve H_2 için) 0,05’ten küçüktür. Dolayısıyla mikro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisi ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisine ilişkin istatistiksel sonuçlar anlamlı bulunmuştur. H_1 ve H_2 kabul edilmiştir.

Standardize katsayısı bağımsız değişkendeki bir birimlik standart sapmanın, bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 273). Tablo 21’deki 0,772 ve 0,742 katsayıları, bağımsız değişkende standart sapma oranında bir birimlik artış olduğunda, bağımlı değişkenin standart sapmasında %77,2’lik ve %74,2’lik artış olacağını göstermektedir.

Tablo 22 ve Tablo 23’de mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin, bilişsel davranışsal ve duygusal tüketici katılımı üzerindeki etkisi gösterilmiştir.

Tablo 22. Mikro Etkileyici Güvenilirliğinin Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	B	T	P	R Kare	R
Bilişsel Tüketici Katılımı	Mikro Etkileyici Güvenilirliği	,700	,058	,698	12,103	,000	,487	,698
Duygusal Tüketici Katılımı		,718	,049	,760	14,519	,000	,578	,760
Davranışsal Tüketici Katılımı		,701	,060	,685	11,666	,000	,469	,685

Tablo 22’ye göre değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerleri sırasıyla 0,698, 0,760 ve 0,685’tir. Tablo 22’de verilen R kare değerleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tüketici katılımındaki %48, %57 ve %46’lık değişimin mikro etkileyici kişi güvenilirliğine bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Sig.(p) değeri 0,05’den küçük olup katsayılar anlamlı bulunmuştur. Standardize katsayıları sırasıyla 0,698, 0,760 ve 0,685 olup bu oranlar mikro etkileyici kişi güvenilirliğinde standart sapma oranında bir birimlik artış olduğunda, tüketici katılımının standart sapmasında %69,8, %76,0 ve %68,5’lik artış olacağını göstermektedir.

Tablo 23. Makro Etkileyici Güvenilirliğinin Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	B	T	P	R Kare	R
Bilişsel Tüketici Katılımı	Makro Etkileyici Güvenilirliği	,668	,042	,650	16,045	,000	,442	,650

Tablo 23 (Devam). Makro Etkileyici Güvenilirliğinin Bilişsel, Duygusal ve Davranışsal Tüketici Katılımı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar				
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	B	T	P	R Kare	R
Duygusal Tüketici Katılımı		,718	,035	,740	20,663	,000	,547	,740
Davranışsal Tüketici Katılımı		,728	,040	,693	18,027	,000	,480	,693

Tablo 23'e göre değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren R değerlerinin sırasıyla 0,650, 0,740 ve 0,693'dir. Tablo 23'de verilen R kare değerleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tüketici katılımındaki %44, %54 ve %48'lik değişimin makro etkileyici kişi güvenilirliğine bağlı olduğunu ifade etmektedir.

Sig. (p) değerinin 0,05'den küçük olup katsayılar anlamlı bulunmuştur. Buna göre, standardize beta katsayıları sırasıyla, 0,650, 0,740 ve 0,693 olup bu oranlar, bağımsız değişkende (makro etkileyici kişi güvenilirliği) bir birimlik standart sapma oranında artış olduğunda, bağımlı değişkenin (sırasıyla bilişsel katılım (%65,0), duygusal katılım (%74,0) ve davranışsal katılım (%69,3) standart sapmasında yaratacağı artışı göstermektedir.

8.5. T TESTİ VE TEK YÖNLÜ ANOVA TESTİ

Bu kısımda, mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin ve tüketici katılımının demografik değişkenlere, katılımcıların günde ortalama Instagram kullanma sıklığına ve etkileyici kişiyi takip etme sürelerine göre farklı olup olmadığına bakılmıştır.

İki grup arasındaki farkları test etmek için T testi, ikiden fazla grup arasındaki farklar için de tek yönlü Anava testi yapılmıştır.

8.5.1. Cinsiyet Gruplarına Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği

Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin cinsiyete göre farklılıklarını incelemek için T testi uygulanmıştır. Mikro etkileyici kişi güvenilirliğinde kadına ve erkeğe göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Fakat makro etkileyici kişi güvenilirliğinde kadına ve erkeğe göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Cinsiyet grupları için T testi Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. Cinsiyet Gruplarına Göre T Testi Sonuçları

Mikro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Df	P
	Kadın	99	3,292	1,09871	2,928	154	0,004
	Erkek	57	2,748	1,14992			
Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Df	P
	Kadın	126	2,881	1,09867	0,197	196	0,844
	Erkek	72	2,9129	1,08871			

8.5.2. Medeni Duruma Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği

Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin medeni duruma göre farklılıklarını incelemek için T testi uygulanmıştır. Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinde medeni duruma bağlı olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Medeni durum için T testi Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. Medeni Durum Grupları için T Testi Sonuçları

Mikro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Df	P
	Bekar	132	3,0737	1,1203	0,499	154	0,618
	Evli	24	3,2008	1,29066			
Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Df	P
	Bekar	167	2,8672	1,10455	0,758	196	0,449
	Evli	31	3,0293	1,03076			

8.5.3. Gelir Düzeyine Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği

Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin gelir düzeyine göre farklı olup olmadığını test etmeye yönelik tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinde gelir düzeyine bağlı olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Gelir düzeyi için tek yönlü Anava testi Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26. Gelir Düzeyi Grupları İçin Tek Yönlü Anava Testi Sonuçları

Mikro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Gelir Düzeyi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	5,606	5	1,121	0,852	0,515
	Gruplar İçinde	197,451	150	1,316		
	Toplam	203,057	155			

Tablo 26 (Devam). Gelir Düzeyi Grupları İçin Tek Yönlü Anava Testi Sonuçları

Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Gelir Düzeyi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	2,044	5	0,408	0,336	0,891
	Gruplar İçinde	233,046	192	1,214		
	Toplam	235,086	197			

8.5.4. Yaş Gruplarına Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Güvenilirliği

Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin yaş gruplarına göre farklılıklarını incelemek için tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinde yaş gruplarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Yaş grupları için tek yönlü Anova testi Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Yaş Grupları için Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Mikro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Yaş Düzeyi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	4,168	4	1,042	0,791	0,533
	Gruplar İçinde	198,889	151	1,317		
	Toplam	203,057	155			
Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Yaş Düzeyi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	1,864	4	0,466	0,386	0,819
	Gruplar İçinde	233,222	193	1,208		
	Toplam	235,086	197			

8.5.5. Eğitim Gruplarına Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Güvenilirliği

Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin eğitim düzeyine göre farklılıklarını incelemek için T testi uygulanmıştır. Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinde eğitim gruplarına bağlı olarak anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$). Eğitim grupları için tek yönlü Anova testi Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Eğitim Grubu için Tek Yönlü Anava Testi Sonuçları

Mikro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Eğitim Düzeyi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	1,744	4	0,436	0,327	0,86
	Gruplar İçinde	201,313	151	1,333		
	Toplam	203,057	155			

Tablo 28 (Devam). Eğitim Grubu için Tek Yönlü Anavo Testi Sonuçları

	Eğitim Düzeyi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Gruplar Arasında	2,241	4	0,560	0,464	0,76
	Gruplar İçinde	232,845	193	1,206		
	Toplam	235,086	197			

8.5.6. Instagram’da Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresine Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Güvenilirliği

Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin Instagram’da etkileyici kişiyi takip etme süresine göre farklılıklarını incelemek için tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinde Instagram’da etkileyici kişiyi takip etme süresine bağlı olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Instagram’da etkileyici kişiyi takip etme süresi için tek yönlü Anavo testi Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29. Instagram’da Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresine Göre Tek Yönlü Anavo Testi Sonuçları

	Instagram'da Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
Mikro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Gruplar Arasında	0,696	2	0,002	0,263	0,769
	Gruplar İçinde	202,361	195	1,206		
	Toplam	205,057	197			
Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Instagram'da Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	0,003	2	0,199	0,001	0,999
	Gruplar İçinde	235,083	195	1,339		
	Toplam	235,086	197			

8.5.7. Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığına Göre Mikro Ve Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği

Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin günde ortalama Instagram kullanma sıklığına göre farklılıklarını incelemek için tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinde günde ortalama Instagram kullanma sıklığına bağlı olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Günde ortalama Instagram kullanma sıklığı için tek yönlü Anova testi Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30. Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığına Göre Tek Yönlü Anavo Testi Sonuçları

Mikro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklık Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	0,797	4	0,199	0,149	0,963
	Gruplar İçinde	202,26	151	1,339		
	Toplam	203,057	155			
Makro Etkileyici Kişi Güvenilirliği	Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklık Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	1,318	4	0,329	0,272	0,896
	Gruplar İçinde	233,769	193	1,211		
	Toplam	235,086	197			

8.5.8. Demografik Özelliklere Göre Tüketici Katılımı

Tüketici katılımının cinsiyet ve medeni duruma göre farklılıkları incelemek için T testi; yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi, günde ortalama Instagram kullanma sıklığı ve etkileyici kişi takip etme süresine göre farklılıklarını incelemek için de tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Tablo 31 ve 32’de cinsiyete, medeni duruma, eğitime, yaşa, gelir düzeyine, günde ortalama Instagram kullanma sıklığına ve etkileyici kişi takip etme süresine bağlı olarak tüketici katılımında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). T testi ve tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 31 ve 32’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Cinsiyet ve Medeni Durum Gruplarına Göre T Testi Sonucu

Tüketici Katılımı	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Df	P
	Kadın	231	3,088	1,027	0,512	352	0,609
	Erkek	123	3,028	1,071			
Tüketici Katılımı	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Df	P
	Bekar	282	3,0765	1,056	0,329	352	0,743
	Evli	72	3,0313	0,990			

Tablo 32. Yaş, Eğitim ve Gelir Gruplarına, Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığı ve Etkileyici Kişi Takip Etme Süresine Göre Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

Tüketici Katılımı	Eğitim Düzeyi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	1,696	4	0,424	0,388	0,817
	Gruplar İçinde	381,602	349	1,093		
	Toplam	383,298	353			
Tüketici Katılımı	Yaş Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	6,584	4	1,646	1,525	0,194
	Gruplar İçinde	376,715	349	1,079		
	Toplam	383,298	353			
Tüketici Katılımı	Gelir Düzeyi Grupları	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	8,096	5	1,619	1,502	0,189
	Gruplar İçinde	375,202	348	1,078		
	Toplam	383,298	353			
Tüketici Katılımı	Günde Ortalama Instagram Kullanma Sıklığı	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	7,192	4	1,798	1,668	0,157
	Gruplar İçinde	376,106	349	1,078		
	Toplam	383,298	353			
Tüketici Katılımı	Etkileyici Kişiyi Takip Etme Süresi	Karelerin Toplamı	Df	Karelerin Ortalaması	F	P
	Gruplar Arasında	1,938	2	0,969	0,892	0,411
	Gruplar İçinde	381,361	351	1,086		
	Toplam	383,298	353			

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Instagram’da mikro veya makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisi SPSS’te basit doğrusal regresyon analizi ile ölçülmüş, bununla birlikte tanımlayıcı istatistiksel analiz, çoklu yanıt analizi, PLS-SEM doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna ek olarak mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliği ve tüketici katılımı ile demografik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve tek yönlü Anova testi ile T testleri yapılmıştır.

Mevcut çalışma mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisini inceleyerek, katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal katılıma göre ele alan çalışmalardan biri olarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Literatür ve araştırma sonuçları bir arada değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar sırasıyla şu şekildedir:

İlk olarak hem makro etkileyici kişi güvenilirliğinin hem de mikro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisi anlamlıdır. Bu sonuçla aynı doğrultuda literatüre rastlanmaktadır. Etkileyici kişilerin tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönlendirmesinde güven faktörünün önemli olduğu ve mikro etkileyici kişi güvenilirliği ile tüketici tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirten çalışmalar vardır (Rahmah ve Ren 2019; Govindan ve Alotaibi 2021). Sansgiry (2001) tüketici katılımının gerçekleşebilmesi için etkileyici kişiye güven duyulması gerektiğini belirtmiş, Lou ve Yuan (2018) etkileyici kişi güvenilirliğinin marka farkındalığı ve satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirterek tüketici katılımının önemli bir değişken olduğunu belirtmiştir. Isyanto vd. (2020) mikro etkileyici güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Buradan hareketle etkileyici kişi ile pazarlama yapmak isteyen işletmelerin tüketiciler tarafından güvenilirlik algısı yüksek olan mikro ve makro etkileyici kişileri öncelikle tercih etmeye önem vermelidir. Böylece tüketici katılımı artırılabilir.

İkinci olarak mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinde ve tüketici katılımında demografik faktörlere bağlı olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve mikro etkileyici kişi güvenilirliğinde cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Makro etkileyici kişi güvenilirliğinde cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ayrıca mikro etkileyici kişi güvenilirliğinde ve makro etkileyici kişi

güvenilirliğinde yaşa, medeni duruma, gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Aynı şekilde tüketici katılımında cinsiyete, yaşa, medeni duruma, gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlarla aynı ve farklı doğrultudaki literatür şu şekildedir: Ooi vd. (2023) etkileyici kişi güvenilirliğinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğunu gözlemlemiştir. Sesar vd. (2022) cinsiyete bağlı olarak etkileyici kişi güvenilirliğinde anlamlı bir fark olmadığını belirtmiştir. Saima (2020), etkileyici kişi güvenilirliğinde cinsiyete ve yaş gruplarına bağlı olarak anlamlı bir fark oluşmadığını, buna karşın etkileyici kişi güvenilirliğinde eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmiştir. Lou ve Yuan (2018) da yaşa ve cinsiyete bağlı olarak etkileyici kişi güvenilirliğinde anlamlı bir farklılık olmadığını belirtmiştir. Sridhar (2007) tüketici katılımında yaşa ve cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu, gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Slama ve Tashchian (1985) satın alma katılımında cinsiyete, eğitim düzeyine ve gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğunu belirtmiştir.

Üçüncü olarak, bu çalışmada demografik faktörler dikkate alındığında etkileyici kişileri takip eden katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın ve 18-24 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki benzer bulgular ile desteklenmektedir. Canöz vd.'ne (2020) göre sosyal medya platformlarında etkileyici kişileri takip eden katılımcılar çoğunlukla 18-24 yaş aralığındadır. Bat ve Vural (2020) genç popülasyonunun sosyal medya platformlarında daha aktif olduğunu ifade etmiştir ve Rahmah ve Ren (2019) etkileyici kişileri daha çok kadınların takip ettiğini belirtmiştir. Bu sonuca göre işletmelerin etkileyici kişiler ile pazarlamada 18-24 yaş aralığındakilere ve kadınlara yönelik yaratıcı içeriklere ağırlık vermesi ve bu amaçla etkileyici kişiler ile işbirliğine gitmesi gerektiği söylenebilir.

Dördüncü olarak bu çalışmada makro etkileyici kişilerin mikro etkileyici kişilere kıyasla daha fazla takip edildiği anlaşılmıştır. Berne-Manero ve Marzo-Navarro (2020)'ya göre makro etkileyici kişilere sosyal anlamda daha kolay erişim sağlanabilmektedir. Dolayısıyla makro etkileyici kişilerin daha fazla takip edildiği ifade edilebilir. Tsen ve Cheng (2021), geniş bir takipçi ağına sahip olan makro etkileyici kişilerin tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir. Sudchar'a (2020) göre ise mikro etkileyici kişiler hedef kitleye doğrudan ulaşabilse de makro etkileyici kişilere göre hedef kitle üzerindeki etkisi daha düşüktür. Bu çalışmada ise mikro etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisi makro

etkileyici kişi güvenilirliğinin tüketiciler katılımı üzerindeki etkisinden nispeten yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle etkileyici kişi pazarlamasını tercih edecek işletmelerin mikro kitleye sahip güvenilir etkileyici kişileri seçerek içerik oluşturmada fayda vardır. Bu sayede işletmeler sosyal medya pazarlama kampanyaları için mikro bir kitleye daha etkili ulaşabilir ve marka bilinirliğini artırabilir. Yani, marka bilinirliğinin, mikro bir hedef kitle içinde etkili yayılması isteniyorsa hem işletmenin sosyal medya pazarlama amaçlarıyla uyumlu hem de güvenilir mikro etkileyici kişiler ile işbirliği yapılabilir.

Son olarak bu çalışmada mikro ve makro etkileyici kişi güvenilirliğinin bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Buna göre, her iki etkileyici kişi güvenilirliğinin bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım üzerindeki etkisinde duygusal katılım nispeten daha yüksek çıkmıştır. Buna ek olarak mikro etkileyici kişi güvenilirliğinin duygusal katılım üzerindeki etkisi makro etkileyici güvenilirliğinin duygusal katılım üzerindeki etkisine kıyasla nispeten daha yüksek olduğu görülmüştür. Li vd. (2017: 19) duygusal katılımın belirli bir davranışa yol açtığını ve duygusal içeriklerin sosyal medya platformlarında tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirebileceğini ifade etmiştir. Jun ve Yi'ye (2020) göre de etkileyici kişiler ve takipçiler birbirini tam olarak tanımasa da duygusallık etkileyici kişi ve takipçileri arasındaki etkileşimi artıran unsurdur. Bu sonuca göre işletmelerin tüketicilerin duygusal katılımını artırmaya yönelik çabalara önem vererek onların duygu ve hislerine hitap edecek içerikler hazırlanması konusunda mikro ve makro etkileyici kişiler ile işbirliğine gitmesinde fayda vardır. Sosyal medya platformlarında reklam içerikleri tasarlanırken kullanıcıların olumlu duygusal algısını güçlendirmeye daha fazla odaklanılabilir. Örneğin, oluşturulan içeriklerle takipçilerin duygusal motivasyonu artırılıp duygusal faktörlerin (sevgi, estetik, içtenlik vb.) etkileyici kişiler tarafından takipçilerine geçirilmesi sağlanabilir. Ayrıca etkileyici kişi türlerinden takipçileri ile en çok duygusal bağ kuran ve güven oluşturan etkileyici kişi türünü seçmek önemli olabilir.

Bu çalışma, sosyal medya pazarlaması stratejilerinde ve kampanyalarında etkileyici kişileri kullanmak isteyen işletmeler için faydalı bilgiler sunmaktadır. Sosyal medya platformları bilginin hızlı yayılmasını sağlasa ve bilgi kaynaklarını çeşitlendirse de tüketicilerde güven oluşturmak gerekli ve önemlidir. Ancak bu oldukça zor olacaktır. Takipçileri tarafından güvenilir kişi olarak algılanan mikro ve makro etkileyici kişilerin ikna etkisi artacaktır. Bu da işletmeler açısından oldukça faydalı olabilir. Sosyal medya pazarlama stratejilerinde ve kampanyalarında başarılı olmak isteyen işletmelerin

güvenilir bilgi kaynağı olarak algılanan mikro ve makro etkileyici kişiler ile işbirliği yapması tüketici katılımını artırabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışmanın sadece Instagram baz alınarak yapılmasıdır. İkincisi mikro ve makro etkileyicilerin sadece güvenilirliği dikkate alınırken, diğer bilgi kaynağı faktörleri ve özellikleri göz önünde bulundurulmamıştır. Bu çalışmada makro etkileyici kişi güvenilirliği tek başına tüketici katılımının %55'ini, mikro etkileyici kişi güvenilirliği de tek başına tüketici katılımının %59'unu açıklamaktadır. Açıklanamayan yaklaşık %40'luk varyansın araştırma modelinde tüketici katılımına etki edebilecek farklı faktörlerin de göz önünde bulundurulmasını ortaya çıkardığı söylenebilir. Ohanion (1990), sosyal medyada takipçilerin etkileyici kişi güvenilirliği ile birlikte etkileyici kişinin çekiciliği, uzmanlığı, dürüstlüğü gibi özelliklerine önem verdiğini ifade etmiştir. Bu sebeple uzmanlık, çekicilik, dürüstlük vb. faktörler de modele konularak araştırılabilir.

Gelecekteki araştırmalarda etkileyici kişi türlerinden ünlü etkileyici kişilerin güvenilirliğinin tüketici katılımı üzerindeki etkisine bakabilir. Aynı zamanda takip edilen içerik türüne göre de etkileyici kişi güvenilirliği ile tüketici katılımı ilişkisi incelenebilir. Bununla birlikte diğer sosyal medya platformlarındaki (TikTok, YouTube vb. gibi) etkileyici kişi güvenilirliği ile tüketici katılımı ilişkisine bakılarak birbirleri ile karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social media+ society*, 2(2),1-17. SAGE.
- Abreu, R. (2019). Social Media Micro-Influencer Marketing and Purchasing Intention of Millennials: The Role of Perceived Authenticity and Trust. Yayımlanmış Doktora Tezi. Dublin Business School, İrlanda.
- Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2014). Hierarchical Component Using Reflective-Formative Measurement Model in Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls- Sem). *International Journal of Mathematics*, 2(2), 33-49.
- Aktaş, A., Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (influencer marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alassani, R., Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. In *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*, 251-267.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (7. b.), Sakarya Yayıncılık. Sakarya.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *NA-Advances in Consumer Research*, 204-209.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516. SAGE.
- Bademci V. (2005). Testler Güvenilir Değildir: Ölçüm Güvenirliğine Yeterli Dikkat ve Güvenirlik Çalışmaları için Örneklem Büyüklüğü. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (17).
- Balaji, M., Jiang, Y., Jha, S. (2021). Nanoinfluencer Marketing: How Message Features Affect Credibility and Behavioral Intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304. Elsevier.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. ScienceDirect.
- Barbosa, B., Añaña, E. (2023). The Influence of Instagrammers’ Recommendations on Healthy Food Purchase Intention: The Role of Consumer involvement. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 23(1), 75-86.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., Mikail, B. A. T. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Batra, R., Ray, M. L. (1983). Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response. *Advances in Consumer Research*, 10, 309-313.
- Beharrell, B., Denison, T. J. (1995). Involvement in a Routine Food Shopping Context. *British Food Journal*, 97(4), 24-29. Emerald Publishing Limited.
- Berger, J., Keller F. (2016). Research Shows Micro-Influencers Have More Impact than Average Consumers.
- Berne-Manero, C., Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.

- Bhanot, S. (2012). Use of Social Media by Companies to Reach their Customers. *SIES Journal of Management*, 8(1), 47-55. Ebscohot.
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram, Yrkeshögskolan Arcada, Thesis.
- Bloch, P.H. (1986). The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62.
- Boerman, S. C. (2020). The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. ScienceDirect.
- Bowers, J. W., William, A. P. (1967). A Note on the Generality of Source Credibility Scales. *Speech Monographi*, 34, 185-186.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics Among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.
- Brown, D., Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Que Publishing.
- Brown, H., Hayes, N. (2008). Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers.
- Bruwer, J., Burrows, N., Chaumont, S., Li, E., Saliba, A. (2014). Consumer Involvement and Associated Behaviour in the UK high-end Retail off-trade Wine Market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 145-165.
- Burnkrant, R. E., Sawyer, A. G. (1983). Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity. *Information Processing Research in Advertising*, 12(2), 46-64.
- Burton, S., Netemeyer, R. G. (1992). The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voting Behavior. *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156.
- Cai, L. A., Feng, R., Breiter, D. (2004). Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of vacation Marketing*, 10(2), 138-148. 2022, SAGE.
- CambiridgeDictionary, "Involvement" <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/involvement>, 2022.
- CambridgeDictionary, "Influence", <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence>, 2022.
- Campbell, C., Farrell, J. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469- 479. 2022, ScienceDirect.
- Campell, C., Grimm, P. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123. SAGE.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı İnfluencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. ScienceDirect.
- Celuch, K. G., Slama, M. (1993). Program Content and Advertising Effectiveness: A Test of the Congruity Hypothesis for Cognitive and Affective Sources of Involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 285-299.

- Celuch, K. G., Slama, M. (1998). The effects of cognitive and affective program involvement on cognitive and affective ad involvement. *Journal of Business and Psychology*, 13, 115-126.
- Chang, A. Y. P. (2017). A Study on The Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. *Eurasia Journal of*
- Chen, M. F., Huang, C. H. (2013). The Impacts of the Food Traceability System and Consumer Involvement on Consumers' Purchase Intentions Toward Fast Foods. *Food Control*, 33(2), 313-319. ScienceDirect.
- 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.
- Chin, W. W. (2010). How To Write Up And Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Choi, S. M., Lee, W. N., Kim, H. J. (2005). Lessons From the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., Argyriou, E. (2012). Cross-National Differences in e-WOM Influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707. Emerald Publishing Limited.
- Claesson, A., Ljungberg, N. (2018). Consumer Engagement on Instagram: Viewed Through the Perspectives of Social Influence and Influencer Marketing. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Lund University, İsveç.
- Cotter, K. (2019). Playing the Visibility Game: How Digital Influencers And Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. SAGE.
- Çakır (2007); Tüketici İlgilenimini Ölçmek, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 4(4) 163-180.
- Çelik, Z. (2022). The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167.
- Day, G. S. (1970). Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior.
- Debono, K. G., Telesca, C. (1990). The Influence of Source Physical Attractiveness on Advertising Effectiveness: a Functional Perspective 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(17), 1383-1395.
- Delfos, J., Tan, T., Veenendaal, B. (2010). Design of a Web-Based Ibs Framework Addressing Usability, Cost, and Implementation Constraints. *World Wide Web*, 13, 391-418.
- Delkamp, M. (2018). Affiliate Marketing Campaign with Social Media Microinfluencers. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Tampere Üniversitesi, Finlandiya.
- Dencheva V. (2023), "Influencer Marketing Worldwide- Statistics & Facts", <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierKeyfigures>, 2023.
- DeSarbo, W. S., Harshman, R. A. (1985). Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Current issues and research in advertising*, 8(1), 17-52.
- Dinh, T.C.T., Lee, L. (2022). "I Want To Be As Trendy As Influencers" – How "Fear Of Missing Out" Leads To Buying Intention For Products Endorsed By Social Media Influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364. Emerald Publishing Limited.
- 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. ScienceDirect.

- Drossos, D., Kokkinaki, F., Giaglis, G., Fauskas, K. (2014). The Effects Of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423-430. Elsevier.
- Eisend, M. (2004). Is it Still Worth to be Credible? A Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 352-357.
- Elwood, A., Gasparin, A., Rozza, A. (2021). Ranking Micro-Influencers: a Novel Multi-Task Learning and Interpretable Framework. *IEEE International Symposium on Multimedia*, 130-137.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Evans, J. R., Mathur, A. (2018). The Value of Online Surveys: A Look Back and a Look Ahead. Internet research.
- Ewers, N. L. (2017). # sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Twente Üniversitesi.
- Faisal, C. M. N., Fernandez-Lanvin, D., De Andrés, J., Gonzalez-Rodriguez, M. (2020). Design Quality in Building Behavioral Intention Through Affective and Cognitive Involvement for E-Learning on Smartphones. *Internet Research*, 30(6), 1631-1663.
- Farivar, S., Wang, F., Yuan, Y. (2021). Opinion Leadership vs. Para-Social Relationship: Key Factors in Influencer Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. ScienceDirect.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gashi, L. (2017). Social Media Influencers – Why We Cannot Ignore Them.
- Gayathri, A., Anwar, H. (2021). Consumers' Perception of the Credibility of Social Media Influencers and its Impact on Purchase Intention. *Adalya Journal*, 8, 1-8.
- Ghali-Zinoubi, Z., Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.
- Ghosh, S., Barai, P., Datta, B. (2019). Identify Customer Involvement During Organic Food Purchase Through FCB Grid. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 31(3), 237-254.
- Goldsmith, R. E., Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study. *Journal of Business Research*, 361-371.
- Goldsmith, R. E., Emmert, J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brand. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Govindan, P., Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: Empirical Study. *International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management*, 232-237.
- Gupta, S., Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 189-192.

- Guthrie, M. F., Kim, H. S. (2009). The Relationship between Consumer Involvement and Brand Perceptions of Female Cosmetic Consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133.
- Gürbüz S. ve Şahin F. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haapasalmi, J. (2017). Advertiser Perception of Influencer Marketing. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Metropolia Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Helsinki, Finland.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California Management Review. *California Management Review* 63(1), 5-25. SAGE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2013). Multivariate Data Analysis (7 ed.). USA: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2010). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139-152.
- Hamann, D., Williams, Jr, R.L., Omar, M. (2007). Branding Strategy and Consumer High-Technology Product. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 98-111. 2022, Emerald Publishing Limited.
- Havitz, M. E., Mannell, R. C. (2005). Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.
- Hemetsberger, A. (2003). When Consumers Produce on the Internet: The Relationship between Cognitive-affective, Sociallybased, and Behavioral Involvement of Prosumers. *The Journal of Social Psychology*, 12, 1-20.
- Henderson,G.(2018),”What Is Influencer Marketing”, <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-influencer-marketing>, 2022.
- Hernández-Méndez, J., Baute-Díaz, N. (2023). Influencer Marketing in the Promotion of Tourist Destinations: Mega, Macro and Micro-Influencers. *Current Issues in Tourism*, 1-11.
- Higie, R. A., Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 690-696.
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., Balemi, A. (2007). The Influence Of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033-1049.
- Houston, M. B., Walker, B. A. (1996). Self-Relevance and Purchase Goals: Mapping a Consumer Decision. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 232-245.
- Hu, Y., Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., Lin, P. C. (2010). Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products. *Tourism Management*, 31(4),r 513-526.
- Huang, S. L., Lin, Y. H. (2022). Exploring Consumer Online Purchase and Search Behavior: An FCB Grid Perspective. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 245-256. ScienceDirect.
- Hunt, D. M., Geiger-Oneto, S. Varca, P. E. (2012). Satisfaction in the Context of Customer Co-Production: A Behavioral Involvement Perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 347-356.
- Hussain, D., Adnan, A., Khan, M. H. (2021). Relative effectiveness of celebrity and product match-up for two high consumer involvement situations. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 159-188.

- Isyanto, P., Sapitri, R. G., Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C., Valente, T.W. (2011). Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212.
- Jaeger, S. R., Lee, P. Y., Ares, G. (2018). Product Involvement and Consumer Food-Elicited Emotional Associations: Insights from Emoji Questionnaires. *Food Research International*, 106, 999-1011.
- Jang, H. C., Lee, B., Park, M., Stokowski, P. A. (2000). Measuring Underlying Meanings of Gambling from the Perspective of Enduring Involvement. *Journal of Travel Research*, 38(3), 230-238.
- 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. ScienceDirect.
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions? Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Norveç Ekonomi Okulu.
- Juhl, H. J., Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and Effects of Consumer Involvement in Fish as a Product Group. *Appetite*, 34(3), 261-267. ScienceDirect.
- Jun, S., Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.
- Kapferer, J.-N., Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), December 1985/January 1986, 48-56.
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing And Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351.
- Karagöz, Y., Kösterelioglu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.
- Keller, E., Berry, J. (2003). The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy, Free Press.
- Kemeç, U., Yüksel, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Arastirmaları Dergisi*, 13(1), 159-193.
- Kır, J., Öztürk, G. (2020). Türkiye’deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü.
- Kiel, G. C., Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233-239. SAGE.
- Kim, H. S. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220. 2022, Emerald Publishing Limited.
- Kim, J., Sung, Y. (2009). Dimensions of Purchase-Decision Involvement: Affective and Cognitive Involvement in Product and Brand. *Journal of Brand Management*, 16, 504-519.
- Kim, S. H., Koo, G. Y. (2009). Comparison of The Paths From Consumer Involvement Types to Ad Responses Between Corporate Advertising and Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.

- Kim, S. S., Scott, D., Crompton, J. L. (1997). An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Kim, S., Kim, S., Petrick, J. F. (2019). The Effect of Film Nostalgia on Involvement, Familiarity, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283-297. SAGE.
- Klijnsma, A. (2020). YOU HAD ME!
- Krugman, H. E. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: *Learning Without Involvement*. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lastovicka, J. L. (1979). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *ACR North American Advances*. 17(9), 761-782.
- Laurent, G., Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lee, P., Koseoğlu, M., Qi, L., Liu, E., King, B. (2021). The Sway Of Influencer Marketing: Evidence From a Restaurant Group. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 1-14. Elsevier.
- Lee, S., Kim, E. (2020). Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., Shih, Y. T. (2017). Effects Among Product Attributes, Involvement, Word-of-Mouth, and Purchase Intention in Online Shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223-229. ScienceDirect.
- Li, F., C. Du, T. (2011). Who is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework For Word-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197. SceinceDirect.
- Li, K., Du, T. C. (2012). Building a Targeted Mobile Advertising System for Location-Based Services. *Decision Support Systems*, 54(1), 1-8. ScienceDirect.
- Li, Y., Oh, L. B., Wang, K. (2017). Why Users Share Marketer-Generated Contents on Social Broadcasting Web Sites: A Cognitive–Affective Involvement Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(4), 342-373.
- Lin, H.C., Brnuning, 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. SceinceDirect.
- Lin, L. Y., Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. 2022, Emerald Publishing Limited.
- Lin, R., Jan, C., Chuang, C. (2018). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- 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.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-Zone With Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram# Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and

- Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247-252.
- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., Zhu, Y. (2022). A Framework For Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management Science*, 68(1), 75-104.
- Mao, L. L., Zhang, J. J. (2013). Impact of Consumer Involvement, Emotions, and Attitude Toward Beijing Olympic Games on Branding Effectiveness of Event Sponsors. *Sport, Business And Management: An International Journal*, 3(3), 226-245.
- Marques, I. R., Casais, B., Camilleri, M. A. (2021). The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer–Brand Engagement in Instagram. *In Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 1-20. Emerald Publishing Limited.
- Martin, C.L. (1998). Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Products & Brand Management*, 7(1), 6-26.
- Masuda, H., Han, S. H., Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. ScienceDirect.
- Matthes, J. (2013). The Affective Underpinnings of Hostile Media Perceptions: Exploring the Distinct Effects of Affective and Cognitive Involvement. *Communication Research*, 40(3), 360-387. SAGE.
- McClure, C., Seock, Y. K. (2020). The Role of Involvement: Investigating the Effect of Brand's Social Media Pages on Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. ScienceDirect.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for The Measurement of Ethos.
- McKnight, D. H. Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal Of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McQuarrie, E. F., Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. *ACR North American Advances*, 36-40.
- MediaKix (2017), “Micro-influencers vs. macro-influencers: Which is better? Obtained at 15th of April 2019, from”<http://mediakix.com/2017/09/micro-influencers-vs-macro-brand-case-study/#gs.9jtcok>, 2022.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., McCann, R. M. (2003). Credibility For the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Michaelidou, N., Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83–99.
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6(2), 147-162.
- Mittal, B., Lee, M. S. (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389. ScienceDirect.
- Mou, J., Zhu, W., Benyoucef, M. (2020). Impact of Product Description and Involvement on Purchase Intention Incross-Border E-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567-586. Emerald Publishing Limited.
- Muehling, D. D., Laczniak, R. N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.

- Nam, L., Dan, H. (2018). Impact Of Social Media Influencer Marketing On Consumer At Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*: 2d Ed. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3, Ed.) New York: McGraw Hill.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576. ScienceDirect.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- 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.
- Onurlubaş, E., Şener, T. (2016). Markalı Ürün ile İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 325-341.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., Lim, A. F. (2023). Social Media Influencers: An Effective Marketing Approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773.
- Park, C. W., Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24. SAGE.
- Park, D. H., Lee, J. (2008). eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. ScienceDirect.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers are More Persuasive than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602.
- Perse, E. M. (1990). Involvement with Local Television News: Cognitive and Emotional Dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556-581.
- 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.
- Prasad, S., Gupta, I. C., Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase-Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 134-145. 2022, Emerald Publishing Limited.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. SAGE.
- Preckeler, J. (2019). "Paid Partnership With...": The Effect of Advertising Disclosures on the Followers' Behaviour With Regard to an Influencer On Instagram. Yüksek Lisans Tezi, Twente Üniversitesi.
- Puotiniemi, N. (2018). The Role of Influencer Marketing Among Young Finnish People. Lisans Tezi, Tallinn Teknoloji Üniversitesi.
- Putrevu, S., Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Rahmah, S., Ren, D. (2019). The Impact of Micro-influencer Marketing on Millennials Purchasing Decision. Master Thesis, SKEMA Business School, Paris.

- Ramadan, Z. B., Farah, M. F., Kassab, D. (2019). Amazon's Approach to Consumers' Usage of the Dash Button and its Effect on Purchase Decision Involvement in the US Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 133-139. ScienceDirect.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-Aho, V. (2020). 'You Really are a Great Big Sister'—Parasocial Relationships, Credibility, and the Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Richins, M. L., Bloch, P. H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Rokeach, M. (1968). The Role of Values in Public Opinion Research. *Public Opinion Quarterly*, 547-559.
- Roncha, A., Radclyffe-Thomas, N. (2016). How Toms' "One Day Without Shoes" Campaign Brings Stakeholders Together and Co-creates Value For the Brand Using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321. 2022, Emerald Publishing Limited.
- Rothschild, M. L. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why its so Hard to Sell Brotherhood Like Soap. *Journal of marketing*, 43(2), 11-20.
- Ruby, D. (2023). 78 Instagram Statistics Of 2023 (Users & Trends), <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/> (03.09.2023).
- Saima, Khan, M. A. (2020). Effect of Social media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Sansgiry, S.S, Cady P.S, Sansgiry S, (2001), Consumer Involvement: Effects on Information Processing from Over-the-Counter Medication Labels. *Health Marketing Quarterly*, 19(1), 61-77.
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Sesar, V., Martinčević, I., Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship Between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
- Sharma, V. M., Klein, A. (2020). Consumer Perceived Value, Involvement, Trust, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Intention to Participate in Online Group Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946. ScienceDirect.
- Shavitt, S. (1996). Involvement. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 115-117.
- Shen, Y. C., Chen, H. S. (2020). Exploring Consumers' Purchase Intention of an Innovation of the Agri-Food Industry: A Case of Artificial Meat. *Foods*, 9(6), 745.
- Sherif, M. and Sargent, S. (1947). Ego-Involvement and the Mass Media. *Journal of Social*, 3(3), 8-16.
- Sherif, M., Cantril, H. (1947). The Psychology of Ego-Involvements. New York: Wiley.
- Slama, M. E., Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72-82.
- Smith, J. B., Bristor, J. M. (1994). Uncertainty Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search. *Psychology & Marketing*, 11(6), 587-607.
- Spielmann, N., Richard, M. O. (2013). How Captive is Your Audience? Defining Overall Advertising Involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505.
- Sridhar, G. (2007). Consumer Involvement in Product Choice-a Demographic Analysis. Vilakshan, XIMB Journal of Management, 131-148.

- Statista (2023) "Leading platforms for influencer marketing worldwide as of January" 2020 <https://www.statista.com/statistics/1241723/platforms-influencer-marketing/>.2023
- Statista (2023) "Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to December2021" <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.2023.
- Sudchar, R. (2020). A Study of the Difference between the Effect of Micro-Influencer and Macro-Influencer on Cosmetic Product in Bangkok. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Copyright of Madihol University, Tayland.
- Sudha, M., Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Şahin, M. G., & Öztürk, N. B. (2018). Eğitim Alanında Ölçek Geliştirme Süreci: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(1), 191-199.
- Şekeroğlu, S., & Bilgin, S. (2019). Influencer Marketing and Taxation of Influencer in Turkey. *book: New Trends in Social Sciences*, 125-134.
- Teng, C. I., Huang, L. S., Hsieh, P. C. (2010). How to Use Technical Terms in Ads? An FCB Grid Perspective. *British Journal of Management*, 21(4), 1044-1056.
- Tervo, S. (2021). Social Media Influencers: The Credibility of the Commercial Publications on Instagram. Yüksek Lisans Tezi. University of Vaasa, Vaasa.
- Toivonen, S., Denker, G. (2004). The Impact of Context on the Trustworthiness Communication: An Ontological Approach.
- Tsen, W. S., Cheng, B. K. L. (2021). Who to Find to Endorse? Evaluation of Online Influencers Among Young Consumers and its Implications for Effective Influencer Marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237-253. 2022, Emerald Publishing Limited.
- Tseng, S., Fogg, B. J. (1999). Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Tunpornchai, W., Thamma, N., Sirikajohndechsakun, S. (2021). Micro Influencer Strategy in the Men's Cosmetics Industry on Thailand's Facebook and Brand Fit an Effect on Intention to Buy. *Asian Administration & Management Review*, 4(1). 1-8.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: a Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Editör: Burcu Candan, 1-23.
- Uzunoğlu, E., Kip, S.M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. ScienceDirect.
- Ünlükaya, A., Tosun, N. (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 34, 34-64, DergiPark.
- Van Selin, M., Jankowski, N. W. (2006). Conducting Online surveys. *Quality and Quantity*, 40, 435-456.
- Van Wijk, A. J., Buchanan, H., Coulson, N., Hoogstraten, J. (2010). Preparatory Information for Third Molar Extraction: Does Preference for Information And Behavioral Involvement Matter?. *Patient Education and Counseling*, 79(1), 94-99.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 27-33.
- 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.

- Verbeke, W., Vackier, I. (2004). Profile and Effects of Consumer Involvement in Fresh Meat. *Meat Science*, 67(1), 159-168. ScienceDirect.
- 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).
- Wang, H. C., Pallister, J. G., Foxall, G. R. (2006). Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A Test of the Style/Involvement Model in the Context of Internet Buying. *Technovation*, 26(12), 1357-1365.2022, ScienceDirect.
- Wang, Y., Wang, J., Yao, T., Li, M., Wang, X. (2020). How does Social Support Promote Consumers' Engagement in the Social Commerce Community? The Mediating Effect of Consumer Involvement. *Information Processing & Management*, 57(5), 102272. 2022, ScienceDirect.
- Warrington, P., Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- Wathen, C. N., Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- 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. Elsevier.
- Wiedmann, K. P., Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, Trustworthiness and Expertise–Social Influencers’ Winning Formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wilson, E. J., Sherrell, D. L. (1993). Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101-112.
- Woodside, A. G. (1983). Comments on Methodological Issues in Advertising. *ACR North American Advances*.
- Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: a Heuristic-Systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yadav, M.S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., L. Hoffman, D., Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. ScienceDirect.
- Youn, J.Y. (2020). “Does Follower Count Really Matter? : An Investigation on Micro Influencers and Instagram Influencer Marketing” Yüksek Lisans Tezi, Seoul Ulusal Üniversitesi. 2022.
- Yurdugül, H. (2008). Minimum Sample Size For Cronbach’s Coefficient Alpha: A Monte-Carlo Study. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(35), 1-9.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zhang, X., Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition And Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability*, 14(11), (6676).
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., Barnes, L. (2021). How Social Media Influencers’ Narrative Strategies Benefit Cultivating Influencer Marketing: Tackling

Issues Of Cultural Barriers, Commercialised Content, and Sponsorship Disclosure.
Journal of Business Research, 134, 122-142. ScienceDirect.



EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi

ARAŞTIRMA ANKETİ BİRİNCİ BÖLÜM

Instagramda herhangi bir Influencer'ı takip ediyor musunuz? (Cevabınız hayır ise anketi sonlandırınız.)

☐ Evet

☐ Hayır

Takip ettiğiniz Influencerı ne kadar süredir takip ediyorsunuz?

☐ 1 yıldan az

☐ 1-3 yıl arası

☐ 3 yıldan fazla

Günde ortalama ne sıklıkla Instagram Kullanıyorsunuz?

☐ 1 saatten az ☐ 1 – 3 saat ☐ 4-6 saat ☐ 7-9 saat ☐ 10 – 12 saat ☐ Diğer

Instagramda ne tür içerikler takip ediyorsunuz?

☐ Moda ☐ Güzellik ☐ Gezi ☐ Sanat ☐ Spor ☐ Siyaset ☐ Diğer

İKİNCİ BÖLÜM

Demografik Sorular

Yaşınız? ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-41 ☐ 42- 50 ☐ 51 ve üzeri

Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek

Geliriniz? ☐ 2500- 4500 ☐ 4501 – 6.000 ☐ 6001 - 8000 ☐ 8001 -10.000 ☐ 10.001-12.000 ☐ 12.001 ve üstü

Eğitim Durumunuz? ☐ Lise Öncesi ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Medeni Durumunuz? ☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Mikro ve Makro Etkileyici ile İlgili Sorular

Mikro Etkileyici (Influencer) Kişi Kavramı: Mikro etkileyiciler, sosyal medya platformlarında 10 bin ila 100 bin takipçisi bulunan ve sosyal medyada fikir liderleri olarak adlandırılan kişileri ifade etmektedir. Bu kişilere; Mislina Kılıç, İsmail Filiz, Büşra Kendirlioğlu, Ozgur Daniel Foster, Betella ve Helin Gözde Yılmaz örnek olarak verilebilir.

Ek 1 (Devam): Araştırma Anketi

Makro Etkileyici (Influencer) Kişi Kavramı: Makro etkileyiciler, sosyal medya platformlarında 100 bin ila 1 milyon takipçisi bulunan ve sosyal medyada fikir liderleri olarak adlandırılan kişileri ifade etmektedir. Bu kişilere; Damla Altun, Cristina Elif Boboc, Ezgi Fındık, İbrahim Büyükak ve Hayrettin örnek olarak verilebilir.

Yukarıda belirtilen Influencer kategorilerinden hangisini Instagramda takip ediyorsunuz?

☐ Makro

☐ Mikro

☐ Her ikisi de

Her ikisini de takip ediyorsanız (hem makro hem mikro influencer) en çok takip ettiğiniz türü belirterek anketi cevaplayabilirsiniz.

☐ Mikro

☐ Makro

Ek 1 (Devam): Araştırma Anketi

TÜKETİCİ KATILIMI***

1. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım,4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						
Mislina Kılıç, İsmail Filiz, Büşra Kendirlioğlu, Ozgur Daniel Foster, Betella, Helin Gözde Yılmaz gibi etkileyicileri veya takip ettiğiniz herhangi bir başka mikro etkileyiciyi ve içeriklerini düşünerek soruları cevaplayınız.						
TK 1	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımdan/reklamdan bilgi edinirim.	1	2	3	4	5
TK 2	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam ürünle ilgili bilgi içermektedir.	1	2	3	4	5
TK 3	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
TK 4	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımın/reklamın unsurları bana çekici gelir.	1	2	3	4	5
TK 5	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımın/reklamın içindeymişim gibi hissedirim.	1	2	3	4	5
TK 6	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımda karakterlerin/insanların zaman zaman benim hissettiklerimi canlandırdığını hissedirim.	1	2	3	4	5
TK 7	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtım/ reklam insanların zaman zaman hissettiklerini gösterir.	1	2	3	4	5
TK 8	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımın/reklamın unsurları ile kişisel olarak bağlantı kurabilirim.	1	2	3	4	5
TK 9	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam kişisel ve samimidir.	1	2	3	4	5
TK 10	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımları/reklamları izlediğimden bu yana yeni bir tanıtımın yayınlanıp yayınlanmadığına bakarım.	1	2	3	4	5
TK 11	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımları/reklamları izlediğimden bu yana tanıtımlardaki ürüne ilişkin herhangi bir haber ararım.	1	2	3	4	5
TK 12	Mikro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımları/reklamları izlediğimden bu yana bu tanıtımlarla alakalı bilgi güncellemelerine ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
Damla Altun, Cristina Elif Boboc, Ezgi Fındık, İbrahim Büyükak, Hayrettin gibi etkileyicileri veya takip ettiğiniz herhangi bir başka makro etkileyiciyi ve içeriklerini düşünerek soruları cevaplayınız.						
TK 1	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımdan/reklamdan bilgi edinirim.	1	2	3	4	5
TK 2	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam ürünle ilgili bilgi içermektedir.	1	2	3	4	5
TK 3	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
TK 4	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımın/reklamın unsurları bana çekici gelir.	1	2	3	4	5
TK 5	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımın/reklamın içindeymişim gibi hissedirim.	1	2	3	4	5

TK 6	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımda karakterlerin/insanların zaman zaman benim hissettiklerimi canlandırdığını hissedirim.	1	2	3	4	5
TK 7	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtım/ reklam insanların zaman zaman hissettiklerini gösterir.	1	2	3	4	5
TK 8	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımın/reklamın unsurları ile kişisel olarak bağlantı kurabilirim.	1	2	3	4	5
TK 9	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam kişisel ve samimidir.	1	2	3	4	5
TK 10	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımları/reklamları izlediğimden bu yana yeni bir tanıtımın yayınlanıp yayınlanmadığına bakarım.	1	2	3	4	5
TK 11	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımları/reklamları izlediğimden bu yana tanıtımlardaki ürüne ilişkin herhangi bir haber ararım.	1	2	3	4	5
TK 12	Makro etkileyicinin içeriğinde yaptığı tanıtımları/reklamları izlediğimden bu yana bu tanıtımlarla alakalı bilgi güncellemelerine ilgi duyarım.	1	2	3	4	5

***Anket soruları orijinal ölçekten farklı sıra ile sorulmuştur.

Ek 1 (Devam): Araştırma Anketi**ALGILANAN MİKRO VE MAKRO ETKİLEYİCİ KİŞİ GÜVENİLİRLİĞİ**

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım,4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						
MIAG 1	Mikro etkileyici kişinin dürüst olduğunu hissedirim.	1	2	3	4	5
MIAG 2	Mikro etkileyici kişinin güvenilir olabileceğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
MIAG 3	Mikro etkileyici kişinin güvenilir olduğunu hissedirim.	1	2	3	4	5
MIAG 4	Mikro etkileyici kişinin içten olabileceğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
MIAG 5	Mikro etkileyici kişinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam hakkında çok şey bildiğini hissedirim.	1	2	3	4	5
MIAG 6	Mikro etkileyici kişinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam hakkında iddialarda bulunabilecek yeterlilikte olduğunu hissedirim.	1	2	3	4	5
MIAG 7	Mikro etkileyici kişinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam hakkında iddialarda bulunabilecek kadar deneyimli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
MIAG 8	Mikro etkileyiciyi kişiyi içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam hakkında uzman olarak görürüm.	1	2	3	4	5
MIAG 9	Mikro etkileyici kişi ile benim birçok ortak noktamız vardır.	1	2	3	4	5
MIAG 10	Mikro etkileyici kişi ve ben birbirimize çok benzeriz.	1	2	3	4	5
MIAG 11	Mikro etkileyici ile kendimi rahatlıkla özdeşleştiririm.	1	2	3	4	5
MIAG 12	Makro etkileyici kişinin dürüst olduğunu hissedirim.	1	2	3	4	5
MIAG 13	Makro etkileyici kişinin güvenilir olabileceğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
MIAG 14	Makro etkileyici kişinin güvenilir olduğunu hissedirim.	1	2	3	4	5
MIAG 15	Makro etkileyici kişinin içten olabileceğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
MIAG 16	Makro etkileyici kişinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam hakkında çok şey bildiğini hissedirim.	1	2	3	4	5
MIAG 17	Makro etkileyici kişinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam hakkında iddialarda bulunabilecek yeterlilikte olduğunu hissedirim.	1	2	3	4	5
MIAG 18	Makro etkileyici kişinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam hakkında iddialarda bulunabilecek kadar deneyimli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
MIAG 19	Makro etkileyiciyi kişinin içeriğinde yaptığı tanıtım/reklam hakkında uzman olarak görürüm.	1	2	3	4	5
MIAG 20	Makro etkileyici kişi ile benim birçok ortak noktamız vardır.	1	2	3	4	5
MIAG 21	Makro etkileyici kişi ve ben birbirimize çok benzeriz.	1	2	3	4	5
MIAG 22	Makro etkileyici kişi ile kendimi rahatlıkla özdeşleştiririm.	1	2	3	4	5

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:04	KARAR TARİHİ: 08.04.2022
KARAR 2022/110 Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim elemanı Prof. Dr. Erkan AKAR tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Feride BADİKANLI), "Mikro Etkileyiciler ve Makro Etkileyicilerinin Tüketici Katılımına Etkisi: Mikro/Makro Etkileyicilerde Algılanan Güvenirliğin Aracılık Rolü" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi. ASLI GİBİDİR e-imzalıdır Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	