



## Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği\*

Ömer Osman POYRAZ\*\*

Yusuf KARACA\*\*\*

### Öz

Bu araştırmanın amacı, Instagram içerikleri üreten sosyal medya fenomenlerinin marka tercihinde duygusal katılım ve kaynak güvenilirliği faktörlerinin rolünü tespit etmektir. Hipotezleri araştırmak için Sosyal Medya Fenomenlerinin Instagram içeriklerini izleyen tüketicilere yönelik çevrimiçi anket kullanılmaktadır. Analiz için toplam 366 Sosyal Medya Fenomeni takipçisine ulaşılmıştır. Modeldeki ilişkileri keşfetmek için yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Instagram içerikleri üreten Sosyal Medya Fenomenlerinin marka tercihi üzerindeki etkisinde duygusal katılım ve kaynak güvenilirliği faktörlerinin rolünün önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma marka tercihinin farklı düzeylerde etkileyen faktörleri tanıtmakta ve bu konuya ilişkin önceki araştırmaları genişletmektedir. Araştırmanın bulguları, pazarlama yöneticilerine ve markalara Instagram platformunda marka iş birliği yapılacak Sosyal Medya Fenomeni seçiminde yardımcı olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Fenomenleri, Kaynak Güvenilirliği, Duygusal Katılım, Satın Alma Niyeti.

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## The Role of Emotional Involvement and Source Reliability in The Effect of Micro-Celebrities on Brand Preference: Instagram Example

### Abstract

The aim of this study is to determine the role of emotional involvement and source reliability factors in the effect of micro-celebrities that produce Instagram content on brand preference. An online survey of consumers watching Instagram content of micro-celebrities is used to investigate hypotheses. A total of 366 micro-celebrity followers were reached for analysis. Structural equation modeling approach was used to explore the relationships in the model. The findings reveal that the role of emotional involvement and source reliability factors in the effect of micro-celebrities producing Instagram content on brand preference is important. The research introduces the factors that affect brand preference at different levels and expands previous research on this subject. The findings of the research will help marketing managers and brands in choosing the micro-celebrities to collaborate with brands on the Instagram platform.

**Keywords:** Micro-Celebrities, Source Credibility, Emotional Involvement, Purchase Intention.

**Article Type:** Research Article

\* Bu Çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanmakta olan doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

\*\* Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sultandağı Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, [opoyraz@aku.edu.tr](mailto:opoyraz@aku.edu.tr), ORCID iD: 0000-0002-4853-0532

\*\*\* Prof. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [karaca@aku.edu.tr](mailto:karaca@aku.edu.tr), ORCID iD:0000-0003-2931-2289

## 1. GİRİŞ

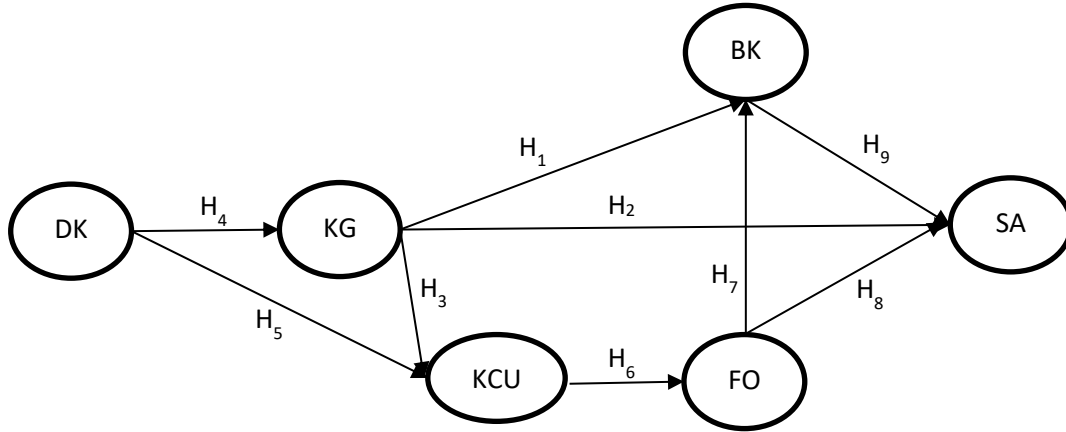
“Sıradan” insanların mikro-ünlü uygulamaları ile şöhreti araması ve bulması hem medyada hem de pazarlamada kültürel gücü yeniden dağıtmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya fenomenleri (SMF) gündelik medya kullanıcılarının büyüyen ajansı, işletmesi ve iş zekâsı olarak görülmektedir (Kahmis vd., 2016: 7). SMF’ler bir ücret karşılığında kişisel olarak deneyimledikleri ürün veya hizmeti kendi anlatım tarzları ile tanıtmaktadırlar. Bu durum sosyal medya mecralarının mesajlar, resimler ve videolar aracılığıyla ağızdan ağıza iletişim katkısı sebebiyle, oluşturdukları markalarını ilgilendiren dijital diyaloglara girmeyi düşünen pazarlamacılar ve markalar için bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Forbes, 2016: 79).

Markalar ve pazarlamacılar tarafından tüketicilerin ikna edilmesi noktasında en uygun maliyetli etkili pazarlama akımı olarak görülmektedir. Şirketler genellikle binlerce hatta milyonlarca takipçisi bulunan SMF’leri “marka elçisi” olarak pazarlama faaliyetlerine dahil etmektedir. Özellikle hedef kitlesi genç nesiller olan işletmeler hedef kitle ile daha iyi ilişki kurma konusunda yaşanan kolaylıklar nedeniyle SMF’leri samimi, güvenilir, inandırıcı ve bilgili olarak değerlendirmektedir. SMF’lerin iletişim kabiliyetleri marka sadakatinin oluşturulması ve satın alımların gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Markalar ürün bilgilerinin doğruluğunun garanti edilmesinde SMF desteğinin olumlu bir etki bıraktığına inanmaktadır. Bazı pazarlama araştırmacıları çevrimiçi pazarlamacıların yaklaşık %80’inin, SMF’lerin çevrimiçi faaliyetlerini daha yüksek seviyelere taşıdığını iddia ettiklerini rapor etmektedir. Ayrıca markaların %50’sinin SMF desteği ile markalarını tanıtmak için fon tahsis ettikleri söylenmektedir (Lim vd., 2017: 20). Aslan ve Ünlü (2016: 41) fenomenler üzerine yaptıkları araştırma sonucunda reklam veren ve markaların fenomenleri önemli bir reklam mecrası olarak değerlendirdiklerini tespit etmişlerdir.

Sosyal medya platformu olan Instagram bilindiği üzere anlık olarak video ve resim paylaşımına izin vermektedir. Sosyal medya fenomenleri çeşitli markalarla iş birliği yaparak ürün linklerini Instagram üzerinden takipçileri ile paylaşmaktadır. Instagram’ın çok fazla video ve resim kurgusuna ihtiyaç duymadan kısa içeriklerle paylaşımına izin veriyor olması, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri ile daha fazla iletişim ve etkileşimde bulunması fırsatını sunmaktadır. Paylaşımların bir kısmı markalara ait ürün bilgileri ve kullanımları ile ilgili olduğundan, tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürünle ilgili bilgilere ulaşabilmekte ve içerikte yer alan linki kullanarak satın alma gerçekleştirebileceği alışveriş sitelerine kolayca erişebilmektedir. Bu nedenle Instagram içerikleride tüketicilerin satın alma niyetlerini hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek pazarlamacılar ve markalar için önemli görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı iki amacı bulunmaktadır. Birincisi Instagram içeriklerinde sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içeriklerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. İkincisi ise satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır. Elde edilen bulguların pazarlamacılar ve markalar için öneri ve tavsiyeleri olacaktır.

Bu çalışmada sosyal medya fenomeni, marka tercihi üzerine etkili olduğu düşünülen beş faktör ve bu faktörlerle ilgili literatür aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Araştırma modeli ve modele ait hipotezler Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Sosyal Medya Fenomenleri (SMF)

Ünlü kavramı bir dizi dışsal etiket veya kişisel özelliklerden ziyade organik ve sürekli değişen uygulama pratiği olarak sosyal medya mecraları ile beraber yeniden kavramsallaştırılmaktadır. Bu organik uygulama samimiyet, özgünlük, erişim, takipçilerle sürekli ilgilenme ve tüketilebilir bir kişiliğin/içeriğin oluşturulmasını kapsamaktadır. İçeriğin oluşturulması ve dağıtılmasını sağlayan teknolojilere erişimin artması ve bir kitle oluşturmak ve sürdürülebilir hale getirmek için sosyal medyayı kullanmak “micro-celebrity” (küçük şöhret(ünlü)/sosyal medya fenomeni) kavramının ortaya çıkmasına ve popüler hale gelmesine sebep olmuştur (Marwick ve Boyd, 2011: 140). “Micro-celebrity” terimi bir şöhrete sahip uygulayıcılarının kendi hikayelerini ve markalarını hem samimi hem de erişilebilir şekilde anlattıkları gerçeklik duygusunu yansıtabildikleri ve özel hayatlarına dair bilgilerin sunulduğu bir dizi uygulama ve düşünce seti olarak görülmektedir (Kahmis vd., 2016: 12). Bu yeni terim benzer yanlarının olmasının yanı sıra geleneksel ünlülerden farklılık göstermektedir.

Graham (2017: 1-2), “Micro-celebrity” teriminin ilk olarak “Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks” adlı kitabında sosyal ağlar, bloglar ve web kameraları gibi teknolojileri kullanarak takipçileri arasında popülerliğini artırmayı düşünenler için Theresa M. Senft tarafından kullanıldığını ifade etmektedir. Yabancı literatürde “micro-celebrity” olarak geçen terimin Türkçe literatürde sosyal medya fenomeni olarak karşılık bulduğu gözlenmektedir. SMF’ler kendilerini içerikleri başkaları tarafından tüketilen “halk insanı” olarak görmektedirler. SMF’leri tanımlayan terimler farklılık gösteriyor olsa da ortak unsur “internet ünlüsü” olmalarıdır. Garcia ve arkadaşları (2016: 23-34) SMF’leri profesyonel medyada ile bir arada yaşayan ve rekabet ortamında sosyal medya kanallarının kullanılması yoluyla seyirci tutumlarını şekillendirebilen yeni bir bağımsız aktör tipi olarak tanımlamaktadır.

SMF’ler bazen geleneksel ünlüler gibi görünmekte ama ikisinin birbirinden farklı olduğu düşünülmektedir (Senft, 2008: 25). Marwick (2013: 114) SMF terimini niş bir grup insanın meşhur olma hali olarak ifade etmektedir. Marwick diğer yazar ve araştırmacılar gibi geleneksel ünlüler ile SMF’lerin benzer yanlarının olmasının yanında farklı oldukları üzerinde düşüncesini ifade etmektedir. Hayranların film yıldızları veya müzisyenlere yaptığı eleştirilere SMF’lerin de muhatap olmasını benzerlik olarak görmekte, ekran ve sahnenin yıldızlarından daha “gerçek” ve “ulaşılabilir” olmasını farklılık olarak değerlendirmektedir.

## 2.2.Kaynak Güvenilirliği ve Duygusal Katılım (KG ve DK)

Kaynak güvenilirliği, tüketicilerin kaynağı nasıl gördüğünü etkileyen, kaynağa yönelik bir dizi tutum olarak kabul edilmektedir. Bilgi ve fikirleri kabul etmek büyük ölçüde mesaj kaynağına dayanmaktadır. Mesaj kaynağının iletişim etkinliği üzerindeki etkisi kaynağın güvenilir olması ile sağlanmaktadır. (Keshavarz ve Givi, 2020: 1371).

Kaynak güvenilirliği bilgi sağlayan kişinin inanılabilirliği olarak tanımlanmaktadır (Subramaniam vd., 2015: 553). Kaynak güvenilirliği, kaynağın güvenilir ve doğru bilgi sağlama yeteneği veya motivasyonu anlamına gelmektedir (Verma ve Dewani, 2021: 487). Kaynak güvenilirliğinin kilit yönlerinden birinin, konuyla ilgili otorite veya uzmanlık olduğu ifade edilmektedir (Haigh ve Brubaker, 2010: 456). Kaynak güvenilirliği, bir kaynağın tüketicinin bir mesajı kabulünü etkileyen olumlu özelliklerini ima etmek için yaygın olarak kullanılan bir terim olarak değerlendirilmektedir. Ohanian (1990: 41) ünlü onaylayıcıların kaynak güvenilirliğini 3 boyutta ele almaktadır. Bunlar; uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliktir.

Uzmanlık, mesajı iletenin geçerli iddiaların kaynağı olduğuna inanılma derecesi olarak ifade edilmektedir (Munnukka vd., 2016: 182-183). Uzmanlık, kaynağın kişisel becerilerine ve bilgisine dayalı olarak geçerli ve doğru iddialarda bulunma konusundaki algılanan yeteneği anlamına gelmektedir (Pozharliev vd., 2022 :927-928). Uzmanlık, bir kişinin zengin bilgi, beceri ve yetkinlikle somutlaşan güvenilir bilgi sağlama yeteneğini göstermektedir. Uzmanlığın yüksek düzeyde olması bireyi sosyal medyada etkili ve güvenilirlik yapmakta ve marka tavsiyelerinde ikna kabiliyetini artırmaktadır (Hu vd., 2022: 128-129). Tüketiciler, güvenilir mesajlar aldıklarında bilgiyi kabul etmekte ve markalara olumlu yanıt verme eğiliminde olmaktadır. Tam tersi kaynak güvenilir olarak kabul edilmezse marka ile ilgili mesajları kabul etmeleri daha az olası gözükmemektedir (Pozharliev vd.:2022: 927-928).

Güvenilirlik, mesajı iletinin en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları iletmeye olan güven derecesi olarak tanımlanmaktadır (Munnukka vd., 2016: 182-183). Güvenilirlik, mesajı alan kişinin kaynağa karşı geliştirdiği güven ve kabul derecesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin bir marka incelemesinin güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeleri, incelemeyi yapan kişinin markayı onaylama konusundaki motivasyonuna ilişkin algılarına dayanmaktadır (Pozharliev vd., 2022:927-928). Güvenilirlik bireyin ahlaki özellikleriyle veya kişinin dürüst bilgi sunmaya istekli olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Ürün deneyimi gibi öznel bilgilerin iletişimde daha kritik bir rol oynamaktadır. Bu yüzden tüketiciler güvenilir bir kaynaktan gelen bilgileri, içerik üzerinde özenli düşünmeye gerek kalmadan satın alma kararlarında uygulayabilmektedir. Ayrıca kaynak güvenilirliği, tüketicileri bilgi değerlendirmesinden kurtarmakta ve bilgi arama ihtiyacını en aza indirebilmektedir (Hu vd., 2022: 128-129).

Bir mesajın etkinliğinin aşinalık, sevilbilirlik ve benzerlik tarafından yönlendirilen kaynağın çekiciliğine bağlı olduğu iddia edilmektedir (Munnukka vd., 2016: 182-183). Tüketiciler kendileriyle benzer özelliklere ve alışkanlıklara sahip kaynaklara güvenme eğilimindedir. Reklamcılık ve iletişim alanındaki birçok araştırma, fiziksel çekiciliğin, bir bireyin başka bir kişi ile ilgili ilk yargısında önemli bir ipucu öne sürmektedir. Çekici olarak görünen kaynakların sürekli olarak daha çok sevilmekte ve ilişkili oldukları markalar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Kaynağın çekiciliğinin artmasının marka tercihinde olumlu tutum değişikliklerine yol açtığı ifade edilmektedir (Ohanian, 1990: 42).

Bireyler kaynağa güvendiklerinde ondan gelen mesajların içeriğine yönelik risk algıları azalmakta ve mesajdan daha fazla yararlanmaktadır. Bu durum tüketicilerin gelen mesaja önem

vermesini sağlamaktadır. Buna göre, tüketicilerin sosyal medyada paylaşılan içeriklerdeki bilgileri kaliteli veya içeriğin kaynağının (SMF'lerin) güvenilir olduğuna ilişkin algılarının SMF'ler tarafından paylaşılan içeriklere önem verme eğilimlerini artırması beklenmektedir (Dedeoğlu, 2019: 516-517). Bu durumun markalara yönelik tüketici tutumları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Dalla-Pria ve Rodriguez-de-Dios, 2022: 544). Araştırmalar, güvenilir kaynakların daha yüksek algılanan argüman kalitesi ile daha ikna edici mesajlar ürettiğini göstermektedir. Uzmanlardan gelen mesajlara daha çok inanılmaktadır. Tüketicilerin markalar için güvenilir kaynaklardan gelen iddialara inanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Ngavichaikit ve Beise-Zee, 2014: 278).

Güvenilirliği düşük kaynaklar, yalnızca gerçek kanıtlara dayanılarak sunulan mesajlarda olumlu değerlendirilmemektedir. Buna karşılık yüksek güvenilirliği olan kaynaklardan öneri ve tavsiyeler daha sık istenmektedir. Bu yüzden güvenilirlik, tüketicinin tam karar verme tercihinin azaltarak ve kaynaktan gelen mesajların karar yetkisinin algılanan değerini artırarak karar verme süreci üzerinde otorite yaratmaktadır. Güvenilir kaynağın şüphe uyandırma olasılığı daha düşük olduğu söylenmektedir. Tüketiciler karar verme sürecinde güvenilir kaynakların kendi adlarına karar vermelerini isterken, güvenilirliği düşük olan kaynaklardan gelen mesajlarda karar verme yetkisini kendilerinde tutmaktadırlar (Ngavichaikit ve Beise-Zee, 2014: 279). Aşağıdaki hipotezler yukarıda bahsedilen kaynaktan gelen bilginin kabulünü incelemek için formüle edilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Algılanan yüksek kaynak güvenilirliği bilginin kabulü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>:** Algılanan yüksek kaynak güvenilirliği satın alma niyeti üzerine olumlu bir etkiye sahiptir.

**H<sub>3</sub>:** Algılanan yüksek kaynak güvenilirliği kişisel çıkarlarla uyum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hunter (2009: 44-50), güvenilirlik, uzmanlık ve çekiciliğe benzer bir şekilde, algılanan duygusal katılımın, tüketici tarafından, onaylayanın bir eğilimi olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Ayrıca duygusal katılımın kaynağın güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkisinden de bahsetmektedir. Hunter, bir ünlü destekçinin onayladığı markayı beğenmesine veya kullanmasına inanılması durumunda, tüketicinin markaya yönelik tutumunun olumlu yönde değişeceğini savunmaktadır. Duygusal katılımın, onaylayanın markaya yönelik tutumunu ve markayla çalışmaya yönelik tutumu hakkında yapılan çıkarımları ölçtüğünü ifade etmektedir. Aynı zamanda duygusal katılımın, tüketici üzerinde mesajı içselleştirmenin gerçekleşme olasılığını arttırdığını savunmaktadır. Duygusal katılım altı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kullanma, beğenme, tutku, coşku, adanmışlık ve heyecandır. Bir markayı beğenmek ve kullanma kaynağın markaya karşı tutumunu temsil ederken, tutku, coşku, adanmışlık ve heyecan markayla çalışmaya yönelik tutkusunu temsil etmektedir. Duygusal katılım arttıkça kaynağa olan güvenin artmakta olduğu, kaynağa güven arttıkça da tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarında olumlu eğilimler gözlemlendiği ifade edilmektedir. Aşağıdaki hipotez yukarıda bahsedilen ilişkileri incelemek için formüle edilmiştir.

**H<sub>4</sub>:** Algılanan duygusal katılım arttıkça kaynağın güvenilirliği artmaktadır.

**H<sub>5</sub>:** Algılanan yüksek duygusal katılım kişisel çıkarlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

### 2.3. Kişisel Çıkarlarla Uyum (KCU)

Bir markayı tanıtmak için ünlü destekçilerin kullanılması popüler bir tanıtım stratejisi olarak görülmektedir. Ürünleri farklılaştırmanın zor olduğu günümüzün yoğun pazarlama ortamında ünlüler ve micro-ünlüler (SMF) giderek daha önemli rol oynamaktadır. Literatürde SMF destekçilerin tüketiciler üzerinde olumlu tutum ve davranışsal tepkiler ürettiği bulunmuştur. Tüketicilerin bir

markanın imajının kendi imajlarıyla uyduğunda satın alıp kullanmaları gibi, SMF destekçinin tüketicinin tutumu ve tercihi üzerindeki etkisinin, tüketicinin SMF'nin kendi imajına ilişkin algısına bağlı olduğu düşünülmektedir. Tüketici ve SMF arasındaki benzerlik arttıkça tüketici üzerinde olumlu tutum ve davranışların artacağı ifade edilmektedir (Choi ve Rifon, 2012: 639).

Mesajı ileten kaynak ile tüketicinin düşünceleri ve kişiliği arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, mesajı ileten kaynak ile tüketicinin arasındaki psikolojik yakınlık o kadar yüksek olacağı ifade edilmektedir. Bu durumun ise tüketicinin üzerinde mesajı ileten kaynağın etkisinin yüksek olacağı sonucunu ortaya çıkartacağı düşünülmektedir. Kişisel çıkarlarla uyum, kaynaktan gelen mesajın tüketicinin değerlerine, ilgi alanlarına ve kişiliğine uygun olarak görülmesiyle ilgilidir. Tüketici ile mesajı ileten arasında büyük bir eşleşmenin olduğu algılandığında kaynak ile özdeşleşmenin artacağı ve satın alma niyetinin yükseleceği ifade edilmektedir (Casalo vd., 2020: 513).

Tüketici ile SMF arasındaki özdeşleşme sürecinde tüketiciler, ideal benliklerini oluşturacak ve geliştirecek şekilde hareket etmek için bir özsaygı motivasyonuna sahip olmakla birlikte bazı SMF'leri arzu edilen ideal benliklere sahip ilham verici figürler olarak görmektedir. Bu nedenle, tüketiciler, bir SMF tarafından onaylanan imajın kendi benlik imajıyla uyumlu olduğunu algıladığında özdeşleşmeyi gerçekleştirmekte ve SMF tarafından onaylanan tutum ve davranışlara uyma eğilimi göstermektedir. Tüketici ile SMF arasındaki yüksek derecede bir uyumun markaya karşı olumlu tepkiler doğuracağı ifade edilmektedir (Choi ve Rifon, 2012: 641). Aşağıdaki hipotez yukarıda bahsedilen uyum ilişkilerini incelemek için formüle edilmiştir.

**H<sub>6</sub>:** Tüketici ile SMF arasındaki uyum, özdeşleşme üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

## 2.4. Fenomenle Özdeşleşme (FO)

Özdeşleşme, kişinin bir birey veya grubun kimliğini kendisine yakın görüp benimsemesini ifade etmektedir. Bu yakınlık, benzerlik veya farklılıkların neticesi olarak özdeşleşmeyi oluşturmaktadır (Gürlek ve Tuna, 2018: 41). Özdeşleşme, benzerlik tanımlamaları üzerindeki bir ilişkinin etkisi olarak tarif edilmekte ve ilişkideki benzerlik yeterli seviyede olduğunda ortaya çıkmaktadır (Johnson, 2005, 100). Bir başka tanımda bir kişinin bir birey veya gruba kendini tanımladığı ve psikolojik bağlantı kurduğu bir süreç olarak bahsedilmektedir. Birçok araştırmacı özdeşleşme ile ilgili kavramsal tanımlamalar sunmaktadır. Yapılan tanımların temelini kişinin kimliğinin bir ifadesini oluşturan iletişimsel bir süreç olarak ifade edildiği görülmektedir (Connaughton ve Daly, 2014: 90).

Tüketiciler özdeşleşme gerçekleştiğinde maruz kaldıkları norm ve davranış kodlarını bağlılık duygusu ile paylaşırlar (Solansky, 2011: 249). Tüketiciler çekici, ayırt edici ve benzer özellikleri paylaştıklarını algıladıkları zaman özdeşleşmeyi gerçekleştirmektedir. Bu gerçekleştiğinde ise birey ya da gruba birlik olma algısına sahip olmaktadır (Kovoor-Misra ve Smith, 2011: 585). Tüketici ile birey veya grubun tutum ve değerleri arasındaki uyum ve benzerliğe göre özdeşleşme artmaktadır (Gürlek ve Tuna, 2018: 41).

Fenomenlerle özdeşleşen tüketiciler benzerliklerini kısmen onların hayranı olmaya dayandırmaktadır. (Johnson, 2005: 100). Martin ve Peng (2017: 276-281) yaptıkları çalışmada tüketicilerin etkileşimde oldukları fenomenlerle benzer özelliklere sahip olduklarını algıladıklarında fenomenle özdeşleşmeyi başlattıklarından bahsetmektedir. Özdeşleşme kaynak güvenliğinin etkisinin ötesinde markalara karşı olumlu tutumu artırarak satın alma niyeti için önemli bir itici güç olarak görülmektedir. Özellikle genç tüketiciler arasında tüketimi teşvik etmek için önemli bir kanal olarak görülebileceği düşünülmektedir. Bu durum markaların tüketiciler ile güçlü bir bağ oluşturmak için fırsatlar sunmaktadır (Akıncı ve Çakır, 2017: 213-215). Yapılan pazarlama araştırmalarında markaların

fenomenle tüketici arasında kurulan samimiyet ve güven bağı ile tüketiciler üzerinde aidiyetlik duygusunu oluşturdıklarını göstermektedir (Yaylagül, 2017: 224).

Fenomenler tüketiciler tarafından kendini ifade etmesi konusunda yardımcı olabilecek bir rehber ve danışman olarak algılanmaktadır. Bu durum tutum ve davranışlarda değişikliklerle sonuçlanabilecek derin bir özdeşleşmeyi ortaya çıkarmaktadır. Yüksek özdeşleşme düzeyine sahip olan tüketicilerin fenomene karşı olumlu tutum sergilemesi ve fenomenlerin desteklediği markaya karşı bağlılık ve sadakat gösterecekleri ve gelen bilgiyi kabul ettikleri söylenmektedir. Düşük özdeşleşmenin oluşması veya özdeşleşme sağlanan fenomenin tüketicinin ideale uymadığı durumlarda marka için tehlike artırarak olumsuz tutum ve davranışlara sebebiyet vermektedir (Martin ve Peng, 2017:276-281). Özdeşleme düzeyi yüksek olan tüketicilerin daha düşük özdeşleşme düzeyine sahip olanlara göre olumsuz tepki gösterme olasılığı daha düşük olarak görülmektedir. Tüketicilerin özdeşleme düzeyi zayıfladıkça marka ürünlerini satın alma ve önerme konusunda daha az istekli olmaları beklenmektedir (Johnson, 2005: 100). Aşağıdaki hipotezler yukarıda bahsedilen ilişkilerini incelemek için formüle edilmiştir.

**H<sub>7</sub>:** Fenomenle özdeşleşmenin bilginin kabulü üzerinde olumlu etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Fenomenle özdeşleşmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

## 2.5. Bilginin Kabulü (BK)

Tüketiciler genellikle bilgi aradıklarında sosyal mecralarında içinde bulunduğu çeşitli kaynakları kullanmaktadır. Tüketici davranışlarının bu iyi bilinen yönü literatürde sosyal iletişim, ağızdan ağıza, fikir liderliği, fikir arayışı veya vızılı gibi kavramlarla isimlendirilmektedir. Hangi kavram kullanılırsa kullanılsın tüketiciler diğer tüketicilerle ürün, marka ve hizmetler hakkında konuşarak bilgi aramaktadır (Godsmith ve Clark, 2008: 308). Bilginin kabulü bireylerin bilinçli olarak bilgi kullanımına girdiği bir süreçtir. Başka bir deyişle, bireyin alınan bilginin güvenilir olup olmadığını ve satın alma karar verme sürecinde kullanılabileceğini kasten yargıladığı bir süreçtir. Birey bilginin güvenilir olduğuna yönelik bir algıya sahipse bilgiyi kabul etme eğilimindedir (Nunes vd., 2017: 62).

SMF'ler çevrimiçi platformunun etkili üyeleri olarak ortaya çıkmakta ve diğer tüketiciler için bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Casalo vd., 2018: 1). Bilgi arayışı fikir liderliğinin davranışsal karşılığıdır. SMF'ler bilgi kaynağı arayan diğer tüketicilerle bilgi ve tavsiye paylaştıkları için tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptirler (Godsmith ve Clark, 2008: 309). SMF'ler tüketicilerin karar verme süreçlerinde ve onların tutum ve davranışlarında büyük etkisi olan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Casalo vd., 2018: 2).

Tüketiciler gelen bilgiyi kabul etmek için SMF'lerde bazı özellikleri aramaktadır. Bu özellikler uzmanlık, güvenilirlik, tecrübe, hoşluk ve tüketici ile arasında bulunan benzerliğidir (Nunes vd., 2017: 69). Casalo vd. (2018: 3) yaptıkları araştırmada SMF'lerin belirli bir konu hakkında geniş bilgisi (uzmanlık) olan ya da çok fazla bağlantısı (sosyal bağlantı) olan insanlar olabileceğini ifade etmektedir. Bu özelliklerden dolayı bilgi arayan tüketiciler bu kişilerden bilgi ve tavsiye almayı kabul etmektedir. İzleyiciler tarafından fikir lideri olarak kabul edilen bu insanlar gerçekten onları etkilemektedir.

Pazarlama araştırmacıları SMF'lerin gücünü ürünlere ve hizmetlere karşı olumlu bir tutum oluşturmak için kullanmanın yollarını aramaktadır. Bu nedenle SMF'lerin rolünü ve hedef kitle üzerindeki etkisini dikkate almaktadır. Çevrimiçi fikir lideri olan SMF'lerin, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi markalar için onları önemli bir noktaya taşımaktadır (Nunes vd., 2017: 69). Aşağıdaki hipotez yukarıda bahsedilen ilişkileri incelemek için formüle edilmiştir.

**H<sub>9</sub>:** Bilginin kabulü satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

SMF'ler, yeni ürünlerin benimsenmesi ve ilgili bilgilerin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu yönleriyle pazarlama iletişimde bilginin tüketiciye ulaştırılması ve tüketici tarafından kabul görmesi açısından önemli bir unsurdur. Onların, bir ürün ve hizmet hakkında uzman olarak görülme, çevrimiçi bir topluluğun parçası olma, yüksek sıklıkta etkileşime katılma ve önemli katkıda bulunma veya izleyiciler tarafından satın alma konusunda iyi bir zevke sahip olarak görülme gibi özelliklerden en az birine sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler bilginin tüketici tarafından kabul görmesini artırmaktadır (Casalo vd., 2018: 2).

## 2.6. Satın Alma Niyeti (SAN)

Tüketici davranışları niyetlerin ölçülmesi ile tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Niyetlerin ölçülmesi davranışların ölçülmesinden daha etkili olarak görülmektedir. Çünkü davranışsal ölçümlerde tüketicilerin gerçek tercih eğilimlerinin tam olarak belirlenememesi kısıtları bulunmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin satın almaya doğru güçlü bir yapıya sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Thamizhvanan ve Xavier, 2013: 20). Chetoui ve Lebdaoui (2021: 4) satın alma niyetini tüketicilerin gelecekte belirli bir hizmeti veya ürünü satın almaya istekli olma olasılığını ifade etmektedir. Amin ve Tarun (2020: 1326), belirli bir davranışı gerçekleştirmek için bireylerin görece gücü olarak ifade edilen davranışsal niyetlerin önemli bir parçası olarak ifade edilmektedir.

Satın alma niyeti terimi genel olarak satın alma tahmini olarak ifade edilmektedir. Satın alma niyeti bireylerin ihtiyaçları, tutumları ve algılarının etkileşimine dayalı olan belirli bir ürünü alma olasılığını temsil etmektedir. Belirli bir ürünü satın almak için tüketici ilgisi olarak düşünülmektedir. Bir başka deyişle, satın alma için güçlü tüketici isteğidir. Tüketici davranışları, niyetlerinin tahmin edilmesi ile mümkün olduğundan hayati öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Satın alma niyeti, bir ürünü muhtemel satın alma ile satın alma arasındaki müşteri odakları hareketleri olarak görülmektedir (Chakraborty, 2019: 145). Bir tüketicinin belirli bir davranış yapıp yapmayacağı bilinmek istenirse yapılabilecek en basit ve en etkili şey, tüketiciye bunu yapmayı isteyip istemediğini sormak olacaktır. Bu nedenle "niyet", kişinin gelecekteki bir eylem planına ilişkin kendi kendini ima ettiği bir açıklama yaptığı" davranışın doğrudan öncülü olduğu varsayılmaktadır (Toufani vd., 2017: 321).

Satın alma niyeti, satın alma gerçekleşmeden önce gelecekteki davranışları yansıttığından, fiili satın almadan önceki sürece yön vermektedir. Doğrudan davranışın kökenini oluşturmaktadır. Gerçek satın alma davranışının habercisi olarak görülmektedir. Niyetin davranış üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Bashir, 2019: 2002). Önceki araştırmalar yüksek satın alma niyetine sahip tüketicilerin büyük ihtimalle satın almayı gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Chetoui ve Lebdaoui, 2021: 4). Pazarlama yöneticileri, sürekli satın almanın hayati bir faktörü olarak düşündüğünden satın alma davranışının uzun vadeli göstergesi olarak satın alma niyetini kullanmaktadır. Satın alma niyeti, algılanan fiyat, algılanan risk ve çevresel faktörler gibi birçok faktöre bağlıdır (Teng vd., 2018: 335). Satın alma niyetinin, farklı koşullar altında ölçülmesi zor olan faktörlere bağlı olan tüketici satın alma davranışını tahmin etmek için hayati öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Ariffin vd., 2018: 311).

Sosyal medya içerikleri ve deneyimleri tüketicinin satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkilemektedir. Bunun en önemli sebebi gerçek zamanlı etkileşimden tat aldıkları, içeriğin teknik kalitesinin yüksek buldukları ve samimi his deneyimlerini yaşadıkları sosyal medya fenomenlerinin içeriklerini izlemek için istekli olmalarıdır. Yaşadıkları sosyal deneyimler tavsiye edilen ürünleri satın almalarını veya niyete sahip olmalarını mümkün hale getirmektedir. Bu yüzden, tüketiciler sosyal



medya platformlarından içerikleri tüketirken içeriklerde yüz yüze iletişim, hissedilen gerçek deneyim veya samimiyet bulduklarında satın alma niyetleri teşvik edilmektedir (Huang vd., 2022: 3).

### 3.YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Çerçevesi

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerindeki etkisini araştırmayı hedeflemiştir. Sosyal medya fenomeni ve tüketici arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri belirlemek için çevrimiçi anket kullanmış ve nicel bir yaklaşım benimsemiştir. Anketin tüketiciye ulaştırılması için ev yaşam tarzı ile ilgili Instagram profiline sahip ve çok sayıda takipçi sayısına sahip bir Instagram fenomeni çalışmaya dahil edilmiştir. Instagram fenomeni Instagram hikayesinde takipçilerinden anketi doldurmalarını istemiştir. Instagram hikayesinin yayın ömrü 24 saat ile sınırlı olduğu için on (10) gün arayla üç (3) hikâyede anket takipçilere ulaştırılmıştır. Anketi dolduran takipçilere teşvik için herhangi bir hediye verilmemiştir. Katılımcılar Instagram fenomeninin ricası üzerine gönüllü olarak katılım gerçekleştirmiştir. Alakasız yanıtların elenmesinden sonra 366 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların tamamı kadınlardan oluşmaktadır. 336 katılımcının 294'ünün lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim derecesine sahip olduğu için çoğu yüksek eğitime sahiptir.

#### 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında “duygusal katılım”, “kaynak güvenilirliği”, “kişisel çıkarlarla uyum”, “fenomenle özdeşleşme”, “bilginin kabulü” ve “satın alma niyeti” ölçümleri için ölçekler kullanılmıştır. “Duygusal katılım” için Hunter (2009) ölçeği kullanılmıştır. “Kaynak güvenilirliği” için Ohanian (1990), “kişisel çıkarlarla uyum” için Casalo vd. (2018), “fenomenle özdeşleşme” için Martin ve Tao-Peng (2017), “bilginin kabulü” için Goldsmith ve Clark (2008) ve son olarak marka “satın alma niyeti” için Martin ve Tao-Peng (2017) tarafından önerilen ölçekler kullanılmıştır. Orijinal ölçekler ingilizceden çevirisi yapıldıktan sonra pilot çalışma ile test edilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Ölçek maddeleri 5’li Likert tipi ölçek yardımıyla (1: kesinlikle katılmıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. Ölçeklere ait Cronbach’s alpha değerleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

### 4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırmanın istatistiksel analizi için IBM SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 paket programları kullanılmıştır. Veri seti iki gruba ayrılarak incelenmiştir. İlk grup modelde yer alacak maddelere son halini vermek ve modelin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek için açıklayıcı faktör analizi için kullanılmıştır. İkinci grup ise doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve hipotezleri değerlendirmek için kullanılmıştır.

#### 4.1.Açıklayıcı Faktör Analizi

Maximum likelihood ve direct oblimin rotasyonu kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Maddelerin faktör yükleri 0.3’ün üzerinde olanlar analiz için kullanılmıştır. Maddelerden bir tanesinin (KG6) faktör yükü 0,3 ve 0,4 arasında olduğu gözlemlenirken diğerleri 0,4’ün üzerindedir. Anket soruları modelin önerdiği gibi altı faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %60’ını açıklamaktadır. KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları iyi uyum ortaya koymuştur (KMO değeri=0,903; Bartlrrt ki-kare testi=7281.6, df=435, p=0,000).

Ölçek maddelerinin güvenilirliği Cronbach’s Alfa katsayısı ile ölçülmüş ve tüm faktörler için değerler 0,698 ile 0,926 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Cronbach’s Alfa katsayısının genel kabul değeri 0,7 ve üzeri olmasıdır. Ancak farklı katsayı sınıflamaları literatürde bulunmaktadır. Yaygın kabul edilen sınıflandırmaya göre  $\alpha \geq 0,9$  mükemmel,  $0,9 > \alpha \geq 0,7$  iyi,  $0,7 > \alpha \geq 0,6$  kabul edilebilir,  $0,6 > \alpha \geq$

Poyraz, Ö.O. & Karaca, Y. (2023). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 238-256.

0,5 zayıf ve  $0,5 > \alpha$  kabul edilemez olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2016: 47-48). Buna göre KG (0,926) ve DK (0,910) faktörleri mükemmel uyum, SAN (0,740), KCU (0,888) ve FO (0,876) faktörleri iyi uyum ve son olarak BK (0,698) faktörü kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Açıklayıcı Faktör Analizi İçin Madde İstatistikleri, Cronbach’s Alfa Değerleri ve Faktör Korelasyonları

Faktör	Soru	Mean	SD	Faktör Yükleri	$\alpha$	1	2	3	4	5	6
KG (1)	KG1	4,377	0,6824	0,437							
	KG2	4,519	0,6690	0,955							
	KG3	4,525	0,6688	0,957							
	KG4	4,533	0,6305	0,809	0,926	1,000	0,225	0,548	0,409	0,327	0,267
	KG5	4,579	0,5950	0,808							
	KG6	4,175	0,7600	0,362							
	KG7	4,505	0,6442	0,641							
SAN(2)	SAN1	3,664	0,9647	0,523							
	SAN2	3,410	1,1569	0,539	0,740	0,225	1,000	0,195	0,326	0,242	0,381
	SAN3	3,855	0,8622	0,975							
	SAN4	4,131	0,7434	0,465							
KCU(3)	KCU1	4,582	0,6642	0,818							
	KCU2	4,497	0,6973	0,981	0,888	0,548	0,195	1,000	0,319	0,235	0,212
	KCU3	4,306	0,8205	0,754							
DK (4)	DK1	4,284	0,9457	0,527							
	DK2	3,913	1,0768	0,697							
	DK3	3,664	1,1198	0,747							
	DK4	4,213	0,8430	0,707							
	DK5	4,235	0,8787	0,752	0,910	0,409	0,326	0,319	1,000	0,198	0,191
	DK6	4,027	0,9505	0,826							
	DK7	3,923	1,0039	0,747							
	DK8	4,098	0,9341	0,714							
FO(5)	FO1	3,358	1,2607	0,820							
	FO2	3,003	1,2617	0,886	0,876	0,327	0,242	0,235	0,198	1,000	0,338
	FO3	3,254	1,1836	0,820							
	FO4	3,615	1,0659	0,600							
BK (6)	BK1	3,817	0,9432	0,411							
	BK2	3,503	1,1023	0,747							
	BK3	3,475	1,0247	0,486	0,698	0,267	0,381	0,212	0,191	0,338	1,000
	BK4	3,913	0,9234	0,613							

SD: Standart deviation,  $\alpha$ : Cronbach’s Alpha

## 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modelinin yeterliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Mevcut atıflara göre (Schermelleh-Engel vd, 2003: 52; Hu ve Bentler, 1999: 3-5; Kara ve Zekioğlu, 2022: 406; Dohen vd., 2005: 803; Hooper vd., 2008: 53-56; Çalık vd., 2013: 153; Biçer ve Kılıç, 2022: 289;

Çalışkan, 2022: 44; Hair vd., 2018: 637-640), Tablo 2’deki sonuçların gösterdiği gibi model verileri yeterli uyum sergilediğini göstermektedir. Ölçüm modelindeki her yol istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli İçin Uyum İyiliği İstatistikleri

	DMİN/DF	RMSEA	RMR	CFI	NFI	GFI	AGFI
<b>Ölçüm Modeli</b>	1,938	0,051	0,045	0,95	0,903	0,883	0,855

DFA iyi uyum sağlamış olmasına rağmen yapısal modele geçmeden önce ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği kontrol edilmelidir. DFA modelinin güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) değerlerine, geçerliliği için ise yakınsama ve ayırım geçerliliğine bakılması gerekmektedir (Çalık vd., 2013: 152). CR (Birleşik Güvenilirlik) değerinin her bir faktör için 0,7’den büyük olması gerektiğinden DFA modelinin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir (Hair vd., 2018: 676). Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için AVE (ortalama varyans) değerinin 0,5’ten büyük olması her bir faktör için beklenmektedir. Ayırım geçerliliğinde ise faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin AVE değerlerinin kareköklerinden küçük olması gerekmektedir. Tablo 3’te DFA’nın istatistikleri gösterilmektedir. Tablo 3’te modelin CR değerlerinin 0,7’den büyük olduğu gözlenmektedir. Bu durumda modelin güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. AVE değerlerine bakıldığı zaman sadece BK ve SAN faktörlerinin 0,5’e yakın ve küçük olduğu gösterilmektedir. AVE değerinin 0,5’ten küçük olduğu durumlarda eğer CR değeri 0,6’dan yüksekse AVE değerinin 0,4’ten büyük olması kabul edilmekte ve yakınsama geçerliliğinin bozulmadığı ifade edilmektedir (Huang vd, 2013: 219; Fornel ve Larcker, 1981: 47; Karadeniz ve Kocamaz, 2020: 311; Biçer ve Kılıç, 2022: 289). Tablo 3’te DFA modelinin her bir faktör için CR değerinin 0,6’dan yüksek olduğu gözlenmektedir. Son olarak faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin AVE değerlerinin kareköklerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda DFA modelinin hem yakınsama hem de ayırım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

	CR	AVE	DK	KG	BK	FO	SAN	KCU
<b>DK</b>	0,897204	0,526488	<b>0,72</b>					
<b>KG</b>	0,932213	0,668386	0,52	<b>0,81</b>				
<b>BK</b>	0,727007	0,408575	0,2	0,33	<b>0,63</b>			
<b>FO</b>	0,865558	0,619575	0,23	0,37	0,37	<b>0,78</b>		
<b>SAN</b>	0,770958	0,46655	0,36	0,33	0,4	0,27	<b>0,67</b>	
<b>KCU</b>	0,895568	0,741267	0,34	0,55	0,21	0,25	0,23	<b>0,86</b>

SD: Standart Sapma AVE: Ortalama Varyans

AVE değerlerinin karekökleri koyu kalın rakamlarla gösterilmiştir.

### 4.3. Hipotez Testi

Araştırmanın yapısal modeli maksimum olabilirlik değerlendirme metodu kullanılarak analiz edilmiştir. Modele ilişkin uyum iyilik değerleri Tablo 4’te, yol tahminleri ise Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre uyum iyilik değerlerinin yeterli uyum sağladığı tespit edilmiştir. Modelde bulunan yapısal yol tahminlerine göre, PO ve SAN arasındaki yol hariç diğer tüm yollar istatistiksel olarak anlamlıdır.



sonuç önceki araştırmada bulunan sonuçla uyum göstermiştir (Hunter, 2009: 44-50). Tüketiciler SMF'lere ücret ödendiğini bilmesine rağmen, mikro-ünlü tarafından desteklenen markaları değerlendirirken durumdan ziyade kişiye odaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Önceki çalışmayla uyumlu olarak (Godsmith ve Clark, 2008: 308-321) mevcut çalışmanın sonuçlarına bakıldığında kaynak güvenilirliği ile bilginin kabulü arasında anlamlı bir etkinin olduğu doğrulanmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi tüketiciler tatmin edici satın alma kararı almak için bilgi arayışı içerisinde olmaktadır. Çünkü bilginin riski azalttığı düşünülmektedir. Tüketiciler mesaj kaynağını uzman ve güvenilir olduğunu düşünürlerse kaynaktan gelen bilgiyi kabul etme eğiliminde olacaktır. Bilginin kabulü ise satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bu sonuç araştırmayla tekrar doğrulanmıştır.

Bu çalışmaya göre kaynak güvenilirliği ile kişisel çıkarlarla uyum arasında bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Casalo vd., (2020: 510-519) yaptıkları araştırmada kişisel çıkarlarla uyumun varlığının tüketici ve SMF arasında bir uyumun göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun marka tanıtımının değerlendirilmesini ve marka satın alma niyetini yükselttiğini belirtmektedir. Ayrıca kişisel çıkarlarla uyumun varlığı mikro-ünlü ile tüketici arasında bağın oluşmasına sebep olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise kişisel çıkarlarla uyum ile fenomenle özdeşleşme arasındaki anlamlı etkinin olduğudur. Bütün bu bilgiler ışığında bulunan sonuçlar önceki araştırma ile uyum göstermektedir.

Son olarak, yapılan araştırma, fenomenle özdeşleşmenin bilginin kabulünü önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Tüketicilerin yüksek seviyede özdeşleşmeye sahip olması SMF ile arasında sadakat ve bağlılığı arttırdığı ve bu sebeple onları rehber ve danışman olarak gördükleri önceki çalışmada tespit edilmiştir (Martin ve Peng, 2017: 276-281). Yapılan çalışmayla bu bulgular doğrulanmıştır.

Bu çalışmanın çıkış noktası, Instagram'da tanıtımı yapılan markalara ait ürünlerle ilgili içerikleri beğenen, izleyen ve yorumlayan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için yeni yollar aradığı rekabet ortamında pazarlamacılar alternatif yollar üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Yapılan araştırma bu arayışa destek olmayı hedeflemektedir.

Elde edilen bilgiler ışığında tüketicilerin marka ürün veya hizmetleri ile ilgili bir bilgiye ulaşmak istediklerinde sıradan ve kendileri gibi gördükleri SMF'lerden etkilendikleri görülmektedir. Markalar fikir lideri olarak kabul edilen SMF'ler ile iş birliğini artırması önerilmektedir. Özellikle duygusal katılımı yoğun olan SMF'ler seçilmelidir. Çünkü tüketiciler SMF'lerin bir ücret veya fayda karşılığında marka tanıtımı yaptıklarını bilmelerine rağmen SMF'ye daha fazla odaklanmaktadır. Tüketiciler SMF'nin tutum ve tavrını olumlu olarak algıladıklarında ücretli iş birliği yaptıklarını görmezden gelmektedirler.

Bu araştırmada sadece kadın tüketicilerin verilerinin toplanması araştırma sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Yapılan çıkarımlar erkek tüketicileri temsil etmeyebilir. Sonraki çalışmaların durumu göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca SMF'lerin takipçilerine yönelik anket paylaşma noktasında isteksiz olmaları veri toplamayı oldukça zorlaştırmaktadır.

### **Etik Beyan**

“Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Etkisi: Instagram Örneği” başlıklı çalışmasının yazılması ve yayınlanması

Poyraz, Ö.O. & Karaca, Y. (2023). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 238-256.

süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

### **Çatışma Beyanı**

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

### **KAYNAKÇA**

- Akıncı, S. ve Çakır, V. (2017). Para-Sosyal İlişki Teorisi Perspektifinden Ürün Yerleştirme Etkililiği. *İNİF E-Dergi*, 2(2), 210-228.
- Amin, S. ve Tarun, Md T. (2021). Effect of Consumption Values on Customers' Green Purchase Intention: a Mediating Role of Green Trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.
- Ariffin, S., Mohan, T. ve Goh, Y. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Uygulama. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-45
- Bashir, M. A. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Bıçer, M. ve Kılıç, K. C. (2022). Yönetici Davranışları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenilirlik Uyarlaması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 277-291.
- Casalo, L. V., Flavian, C. ve Sanchez, S. I. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chetioui, Y. ve Lebdaoui, H. (2021). Covid-19 Cause-Related Campaigns and Consumers' Purchase Intention: Does Religiosity Matter?. *Journal of Islamic Marketing*, Vol: ahead-of-print, No: ahead-of-print.
- Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2012). Its 1s Match: The Impact of Congruence Between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Connaughton, S. L. ve Daly, J. A. (2004). Identification with Leader: A Comparison of Perception of Identification Among Geographically Dispersed and Co-Located Teams. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(2), 89-103.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazarlama Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137162.

- Poyraz, Ö.O. & Karaca, Y. (2023). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 238-256.
- Çalışkan, A. (2022). Örgütsel Etik İklimi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 34-54.
- Dalla-Pria, L. ve Rodriguez-de-Dios, I. (2022). CSR Communication on Social Media: The Impact of Source and Framing on Message Credibility, Corporate Reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 543-567.
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are Information Quality and Source Credibility Really Important For Shared Content on Social Media? Moderating Role of Gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513-534.
- Dohen, C., Weems, C. F., Stickle, T. R., Costa, N. M. ve Berman, S. L. (2005). A Cross-Sectional Evaluation of the Factorial Invariance of Anxiety Sensivity in Adolescents and Young Adults. *Behaviour Research Therapy*, 43, 799-810.
- Fresno Garcia, M. D., Daly, A.J. ve Segado Sanchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying The New Influencers in The Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas*, (153), 23-40
- Forbes, K. (2016). Examining The Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Fornel, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2008). An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Graham, S. (2017). The Age of Micro-Celebrity Fiction: The Impact and Influence of YouTube Celebrity Authors on The 21st Century British Publishing Trade, *The Journal of Publishing Culture*, 7, 1-14.
- Gürlek, M. ve Tuna, M. (2018). Sosyal Kimlik Teorisi Açısından Örgütsel Özdeşleşme Teorik Temelleri. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 39-48.
- Haigh, M. M. ve Brubaker, P. (2010). Examining How Image Restoration Strategy Impact Perceptions of Corporate Social Responsibility, Organization-Public Relationships, and Source Credibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 453-468.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis, Cengage Learning*. Boston: Eighth Edition
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structural Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modelling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M. ve Liu, Y. (2022). Charting Consumers' Continued Social Commerce Intention, *Internet Research*. 32(1), 120-149.
- Huang, C. C., Wang, Y. M., Wu, T. W. ve Wang, P. A. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.

- Poyraz, Ö.O. & Karaca, Y. (2023). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 238-256.
- Huang, Z., Zhu, Y. Hao, A. ve Deng, j. (2022). How Social Presence Influences Consumer Purchase Intention in Live Video Commerce: The Mediating Role of Immersive Experience and The Moderating Role of Positive Emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol: ahead-of-print, No: ahead-of-print, 1-17.
- Hunter, E. (2009). Celebrity Entrepreneurship and Celebrity Endorsement: Similarities, Differences and The Effect of Deeper Engagement. (Doktora Tezi). Jönköping International Business School, JIBS Dissertation Series No: 57.
- Johnson, A. R. (2005). When Celebrity Is Tied to Immoral Behavior: Consumer Reaction to Micheal Jackson and Kobe Braynt, in NA – *Advances in Consumer Research*, 32, Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth (Ed.) , MN: Association for Consumer Research, 100-101.
- Kara, I. U. ve Zekioglu, A. (2022). Sağlık Yöneticisi Adaylarının Karar Verme Tarzları ile Bilişsel Eneklilik İlişkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 398-411.
- Karadeniz, M. ve Kocamaz, İ. (2020). An Investigation of Post-Purchase Cognitive Dissonance and Its Determinants in Online Shopping. *Journal of Yasar University*, 15, 307-315.
- Keshavarz, H. ve Givi, M. E. (2020). A Scale for Credibility Evaluation of Scientific Websites: Findings from a Cross-Contextual Approach. *Online Information Review*, 44(7), 1369-1386.
- Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2016). Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and The Rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kovoor-Misra, S. ve Smith, M. A. (2011). Artifacts, Identification and Support for Change After an Acquisition. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(6), 584-604.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H. ve Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Martin, F. ve Tao-Peng, F. (2017). Morality Matters? Consumer Identification with Celebrity Endorsers in China. *Asian Bus Manage*, 16(3), 272-289.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in Social Media Age*, Yale University Press, New Haven & London, First Edition.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. ve Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Ngamvichaikit, A. ve Beise-Zee, R. (2014). Customer Preference for Decision Authority in Credence Services: The Moderating Effect of Source Credibility and Persuasion Knowledge. *Managing Service Quality*, 24(3), 274-299.
- Nunes, Renata H., Ferreira, Jorge B., Freitas, Angilberto S. (2017). The Effects of Social Media Opinon Leaders Recommendations on Followers Intention to Buy. *Review of Business Management*, 20, 57-73.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.



Poyraz, Ö.O. & Karaca, Y. (2023). Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 238-256.

- Pozharliev, R., Rossi, D. ve De Angelis M. (2022). Consumers' Self-Reported and Brain Responses to Advertising Post on Instagram: The Effect of Number of Followers and Argument Quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks (First Edition)*. New York: Peter Lang.
- Solansky, S.T. (2011). Team Identification: a Determining Factor of Performance. *Journal of Managerial Psychology*, 26(3), 247-258.
- Subramaniam, M., Taylor, N. G., Jean, B., Follman, R., Kodama, C. ve Casciotti, D. (2015). As Simple as That? Tween Credibility Assessment in a Complex Online World. *Journal of Documentation*, 71(3), 550-571.
- Teng, H., Ni, J. ve Chen, H. (2018). Relationship Between E-Servicescape and Purchase Intention Among Heavy and Light Internet Users. *Internet Research*, 28(2), 333-350.
- Thamizhvanan, A. ve Xavier, M.J. (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- Toufani, S., Stanton, J. P. ve Chikweche, T. (2017). The Importance of Aesthetics on Customers' Intentions to Purchase Smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316-338.
- Verma, D. ve Dewani, P. P. (2021). eWOM Credibility: a Comprehensive Framework and Literature Review. *Online Information Review*, 45(3), 481-500.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 219-235.

---

#### Genişletilmiş Öz

#### Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tercihine Etkisinde Duygusal Katılım ve Kaynak Güvenilirliği Faktörlerinin Rolü: Instagram Örneği

Bu araştırmanın temel amacı marka tercihi SMF'lerin etkisinin belirlenmesidir. Bu çalışmada "marka tercihi sosyal medya fenomenleri (SMF) tüketicilerin marka tercihi (satın alma niyetini) nasıl etkiliyor?" sorusuna cevap aranmaktadır. Bu çalışma için oluşturulan araştırma modelinde "duygusal katılım", "kaynak güvenilirliği", "kişisel çıkarlarla uyum", "fenomenle özdeşleşme", "bilginin kabulü" ve "satın alma niyeti" faktörleri bulunmaktadır. Araştırma modelinde yer alan faktörlerin bağımlı değişken olarak belirlenen satın alma niyetinin üzerine olan doğrudan veya dolaylı etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma için sosyal medya platformu olan Instagram seçilmiştir. Instagram'ın seçilmesinin sebebi son yıllarda artan bir şekilde markaların SMF'ler ile işbirliğine giderek takipçilere ürün linki vermelerine imkan sağlamasıdır. Ayrıca milyonları geçen aktif kullanıcı sayısına sahip olan Instagram'ın video ve fotoğraftan oluşan içeriklerin anlık olarak paylaşımına izin vermesi bir diğer sebep olarak düşünülmektedir. SMF'ler kısa süre içerisinde arka arkaya birçok markaya ait ürünler hakkında bilgi ve görselleri takipçilerine ulaştırabilmektedir. Instagram üzerinde yapılan araştırmaların kısıtlı olması sebebiyle araştırma ile literatüre katkı sağlamak ayrıca amaçlanmaktadır.

Yapılan çalışmada, literatür taraması ile ortaya çıkarılan tüketicinin satın alma niyetine etki eden faktörler ile araştırma modeli kurularak model üzerinde yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizi için toplanan verilerin açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak güvenilirlik ve geçerliliği ortaya konulmuştur. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi aşamasında ölçüm modelinin uyum iyilik istatistiklerinin kabul edilebilir uyum veya iyi uyum sergileyip sergilemedikleri kontrol edilmiştir. Uyum iyiliği istatistiklerinde uyum tespit edildikten sonra yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Araştırma

modelinde bulunan bu faktörlerin birbirleri üzerine olan etkileri belirlenmeye çalışılarak aralarındaki sebep sonuç ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına göre algılanan kaynak güvenilirliğinin kişisel çıkarlarla uyum üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bilginin kabulü ve satın alma niyeti üzerinde de anlamlı pozitif etkisinin olduğu gözlenmiştir. Algılanan duygusal katılımın algılanan kaynak güvenilirliği üzerinde güçlü bir pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kişisel çıkarlarla uyum üzerinde de anlamlı pozitif etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kişisel çıkarlarla uyumun fenomenle özdeşleşme üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Fenomenle özdeşleşmenin bilginin kabulü üzerinde pozitif bir etkiye sahipken, satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Son olarak, bilginin kabulünün satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yapısal model için yapılacak en güçlü yol tahmininin Duygusal Katılım □ Kaynak Güvenilirliği, Kaynak Güvenilirliği □ Kişisel Çıkarlarla Uyum, Kişisel Çıkarlarla Uyum □ Fenomenle Özdeşleşme, Fenomenle Özdeşleşme □ Bilginin Kabulü ve Bilginin Kabulü □ Satın Alma Niyeti olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. En yüksek iki etkinin Bilginin Kabulü □ Satın Alma Niyeti ve Kaynak Güvenilirliği □ Kişisel Çıkarlarla Uyum olduğu tespit edilmiştir. En düşük etkinin ise Kaynak Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti arasında olduğu görülmüştür.

Elde edilen bilgiler ışığında tüketicilerin marka ürün veya hizmetleri ile ilgili bir bilgiye ulaşmak istediklerinde sıradan ve kendileri gibi gördükleri SMF'lerden etkilendikleri görülmektedir. Markalar fikir lideri olarak kabul edilen SMF'ler ile işbirliğini artırması önerilmektedir. Özellikle duygusal katılımı yoğun olan SMF'ler seçilmelidir. Çünkü tüketiciler SMF'lerin bir ücret veya fayda karşılığında marka tanıtımı yaptıklarını bilmelerine rağmen SMF'ye daha fazla odaklanmaktadır. Tüketiciler SMF'nin tutum ve tavrını olumlu olarak algıladıklarında ücretli işbirliği yaptıklarını görmezden gelmektedirler. Tüketiciler mesaj kaynağını uzman ve güvenilir olduğunu düşünürlerse kaynaktan gelen bilgiyi kabul etme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca bilginin kabulünün satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bu araştırma ile doğrulanmıştır. Bu çalışmanın çıkış noktası, Instagram'da tanıtımı yapılan markalara ait ürünlerle ilgili içerikleri beğenen, izleyen ve yorumlayan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak için yeni yollar aradığı rekabet ortamında pazarlamacılar alternatif yollar üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Yapılan araştırma bu arayışa destek olmayı hedeflemektedir. Bu araştırmada sadece kadın tüketicilerin verilerinin toplanması araştırma sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Yapılan çıkarımlar erkek tüketicileri temsil etmeyebilir. Sonraki çalışmaların durumu göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca SMF'lerin takipçilerine yönelik anket paylaşma noktasında isteksiz olmaları veri toplamayı oldukça zorlaştırmaktadır.

#### Extended Abstract

#### The Role of Emotional Involvement and Source Reliability in The Effect of Micro-Celebrities on Brand Preference: Instagram Example

The main purpose of this research is to determine the effect of micro-celebrities on brand preference. In this study, "how do micro-celebrities affect consumers' brand preference (purchase intention) in brand preference?" search for an answer to the question. In the research model created for this study, there are "emotional involvement", "source reliability", "consistency with personal interests", "identification with the micro-celebrities", "acceptance of information" and "purchase intention" factors. It is aimed to reveal the direct or indirect effects of the factors in the research model on the purchase intention, which is determined as the dependent variable. Instagram, a social media platform, was chosen for the research. The reason why Instagram was chosen is that, in recent years, brands have increasingly cooperated with micro-celebrities to provide product links to their followers. In addition, Instagram, which has more than millions of active users, allows instant sharing of video and photo content is considered as another reason. micro-celebrities can deliver information and images about the products of many brands one after the other in a short time. Since the research on Instagram is limited, it is also aimed to contribute to the literature with the research.

In the study, structural equation modeling analysis was made on the model by establishing a research model with the factors affecting the purchase intention of the consumer revealed by the literature review. Explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis of the data collected for the structural equation modeling analysis were performed, and reliability and validity were demonstrated. In addition, during the confirmatory factor analysis stage, it was checked whether the goodness-of-fit statistics of the measurement model exhibited an acceptable fit or good fit. Structural equation modeling was performed after the fit was determined in the goodness-of-fit statistics. The effects of these factors in the research model on each other were tried to be determined and the cause-effect relationship between them was tried to be revealed.

According to the results of the structural equation model analysis, it has been determined that perceived resource reliability has a strong positive effect on compliance with self-interest. In addition, it was observed that there was a significant positive effect on the acceptance of information and purchase intention. It has been determined that perceived emotional involvement has a strong positive effect on perceived resource reliability. It was determined that there was no significant positive effect on compliance with personal interests. It was observed that compliance with self-interests had a significant positive effect on identification with the micro-celebrities. It was observed that while identification with the micro-celebrities had a positive effect on the acceptance of knowledge, it did not have a significant effect on purchasing. Finally, it has been found that the acceptance of information has a significant positive effect on purchase intention. According to these results, it would not be wrong to say that the strongest path prediction for the structural model is Emotional Engagement → Source Reliability, Source Reliability → Fit with Personal Interests, Fit with Personal Interests → Identification with micro-celebrities, Identification with micro-celebrities → Acceptance of Knowledge and Acceptance of Knowledge → Purchase intention. It has been determined that the two highest impacts are Acceptance of Information → Purchase intention and Source Confidence → Fit with Personal Interests. The lowest effect was observed between Source Confidence and Purchase intention.

In the light of the information obtained, it is seen that when consumers want to reach information about brand products or services, they are affected by ordinary micro-celebrities that they see as themselves. It is recommended that brands increase cooperation with micro-celebrities, which are considered as opinion leaders. In particular, micro-celebrities with intense emotional involvement should be selected. Because consumers are more focused on micro-celebrities even though they know that micro-celebrities are promoting brands for a fee or benefit. When consumers perceive micro-celebrities attitude and behavior as positive, they ignore their paid cooperation. If consumers consider the message source to be expert and reliable, they tend to accept the information from the source. In addition, this study confirmed that the acceptance of information has a positive effect on purchase intention. The starting point of this study is to determine the factors that affect the purchasing intentions of consumers who like, watch and comment on the products of the brands promoted on Instagram. In a competitive environment where brands are looking for new ways to promote their products and services, marketers are researching alternative ways. The research aims to support this search. In this study, collecting only the data of female consumers constitutes the limitations of the research. Inferences may not be representative of male consumers. It is recommended that future studies take the situation into account. In addition, the reluctance of micro-celebrities to share surveys with their followers makes it very difficult to collect data.

---