

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DUYGUSAL BULAŞICILIK TEORİSİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI:
SOSYAL MEDYADA ANNE ETKİLEYİCİLER VE TAKİPÇİLERİNİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

İdil EROL
121699008

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Bengi ÖZÇELİK

İSTANBUL
2023

Duygusal Bulaşıcılık Teorisi ve Tüketici Davranışları: Sosyal Medyada Anne
Etkileyiciler ve Takipçilerinin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Emotional Contagion Theory and Consumer Behavior: Mom Influencers' Effect on
Follower's Purchase Behaviors

İdil Erol

121699008

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Bengi Özçelik (İmza):
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Eser Levi (İmza):
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. şebnem Burnaz (İmza):
İstanbul Teknik Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 20.06.2023
Toplam Sayfa Sayısı : 120

Anahtar Kelimeler:

Keywords:

- 1) Duygusal Bulaşıcılık
- 2) Etkileyici Pazarlaması
- 3) Anne Etkileyiciler
- 4) Instagram
- 5) Tüketici Davranışları

- 1) Emotional Contagion
- 2) Influencer Marketing
- 3) Mom Influencers
- 4) Instagram
- 5) Consumer Behavior

ÖNSÖZ

Literatür araştırması ödevi sonucunda duyguların engin denizine dalmam ile ortaya çıkan bu keyifli tez yolculuğumda bana destek olan herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İlk olarak, çok değerli tez danışmanım Dr. Ayşe Bengi Özçelik'e sonsuz teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Bana bu süreçte gösterdiği sonsuz destek, sabırla cevaplandığı her soru, gün ve saat fark etmeden yaptığımız her Whatsapp konuşması ve Zoom görüşmesi, beyin fırtınalarımız ve sonsuz cesaretlendirmeleri için kendisine ne kadar teşekkür etsem az. Bu süreçte kendimi hiçbir zaman yalnız ve umutsuz hissetmedim, kendisi her karmaşa yaşadığım anda yoluma ışık tuttu ve her zaman yanımda oldu. Bana akademik tez yazma süreci hakkında her şeyi baştan sona öğrettiği, ufkumu açtığı, benim için her zaman yeni ve güzel fırsatlar yarattığı ve bana akademiye sevdirdiği için kendisine minnettarım. Bendeki ışığı fark ettiği ve bana yeni fırsatlar açtığı için de kendisine ayrıca teşekkür ediyorum. Bu süreçte kendime her zaman onu örnek alacak ve bu yolda onun gibi destekleyici ve vizyon sahibi olmaya çalışacağım. Bu çalışmayı kendisinin danışmanlığında gerçekleştirdiğim için kendimi çok şanslı hissediyorum, bundan sonra da kendisiyle çalışmak için sabırsızlanıyorum.

Şu anda yanımızda olmasa da üniversite yıllarımı güzelleştiren, bugün sahip olduğum mesleki bilgilerin çoğunu kazanmamı sağlayan, hiç bilmediğim bir ortamda bana kol kanat geren canım hocam Funda Şenova Tunalı'ya ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum. Bana karşı gösterdiği sonsuz desteği hayatım boyunca unutmayacak, bana kattığı şeyler için her zaman minnettar olacak, onun kadar iyi bir insan olmak için hep çabalayacak ve her zaman bardağın dolu tarafını görme konusunda onu kendime örnek alacağım.

Ayrıca, erkek arkadaşım Berkay Kırık'a da, yüksek lisans sürecime verdiği baştan sona destek, tez dönemimde cesaretim her kırıldığında sağladığı güven ve cesaret, ödevlerime ve projelerime yardımları ve hayatta her konuda yardımcı olarak beni yalnız bırakmadığı için tüm kalbimden teşekkür ediyorum.

Son olarak, beni yetiştiren ve bugünlere gelmeme destek olan canım annem Gülsevil Korhan, canım babam Melih Erol'a ve sevgili anneannem Sevim Bilgin'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Öğretmen bir annenin çocuğu olmanın avantajını, annemin bana sağladığı disiplin ve idealistlik ile hep yaşadım. Beni yetiştiren bu güçlü kadın sayesinde kendi ayaklarımın üzerinde durmayı başardım ve hayatımın her adımında annemi kendime örnek almaya devam ediyorum. Beni bugünlere getirdiğı için kendisine sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Küçüklüğümde beri her adımında destekleyicim olan, bana bakan, beni büyüten ve sonsuza kadar kalbimde yaşayacak olan melek anneanneme de tüm emekleri için teşekkür ederim. Bugüne kadarki eğitim ve profesyonel hayatımda beni hep yönlendiren, bana destek olan ve kendimi geliştirmemi sağlayarak her adımında fikirleriyle yoluma ışık tutan canım babama da ayrıca teşekkür ederim.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, anne etkileyicilerin Instagram topluluklarındaki duygusal bulaşıcılığın, takipçilerinin tüketim davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırmada, duygusal bulaşıcılık, algılanan sahicilik, algılanan orijinallik, duygusal bağ ve güven faktörlerinin, anne etkileyicilerin takipçilerinin satın alma isteği, taklit etme isteği ve etkileyiciye yönelik tutumları açısından davranışsal sonuçlarına nasıl katkıda bulunduğu odaklanılmaktadır. Prolific aracılığıyla gönderilen anketle İngiltere ve ABD’de yaşayan 417 katılımcıdan toplanan araştırma verileri, değişkenler ve hipotezleri test etmek üzere SPSS AMOS üzerinden Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, duygusal bulaşıcılık değişkeni ile anne etkileyicilerin algılanan sahiciliği, algılanan orijinalligi ve etkileyicilere karşı duyulan duygusal bağ arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, anne etkileyicilerin algılanan sahiciliğinin ve onlara karşı hissedilen duygusal bağın, takipçilerinin güvenlerini kazanmaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Takipçileri aralarındaki duygusal bağın kuvvetli olması da, takipçileri tarafından taklit edilme isteklerini artırarak, etkileyicilere karşı olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak, güven ve duygusal bağ faktörleri, takipçilerin satın alma isteklerini artıran diğer önemli değişkenlerdir. Ayrıca, etkileyicilerin algılanan sahiciliğinin takipçilerinin satın alma isteği, taklit etme isteği ve onlara karşı olan tutumlarını olumlu etkilediği gözlemlense de, algılanan orijinallik için bu durumun olumsuz yönde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Duygusal bulaşıcılık, etkileyici ve takipçi arasındaki ilişki ve takipçi davranışları üzerine yapılan analizler, satın alma isteği, taklit etme isteği ve etkileyiciye karşı tutum değişkenleri ile algılanan orijinallik değişkeni arasında ters bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ters ilişki gözlemlenen son değişkenler de, etkileyiciye karşı tutum ve duygusal bağ olmuştur.

Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya ve etkileyici pazarlama uygulamaları üzerindeki duygusal bulaşmanın etkilerine ışık tutarken, mevcut pazarlama literatürüne

yeni bir psikolojik bakış açısı ve yaklaşım getirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda sonuçlar anne etkileyiciler ile iş birliği yapan markalar için de bir yol gösterici niteliği taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Duygusal Bulaşıcılık, Etkileyici Pazarlaması, Anne Etkileyiciler, Instagram, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effects of emotional contagion on the consumption behavior of individuals through mom influencers' Instagram communities. This research focuses on how the factors of emotional contagion, perceived authenticity, uniqueness, emotional attachment, and trust contribute to the behavioral outcomes of the followers of mom influencers in terms of purchase intention, desire to mimic, and attitudes toward the influencer. The research is conducted with a survey through Prolific with 417 UK and USA citizens. To test the relationship between these variables and the proposed hypotheses, Structural Equation Model was used through SPSS AMOS. The findings indicate a positive relationship between emotional contagion and the perceived authenticity and uniqueness of mom influencers as well as the emotional attachment of their followers. In addition, the results show that the emotional attachment and perceived authenticity of these influencers have a positive impact on gaining the trust of their followers. Also, emotional attachment to these influencers increases the desire to be mimicked by their followers and generate positive attitude feedback. Furthermore, the factors of trust and emotional attachment are other key indicators that increase the followers' purchase intention. Also, the results show that the authenticity of influencers affects the attitude of their followers positively while uniqueness did not have any significant effect on followers' purchase intention, desire to mimic, and attitudes which is important to consider as a meaningful result regarding the dynamics of these Instagram communities. Lastly, emotional contagion has been found to have a negative relationship with variables such as purchase intention, desire to mimic and attitude towards the influencer, as well as perceived authenticity. The analyses conducted on the relationship between emotional contagion and the influencer-follower relationship, as well as follower behaviors, have revealed an inverse association. The observed variables exhibiting this inverse relationship were attitude towards the influencer and emotional attachment.

The findings of this study bring a new psychological perspective and approach to the existing marketing literature while shining light on the implications of emotional contagion on social media and influencer marketing practices. In addition, this study can be used as a guide for businesses who use mom influencers in their social media marketing strategies.

Keywords: Emotional Contagion, Influencer Marketing, Mom Influencers, Instagram, Consumption Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
1. KURAMSAL ÇERÇEVE	1
GİRİŞ	1
1.1. TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ VE DUYGULAR	4
1.1.2. Duygular ve Markalar	9
1.1.3. Duygular ve Etkileşimler	11
1.2. DUYGUSAL BULAŞICILIK TEORİSİ	12
1.3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA	17
1.3.1. Sosyal Medyada Pazarlama	17
1.3.2. Sosyal Medya Etkileyicileri	19
1.3.3. Anne Etkileyiciler	26
İKİNCİ BÖLÜM	29
ARAŞTIRMA	29
2.1. HİPOTEZ GELİŞTİRME	29

2.1.1. Duygusal Bulaşıcılık ve Takipçi ve Etkileyici Arasındaki İlişki.....	30
2.1.2. Takipçi ve Etkileyici Arasındaki İlişki ve Güven.....	31
2.1.3. Güven ve Takipçi Davranışları.....	33
2.2. METODOLOJİ	36
2.3. VERİ ANALİZİ	41
2.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Uyum Değerleri	45
2.3.2. Hipotezler	53
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	58
SONUÇ	58
3.1. ARAŞTIRMA KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER	67
KAYNAKÇA	69
EKLER.....	99
Ek A. Araştırma Anketi (TR)	99
Ek B. Araştırma Anketi (ENG)	103
ETİK KURULU ONAYI.....	107

KISALTMALAR

AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi

AVE: Ayıklanmış Ortalama Varyans Değeri

C.R.: Kompozit Güvenilirlik

CFI: Karşılaştırmalı Uyum Endeksi

CMIN: Ki-kare Değeri

DFA: Doğrulatoryıcı Faktör Analizi

GFI: Uyum İyiliği Endeksi

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi

NNFI: Normlaştırılmamış Uyum İndeksi

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

S.E.: Ölçümün Standart Hatası

SEM: Yapısal Eşitlik Modeli

SRMR: Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalaması Karekökü

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	36
Tablo 2.2 Katılımcı Dağılımları.....	40
Tablo 2.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	42
Tablo 2. 4 Doğrulayıcı Faktör Analizi	45
Tablo 2.5 Uyum Ölçütleri İçin Eşik Değerleri.....	47
Tablo 2.6 Model Uyum Ölçüleri Sonuçları	48
Tablo 2.7 Öğelerin Kompozit Güvenilirlik Değerleri.....	50
Tablo 2.8 Öğelerin AVE Değerleri	51
Tablo 2.9 Değişkenlerin Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity) Değerleri ...	52
Tablo 2.10 Regresyon Ağırlıkları	53
Tablo 2.11 Hipotez Sonuçlarının Özeti.....	56

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Araştırma Modeli	30
Şekil 2.2 Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)	52

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

GİRİŞ

Tüketiciler markaların en büyük sermayesi ve çeşitliliğin çok geniş olduğu günümüz ekonomisindeki kızgın rekabette markalar için hayati önem taşıyan faktörlerdir. Tüketicileri anlamak üzerine yapılan çalışmaların geçmişi pazarlamanın tarihçesine dayanır ve yıllar içerisinde bu araştırmaların kapsamı genişlemiştir. Klasik pazarlama anlayışında tüketici davranışları yerine ekonomi ve pazardaki hareketlenmelerin satışlara olan etkileri incelenirken, bu yaklaşım günümüze odağını davranış bilimlerine ve tüketici tercihlerine bırakmıştır (Sheth, 1985). Ürünlerin veya servislerin, sosyal ve kültürel çatı altında seçilmesi ve satın alınması olarak tanımlanan tüketim, günümüzde sıklığını giderek artırmasıyla tüketici kültürü adı verilen bir kavramın ortaya çıkmasına, bu kültürün de pazarlama ve medya gibi mecralarla sürekli olarak desteklenmesine neden olmuştur (Zukin ve Maguire, 2004).

Tüketici davranışlarına neredeyse hayatının tamamını adanmış olan Holbrook'a (1987) göre, müşteri veya tüketici araştırmaları görüldüğünden çok daha kompleks ve birbirine bağlı bir yapıya sahiptir. Müşteri davranışları tüketimi etkilerken, tüketim de satın alma süreçlerini, ürünlerin kullanılmasını ve satılmasını tetiklemektedir. Ürünler ise kullanılan mallar ve hizmetleri kapsarken potansiyel olarak değerler sağlama ve ihtiyaç giderme gibi başlıca temel görevleri kapsayarak tatmin ve arzulara dokunabilmektedir (Holbrook, 1987). Bu nedenle, piyasadaki ürünler markalar tarafından birer arzu sembolü haline getirilmiş ve pazarlama stratejileri bu yönde geliştirilmeye başlamıştır. Pazardaki ürünlerin gün geçtikçe artmasıyla gündelik hayattaki seçimler özelleşmeye başlamış, markalar da satış ve tüketimlerini artırmak için sundukları ürünler bazında özel pazarlama stratejileri geliştirerek, ürünlerini müşterilerinin gözünde "olmazsa olmaz" dönüştürmeye çabalamışlardır (Holt, 1998).

Müşterilerinde yaratmaya çalıştıkları bu algı ile markalar, günümüzde tüketim kültürü olarak adlandırılan teorinin doğmasına sebep olmuştur. Belk ve Costa (1998)

tarafından, tüketim kültürü teorisi tüketicilerin fantezilerinin ve dürtülerinin canlanmasıyla sosyal rollerin yeniden düzenlenmesi olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin fantezilerine dokunan bu durum ile markalarda müşterilerin gözünde “ihtiyaç” kavramını baştan yaratma gereksinimi ortaya çıkmış ve kullandıkları pazarlama stratejilerinde müşterilerinin duygu ve düşüncelerine hitap etmeye başlamışlardır (Belk ve Costa, 1998).

Dijital platformların altın çağını yaşadığı, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla her şeyin erişilebilir olduğu günümüzde markaların karşılaştığı güçlüklerden biri de standartlaşmadan uzaklaşarak, bu engin denizde farklı kalabilmektir. Bu farklılığı yaratmak için markalar ve araştırmacılar, müşteri davranışlarına hiç olmadığı kadar önem vermeye ve konu hakkında derin araştırmalar yapmaya başlamışlardır (Holbrook ve Batra, 1987). Alım motivasyonları üzerine yapılan çalışmalar öncelikli olarak tüketicilerin aldığı rasyonel kararlara odaklanmış ve Klasik Rasyonel Karar Kuramı'nın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Shen ve diğ., 2021). Bu teoriye göre tüketiciler önce ihtiyaçlarına karar vererek, yapacakları satın alma işleminin olası tüm sonuçlarını tartar ve buna göre hareket eder (Howard ve Seth, 1969). Tüketicileri rasyonel satın alma motivasyonuna sahip kişiler olarak tanımlayan bu teoriyle birlikte markalar hedeflerini tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya doğru yöneltmiş ve uzun yıllar boyunca tüketicilerinin kalplerini ihtiyaçlarını karşılayarak kazanmaya çalışmışlardır. Ancak sonsuz yeni ihtiyacın doğduğu günümüzde, tüketici davranışlarının tamamen rasyonel temellere dayanıyor olması tüketici duyguları ve fantezileri gibi satın alma kararında önemli yeri olmaya başlayan faktörlerin göz ardı edilmesine sebep olmaya başlamış, mantığa dayalı karar verme mekanizmalarının pazarlama stratejileri ile manipüle olmaya başladığı ve markaların pazarlama stratejilerindeki başarılarının müşterilerin kararlarını etkilediği görülmüştür (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bununla doğru orantılı olarak, markalar tarafından satılan tüm ürünler, tüketicilerin gözünde aynı zamanda sembolik bir anlamı taşır ve kişilerin sahip oldukları veya arzuladıkları hayat tarzının bir yansıması olarak karşımıza çıkar (Cosmas, 1982). Tüm bunların ışığında, günümüzde tüketiciler pazardaki ürünler ve

servisler arasında seçim yaparken seçimlerini yalnızca fiziksel ihtiyaçlar doğrultusunda değil, duygusal ihtiyaçlar doğrultusunda da sağlamaktadır (Bettiga ve diğ., 2020). Bu araştırmalar aracılığıyla yapılan çıkarımlar sonucunda, markaların müşteri duyguları üzerindeki pozitif ve negatif etkilerinin önemi ortaya çıkmış, kişilerin duygularının marka tutumları üzerinde etkili olabileceğini göstermiştir (Laros ve Steenkamp, 2005).

Ürünlerin farklı anlamlar taşıyabileceği ve seçim hakkının neredeyse sonsuza yaklaştığı günümüz pazarında, tüketicilerin kararlarına etki etmek markalar için çok önemli bir durum haline gelmiştir. Müşterilerin alım motivasyonları ve onları bu karara yönlendiren süreçte yaşadıkları yolculuk, markaların pazarlama stratejilerini ve müşterilerine olan yaklaşımlarını etkileyen en büyük unsurlardan biridir (Maheswaran ve Chaiken, 1991). Özellikle kararsızlık anlarında, kişilerin mutlu veya üzgün bir ruh halinde olmalarının kararlarını etkilediği ortaya çıkmıştır (Jiang ve diğ., 2016). Duygular, kişilerin günlük rutinlerde verdikleri her kararda en üst sıralarda yer alan bir faktördür ve varlığın ana unsuru olarak da tanımlanabilir. Tüketiciler hayatları boyunca belki de sonsuz sayıda marka ve servisle karşılaşsa da bunlar arasında sadece belli bir azınlığa duygusal olarak kendini bağlı hissetmektedir (Thomson ve diğ., 2005). Yine duygular aracılığıyla tüketiciler markaların onlara sunduğu ürünler ve servisler hakkında değerlendirmeler ve çıkarımlar yapmaktadırlar (Bettiga ve Lamberti, 2017). Ayrıca duygular, ikna etmeye giden yoldaki en kilit bileşenlerden biri olarak müşterilerin karşısına çıkmaktadır (Rucker ve Petty, 2004).

Markaların da bir ürünü veya servisi müşterilerinin gözünde satın alınmaya değer konuma getirmelerinin yolu da iknadan geçmektedir (Pappas ve diğ., 2017). Duyguların ikna üzerindeki azımsanamaz etkisi markaların pazarlama stratejilerine duyguları da dahil etmelerine sebep olmuştur. Bu doğrultuda ünlü markalar da tüketicilerinin duygularına hitap eden reklam sloganları ve pazarlama stratejilerine yönelmeye başlamışlardır (Mick ve DeMoss, 1990). Ayrıca, tüketicilerin yaptığı dürtüsel ve düşüncesiz alışverişlerin arkasında yatan nedenin duygular olduğu gözlemlenmiştir (Beatty ve Ferrel, 1998). Yapılan yeni araştırmalar hedonik yani haz veren tüketim alışkanlıklarının günümüzde arttığını gözler önüne sermiş ve

tüketicilerin yaptığı satın almalarından bir haz hissi olarak hareket etmeye başladıklarını kanıtlamıştır (Kemp ve Kopp, 2011). Tüketim kültürü teorisi de hedonik tüketimle bağlantılı olarak, bu pratikleri estetik ve ritüelistik boyutlar anlatında inceleyerek, günümüzde artan tüketimin aslında müşterilerin kendi kişilik özellikleriyle bağlantılı olduğunu ve bilinçaltılarının yapılan alımlarda yüksek önem taşıdığını kanıtlamıştır (Arnould ve Thompson, 2005). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda marka ile tüketici arasına kurulabilecek güçlü bir bağın etkili, hedonik ve duygusal stratejilere dayanması kaçınılmaz olmuştur (Valette- Florence ve Valette-Florence, 2020). Bu çalışmada duyguların tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisinden yola çıkarak anne etkileycilerin pazarlama faaliyetlerinin takipçileri üzerindeki etkileri; algılanan sahiçilik, algılanan orijinallik, duygusal bağ, güven, satın alma isteği, taklit etme isteği ve etkileyiciye karşı tutum değişkenleri aracılığıyla araştırılmıştır.

1.1. TÜKETİCİ PSİKOLOJİSİ VE DUYGULAR

Kişilik ve bilinçaltının devreye girdiği günümüz alım alışkanlıklarını anlamak için, markalar müşterilerinin psikolojilerini de mercek altına almaya başlamışlardır. Tüketici psikolojisi kavramı 19. Yüzyıl Amerika'sında yükselişe geçen reklam sektöründen ilham alarak doğmuştur (Haugtvedt ve diğ., 2020). Önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılan reklam sektöründen doğan bu kavram, pazarlama stratejilerinin alıma yönlendiren manipülatif doğasını gözler önüne sermektedir. Tüm bunların ışığında tüketici araştırmacıları, alım motivasyonlarını daha yakından anlayabilmek için yönlerini davranış analizi olarak bilinen bir alana yöneltmiştir. Davranış analizi, kökenlerini felsefeden alan, kişilerin davranışlarını deneysel olarak inceleyen ve bunu gerçekleştirirken birçok psikolojik disiplini içine alan bir pratiktir (Foxall, 1994). Davranışsal perspektif modeli tüketicilerin öğrenme geçmişleri ve tüketici ortamlarının etkileşiminde dış sinyallerin ilişkisini konu alır. Tüketicilerin sosyal statü ve prestij gibi sosyal kavramlarla markaları zihinlerinde nasıl bir araya getirdiklerini, bu birleşim sonucunda markaları nasıl grupladıklarını ve yorumladıklarını anlamaya çalışır (Foxall

ve diğ., 2011). Tüketicilerin markalara karşı olan tutumlarını ve algılarını önemli ölçüde etkileyen bu model için, günümüz markalarının pazarlama stratejilerinin temel taşlarını oluşturduğu söylenebilir.

Tutum, algı ve davranışları yönlendirmek için markaların kullandığı bir diğer önemli araç da duygulardır. Uzun yıllardır araştırmacılar, tüketicilerin karar mekanizmalarında hangi duyguların ön planda olduğunu araştırarak pazarlama dünyasına ve tüketici psikolojisine ışık tutmaya çalışmıştır. Psikolojide yapılan araştırmalar, kişilerin duyguları algıırken ortak bir kategori mekanizması kurduğunu öne sürmektedir. Beyinde gerçekleşen bu kategorizasyon, tüketicilerin pazarda markalar hakkında karşılarına çıkan bilgileri kendi bilgi ve duygu birikimlerine göre kategorilere ayırmalarını sağlamaktadır (Herr, 1989). Bununla paralel olarak bazı markalar tüketicileri çekmek için duygulara hitap eden söylemleri pazarlama stratejilerine alarak reklam faaliyetlerinde kullanırken, bazı markalar da konumlandırma olarak kendilerini tüketicilerinin zihninde “duygusal marka” olarak oturtmuştur. Geçmişte tüketicilerin markalar özelinde bilgilerini kullanışlılık ve verimliliğe göre ayırırken, günümüzde bu ayırım markaların zihinlerinde uyandırdığı duygulara göre yapılmaktadır (Ruth, 2011). Ruth’un (2011) araştırması göz önünde bulundurulduğunda, markaların tüketicilerinin duygularına hitap etmesi özelindeki önem ortaya çıkarak, özellikle pazarlama stratejileri ve reklam söylemlerinde duygulara hitap etmenin tüketicilerin satın almaya ikna olmasıyla sonuçlanabileceğini gözler önüne sermektedir. Ancak günümüz pazarında, duygulara hitap ederken hangi yoldan ilerlenmesi gerektiği de bir merak konusudur. Markalar bu sıkı rekabet içerisinde özgün olmaya çalışırken, tüketicileri için kendilerini tercih edilen bir konuma getirmeyi amaçlamaktadır. Tüketici psikolojisi özelinde yapılan araştırmalar, bir markaya aşina olmak ve onu iyi tanımakla, o markayı severek kullanmak arasında olumlu bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur (Monahan ve diğ., 2000). Geçmişten beri tanınırlık, markaların en önemli pazarlama amaçlarından biri olarak karşımıza gelmektedir. Müşterilerinin gözünde tercih edilmek için markalar, pazarlama stratejilerinde özellikle tanınırlığa önem vermektedir. Bu tanınırlık; gözlemlenen ürün

kalitesi, marka tercihi, satın alma isteği ve satın alma tekrarına kadar markalar için birçok önemli noktayı etkilemektedir (Hoyer ve Brown 1990; Arora ve Stoner, 1996; Macdonald ve Sharp, 2000).

Tüketici psikolojisini incelerken, araştırmacıların akıllarının bir köşesinde kalan önemli teorilerden biri de değerlendirme teorisidir. Değerlendirme teorisi duyguların verilen kararlardaki etkisini inceleyerek spesifik duyguların beyinde bazı motivasyonel etkileşimler oluşturabileceğini öne sürmektedir (Han ve diğ., 2007). Bu teori kapsamında karar verme bağımlarını ve duygulardan etkilenen psikolojik süreçleri anlamak için; bilgilenme, hedefleri belirleme ve harekete geçme gibi çeşitli süreçler yoluyla yargıları şekillendiren duyguların bağımsal etkilerle nasıl etkileşime girdiğini incelenebilmektedir (So ve diğ., 2015). Bu karar verme süreçleri, aslında markaların müşterileri bazında anlamaya çalıştıkları en kilit süreçlerden biridir. Bu doğrultuda değerlendirme teorisi sadece psikolojide değil, markaların müşterilerinin karar verme süreçlerinde hangi duygulardan etkilendiklerini ortaya çıkarmakta yardımcı bir araç olarak kullanılmaktadır (Han ve diğ., 2007). Tüketiciler de bir satın alma sürecinde fiziksel, duygusal ve değer verme süreçlerini sırasıyla deneyimleyerek benzer bir yolculuktan geçmektedir (Mascarenhas ve diğ., 2006). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin aldığı kararlarda duyguların yadsınamaz bir etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca, geçmişten beri tüm markaların belki de en büyük önceliği olan müşteri memnuniyetinin oluşmasında, arka planda yine duygular devreye girmektedir. Philips ve Baumgartner'in (2002) araştırmalarına göre, bir ürün özelinde varılan memnuniyet, ürünün performansına göre varılan olumlu veya olumsuz duyguların etkisiyle oluşur. Ayrıca, bir ürüne olan duygusal bağlılığın tüketicilerin alım potansiyellerini, ürünün organik yoldan yani ağızdan ağıza pazarlama ile yayılmasını ve tüketicilerin satın alma yatkınlığını da artırmaktadır (Fedorikhin ve diğ., 2008). Bu duruma ek olarak, bir ürüne karşı gelişen satın alma motivasyonunun ve ürün özelinde varılan memnuniyet duygusunun, marka veya üründen memnun kalan bir tüketicinin tavsiyesiyle yapılan alışverişlerden sonra daha yüksek bir oranda olduğu gözlemlenmiştir (White, 2005).

1.1.1. Duygular ve Tüketiciler

Duygular uzun yıllardır üzerine sayısızca araştırma yapılan, belki insanoğlunu tanımlarken anlatılması en zor kavramlardan biridir. Sürekli değişkenlik gösterebilen, duruma göre kendini adapte edebilen duyguları anlatmakta hemen hemen tüm araştırmacılar güçlük çekmektedir. Goleman'a (1995) göre insanoğlunun duygusal ve mantıksal olmak üzere iki farklı zihni vardır. Birçok bilim adamına göre duygu, ortak alanda tanımlanması oldukça zor olan ve birçok pencereden bakıldığı için tanımında ortak bir karara bağlanması çok güç bir kavramdır. Kleinginna ve Kleinginna (1981) yaptıkları araştırma ile literatürde duygular üzerine yapılan tanımları incelemiş ve uzlaşa oluşturacağına inandıkları şu tanımları oluşturmuşlardır: Duygular nöronlar ve hormonlar aracılığıyla oluşan öznel ve nesnel değişkenlerin etkilediği, insanlar arasında oluşan karmaşık etkileşimleri tanımlar (Kleinginna ve Kleinginna,1981).

Duygular, insanların hayatında bilişsel yani düşünme, öğrenme, anımsama, karar verme ve problem çözme gibi önemli kararların ve durumların temelini oluşturmaktadır. Özellikle dikkat, öğrenme ve seçim yapma gibi süreçleri doğrudan etkilediği için, karar verme mekanizmasında birebir rol oynayan faktörlerin başında gelmektedir (Tyng ve diğ., 2017). Vuilleumier'in araştırmasına göre, duygusal olaylar beyinde uyandırdığı noktalar aracılığıyla yaşanan olayların değerini kaydederek algıyı da şekillendirmeye yardımcı olmaktadır (2005). Tüm bunlara ek olarak, Damasio'nun (1994) insan beyni üzerinde gerçekleştirdiği araştırması, duyguların insan hayatında tuttuğu önemli yeri kanıtlar niteliktedir. Beyin fonksiyonlarında sorun olan kişiler üzerinde uygulanan bu araştırmada, algı ve farkındalıkta önemli rol oynayan beynin neokorteks bölgesinde sıkıntı olan kişilerde, içgüdüsel olarak karar verilemediğini ve duygusal mekanizmaların olmamasıyla kolay olarak nitelendirilebilecek kararlarda bile hata yapıldığı ortaya çıkmıştır (Damasio, 1994). Bu bahsedilen içgüdüsel yani duygusal kararlar, insanlar yoğun bir şekilde pozitif veya negatif duygulara maruz kaldığında ortaya çıkmaktadır, yani yoğun duygular içgüdüsel kararları tetiklemektedir (Brown, 2003). Bu sebeple, duyguların insanların verdiği kararlar üzerinde

yadsınamaz bir etkisi olduğu söylenebilir. Pazarlama dünyasının insanoğlunun duygularına verdiği önemin artması ve stratejilerin bu tarafa doğru yönelmesi günümüzde tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkilemektedir (Bettiga ve Lamberti, 2017).

İnsanların yaşadıkları durumlara ve geçirdikleri süreçlere verdikleri duygusal tepkiler, günlük yaşamın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Duyguların kişileri yönlendirdiği tipik davranışlara herkes aşıkardır. Aşık olunca mantıksız davranışlar ağır basarken, korkunca hayatta kalma içgüdüsüne yönelik davranışlara eğilmek gibi duyguların tetiklediği birçok temel davranış vardır (Baumeister ve diğ., 2007). Duygular davranışlara giden yolda direkt etkisi olan bir araçtır ve çıkan davranışsal sonuçlarda insanların etkisi duyguların etkisinden azdır (Russel, 2003). Son zamanlarda duygular ve öğrenme üzerine yapılan araştırmalar da, duyguların davranışlara olan etkisini kanıtlamaktadır. Kişisel motivasyon ve tatmin gibi pozitif duyguların, çalışma motivasyonunu artıran davranışlara sebep olmasıyla öğrenmeyi kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir (Um ve diğ., 2012). Ayrıca duygular, performansı, olumlu/olumsuz değerleri ve aktivasyonları etkileyen iki ana etmenden biri olarak karşımıza gelir (Pekrun, 1992).

Duygular, kişilerin yaşadığı sübjektif deneyimlerdir ve bu deneyimler sonucunda insanların gerçekleştirdiği tutumların kaynağının ne olduğu duyguları konuşurken incelenmesi gereken önemli konulardan biridir. Hisler ve tutumların arasındaki farkı anlamamanın en önemli aracı duygulardır ve duygular kişilerin farklı durumlara karşı geliştirdikleri tutumlardaki en önemli oyuncudur (Crane, 2009). Ayrıca, kişilerin hissettiği duyguların içinde, etraflarındaki olayları nasıl algıladıkları ve bunlardan nasıl çıkarımlar yaptıkları yatar. Yani kişilerin günlük yaşamlarını nasıl yorumladıkları onların duygularını etkiler ve duygularıyla bağlantılı bir tutum içine girmelerini sağlar (Deonna ve Teori 2015). Duygular ve tutumlar arasındaki bağlantıyı anlamak için ilk araştırmalardan birini gerçekleştiren Izard'a (1992) göre, kişilerin tutumları duygusal deneyimlerinin bir parçasıdır.

Duygular ve tutumların etkisini tartışırken değerlendirilmesi gereken bir diğer önemli kavram olarak karşımıza kültür çıkar. Farklı kültürler, kişilerin hayata karşı olan algılarını ve bakış açılarını değiştirerek durumları farklı şekilde algulamalarına ve sonuç olarak olaylara farklı duygularla yaklaşımlarına sebep olabilmektedir (Mesquita ve diğ., 2016). Kültür kişilerin ideal olarak hissetmek istediklerini yani “ideal efekti” kişilerin o an hissettiği duygulardan daha çok etkilemektedir (Tsai ve diğ., 2006)

Tüm bu çıktılar, duygular, davranışlar ve tutumlar arasındaki bağlantıyı gözler önüne sererek, markaların tüketicilerin duygularına hitap ederek onların satın alma davranışlarını ve markalarına karşı olan tutumları nasıl etkileyebileceğini gözler önüne sermektedir.

1.1.2. Duygular ve Markalar

Hikâyeye tüketici gözünden değil de marka perspektifinden bakıldığında, tüketici duygularını besleyen ve ortaya çıkararak pazarlama araçlarının nasıl stratejilerle oluşturulduğu merak edilmektedir. Tüketicilerin markaları nasıl ve neye göre değerlendirdiği değişkenlik gösterirken, bu durum çoğu firma için hala büyük bir gizemdir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, alım motivasyonlarının fonksiyonellikten duygusalığa kaymaya başladığı günümüz dünyasında, duygularla baş etme yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkabilen satın alma eğilimi, günlük ihtiyaçların dışına çıkmakta ve duyguların önemli bir etken haline gelmesini sağlamaktadır (Kemp ve Kopp, 2011). Markalar da bu hassaslığı kullanarak, yaptıkları iletişimlerle günlük olarak tüketicilerinin duygularına hitap etme çabası içindedirler. Duygusal iletişim, markalar ve tüketicileri arasındaki bağı güçlendirmeyi hedeflemektedirler (Valette-Florence ve Valette-Florence, 2020).

Günümüzde markalar, markalama stratejilerine önemli yatırım yapmakta ve güçlü markalar oluşturmaya giden yolda bu yatırımların faydasını görmektedir (Doyle, 2002). Güçlü markalar oluşturmanın en önemli kriterlerinden biri de tüketicilerin duygularına hitap etmektir (Aaker, 1995). Müşterilerin duygularını merkeze alarak

satın alma işlemlerini gerçekleştirme yatkınlığı, markaların pazarlama dünyasında duygusal markalama adı verilen bir pazarlama stratejisini doğurmalarına sebep olmuştur. 90'lerde pazarlama dünyasında ses getirmeye başlayan bu kavram, en başta tüketicilerin ideal benliklerini bulmak için kendilerini temsil ettiğine inandıkları markalara yönelme eğilimleri olarak literatüre girmiştir (Malär ve diğ., 2010). Günümüzde ise duygusal markalama, tüketicilerin duygularına ve hislerine dokunan deneyimler yaşatan, bu sayede markayla duygusal bir bağ kurarak tüketicilerin satın almanın işlemlerinin getirdiği tatmin dışında duygusal olarak da tatmin olmasını sağlayan pazarlama stratejisidir (Gobe ve Gobâe, 2010). Tüketicilerin faydası üzerine kurulan klasik pazarlama stratejilerin aksine duygusal markalama, markaların anlamlarına odaklanır ve bu anlamların tüketicilerin hayat tarzlarına hitap etmesini sağlayarak kendilerinden bir parça bulabilecekleri ortamlar sunar (Thompson ve diğ., 2006). Bu durum sadece ürünler için değil, servisler için de geçerlidir. Bir servis veya hizmetten faydalanan bir tüketici için süreçte yaşadığı duygusal deneyim, aldığı hizmet kadar değerlidir (Morrison ve Crane, 2007). Duygusal markalama, işletmeler arası yapılan alımlarda da etkilidir. Kurumsal alıcılar, hem rasyonel hem de duygusal marka değerlerinden etkilenmekte ve işletmelerin birbirleriyle yaptığı satın alma işlemlerinde duygusal yetenekleriyle işlevsel yeteneklerini bir arada kullanarak fayda sağlayabildikleri gözlemlenmiştir (Lynch ve Chernatony, 2004).

Direkt olarak pazarlama başarısına götürdüğüne inanılan bu strateji markalar ve müşterileri arasında güçlü bağlar kurmayı amaçlayarak müşterilerin duyguları üzerinden pazarlama stratejilerini oluşturma durumu olarak tanımlanabilmektedir (Thompson et al., 2006). Duyguların kullanımı, pazarlama iletişimlerinde de sık sık reklamlar ile müşterilerin karşısına gelmeye başlamış ve günümüzde farklı pazarlama iletişimi mecralarına da yayılmıştır (Holbrook ve Batra, 1987). Müşterilerin pozitif deneyimler yaşama ve özgün hissetme motivasyonlarını karşılayan duygusal markalama ile, günümüzde rekabetin gittikçe arttığı pazarlarda ayakta kalmak kolaylaşmaktadır (Kim ve Sullivan, 2019). Müşterileri olumlu şekilde etkileyen ve markalarla duygusal bir ilişki kurmalarını sağlayan bu strateji sayesinde markalar

tüketicileri ile oluşturdukları ilişkiler aracılığıyla pazardaki yerlerini korumaya başlamıştır. Soyut ve duygusal kavramlar üzerine konumlanan markalar, tüketiciler gözünde itibar ve imaj olarak daha yukarıda konumlanmakta ve pazarda oluşabilecek olumsuz durumlardan daha zor etkilenmektedir (Lynch ve Chernatony, 2004). Ayrıca, markalarla kurulan duygusal bağlar ne kadar artarsa, tüketicilerin yaptıkları satın alma işlemi sonrası duydukları tatmin hissi de artmaktadır (Bagozzi ve diğ., 1999). Tüm bunlar da, tüketicilerin duygularına hitap etmenin markalar için ne kadar önemli olduğunun bir başka kanıtıdır.

1.1.3. Duygular ve Etkileşimler

Duygular, kişilerin kararlarına ve durumlara karşı olan tutumlarına etki ettiği kadar, günlük hayattaki etkileşimlerde de önemli bir rol oynamaktadır. Gün içinde gerçekleşen duygu değişimleri, durumlara verilen tepkilere ve etkileşimlere yansımaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, duygular temel olarak bir olaydan tetiklenen ve bireylerin içerisinde bulunduğu durumlarla birebir bağlantılı olan psikolojik süreçler olarak tanımlanabilir (Shriner ve diğ., 2004). Kişilerin günlük yaşamlarında karşı karşıya geldiği temel durumlardan biri de sosyal etkileşimlerdir. Goffman'a (1973) göre, duyguların "sosyal" olarak incelenmesi çevresel faktörleri değil, insanları temel alan bir yaklaşımla yapılmalıdır. Duygular sosyal ortamlarda tanımlanırken, kişilerin etrafına göre duygularını nasıl uyarladığı, değiştirdiği veya sosyal normlarla birlikte duygusal yapıları nasıl oluşturdukları göz önünde bulundurulmalıdır (Goffman, 1973).

Duyguların çoğunun kişilerin günlük sosyal yaşamı ve etkileşimlerinde gerçekleştiği düşünüldüğünde, kişilerin günlük yaşamında çevresiyle yaptığı konuşmalar ve diğer etkileşimlerde duygulardan etkilendiği söylenebilmektedir (Parkinson ve diğ., 2005). Duyguların sosyal ortamlarda oluşumu göz önünde bulundurulduğunda bu sosyal etkileşimlerin de aynı oranda duygularla birbirini etkilemesi, duyguları sosyal bir yapıda incelemeyi kolaylaştırmıştır (Harré, 1988).

Sosyal etkileşimlerin en çok çevrimiçi ortamda gerçekleştiği bir dünyada olduğumuz düşünüldüğünde bu bilgilerin pazarlama açısından önem arz ettiği yadsınamaz bir gerçektir. Kişilerin günlük hayatlarında karşılaştıkları çevrimiçi sosyal etkileşimlere duygularını katarak tepki vermeleri, kökleri ağızdan ağıza pazarlamaya dayanan ve bugün etkileyici (influencer) pazarlama olarak devam eden tekniğin temelini oluşturmaktadır. Etkileyicilerin paylaşımlarındaki duyguların takipçilere “bulaşması”, markaların etki yaratmaları için -tabii ki etik çerçeveler içinde- bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada duygusal bulaşıcılık teorisi (Hatfield ve diğ., 1993) iyi bir açıklayıcı olabilir. Duygusal bulaşıcılığın etkileyici pazarlama çalışmalarına etkisi akademik açıdan incelemeye değerdir. Bundan sonraki bölümlerde bu iki önemli kavramın üzerinde durulacaktır.

1.2. DUYGUSAL BULAŞICILIK TEORİSİ

Kişiler günlük hayatlarında birçok duyguyu yaşadıkları kadar, etraflarındaki ve sosyal çevrelerindeki insanların da duygularına maruz kalmaktadır. Rutin işleyişte diğer insanlarla karşı karşıya gelinen tüm durumlar, duygusal etkileşimlerin oluşmasına ortam sağlamaktadır. Bu duygusal etkileşimlerin ortaya çıkarabildiği önemli bir durum ise, kişilerin birbirlerinin duygularından etkilenmesiyle oluşmaktadır. Barsade'e (2001) göre, birden fazla insanın aynı ortamda olduğu durumlarda ifade edilen her duygu, duygusal etkileşimlerin oluşmasını sağlar. Kişilerin duygusal yanıtlar ile karşılık verdiği her durumun, toplum tarafından verilen bir karşılığı da vardır (Butler ve Gross, 2009). Bu duygusal etkileşimlerin ortaya çıkardığı toplumsal cevaplar da, kolektif duyguların oluşmasına yol açarken, kişilerin günlük etkileşimlerini de kapsayan dinamik bir sürecin ortaya çıkmasını sağlar (Didry ve Gianelloni, 2019).

Kolektif duygular, belli bir grup tarafından aynı anda benzer duyguların hissedilmesiyle ortaya çıkan durumdur (Rimé, 2007; 2009). Aynı gruptaki kişiler arasında hissedilen bu durumun ortak olarak gerçekleştiği ve gruba dahil olan

insanların da bu aktarımın farkında olduğu bilinmektedir (Paéz ve diğ., 2015). Bir grupta hissedilen ortak duygular sayesinde, dayanışma ve sosyal uyum gelişirken, belli bir gruba ait olma hissi artmaktadır (Cochrane, 2015). Kişilerin birbirinin duygularını senkron halinde hissedebilmesi, güçlü duygusal tepkilerin sonucunda oluşan bir durumdur (Paéz ve diğ., 2015). Bu orta noktada birleşme, kişiler arasındaki ilişkilerin harmoni içerisinde olmasını sağlarken, kişilerin beden dilleriyle durumlara verdikleri tepkileri de etkilemektedir. Kolektif duygular, kişilerin duygusal olarak ortak bir noktada buluşmasıyla, duygusal bulaşıcılık adı verilen bir fenomenin doğmasına sebebiyet vermiştir (Didry ve Gianelloni, 2019).

Duygusal bulaşıcılık teorisi, psikolojide yer alan ve kişilerin duygulara karşı ne kadar hassas olduklarını tanımlamaya çalışan bir teori olarak karşımıza çıkarken, bilişsel psikolojideki en önemli teorilerden biri olarak kabul edilmektedir. Hatfield'a (1993) göre duygusal bulaşıcılık, kişilerin hissettikleri duyguları sosyal etkileşimleri sırasında birbirlerine aktarma durumudur. Sosyal etkileşimler sürecinde kişiler birbirlerinin davranışları, mimikleri, ses tonlarından etkilenerek kendi ses tonlarını, mimiklerini ve duruşlarını karşısındakilerle aynı konuma getirmektedir. Bu durum kişilerin ilişkileri için önem taşımaktadır, çünkü karşı tarafın duygularını anlık olarak takip etmelerini, davranışsal olarak karşısındakilerle senkron bir şekilde ilerlemelerini ve karşı taraftan duygusal dönüşler almalarını sağlamaktadır (Hatfield,1993). Çocuk psikologlarına göre, duygusal bulaşıcılık durumu kişilerin küçüklükten kazandığı bir alışkanlıktır ve hem küçük çocuklar hem de aileleri, birbirlerinin duygularından etkilenmektedir (Hsee ve diğ., 1990). Aynı zamanda duygusal bulaşıcılık, duyguların replikatif yani kopyalama süreci olarak da tanımlanırken yansıma ve ayna tutma gibi kelimelerle de anılmaktadır (Dezecache ve diğ., 2015). Yapılan araştırmalar, bu duygusal kopyalama fenomeninin oluşmasında dil kullanımının da önemini göstermektedir. Söylemlerin kişilerin duygusal algılarını ve duygusal cevaplarını etkileyerek, bilişsel kararlarda önemli rol oynadığı ortaya çıkmıştır (Ochsner ve Phelps, 2007). Sosyal etki işlevi gören duygusal bulaşıcılık hem bilinçli hem de bilinçsiz şekilde gerçekleşebilmektedir. Duygusal bulaşıcılık ile oluşan duygu aktarımının

getirdiği dalga etkisi, grupların birbirlerinin düşünce ve duygularına göre hareket etmelerine olan eğilimlerini arttırmaktadır (Barsade, 2002).

Kişilerin duygusal bulaşıcılığa olan yatkınlık oranı ve doğurduğu sonuçlar, markalar için de tüketici topluluklarında bu durumu bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirme olasılığını doğurmuştur. Markaların kitleleri etkileme motivasyonlarında karşılıklarına çıkan bir diğer durum ise, kolektif marka tutumlarını oluşturabilme ve bu tutumları pozitif tutarak etki alanlarını genişletebilmektir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürünler konusunda verdikleri kararların karşı taraftan etkilenecek oluştuğunu ve farklı kişilerin ürünler üzerinde birbirlerinin düşüncelerini etkileyebildiğini göstermektedir (Brown ve Reingen, 1987). Bu durum da markalar için kendi etkileri dışında oluşabilecek ürün ve marka tutumlarına karşı da olası çözümler getirmeleri ve yeni arayışlara başvurmalarına sebep olmuştur. Sosyal etkileşimlerden, toplumdaki diğer bireylerin duygu ve davranışlarını gözetererek oluşabilecek duygusal bulaşıcılık, müşterilerinin duygularına hitap etmek isteyen markalar için bir kitle etkileme aracı olarak pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılmaya başlamıştır (Howard ve Gengler, 2001). Markaların, müşterilerinin kendilerine ve ürünlerine karşı olan tavırlarını değiştirmek için kullandıkları en önemli araçlardan biri de iletişimlerinde duyguları etkilemeye yönelik stratejilerdir. Duygusal bulaşıcılık süreçlerinde kullanılan dil ve söylemlerin etkileşimleri olumlu etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, markaların da müşterileri aracılığıyla duygusal bulaşıcılığı yaratmak için pazarlama stratejilerinde duygulara hitap eden söylemler kullanmaları anlamlıdır. Müşteriyi merkezine alan bu pazarlama yaklaşımı, son dönemlerde markalar tarafından sıklıkla kendileri ve müşterilerinin arasında kuvvetli bağlar kurarak marka sadakatlerini arttırmak amacıyla ikna edici iletişimlerde kullanılmaktadır (Hasford ve diğ., 2015).

Duygusal bulaşıcılık ve satışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen Verbeke (1997), bu yöntemin markalar için doğurabileceği olumlu etkileri satış performanslarının artmasıyla kanıtlanmıştır. Yaptığı araştırma ile, mağazada satış görevlisi olarak çalışan kişilerin olumlu duygularını müşterilerine aktarabilme oranına göre satışların arttığını

gözlemlemiştir. Bu çalışmaya göre, müşterilerinin duygularını daha rahat anlayan ve pozitif duygularını müşterilerine bulaştıran satıcıların, satışları arttırmakta önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmış ve kişilerin birbirlerinin duygularından etkilenmesini pazarlama dünyası için vazgeçilmez bir silah konumuna getirmiştir (Verbeke, 1997). Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, duygusal bulaşıcılığın kitleler arasında olumlu marka algısı ve imajı oluşturmada önemli bir etken olarak markaları olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Buna paralel olarak müşterilerin markalara karşı olan tutumları, markaya karşı hissettikleri duygularla örtüşmektedir (Howard ve Gengler, 2001). Ayrıca, pozitif duygusal bulaşıcılık ile, grupların ortak karar alma eğilimi de artmaktadır (Barsade, 2002). Markaların, müşterileriyle kurdukları birebir etkileşimlerde, duygusal bulaşıcılık bir dalga etkisiyle marka çalışanlarından müşterilere geçmektedir (Pugh, 2001). Müşterilerinin markalara karşı duydukları pozitif tutum ve ürünlerden aldıkları tatmin, yaşadıkları duygusal deneyimin sonucudur (Hunt, 1993). Satış alanında çalışanların müşterilerle yaşadıkları ve sahici olarak algılanan duygusal etkileşimler, pazarlama stratejilerinde duygusal bulaşıcılığı direkt olarak etkilemektedir (Henning-Thurau ve diğ., 2006).

Geçmişte daha çok birebir etkileşimler olarak karşımıza markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki, günümüzde yerini dijital mecralarda ortaya çıkan etkileşimlere bırakmıştır. Duygusal bulaşıcılığın oluşması için yüz yüze etkileşimlerin olması gerektiği bugüne kadar kabul görmüş bulgulardandır. Kişiler, birbirlerinin yüz ifadeleri ve mimikleri aracılığıyla karşısındakilerin hislerini hissetme ve taklit etme eğilimine girmektedir (Hatfield ve diğ., 1993). Bu sebeple duygusal bulaşıcılık üzerine yapılan araştırmaların çoğunluğu merkezine marka ve müşteri ilişkisini alarak yüz yüze etkileşimleri servis kalitesi aracılığıyla incelemiştir. Ancak, 21. yüzyıl dünyasında yüz yüze ve bire bir etkileşimler yerlerini teknolojinin gelişmesiyle ekranlar arkasındaki sosyal medya mecralarına bırakmıştır. Günümüzde sosyal medya, özellikle gençler arasında kişisel bağlantılarını kurma amacıyla kullanılan bir numaralı etkileşim aracıdır (Ifinedo, 2015). Sosyal medyanın iletişimleri domine ettiği günümüzde,

duygusal buluşma durumunu sadece yüz yüze iletişimlerde beklemek olağandışı olacaktır.

Beğeni ve etkileşimle kurulu doğası gereği sosyal medya duygusal bulaşıcılık için oldukça uygun bir mecradır. Günümüzde, tüketiciler satın alma işlemlerinin önemli bir kısmını dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, sosyal medya kullanıcıların duygularını paylaştıkları içerikler üzerinden birbirlerine aktarabildikleri ve takipçileri ile yaptıkları mikro iletişimler aracılığıyla, pozitif ve negatif duyguların bulaşmasına yatkınlık gösterdikleri gözlemlenmiştir (Ferrera ve Yang, 2015). Chuah ve Yu'nun araştırmasının (2021) çıktıları markaların Instagram üzerinde kullandığı dijital pazarlama araçlarının, günümüzde sosyal medya üzerinden olumlu duyguları yayabildiğini ve müşterileri etkileyebildiğini göstermiştir. Ayrıca, markaların sosyal medya üzerinde kullandıkları marka yüzlerinin dijital platformlarda yarattıkları etkileşimler de duyguların bulaşımı sağlarken, markalara karşı satın alma tutumlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Meng ve diğ., 2021).

Sosyal medyanın bir numaralı iletişim aracı haline gelmesiyle, kişilerin kendi oluşturdukları içerikleri paylaşabilecekleri dijital ortamlar oluşmuş ve kullanıcılar kendilerini bu dijital topluluklar üzerinden ifade etmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın iletişimi kolaylaştıran topluluk yapısı sayesinde, dijital mecralarda da duygular bulaşıcı bir hale gelmektedir (Xiong ve diğ., 2018). mutluluk, depresyona sebebiyet veren yoğun üzüntü ve yalnızlık gibi duyguların sosyal medya üzerinde duyguların etkileşimler aracılığıyla yayılabilmektedir (Fowler ve Christakis 2009; Ciappo ve diğ., 2010; Vicario ve diğ., 2016). Genellikle sosyal medya üzerinde aynı hesabı takip eden kişilerin, ortak ilgi alanlarına sahip olduğu kabul edilmektedir. Ortak ilgi alanları ve benzer ilişkilere sahip kişilerin bir araya gelmesiyle, sosyal medyadaki topluluklarda duygusal bulaşıcılığa sebep olabilecek ortamlar doğmaya başlar. Bu sayede sahip olduğu topluluk yapısıyla sosyal medyada, üyelerin duygu durumlarının topluluğun liderinden etkilendiği ve ona göre şekillendiği gözlemlenmiştir (Xiong ve diğ., 2018). Dijital dünyada sosyal toplulukların oluşumuna öncülük eden Facebook'ta

benzer duygu ve düşünceleri paylaşan kişilerin birbirlerine duygu ve düşüncelerini bulaştırmalarıyla yankı odaları olarak bilinen fenomen doğmuştur (Vicario ve diğ., 2016). Tüm bunların etkisiyle, duygusal bulaşıcılığın dijital ortamlarda da var olduğu net bir şekilde görülebilmektedir.

1.3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1.3.1. Sosyal Medyada Pazarlama

Sosyal bağlar kurmanın insanlar üzerindeki olumlu etkisi uzun zamandır birçok araştırmaya konu olmuş ve yaygın çıkarımlar arasına girmiştir. İnsanlar, sosyal varlıklardır ve sosyal yapılar kurmaya ihtiyaç duyarak hayatlarını sürdürürler (Kawachi ve Berkman, 2001). Bu sosyal ihtiyaç ışığında, sosyal medya denen fenomenin günümüz dünyasının en popüler olgularından biri olması anlaşılabilir. İlk kez 1994 yılında karşımıza çıkan bu terim, Tokyo’da bir internet ağı olarak ortaya çıkmışken, yıllar içerisinde insanların birbirleriyle ve markaların müşterileriyle aktif iletişimler gerçekleştirebildiği portallar haline dönüşmüştür (Aichiner ve diğ., 2021).

Günümüzde sosyal medya, dijitalleşmiş modern dünyanın en önemli iletişim kanallarından biri olarak karşımıza gelmektedir ve kuşkusuz teknolojinin insan etkileşimlerine kattığı en büyük yeniliklerdendir. Sosyal medya insanoğlu tarafından yaratılmış içeriklerin ve diyalogların geniş kitlelere ulaşımını sağlayan kullanıcı merkezli dijital platformlara verilen genel isimdir (Kapoor ve diğ., 2017). Dijitalleşme ile pazarlamanın etkileşimli bir hale gelme eğiliminde olduğu günümüzde, sosyal medya artık tüketicilerin pasif bir şekilde sadece bilgi almak için kullandığı platformlardan çıkıp, kullanıcıların bilgi vericiler ve içerik üreticiler gibi etkin kişiler halinde geldiği platformlara dönüşmüştür (Heinonen, 2011). Yüz yüze gerçekleştirdiğimiz iletişimleri cebimizdeki teknolojilere kadar indirgeyebilmeyi başaran bu sistem sayesinde, herkes kolaylıkla ulaşılır hale gelmiştir. Sağladığı kolaylık ve ulaşılabilirlik ile sosyal medya platformları, günümüzde yüz yüze etkileşimlere

yeni bir alternatif olarak insanlarda birliktelik, bağlantı ve sosyallik gibi duyguları uyandırmaktadır (Grieve ve diğ., 2013). Oluşturduğu bu dijital etkileşim ortamı ve özgürlüğü ile sosyal medya, markaların pazarlama stratejilerinin de dijitalleşmesini ve sosyal medyaya adapte olmasını sağlamıştır. Bu sebeple günümüzde birçok marka; markalama, pazar araştırması, müşteri memnuniyeti ve satış performansları gibi süreçlerine sosyal medyayı da dahil etmeye başlamıştır (Alves ve diğ., 2016). Markaların pazarlama süreçlerine dijital pazarlama kanallarını da entegre etmeleri, sosyal medya pazarlaması adı verilen bir pazarlama stratejisinin doğmasına yol açmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği'ne (2023) göre sosyal medya pazarlaması, bilgisayar ve telefon gibi dijital araçları ve altyapıları kullanarak gerçekleştirilen dijital pazarlama stratejileri altında yer alan bir pratiktir.

Markalar sosyal medyanın tüketicileri ile sağladığı hızlı erişim, etkileşim ve iş birliği potansiyelini kendi pazarlama stratejileri için önemli bir araç olarak görmüş ve hızlıca bu dijital pazarlama stratejisini bünyelerine katmışlardır. Geleneksel medya gibi pazarlama mecralarına göre daha düşük fiyatlarla kurgulanabilen kampanyalar, bu dijital pazarlama yönteminin markalar için cazip bir metot olmasını sağlamıştır. Sosyal medya pazarlaması ile pazarlamacılar, marka sadakatini bugüne kadar olabilecek en hızlı şekilde tüketicilerden aldıkları direkt ve zengin iç görüler ile sağlamaya başlamışlardır (Hudson ve diğ., 2015). Bu pazarlama stratejisi üzerinde yapılan çeşitli araştırmalar, markalara getirdiği olumlu faydaların sadece marka sadakati ve tüketicilere hızlı erişim olmadığını ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama stratejileri günümüzde markalara geleneksel medyaya kıyasla daha iyi bir hisse performansı sağlamanın yanında, tüketiciler arasında marka değerini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Tüm bu olumlu faydaların sonucunda sosyal medya pazarlaması ile satışların arttığı, hisselerin yükseldiği ve tüketiciler arasında markanın bilinirliği arttığı gözlemlenmiştir (Kozinets ve diğ., 2010; Kumarand Mirchandani 2012; Kumar ve diğ., 2013; Luo & Zhang 2013; Yu ve diğ., 2013)

Markaların sosyal medya pazarlama stratejisini dijital pazarlama stratejilerinde ne kadar benimsedikleri kadar, sosyal medyada bunu nasıl gerçekleştirdikleri de

tüketicilerinin dikkatini çekmek için oldukça önemlidir. Günümüzde, sosyal medya üzerinde aktif olmayan marka neredeyse kalmamıştır. Bu dijitalleşme sürekli artan pazarlama stratejileri arasından sıyrılıp akılda kalan içerikler üretilmesini zorlaştırmaktadır. Tüketiciler, kendileri için önem arz eden bilgileri dijital mecralardan almaya daha açık olduklarından, markalar tüketicileri ile sosyal medya üzerinden etkileşim yaratabilmek için bu önemi yakalayacak stratejiler izlemelidir (Schmitt, 2011). Markaların Facebook üzerinde paylaştığı gönderilerin sahip olduğu beğenilerin fazla olması, ürünlerin satın alma oranlarını da artırdığı gözlemlenmiştir (Brettel et al., 2015). Ayrıca markaların sosyal medya üzerindeki gönderilerinin tüketicileriyle etkileşim içerisinde olması, dijital mecralarda marka üzerinde olumlu bir tutum oluşmasını sağlamaktadır (Schreiner ve diğ., 2019). Markalar başarılı sosyal medya kampanyaları sayesinde müşteri bağlılığı ve sadıklığını artırılabilirken, ağızdan ağıza pazarlamaya ortam doğuran potansiyel online trafiği yakalayabilmektedir. Pazarlamacılar bu pozitif getirileri markalara sağlayabilmek için de içeriklerini dönemin popüler sosyal medya mecralarına göre adapte ederek, müşterilerinin aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarına yönelmeye eğilim göstermektedir (Ashley ve Tuten, 2014). Sosyal medya pazarlama stratejileri doğru kurgulandığında ve etkileşimi yüksek içeriklere sahip olduğunda günümüzde markalar için hem yüksek sayılarda tüketiciye ulaşma, hem de bu tüketicilerin zihinlerinde yer etmek için önemli bir fırsat olarak karşımıza gelmektedir.

1.3.2. Sosyal Medya Etkileyicileri

Sosyal medya pazarlamasının kendi içerisinde birçok farklı yöntemi ve müşterilere ulaşma stratejisi olsa da günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya pazarlama araçlarından biri olarak karşımıza sosyal medya etkileyicileri çıkmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim üzerine kurulu doğası gereği herkes belli konular, ürünler ve servisler hakkında özgür yorumlarını paylaşarak kendilerine yeni personalar yaratabilmektedir (Labrecque, 2014). Sosyal medya platformları üzerinde ikna etme ve

duyguları şekillendirme mekanizmaları düşünüldüğünde, akıllara ilk gelen kişiler dijital dünyanın kanaat liderleri olarak tanımlanabilen etkileyicilerdir. Sosyal medya platformlarında içerik üreten, takipçilerinin ve izleyicilerinin tutumlarını şekillendirerek ürünlerin tanıtımına yardımcı olan bu içerik üreticilerinin günümüzdeki adı sosyal medya etkileyicileri olarak geçmektedir (Freberg ve diğ., 2011). Sosyal medya etkileyicileri markalar tarafından sıklıkla bir pazarlama ve kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

21.yüzyılın dijital dünyasında, bilgilerin kaynağı ve yayılması konularında sosyal medya etkileyicilerinin oynadığı rolün önemi özellikle sağladıkları ikna edici iletişim faktörü ile gün geçtikçe artmaktadır (Belanche ve diğ., 2021). Takipçileri ile kurdukları mikro ve makro topluluklar aracılığıyla kitlelerine seslenen bu sosyal medya kullanıcıları, günümüzde yeni bir meslek grubunun da doğmasına yardımcı olmuştur. Sosyal medya fenomeni olarak da bilinen sosyal medya etkileyicileri, bilgi birikimlerini ve ilgi alanlarını sosyal medya üzerinden takipçileri ile paylaşan ve bundan belli bir kazanç sağlayan sosyal medya kullanıcılarıdır (Lee & Theokary, 2021). Etkileyiciler ayrıca, sosyal medya platformları üzerinde sıklıkla içerik üreterek, ürettikleri içerikler aracılığıyla markaların ve ürünlerin tanıtımlarını yapmaktadır (Freberg ve diğ., 2011). İçerikleri genellikle yemek, güzellik, moda, gezi ve yaşam tarzı gibi belli bir spesifik konu üzerinde yoğunlaşırken, etkileyiciler hesaplarının temasını genellikle uzman veya ilgili oldukları konular üzerinden belirlemektedir (Lou ve Yuan, 2019).

21. yüzyılın yeni marka yüzleri haline gelen sosyal medya etkileyicileri, birçok marka tarafından sosyal medya pazarlaması ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Etkileyicilerin sosyal medya mecralarında ünlü isimler haline gelerek, yüksek takipçi sayılarına ulaşmaları ve sosyal medya fenomenlerine dönüşmeleri ile markalar bu durumu bir avantaja çevirebilmek için etkileyicilerle iş birliği içerisinde hareket etmeye başlamıştır. Marka yüzleri olarak etkileyicileri kullanarak dijital platformlardan kitlelere seslenen markalar ile etkileyici pazarlaması adı verilen yeni bir strateji doğmuştur. Sosyal medya pazarlama

stratejilerinin bir alt kolu olan bu yeni dijital pazarlama sürecinde, markalar etkileyicilerle iş birliği yaparak, ürünlerini sosyal medya üzerinde daha görünür yapmayı hedeflerken, tüketiciler gözünde marka bilinirliklerini artırmaya çabalamaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Markalar tarafından sosyal medya etkileyicileri özellikle dijital platformlarda ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini geliştirmek ve kitleler arasında hızlı yayılım sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Zhou et ve diğ., 2021). Bu durumu yaratan en büyük sebeplerden biri de, belli bir takipçi kitlesi oluşturmayı başaran etkileyicilerin birer “bilir kişi” veya “kanaat lideri” olarak kabul görmesi ile ürünler hakkında olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri yaratabilmeleridir (De Veirman ve diğ., 2017). Günümüzde markalar, ünlüleri marka yüzleri yapma eğilimlerinden sosyal medya etkileyicilerini marka pazarlama araçları olarak tercih etmeye doğru bir geçiş yaşamaktadır (Schouten ve diğ., 2019). Markaların tanıtımlarında sıklıkla kullandıkları ünlülere yani toplumun geneli tarafından bilinen kişilere kıyasla halktan ve normal insanlar olarak algılanan etkileyiciler, kendilerini sosyal medyada paylaştıkları içeriklerle dijital ünlüler haline getirmeyi başarmıştır. Ünlü isimlere kıyasla markalar için daha düşük maliyetlerle daha büyük kitlelere ulaşma kolaylığı sağlayan etkileyiciler, marka bağlılığı ve pozitif marka tutumu getirileri ile markalar için vazgeçilmez reklam araçları haline gelmiştir (Evans ve diğ., 2017). Ayrıca tüketiciler, ünlülere kıyasla sosyal medya etkileyicilerini kendilerine daha yakın görmekte ve paylaşımlarının markaları daha bilinir kıldığına inanmaktadır (Audrezet ve diğ., 2018).

Sosyal medya pazarlamasında etkileyicilerin kullanımı ile başarılı sonuçlar elde etmek için markaların dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır. Bu pazarlama yönteminin markalar için başarı ile sonuçlanması için hangi etkileyici ile iş birliği yapacakları ve hangi mecralarda yer alacaklarını çok dikkatli seçmeleri gerekmektedir. Günümüzde etkileyicilerin kitlelerini etkilemedeki en önemli faktörü olarak takipçi sayısı kabul edilmemekte, tüketicilerin etkileyiciler ile kurdukları duygusal bağlar da bu ilişkiyi önemli ölçüde etkilemektedir (Ki ve diğ., 2020). Etkileyiciler tüketicilerin gözünde ünlülerden daha yaklaşılabılır bir figür olarak yer alıyor olsalar da, markalara

olumlu sonuçlar getirmeleri için bazı kriterleri karşılamaları gerekmektedir. Bu kriterlerden biri de sosyal medya etkileyicilerin tüketicilerin gözünde sahip oldu sahiçiliktir. Sahicilik, bir kişinin hissettiklerini ve düşündüklerini dışarıya olduğu gibi yansıtması olarak tanımlanır (Hapwood ve diğ., 2021). Kişilerin sosyal medyada oluşturdukları profillerle kendilerine kolaylıkla yeni personalar edinebildiği günümüzde, tüketicilerin gözünde bu dijital mecralarda gerçekliği bulmak oldukça önemlidir. Bu sebeple, sosyal medya etkileyicilerinin takipçilerinin gözünde birer kanaat lideri olarak görülmesi ve fikirlere yön vermesi için sahici olarak algılanmaları gerekmektedir (Casaló ve diğ., 2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kamuoyu tarafından gözlemlenen sahiçiliği, marka elçisi olarak sahip oldukları etki ve ikna gücünün ana bileşenidir (Lee ve Eastin, 2021). Medya ve iletişim dünyasında güvenilirlik, doğruluk, orijinallik ve içtenlik gibi anahtar kelimeleri kapsayan sahiçilik kavramı, sosyal medya etkileyicileri için de markalara pozitif getiriler getirebilmek adına geçerli olmalıdır (Balaban ve Szabolics, 2022).

Günümüzde sosyal medya etkileyicilerinin ünü hem tüketiciler hem de pazarlamacılar arasında çok yüksek şekilde yayılmış, birçok pazarlama kampanyasının yüzü haline gelmelerine sebep olmuştur (Hudders ve diğ., 2021). Sosyal medya etkileyicilerin markaların ürünlerini tanıtmak için sponsorlu içerikler paylaşmaları, etkileşimi yüksek olan hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmayı sağladığından markalar için önemli bir kaynak olarak sayılmaktadır (Enke ve Brochers 2021). Sosyal medya etkileyicileri kendi hislerini ve duygusal bağlılıklarını ürünlere yükleyerek ürünlerin hedonik değerini artırmakta ve ürünleri tüketicilerin gözünde olmazsa olmaz bir konuma getirerek marka bağlılığını artırmayı sağlamaktadır. Ayrıca, yayınladıkları içeriklerin kontrollerini ellerinde tuttuklarından, ürünlerin detaylarını inceleyen içerikleri ve tüketicilerin gözünde sahip oldukları uzmanlık algısıyla ürünlerin işlevsel değerlerini artırabilmektedirler (Hudders ve diğ., 2020). Bu sebeple, sosyal medya etkileyicilerinin içeriklerinin ve fikirlerinin tüketicilere yansıyan gerçekliği, markaların tüketiciler gözünde iyi bir izlenim sağlaması için oldukça önemlidir.

Sosyal medya etkileyicilerinin dijital dünyada gösterdikleri personanın ve içeriklerinin sahiçiliği kadar, profillerinin ve içeriklerinin sahip olduğu özçünlük onları markalar için önemli pazarlama araçları haline getirmektedir. Pazarlama stratejilerin her geçen gün daha da dijitalleştiği günümüzde, markalar için farklı kampanyalar oluşturmak ve iş birlikleri kurmak; etkileyiciler için de etkileşimi yüksek ve farklı içerikler oluşturmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Etkileyici pazarlaması markalar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlansa da, tüketicilerin yoğun bilgi kirliliği içinde bulunduğu sosyal medyada ilgi çekici olmayan içerikleri kolaylıkla göz ardı ettikleri aşıkardır (De Veirman ve diğ., 2017). Ki ve Kim yaptığı araştırma ile, dijital ortamlardaki ağızdan ağıza pazarlama ve satın alma olasılıklarının sosyal medya etkileyicilerinin paylaştığı görsel olarak etkileyici ve bilgilendirici mesajlarla arttığını gözlemlemiştir (2019). Sosyal medyada tüketicilerin markalar üzerinde gerçekleştirdiği olumlu değerlendirmeler, maruz kaldıkları görsel içeriklerin tüketicilerde uyandırdığı hoşlanma duygusu ile birebir doğru orantılıdır (Rietveld ve diğ., 2019). Bu durumun kanıtı olarak, Akpınar ve Berger'in (2017) araştırmasının çıktıları gösterilebilir. İkili mesaj içeriklerinin tüketicilerin markaya karşı olan tutumları ve etkileşimleriyle birebir bağlantılı olduğunu gözlemlemiştir. Bu araştırma ile tüketicilerin duygularına hitap eden reklam filmlerinin dijital ortamlarda daha çok paylaşıldığını fark ederken, daha bilgilendirici ve özgün olan içeriklerin satın alma olasılığını olumlu şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Akpınar ve Berger, 2017). Ayrıca, firmaların etkileyicileri paylaşımları konusunda yönlendirmelerinin de markalar için olumlu sonuçlar verebilir. Markaların kontrol ettiği içeriklerin dijital yetkinliği yüksek tüketiciler üzerinde pozitif etkiler bıraktığı ve markanın ürünlerini satın alma potansiyellerini artırdığı gözlemlenmiştir (Kumar ve diğ., 2016)

Sosyal medya etkileyicilerinin marka içerikleri hem fonksiyonelliği hem de insana dair özellikleri içerdiği için tüketiciler arasında popüler hale gelmiştir. Bu dijital içerikler, ürünlere dair bilgiler içerirken aynı zamanda etkileyicilerin müşteri olarak kullanıcı deneyimlerini ve etkileyicilerin insani karakterlerini de kapsamaktadır (Ki ve Kim 2019). Markalar tarafından üretilen jenerik ve çoğu zaman insana dokunmayan

kampanyaların aksine etkileyicilerin paylaştığı içerikler ile tüketiciler benzer deneyimleri karşı tarafta da görerek markalara yakınlaşabilmektedirler. Etkileyicilerin sahip olduğu insan faktörü, takipçileriyle duygusal bağlar kurmalarına ve sadece içerikleriyle değil karakterleriyle de ön plana çıkmalarına neden olmaktadır. Etkileyicilerin birer kanaat lideri olarak görülmeleri ve yaptıkları işlerdeki bilgi birikimleri, onların tüketicilerin gözünde sosyal medya üzerindeki bilir kişiler olarak kodlanmalarını sağlamış ve bu uzmanlık algısının markalara artan satışlar olarak dönmeye başlamıştır (Xiao ve diğ., 2018). Ancak tüketicilerin birden fazla alım motivasyonu olabileceği düşünüldüğünde, satın alma potansiyellerini artıran tek özellik olarak uzmanlık olarak kabul edilmemelidir. Tüketicilerin, sosyal medya etkileyicilerinin markalar hakkındaki düşüncelerine inanmalarına ve sponsor oldukları ürünleri almalarına ikna olmalarında, etkileyiciler ile kurdukları duygusal bağ da önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır (Ladhari et al., 2020). Takipçilerin etkileyicilerine hissettiği psikolojik yakınlık, takipçiler ile etkileyiciler arasında kuvvetli duygusal bağların oluşmasını sağlayarak duygusal etkileşimlere ortam hazırlamaktadır. Oluşan bu duygusal bağ da, sosyal medya etkileyicilerinin dijital ortamda başarılı olmasını sağlayan en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Kowalcyzk ve Pounders, 2016 ; Van Eldik ve diğ., 2019). Tüketiciler tarafından daha içten bulunan etkileyicilerin yaptığı ürün tanıtımlarının, böyle algılanmayan etkileyicilerin yaptığı tanıtımlara göre daha etkili olduğunu gözlemlenmiştir (Lee ve Eastin, 2020).

Tüketicilerin sosyal medya etkileyicileri ile kurdukları bağlar onların yaptıkları paylaşımlara olan bakış açılarını da etkilemektedir. Markalar ile etkileyiciler arasında uzun süreli iş birliklerine doğru yönelmeye başlayan etkileyici pazarlamasında, pazarlamacılar bu etkileyicilerin markaları hakkında paylaşacakları yorumlar ve mesajlarla sosyal medya üzerinde markalarına etkileşim ve potansiyel tüketiciler yaratmayı hedeflemektedir (Kim ve Kim 2019). Markaların tüketicileri ile sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla kurdukları bu ilişkide, tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine duyduğu güven duygusu markalar için çok önemlidir. Bunun nedeni,

etkileyicilerin markaların önceden sahip olduğu güveni yaptıkları etkileyici pazarlaması çalışmalarıyla aynı şekilde devam ettirme gereksinimidir. Eyal (2018) tarafından gerçekleştirilen bir dijital araştırma, tüketicilerin geleneksel pazarlama stratejilerine kıyasla sosyal medya etkileyicilerine %92 daha fazla güven duyduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çıktılar, pazarlamacıların sosyal medya etkileyicilerin tüketiciler üzerinde sahip olduğu gücü anlamalarına yol açarken, gerçekleştirecekleri iş birliklerinde etkileyiciler ve takipçileri arasındaki güven ilişkisini sağlıklı tutmayı hedeflemelerine sebep olmuştur (Eyal, 2018). Ayrıca, etkileyicilerin konu üzerinde sahip oldukları bilgi birikimi, inandırıcılık ve takipçileriyle paylaştığı değerlerin artması etkileyicilerin güven faktörünün artmasına sebep olan etkenlerdendir (Kim ve Kim, 2019). Birbirini birer domino taşı gibi etkileyen bu faktörlerle, tüketicilerin etkileyicilere karşı sahip oldukları tutum şekillenmektedir.

Markalar ve etkileyiciler arasındaki iş birlikleri hızla artışa geçse de bu stratejinin tüketici tarafından nasıl karşılanacağı ve etkileyicinin içeriklerine karşı tüketicilerin nasıl bir tutum oluşturacağı markalar için bir bilinmezdir. Sosyal medya etkileyicileri, markalarla iş birliği yaptığında genellikle daha farklı içerikler üretmeye başlamaktadır. Sponsorlu olarak adlandırılan bu paylaşımlar, yapılan marka iş birliklerini tüketicilere daha net gösteren, markaların içeriklerde daha fazla söz sahibi olduğu ve etkileyicilerin bu içerikler aracılığıyla markalardan belirli ücretler aldığı paylaşımlardır (Carr ve Heyes, 2014). Sosyal medya etkileyicilerinin tarafsız olarak yaptığı organik marka içeriklerinin, sponsorlu paylaşımlara göre daha az reklam olarak algılanarak etkileyicilere karşı olan tutumu olumlu şekilde etkilediğini gözlemlenmiştir. Ayrıca, etkileyicilerin yaptığı sponsorluk içeren paylaşımların, tüketicilerin markalara karşı olan tutumlarını olumsuz yönde etkileyerek, satın alma ihtimallerini düşürdüğünü görülmüştür (Stubb ve Colliander, 2019). Sosyal medya etkileyicilerinin paylaştığı içeriklerde markalarla olan iş birliklerini göz önünde tutması, tüketicilerin etkileyicilere karşı olan tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Carr ve Heyes, 2014). Tüketicilerin, etkileyicilere karşı sahip oldukları olumlu tutumlar, onları birer dijital ünlüden fazlası olarak

konumlandırmalarına ve kendilerine birer örnek olarak görmelerine yardımcı olmaktadır. Bandura'nın (1997) sosyal öğrenme kuramına göre, insanlar rol modeli olarak gördükleri kişilerle etkileşim içerisinde olmaya meyilliyken bu kişilerin davranışlarını taklit etmektedirler. Bu teoride geçen rol model kavramı Bandura'ya (1997) göre tüketicilerin fikirlerini şekillendirebilecek herkes olabilir. Etkileyicilerin imajı ile kişilerin ideal benlik imajı arasındaki uyumun tüketicilerin marka hakkındaki olumlu tutumlarını etkilediği, tüketicilerin ideal benliklerine yakın bulunduğu etkileyiciler ile yapılan marka anlaşmalarının, olumlu marka tutumları ve artan satın alma eğilimleri ile sonuçlandığı ortaya çıkmıştır (Shan ve diğ., 2019). Sosyal medya etkileyicileri sahip oldukları güven faktörü, uzmanlık ve özgünlük gibi özelliklerle tüketicilerin markalar ve ürünler üzerindeki görüşlerini şekillendirebilirken, markalara olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve yüksek satın alma oranları kazandırabilmektedir. Bununla bağlantılı olarak, yukarıdaki özelliklere sahip etkileyiciler tüketiciler gözünde birer rol model olarak konumlandırıldığında, kullandıkları ikna edici yöntemler aracılığıyla satın almaya eğilimlerini artırabilmektedir (Ki ve Kim, 2019). Tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerinin yaşadığı ideal hayat imajlarına duydukları özenme duygusu, bu kişileri kendilerine birer rol model olarak görmeleri ile onları taklit etmeleri arkasındaki motivasyonu açıklayan nedenlerden biri olarak gösterilebilmektedir (Jin ve Ryu, 2020). Markalar, etkileyiciler ve tüketiciler arasında birbirini etkileyen bu ilişkinin sonuçlarında üç paydaşın da farklı şekillerde etkilenebileceği söylenebilir. Etkileyicilerin sahip oldukları özellikler, tüketicilerin etkileyicilere karşı sahip oldukları tutumları etkilerken, bu tutumların olumlu veya olumsuz yansıması markaları etkilemektedir.

1.3.3. Anne Etkileyiciler

Dijital platformların ve bu mecralarda içerik üretmenin önemi gün geçtikçe artmaya devam ederken, sosyal medya üzerinde etkileyiciler de uzmanlaştıkları konulara ve ürettikleri içeriklere göre farklı konseptlerde profiller oluşturarak kendi

içlerinde farklılaşmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arasında aktif rol oynayan kesimlerin başında da anneler gelmektedir (Archer, 2019). Anneler, sosyal medya ilk ortaya çıktığı zamandan beri bu mecraları kullanarak, annelik üzerine yaptıkları paylaşımlarla etkileyici kavramının doğmasına zemin hazırlamıştır (Wiley, 2018). Uzun zamandır anneler dijital mecralar üzerinde blog sayfaları oluşturarak, annelik hakkındaki deneyimlerini paylaşmış ve belli bir takipçi kitlesine ulaşmıştır (Lopez, 2009). Günümüzde anne etkileyiciler, ilk ortaya çıkan sosyal medya etkileyicilerinden biri olarak kabul edilmekte ve hazırladıkları içeriklerle markaların pazarlama stratejilerini olumlu yönde etkilerken, oluşturdukları anne toplulukları içerisinde kurdukları sosyal ilişkilerle iş birliği içerisinde oldukları markaların satışlarını artırmaktadır (Holiday ve diğ., 2020). Oluşturdukları bu yüksek kullanıcı kitlesiyle annelerden bazıları, bu durumu kendilerine bir fırsat olarak görerek sosyal medya üzerinde ünlü annelere dönüşmüştür. Bu ünlü olma durumunu kendi çalışma dünyaları haline getirerek markalarla yaptıkları anlaşmalar aracılığıyla para kazanmaya başlamış ve yeni bir sektörün doğmasına öncü olmuşlardır (Tayaa ve Bouzaabia 2022). Anne etkileyici kavramı, anne olarak günlük hayatlarını ve annelik üzerine deneyimlerini paylaşan sosyal medya etkileyicilerine verilen isimdir (Burke-Garcia ve diğ., 2018). Çocuk gelişimi hakkındaki süreçleri ve deneyimlerini dijital içerikler haline getiren bu etkileyiciler, sahip oldukları anne ağırlıklı takipçi kitleleri aracılığıyla marka pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, annelik üzerine kurguladıkları içeriklerini kitleleriyle paylaşmaktadır (Holiday ve diğ., 2020). Paylaştıkları içerikler ve marka işbirlikleri aracılığıyla dijital platformlar üzerinden geçimlerini sağlamaları ile bilinen anne etkileyiciler, yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla kitlelerine yön vermektedir (Archer, 2019). Bilinen diğer sosyal medya etkileyicileri gibi, anne etkileyiciler de çeşitli markalarla ücret karşılığı iş birliği yaparak etkileyici pazarlaması faaliyetlerinde bulunmaktadır (De Veirman ve diğ., 2017). Annelik üzerinde konumlanan blog sayfaları, günde 50.000 kişiden fazla trafik almakta ve sayfa sahiplerinin hamilelik dönemlerinden başlayarak çocuklarının doğumu ile devam eden süreci bir günlük gibi paylaşımlarını sağlamaktadır (Lopez, 2009). Günümüzde anne ve babaların

ebeveynlik ile ilgili bilgilerini dijital platformlardan elde ettiği ve özellikle annelerin, internet üzerinden edindikleri bilgileri değerli bulduğu, bu bilgileri deneyim sahibi kişilerden aldıklarında doğruluğuna daha çok güvendiği ortaya çıkmıştır (Xie ve diğ., 2021). Bu durum da, Instagram üzerindeki anne kullanıcıların, anne etkileyicilerin fikirlerini ve düşüncelerini kendi deneyimlerine yakın gördükleri için doğru olarak kabul edebileceklerini göstermektedir (Trammel ve Keshelashvili, 2005). Sağlık gibi hayati değer taşıyan bir konuda dahi anne bloggerların tavsiyelerinin dijital platformlarda daha çok dikkate alındığı ve bu nedenle anne etkileyicilerin sağlık üzerine de iletişim yapabilecek önemli bir kaynak olduğu ortaya çıkmıştır (Burke-Garcia ve diğ., 2018). Ayrıca, günümüzde annelerin çoğunluğunun, ebeveynlik hakkındaki bilgileri Instagram üzerinden edindikleri gözlemlenmektedir (Moon ve diğ., 2019). Bu durum, sosyal medyanın günümüz anneleri üzerinde sahip olduğu etkinin önemli bir kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde anneler ve olası anne adaylarının %89'u dijital mecralarda ebeveynlik üzerine sayfaları takip etmekte ve internet üzerinden ebeveynlik hakkındaki tavsiyeleri araştırarak, geçirdikleri yeni ve zorlu süreçte onlara ışık tutması için anne etkileyicileri takip etmektedir (Holiday ve diğ., 2020). Anne etkileyiciler veya Instagram anneleri, oluşturdukları topluluklarla finansal kazanç arasında dengeli bir profil oluşturmaya çalışmaktadır. Amaçları, anlamlı içerikler oluşturarak takipçilerine tavsiyeler sağlarken onları destekleyen topluluklarını sürdürmek, özgün içeriklerle farklılık yaratabilmek ve markalar ile kurdukları iş birlikleri ile oluşturdukları bu profilleri birer para kaynağı haline getirmektir (Wiley, 2018). Bu topluluklarda oluşan sosyal etki teorisi, anne etkileyicilerin önemli güçlü yönlenlerinden biri olarak kabul edilebilir. Sosyal etki teorisi kişilerin karşısındakilerin de aynı duygu, düşünce ve deneyimleri paylaştıklarını fark ettiklerinde, bu kişilerle etkileşim içinde olma çabasını açıklar (Lawler ve Yoon, 1996). Annelerin oluşturdukları toplulukları fikirleri ve düşünceleriyle ekilemeleri, hedef kitlelerinin anneler olmasından dolayı aynı fikir, düşünce ve deneyimleri yaşayan insanlardan oluşması ile açıklanabilmektedir.

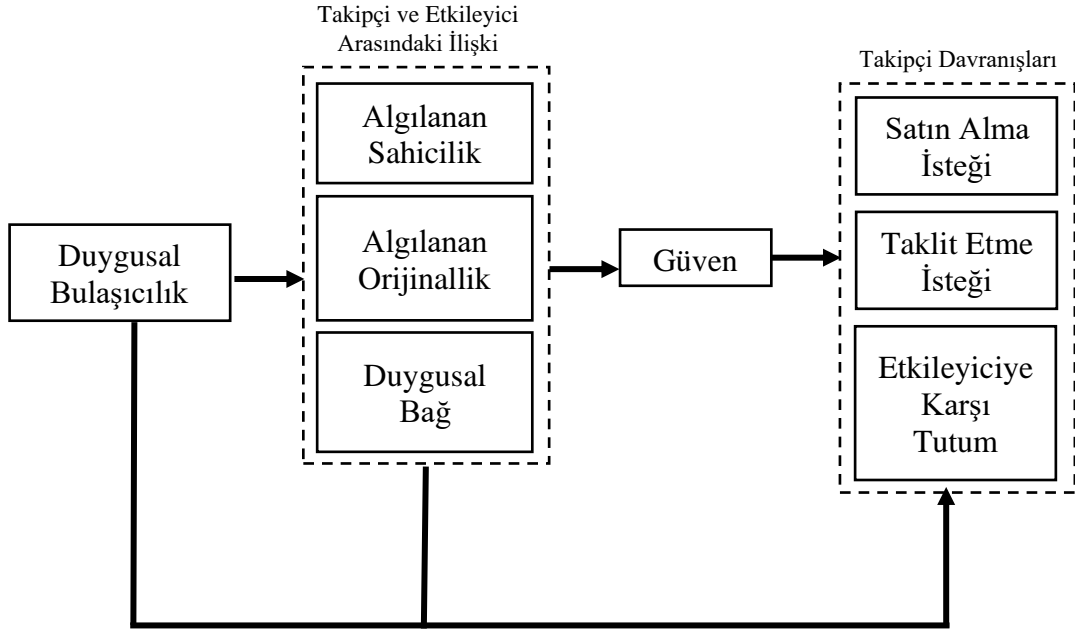
İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

2.1. HİPOTEZ GELİŞTİRME

Bu araştırmanın amacı Instagram’da faaliyet gösteren ve annelik üzerine yaptıkları paylaşımlarla öne çıkan anne etkileyicilerin takipçi kitlelerinin davranışlarını incelemektir. Anne etkileyicilerin takipçilerinin algıları, davranışları ve tutumları, kişilerin duygularını ön plana alan duygusal bulaşıcılık teorisi ışığında ölçülecektir. Sosyal medya günümüzde markalar için önemli bir dijital pazarlama mecrası haline geldiğinden, anne etkileyicilerin takipçileri potansiyel tüketiciler olarak kabul edilecektir. Şekil 2.1.’de görülebileceği gibi bu çalışma, algılanan sahicilik,algılanan orijinallik, duygusal bağ ve duygusal bulaşıcılık değişkenlerinin, anne etkileyicilerin takipçilerinin satın alma isteği, taklit etme isteği ve etkileyiciye karşı tutumu açısından davranışsal sonuçları nasıl katkıda bulunduğu analiz edilecektir. Bu sayede duygusal bulaşıcılık teorisinin dijital dünyadaki etkileri öngörölmeye çalışılacaktır. Bu modelin ışığında, hipotezler oluşturulacaktır.

Şekil 2.1 Araştırma Modeli



2.1.1. Duygusal Bulaşıcılık ve Takipçi ve Etkileyici Arasındaki İlişki

Duygular kişilerin durumlara karşı verdikleri geri bildirimlerin ve olaylara verilen tepkilerin vazgeçilmez bileşenlerinden biridir. Bu bileşenin, kişilerin tepkilerini, karşılaştırma ve ortak öğrenme mekanizmalarını nasıl etkilediği birçok araştırmaya konu olmuştur (Zhang ve Lu, 2013). Hatfield (1993), kişilerin günlük hayatlarındaki sosyal etkileşimlerinde birbirlerinin duygularından etkilenme ve bu duyguları karşı tarafa aktararak aynı duygu ortamında buluşma durumunu duygusal bulaşıcılık olarak tanımlamıştır. Duygusal bulaşıcılık teorisinin ana bileşenleri kişiler arası etkileşim, karşılıklı gerçekleşme yani yönlülük ve benzerliktir. Bu sayede etkileşim içerisinde olan ve benzer duygusal deneyimlere sahip kişiler karşılıklı iletişimlerde duygularını birbirlerine bulaştırabilmektedir (Herrando ve Constantinides, 2021).

Sosyal medyanın popülerliğinin gittikçe artmasıyla, duyguların sosyal medya üzerinden nasıl yayılacağı araştırmacılar için önemli bir soru işareti haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşım, beğeni ve yorumlar, kişilerin duygularının

birbirlerinden etkilenmesini ve duygusal bulaşma durumunun oluşmasını sağlayabilmektedir (Ferrera ve Yang, 2015). Bu durumun günümüzdeki en önemli örneklerinden biri, COVID-19 pandemisinde sosyal medya üzerinde oluşan bilgi kirliliği ile doğru ve yanlış bilgilerin hızla yayılması, sosyal medya üzerinde korku ve kızgınlık gibi negatif duyguların kişiler arasında artmasıdır. Yaşanan bu olağanüstü durumda, duygusal bulaşıcılığın dönemin negatif duygularını sosyal medya üzerinden bulaştırabildiği gözlemlenmiştir (Lu ve Hong, 2022).

Duygusal bulaşıcılık hakkındaki tüm bu bulguların ışığında, anne etkileyicilerin takipçi kitlelerinde duygusal bulaşıcılık ile etkileyicinin algılanan sahiciliği, orijinallliği ve etkileyici ile kurulan duygusal bağ arasında olumlu bir etki olduğu düşünülmektedir. Özellikle anne etkileyicilerin takipçi kitlelerinin annelik, çocuk ve çocuk gelişimi gibi ortak değerlerde buluşması ile topluluk yapıları olarak duygusal bulaşıcılığa yatkınlık gösterecekleri, bu sebeple de etkileyici ile ilgili algılarının olumlu olacağı öngörülmektedir.

H1: Duygusal bulaşıcılık a)algılanan sahicilik b)algılanan orijinallik c)duygusal bağ değişkenlerini olumlu olarak etkilemektedir.

2.1.2. Takipçi ve Etkileyici Arasındaki İlişki ve Güven

Sosyal medya etkileyicilerinin kitleleri yönlendirmeye yönelik yeni kanaat liderleri olduğu ve bu özellikleri sayesinde içerik üreterek ürün tanıtımı yaptıkları (Freberg ve diğ., 2011) düşünüldüğünde, markaların bu tanıtımlardan fayda sağlayabilmelerinin yolunun takipçilerin duyduğu güvenden geçtiği söylenebilir (Ki ve Kim, 2019). Ancak markaların bu tanıtımlardan fayda sağlayabilmelerinin yollarından biri de sosyal medya etkileyicilerinin kitleleri bazında sağladıkları güvenidir (Ki ve Kim 2019). Güven, literatürde etkileşimde bulunulan kişilerin karşı tarafa verdiği inanılrlık ve dürüstlük olarak tanımlanmakta, tarafların karşılıklı birbirlerine verdikleri sözleri tutmasıyla sağlanmaktadır (Morgan ve Hunt 1994). Kim ve Kim'in (2021) araştırmasına göre, takipçilerinin etkileyicilere karşı duyduğu güven markalara sadık

tüketiciler kazandırırken, marka bağlılığını da artırmaktadır. Ayrıca, etkileyicilerin takipçileri üzerinde kurdukları güven, sosyal medya üzerindeki sahiçilikleri ile de bağlantılıdır (Kim ve Kim, 2021).

Bu araştırmanın amaçlarından biri de, güvenin algılanan sahiçilik, algılanan orijinallik ve duygusal bağ değişkenleri ile nasıl bir ilişki halinde olduğunu gözlemlemektir. Sahiçilik kavramı, psikoloji ve sosyal psikolojide kişilerin benlik kavramlarıyla bağlantılı olup, günlük hayatlarında kendilerine ve karşısındakilere olarak tanımlanmaktadır (Vannini ve Franzese, 2008). Ünlülerin sahiçiliği üzerine yapılan araştırmalar, markaların ünlüler ile yaptığı anlaşmalarda değerlerine bağlı ve gerçekçi bir tutum gösteren ünlülerle yapılan iş birliklerinin tüketiciler gözünde daha başarılı olduğunu ortaya çıkarmıştır (Ilicic ve Webster, 2016). Diğer yandan, sosyal medyanın sahip olduğu reklam altyapılı ekosistem ile, etkileyici olarak tanımlanan içerik üreticilerinin sahip olduğu değer, geleneksel medyada ünlü olarak tanımlanan kişilerle aynı seviyeye gelerek, yeni bir ünlü olma formunun doğmasına yön vermiştir (Brooks ve diğ., 2021). Bu araştırmada, benzer çıktıların sosyal medyadaki yeni ünlüler olarak tanımlanabilecek etkileyiciler için de oluşması beklenmektedir. Ayrıca bunu destekleyen başka bir faktör de, sosyal medya etkileyicilerinin marka elçisi olarak başarılarının en önemli etkenlerinden birinin tüketiciler tarafından algılanan sahiçilikleri olduğu da söylenebilir (Balaban ve Szambolics 2022).

Sahiçiliğe ek olarak, güven ile bağlantılı şekilde incelenecek bir diğer değişken de algılanan orijinalliktir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin markalar tarafından yapılan ve reklam değeri taşıyan içerikleri ilgi çekici bulmadıkları takdirde dikkate almadıklarını ortaya çıkarmıştır (De Veirman ve diğ., 2017). Bu durum markaların üzerinde dikkat çekici, farklı ve orijinal içerikler oluşturmak için yeni bir yük niteliğindedir. Dijital pazarlama çalışmalarının yaratıcılığı, tüketicilerin markalara olumlu tutumlar geliştirmesini sağlarken satın alma potansiyellerini de artırmaktadır (Lee ve Hong, 2016). Markaların aksine sosyal medya etkileyicilerin oluşturduğu içeriklerin yaratıcılığı ve tüketicileri de dahil eden interaktif yapısı takipçilerinin

nezdinde algılanan orijinalliklerini artırmaktadır (Uzunoglu ve Kip, 2014; Smith ve Yang, 2004).

Tüketicilerin markalara karşı olumlu tutumlar geliştirmesinin bir diğer yolu da, markaların tanıtımlarını yapan etkileyiciler ile kurdukları duygusal bağıdır. Duygusal bağı daha yüksek olan olan takipçilerin, markalara karşı olan tutumlarının etkileyicilerin yönlendirmelerine göre şekillenme olasılığının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Sánchez-Fernández ve Jiménez-Castillo, 2021). Ayrıca, takipçilerin sosyal medya etkileyicileri ile kurdukları duygusal bağ, onların fikirlerine olan inançlarını da artırarak güven duygularını desteklemektedir (Sokolova ve Kefi, 2020).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, güvenin bu değişkenlerle olan etkileşimi üzerine model ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Güven a)algılanan sahicilik b)algılanan orijinallik c)duygusal bağ değişkenlerinden olumlu olarak etkilenmektedir.

2.1.3. Güven ve Takipçi Davranışları

Sosyal medya etkileyicileri ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin çıktıları ile markalar ve etkileyiciler karşılıklı fayda sağlamaktadır. Bu ikili ilişkide markalar kendi faydaları için hareket ederken, sosyal medya etkileyicileri de markalar aracılığıyla sağladıkları ekonomik kazanç dışında kendi popülaritelerini de artırarak belli takipçi kitlelerine ulaşmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin bir numaralı amaçlarından biri, sahip oldukları takipçi kitlesiyle güçlü ve sürdürülebilir bir ilişki kurmaktır. Ancak bu durum etkileyicilerin sosyal medya üzerindeki içeriklerinin takipçilerine nasıl yansıdığına bağlıdır (Tafesse ve Wood, 2021).

Sosyal medya kullanıcılarının etkileyicileri karşı olan tutumları incelenirken öncelikle pazarlama dünyasında “etkileme” ve “etkilenme” kavramlarının nasıl işlediği gözlemlenmelidir (Scheer ve Stern, 1992). Bu araştırma, günümüzün yeni fenomeni olan etkileyici pazarlaması için önemli bir çıktıya sahiptir, çünkü etkileyici pazarlamasında etki sahibi olan grup sosyal medya etkileyicileri ve karşısındaki kişiler

de takipçileridir. Sosyal medya etkileyicilerinin en önemli başarı faktörlerinden biri de takipçilerinde sağladıkları güvendir (Skolova ve Kefi, 2021). Sosyal medya etkileyicilerinin marka işbirliğini daha ön planda tutan içerikleri, onlara karşı olan güvene zarar vererek etkileyicilere karşı olan tutumu olumsuz etkilemektedir (Belanche ve diğ., 2021). Bu durum da sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama faaliyetlerinde sergilediklerin tutum ve tavırların kampanyaların ve kendilerinin başarısı için ne kadar önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, güvenin bu ilişkide sağladığı aracı etkisi tüketicilerin sosyal medya etkileyicilerine olan davranışlarında da belli etkilere sahip olup, takipçilerin tutumlarını şekillendirmektedir. Sosyal medya etkileyicileri, takipçileri nezdinde güven duygusunu konular üzerinde sahip oldukları bilgi ve ekspertizle oluşturdukları kanaat lideri imajlarıyla sağlamaktadır (De Veirman ve diğ., 2017). Sahip oldukları bu kanaat lideri imajlarıyla sosyal medya etkileyicileri, hızlı bir şekilde ünlülerden daha güvenilir kişiler olarak konumlanmış ve tüketiciler tarafından markalar hakkında daha inandırıcı yorumlar yapan, güvenilir marka yüzleri olarak tercih edilmeye başlanmıştır (Willemsen ve diğ., 2011). Etkileyicilerin oluşturdukları oldukları bu güven ortamı ile de, takipçilerinin onların davranışlarını kendilerine örnek alması beklenebilir. Kişilerin kendilerine rol model olarak gördükleri figürleri birer tüketim idolü olarak algılayarak, onların tüketim davranışlarını taklit etmeye meyilli olmaları gözlemlenmiştir (Ruvio ve diğ., 2013). Geçmişten günümüze kişilerin birbirlerini taklit etme motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar, bu durumun bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde gerçekleşebileceğini tariflemektedir (Berger, 2017). Tüketicilerin taklit etme motivasyonlarının arkasındaki nedenler düşünüldüğünde, sosyal medya etkileyicilerinin sahip olduğu etkileme gücü ile takipçilerinin onları taklit etme olasılıklarının arttığı ortaya çıkmıştır (Ki ve Kim, 2019).

H3: Güven a) satın alma isteği b) taklit etme isteği c) etkileyiciye karşı tutum değişkenlerini olumlu olarak etkilemektedir.

2.1.4. Duygusal Bulaşıcılık, Takipçi ve Etkileyici Arasındaki İlişki ve Takipçi Davranışları

Hipotezlerin son kısmında, takipçi davranışlarının duygusal bulaşıcılık ve takipçi ve etkileyici arasındaki ilişkiden olumlu olarak etkilendiği öngörülmüştür. Tüketiciler, etkileyicileri ilgili oldukları konularda kendileri takip etmeyi seçmekte ve bu durum geleneksel medya pratiklerinden olan reklamların aksine, tüketicilerin kendi istekleriyle pazarlama iletişimlerine maruz kalmalarını sağlamaktadır (Childers ve diğ., 2019). Araştırmada daha önce de belirtildiği gibi, etkileyiciler takipçileri gözünde birer bilir kişi olarak görülmekte ve paylaşımlarına göre takipçilerinin fikirlerini etkileyebilmektedir (Wiedmann ve von Mettenheim, 2020). Etkileyicilerin sahip oldukları bilgi birikimi ve özelleştikleri konular özelinde gösterdikleri ekspertiz, takipçilerinin onlara karşı olan tutumlarını olumlu olarak etkilemektedir (Chetiu ve diğ., 2019). Etkileyicilerin, takipçilerin gözünde sahip oldukları bu olumlu özellikleri incelendiğinde, onlara karşı gelişen tutumların duygusal bulaşıcılık ve takipçileri ile olan ilişkilerinden olumlu olarak etkilenmesi beklenmektedir.

Ayrıca, özellikle Z jenerasyonunun takip ettiği sosyal medya etkileyicileri ile kendilerini karşılaştırdıkları, onlarla duygusal bağ kurdukları ve bu duygusal bağların onları taklit etmelerine yol açtığı gözlemlenmiştir (Tian ve diğ., 2023). Satın alma isteği özelinde etkileyiciler incelendiğinde, yine takipçilerin kendi istekleriyle pazarlama iletişimlerine maruz kalması durumunun etkisi görülmektedir. Takipçilerin konu özelindeki ilgisi, etkileyicilerin imajı ve takipçilerin etkileyicilere karşı besledikleri hislerin, satın alma isteğini olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır (Chen ve Shen, 2015). Tüm bunların ışığında, takipçilerin davranışlarının, etkileyiciler arasındaki ilişki ve duygusal bulaşıcılıktan olumlu olarak etkileneceği hipotezleri üretilmiştir.

H4: Etkileyiciye karşı tutum a)duygusal bulaşıcılık b) algılanan sahiçilik c)algılanan orijinallik d)duygusal bağ değişkenlerinden olumlu olarak etkilenir.

H5: Taklit etme isteği a)duygusal bulaşıcılık b) algılanan sahiçilik c)algılanan orijinallik d)duygusal bağ değişkenlerinden olumlu olarak etkilenir.

H6: Satın alma isteği a)duygusal bulaşıcılık b) algılanan sahiçilik c)algılanan orijinallik d)duygusal bağ değişkenlerinden olumlu olarak etkilenir.

2.2. METODOLOJİ

Duygusal bulaşıcılığın Instagram'daki anne etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki etkisini ölçmek için kantitatif araştırma yöntemi olan anket kullanılmıştır. 6 Şubat 2023 tarihinde ülkemizde gerçekleşen ve birçok acı kayba neden olan Kahranmaraş depremi sebebiyle, ülkemizde yaşanan üzücü yaraları sarma sürecindeki hassasiyet de göz önünde bulundurularak, anketin yabancı kaynaklar üzerinden yapılması uygun görülmüştür. Anketin planlandığı süreçte gerçekleşen deprem ile ülke sınırları içerisindeki ihtiyaçlar değişmiş ve öncelikler farklılaşmıştır. Yüzyılın en büyük felaketleri arasında görülen bu üzücü olay sebebiyle anket soruları İngilizce sorularla online Google Forms anketi üzerinden toplanmıştır. Soruların Türkçeleştirilmiş hali Tablo 2.1'de gösterilmiştir. Yukarıda bahsedilen hipotezleri ölçmek için anket katılımcı desteği sağlayan Prolific'in veritabanı aracılığıyla Amerika ve İngiltere'deki hedef kitleye gönderilmiştir. Anket öncesinde sorularla 18 kişilik bir pilot çalışma yapılarak, alınan geri bildirimlere göre soru formu son haline getirilmiştir.

Tablo 2.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişken	Ölçek Soruları	Kaynak	Cronbach Alpha
Duygusal Bulaşıcılık	Eğer karşımdaki kişi ağlamaya başlarsa, benim de gözlerim dolar. Moralim bozukken mutlu bir insanla vakit geçirmek modumu yükseltir. Eğer karşımdaki bana gülümserse, mutlu hisseder ve gülümserim. İnsanlar sevdiklerinin vefatından bahsettiğinde, ben de hüzünlenirim.	Doherty (1997)	0.833

Tablo 2.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler (devamı)

	Haberlerde sinirli insanlar gördüğümde, omuzlarım gerilir ve dişlerimi sıkırım.		
	Sevdiğim kişinin gözlerine baktığımda, aklımdan romantik düşünceler geçer.		
	Sinirli insanların yanında olmak beni rahatsız eder. Haberlerde korkmuş insanları görünce onların nasıl hissediyor olabileceğini düşünür ve gerilirim.		
	Sevdiğim insan bana sarılınca kendimi çok iyi hissederim.		
	Bir tartışmaya tanık olmak beni gerer.		
	Mutlu insanlarla bir arada olmak modumu yükseltir.		
	Sevdiğim insan bana dokunduğunca vücudumun tepki verdiğini hissederim.		
	Gergin insanlarla bir arada olduğumda gerildiğimi fark ederim.		
	Üzücü filmler beni ağlatır.		
	Diş hekiminin bekleme odasındaki korkmuş bir çocuğun ağlamasını duymak benim de endişelenmeme sebep olur.		
Algılanan Sahicilik	Takip ettiğim anne etkileyici işini gerçekten tutkuyla (severek) yapar.	Jun ve Yi (2020)	0.859
	Takip ettiğim anne etkileyici içeriklerini hazırlarken elinden gelenin en iyisini yapar.		
	Takip ettiğim anne etkileyici Instagram'da yaptığı işe gönülden bağlıdır.		
Algılanan Orijinallik	Takip ettiğim anne etkileyicinin Instagram hesabı gerçekten özgündür.	Fakhreddin ve Foroudi (2022)	0.944
	Takip ettiğim anne etkileyicinin Instagram hesabı diğerleri arasında fark yaratır.		
	Takip ettiğim anne etkileyicinin Instagram hesabı gerçekten özeldir.		

Tablo 2.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler (devamı)

Duygusal Bağ	Takip ettiğim anne etkileyiciye duygusal olarak bağlandığımı hissederim. Takip ettiğim anne etkileyicinin söyledikleri karakterimle ilgili derin çıkarımlar yapmamı sağlar. Takip ettiğim anne influencer paylaşım yapmayı bırakırsa kendimi kötü hissederim.	Jun ve Yi (2020)	0.762
Güven	Takip ettiğim anne etkileyiciye güvenirim. Takip ettiğim anne etkileyicinin paylaşımlarının doğruluğuna güvenirim. Takip ettiğim anne etkileyici dürüst bir insandır.	Jun ve Yi (2020)	0.898
Satın Alma İsteği	Bu etkileyicinin önerdiği ürünleri gelecekte satın alacağım. Bu etkileyicinin önerdiği ürünleri gerçekten satın almak isterim. Bu etkileyicinin önerdiği ürünleri büyük ihtimalle satın alırım. Esktra param olduğunda, bu etkileyicinin önerdiği ürünleri satın alırım.	Li ve Peng (2021)	0.946
Taklit Etme İsteği	Takip ettiğim anne etkileyicinin yaşam tarzına özenirim. Takip ettiğim anne etkileyiciden ilham alarak, onun kadar şık olmak isterim. Takip ettiğim anne etkileyiciden ilham alarak, onun kadar trend sahibi olmak isterim. Takip ettiğim anne etkileyiciden ilham alarak, onun sahip olduğu yaşam tarzına sahip olmak isterim.	Ki ve Kim (2019)	0.931

Tablo 2.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler (devamı)

Etkileyiye Karşı Tutum	Takip ettiğim anne etkileyicinin ilgi çekici olduğunu düşünürüm. Takip ettiğim anne etkileyicinin eğlenceli olduğunu düşünürüm. Takip ettiğim anne etkileyicinin cana yakın olduğunu düşünürüm. Takip ettiğim anne etkileyici hakkında olumlu düşüncelerim var.	Belance ve diğ. (2021)	0.926
------------------------	--	------------------------	-------

15 soru ile en fazla soru adetine sahip olan duygusal bulaşıcılık ölçeği, Doherty (1997) tarafından belli duygu durumlarına göre gruplanmıştır. 2.,3. ve 11. sorular mutluluğu; 6.,9. ve 12. sorular aşkı; 8.,13. ve . 15. sorular korkuyu; 5.,7. ve 10. sorular öfkeyi; 1,4 ve 14. sorular üzüntüyü ölçmektedir. İlerleyen analizlerde bu soru gruplarının analize nasıl dahil edildiği detaylı açıklanmıştır.

Pilot çalışmanın ardından, Google Forms üzerinden oluşturulan anket linki Prolific ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma anketini toplamda 418 kişi cevaplamıştır. Bu araştırma için Prolific ara yüzüne Pound para birimi ile ödeme yapılmış ve her katılımcı soru başına 0.30 £ kazanmıştır. Katılımcılar anketin ilk sayfasında verilerinin sadece akademik araştırma doğrultusunda saklanacağı hakkında bilgiler veren ve katılım rızalarını alan onam formunu onaylayarak ankete katılım sağlamışlardır. Çalışmada kullanılan sorular ve veri toplama biçimi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır. Katılımcıların özellikleri Tablo 2.2’de belirtilmiştir.

Tablo 2.2 Katılımcı Dağılımları

Ölçü	Öge	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	304	72,9%
	Erkek	98	23,5%
	Belirtmek istemiyorum	15	3,6%
Yaş	18-25	45	10,8%
	26-35	199	47,7%
	36-50	136	32,6%
	50 üzeri	22	5,3%
	Belirtmek istemiyorum	15	3,6%
Eğitim seviyesi	Lise	63	15,1%
	Lisans	159	38,1%
	Lisansüstü	99	23,7%
	Diğer	81	19,4%
	Belirtmek istemiyorum	15	3,6%
Çocuk	Evet	210	50,4%
	Hayır	192	46,0%
	Belirtmek istemiyorum	15	3,6%

Katılımcıların onayı alındıktan sonra ankette öncelikle iki ana koşula dair sorular görülmektedir. Bunlardan ilki aktif Instagram hesabına sahip olup olmadıklarıdır. Bu soruyu evet olarak cevaplayan katılımcılar, anne etkileyicileri takip etme durumlarını soran ikinci soruya geçebilmektedir. Cevap hayır ise anket bitmektedir. İkinci soruda da anne etkileyicileri takip etmeyen katılımcılar araştırma koşullarını sağlamadıkları için hayır cevabını verdiklerinde anket sona ermektedir. Hedef kitleye ulaşmak için oldukça önemli olan bu iki ön koşul sorusundan sonra, anket sırayla duygusal bulaşıcılık teorisi, algılanan sahicilik, algılanan orijinallik, duygusal bağ, satın alma isteği, taklit etme isteği, etkileyiciye karşı tutum ve güven değişkenlerini ölçmektedir (Tablo 2.1.). Duygusal bulaşıcılık değişkeni için Doherty'nin ölçeğinden adapte edilen 15 soru kullanılmıştır (1997) (Cronbach's alpha =0.833). Algılanan sahicilik değişkeni Jun ve Yi'nin 3 soruluk değişkeni aracılığıyla

ölçülmüştür (2020) (Cronbach's alpha =0.859). Algılanan orijinallik ölçeği ise yine 3 soru içeren Fakhreddin ve Foroudi'nin soruları kullanılarak ölçülmüştür (2022) (Cronbach's alpha =0.944). Duygusal bağ için Jun ve Yi'nin 3 soruluk ölçeğinden yararlanılmıştır (2020) (Cronbach's alpha =0.762). Satın alma isteğini ölçmek için, Li ve Peng'in 4 soru içeren ölçeğinden yararlanılmıştır (2021) (Cronbach's alpha =0.946). Taklit etme isteğini ölçmek için Ki ve Kim'in yine 4 sorudan oluşan ölçek soruları kullanılmıştır (2019) (Cronbach's alpha =0.931). Etkileyiciye karşı tutumu ölçmek için Belance ve diğ. tarafından oluşturulan 4 soruluk ölçek soruları kullanılmıştır (2021) (Cronbach's alpha =0.926). Son olarak da güven değişkenini ölçek için Jun ve Yi'nin 3 sorudan oluşan ölçeği kullanılmıştır (2020) (Cronbach's alpha =0.898). Tüm bu ölçeklerle birlikte ankette toplamda 39 soru bulunmaktadır. Cevaplar 5 puanlık Likert ölçeği ile, 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum değerleri baz alınarak ölçülmüştür.

2.3. VERİ ANALİZİ

Anketlerle toplanan verilerin analizleri, IBM SPSS programı ve eklentisi AMOS 28.0 kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirilmiştir. Analizin ilk aşamasında, ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak geçerlilikleri ölçülmüştür. Bu analizde yol gösteren değer Cronbach Alpha değeridir. Cronbach alpha ölçek yapılarının birbirleri içerisinde tutarlılığını ölçen değerdir (Hair, 2010). Bu değer 0.70 ve üzeri olması ölçeklerin tutarlı olduğunu belirtmektedir (Nunnally ve Bernstein, 2010). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, tüm ölçeklerin cronbach alpha değerleri 0.762 ile 0.946 arasında değişmektedir. Tüm ölçekler 0.70 değerinin üzerinde kalarak kabul görmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda (Tablo 2.3) görülebilmektedir.

Tablo 2.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Öge	Ortalama	Standart Sapma	Öge Sayısı(N)	Cronbach Alpha	Madde Silme Ölçek Ortalaması	Madde Silme Ölçek Varyansı	Madde-Ölçek İlişkisi	Karesi Alınmış Çoklu İlişki Katsayısı	Madde Silme Güvenlik Değeri
<i>Duyusal Bulaşıcılık</i>	55.2	8.4	15	0.833					
Eğer karşımdaki kişi ağlamaya başlarsa, benim de gözlerim dolar.	3.19	1.218	417		52.01	59.723	0.497	0.416	0.821
Moralim bozukken mutlu bir insanla vakit geçirmek modumu yükseltir.	4.12	0.801	417		51.08	64.657	0.409	0.451	0.826
Eğer karşımdaki bana gülümserse, mutlu hisseder ve gülümserim.	4.17	0.753	417		51.03	64.093	0.49	0.404	0.823
İnsanlar sevdiklerinin vefatından bahsettiğinde, ben de hüzünlenirim.	3.84	0.977	417		51.37	60.992	0.565	0.381	0.817
Haberlerde sinirli insanlar gördüğümde, omuzlarım gerilir ve dişlerimi sıkırım.	2.44	1.059	417		52.76	62.358	0.424	0.251	0.825
Sevdiğim kişinin gözlerine baktığımda, aklımdan romantik düşünceler geçer.	3.6	1.016	417		51.6	63.62	0.365	0.504	0.829
Sinirli insanların yanında olmak beni rahatsız eder.	3.79	0.948	417		51.42	65.08	0.3	0.164	0.832
Haberlerde korkmuş insanları görünce onların nasıl hissediyor olabileceğini düşünür ve gerilirim.	3.7	0.98	417		51.5	62.078	0.488	0.289	0.821
Sevdiğim insan bana sarılınca kendimi çok iyi hissederim.	3.82	1.075	417		51.38	60.65	0.523	0.578	0.819
Bir tartışmaya tanık olmak beni gerer.	3.43	1.118	417		51.78	61.159	0.466	0.352	0.822
Mutlu insanlarla bir arada olmak modumu yükseltir.	4.03	0.813	417		51.18	63.209	0.518	0.516	0.821
Sevdiğim insan bana dokunduğunca vücudumun tepki verdiğini hissederim.	4.06	0.878	417		51.15	62.779	0.504	0.568	0.821
Gergin insanlarla bir arada olduğumda gerildiğimi fark ederim.	3.85	0.929	417		51.35	62.993	0.455	0.332	0.823
Üzücü filmler beni ağlatır.	3.72	1.29	417		51.48	59.914	0.45	0.385	0.825

Tablo 2.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri (devam)

Diş hekiminin bekleme odasındaki korkmuş bir çocuğun ağlamasını duymak benim de endişelenmeme sebep olur.	3.45	1.296	417		51.76	59.761	0.455	0.311	0.824
<i>Algılanan Sahicilik</i>	12.25	2.328	3	0.859					
Takip ettiğim anne etkileyici işini gerçekten tutkuyla (severek) yapar.	4	0.919	417		8.25	2.451	0.738	0.552	0.8
Takip ettiğim anne etkileyici içeriklerini hazırlarken elinden gelenin en iyisini yapar.	4.15	0.852	417		8.1	2.607	0.758	0.575	0.782
Takip ettiğim anne etkileyici Instagram'da yaptığı işe gönülden bağlıdır.	4.1	0.863	417		8.15	2.675	0.708	0.503	0.826
<i>Algılanan Orijinallik</i>	8.73	3.346	3	0.944					
Takip ettiğim anne etkileyicinin Instagram hesabı gerçekten özgündür.	2.98	1.174	417		5.75	5.102	0.888	0.794	0.915
Takip ettiğim anne etkileyicinin Instagram hesabı diğerleri arasında fark yaratır.	2.85	1.207	417		5.88	4.921	0.899	0.81	0.907
Takip ettiğim anne etkileyicinin Instagram hesabı gerçekten özeldir.	2.9	1.145	417		5.83	5.316	0.865	0.749	0.933
<i>Duygusal Bağ</i>	7.1	2.758	3	0.762					
Takip ettiğim anne etkileyiciye duygusal olarak bağlandığımı hissederim.	2.84	1.173	417		4.26	3.419	0.648	0.451	0.617
Takip ettiğim anne etkileyicinin söyledikleri karakterimle ilgili derin çıkarımlar yapmamı sağlar.	2.58	1.187	417		4.52	3.322	0.665	0.464	0.596
Takip ettiğim anne influencer paylaşım yapmayı bırakırsa kendimi kötü hissederim.	1.68	0.978	417		5.42	4.604	0.487	0.238	0.791
<i>Güven</i>	9.97	3.007	3	0.898					
Takip ettiğim anne etkileyiciye güvenirim.	3.4	1.063	417		6.57	4.294	0.822	0.68	0.835

Tablo 2.3 Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri (devam)

Takip ettiğim anne etkileyicinin paylaşımlarının doğruluğuna güvenirim.	44.988	1.187	417		6.94	3.95	0.78	0.61	0.876
Takip ettiğim anne etkileyici dürüst bir insandır.	19.784	1.044	417		6.43	4.428	0.802	0.652	0.853
Satın Alma İsteği	10.77	4.277	4	0.946					
Bu etkileyicinin önerdiği ürünleri gelecekte satın alacağım.	2.67	1.096	417		8.1	10.772	0.878	0.772	0.928
Bu etkileyicinin önerdiği ürünleri gerçekten satın almak isterim.	2.63	1.137	417		8.14	10.311	0.889	0.79	0.924
Bu etkileyicinin önerdiği ürünleri büyük ihtimalle satın alırım.	2.63	1.162	417		8.14	10.643	0.857	0.738	0.934
Esktra param olduğunda, bu etkileyicinin önerdiği ürünleri satın alırım.	2.84	1.21	417		7.93	10.166	0.863	0.748	0.933
Taklit Etme İsteği	11.19	4.554	4	0.931					
Takip ettiğim anne etkileyicinin yaşam tarzına özenirim.	2.67	1.283	417		8.52	12.125	0.78	0.634	0.929
Takip ettiğim anne etkileyiciden ilham alarak, onun kadar şık olmak isterim.	2.8	1.243	417		8.39	11.747	0.874	0.826	0.897
Takip ettiğim anne etkileyiciden ilham alarak, onun kadar trend sahibi olmak isterim.	2.74	1.238	417		8.44	11.882	0.858	0.815	0.903
Takip ettiğim anne etkileyiciden ilham alarak, onun sahip olduğu yaşam tarzına sahip olmak isterim.	2.98	1.242	417		8.21	11.989	0.838	0.707	0.909
Etkileyiciye Karşı Tutum	15.85	3.455	4	0.926					
Takip ettiğim anne etkileyicinin ilgi çekici olduğunu düşünürüm.	3.76	0.953	417		12.09	7.317	0.72	0.52	0.938
Takip ettiğim anne etkileyicinin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	4.03	0.949	417		11.82	6.712	0.879	0.81	0.886
Takip ettiğim anne etkileyicinin cana yakın olduğunu düşünürüm.	4.08	0.947	417		11.77	6.737	0.875	0.812	0.887
Takip ettiğim anne etkileyici hakkında olumlu düşüncelerim var.	3.98	0.97	417		11.87	6.755	0.84	0.717	0.899

2.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Uyum Değerleri

Ölçekler test edildikten sonra, hipotezlerin geçerliliğini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling – SEM) SPSS AMOS 27 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte ilk olarak, tümdengelim prensibiyle çalışan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. DFA hipotezleri, değişkenler arasındaki ortaklık üzerinden teste tutan modeldir (Hoyle, 2000). Bu analiz aracılığıyla, araştırma modelinin doğruluğu ve ölçümlerinin tutarlılığı, modeldeki değişkenler arasındaki tutarsızlık, değişkenlerin psikometrik analizi ve araştırma metodunun etki oranı ölçümlenebilmektedir (Harrington, 2009). Faktör analizinin sonucunda, faktör yükü değerlerinin 0.5 üzerinde sonuç vermesi eşik olarak kabul edilmekte ve bu eşik ile veriler arasında anlamlı bir korelasyon olup olmadığı anlaşılmaktadır (Fabrigar ve diğ., 1999). Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 2.4’te gösterilmiştir.

Tablo 2. 4 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişken	Öge	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	AVE	C.R.
Duygusal Bulaşıcılık	EC2	4.12	0.801	0.732***	0.515	0.880
	EC3	4.17	0.753	0.681***		
	EC4	3.84	0.977	0.591***		
	EC6	3.6	1.016	0.728***		
	EC9	3.82	1.075	0.794***		
	EC11	4.03	0.813	0.731***		
	EC12	4.06	0.878	0.748***		
Algılanan Sahicilik	AUTH1	4	0.919	0.825***	0.673	0.860
	AUTH2	4.15	0.852	0.855***		
	AUTH3	4.1	0.863	0.78***		
Algılanan Orijinallik	UNIQ1	2.98	1.174	0.927***	0.850	0.940
	UNIQ2	2.85	1.207	0.943***		
	UNIQ3	2.9	1.145	0.896***		
Duygusal Bağ	EMATT1	2.84	1.173	0.79***	0.770	0.536
	EMATT2	2.58	1.187	0.828***		

Tablo 2.4 Doğrulayıcı Faktör Analizi (devamı)

	EMATT3	1.68	0.978	0.547***		
Güven	TRU1	3.4	1.063	0.898***	0.900	0.752
	TRU2	44.988	1.187	0.834***		
	TRU3	19.784	1.044	0.868***		
Satın Alma İsteği	PUR1	2.67	1.096	0.911***	0.950	0.817
	PUR2	2.63	1.137	0.924***		
	PUR3	2.63	1.162	0.887***		
	PUR4	2.84	1.21	0.893***		
Taklit Etme İsteği	MIM1	2.67	1.283	0.808***	0.930	0.774
	MIM2	2.8	1.243	0.926***		
	MIM3	2.74	1.238	0.908***		
	MIM4	2.98	1.242	0.872***		
Etkileyiciye Karşı Tutum	ATTITUDE1	3.76	0.953	0.742***	0.930	0.766
	ATTITUDE2	4.03	0.949	0.933***		
	ATTITUDE3	4.08	0.947	0.929***		
	ATTITUDE4	3.98	0.97	0.882***		

***0.01 < p < 0.5

Doğrusal faktör analizinin sonucunda analize giren tüm öğelerin 0.5'den yüksek olma zorunluluğunu karşılayarak, anlamlı bir korelasyon oluşturduğu görülmüştür. Bu analize dayalı çıkan sonuçlar ile modellerin uygunluğuna dair bulgular elde edilerek, değişkenlerin birbirleriyle ne kadar ilişkili olduğunun sonucu gözlemlenmektedir (Lu ve Hong, 2022). Bu uyum ölçülerinde göz önünde bulundurulan birçok değer vardır. Bunların başında CFI (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi) ve GFI (Uyum İyiliği Endeksi) gelmektedir. CFI veriler ve araştırma modeli arasındaki tutarsızlığı ölçer ve bu değer 0 ile 1 arasında değişir (Hair ve diğ., 2020). GFI değeri de CFI'ye benzer olarak anket verilerine göre değişkenlerin kovaryanslarıyla birlikte modelin uyumunu gösterir. Bu değer de 0 ile 1 arasında değişiklik göstermektedir (Sun, 2005). AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi) ise, önerilen model için serbestlik derecesine bakılarak GFI'nın değiştirilmesiyle elde edilmektedir (Syafiq ve diğ., 2022). RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) hipotezler üzerine kurulan araştırma modelinin mükemmel modele olan yakınlığını

ölçmektedir (Xia ve Yang, 2018). SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalaması Karekökü) p değerlerinden yararlanarak modelin uyum iyiliğini ölçer. Bu ölçü biriminde değer sıfıra yaklaştıkça uyumun mükemmelliği artmaktadır (Pavlov ve diğ., 2020). NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) araştırma modelinin tutarlılığını ki kare değerini hesaba katarak ölçümlerken, NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi) modeldeki parametleri baz alarak verilerdeki uyumun boyutunu ölçmek için kullanılır (Jun, 2005). Uyum ölçütleri için aralıklar aşağıdaki tabloda verilmiştir (Schermelleh-Engel ve diğ., 2000) (Tablo 2.5).

Tablo 2.5 Uyum Ölçütleri İçin Eşik Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
c^2	$0 \leq c^2 \leq 2sd$	$2sd \leq c^2 \leq 3sd$
P değeri	$0.05 \leq p \leq 1$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
c^2/sd	$0 \leq c^2/sd \leq 2$	$2 \leq c^2/sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Tablo 2.6 Model Uyum Ölçüleri Sonuçları

Model	CMIN	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI Delta1	RMSEA	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	715.882	0.051	0.902	0.875	0.969	0.935	0.045	0.834	0.78	0.808
Saturated model	0	0	1		1	1		0	0	0
Independence model	10956.032	0.45	0.178	0.123		0	0.233	1	0	0

Yapılan ilk model analizinde duygusal bulaşıcılık ve diğer değişkenler arasında anlamlı sonuçlar çıkmasına karşın, model uyum ölçülerinde beklenen değerler gözlemlenmemiştir. Anlamlı bir araştırma modeli olması için iyi uyum durumunda $0.95 \leq GFI \leq 1.00$ arasında, kabul edilebilir uyum durumunda $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ arasında değişkenlik göstermesi beklenen GFI değeri 0.749 olarak ölçülmüştür. İyi bir uyum için $0.90 \leq AGFI \leq 1.00$ arasında, kabul edilebilir model uyumu için ise $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ arasında değişkenlik göstermesi gereken AGFI değeri 0.712 olarak ölçülmüştür. Modelde iyi bir uyum için $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ arasında, kabul edilebilir uyum için $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ arasında değişkenlik göstermesi gereken CFI değeri ise 0.856 olarak sonuçlanmıştır. Anlamlı bir model oluşturmak için iyi uyum olarak $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ arasında değişen ve kabul edilebilir uyum durumunda $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ arasında değişkenlik gösteren RMSEA değeri de 0.076 olarak gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre model, uyum değerlerine uymamıştır. Bu uyumsuzluğun sebebini araştırmak için, değişkenlerde kullanılan ölçeklerin değerleri tekrar gözlemlenmiştir. Duygusal bulaşıcılığı ölçen soruların bazılarının tahmin değerlerinin 0.5'in altında sonuç verdiği ve düşük performans sergilediği görülmüştür. 0.5'in altında kalan sorular 1,5,8,10,13,14 ve 15. sorulardır. Doherty'nin ölçeğine göre 1. ve 14. sorular üzüntüyü; 8., 13. ve 15. sorular korkuyu; 5. ve 13. sorular ise öfkeyi ölçmektedir. Bu durumda düşük performans gösteren soruların olumsuz, yüksek performans gösteren soruların olumlu duyguları içerdiği fark edilmiştir. Olumsuz duyguları içeren ve istatistiksel olarak düşük performans gösteren sorular elendiğinde analiz sonuçları anlamlı sonuç

vermektedir. Araştırmanın amacı duygusal bulaşıcılığı anne etkileyicilerinin toplulukları içerisinde ölçmek olduğundan bu sonuç anlamlıdır, çünkü anne etkileyicilerin içerikleri ve hedef kitleleri çocuklar ve ebeveynleri veya bakımverenleridir. Bu sebeple kötü performans gösteren sorular elenerek, doğrulayıcı faktör analizinin 2,3,4,6,9,11 ve 12. sorularla tekrar gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Ölçekten araştırma özelinde düşük performans gösteren sorular silindiğinde gerçekleştirilen ikinci model analizi sonrasında, model uyum değerlerinde önemli bir iyileşme gözlemlenmiştir. Anlamlı bir araştırma modeli olması için iyi uyum durumunda $0.95 \leq GFI \leq 1.00$ arasında, kabul edilebilir uyum durumunda $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ arasında değişkenlik göstermesi beklenen GFI değeri 0.902'e yükselerek kabul edilebilir uyum seviyesine gelmiştir. İyi bir uyum için $0.90 \leq AGFI \leq 1.00$ arasında, kabul edilebilir model uyumu için ise $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ arasında değişkenlik göstermesi gereken AGFI değeri ise 0.875 değeri ile yine kabul edilebilir uyum standartlarına gelmiştir. Modelde iyi bir uyum için $0.97 \leq CFI \leq 1.00$ arasında, kabul edilebilir uyum için $0.95 \leq CFI \leq 0.97$ arasında değişkenlik göstermesi gereken CFI değeri de iyi uyum standartlarında performans göstererek 0.969 olarak ölçülmüştür. Son olarak anlamlı bir model oluşturmak için iyi uyum olarak $0 \leq RMSEA \leq 0.05$ arasında değişen ve kabul edilebilir uyum durumunda $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ arasında değişkenlik gösteren RMSEA değeri 0.045 olarak performans göstererek iyi uyum olarak sonuç vermiştir. Tablo 2.6'da model analizinin sonuçları verilmiştir.

Ayrıca, değişkenlerin uyum geçerliliği testi için Kompozit Güvenilirlik (C.R) ve Ayıklanmış Ortalama Varyans (AVE) değerleri 2.7. ve 2.8.'deki tablolarda belirtilmiştir. Fornell ve Lacker'in (1981) araştırmasına göre Kompozit Güvenilirlik standartlaştırılmış faktör yüklerinin karelerinin toplamının, standartlaştırılmış faktör yüklerinin karelerinin toplamı ve karelerinin toplamının korelasyonuna bölerek hesaplanır. Ayıklanmış Ortalama Varyans Değeri (AVE) ise standartlaştırılmış faktör yüklerinin toplamının karesinin, payın ve hata paylarının toplamına bölünmesiyle

hesaplanmaktadır (Fornell ve Lacker, 1981). Ayrıca Fornell ve Lacker (1981), iyi bir uyum için CR değerinin 0.8'in, AVE değerinin ise 0.5'in üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Ölçüm sonucunda, duygusal bağ değişkeninin CR değerleri 0.77 olduğu görülmüştür. Ancak, bu değer AVE değerinin 0.5'in altında olması, CR değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu işaret etmektedir (Lam, 2012).

Tablo 2.7 Öğelerin Kompozit Güvenilirlik Değerleri

Öge	Std. Load	Srq. Multiple Correlation	Composite Reliability
EC2	0.732	0.481	0.88
EC3	0.681	0.426	
EC4	0.591	0.276	
EC6	0.728	0.506	
EC9	0.794	0.577	
EC11	0.731	0.533	
EC12	0.748	0.584	
AUTH1	0.825	0.657	0.86
AUTH2	0.855	0.683	
AUTH3	0.780	0.557	
UNIQ1	0.927	0.818	0.94
UNIQ2	0.943	0.829	
UNIQ3	0.896	0.790	
EMATT1	0.790	0.619	0.77
EMATT2	0.828	0.592	
EMATT3	0.547	0.368	
PUR1	0.911	0.795	0.95
PUR2	0.924	0.821	
PUR3	0.887	0.769	
PUR4	0.893	0.781	
MIM1	0.808	0.656	0.93
MIM2	0.926	0.853	
MIM3	0.908	0.836	
MIM4	0.872	0.727	
ATTITUDE1	0.742	0.607	0.93
ATTITUDE2	0.933	0.833	
ATTITUDE3	0.929	0.829	
ATTITUDE4	0.882	0.779	
TRU1	0.898	0.759	0.90
TRU2	0.834	0.681	
TRU3	0.868	0.727	

Tablo 2.8 Öğelerin AVE Değerleri

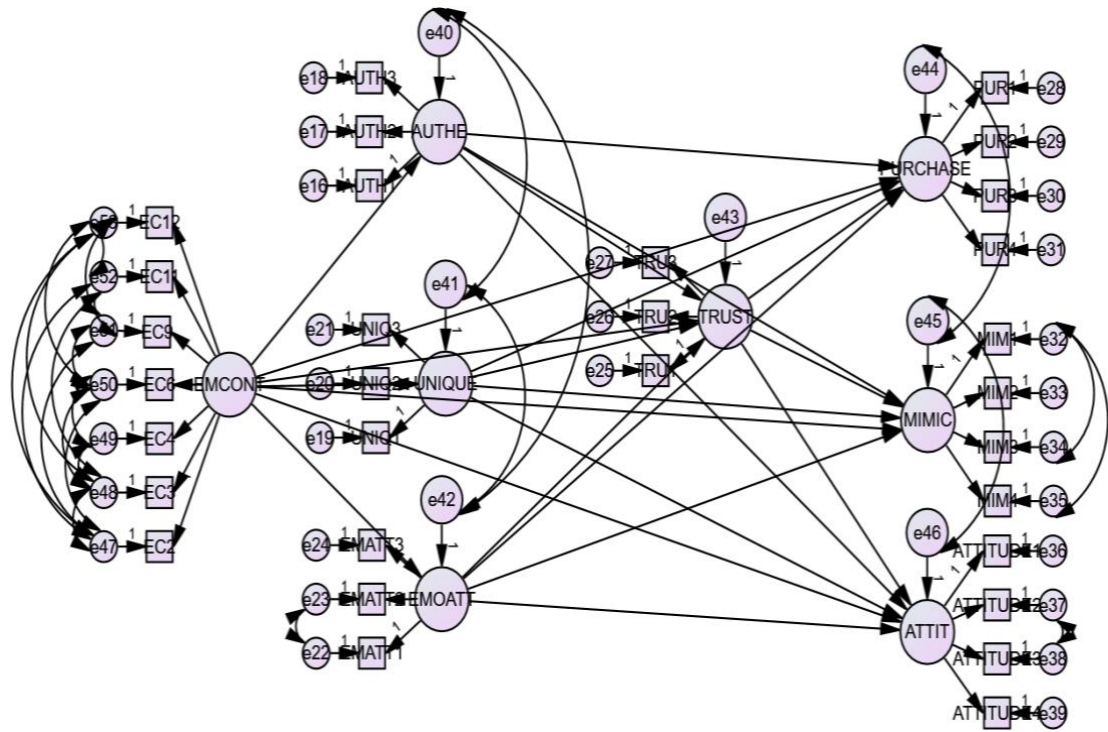
Öğe	Std. Load	Srq. Multiple Correlation	Variance	AVE
EC2	0.732	0.481	0.393	0.515
EC3	0.681	0.426		
EC4	0.591	0.276		
EC6	0.728	0.506		
EC9	0.794	0.577		
EC11	0.731	0.533		
EC12	0.748	0.584		
AUTH1	0.825	0.657	0.602	0.673
AUTH2	0.855	0.683		
AUTH3	0.780	0.557		
UNIQ1	0.927	0.818	1.244	0.850
UNIQ2	0.943	0.829		
UNIQ3	0.896	0.790		
EMATT1	0.790	0.619	0.845	0.536
EMATT2	0.828	0.592		
EMATT3	0.547	0.368		
PUR1	0.911	0.795	1.143	0.817
PUR2	0.924	0.821		
PUR3	0.887	0.769		
PUR4	0.893	0.781		
MIM1	0.808	0.656	1.296	0.774
MIM2	0.926	0.853		
MIM3	0.908	0.836		
MIM4	0.872	0.727		
ATTITUDE1	0.742	0.607	0.746	0.766
ATTITUDE2	0.933	0.833		
ATTITUDE3	0.929	0.829		
ATTITUDE4	0.882	0.779		
TRU1	0.898	0.759	1.005	0.752
TRU2	0.834	0.681		
TRU3	0.868	0.727		

Tablo 2.9 Değişkenlerin Ayırt Edici Geçerlilik (Discriminant Validity) Değerleri

	EC	AUTH	UNIQ	EMATT	PUR	MIM	ATTITUDE	TRU
EC	0.515							
AUTH	0.342**	0.673						
UNIQ	0.218**	0.527**	0.850					
EMATT	0.259**	0.381**	0.605**	0.536				
PUR	0.256**	0.392**	0.383**	0.598**	0.817			
MIM	0.207**	0.306**	0.306**	0.533**	0.639**	0.774		
ATTITUDE	0.283**	0.680**	0.484**	0.460**	0.501**	0.465**	0.776	
TRU	0.205**	0.581**	0.566**	0.604**	0.558**	0.453**	0.752**	0.752

**Boldlanmış değerler AVE'yi, ** yıldızlı değerler anlamlı korelasyonları belirtmektedir.*

Şekil 2.2 Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM)



2.3.2. Hipotezler

Tablo 2.10 Regresyon Ağırlıkları

Değişkenler Arasındaki İlişki		Estimate	P
AUTHE	<---	EMCONT	0.688 ***
UNIQUE	<---	EMCONT	0.588 ***
EMOATT	<---	EMCONT	0.735 ***
TRUST	<---	AUTHE	0.585 ***
TRUST	<---	UNIQUE	0.022 0.726
TRUST	<---	EMOATT	0.487 ***
TRUST	<---	EMCONT	-0.242 0.022
PURCHASE	<---	TRUST	0.293 0.002
MIMIC	<---	TRUST	0.137 0.191
ATTIT	<---	TRUST	0.519 ***
ATTIT	<---	EMOATT	-0.046 0.322
MIMIC	<---	EMOATT	0.558 ***
PURCHASE	<---	EMOATT	0.519 ***
PURCHASE	<---	AUTHE	0.072 0.471
MIMIC	<---	AUTHE	0.087 0.421
ATTIT	<---	AUTHE	0.356 ***
PURCHASE	<---	UNIQUE	-0.177 0.011
MIMIC	<---	UNIQUE	-0.208 0.006
ATTIT	<---	UNIQUE	-0.068 0.045
PURCHASE	<---	EMCONT	0.159 0.191
MIMIC	<---	EMCONT	0.098 0.452
ATTIT	<---	EMCONT	0.107 0.104

*** ve bold değerler $0.01 < p < 0.5$ aralığını ifade etmektedir.

Tablo 2.10'da belirtilen regresyon ağırlıkları incelendiğinde, anne etkileyicilerin takipçi kitlelerinde gözlemlenen duygusal bulaşıcılık fenomeni üzerine üretilen tüm hipotezler biri dışında kabul edilmiştir. Araştırmanın birinci hipotezinde, duygusal bulaşıcılık ve takipçi ve etkileyici arasındaki ilişki incelenmiştir. Duygusal bulaşıcılığın; algılanan sahicilik, algılanan orijinallik ve duygusal bağ değişkenlerini olumlu olarak etkilemesi öngörülmüştür. Birinci hipotezin aşamalarından olan duygusal bulaşıcılık ve algılanan sahicilik değişkeni üzerine yapılan analizde

anlamlılık skalasında $0.001 < p < 0.05$ arasında değer gözlemlenerek, duygusal bulaşıcılık değişkeninin algılanan sahiciliği olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir ($\beta=0.688$; $p < 0.05$). Ayrıca, duygusal bulaşıcılık ve algılanan orijinallik üzerine yapılan analizde de, birinci hipotezi destekleyecek şekilde p değeri ile ölçülen anlamlılık skalasında tekrar $0.001 < p < 0.05$ arasında değer gözlemlenerek, duygusal bulaşıcılık değişkeninin algılanan orijinalliği olumlu olarak etkilediği sonucu alınmıştır ($\beta=0.588$; $p < 0.05$). Birinci hipotezin son ayağı olarak gerçekleştirilen duygusal bulaşıcılık ve duygusal bağ değişkenleri arasındaki regresyon analizinde de tekrar $0.001 < p < 0.05$ arasında değer gözlemlenmiş ve duygusal bulaşıcılık değişkeninin, duygusal bağ üzerinde olumlu etkisi olduğu kanıtlanmıştır ($\beta=0.735$; $p < 0.05$). Bu durumda, araştırmanın birinci hipotezi tamamen desteklenmiştir.

Araştırma modelinin ikinci bacağı olan güven değişkeni ile araştırmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri geliştirilmiştir. Bu iki aşamada, önce takipçi ve etkileyici arasındaki ilişki ve güven, sonrasında güven ve takipçi davranışları incelenmiştir. İkinci hipotezde güven değişkeninin; algılanan sahicilik, algılanan orijinallik ve duygusal bağ değişkenlerinden olumlu etkilenmesi beklenmiştir. Bu hipotezin ilk öngörüsü olarak, güven değişkeni ve algılanan sahicilikten test edilmiştir. Bu ilişkide algılanan sahicilik ve güven arasında anlamlılık skalasında $0.001 < p < 0.05$ ölçütü yakalanmış ve güvenin algılanan sahicilik değişkeninden olumlu olarak etkilendiği kanıtlanmıştır ($\beta=0.585$; $p < 0.05$). İkinci öngörü olarak da, algılanan orijinallik ve güven ilişkisi ise tahmin edildiği gibi sonuç vermemiştir. Algılanan orijinallik ve güven ilişkisinde $0.001 < p < 0.05$ ölçütü karşılanmamış ve güvenin algılanan orijinallikten olumsuz etkilendiği gözlemlenmiştir ($\beta=0.022$; $p < 0.05$). İkinci hipotezin son ayağı olarak duygusal bağ ve güven arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkide de, tahmin edildiği gibi anlamlı sonuç gözlemlenerek $0.001 < p < 0.05$ ölçütü yakalanmış ve güvenin duygusal bağ değişkeninden olumlu olarak etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır ($\beta=0.487$; $p < 0.05$). Çıkan sonuçların ışığında, güven değişkeninin hipotezde öngörülen şekilde algılanan sahicilik ve duygusal bağ değişkenlerinden olumlu olarak etkilendiği

kanıtlanmıştır. Ancak, algılanan orijinallik değişkeni ve güven arasındaki ilişki öngörülen aksine olumsuz olarak sonuçlanmıştır.

Üçüncü hipotezde, güven değişkeninin; satın alma isteği, taklit etme isteği ve etkileyiciye karşı tutum değişkenlerini olumlu olarak etkilediği öngörülmüştür. Üçüncü hipotezin birinci aşamasında güven ve satın alma isteği arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu ilişkide öngörülen şekilde p değeri $0.001 < p < .05$ aralığında anlamlı konumda sonuçlanarak, güven değişkeninin satın alma isteğini olumlu olarak etkilediği gözlemlenmiştir ($\beta=0.293$; $p<0.05$). İkinci aşamada, birinci aşamaya benzer şekilde tekrar olumlu bir sonuç elde edilmiş güven değişkeninin, taklit etme isteğini olumlu olarak etkilediği kanıtlanmıştır ($\beta=0.137$; $p<0.05$). Son aşamada, güven ve etkileyiciye karşı tutum değişkenlerinin arasındaki ilişki test edilmiş ve önceki sonuçlara benzer olarak $0.001 < p < 0.05$ aralığında anlamlı sonuçlar vermiştir ($\beta=0.519$; $p<0.05$). Tüm bu sonuçların ışığında, üçüncü hipotezdeki tüm aşamalar doğrulanmış ve güvenin; satın alma isteği, taklit etme isteği ve etkileyiciye karşı tutum değişkenlerini olumlu etkilediği kanıtlanmıştır.

Son hipotez grubunda, duygusal bulaşıcılık, takipçi ve etkileyici arasındaki ilişki ve takipçi davranışları incelenmiştir. Dördüncü hipotezde, etkileyiciye karşı tutum değişkeninin duygusal bulaşıcılık, algılanan sahicilik, algılanan orijinallik ve duygusal bağ değişkenlerinden olumlu olarak etkilendiği gözlemlenmiştir. Etkileyiciye karşı tutum ve duygusal bulaşıcılık arasında $0.01 < p < 0.05$ arasında değer gözlemlenerek hipotez doğrulanmıştır ($\beta=0.107$; $p<0.05$). İkinci olarak, etkileyiciye karşı tutum ve algılanan sahicilik değişkenleri incelendiğinde, benzer şekilde yine aynı aralıkta anlamlı değerler gözlemlenmiş ve hipotez doğrulanmıştır ($\beta=0.356$; $p<0.05$). Bu grubun üçüncü üyesi olarak etkileyiciye karşı tutum ve algılanan orijinallik değişkenleri test edilmiş, bu ikili arasında $0.01 < p < 0.05$ aralığındaki değer negatif olarak gözlemlenmiş ve iki değişken arasında ters bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta=-0.068$; $p<0.05$). Son olarak da, etkileyiciye karşı tutum ve duygusal bağ değişkenleri test edilmiş, yine benzer şekilde anlamlı değerler gözlemlenmiş ancak iki değişken arasında ters bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. ($\beta=-0.046$; $p<0.05$).

Beşinci hipotezde, benzer ilişkiler taklit etme isteği değişkeni üzerinden de test edilmiştir. Bu hipotezin ilk aşaması olarak taklit etme isteği ve duygusal bulaşıcılık değişkenleri arasındaki ilişki ölçülmüştür. Modelde de belirtildiği gibi bu ikili arasında $0.01 < p < 0.05$ aralığında değer gözlemlenmiştir ve hipotez doğrulanmıştır ($\beta=0.098$; $p < 0.05$). İkinci olarak, taklit etme isteği ve algılanan sahicilik arasındaki ilişki test edilmiş ve yine bu hipotezin de anlamlı sonuç verdiği görülmüştür ($\beta=0.087$; $p < 0.05$). Üçüncü olarak, taklit etme isteği değişkeni ile algılanan orijinallik değişkenleri arasındaki ilişki ölçülmüş ve iki değişken arasında ters bir ilişki gözlemlenmiştir ($\beta=-0.208$; $p < 0.05$). Bu hipotezin son aşaması olarak, taklit etme isteği ve duygusal bağ değişkenleri test edilmiş, bu ilişkide de anlamlı sonuç gözlemlenerek tüm hipotez doğrulanmıştır ($\beta=0.058$; $p < 0.05$). Altıncı ve son hipotezde, bu ilişkinin satın alma isteği değişkeni üzerindeki etkisi test edilmiştir. İlk olarak satın alma isteği ve duygusal bulaşıcılık değişkenleri arasındaki ilişki teste tabi tutulmuş ve $0.01 < p < 0.05$ aralığında anlamlı bir değer gözlemlenmiştir ($\beta=0.159$; $p < 0.05$). Son hipotezin ikinci aşaması olarak, satın alma isteği ve algılanan sahicilik arasında yine anlamlı bir değer gözlemlenerek bu hipotez de doğrulanmıştır ($\beta=0.072$; $p < 0.05$). Üçüncü olarak, satın alma isteği ve algılanan orijinallik değişkenleri anlamlılık bazında gözlemlenmiş, iki değişken arasında ters bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($\beta=-0.177$; $p < 0.05$). Son olarak, satın alma isteği ve duygusal bağ değişkenleri arasında da olumlu bir sonuç gözlemlenerek, hipotezin tüm aşamaları doğrulanmıştır ($\beta=0.519$; $p < 0.05$).

Tablo 2.11 Hipotez Sonuçlarının Özeti

Hipotez	Sonuç
H1a: Duygusal bulaşıcılık, anne etkileyicilerin takipçileri tarafından algılanan sahiciliğini olumlu olarak etkiler.	(+)Kabul
H1b: Duygusal bulaşıcılık, anne etkileyicilerin takipçileri tarafından algılanan orijinalliğini olumlu olarak etkiler.	(+)Kabul
H1b: Duygusal bulaşıcılık, takipçileri tarafından anne etkileyicilere karşı gelişen duygusal bağı olumlu olarak etkiler.	(+)Kabul
H2a: Anne etkileyicilere duyulan güven, takipçileri tarafından algılanan sahiciliklerinden olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul

Tablo 2.11 Hipotez Sonuçlarının Özeti (devamı)

H2b: Anne etkileyicilere duyulan güven, takipçileri tarafından algılanan orijinalliklerinden olumlu olarak etkilenir.	(-)Red
H2c: Anne etkileyicilere duyulan güven, takipçileri ile kurdukları duygusal bağdan olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul
H3a: Anne etkileyicilere duyulan güven, takipçilerinin satın alma isteğini olumlu olarak etkiler.	(+)Kabul
H3b: Anne etkileyicilere duyulan güven, takipçilerinin etkileyicileri taklit etme isteğini olumlu olarak etkiler.	(+)Kabul
H3c: Anne etkileyicilere duyulan güven, takipçilerinin etkileyicilere karşı tutumlarını olumlu olarak etkiler.	(+)Kabul
H4a: Takipçilerin anne etkileyiciye karşı tutumu, duygusal bulaşıcılıktan olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul
H4b: Takipçilerin anne etkileyiciye karşı tutumu, anne etkileyicilerin algılanan sahiçiliklerinden olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul
H4c: Takipçilerin anne etkileyiciye karşı tutumu, anne etkileyicilerin algılanan orijinalliklerinden olumlu olarak etkilenir.	(-)Kabul
H4d: Takipçilerin anne etkileyiciye karşı tutumu, anne etkileyicilere karşı gelişen duygusal bağdan olumlu olarak etkilenir.	(-)Kabul
H5a: Takipçilerin taklit etme isteği, duygusal bulaşıcılıktan olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul
H5b: Takipçilerin taklit etme isteği, anne etkileyicilerin algılanan sahiçiliklerinden olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul
H5c: Takipçilerin taklit etme isteği , anne etkileyicilerin algılanan orijinalliklerinden olumlu olarak etkilenir.	(-)Kabul
H5d: Takipçilerin taklit etme isteği, anne etkileyicilere karşı gelişen duygusal bağdan olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul
H6a: Takipçilerin satın alma isteği, duygusal bulaşıcılıktan olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul
H6b: Takipçilerin satın alma isteği anne etkileyicilerin algılanan sahiçiliklerinden olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul
H6c: Takipçilerin satın alma isteği, anne etkileyicilerin algılanan orijinalliklerinden olumlu olarak etkilenir.	(-)Kabul
H6d: Takipçilerin satın alma isteği, anne etkileyicilere karşı gelişen duygusal bağdan olumlu olarak etkilenir.	(+)Kabul

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Bu araştırmada, duygusal bulaşıcılığın Instagram üzerindeki anne etkileyicilerin topluluklarındaki varlığı aracılığıyla, takipçilerinin üzerinde sahip olduğu algısal ve davranışsal etkileri incelenmiştir. Bu algısal ve davranışsal etkiler, algılanan sahicilik, algılanan orijinallik, duygusal bağ, güven, satın alma isteği, taklit etme isteği ve etkileyiciye karşı tutum değişkenleri ışığında gözlemlenmiştir. Araştırmanın ıktıları sonucunda, duygusal bulaşıcılığın takipçilerin sahip olduğu algılanan sahicilik, algılanan orijinallik ve duygusal bağ etkenlerini olumlu olarak etkilediği görölmüştür. Bunlara ek olarak, anne etkileyicilere duyulan güvenin, etkileyicilerin takipçileri tarafından algılanan sahiciliklerinden ve onlara karşı hissettikleri duygusal bağdan olumlu olarak etkilenmektedir. Benzer olarak, bu ilişkide anne etkileyicilerin sahip olduğu güvenin, takipçilerinin satın alma istekleri, onları taklit etme istekleri ve onlara karşı tutumlarını olumlu etkilediği görölmüştür. Araştırmanın bir diğer ıktıları olarak da; duygusal bulaşıcılık, takipçi ve etkileyici arasındaki ilişki ve takipçi davranışlarında da önemli bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Takipçilerin satın alma istekleri, etkileyiciyi taklit etme istekleri ve etkileyicilere karşı tutumları; duygusal bulaşıcılık ve algılanan sahicilikten olumlu, duygusal bağ ve algılanan orijinallikten olumsuz olarak etkilenmektedir.

Sosyal medyanın altın çağını yaşadığı günümüzde, dijital iletişim araçlarının popölerliği klasik iletişim yöntemlerini değiştirerek, yeni imkanlar doğmasını sağlamaktadır (Hutter ve diğer., 2013). Ayrıca, dijital iletişim araçlarının artması ile tüketiciler dijital ortamların sağladığı seçme ve satın alma fonksiyonlarıyla yeni satın alma davranışları geliştirmeye başlamıştır (Albors ve diğer., 2018). Sosyal medyanın sahip olduğu iki yönlü etkileşim olasılığı, sosyal medyayı markalar için önemli bir pazarlama mecrası haline getirerek tüketicilerin ürünler ve servisler hakkında ilk elden geri bildirim verebileceği bir platform olmuştur (Dolan ve diğer., 2019). Tüm bu

avantajların etkisi ile sosyal medya markalar ve üreticiler için önemli bir pazarlama ortamı haline gelmiş, markaların sadık takipçi kitleleri oluşturmaları, marka bağlılığı ve bilinirliğini artırmaları için önemli bir fırsat oluşturmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010)

Bu araştırmanın amacı da anne etkileyicilerin sahip olduğu Instagram toplulukları aracılığıyla takipçilerinin tüketim davranışlarında duygusal bulaşıcılık teorisinin etkisini incelemektir. Araştırmanın ana odağı duygusal bulaşıcılık, algılanan sahiçilik, algılanan orijinallik, duygusal bağ ve güven değişkenlerinin; anne etkileyicilerin davranışsal çıktılarını satın alma isteğı, taklit etme isteğı ve etkileyiciye karşı tutum değişkenleri üzerinden nasıl etkilediğini gözlemlemektir. Sosyal medya toplulukları arasında Instagram'ın seçilmesinin sebebi, anne etkileyici topluluklarının Instagram üzerinde konuşlanmış olması ve takipçileri ile bu platform üzerinden iletişime geçerek ebeveynlik tavsiyeleri, marka ve servis önerilerinde bulunmalarıdır. Prolific ara yüzü aracılığıyla online anket ile Amerika ve İngiltere verileri toplanmış, araştırmanın sonunda hipotezlerinin neredeyse hepsi kabul edilmiştir.

Bu araştırmanın ana çıktılarından biri olarak, duygusal bulaşıcılık teorisinin anne etkileyicilerin takipçi topluluklarındaki davranışlarına olumlu etkileri gösterilebilir. Duygusal bulaşıcılık, kişilerin günlük hayattaki sosyal etkileşimleri sırasında duygularını karşı tarafa aktarma ve karşı tarafta da benzer duyguların ortaya çıkmasını sağlama durumunu betimleyen psikoloji teorisidir (Hatfield, 1994). Kişilerin mutluluk ve üzüntü gibi duygusal durumlar içerisinde bulunması o duyguların hâkim olduğu bir duygusal iklime sebebiyet verebilmektedir. Oluşan bu iklim, ortamın duygusal durumunu etkileyerek aynı iklimdeki kişilerin birbirlerinin mod ve duygu durumlarından etkilenmeleriyle sonuçlanır (Feinman, 1992). Bahsedilen bu duygusal iklimin sosyal medya üzerinde de oluşabileceğı ve kişilerin dijital mecralar üzerinde yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla pozitif ve negatif duyguları birbirine bulaştırabileceğini gözlemlenmiştir (Ferrere ve Yang, 2015; Feinman, 1992). Duygusal bulaşıcılık teorisinin kişilerin birbirlerinin duygularından etkilenebileceğı bir iklim oluşturabileceğı ve bu iklimin dijital ortamlarda da oluşabileceğı bu araştırmanın

önemli çıktılarından biridir. Ayrıca bu araştırma, duygusal bulaşıcılığın, anne etkileycilerin takipçileri tarafından algılanan sahiciliği algılanan orijinalliği ve takipçilerinin onlara karşı sahip oldukları duygusal bağı olumlu olarak etkilediğini göstermiştir. Bu çıktı, Green ve Brock'un (2002) anlatı ulaşım teorisi ile bağlantılıdır. Psikoloji araştırmalarında yer alan bu teori, kişilerin bir hikayeden etkilendiklerinde kendilerini ve tutumlarını bu anlatının parçasıymış gibi değiştirmelerini tanımlamaktadır. Günümüzde bu teori sosyal medya üzerindeki paylaşımları ve hikayeleri de incelemek için kullanılmakta olup, kişilerin mesajları kendi bilgi birikimleri, deneyimleri ve duyguları üzerinden yorumlayarak hikayenin bir parçası olarak hissetmeleri ile sonuçlanmaktadır (Fishbein ve Yzer, 2003). Bu teori, anne etkileycilerin sosyal medya üzerinde oluşturduğu hikayelerin takipçileri tarafından benimsenmesi ile, yapılan yorumlar ve paylaşımlarla oluşan ortak hikaye altında duygusal bulaşıcılığa uygun bir ortam oluşmasını desteklemektedir. Duygusal bulaşıcılığın, anne etkileycilerin takipçilerinin etkileycilere duydukları duygusal bağı artırması da oluşan bu duygusal iklim ile açıklanabilir. Takipçilerinin ebeveynlik deneyimlerinde karşılaştıkları benzer durumlarla etkileycilerin hikayelerini kendi hikayelerine yakın bulmaları, anlatı ulaşım teorisi altında gözlemlenebilecek çıktılar doğmaktadır. Etkileycilerin oluşturdukları hikayelere takipçilerini de dahil edebilmeleri için, takipçileri bazında algılanan sahicilikleri oldukça önemlidir. Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de takipçiler arasında duygusal bulaşıcılığı olumlu etkileyen değişkenlerden birinin de algılanan sahicilik olmasıdır. Etkileycilerin takipçilerinin fikirlerine yön verebilmesi için sahip olması gereken en önemli faktörlerden biri sahiciliktir (Casaló ve diğ., 2020). Bu çıktı da, etkileycilerin anlatılarının takipçilere doğru şekilde ulaşması ve bunların takipçiler içerisinde ortak duygular ile yayılması için sahiciliğin belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmanın bir diğer çıktısı olarak, takipçilerin etkileyiciye karşı tutumlarının kitlelerindeki duygusal bulaşıcılıktan olumlu etkilendiği ancak duygusal bağı bu ilişkiyi olumsuz olarak etkilediği gözlemlenmiştir. Kişilerin sahip oldukları duygusal bağlar 90'lı yıllara kadar sadece kişisel ilişkiler özelinde psikoloji bilimi altında

incelenmiş olsa da, pazarlama üzerine yapılan araştırmalar kişilerin ünlülerle, hediyelerle ve markalarla da duygusal bağlar kurabileceğini göstermiştir (O’Guinn 1991; Mick ve De Moss, 1990; Schouten ve McAlexander 1995). Psikoloji bilimine göre, duygusal bağlar kişilerin karşısındakini kendine yakın görmesiyle ilgilidir. Bu durumda da bir marka bu yakınlığı tüketicilerle ne kadar sağlayabilirse, tüketicileri ve markası arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirebilmektedir (Belk 1988; Klein ve Baker 2004). Günümüzde ünlü kişiler konumuna gelen etkileyiciler, sosyal medya üzerinden kendilerine özel ve takipçileri tarafından gerçek olarak algılanan profillerle, kişisel markalarını oluşturmakta ve takipçilerine seslenmektedir (Brooks ve diğ., 2021). Pazarlama dünyasında da, bu gerçekçi profillerle sosyal medya etkileyicileri markalar için vazgeçilmez marka yüzleri olmaya başlamış, tüketiciler tarafından ünlülere kıyasla daha halk arasından kişiler olarak algılandıkları için hızlı bir şekilde kendi kitlelerini oluşturmuşlardır (Schouten ve diğ., 2019). Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, etkileyicilere karşı tutumun takipçilerinin onlara karşı geliştirdikleri duygusal bağ ve takipçilerinin onlara karşı olan algılarından beslenmesi beklenmektedir. Ancak çıkan sonuç, bu araştırma özelinde durumun tam tersi şekilde geliştiği, anne etkileyicilere karşı duygusal bağın artmasının takipçilerin onlara karşı olan tutumlarını olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Anne etkileyicilerin takipçileri, etkileyicileri kendilerine benzer bir profil çizdikleri için takip etmekte ve markalar da etkileyicilerin sahip olduğu “sahicilik” faktörü sebebiyle onları marka yüzleri olarak tercih etmektedir. Ancak bu tezat durum, duygusal bağın artmasıyla kişilerin irrasyonel davranışlarının ortaya çıkması yatkınlığı ile açıklanabilir. Duyguların pozitifliğinin artması, oluşan duygu yoğunluğu sebebiyle mantık dışı olarak tanımlanan irrasyonel davranışların artmasına sebep olmaktadır (Vulpe ve Dafinoiu, 2011). Anne etkileyicilerin takipçi kitlelerinde de bu durumun gözlenmesi oldukça mantıklıdır. Takipçiler algılanan sahicilik aracılığıyla etkileyicilere karşı duydukları duygusal bağları güçlendirmektedir. Ancak bu durumun özellikle ebeveynlik gibi önemli çerçevelere sahip bir konseptte oluşması, takipçilerin gözünde anne etkileyicilerin davranışlarının farklı algılanmasına sebebiyet verebilir. Güven

aracı değişken olduğunda ise bu etkilerin olumlu olduğu görülmüştür. Takipçiler etkileyicilerle duygusal bağ kurduğunda güven de bu bağdan olumlu etkilenerek, takipçilerin etkileyicilere karşı olan tutumlarına pozitif yansımalar sağlamaktadır. Bu sebeple araştırmanın önemli çıkarımlarından biri olarak da etkileyicilerin güven duygusunun etkileyici ve takipçi ilişkisindeki önemli rolü gösterilebilir. Daha önce de bahsedildiği gibi, etkileyicilerin güveni sağlamasındaki en önemli etkenlerden biri olarak, sahip oldukları kanaat lideri pozisyonları ve algılanan sahicilikleri gösterilebilmektedir.

Algılanan orijinallik düzerine yapılan çıkarımlar ve araştırma çıktıları arasında da önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya üzerinde oluşturulan içerikler, görsellerin tüketicilerde oluşturduğu hoşlanma duygusu ile markalar üzerinde yaptıkları olumlu değerlendirmelerle doğru orantılıdır (Rietvelt ve diğ., 2019). İçeriklerin yaratıcılığı ve orijinalliğinin de, müşteri bağlılığını olumlu oranda arttırdığı gözlemlenmiştir (Ashley ve Titen, 2014). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, anne etkileyicilerin sahip olduğu takipçi kitlesinde duygusal bulaşıcılığın varlığı ile, kitlesi tarafından algılanan orijinalliğin benzer duygu ve düşünce ortamında takipçiler arasında aktarılması normaldir. Ancak, beklenenin aksine algılanan orijinallik değişkeninin satın alma isteği, taklit etme isteği ve etkileyiciye karşı tutum değişkenlerini olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Tüm bunlara ek olarak, güven değişkeni denklemin içine girdiğinde algılanan orijinallik değişkeninin desteklenmediği gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın güven değişkeni özelinde değerlendirilen çıktılarının ilk üçü şu şekildedir: anne etkileyicilere duyulan güven, takipçileri tarafından algılanan sahiciliklerinden ve takipçileri ile kurdukları duygusal bağlardan olumlu etkilenmektedir. Ancak, araştırmanın sonuçları ile, anne etkileyicilere duyulan güvenin takipçileri tarafından algılanan orijinalliklerinden, olumsuz etkilendiği gözlemlenmiştir. Güven özellikle psikoloji alanında üzerinde birçok araştırma yapılan önemli bir kavramdır. Güven duygusu üzerinde yapılan araştırmalar uzun yıllardır kişiler arası ilişkiler perspektifinden gerçekleştirilmektedir ve kişilerin yardımsever, inandırıcı ve ortak çalışmaya yatkın olması ile bağlantılı bir

durumdur (Simpson, 2007). Psikolojideki güven araştırmalarında ön plana alınan inandırıcılık kavramı, algılanan sahicilik ile güven değişkenleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Anne etkileyicilerinin takipçileri, etkileyicilerin paylaşımlarını doğru ve gerçekçi buldukları senaryoda onlara karşı olan güven duyguları yükselmektedir. Ayrıca, anne etkileyicilere duyulan güven takipçileri ile kurdukları duygusal bağdan da olumlu olarak etkilenmektedir. Bu durum da, sosyolojideki sosyal alışveriş kuramı ile doğrudan açıklanabilir (Homans, 1961). Kişiler arasındaki ilişkileri maliyet ve fayda kavramları özelinde inceleyen bu teoride, ilişkilerin değerleri ve sürdürülebilirliği kişiler tarafından maliyet ve fayda kavramları ile değerlendirilir (Blau, 1964). Ayrıca bu teorinin temel dayanaklarından biri de, karşıdaki partnerin güvenilirliği ve güven duygusu oluşabilecek durumlardır (Molm ve diğ., 2000). Bu durumda, anne etkileyicilerin takipçilerinin etkileyici ile ilişkilerinde aldıkları ebeveynlik tavsiyeleri, ürün ve servis önerileri bu ilişkiden takipçilerinin fayda kazanmasını sağladığını gösterir. Bu ilişkide güven ön planda olduğundan, güven arttığı sürece aralarındaki fayda ilişkisi de artarak duygusal bağlarının kuvvetlenmesini sağlayacaktır. Ancak beklenenin aksine, algılanan orijinalliğin güven ilişkisini ve takipçi davranışlarını olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç, anne etkileyicilerin takipçilerinin orijinal içerikler yerine daha geleneksel içerikleri tercih ettiğini göstermektedir. Burada bahsedilen orijinallik, İngilizce’de “uniqueness” olarak bilinen kavramdır. Uniqueness’a karşılık olarak gelen “biricilik”lik kavramı, annelikle ilgili algılarda negatif bir durum olarak kodlanabilmektedir. Anne etkileyicilerin takipçi çoğunluklarını oluşturan anneler, çocuk yetiştirmekle ilgili “kimsele benzemeyen” bir örnek görmek yerine, kendilerine benzer metotlarla ilerleyen birini görmeyi daha güvenilir bulabilirler. Bu durum da ebeveynlik süreçlerinin belli kurallar ve geleneksel yöntemler üzerine kurulu olmasıyla açıklanabilir. Bu topluluklardaki takipçilerin ortak beklentisi, annelik, ebeveynlik ve çocuk gelişimi gibi içeriklerdir. Instagram üzerindeki anneler ve ebeveynler, anne etkileyicilerin içeriklerini kendi deneyimlerine yakın gördükleri için takip etmekte ve günümüzde ebeveynler çocuk gelişimi üzerine araştırmalarını dijital kaynaklardan gerçekteştirmektedir (Xie ve diğ.,

2021; Trammel ve Keshelashvili, 2005). Bu sebeple takipçilerin, anne etkileyicilerin algılanan orijinalliği arttığında; satın alma isteklerinin, taklit etme isteklerinin ve etkileyiciye karşı tutumlarının azalması oldukça normaldir. Tüm bunların ışığında, anne takipçilerin içeriklerinin orijinalliği değil, sahiciliğinin onlara karşı olan güveni ve takipçi davranışlarını arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, güven değişkeni ile araştırmada ortaya çıkan diğer sonuçlar da şu şekildedir: anne etkileyicilere duyulan güven, takipçilerinin satın alma isteğini, taklit etme isteğini ve etkileyicilere karşı tutumlarını olumlu olarak etkilemektedir. Tüketicilerin sosyal medya aktiviteleri ve satın alma istekleri arasında önemli bir bağlantı vardır (Hutter ve diğ., 2013). Sosyal medya aktivitelerinin satın alımları etkileyebildiği göz önünde bulundurulduğunda, etkileyicilere karşı duyulan güvenin, takipçilerinin satın alma isteklerini etkileyebilmesi gerekmektedir. Güven duygusu dijital alışveriş ortamlarında satın alma isteğini olumlu olarak etkilerken, bu güven içerisindeki faktörlerden biri de önerilen markaya duyurulan güvendir (Wang ve diğ., 2022). Bu durumda markaların sosyal medya stratejilerinde sadece etkileyicilerin sahip olduğu güvenilirlik üzerinden değil, kendi marka güvenilirliği üzerinden de tüketicilere ulaşması gerekmektedir. Etkileyiciye duyulan güven takipçilerin satın alma isteklerini artırsa dahi, tüketicilerin etkileyicinin önerdiği markaya duydukları güven de satın alma isteklerinin üzerinde önemli oranda etkilidir. Etkileyicilere duyulan güvenin takipçilerinin satın alma isteklerini artırmasının bir diğer nedeni olarak, etkileyicilerin takipçilerinin gözünde sergilediği kanaat lideri imajı gösterilebilir. Sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin gözünde sahip olduğu bilir kişi imajının getirdiği uzmanlık algısı, markaların satışlarını etkileyen bir diğer nedendir (Xiao ve diğ., 2018). Ayrıca, insanların satın alma süreçlerini etkileyen önemli faktörlerden biri de duygulardır (Bagozzi ve diğ., 2016). Psikoloji insanların seçimlerini tetikleyen faktörün, seçim sonucunda beklenti içerisinde oldukları duygular olduğu öngörmektedir (Mellers ve McGaw, 2001). Bu beklentilerin de, kişilerin satın alma süreçlerinde hakim olması anlamlıdır, çünkü insanlar günlük hayatlarında onları duygusal olarak en çok tatmin edecek seçeneklere yönelmekte, bu beklenti ve duygular

aracılığıyla kararlarının çoğunluğunu almakta ve markalar da pazarlama iletişimlerinde bu ihtiyaçları tetiklemektedir (Higgins, 1997; Mellers ve McGraw, 2001).

Etkileyiciye duyulan güvenin olumlu olarak etkilediği bir diğer değişken de taklit etme isteğidir. Psikolojide yapılan araştırmalar, kişilerin karşı tarafta gördükleri benzerlikleri sosyal alışveriş kuramı ışığında günlük hayatta birçok pazarlık gerektiren durumda göz önünde bulundurduğu sonucuna varmıştır (Willson ve diğ., 2016; Tidwell ve diğ., 2013). Anne etkileyicilerin takipçilerinden de, sahip oldukları ortak ilgi alanları ve ilişkilerindeki güven duygusu aracılığıyla, onları taklit etme yatkınlıklarının oluşması beklenebilir. Taklit etme isteğini olumlu etkileyen diğer değişkenler de, duygusal bağ ve duygusal bulaşıcılık olarak gözlemlenmiştir. İnsanlar, kendilerini yakın hissettikleri kişilerin duygularını taklit etme eğilimindedir. Psikolojideki eşleşme teorisi de, kişilerin duygusal olarak etkilendikleri ve kendilerine yakın gördükleri kişilerle ilişki kurduğunu, bu durumun da kişilerin birbirlerini taklit etmeleriyle sonuçlandığını belirtmiştir (Hess ve Ficher, 2013). Bu teori ile, takipçilerin etkileyiciler ile kurdukları duygusal bağların, onları taklit etmelerindeki en önemli unsurlarından biri olduğu çıkarımı yapılabilir. İnsanların kendilerine yakın gördükleri kişileri taklit etme eğilimleri, etkileyicilerin kitlerinde benzer duyguların da kolaylıkla yayılmasına sebep olarak, takipçi kitlesindeki duygusal bulaşıcılığın artmasına da sebep olabileceği çıkarımı yapılabilir.

Bu araştırma özelinde, duygusal bulaşıcılık ölçeğinde de önemli çıkarımlar yapılmıştır. Araştırmada daha önce de belirtildiği gibi Doherty'nin Duygusal Bulaşıcılık ölçeğinden adapte edilen 15 soru kullanılmıştır (1997). Bu sorular kendi içerisinde gruplanmakta ve her grup, farklı duyguları ölçmek için kullanılmaktadır. Doherty'nin (1997) ölçeğine göre sorular mutluluk, aşk, üzüntü, korku ve öfke olarak bölümlenmiştir. Bu araştırmanın analizi yapılırken negatif duyguları içeren soruların kendiliğinden elendiği görülmüştür. Konu anne etkileyiciler ve çocuk yetiştirmek olduğunda, pozitif duygularla ilgili ölçeklerin bu araştırma özelinde daha iyi çalıştığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde mutluluk ve aşk duyguları dışında kalan korku, üzüntü ve öfkeyi ölçen soruların bu araştırma özelinde çalışmadığı ve

model sonuçlarını bozduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın amacı anne etkileyiciler, onların içerikleri ve takipçi grupları olduğundan bu oldukça anlamlı bir sonuç olarak kabul edilmiştir. Bu topluluklardaki hedef kitleleri mutluluk ve sevgi üzerinde yapılan paylaşımlardan keyif almaktadır. Düşük performans gösteren sorular elendiğinde çoğunluk olarak mutluluk ve aşk üzerine olan sorular araştırma sonuçları için anlamlı sonuç vermektedir. Bu sebeple düşük performans gösteren sorular elenerek, araştırma özelinde olumlu duygular içeren duygusal bulaşıcılık ölçeği ile devam edilmiştir.

Ayrıca araştırmanın anketi cinsiyetler arası ayırım yapmadan bakım veren tüm kişileri kapsayarak gerçekleştirilmiştir. Bu sayede anket katılım sonuçlarında %72,9 oranında kadın katılımcı görülürken, ankete %23,5'luk oranlar erkekler de katılım göstermiştir. Katılımcı dağılımı ile, ebeveynlik ve annelik rollerinin sadece tek bir cinsiyete ithaf edilmesinin önüne geçilmiştir. Anket katılımcılarının bir diğer önemli çıktısı da, anketin sadece çocuğu olan kişilere gönderilmemiş olmasıdır. Yine katılımcı dağılımlarına bakıldığında neredeyse yarı yarıya bir oranla, %50.4 çocuk sahibi, %46 çocuk sahibi olmayan katılımcı yüzdesi gözlemlenmiştir. Bu sayede anne etkileyicilerin sadece çocuk sahiplerini içeren takipçi kitlelerinin olmadığı, “anne” olarak tanımlanmayan, bakımveren veya anne-çocuk içeriklerine ilgili olan kişilerin de bu hesapları takip edebileceği görülmüştür.

Bu araştırma ile, etkileyici pazarlamasında duygular psikolojik bir perspektiften incelenmiş ve duygusal bulaşıcılık teorisinin bu pazarlama sürecindeki önemi gözlemlenmiştir. Oluşturdukları içerikler ve tanıtımlarını yaptıkları markalarla anne etkileyiciler, ebeveynler üzerinde sahip oldukları etkiyi kullanarak kendi topluluklarında başarılı olmaktadır. Ebeveynliğin farklı toplumlarda sahip olduğu önemli konum ve yapısı gereği barındırdığı duygu iklimi sayesinde markalar da etkileyici pazarlama stratejilerinde duyguların önemi hakkında iç görümlere sahip olabilirler. Özellikle anne etkileyiciler ile çalışan markalar bu perspektif ile etik koşullar altında yeni pazarlama stratejileri oluşturabilirler.

3.1. ARAŞTIRMA KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Gelecek araştırmalar için bu çalışmanın sahip olduğu limitler de göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle bu araştırmanın anketi, dönemin hassasiyeti ve ülkemizin geçirdiği deprem felaketi süreci sebebiyle uluslararası bir araştırma altyapısı olan Prolific üzerinden sadece Amerika ve İngiltere'deki katılımcılara yapılmıştır. Bir sonraki aşamada bu örneklem genişletilerek, anket başta Türkiye olmak üzere farklı ülkelere de açılarak farklı kültürlerin bakış açısı ile anne etkileyicilerin toplulukları hakkında daha fazla yorum yapılabilir. Ayrıca, farklı kültürlerdeki sosyal medya araştırmaları da gözlemlenerek, kültür bazında duygusal pazarlama iletişimi yöntemlerinin takipçiler ve tüketiciler üzerindeki etkisi ölçülebilir. Duygusal bağ ve duygusal bulaşıcılık değişkenlerinin ölçülmesi yine bu online anket ile ölçek soruları üzerinden yapılmıştır. Ancak kişilerin duygularını baz alan bu iki değişken, ifade, anlama ve yorum zorluğuna sebep olabileceğinden ölçekle ölçülmesi zor sayılabilecek iki değişkendir. Gelecekteki araştırmalarda katılımcılar deneye tabii tutulup, kişilerin duygusal tepkileri ilk elden gözlemlenerek sonuçlar toplanabilir.

Araştırmada gözlemlenen grup anne etkileyiciler ve onların takipçi topluluklarıdır. Bu sebeple, sadece belli bir konuda içerik üreten ve marka tanıtımları yapan etkileyici topluluğu üzerinde çıkarımlar yapılmıştır. Araştırmayı genişletmek amacıyla, etkileyici skalasına oyun, güzellik, tatil vb. gibi farklı alanlarda içerik üreten ve marka tanıtımları yapan popüler etkileyiciler de eklenebilir. Bu sayede etkileyici pazarlamasının hangi alanlarının duygusal pazarlama ve duygusal bulaşıcılığa daha yatkın olduğu gözlemlenerek, psikoloji perspektifi kullanılarak sosyal medya pazarlamasına yeni bakış açıları eklenebilir.

Son olarak, çalışmanın katılımcılarının çoğunluğunun kadın olduğu göz önünde bulundurulduğunda anne etkileyicilerin çoğunlukla anneler üzerindeki tesirleri incelenmiştir. Günümüzde çocuk bakımının yalnızca anne tarafından yapılmadığı

aşıkardır. Bu sebeple bu pazarlama tekniğinde babaların nasıl yer aldığının incelenmesi için bu araştırmanın sadece babalar özelinde yapılması da önemli sonuçlar doğurabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of Social Media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>

Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0350>

Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New Learning Network Paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.006>

Archer, C. (2019). How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47–56. <https://doi.org/10.1177/1329878x19828365>

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>

Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name

Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative strategies in Social Media Marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When Social Media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The role of anticipated emotions in Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, *33*(8), 629–645. <https://doi.org/10.1002/mar.20905>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Balaban, D. C., & Szabolics, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, *10*(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning theory*. Prentice-Hall.
- Barnett White, T. (2005). Consumer Trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(2), 141–148. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1502_6
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Nathan DeWall, C., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and social psychology review*, *11*(2), 167-203.

- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218–240. <https://doi.org/10.1086/209536>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J. (2017). *Invisible influence: The hidden forces that shape behavior*. Simon & Schuster paperbacks.
- Bettiga, D., & Lamberti, L. (2017). Exploring the adoption process of personal technologies: A cognitive-affective approach. *The Journal of High Technology Management Research*, 28(2), 179–187. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2017.10.002>

- Bettiga, D., & Lamberti, L. (2018). Exploring the role of anticipated emotions in product adoption and usage. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 300–316. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2016-1860>
- Bettiga, D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers emotional
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Routledge.
- Boufares Tayaa, S., & Bouzaabia, R. (2022). The determinants of Tunisian influencer-mompreneurs' success: An exploratory study of a new form of female web entrepreneurship on Instagram. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(5), 926–949. <https://doi.org/10.1108/jee-01-2022-0028>
- Brettel, M., Reich, J.-C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on Facebook? an advertising-effectiveness model. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162–175. <https://doi.org/10.2501/jar-55-2-162-175>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebrification: How social media influencers acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Brown, R. B. (2003). Emotions and behavior: Exercises in emotional intelligence. *Journal of Management Education*, 27(1), 122–134. <https://doi.org/10.1177/1052562902239251>

- Burke-Garcia, A., Kreps, G. L., & Wright, K. B. (2018). Perceptions about disseminating health information among mommy bloggers: Quantitative study. *JMIR Research Protocols*, 7(4). <https://doi.org/10.2196/resprot.7764>
- Butler, E. A., & Gross, J. J. (2009). Emotion and emotion regulation: Integrating individual and social levels of analysis. *Emotion Review*, 1(1), 86–87. <https://doi.org/10.1177/1754073908099131>
- Cacioppo, J. T., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2008). Alone in the crowd: The structure and spread of loneliness in a large social network. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1319108>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in Social Commerce Context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.07.012>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2019-0157>

- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #SPONSORED #AD: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *40*(3), 258–274.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chuah, S. H.-W., & Yu, J. (2021). The future of service: The power of emotion in human-robot interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102551>
- Cochrane, T. (2015). Mikko Salmela and Christian von Scheve (eds.), collective emotions: Perspectives from psychology, philosophy, and sociology. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, *15*(3), 467–473.
<https://doi.org/10.1007/s11097-015-9436-9>
- Cosmas, S. C. (1982). Life styles and consumption patterns. *Journal of Consumer Research*, *8*(4), 453. <https://doi.org/10.1086/208886>
- Crane, T. (2009). *Elements of mind: An introduction to the philosophy of mind*. Oxford University Press.
- Damasio, A. R. (1996). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. Papermac.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017a). 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>
- Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on Facebook. *Scientific Reports*, 6(1). <https://doi.org/10.1038/srep37825>
- Deonna, J. A., & Teroni, F. (2015). Emotions as attitudes. *Dialectica*, 69(3), 293–311. <https://doi.org/10.1111/1746-8361.12116>
- Dezecache, G., Jacob, P., & Grèzes, J. (2015). Emotional contagion: Its scope and limits. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(6), 297–299. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.03.011>
- Didry, N., & Giannelloni, J.-L. (2019). Collective Emotional Dynamics: Perspectives for marketing. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 34(4), 99–124. <https://doi.org/10.1177/2051570719887824>
- Doherty, R. W. (1997). Emotional Contagion Scale: A Measure of Individual Differences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 131–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1024956003661>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0182>
- Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*. Financial Times Prentice Hall.

- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social Media Influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 7–23. <https://doi.org/10.4324/9781003181286-2>
- Eyal, G. (2018, July 9). *Why Influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them*. Adweek. Retrieved February 3, 2023, from <https://search.adweek.com/performance-marketing/why-influencers-fail-to-disclose-commercial-relationships-and-the-brands-that-enable-them/>
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272–299. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.4.3.272>
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2021). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- familiarity on the Service Selection Decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22–34. <https://doi.org/10.1108/08876049610106699>
- Fedorikhin, A., Park, C., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Feinman, S. (1992). *Social referencing and the social construction of reality in infancy*. Springer Science+Business Media, LLC.

- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PLOS ONE*, *10*(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0142390>
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, *13*(2), 164–183. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>
- Fornell, C., & Larcker, 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>
- Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: Longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *BMJ*, *337*(dec04 2). <https://doi.org/10.1136/bmj.a2338>
- Foxall, G. R. (1994). Behavior analysis and consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, *15*(1), 5–91. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)90032-9](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90032-9)
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The Behavioral Economics of Consumer Brand Choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, *66*(3), 235–260. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2004.03.007>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011a). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Skyhorse Publishing, Inc.
- Goffman, E. (1973). *The presentation of self in everyday life*. The Overlook Press.
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam Books
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315–341). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017>
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., & Marrington, J. (2013a). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017>
- group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644–675.
<https://doi.org/10.2307/3094912>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>

- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology, 17*(3), 158–168. [https://doi.org/10.1016/s1057-7408\(07\)70023-2](https://doi.org/10.1016/s1057-7408(07)70023-2)
- Harré, R. (1988). *The social construction of emotions*. Blackwell.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford University Press.
- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More than a feeling: Emotional contagion effects in persuasive communication. *Journal of Marketing Research, 52*(6), 836–847. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0081>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science, 2*(3), 96–100. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953>
- Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (2020). *Handbook of consumer psychology*. Routledge.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour, 10*(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? how emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing, 70*(3), 58–73. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.58>
- Herr, P. M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research, 16*(1), 67. <https://doi.org/10.1086/209194>

- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology, 12*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712606>
- Hess, U., & Fischer, A. (2013). Emotional mimicry as social regulation. *Personality and Social Psychology Review, 17*(2), 142–157.
<https://doi.org/10.1177/1088868312472607>
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280–1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.52.12.1280>
- Holbrook, M. B. (1987). What is consumer research? *Journal of Consumer Research, 14*(1), 128. <https://doi.org/10.1086/209099>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 404–420. <http://www.jstor.org/stable/2489501>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of
- Holiday, S., Densley, R. L., & Norman, M. S. (2020). Influencer marketing between mothers: The impact of disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 42*(3), 236–257.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1782790>
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research, 25*(1), 1–25. <https://doi.org/10.1086/209523>

- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Harcourt, Brace.
- Hopwood, C. J., Good, E. W., Levendosky, A. A., Zimmermann, J., Dumat, D., Finkel, E. J., Eastwick, P. E., & Bleidorn, W. (2021). Realness is a core feature of authenticity. *Journal of Research in Personality*, 92, 104086. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2021.104086>
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189–201. <https://doi.org/10.1086/322897>
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*,
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Hoyle, R. H. (2000). Confirmatory factor analysis. *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*, 465–497. <https://doi.org/10.1016/b978-012691360-6/50017-3>
- Hsee, C. K., Hatfield, E., Carlson, J. G., & Chemtob, C. (1990). The effect of power on susceptibility to emotional contagion. *Cognition & Emotion*, 4(4), 327–340. <https://doi.org/10.1080/02699939008408081>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and conceptual framework on the strategic use of Social Media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

- Hudders, L., Jans, S. D., & Veirman, M. D. (2021). The commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and conceptual framework on the strategic use of Social Media influencers. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 24–67. <https://doi.org/10.4324/9781003181286-3>
- Hunt, H. K. (1991). Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior. *Journal of Social Issues*, 47(1), 107–117. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01814.x>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of mini on facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0299>
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192–206. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.007>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410–420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Izard, C. E. (1982). *The face of emotion*. Irvington.
- influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021).

- Jiang, H., Liang, J., Wang, H., & Sun, P. (2015). The interplay of emotions, elaboration, and ambivalence on attitude–behavior consistency. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 126–135. <https://doi.org/10.1002/cb.1551>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and Parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? the role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>
- Kaplan, A. M., & 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>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kawachi, I. (2001). Social Ties and Mental Health. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 78(3), 458–467. <https://doi.org/10.1093/jurban/78.3.458>
- Kemp, E., & Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.1002/cb.341>

- Ki, C. W. 'C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, Trust Me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Klein, S. S., & Baker, S. M. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345–379. <https://doi.org/10.1007/bf00992553>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2015-0969>
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>

- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *IEEE Engineering Management Review*, 41(3), 17–23.
<https://doi.org/10.1109/emr.2013.6596535>
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: Increasing the value and roi of intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on Salespeople’s commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>

- Lawler, E. J., & Yoon, J. (1996). Commitment in exchange relations: Test of a theory of relational cohesion. *American Sociological Review*, 61(1), 89. <https://doi.org/10.2307/2096408>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The Superstar Social Media Influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2021-0104>
- Lopez, L. K. (2009). The Radical Act of 'Mommy Blogging': Redefining Motherhood through the blogosphere. *New Media & Society*, 11(5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444809105349>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Lu, D., & Hong, D. (2022). Emotional contagion: Research on the influencing factors of social media users' negative emotional communication during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931835>
- Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213–238. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222300208>
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand Communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00070-8)
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 13–25. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.13>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>

- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Mellers, B. A., & McGraw, A. P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 210–214. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00151>
- Meng, L. (M.), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in Livestreaming e-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Mesquita, B., Boiger, M., & De Leersnyder, J. (2016). The cultural construction of emotions. *Current Opinion in Psychology*, 8, 31–36. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.015>
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322. <https://doi.org/10.1086/208560>
- Molm, L. D., Takahashi, N., & Peterson, G. (2000). Risk and trust in Social Exchange: An experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5), 1396–1427. <https://doi.org/10.1086/210434>
- Monahan, J. L., Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science*, 11(6), 462–466. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00289>
- Moon, R. Y., Mathews, A., Oden, R., & Carlin, R. (2019). Mothers' perceptions of the internet and social media as sources of parenting and Health Information:

Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(7).
<https://doi.org/10.2196/14289>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>

New York: John Wiley.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2010). *Psychometric theory*. Tata McGraw-Hill Ed.

O’Guinn, T. C. (1991). Touching Greatness: the Central Midwest Barry Manilow Fan Club. *SV - Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, 102–111.

Ochsner, K. N., & Phelps, E. (2007). Emerging perspectives on emotion–cognition interactions. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(8), 317–318.
<https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.06.008>

Páez, D., Rimé, B., Basabe, N., Włodarczyk, A., & Zumeta, L. (2015). Psychosocial effects of perceived emotional synchrony in collective gatherings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(5), 711–729.
<https://doi.org/10.1037/pspi0000014>

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972–986. <https://doi.org/10.1002/mar.21036>

- Parkinson, B., Fisher, A. H., & Manstead, A. S. R. (2005). *Emotion in Social Relations Cultural, Group, and Interpersonal Processes*. Routledge.
- Pavlov, G., Maydeu-Olivares, A., & Shi, D. (2020). Using the standardized root mean squared residual (SRMR) to assess exact fit in structural equation models. *Educational and Psychological Measurement*, 81(1), 110–130. <https://doi.org/10.1177/0013164420926231>
- Pekrun, R. (1992). The impact of emotions on learning and achievement: Towards a theory of cognitive/motivational mediators. *Applied Psychology*, 41(4), 359–376. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1992.tb00712.x>
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of Consumption Emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252. <https://doi.org/10.1207/153276602760335086>
- Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018–1027. <https://doi.org/10.5465/3069445>
- responses to functional and hedonic products: A neuroscience research. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.559779>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rimé, B. (2007). The social sharing of emotion as an interface between individual and collective processes in the construction of emotional climates. *Journal of*

Social Issues, 63(2), 307–322. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00510.x>

Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85. <https://doi.org/10.1177/1754073908097189>

Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1), 3–21. <https://doi.org/10.1023/b:moem.0000027275.95071.82>

Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110(1), 145–172. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.110.1.145>

Ruth, J. A. (2001). Promoting a brand's emotion benefits: The influence of emotion categorization processes on consumer evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 99–113. <https://doi.org/10.1207/153276601750408636>

Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1866648>

Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128. <https://doi.org/10.2307/3172498>

- Scherer, K. R., Wranik, T., Sangsue, J., Tran, V., & Scherer, U. (2004). Emotions in everyday life: Probability of occurrence, risk factors, appraisal and reaction patterns. *Social Science Information*, 43(4), 499–570. <https://doi.org/10.1177/0539018404047701>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of
- Schmitt, B. (2011). The consumer psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43. <https://doi.org/10.1086/209434>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2019). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: Literature Review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (E. (2019). When Social Media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Shen , B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin , P. (2021). How to Promote User Purchase in Metaverse? A Systematic Literature Review on Consumer

Behavior Research and Virtual Commerce Application Design. *Applied Sciences*. [https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app112311087](https://doi.org/10.3390/app112311087)

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on Consumer Behavior Research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, *11*(23), 11087. <https://doi.org/10.3390/app112311087>

Sheth, J. N. (1985). History of Consumer Behavior: a Marketing Perspective. *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, 5–7.

Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, *4*(1-2), 31–58. <https://doi.org/10.1177/1470593104044086>

So, J., Achar, C., Han, D., Agrawal, N., Duhachek, A., & Maheswaran, D. (2015). The psychology of appraisal: Specific emotions and decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(3), 359–371. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.04.003>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, *8*(2), 23–74.

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “this is not sponsored content” – the effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to

- social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sun, J. (2005). Assessing goodness of fit in confirmatory factor analysis. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 37(4), 240–256.
<https://doi.org/10.1080/07481756.2005.11909764>
- Syafiq, M., Sirojuzilam, Badaruddin, & Purwoko, A. (2022). Integrated Structural Equation Modeling and causal steps in evaluating the role of the mediating variable. *MethodsX*, 9, 101777. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2022.101777>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, [102303].
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.50>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023). Antecedents and outcomes of generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2022-3879>

- Tidwell, N. D., Eastwick, P. W., & Finkel, E. J. (2013). Perceived, not actual, similarity predicts initial attraction in a live romantic context: Evidence from the speed-dating paradigm. *Personal Relationships*, *20*(2), 199–215. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2012.01405.x>
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *82*(4), 968–982. <https://doi.org/10.1177/107769900508200413>
- Tsai, J. L., Knutson, B., & Fung, H. H. (2006). Cultural variation in affect valuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(2), 288–307. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.2.288>
- Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N., & Malik, A. S. (2017). The influences of emotion on learning and memory. *Frontiers in Psychology*, *8*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01454>
- Um, E. R., Plass, J. L., Hayward, E. O., & Homer, B. D. (2012). Emotional design in multimedia learning. *Journal of Educational Psychology*, *104*(2), 485–498. <https://doi.org/10.1037/a0026609>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (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>
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of Brand Trust and attachment. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, *35*(1), 84–110. <https://doi.org/10.1177/2051570720905703>

- van Eldik, A. K., Kneer, J., Lutkenhaus, R. O., & Jansz, J. (2019). Urban influencers: An analysis of urban identity in YouTube content of local social media influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology, 10*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02876>
- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and Practice. *Sociology Compass, 2*(5), 1621–1637. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00151.x>
- Verbeke, W. (1997). Individual differences in emotional contagion of salespersons: Its effect on performance and Burnout. *Psychology and Marketing, 14*(6), 617–636. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199709\)14:6<617::aid-mar6>3.0.co;2-a](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199709)14:6<617::aid-mar6>3.0.co;2-a)
- Vuilleumier, P. (2005). How brains beware: Neural mechanisms of emotional attention. *Trends in Cognitive Sciences, 9*(12), 585–594. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.10.011>
- Vulpe, A., & Dafinoiu, I. (2011). Positive emotions' influence on attitude toward change, creative thinking and their relationship with irrational thinking in Romanian adolescents. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 30*, 1935–1941. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.376>
- What is Digital Marketing?* American Marketing Association. (2023, January 9). Retrieved January 28, 2023, from <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management, 30*(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>

- Wiley, Danielle. (2018, March 19). *How mom bloggers helped create Influencer marketing*. Adweek. Retrieved February 9, 2023, from <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-mom-bloggers-helped-create-influencer-marketing/>
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & de Ridder, J. A. (2011). “highly recommended!” the content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *17*(1), 19–38. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01551.x>
- Wilson, K. S., DeRue, D. S., Matta, F. K., Howe, M., & Conlon, D. E. (2016). Supplemental material for personality similarity in negotiations: Testing the dyadic effects of similarity in interpersonal traits and the use of emotional displays on negotiation outcomes. (2016a). *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/apl0000132.supp>
- Xia, Y., & Yang, Y. (2018). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, *51*(1), 409–428. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xie, J., He, Z., Burnett, G., & Cheng, Y. (2021). How do mothers exchange parenting-related information in online communities? A meta-synthesis. *Computers in Human Behavior*, *115*, 106631. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106631>

- Xiong, X., Li, Y., Qiao, S., Han, N., Wu, Y., Peng, J., & Li, B. (2018). An emotional contagion model for heterogeneous social media with multiple behaviors. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 490, 185–202. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2017.08.025>
- Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919–926. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028>
- Zhang, Q., & Lu, J. (2013). What is emotional contagion? the concept and mechanism of emotional contagion. *Advances in Psychological Science*, 21(9), 1596–1604. <https://doi.org/10.3724/sp.j.1042.2013.01596>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173–197. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.110553>

EKLER

Ek A. Araştırma Anketi (TR)

Giriş

Sayın katılımcı,

İstanbul Bilgi Üniversitesi / Pazarlama İletişimi kapsamında yürütülen yüksek lisans tez çalışmaya katılmaya davetlisiniz. İçeriği ve kapsamı hakkında bilgilendirildikten sonra bu çalışmaya katılmak isteyip istemediğinize karar vermekte özgürsünüz. Bu çalışma gönüllü katılım gerektirmektedir ve her soruyu kendi deneyimlerinize göre cevaplamanız beklenmektedir. Bu soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur.

Bu çalışmada kişisel bilgilerinize ilgili herhangi bir soru bulunmamaktadır ve çalışmaya katılma durumunuz tamamen kendi kararınıza bağlıdır. Çalışmanın herhangi bir noktasında geri çekilmeye karar verirsiniz, verileriniz kullanılmayacaktır. Cevaplarınız üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve sadece akademik araştırma için kullanılacaktır.

Anketin yanıtlanması yaklaşık 2-3 dakika sürecektir.

Herhangi bir sorunuz varsa, benimle dilediğiniz zaman iletişime geçebilirsiniz.

Katıldığınız için teşekkürler.

Araştırmacı iletişim adresi: idilerol@gmail.com

1/7

Bu çalışmaya katılmak istiyorum.	
Evet	
Hayır	

2/7

Lütfen Prolific kullanıcı adınızı yazın.

3/7

Aktif bir Instagram hesabınız var mı?	
Evet	
Hayır	

4/7

Instagram hesabınızda takip ettiğiniz anne influencer hesabı var mı?	
Evet	
Hayır	

5/7

Bu bölümde kişilik özelliklerinizle ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı ölçeği kullanarak belirtiniz. (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum)					
	1	2	3	4	5
Eğer karşımdaki kişi ağlamaya başlarsa, benim de gözlerim dolar.					
Moralim bozukken mutlu bir insanla vakit geçirmek modumu yükseltir.					
Eğer karşımdaki kişi bana gülümserse, mutlu hisseder ve gülümserim.					
İnsanlar sevdiklerinin vefatından bahsettiğinde, ben de hüzünlenirim.					
Haberlerde sinirli insanlar gördüğümde, omuzlarım gerilir ve dişlerimi sıkırım.					
Sevdiğim kişinin gözlerine baktığımda, aklımdan romantik düşünceler geçer.					
Sinirli insanların yanında olmak beni rahatsız eder.					
Haberlerde korkmuş insanları görünce onların nasıl hissediyor olabileceğini düşünür ve gerilirim.					
Sevdiğim bir insan bana sarılınca kendimi çok iyi hissederim.					
Bir tartışmaya tanık olmak beni gerer.					
Mutlu insanlarla bir arada olmak modumu yükseltir.					
Sevdiğim insan bana dokunduğunda vücudumun tepki verdiğini hissederim.					
Gergin insanlarla bir arada olduğumda gerildiğimi fark ederim.					
Üzücü filmler beni ağlatır.					
Diş hekiminin bekleme odasındaki korkmuş bir çocuğun ağlamasını duymak benim de endişelenmeme sebep olur.					

<u>Lütfen soruları cevaplamadan önce aşağıdaki açıklamayı okuyun.</u>					
Bundan sonraki soruların cevapları için lütfen takip ettiğiniz anne influencerlardan rastgele bir tanesini seçiniz ve aklınızda onu tutarak ifadelere ne kadar katıldığınızı ölçeği kullanarak belirtiniz (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum).					
	1	2	3	4	5
Takip ettiğim anne influencer işini gerçekten tutkuyla (severek) yapar.					
Takip ettiğim anne influencer içeriklerini hazırlarken elinden gelenin en iyisini yapar.					
Takip ettiğim anne influencer Instagram'da yaptığı işe gönülden bağlıdır.					
Takip ettiğim anne influencer'ın Instagram hesabı gerçekten özgündür.					
Takip ettiğim anne influencer'ın Instagram hesabı diğerleri arasında fark yaratır.					
Takip ettiğim anne influencer'ın Instagram hesabı gerçekten özeldir.					
Takip ettiğim anne influencerla duygusal bağ kurarım.					
Takip ettiğim anne influencer'ın söyledikleri karakterimle ilgili derin çıkarımlar yapmamı sağlar.					
Takip ettiğim anne influencer paylaşım yapmayı bırakırsa kendimi kötü hissederim.					
Bu influencer'ın önerdiği ürünleri gelecekte satın alacağım.					
Bu influencer'ın önerdiği ürünleri gerçekten satın almak isterim.					
Bu influencer'ın önerdiği ürünleri büyük ihtimalle satın alırım.					
Param olduğunda, bu influencer'ın önerdiği ürünleri satın alırım.					
Takip ettiğim anne influencer'ın yaşam tarzına özenirim.					
Takip ettiğim anne influencer'dan ilham alarak, onun kadar şık olmak isterim.					
Takip ettiğim anne influencer'dan ilham alarak, onun gibi trendleri yakından takip etmek isterim.					
Takip ettiğim anne influencer'dan ilham alarak, onun sahip olduğu yaşam tarzına sahip olmak isterim.					
Takip ettiğim anne influencer'ın ilgi çekici olduğunu düşünürüm.					

Takip ettiğim anne influencer'ın eğlenceli olduğunu düşünürüm.					
Takip ettiğim anne influencer'ın cana yakın olduğunu düşünürüm.					
Takip ettiğim anne influencer hakkında olumlu düşüncelerim var.					
Takip ettiğim anne influencer'a güvenirim.					
Takip ettiğim anne influencer'ın paylaşımlarının doğruluğuna güvenirim.					
Takip ettiğim anne influencer dürüst bir insandır.					

7/7

Araştırmanın Sonu
<p>Lütfen araştırmayı bitirmek için aşağıdaki adımları izleyin.</p> <p>1)Lütfen bu linke tıklayarak araştırmayı bitirdiğinizi ispatlayın. https://app.prolific.co/submissions/complete?cc=C1GZXQ3G</p> <p>2)Lütfen araştırmanın sonunda "Gönder" butonuna bastığınızdan emin olun. Eğer bu adımı yapmazsanız, cevaplarınıza ulaşamaz ve sizlere gerekli ödemeyi yapamayız.</p>

Ek B. Araştırma Anketi (ENG)

Introduction

Dear participant,

You are invited to participate in the master's thesis study conducted at Istanbul Bilgi University / Marketing Communications. You are free to decide whether you want to participate in this study after being informed about its content and scope. This study requires voluntary participation. You are expected to answer every question with your own thoughts and ideas. None of these questions have the right answers.

Participating in this study is completely up to your own decision and you are free to withdraw from the study whenever you want. There won't be any questions regarding your personal information. If you decide to withdraw at any point in the study, your data will not be used. Your answers will not be shared with third parties and will only be used for academic content.

The survey will take about 2-3 minutes to respond to.

If you have any questions, you can contact the researcher.

Thank you for your participation.

You can contact the researcher through this e-mail address.

idillerol@gmail.com

1/7

I want to participate in this study.	
Yes	
No	

2/7

Please write down your unique Prolific ID.

3/7

Do you have an active Instagram account?	
Yes	
No	

4/7

Do you follow mom influencers on Instagram?	
Yes	
No	

5/7

This section contains statements about your personality traits. Please indicate how much you agree with the following statements using the scale. (1- Strongly disagree, 5- Strongly agree)					
	1	2	3	4	5
If someone I'm talking with begins to cry, I get teary-eyed.					
Being with a happy person picks me up when I'm feeling down.					
When someone smiles warmly at me, I smile back and feel warm inside.					
I get filled with sorrow when people talk about the death of their loved ones.					
I clench my jaws and my shoulders get tight when I see the angry faces on the news.					
When I look into the eyes of the one I love, my mind is filled with thoughts of romance					
It irritates me to be around angry people.					
Watching the fearful faces of victims on the news makes me try to imagine how they might be feeling.					
I melt when the one I love holds me close.					
I tense when overhearing an angry quarrel.					
Being around happy people fills my mind with happy thoughts.					
I sense my body responding when the one I love touches me.					
I notice myself getting tense when I'm around people who are stressed out.					
I cry at sad movies.					

Listening to the shrill screams of a terrified child in a dentist's waiting room makes me feel nervous.					
---	--	--	--	--	--

6/7

<u>Please read the explanations before responding to the following questions.</u>					
To answer the following questions, please choose one of the mom influencers you follow randomly and indicate how much you agree with the statements (1- Strongly disagree, 5- Strongly agree).					
	1	2	3	4	5
This influencer has a true passion for his or her field.					
This influencer wants to do his or her best at providing his/her content.					
This influencer is devoted to what s/he does on Instagram					
This Instagram account is really unique.					
This Instagram account is one of a kind.					
This Instagram account is really special and different to others.					
I am emotionally connected with this influencer					
This influencer says something true and deep about who I am as a person					
If this influencer was to no longer be in the spotlight, I would feel anxiety					
I will buy the brands recommended by this influencer in the future.					
I really want to buy the brands recommended by the influencer.					
It is very likely that I will buy the brands recommended by the influencer.					
If I have extra money, I will buy the brands recommended by the influencer.					
I aspire to the lifestyle of this social media influencer					
Inspired by this social media influencer, I want to be as stylish as him/her					
Inspired by this social media influencer, I want to be as trendy as him/her					

Inspired by this social media influencer, I want to have a lifestyle more like him/her					
I think that this influencer is interesting .					
I think that this influencer is pleasant.					
I think that this influencer is likeable.					
I have a favorable opinion about the influencer.					
I trust this influencer					
I could rely on this influencer					
This influencer is an honest person					

7/7

<p>End of the Survey</p> <p>Please follow the steps below to end the survey.</p> <p>1)Please click on the URL to confirm that you have completed the study. https://app.prolific.co/submissions/complete?cc=C1GZXQ3G</p> <p>2)Please click "submit" on Google Forms to record your response. If you do not complete the second step, we will not receive your data and will be unable to reward you.</p>

ETİK KURUL ONAYI

Etik Kurulu Onayı, bu tezin basılı halinde mevcuttur.