

SOSYAL MEDYADA MİKRO-ÜNLÜ KULLANIMININ MARKA TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Dane ERDİNÇ*, Betül ÖZKAYA**

Özet

Günümüzde sosyal medya kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşması ile sosyal medya platformlarında yeni nesil ünlülük kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yayınladıkları özgün, doğal, samimi içeriklerle kendi izleyici/takipçi kitlesini oluşturan bu kişiler “mikro-ünlü” olarak kabul edilmektedir. Mikro-ünlülerin marka tanıtımlarının, tüketicilerin markaya olan tutumlarına etkisi pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Bu bakış açısından hareketle Katz ve Lazarsfeld’in (1955) iki aşamalı akış modeli temel alınarak, sosyal medyada mesaj kaynağı olarak mikro-ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıklarının marka tutumu oluşumuna etkisi çevrim içi anket tekniği ile incelenmiştir. Çevrim içi anket uygulaması için 18 yaş üstü, İstanbul ilinde ikamet eden 503 tüketiciye ulaşılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak yapılan analiz sonucunda kaynak güvenilirliğinin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutları ile marka tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçlarının, hem sosyal medyada mikro-ünlü kullanan markalara önemli katkılar sağlaması, hem de gelecekte yapılacak akademik çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kaynak güvenilirliği, marka tutumu, mikro-ünlü, sosyal medya, yapısal eşitlik modeli

*Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, daneerdinc@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-4448-2668

**Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, betulozkaya@marmara.edu.tr, 0000-0001-6946-9403

Gönderim Tarihi: 08.03.2023

Kabul Tarihi: 20.03.2023

¹ Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı’nda Doç. Dr. Betül Özkaya’nın danışmanlığında yürütülen “Sosyal Medyada Mikro-Ünlülerin Marka Tutumu Oluşumundaki Rolü” başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

THE EFFECTS OF MICRO-CELEBRITIES ON BRAND ATTITUDE IN SOCIAL MEDIA¹

Dane ERDİNÇ*, Betül ÖZKAYA**

Abstract

With the widespread use of social media, the concept of new generation celebrity has emerged on social media platforms. These individuals, who create their own audience/followers with their original, natural and sincere content on social media, are considered "micro-celebrities". The impact of micro-celebrities's brand promotions on consumers' attitudes toward the brand is essential for marketing strategies. From a perspective, based on Katz and Lazarsfeld's (1955) two-stage flow model, the effect of the attractiveness, credibility and expertise of micro-celebrities as message sources on brand attitude formation in social media was investigated with an online survey technique. With the online survey, 503 consumers over the age of 18, residing in Istanbul, were reached and the convenience sampling method was used. As a result of the analysis using Structural Equation Modeling (SEM), it was found that there is a statistically significant relationship between the attractiveness, expertise, and reliability sub-dimensions of source credibility and brand attitude. It is aimed that the results of the study will both provide significant contributions to brands using micro-celebrities on social media and shed light on future academic studies.

Keywords: Brand attitude, micro-celebrity, social media, source credibility, structural equation modeling

*PhD Student, Marmara University, Institute of Social Sciences, daneerdinc@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-4448-2668

** Assoc. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, betulozkaya@marmara.edu.tr, 0000-0001-6946-9403

Received: 08.03.2023

Accepted: 20.03.2023

¹ This study is derived from Marmara University Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Publicity, Division of Advertising and Publicity, PhD dissertation entitled "The Role of Micro-Celebrities in the Formation of Brand Attitude on Social Media", conducted under the supervision of Assoc. Prof. Betül Özkaya.

SOSYAL MEDYADA MİKRO-ÜNLÜ KULLANIMININ MARKA TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın yaygın kullanımı yeni kavramların ortaya çıkmasına, eski kavramların da bu gelişmelere adapte olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya farklı yaş gruplarından, farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip birçok kullanıcının ilgi alanlarına yönelik içerikler sunarak günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Global Web Index (GWI, 2023) tarafından yapılan araştırmaya göre küresel olarak dünya nüfusunun %59'u sosyal medya kullanmakta ve ortalama günde 2 saat 31 dakika sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal medyanın bu denli yükselişi, markaların tüketiciler ile iletişimine farklı bir yön vermiş, markaların tüketicilerle doğrudan iletişim ve etkileşimde olmaları için yeni bir kanal açmıştır (Glucksman, 2017: 77). Sosyal medyada sadece belirli ilgi alanlarına yönelik içerikleri takip eden kullanıcıların yanı sıra her gün paylaştıkları özgün, gerçek içeriklerle kendi izleyici/hayran kitlesini oluşturan yeni nesil ünlüler ortaya çıkmıştır. Önceden, yalnızca televizyon, radyo, sinema gibi geleneksel medya platformlarında ünlülük kazanılabilirken artık 'sıradan' bizden biri olan herhangi biri sosyal medyada kendi takipçi kitlesini elde edebilmekte ve bu kitle bir hayran kitlesine dönüşebilmektedir. İlk olarak Theresa M. Senft tarafından 2001 yılında ortaya çıkan mikro-ünlü kavramı "*Camgirls*" olarak isimlendirilen ünlü olmayan kadınların yeni bir performans tarzı oluşturmak için kendi günlük hayatlarını internet üzerinden paylaşımlarının araştırılması ile ortaya çıkmıştır (Senft, 2008: 25). Ana akım medya ünlülerinden farklı olarak sosyal medyada daha "gerçek" paylaşımlar yapan mikro-ünlüler markaların da dikkatini çekmiştir. Günümüzde "mikro ünlülük" Senft'in ilk olarak temellerini attığını kavramdan daha ileri bir boyuta taşınmış sadece bir ünlülük kavramından öte aynı zamanda bir meslek haline de gelmeye başlamıştır (Turancı ve Gölönü, 2022: 98). Artık sıradan herhangi bir sosyal medya kullanıcısı günlük hayatını, rutinlerini paylaşarak

bile bir hayran kitlesi oluşturabilmekte ve hayranlarını, verdikleri mesajlarla etkileyebilme gücüne sahip olabilmektedir.

Katz ve Lazarsfeld'in iki aşamalı akış modeli ışığında mikro-ünlülerin, sosyal medyada birer kanaat önderi rolünde oldukları söylenebilir (Uzunoğlu ve Kip, 2014: 592; Tam, 2020: 1344). Bu kadar güçlü bir mesaj kaynağını, marka-tüketici ilişkisini güçlendirmek için pazarlama stratejilerinde kullanmak isteyen markalar ise *Instagram, Facebook, Twitter* gibi sosyal medya platformlarında, marka mesajlarını en iyi yansıtabilecek mikro-ünlüyü kullanarak, hedef kitlelerine hızlı ve etkili şekilde ulaşabilmektedirler (Delbaere vd., 2021, 101; Berne-Manero ve Marzo-Navarro, 2020: 4391-4392). Ana akım medya ünlüleri ile mikro-ünlüler pazarlama bakış açısından karşılaştırıldığında, mikro-ünlülerin geleneksel ünlülerden daha güvenilir olarak algılandıkları ve takipçi/hayran kitlerinin takip ettikleri mikro-ünlüler ile kendilerini özdeşlendiklerini söylenebilmektedir. Bizden biri gibi olan mikro-ünlülerin yaptığı paylaşımların izleyicilerde geleneksel ünlülere göre daha etkili olduğu varsayılabilir (Schouten vd., 2020: 276). Bu bağlamda marka mesajlarının hedef kitleye aktarılmasında mesaj kaynağı olarak günümüzde sıklıkla kullanılan mikro-ünlülerin algılanan güvenilirlikleri ile markaya yönelik tutumları arasındaki ilişkinin bilinmesi, markaların pazarlama stratejilerini belirlemeleri açısından araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir (Nafees vd., 2021; Djafarova ve Rushworth; 2017; De Veirman vd., 2017).

Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmanın amacı, sosyal medyada mesaj kaynağı olarak mikro-ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıklarının marka tutumu oluşumuna etkisini nicel araştırma yaklaşımını temel alarak sorgulamaktadır. Çalışmada öncelikle mikro-ünlü ve marka tutumu kavramları değerlendirilmekte ve daha sonra ise sosyal medyada mikro-ünlü kullanımının marka tutumu üzerindeki etkisi çevrim içi anket tekniği kullanılarak incelenmektedir. Yapısal eşitlik modelinin (YEM) kullanıldığı bu çalışmanın, hem sosyal medyada mikro-ünlü kullanan markalara sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejiler geliştirmeleri

konusunda önemli katkılar sağlaması, hem de ileride yapılacak olan akademik çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve başlığı altında mikro-ünlü kavramı ile marka tutumu kavramına yer verilmektedir.

1. 1. Mikro-Ünlü Kavramı

2000’li yıllarda sosyal medya platformları, günümüzdeki popülerliğine henüz ulaşmamış iken ünlülük kavramının da hem geleneksel ünlülerden hem de ana akım medya yıldızlarından farklı bir anlam taşımadığı söylenebilir. ABD’li yayıncı, film yapımcısı ve ressam Andy Warhol’un 1960’larda söylemiş olduğu “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” sözünün internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile gerçekleşmeye başladığı ifade edilebilir. Bu bağlamda internet üzerinden gündelik hayatlarını sunan genç kadınların ortaya çıkışının ve ünlülük kazanmasının ise bu sözü doğrular nitelikte olduğu söylenebilir. Theresa M. Senft 2000’li yıllarda ortaya atmış olduğu mikro-ünlü kavramını, “*Camgirls*” olarak bilinen kadınlar ile ilgili yazdığı “*Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*” (*Camgirls: Sosyal Ağlar Çağında Şöhret ve Topluluk*) başlıklı çalışması için araştırma yaptığı sırada kullanmaya başlamıştır. Bu kavram ile ünlülük kavramına yeni bir bakış açısı sunduğu düşünülmektedir. Mikro-ünlülerin, internetin sağladığı araçları bir iletişim aracı olarak kullanarak popülerliklerini arttıran kişiler ve geleneksel ünlülerden daha gerçek görünen ancak geleneksel medya araçları ile ünlülük kazanmak yerine sadece internetin sağladığı araçlarla ünlülük kazanan kişiler olduğu ifade edilmektedir (Senft, 2008: 25-26). Bu bakış açısından yola çıkarak mikro-ünlülük, her bireyin stratejik bir şekilde, izleyicileri/takipçileri ile sürekli iletişim ve etkileşim halinde olarak potansiyel bir izleyici kitlesi yaratabileceği düşüncesinin temellerinden doğan bir kavram olarak varsayılabilir (Marwick ve Boyd, 2011: 121).

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması sosyal medya platformlarının gelişmesine hız kazandırmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Web 2.0'nin ortaya çıkarmış olduğu etkileşim, kullanıcı tarafından yaratılabilir içerik, daha fazla iletişim ve izleyicilerle entegre olabilme gücü günümüzde her bir sıradan sosyal medya kullanıcısının sosyal medyada mikro-ünlü olabilmesine, paylaşımlarıyla takipçileri üzerinde etki oluşturma gücüne sahip olmasına ve nihai olarak bir kanaat önderine dönüşmesine olanak sağlamaktadır (Xu ve Pratt, 2018: 958). Web 2.0'ın sunduğu çevrim içi ortamlar sayesinde tüketiciler, markaların pazarlama iletişiminin yalnızca edilgen alıcıları olmaktan öte, ürün veya hizmetler hakkında fikirlerini ifade edebilen, diğer kişilerin karar süreçlerini kontrol eden kişiler haline gelmişlerdir (Vrontis vd., 2021: 617). Pazarlama açısından ise, günümüzde birçok marka mikro-ünlülerle iş birliği yapmanın avantajlarını fark etmekte olup, ürün veya hizmet tanıtımları için pazarlama stratejilerinde mikro-ünlülerin avantajından faydalanmaya başlamışlardır (Vrontis vd., 2021: 618). Bu bağlamda mikro-ünlüler, reklamını yaptıkları marka ve ürünlerle genellikle takipçilerini/hayranlarını etkileme gücüne sahip, tüketicinin marka farkındalığını ve satın alma kararlarını yönlendirebilen güvenilir kanaat önderleri işlevi görmektedirler (Lou ve Yuan, 2019: 59). 1940'ların başından bu yana araştırmacıların önemini vurguladıkları kanaat önderlerinin, kamuoyunu doğrudan etkileyebilme gücü, Katz ve Lazarsfeld'in (1955) ortaya atmış olduğu iki aşamalı akış teorisi ile açıklanmaktadır. İki aşamalı akış teorisine göre kanaat önderlerinin kamuoyuna bilgi aktarımında aracı görevi gördükleri öne sürülmektedir (Nisbet ve Kotcher, 2009: 329; Uzunoğlu ve Kip, 2014: 592). Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile iki aşamalı akış modelinin, sosyal medya platformlarında mikro-ünlüler üzerinden gerçekleştiği ifade edilmektedir. Mikro-ünlülerin tüketicilerde kurumsal mesajlardan daha güvenilir bir algı yaratmaları, tüketiciye doğrudan deneyim olarak sunulan marka mesajları, pazarlama stratejileri açısından avantaj olarak düşünülebilmektedir (Uzunoğlu ve Kip, 2014: 593). Bu çerçevede, Katz ve Lazarsfeld'in (1955), iki aşamalı akış modeli temel alınarak mikro-ünlülerin sosyal medyanın kanaat önderleri oldukları ifade edilebilir. Markalar üçüncü bir kişi olarak, mikro-ünlülerin itibarından

yararlanarak ve kanaat önderliği rolünü kendi avantajlarına dönüştürerek marka mesajlarını mikro-ünlülerle iş birliği yaparak sunmaktadırlar (Kolo, 2022: 21). Mikro-ünlülerin, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak üzere pazarlama stratejilerinde yer alması “Etkileyici Kişi Pazarlaması” ya da uluslararası literatürde “*Influencer Marketing*” olarak kavramsallaştırılmıştır (Vrontis vd., 2021: 618). 2022 yılında küresel olarak etkileyici kişi pazarlamasının büyüklüğünün 2019’dan bu yana iki katından daha artmış olduğu ve güncel pazarın değerinin 16,4 milyar ABD doları olarak belirlendiği ifade edilmiştir (Statista, 2022).

Markaların pazarlama stratejilerinde ünlü kullanımı yeni bir kavram olmamakla birlikte, akademik araştırmalarda da sıklıkla incelenmiştir. Şirketler, marka tanınırlığını ve güvenilirliğini artırmak ve desteklenen marka için olumlu tutumlar oluşturmak adına geçmişten beri ünlülere iş birliği yapmaktadır (Erdoğan, 1999: 291). Konuyla ilgili önceki araştırmalar, bir mesaj kaynağı olarak mikro ünlünün güvenilir olmasının izleyicilerinin/ takipçilerinin markaya yönelik tutum ve davranışlarını şekillendirmede etkili olacağını göstermektedir (Nafees vd., 2021; Lou ve Yuan, 2019; Schouten vd., 2020). Ancak önceki yıllarda, mikro ünlüler markaların mesajlarını herhangi bir ibare bulundurmadan içeriklerinde paylaşabiliyor iken 2021 yılında yayımlanan kanunda bu konuda çeşitli sınırlıklar getirilmiş olduğu belirlenmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu kanuna göre bir ürün veya hizmete ilişkin herhangi bir içerik bir mikro ünlü tarafından “reklam”, “iş birliği”, “ücretli ortaklık”, “sponsorlu” gibi bir ifade bulunmadan paylaşılamamaktadır. Bu kısıtlama ile beraber mikro-ünlülerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerinde marka mesajı verildiği takdirde açıkça bunu belirtmeleri tüketicilerde daha farklı bir algı yaratabilmektedir. Bu kanundan önce hiçbir ibare bulunmaksızın bu içerikler mikro-ünlülerin hayran kitlelerinde organik (Glucksman, 2017: 77) ve daha gerçek tavsiyeler algısı yaratırken günümüzde bu kısıtlamanın tüketicilerin algılarını ne yönde etkilediğinin araştırılması literatürdeki çalışmalara ek boyut getirmesi açısından önem taşımaktadır.

Marka pazarlama iletişimlerinde ünlülerin desteğinden yararlanılmasına ilişkin çalışmalarda çoğunlukla kaynak güvenilirliği modellerinden yararlanılmıştır (Jin ve Phua, 2014: 182). Daha sonraki yıllarda ise bir mesaj kaynağı olarak görülen mikro-ünlüler ile ilgili araştırmaların yine kaynak güvenilirliği modellerine dayandığı görülmüştür (Djafarova ve Rushworth, 2017, Avçılar ve Acar, 2017; Jin vd., 2019; Djafarova ve Thompson, 2020; Erdoğan ve Özcan, 2021; Kim vd., 2021). Kaynak güvenilirliği, iletişimi gerçekleştiren kişinin (mesaj kaynağının) olumlu özelliklerinin mesajı alan kişideki etkileri olarak tanımlanabilmektedir. Kaynak güvenilirliği modelinin temelleri ilk olarak 1950’li yıllarda ortaya atılmaya başlanmıştır. Hovland ve diğerlerinin 1953 yılında bu modelin kaynağın güvenilirliği ve uzmanlığı alt boyutlarıyla ölçülebileceğini savunan yaklaşımından sonra McGuire ise 1985 yılında kaynağın çekiciliğinin önemini ele almıştır. Nihai olarak Ohanian (1990: 41) literatürdeki önceki çalışmaların ışığında kaynak modelinin üç boyutta incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Buradan yola çıkılarak bir mesaj kaynağının güvenilirliğini ölçmek için “çekicilik”, “güvenilirlik” ve “uzmanlık” alt boyutları incelenmelidir. Bu çalışmada, mikro-ünlülerinin marka tutumuna etkisi Ohanian’ın (1990) kaynak güvenilirliği modeli temeline dayandırılarak “çekicilik”, “güvenilirlik” ve “uzmanlık” alt boyutlarının ölçümlemesi ile elde edilen veriler üzerinden ele alınmıştır.

1.2. Marka Tutumu

Tutum kavramı, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik davranışlarının önemli belirleyicisi olarak pazarlama araştırmalarında uzun yıllardan bu yana önemli bir konu olmuştur (Mitchell ve Olson, 1981: 318). Tutum ilk olarak, kişilik psikolojisinin temelini atan Gordon Allport tarafından kavramsallaştırılmıştır. Allport (1935) tutum kavramını “bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneysel bilgilerde organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma hali” olarak tanımlamıştır (Akt: İnceoğlu, 2011: 17). Fishbein ve Ajzen (1975: 6) ise tutum kavramını “belirli bir nesneyle ilgili olarak tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz tepki vermeye

yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık” olarak ifade etmiştir. Tüm bunlara ek olarak tutumlar, tüketicinin davranışlarını öngörmek ve denetlemek için bir ön gösterici olarak da varsayılabilmektedir (İnceoğlu, 2011: 63).

Marka tutumu, bir markanın marka satın alımının gerçekleşmesi için gerekli olan iletişim etkilerinden biridir (Percy ve Rossister, 1992: 266). Kempf ve Smith (1998: 329), marka tutumunu tüketicinin ürün ile ilgili toplam değerlendirmeleri olarak tanımlamıştır. Benzer bir tanıma göre Mitchell ve Olson (1981), marka tutumunu “bireyin marka ile ilgili içsel değerlendirmelerinin bütünü” olarak ifade edilmektedir (Spears ve Singh, 2004: 55). Marka tutumunun ürün ya da markaya ilişkin inançlar ve/veya duygulara dayalı olarak oluşturulabileceği söylenebilir (Vakratsas ve Ambler, 1999: 31). Göreceli bir yapıya sahip olan marka tutumu kavramının duygusal ve bilişsel olarak iki boyutta değerlendiren araştırmacıların yanı sıra (Ray ve Batra, 1983: 544, Percy ve Rossister, 1992: 266, Kempf ve Smith, 1998: 329) davranışsal bileşenin marka tutumunun boyutları arasına eklenmesi gerektiği ve üç boyuttan oluştuğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin, De Pelsmacker ve diğerleri, marka tutumunun duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak üç boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir (Çakır, 2006: 70). Karmaşık bir yapıya sahip olan marka tutumunun oluşumunda, bilişsel yönü yansıtan “ilgilenim” ve tüketicide, markanın ürününe yönelik satın alma niyetini harekete geçirebilecek “motivasyon” kavramlarının da etkili olduğu düşünülmektedir (Percy ve Rossister, 1992: 277).

Bu farklı yaklaşımlara ek olarak marka tutumunun tek boyutlu “özet değerlendirmeler” olarak düşünülmesi gerektiğini savunan araştırmacılar, marka tutumunun davranışları harekete geçirme özelliğini vurgulamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, marka tutumu; inançlar, duygular davranışlar ya da diğer boyutlardan anlaşılacak bir kavramdan ziyade tek boyutla ölçülen, davranışları harekete geçirebilecek, kişinin bir marka ile ilgili özet değerlendirmeleri olarak kavramsallaştırılmıştır (Spears ve Singh, 2004: 55).

Literatür incelemesi sonucunda mikro-ünlüler kapsamında kaynak güvenilirliği ve marka tutumu ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar Tablo 1’de belirtilmektedir.

Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Konusu ve Sonuçları
Jargalsaikhan ve Korotina	2016	Araştırmacılar, <i>Instagram</i> ’daki mikro-ünlülerin marka tutumu ile satın alma karar sürecine etkilerini belirlemek amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında 24 katılımcı ile odak grup çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların mikro-ünlülere yönelik tutumlarının olumlu olduğunu ve bu sonucu etkileyen en önemli faktörün mikro-ünlünün güvenilirliği olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla beraber mikro-ünlüler tarafından sunulan indirim kuponlarının ürün yerleştirmeye göre olumlu tutum oluşmasına etken olduğu öne sürülmüştür.
De Veirman ve diğerleri	2017	Araştırmacılar, etkileyici kişilerin takipçi sayılarının tüketicilerin markaya yönelik tutumlarına ve etkileyiciye yönelik tutumlarına etkisini belirlemek amacı ile gerçekleştirdikleri deneysel çalışmalarında, takipçi sayısı yüksek etkileyicilerin daha beğenilir olduğu, algılanan kanat önderliğinin daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır. Ancak her zaman yüksek takipçi sayısı olan bir etkileyici ile iş birliği yapmanın markanın benzersizliğini azaltabileceğinden markaya avantaj getirmemesi, dolayısıyla marka tutumunu olumsuz yönde etkileyebileceğini de eklemişlerdir.
Djafarova ve Trofimenko	2019	Araştırmacılar, Rusya’da 38 kadın <i>Instagram</i> kullanıcı ile mikro-ünlülerin güvenilirliklerinin ve benlik sunumlarının tüketicilerin satın alma kararlarına etkilerini belirlemek için gerçekleştirdikleri çalışmalarında mikro-ünlülerin çevrim içi davranış ve benlik sunumu bağlamında belirli kriterlere uymaları halinde güvenilir olarak kabul edildiklerini ifade etmişlerdir.

Lou ve Yuan	2019	Araştırmacılar, etkileyici kişi pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında, etkileyicilerin yayınladıkları içeriklerin bilgilendirici özellik taşımasının, etkileyicinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve benzerliğinin paylaşılan içeriğe daha fazla güven duyulmasını sağladığı ve bunun sonucu olarak hem marka farkındalığını hem de satın alma niyetini etkilediğini öne sürmüşlerdir.
Şıker	2019	Araştırmacı, mikro-ünlü olarak vloggerların Ohanian (1991) kaynak güvenilirliği ölçeğine dayanarak genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek için yaptığı çalışmada, <i>Vloggerların</i> , çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıklarının satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır.
Avcı ve Yıldız	2019	Araştırmacılar, <i>Instagram</i> fenomenlerinin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıklarının elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı, satın alma niyeti ve marka tutumu üzerine etkilerini, 470 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında, mesaj kaynağının güvenilirlik ve çekiciliklerinin elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı, satın alma niyeti ve marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgusunu elde etmişlerdir.
Schouten ve diğerleri	2020	Araştırmacılar, geleneksel ünlüler ile mikro-ünlüleri reklam etkinliği bağlamında karşılaştırdıkları araştırmaları, katılımcıların mikro-ünlülerle kendilerini geleneksel ünlülere göre daha fazla özdeşleştirdiklerini, kendilerine daha benzer gördüklerini ve daha çok güvendiklerini Ohanian (1990) kaynak güvenilirliği ölçeğinden yararlanarak ortaya koymuşlardır.

Onurlu ve diğerleri	2021	Araştırmacılar, sağlıklı bebek ürünlerinin tanıtımını yapan mikro-ünlülerin kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkilerini inceledikleri çalışmalarında marka güveninin aracılık rolü olduğunu ve kaynak güvenilirliğinin marka güveni üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.
Nafees ve diğerleri	2021	Araştırmacılar, Amerika Birleşik Devletleri'nde 231 sosyal medya kullanıcı ile yürütmüş oldukları çalışmanın bulgularında sosyal medyadaki etkileyicilerin uzmanlık ve çekiciliklerinin tüketicinin markaya yönelik tutumları ile kısmen ilişkili olduğunu saptamışlardır. Aynı zamanda mikro-ünlülerin iyi niyetlerinin marka tutumuna etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.
Canlı (2021)	2021	Araştırmacı, tüketicilerin satın alma davranışlarının hatırlı pazarlama uygulamalarından ne yönde etkilendiğini araştırdığı çalışmasında, <i>Youtube</i> üzerinden belirli bir etkileyicinin marka mesajı verdiği bir video 489 katılımcıya izletilmiş ve araştırma sonucunda, etkileyici kişilerin etkileşim güçleri sebebiyle tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu olarak etkilediği saptanmıştır.
Temizkan ve Ali	2022	Araştırmacılar, fenomenlerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin tanıtımı yapılan markaya yönelik tutumlarına ve satın alma niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla 343 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında fenomenlerin uzmanlık ve güvenilirliklerin markaya yönelik tutuma olumlu yönde etkisi olduğu, çekiciliklerinin ise satın alma niyetlerine olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Tablo 1: Mikro-Ünlüler Kapsamında Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumu ile İlgili Yapılan Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

2. ARAŞTIRMA

Araştırma başlığı altında araştırmanın amacı, önemi ve kısıtları; araştırmanın türü, modeli ve hipotezleri; ana kütle ve örneklem seçimi; veri toplama araçları; etik kurul izni; araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi ile ilgili alt başlıklara yer verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

İkna edici iletişim bağlamında mesaj kaynağı olarak mikro-ünlülerin tüketicilerin tutumlarını etkileme ve davranışlarını yönlendirme etkileri olduğu söylenebilir. Mesaj kaynağına ilişkin özelliklerin, tutumu etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada mesaj kaynağı olarak mikro-ünlülerin kaynak güvenilirliğinin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016; Djafarova ve Trofimenko, 2019; Temizkan ve Ali, 2022).

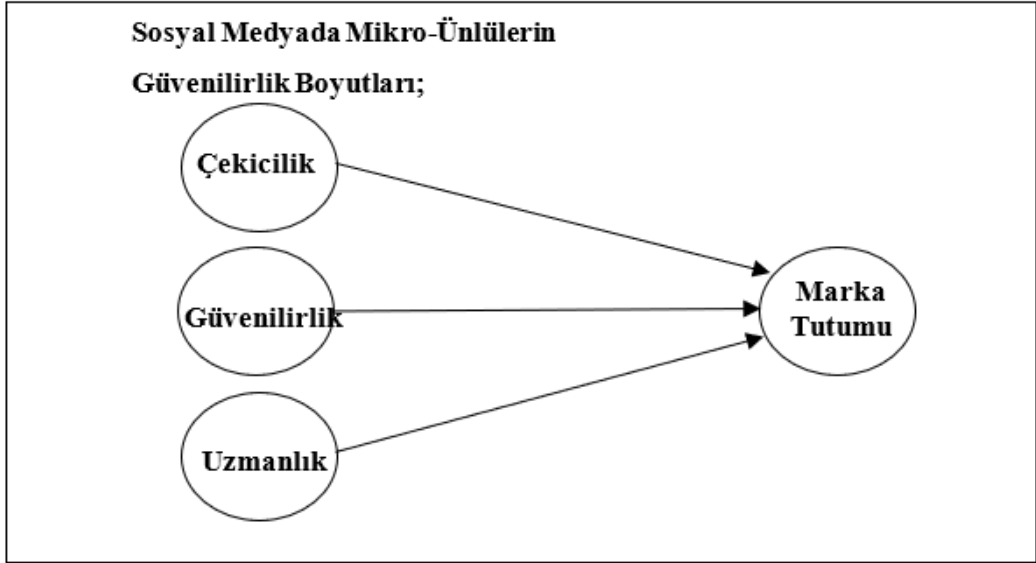
İletişimde bir kaynağın güvenilirliğinin; dinleyicinin mesaj kaynağının fiziksel özellikleri ile ilgili ilk yargısını ifade eden “çekicilik”, mesaj kaynağına güven ve verilen mesajı kabul etme derecesini ifade eden “güvenilirlik” ve mesaj kaynağının konu hakkında otoritesini ve yetkinliğini ifade eden “uzmanlık” özellikleri ile ölçülmesi gerekmektedir (Ohanian, 1990: 41-42). Bu bilgilerden yola çıkılarak hazırlanan çalışmada, önceki çalışmalardan farklı olarak yapısal eşitlik modelinden yararlanılmış ve tüm sosyal medya platformlarında mesaj kaynağı olarak mikro-ünlü kullanımının markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, yukarıda incelenen çalışmalarda mikro-ünlü kavramının, “sosyal medya etkileyicisi, fenomen, etkileyici, *Influencer*, dijital kanaat önderi, hatırlı kişi, nüfuzlu kişi” gibi farklı isimlerle de kavramsallaştırıldıkları görülmüştür. Bu çalışmada ise “mikro-ünlü” ifadesinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırma 17.03.2022-01.06.2022 tarihleri arasında *Survey Monkey* (<https://tr.surveymonkey.com>) üzerinden oluşturulan çevrim içi anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde çeşitli kısıtların söz konusu olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaş üstü ve İstanbul ilinde yaşayan internet kullanıcılarına erişilmek istenmiştir. Türkiye’de internet kullanım oranının en yüksek olduğu il İstanbul (%98,7) olduğu için yapılan araştırmada İstanbul ili tercih edilmiştir (TÜİK, 2022). Bununla birlikte zaman ve maliyet araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca anketin çevrim içi gerçekleştirilmesi, yalnızca internet erişimi olan katılımcıların ankete katılabilmeleri ve katılımcıların olası teknik sorunlarla karşılaşabilmeleri de yapılan araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Türü, Modeli ve Hipotezleri

Ana kütlenin özelliklerinin belirtilmesi, tanımlayıcı araştırmaların ana amacını oluşturmaktadır. Tanımlayıcı araştırmalarda çoğunlukla nicel veriler toplanır ve istatistiksel analizlerle incelenir (Usta, 2012: 147). Bununla birlikte tanımlayıcı araştırmalarda bir durum veya olgunun özelliklerini tanımlamak, özelliklerininim portesini oluşturmak amaçlanır (Altunışık vd., 2007: 61). Bu araştırmada sosyal medyada mikro-ünlü kullanımının marka tutumu üzerindeki etkisinin nicel olarak saptanması temel amaç olduğundan, yapılan çalışma tanımlayıcı araştırma niteliği taşımaktadır.

Araştırma modeli, sosyal medyada mesaj kaynağı olarak mikro-ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutlarının marka tutumunu birlikte olumlu etkilediği ön varsayımına dayanarak oluşturulmuştur. Araştırmanın ana modeli Şekil 1’de belirtilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu modele göre ana hipotez H_1 , H_1 'in alt hipotezleri a,b,c olarak formülize edilmiştir. H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 ise marka tutumu toplam puanları ile katılımcıların demografik ve sosyal medya alışkanlıklarına yönelik ilişkiel hipotezleri ifade etmektedir. Araştırma amacı ve ilgili literatür taraması doğrultusunda sorgulanmak üzere hazırlanan hipotezler aşağıda belirtilmektedir (Jargalsaikhan ve Korotina, 2016; De Veirman vd., 2017; Djafarova ve Trofimenko, 2019; Avcı ve Yıldız, 2019; Şiker, 2019; Lou ve Yuan, 2019; Schouten vd., 2020; Onurlu vd., 2021; Nafees vd., 2021; Canlı, 2021; Temizkan ve Ali, 2022);

H_1 : Sosyal medyada mikro-ünlülerin güvenilirliğinin “çekicilik”, “güvenilirlik” ve “uzmanlık” alt boyutları birlikte “marka tutumu”nu istatistikî olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkiler.

H_{1a} : Sosyal medyada mikro-ünlülerin güvenilirliğinin “çekicilik” alt boyutu “marka tutumu”nu istatistikî olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkiler.

H_{1b} : Sosyal medyada mikro-ünlülerin güvenilirliğinin “güvenilirlik” alt

boyutu “marka tutumu”nu istatistiki olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkiler.

H_{1c}: Sosyal medyada mikro-ünlülerin güvenilirliğinin “uzmanlık” alt boyutu “marka tutumu”nu istatistiki olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkiler.

H₂: Katılımcıların yaşları ile “marka tutumu” toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların cinsiyetlerine göre “marka tutumu” toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süre kategorilerine göre “marka tutumu” toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformlarına göre “marka tutumu” toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

2.4. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütesini sosyal medya kullanıcısı olan ve sosyal medyada faaliyet gösteren herhangi bir mikro-ünlüyü takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma evreninin büyüklüğü sebebi ile evrenin tamamına ulaşılması, maliyet ve zaman bakımından hem zor hem de kısıtlı olduğu için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, “örnekleme yer alacak bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnekleme dahil edilmesini içeren bir yöntemdir” (Gegez, 2015: 266). Nicel olarak elde edilen verilerin toplanmasında, Covid-19 pandemi şartları sebebiyle katılımcıların fiziki olarak da güvende olması esas alınmış ve zaman ve mekandan bağımsız olarak daha çok kişiye erişmek, yüz yüze anket uygulamalarında anketörün fiziksel özellikleri, ses tonu gibi araç etkilerinin ortadan kalkması amacıyla (Gegez, 2015: 198) çevrim içi anket

teknîği kullanılmıştır. Pazarlama araştırmalarında, problem çözümüne yönelik çalışmalarda örneklem hacminin 300-500 katılımcı arasında olmasının önerildiği görülmüştür (Naresh ve Birks, 2000: 351). Bu kapsamda araştırma, çevrim içi anket yoluyla ve kolayda örnekleme yöntemi ile 503 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

2.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma modeli ve modelde analize dahil edilecek değişkenlerin ölçümlerinin literatür taramaları yapılarak ölçekler aracılığıyla yapılmasına karar kılınmıştır. Çevrim içi anket çerçevesinde 503 katılımcıya toplam 28 adet soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım tercihlerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümlerinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak olumsuz ifadeden olumluya doğru (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan soru formunda, ilk olarak Ohanian'ın (1990) geliştirmiş olduğu "kaynak güvenilirliği" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek 15 ifadeden oluşmakta ve 3 adet alt boyutu bulunmaktadır. Her boyutun (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık) altında beş ifade bulunmaktadır. Son bölümde ise Spears ve Singh (2004) tarafından geliştirilmiş olan, "marka tutumu" ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan iki ölçeğe ait bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Ölçek	Faktörler	İfade Sayısı	Ölçek Kaynağı
Kaynağın Güvenilirliği	Cekicilik	5 (K1-K5)	Ohanian (1990)
	Güvenilirlik	5 (K6-K10)	
	Uzmanlık	5 (K11-K15)	
Marka Tutumu	Marka Tutumu	5 (T1-T5)	Spears ve Singh (2004)

Tablo 2: Kullanılan Ölçekler

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) paket programı ile yapılmıştır.

2.6. Etik Kurul İzni

Araştırmaya ilişkin etik inceleme “Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu” tarafından yapılmıştır. Kurulun 04.02.2022 tarihli, 2022-95 sayılı kararı ile çalışmanın etik uygunluğu tespit edilmiştir.

2.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmaya çevrim içi olarak gönüllü katılan katılımcıların %49,7’si kadınlardan, %50,3’ü erkeklerden oluşmakta ve katılımcıların aritmetik yaş ortalaması 32,7’dir ($\pm 10,9$). Katılımcıların %7,6’sı ilköğretim, %22,9’u lise, %66,9’u ön lisans ve üzeri bir okuldan mezun; %16,1’i 5,500 TL ve altı, %32,2’si 5,501-7500 TL, %51,7’si 7,501 TL ve üzeri aylık bireysel gelire sahiptir. Katılımcıların en sık kullandığı ilk 3’teki sosyal medya platformları %60 ile *Instagram*, %19 ile *Youtube* ve %8,7 ile *Twitter*’dır. Yine katılımcıların %48,5’i günde ortalama 1-3 saat arasında sosyal medyayı kullanmakta ve %49,7’si yaşam tarzı, %49,3’ü gezi ve seyahat içeriklerini sosyal medyada takip etmektedirler.

Araştırmada kullanılan ölçekler ile ilgili analizler öncesinde ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buna göre araştırmada kullanılan her iki ölçek için yapısal eşitlik modeli (YEM) ile doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve Cronbach’s Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklerin genel ve faktör toplam puan korelasyonları, yakınsak ve ayırt edici değerleri ile verilerin normal dağılımları analiz edilmiş ve sonrasında yol (path) analizine geçilmiştir.

H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} hipotezleri için yapılacak yol analizleri öncesinde; H_2 hipotezi için korelasyon, H_3 hipotezi için t-testi, H_4 ve H_5 hipotezleri için tek yönlü varyans (One-way ANOVA) analizleri uygulanarak yapılacak analizlerin gerekli ön varsayımlarının karşılanıp karşılanmadıkları ayrıca analiz edilmiş ve varsayımları karşıladığı görülmüştür.

“Kaynak güvenilirliği” ve “marka tutumu” ölçeklerinin doğrulayıcı

faktör analizlerine (DFA) analizlerine yönelik standardize edilmiş faktör yük katsayıları, Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı, AVE (Average Variance Extracted: Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability: Birleşik Güvenirlik) değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Değişken	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri (β)	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
Kaynağın Güvenilirliği		,885	,550	,947
Çekicilik		,790	,464	,801
K1	,776***			
K2	,856***			
K3	,718***			
K4	,343***			
K5	,592***			
Güvenilirlik		,859	,526	,847
K6	,706***			
K7	,704***			
K8	,777***			
K9	,775***			
K10	,657***			
Uzmanlık		,908	,660	,906
K11	,858***			
K12	,848***			
K13	,864***			
K14	,768***			
K15	,714***			

$\chi^2=333,942$ ($df=84$); $\chi^2/df=3,976$; RMSEA= ,08; CFI= ,94; IFI=,94; TLI=,92; NFI=,92; GFI=,92

Marka Tutumu		,859	,532	,848
T1	,606***			
T2	,767***			
T3	,776***			
T4	,864***			
T5	,596***			

$\chi^2=4,691$ ($df=3$); $\chi^2/df=1,564$; RMSEA= ,03; CFI= ,99; IFI=,99; TLI=,99; NFI=,99; GFI=,99

***p<,001

Tablo 3: Faktör, Güvenirlik ve Geçerlik Katsayıları

Faktör yük değerlerinin, ,45 veya daha yüksek olması iyi bir ölçü olmakla birlikte uygulamada az sayıda madde açısından bu sınır değer ,30'a kadar indirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2020: 134). Bu anlamda araştırmadaki ölçek ifadelerine yönelik faktör yük katsayıları kabul edilebilir düzeylerdedir. Kaynak güvenilirliğinin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı tüm ölçek için ,88 alt boyutları içinse ,79 ile ,91 aralığındadır. Marka tutumunda ise Cronbach's Alpha ,86'dır. Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısının 0,70'den büyük olması ölçme aracının güvenilirliği için yeterli bir sayı olarak görülmektedir (Büyüköztürk, 2020: 183).

Araştırmada oluşturulan model ile veri uyumunu test etmek için Hair ve diğerlerinin (2014) önerisiyle bu çalışmada Ki-Kare (χ^2) İyilik Uyumu (Chi-Square Goodness of Fit), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index: CFI), Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index: IFI), Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index: TLI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index: NFI) ve Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index: GFI) analiz edilerek incelenmiştir. Ki-Kare (χ^2) İyilik Uyumu örnekleme karşı duyarlılığı olduğundan $\chi^2/serbestlik\ derecesi\ (df)$ hesaplanmıştır. $\chi^2/df \leq 2$ ve altı mükemmel uyum (Tabachnick ve Fidell, 2013), $\chi^2/df \leq 5$ yeterli uyum (Sümer, 2000) olarak kabul edilir (Akt: Çokluk vd., 2016). Bu haliyle çalışmada oluşturulan model ile verilerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmektedir (Çokluk vd., 2016; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Gefen ve diğerleri (2000), yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi bakımından tüm AVE değerlerinin ,5'den ve tüm CR (Birleşik Güvenirlik) değerlerinin ise ,7'den büyük olması gerektiğini söylemektedir. Tablo 3'deki AVE (Çıkartılan Ortalama Varyans) değerleri incelendiğinde ,46 ile ,66 arasında değer aldığı görülmektedir. Sadece "çekicilik" faktörünün ,5 sınır değerinin altında kaldığı ancak bu değer (,46) sınır değere yakın olması ve diğer geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin uyumluluğu ile teorik arka plan göz önüne alındığında bu ve diğer değerlerin kabul edilebilir kriter düzeyini karşıladığı varsayılmıştır. CR değerleri incelendiğinde tümünün

kabul edilebilir sınır değer olan ,7'yi aştığı görülmüştür.

	Ortalama	Standart Sapma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çekicilik (1)	17,51	3,53	,681				
Güvenilirlik (2)	16,05	3,79	,372**	,725			
Uzmanlık (3)	18,34	4,24	,372**	,556**	,812		
Kaynağın Güvenilirliği (4)	51,90	8,96	,672**	,781**	,855**	,742	
Marka Tutumu (5)	16,87	3,91	,463**	,364**	,471**	,560**	,729

Pearson Korelasyon Analizi: **p<,01

AVE'nin karekökü köşegenlerde kalın olarak gösterilmiştir.

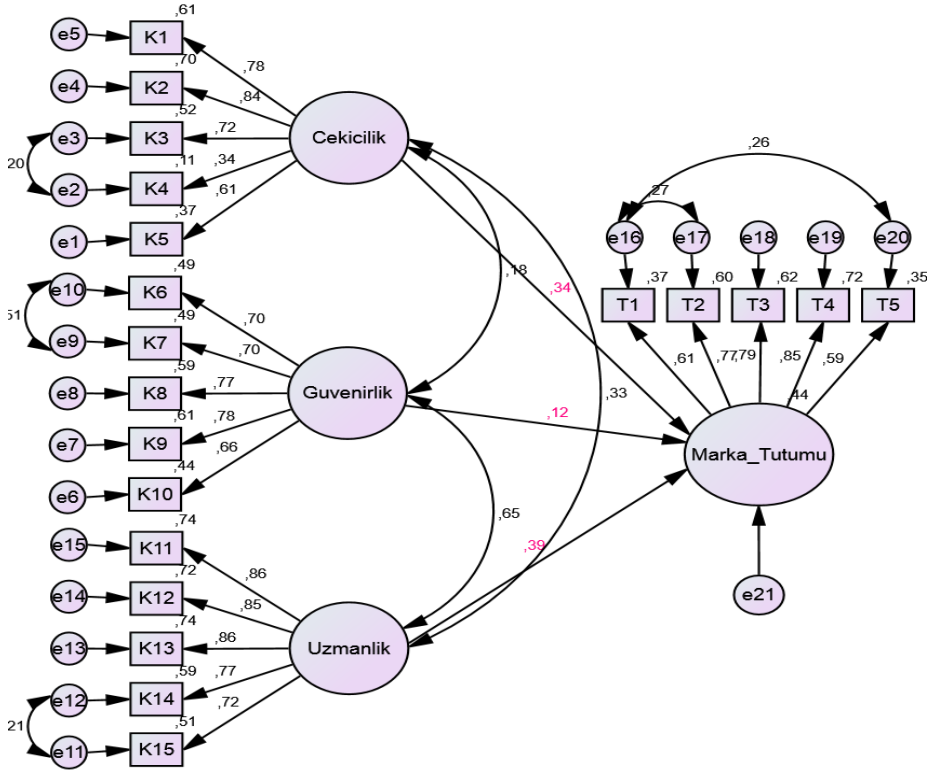
Tablo 4: Betimleyici İstatistikler, Madde Toplam Korelasyonları ve Ölçüm Modelinin Ayırt Edici Geçerliği

“Kaynak güvenilirliği” ölçeği, “kaynak güvenilirliği” ölçeğinin alt boyutları ve “marka tutumu” ölçeğinin madde toplam puan korelasyon katsayıları Tablo 4’te incelendiğinde hepsinin birbirleriyle pozitif ve istatistiki olarak anlamlı düzeyde ($p<,01$) ilişkili oldukları görülmektedir ($,36 \geq r \leq ,85$). Ayırt edici geçerlik için faktörlerin kendi aralarındaki korelasyon katsayıları ile AVE değerlerinin karekökleri karşılaştırılarak korelasyon katsayısının AVE'nin karekökünden daha düşük olması beklenir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4’te “kaynak güvenilirliği” ölçeğinin faktörleri (1, 2 ve 3 numara) ile “marka tutumu” ölçeğinin tek faktörünün (5 numara) AVE değer karekökleri, faktörlerin birbirleriyle olan korelasyon katsayıları ile karşılaştırıldığında AVE karekök değerlerinin korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Böylece tüm faktörlerin ayırt edici geçerliğe sahip olduğu söylenebilir.

Yakınsak ve ayırt edici geçerlik, güvenilirlik, madde toplam korelasyonları ve DFA model-veri uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olması gibi varsayımların karşılandığı görüldüğünden yol analizine geçilmesinin uygun olduğu görülmüştür. Yol analizi için ön varsayımlardan birisi olan verilerin çoklu normallik dağılımları incelenmiş ancak verilerin çoklu normal

dağılmadıkları (basıklık ve kritik değer>10.000) her 4 yol analizi içinde görülmüştür. Verilerin çoklu normallik varsayımının yerine getirilemediği durumlarda her bir maddenin basıklık ve çarpıklık katsayılarının tek tek $\pm 1,50$ değer aralığında olmasıyla verilerin çoklu normal dağıldığı varsayılır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu bağlamda tüm yol analizlerinde yer alan her bir maddenin basıklık ve çarpıklık katsayıları tek tek analiz edilmiş ve basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 1,50$ değer aralığı içerisinde yer alarak normal dağıldığı görülmüştür.

Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirliklerinin sağlanmasının ardından yol analizine geçilmiştir. Yol analizi yapılırken DFA'da uyum iyiliği sağlanan kovaryans matrislerinin oluşturulduğu model burada da muhafaza edilmiştir. YEM'in yol analizine ilişkin diyagramı Şekil 2'deki gibidir.



$\chi^2=558,353$ ($df=159$); $\chi^2/df=3,512$; $RMSEA= ,07$; $CFI= ,93$; $IFI=,93$; $TLI=,91$; $NFI=,90$; $GFI=,90$ $NFI=,90$; $GFI=,90$ $NFI=,90$; $GFI=,90$

Şekil 2: Yol Analizi Diyagramı

Şekil 2'de yol analizi uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kabul edilebilir değerler içerisinde olduğu görülmektedir.

Hipotez	Yollar	R ²	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları (β)	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (β)	Kritik Oran (C.R.)	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
	Marka Tut.<---		,331	,345	6,379	***	,052	
H ₁	Çekicilik Marka Tut.<---	0,443	,121	,117	1,893	,058	,064	Ret
	Güvenilirlik Marka Tut.<---		,336	,386	5,668	***	,059	
	Uzmanlık							

***p<,001

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-I

Sosyal medyada mikro-ünlülerin güvenilirliğinin “çekicilik”, “güvenilirlik” ve “uzmanlık” boyutlarının birlikte, markaya yönelik tutumları anlamlı düzeyde etkilemediği Tablo 5’te görülmektedir. “Çekicilik” ve “uzmanlık”, “marka tutumu”nu anlamlı düzeyde pozitif yönde etkilerken “güvenilirlik” anlamlı düzeyde etkilememektedir. Ancak güvenilirliğin “marka tutumu”nu etkileme düzeyi anlamlılık sınırı olan ,05’e çok yakın olduğu görülmektedir (,058). Bu bağlamda “**H₁: Sosyal medyada mikro-ünlülerin güvenilirliğinin “çekicilik”, “güvenilirlik” ve “uzmanlık” alt boyutları birlikte “marka tutumu”nu istatistiki olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkiler**” hipotezi her ne kadar reddedilmiş olsa da anlamlılık sınırına çok yakın olması nedeniyle yine de dikkate değerdir. **H₁** hipotezinin reddedilmesi nedeniyle bu 3 boyutun ayrı ayrı olarak “marka tutumu” üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Hipotez	Yollar	R ²	Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları (β)	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları (β)	Kritik Oran (C.R.)	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
H _{1a}	Marka Tut.<--- Çekicilik	,244	,483	,494	7,837	***	,062	Kabul
	$\chi^2=120,009$ (df=31); $\chi^2/df=3,871$; RMSEA= ,08; CFI= ,96; IFI=,96; TLI=,94; NFI=,94; GFI=,95							
H _{1b}	Marka Tut.<--- Güvenilirlik	,172	,442	,415	6,899	***	,064	Kabul
	$\chi^2=89,698$ (df=31); $\chi^2/df=2,893$; RMSEA= ,06; CFI= ,97; IFI=,97; TLI=,96; NFI=,96; GFI=,96							
H _{1c}	Marka Tut.<--- Uzmanlık	,333	,482	,577	9,235	***	,052	Kabul
	$\chi^2=75,825$ (df=31); $\chi^2/df=2,446$; RMSEA= ,05; CFI= ,98; IFI=,98; TLI=,98; NFI=,97; GFI=,97							

***p<,001

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları-II

“Çekicilik”, “güvenilirlik” ve “uzmanlık” faktörlerinin ayrı ayrı olarak “marka tutumu” üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu Tablo 6’de görülmektedir (**p<,001**). Boyutların R² değerleri ayrı ayrı olarak incelendiğinde en çok uzmanlığın (,333), en az güvenilirliğin (,172) etkilediği görülmektedir. Tablo 5’te de yer aldığı gibi “güvenilirlik” boyutunun diğer iki boyutla birlikte hesaplandığında anlamlı düzeyde etkilemediği görülmüş, ancak ayrı ayrı olarak anlamlı bir etkisinin olması ve Tablo 5’te ki anlamlılık seviyesinin kritik değere yakın olması nedeniyle “güvenilirlik” boyutunun bu ve sonraki çalışmalar için önemli olduğu görülmektedir. Sonuç olarak;

H_{1a}: Sosyal medyada mikro-ünlülerin güvenilirliğinin “çekicilik” alt boyutu “marka tutumu”nu istatistiki olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkiler”,

H_{1b}: Sosyal medyada mikro-ünlülerin güvenilirliğinin “güvenilirlik” alt boyutu “marka tutumu”nu istatistiki olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkiler”,

H_{1c}: Sosyal medyada mikro-ünlülerin güvenilirliğinin “uzmanlık” alt boyutu “marka tutumu”nu istatistiki olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde etkiler” alt hipotezlerinin kabul edilmiş olup **H₁** hipotezinin kabul edilmediği sonucuna varılmıştır.

Yol analizi sonrası katılımcıların demografik özellikleri ile marka tutumu ölçek puanları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Her bir analiz için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadıkları incelenmiştir. Özellikle t-testi ve tek yönlü varyans analizinde verilerin her alt gruplar için basıklık ve çarpıklık katsayıları tümünde $\pm 1,50$ değer aralığında olduğu görüldüğünden verilerin normal dağıldığı varsayılarak analizlere geçilmiştir.

H₂: Katılımcıların yaşları ile “marka tutumu” toplam puanları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır ($r=-,092$; $p=,040$). Buna göre katılımcıların yaşları ile marka tutumu toplam puanları arasında düşük düzeyde negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

H₃: Katılımcıların cinsiyetlerine göre “marka tutumu” toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir [$t_{(501)}= 3,98$; $p<,001$; $d=,385$]. Buna göre kadınların ($\bar{x}= 17,55\pm 3,80$) marka tutumu toplam puanları erkeklere ($\bar{x}= 16,18\pm 3,90$) kıyasla daha yüksektir.

H₄: Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süre kategorilerine göre “marka tutumu” toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir [$F_{(3, 499)}= 9,440$; $p<,001$; $\eta^2=,054$]. Çoklu karşılaştırma testlerinden yapılan Tamhane sonucuna göre günde 4-6 saat arasında ($\bar{x}= 18,08\pm 3,73$) sosyal medyada zaman geçiren bireylerin marka tutumu puanları 1 saatten az ($\bar{x}= 15,40\pm 4,16$) ve 1-3 saat arasında ($\bar{x}= 16,39\pm 3,52$) sosyal medyada zaman geçirenlerden anlamlı düzeyde yüksektir. 1 saatten az, 1-3 saat ile 7 saat ve üzeri ($\bar{x}= 16,45\pm 5,17$) günlük sosyal medyada zaman geçirenlerin

marka tutumu puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

H₅: Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformlarına göre “marka tutumu” toplam puanları istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermektedir [$F_{(4, 494)} = 7,896; p < ,001; \eta^2 = ,060$]. Çoklu karşılaştırma testlerinden yapılan Tamhane sonucuna göre en sık Instagram ($\bar{x} = 17,45 \pm 3,59$) kullananların marka tutumu puanları Twitter ($\bar{x} = 14,18 \pm 4,72$) kullananlara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. En sık Facebook ($\bar{x} = 16,26 \pm 4,04$), Youtube ($\bar{x} = 16,49 \pm 3,57$) ve Tiktok ($\bar{x} = 17,48 \pm 4,80$) kullananların marka tutumu puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tüm bu analizler sonucunda sadece **H₁** hipotezi reddedilmiş, **H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H₂, H₃, H₄, ve H₅** hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Dijital teknolojilerin hızlı gelişiminin, çoğu alanda olduğu gibi pazarlama iletişimde de farklı kavramların ve yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkışında önemli bir rol oynamakta olduğu söylenebilir. Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya platformlarının, kişilerin bilgi almak için tercih ettikleri, kimi zaman ana akım medya kanallarından daha çok güven duydukları, bir ürün satın almadan önce kullanıcı deneyimlerine kolaylıkla ulaşabileceklerini düşündükleri ya da sadece keyifli vakit geçirmek için kullandıkları bir iletişim kanalına haline gelmiş olduğu varsayılabilir. Sosyal medya platformlarının, kullanıcıların içerik üretmek yayınlamalarına ve takipçi/hayran kitlesi oluşturabilmelerine olanak sağlayan yapısı, her gruptan insanın ünlü olabilmesine olanak sağlamaktadır. Son yıllarda sosyal medya üzerinden mikro-ünlülerin yoğun reklam mesajlarına maruz kalan tüketicilerin, mikro-ünlüleri nasıl algıladıkları markaların pazarlama stratejilerini belirlemesinde önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışma, ürettikleri içeriklerle takipçi/hayran kitlesini oluşturan ve etkileyebilme gücüne sahip olan, nihai olarak sosyal medyada ünlülük kazanan mikro-ünlülerin, tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeli kullanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Son yıllarda araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılan ve ikinci nesil veri tekniği olarak

tanımlanan yapısal satış modelini (Gürbüz, 2021: 47); birçok analiz tek seferde yapılabilmesi, doğrusal regresyon analizine kıyasla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bağlantıların eş anlamlı olarak değerlendirilebilmesi, bireysel ilişkilere odaklanmak yerine bütün modeli test edilebilmesi ve yol analizinde ölçme sebepli hata miktarını azaltması (Collier, 2020: 1; Dursun ve Kocagöz, 2015: 2) gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda “çekicilik” ve “uzmanlık”, “marka tutumu”nu anlamlı düzeyde pozitif yönde etkilerken “güvenilirlik” anlamlı düzeyde etkilememektedir. Ancak güvenilirliğin “marka tutumu”nu etkileme düzeyi anlamlılık sınırı olan ,05’e çok yakın olduğu görülmektedir (,058). Araştırmanın bulgularında da belirtildiği üzere, H_1 hipotezi her ne kadar reddedilmiş olsa da anlamlılık sınırına çok yakın olması nedeniyle yine de dikkate değer olduğu kabul edilmiştir. H_1 hipotezinin reddedilmesi nedeniyle bu 3 boyutun ayrı ayrı olarak “marka tutumu” üzerindeki etkileri incelenmiş ve H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} alt hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda kaynak güvenilirliğinin; çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık alt boyutlarının marka tutumunu istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif etkiledikleri sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların demografik özellikleri (yaş ve cinsiyet) ile marka tutumu puanları arasındaki ilişkiler analiz edildiğinde H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer yandan, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süre kategorilerine göre “marka tutumu” toplam puanları incelendiğinde H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformlarına göre “marka tutumu” toplam puanları incelendiğinde ise H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma neticesinde mikro-ünlülerin bir mesaj kaynağı olarak tüketiciler tarafından algılanan çekiciliklerinin, güvenilirliklerinin ve uzmanlıklarının marka tutumu oluşumunda etkisi olduğu ve bu sonucun da Temizkan ve Ali’nin (2022), Baig ve Shahzad’ın (2022), Nafees ve diğerlerinin (2021) Granjon ve Benedic’in (2017) yapmış olduğu çalışmaları desteklediği çıkarımına ulaşılmıştır. Bununla beraber Ticaret Bakanlığı tarafından 2021 yılında yayınlanan kanun ile sosyal medya reklamlarına getirilen sınırlılığın,

sosyal medyadaki mikro-ünlülerin iş birliği yaptıkları markaları “reklam”, “iş birliği” gibi ifadeler kullanarak, içeriklerinde tanıtımalarının tüketicide olumsuz bir etkisi olmadığı kanaatine varılmıştır. Son yıllarda tüketicilerin marka tutumlarının şekillenmesinde mikro-ünlülerin etkisinin giderek artmakta olduğu ifade edilebilir (Nafees vd., 2021:1). Markaların pazarlama stratejilerinde mikro-ünlülerle iş birlikleri yapmalarının tüketicide çekici, güvenilir, uzman bir kaynaktan gelen mesaj olarak algılanabileceği sonucuna varılabilir.

Son yıllarda pazarlama stratejilerinde mikro-ünlü kullanımının giderek yaygınlaşması, bu pazarlama stratejisinin etkinliği ile ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyada mesaj kaynağı olarak mikro-ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıklarının marka tutumu oluşumuna etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın, hem sosyal medyada mikro-ünlü kullanan markalara rekabet üstünlüğü sağlayacak stratejiler geliştirmeleri konusunda yol göstermesi hem de gelecekte yapılacak özgün çalışmalara temel oluşturması hedeflenmektedir. Bununla birlikte konu ile ilgili çalışmaların devamı ve geliştirilmesi açısından sosyal medyada mesaj kaynağı olarak mikro-ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıklarının, tüketiciler ile kurulan parasosyal etkileşimler üzerindeki etkisini ortaya koyacak karma araştırmaların yapılması önerilebilir.

Kaynakça

Ali, A. A. A. ve Temizkan, V. (2022). Instagram Fenomenlerinin Sahip Olduğu Özelliklerin Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 740-756. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2062>

Allport, G. W. (1935). Attitudes. *Handbook of Social Psychology* içinde (798-844). Worcester, MA: Clark University Press.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107. <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>

Avcılar, M. Y. ve Açar, F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. 15. *Uluslararası Türk Dünyası-Sosyal Bilimler Kongresi*, Sakarya, Türkiye, 1-14.

Baig, F. ve Shahzad, S. U. (2022). *Impact of Social Media Influencer's Credibility Dimensions on Consumer Behavior: An Empirical Study Related to Influencer Marketing on Pakistan's Fashion Industry*. (Unpublished master's thesis). Uppsala University, Sweden.

Berne-Manero, C. ve Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/Su12114392>

Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Canlı, M. (2021). *Hatırlı Pazarlama'nın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Lou, C. ve 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Kitabevi.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Kitabevi.

Collier, J. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS*. NY: Routledge.

De Veirman, M., Cauberghe, V. ve 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Delbaere, M., Michael, B. ve Phillips, B. J. (2021). Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement for their Followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>

Djafarova, E. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Djafarova, E. ve Thompson, M. (2020). Exploring the Credibility of Fitness Instagram Micro-Celebrities on Young British Males. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(2), 131-14. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-2-4>

Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). Instafamous–Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.

Erdoğan, Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Erdoğan, H. ve Özcan, B., M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1074>

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C. R. ve Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

GWİ, (2023). Global Social Media Statistics Summary, <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=The%20number%20of%20social%20media,growth%20of%20%2B137%20million%20users>

Gefen, D., Straub, D.W. ve Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>

Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

Granjon, V. ve Benedic, R. (2017). *Instagram's Social Media Influencers: A Study of Online Popularity from Source Credibility to Brand Attitude*. (Unpublished master's thesis). Jönköping University, Sweden.

Gürbüz, S. (2021). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B., Anderson, E. R., ve Totham, L. R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Jargalsaikhan, T. ve Korotina, A. (2016). *Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions*. (Unpublished master's thesis). Jönköping University, Sweden.

Jin, S. A. A. ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>

Katz, E. ve Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Kempf, D. S. ve Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338. <https://doi.org/10.2307/3152031>

Kim, M., Song, D. ve Jang, A. (2021). Consumer Response Toward Native Advertising on Social Media: The Roles of Source Type and Content Type. *Internet Research*, 31(5), 1656-1676. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0328>

Kolo, C. (2022). Social Media Celebrities as Digital Media Entrepreneurs: Capturing an Emergent Phenomenon. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies*, (4), 16-37.

Marwick, A. E. ve Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, And the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of social psychology* içinde (233-346). New York: Random House.

Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.2307/3150973>

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N. ve Stoddard, J. E. (2021). Can Social Media Influencer (SMI) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role of Perceived SMI Credibility. *Digital Business*, 1(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>

Naresh, K. M. ve Birks, D.F. (2000). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall.

Nisbet, M. C. ve Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30(3), 328-354. <https://doi.org/10.1177/10755470083287>

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. <https://doi.org/10.2307/4188769>

Onurlu, Ö., Bilgiseven, B. ve Sülük, S. B. (2022). Influencerın Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Marka Güveninin Aracı Rolü (Annelere Yönelik Bebek Bakım Ürünleri Üzerine Araştırma). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174. <https://doi.org/10.54614/TBE.2022.951054>

Pelsmacker, P. De. (2007). *Marketing Communications: A European Perspectiv*. Prentice Hall.

Percy, L. ve Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/Mar.4220090402>

Ray, M. L. ve Batra, R. (1983). Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Affect. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 543-548.

Schouten, A. P. ve Dimisianou, A. (2019). *Endorsement Through Instagram Endorsers: The Impact of Different Endorsers and Product Placement Strategies on Consumers' Ewom and Engagement*. (Unpublished master's thesis). Tilburg University School of Humanities and Digital Sciences, Tilburg.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.

Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in*

Advertising, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Statista, (2022). Influencer Marketing Market Size Worldwide From 2016 to 2022, <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size>

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.

Şıker, P. (2019). Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 235-245.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Tam, M. S. (2020). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Kanaat Önderliği Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726057>

Ticaret Bakanlığı, (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>

Turancı, E. ve Gölönü, S. (2022). Ticari Reklam ve Tanıtımlara İlişkin Düzenlemeler Bağlamında Tüketicilerin Influencere ve Sponsorlu İçeriklere İlişkin Düşünceleri. *Yeni Medya*, (13), 74-105. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1152332>

TÜİK, (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

Usta, A. (2012). Sorunsaldan Sonuçlara Bilimsel Araştırma Süreci: Bir Araştırma Raporu Modeli Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 135-161.

Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Vakratsas, D. ve Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. ve Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/Ijcs.12647>

Xu, X. ve Pratt, S. (2018). Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-Congruence Theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

