


## Takipçiler Nezdinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Ölçeği<sup>a</sup>

 MEHMET SİNAN TAM<sup>b</sup>

Geliş Tarihi: 22.03.2020 | Kabul Tarihi: 15.06.2020

**Öz:** Kanaat Önderliği kavramı 20. Yüzyılın ortalarına doğru yapılan ampirik çalışmalarla vücut bulmuştur. En çok bilinen tâbiriyle Sosyal Medya Fenomenleri (SMF) ise son dönemlerde hayatımıza giren sanal kişiliklerdir. Her ikisi de bilinirlikleri kadar toplumsal olay ve süreçlerdeki nüfuzlarıyla da öne çıkmaktadır. Bu çalışmada amaçlanan; takip edicilerin, SMF'ni kanaat önderi olarak görmede belirleyici olan faktörleri/motivasyonları ortaya koymaktır. Kanaat önderliği çalışmalarında, fikir arayanlar nezdinde gerçekleştirilen araştırmalarındaki ölçeklere yoğunlaşarak söz konusu araştırmaya ait ölçek soruları hazırlanmıştır. Araştırma online ortamda gerçekleştirilen anket yoluyla 571 kişi üzerinde yürütülmüştür. Elde edilen dönütler neticesinde ölçeğin; güvenilir ( $\alpha=,926$ ) ve geçerliliği ( $F(2/df=2.735, p<,05, RMSEA=,055, RMR=,081, NFI=,90, CFI=,94, GFI=,90, TLI=,93)$ ) sahip olduğu SPSS ve AMOS programlarınca bulgulanmıştır. Nihayetinde; takip ediciler, “Bilgi, Yakınlık, Taklit, Güven, Eğlence ve İletişim” motivasyonlarıyla SMF'ni bir kanaat önderi olarak gördükleri sonucu, istatistiksel anlamda ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya fenomenleri, kanaat önderliği, ölçek geliştirme, sosyal medya.

<sup>a</sup> Bu çalışma; *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi* başlıklı doktora tezinden türetilmiştir. Araştırma; TÜBİTAK 2211-A kapsamınca desteklenmiştir.

<sup>b</sup> Trabzon Üniversitesi, Vakfıkebir MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü  
mehmetsinantam@gmail.com

---

## The Scale of Opinion Leadership of Social Media Influencers in the Eyes of Followers

**Abstract:** The concept of opinion leadership was formed by empirical studies conducted towards the middle of the twentieth century. The most well-known social media influencers (SMIs) are virtual personalities that have recently come into our lives. They both stand out with their recognition and influence on social events and processes. This study aims to identify the factors/motivations that are decisive in seeing SMIs as a consensus leader. In opinion leadership studies, scale questions related to the research were prepared by focusing on the scales in the research conducted by the opinion seekers. The research was conducted on 571 people through an online survey. As a result of the results, SPSS and AMOS programs showed that the scale is reliable ( $\alpha = .926$ ) and has validity ( $\chi^2/DF=2.735, p < .05, RMSEA = .055, RMR = .081, NFI = .90, CFI = .94, GFI = .90, TLI = .93$ ). Finally, it is seen that followers viewed SMIs as a leader of opinion with the motivations of "Knowledge, Intimacy, Imitation, Trust, Entertainment, and Communication".

**Keywords:** Social media influencers, opinion leaders, scale development, social media.

## Giriş

Kanaat önderliği kavramı, 1948 yılında Lazarsfeld'in Katz, Berelson ve Gaudet ile yaptığı çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Daha sonraki yıllarda 'İki Aşamalı Akış Modeli'yle kavram belirli bir sistematige oturtularak model haline dönüştürülmüştür. Model, medya tarafından iletilen mesajlar her ne kadar kitlelere ulaşırsa da, burada belirleyici bir role sahip olan kişilerin varlığından söz etmektedir. Fikir liderleri, diğer bir ifadeyle kanaat önderleri olarak anılan bu kişilik tipinin, özellikle siyasal iletişimde belirleyici bir rol takındığı tespit edilmiştir. (Holtz-Bacha ve Kaid, 2008: 793-794). Söz konusu etkinin gerçekleşip gerçekleşmediği ile ilgili yapılan çalışmalarda, bu etkinin pozitif anlamda var olup olmadığı test edilmiştir (Littlejohn ve Foss, 2009: 65). Siyasal iletişim çıkışlı olan bu kavram, günümüzde farklı alanlarda da kendini göstermiştir. Bu alanların biri de katılımlı medya olarak ifade edilebilecek olan sosyal medyadır.

Sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilen bir çalışmada; Twitter kullanıcılarının bu mecrada, bir sanal lider edasıyla hesaplarını yönettiği, takipçi kitlelerini ikna etmeye çalıştığı ve bir kamuoyu oluşturma gayretine girdiği sonuçları çıkmıştır (Choi, 2015: 706). Youtube ve Instagram başta olmak üzere, hemen hemen her sosyal medya uygulamasında bu tarz eylemlere başvuran kişilerin varlığı bilinmektedir. Bu tarz fiiliyatları gerçekleştiren kişilere; sosyal medya fenomenleri (SMF) ya da etkileyiciler nitelemesi yapılmaktadır.

Ülkemizde halk tarafından en çok kullanılan tâbiriyle SMF'ne ilişkin farklı kullanımlar bulunmaktadır. Yurtdışındaki çalışmalarda 'mikro ünlüler ve etkileyiciler (micro-celebrity/influencer)', yurt içinde ise daha çok fenomen tabiri öne çıkmaktadır. Senft'e göre mikro ünlüler; video veya blog tarzı sosyal medya mecralarını kullanarak web aracılığıyla popülaritesini arttırmaya yönelik içerikler paylaşıp, çevrimiçi performans sergileyenleri ifade etmektedir. (Senft, 2008: 25). Fenomenler veya mikro-ünlüler; sosyal ağları çok iyi bir biçimde deneyimleyerek içerik üretmektedirler. Böylece yeni kitlelere

ulaşarak fenomenleştikleri, diğer bir ifadeyle bilinir hale geldikleri söylenebilir. Fenomenler veya e-ünlüler; sosyal medya mecralarının bir veya birkaçında etkin bir şekilde zaman geçiren ve yine bulunan formata uygun içerikler oluşturarak, belli bir takipçi veya izleyici kesim bulmak ve dolayısıyla da bilinir olmak için sarf edilen net tabanlı çabalar şeklinde tanımlanabilir.

Günümüzde çeşitli sektörlerde söz konusu SMF'nin etkili olduğu ve yeni nesil için ideal bir tip, arzulanan bir kimlik, ulaşılmak istenen bir hedef olduğu görülmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir (Schouten vd, 2020; Kim ve Kim, 2020; Anwar ve Gayathri, 2020; Glucksmann, 2017). Bu bağlamda, sosyal medya, diğer bir ifadeyle katılımlı medya uygulamalarında; etkileyici, nüfuz sahibi, hatırlı, sözü geçen/sayılan/dinlenen/izlenenler olarak günümüzde kendini konumlandıran bu kişiliğin sözlerine itibar edilmesi kadar, hangi motivasyonların bu şahsiyeti bir kanaat önderi olarak görmede belirleyici olduğu da önem arz etmektedir.

Kanaat önderliği ile ilgili çalışmaların daha çok günlük hayattaki fikir liderleriyle sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu çalışma ise kanaat önderliği fikrini fenomenler özelinde değerlendirerek hem sosyal medya hem de bu uygulamalardaki kişilikleri inceleyerek, bu kişiliklerin iletişim, dolayısıyla da halkla ilişkiler için ne anlama geldiğini ortaya koymaktadır. Nitekim literatürdeki çalışmalara bakıldığında, SMF'ni birer kanaat önderi olarak gören yaklaşımlar bulunmakta (Khan vd. 2015; Casalo vd. 2018; Jain ve Katarya, 2018), fakat bu çalışmaların daha çok nitel (Kaymaz, 2013; Sabuncuoğlu ve Göker, 2014; Li, 2018) ve pazarlama özelinde kaldığı görülmektedir. Ayrıca bu çalışmalarda, SMF'ni kanaat önderliği noktasında belirleyen hususların takipçiler özelinde ne olduğu sorusuna odaklanmadığı görülmektedir.

## 1. Yöntem

### 1.1. Amaç, Problem ve Önem

Araştırma SMF'ni takip eden kitlenin, fenomenlerin kanaat

önderliği rolüne ilişkin yönelim, tutum ve fikirlerini istatistiksel analizlerle ortaya koymaktadır. Çalışma bu yönüyle nicel veri analiz yöntemleri içerisinde yer alan tarama araştırma modeline uyum göstermektedir. Araştırmanın gayesi; sosyal medyada fenomen takip eden kitlenin, fenomenleri kanaat önderliği noktasında takip etmede hangi güdüleyicilerin öne çıktığını ortaya çıkarmaktır. Türkiye özelinde bu motivasyonların var olup olmadığı ve bu motivasyonları belirleyen faktörlerin hangileri olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu problem bağlamında; sadece geleneksel medyayla sınırlı kalmayan yeni bir ölçüm aracı literatüre, özellikle de iletişim bilimleri alanına kazandırılmaya çalışılmıştır. Araştırma hem bu yönü hem de bu tarz kişiliklerin toplumsal süreçlerdeki rolünü ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

## 1.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde çeşitli platform ve kullanıcılar bulunmaktadır. Platform bağlamında herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Olasılığa dayalı olmayan ve araştırmacının amacına uygun verileri almaya dönük olan amaçlı örneklem içerisinde yer alan ölçüt stratejisinden hareketle örneklem seçilmiştir (Büyüköztürk vd., 2018: 94-95). Buraya konu olan ölçüt ise kullanıcıların hâli hazırda “*Sosyal Medya Fenomeni Takip Ediyor Olması*” olmuştur. Örneklem grubuna ulaşmada ise iki önemli strateji belirlenmiştir. İlkin, sosyal medya fenomenlerine ait hesap adları etiketlenerek araştırma linki paylaşılmış, ikinci olarak da ise SMF’ne ulaşarak, kendi hesaplarında hikaye/durum veya gönderi şeklinde anket linkini paylaşmaları sağlanmıştır. Burada öne çıkan husus ise hangi hesapların SMF olduğudur. SMF niteliğinde belirleyici olan en önemli husus, takipçi sayısıdır. Gómez’e göre (2019); burada üç tip fenomen bulunmaktadır. Bunlar; mikro (99.999 ve altı takipçi), makro (100.000-500.000 takipçi) ve mega (bir milyon ve üzeri takipçi) fenomenlerdir. Bu kıstas gözetilerek mikro, makro ve mega fenomenlerin hesaplarını takip eden bireyler, araştırma örnek-

lemi için hedeflenmiştir. Bu iki yolla, araştırmının asıl örneklemini temsil eden takip edicilere odaklı hareket edilerek, hem araştırmaya fenomenleri takip etmeyen kesimlerin erişim ve katılımı engellenmiş hem de araştırma için zaman ve kaynak verimliliği sağlanmıştır.

### 1.3. Kanaat Önderliği ile İlgili Ölçek Çalışmaları

Sosyal medya uygulamaları milenyum sonrası ortaya çıkan araçlardır. Kanaat önderliği ile ilgili ölçek çalışmaları ise son 70 yıla dayanmaktadır. Bu bağlamda söz konusu mecrada da ilgili kavramın irdelenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada; geleneksel medyadan beslenen ama bireysel kullanıma olanak tanıyan sosyal medya uygulamalarındaki kânicilere (ikna edicilere) odaklanılmaktadır. Tâbir her ne kadar geleneksel kanaat önderliği kavramına benzese de yapısı ve işleyişi bakımından tamamen farklılaşmaktadır. En önemli fark; gerçek bir ortamın yerini sanal bir mekânın alması ve SMF'nin varlığını bu ortamda sürdürmesidir. Kanaat önderliği hakkında yapılan ölçek çalışmalarına genel anlamda bakıldığında söz konusu çalışmaların fikir verenler (kanaat önderinin kendisi) ve fikir arayanlara (kanaat önderlerinden etkilenenlere) odaklandığı görülmektedir. Bunların yanı sıra hem fikir verenler hem de fikir arayanların motivasyonlarını bütünleştirerek inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. İlgili çalışmaların konularına bakıldığında ise kanaat önderliği fikrinin daha çok politika, sağlık, pazarlama, moda, bilim ve geleneksel medya araçlarında ölçülmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda gerçekleştirilen ölçek çalışmaları ve konuları aşağıda görselleştirilmiştir.

Şekil 1: Kanaat Önderliği Ölçek Çalışmalarına Genel Bir Bakış



### 1.3. Ölçek Geliştirme Süreci

Ölçek; kanaat önderliğiyle ilgili literatür ile kanaat önderliği konusunda hazırlanan ölçeklerden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu anlamda bakılan ölçek ve çalışmalar farklı alan ve konuları içerisinde barındırmaktadır. Herhangi bir tarihsel sınırlamaya gidilmeden araştırmanın konusu, amacı ve problemi bağlamında ilgili çalışmalar incelenmiştir (Russell vd., 2004; Boster vd., 2011; Winter ve Neubaum, 2016; Marshall ve Gito-sudarmo, 1995; Armağan ve Doğaner, 2018; Flynn vd., 1996; Gnambs ve Batinic, 2011; Troidahl ve Van Dam, 1965; Reynolds ve Darden, 1971; Nisbet ve Kotcher, 2009; Rogers ve Cartano, 1962; King ve Summers, 1970; Childers, 1986; Weimann vd., 2007; Weimann, 1991; Noelle ve Neumann, 1983; Jungnickel, 2018). "Fikir arayanlar, kanaat önderi olarak gördüğü kişilerde daha çok hangi hususları göz önünde bulundurmaktadır?" sorusundan hareketle bu çalışmalardan yararlanılmıştır.

Fikir arayanlar nezdinde gerçekleştirilen ölçek çalışmalarına bakılarak ilgili ölçek ifadeleri için bir havuz oluşturulmuştur. Araştırmacı tarafından ilgili her ifadenin Türkçe'ye karşılığı önce yabancı bir dilde uzmanlaşmış bir akademisyene (Öğr. Gör.) çevirilmiş, daha sonra alana uygunluğu noktasında Halkla İlişkiler ABD'ndeki bir akademisyene (Prof. Dr.) ve en nihayetinde deneyimli bir Türkçe öğretmene ilgili maddeler gönderilmiştir. Geri dönüşlerden sonra bu süreç bir kez daha farklı kişilerdeki uzman ve akademisyenlere (Yabancı Dil- Öğr. Gör., Alan - Dr. Öğr. Üyesi, Türkçe - Öğretmen) gönderilerek iletmiş ve en sonunda ölçek ifadeleri 65 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir pilot uygulamayla nihayete erdirilmiştir.

Seçilen kişilere, ölçek ifadelerine yönelik anlayamadıkları veya muğlak kalan ifadelerin var olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen geri dönütler sayesinde ölçeğe son rötuşlar verilmiş ve İstanbul Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul'una ölçek ifadelerinin bilimsel değerlere uygun olup olmadığı noktasında onaya sunulmuştur. Etik kurul; ilk değerlendirmesinde söz konusu araştırma için verilen zaman ile veri-

lerin muhafaza ve imhası noktasında eksiklikler bulunduğu-  
dan ret cevabı vermiştir. Redde konu olan maddeler düzenlene-  
rek tekrar etik kurula söz konusu ölçek gönderilmiştir. Etik  
kurul, ikinci değerlendirmesinde söz konusu ifadelerin etik  
değerlere uygun olduğunu belirterek araştırmanın insan denek-  
ler üzerinde gerçekleştirilebileceğinin onayını vermiştir (Dosya No:  
2019/166).

#### 1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Etik kurul onayı verilen ölçek; online olarak SMF takip  
eden kitleye yine SMF hesapları aracılığıyla paylaşılmıştır. Cin-  
siyet dağılımının eşit seviyede kalınmasına dikkat edilerek veri-  
ler toplanmıştır. Toplamda 571 kişi üzerinde elde edilen dönüt-  
lere; SPSS 25.0 programıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA),  
AMOS programıyla da Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ger-  
çekleştirilmiştir. Ölçek geliştirme çalışmalarında faktör analizi-  
nin yapılması, gerekli bir araçtır. Faktör analiziyle söz konusu  
ifadelerin altında yatan faktörlerin sayısı belirlenerek ölçeğe ait  
güvenirlilik ve geçerlilik değerleri hesaplanmaktadır (DeVellis,  
2016: 190). Bu bakış açısından hareketle araştırmada AFA ve  
DFA'leri yapılmıştır.

#### 1.5. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

AFA, Maximum Likelihood (en çok olabilirlik) metodun-  
dan yararlanılarak yapılmıştır. Bu metod; ölçeğe ilişkin doğru-  
layıcı faktör analizi yapılması halinde ön plana çıkan bir özelli-  
ğe sahiptir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 638). Faktör yüklerinin  
belirlenmesinde döndürme (rotation) tekniği olarak Varimax  
döndürme seçilmiştir. Varimax döndürme; herhangi bir ifadeyi  
bir faktöre yüklerken, bunu diğer faktöre sifıra yakın bir sevi-  
yede tutarak, değişkeni olabildiğince en yüksek oranda ilgili  
faktöre yüklemeye çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle; çok sayı-  
daki ifadeyi, fazla sayıda faktöre indirgeyerek daha kuvvetli bir  
yük değerine, araştırmacıyı ulaştırmaktadır (Sharma, 1996: 119).  
Bu hedef doğrultusunda ölçüm aracı yeterli sayıda madde içe-  
rene kadar, faktör analizin ilgili maddelerini çıkartma veya  
ekleme işlemi yapılmalıdır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 44).



AFA'nde söz konusu süreç farklı maddelerin dâhil veya hariç bırakılma kombinasyonlarıyla işlettirilmiş ve en nihayetinde ölçeğe ait madde yükleri ortaya çıkmıştır.

SMF takip etme motivasyonları belirlemek adına; beşli likert tipiyle (*Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum*) hazırlanan 38 ifadeye AFA uygulanmıştır. Faktör yüklerinde öz değer (eigenvalue) 1.0, yükleme büyüklüğünde ise ,40 kıstası uygulanmıştır. Toplam varyansları açıklamada minimum referans değer olan %60 değerinden daha yukarı bir açıklanma oranı (%68,237) elde edilmiştir (Hair vd, 2014: 109). İlgili kıstasın (,40) altında kalan 13 ifade faktör analizinden çıkartılmıştır. Tüm bu işlemler sonucunda 25 ifade, altı faktöre yüklenmiştir.

Tablo 1: Açıklayıcı (AFA) Faktör Analizi Sonucu

Maximum Likelihood (En Yüksek Olabilirlik)							
Varimax Rotaiton (Varimax Döndürme) N=571							
Motivasyon ve İfadeler		F1	F2	F3	F4	F5	F6
Bilgi	B1	,721					
	B2	,710					
	B3	,708					
	B4	,674					
	B4	,439					
Yakınlık	Y1		,741				
	Y2		,706				
	Y3		,685				
	Y4		,556				
	Y5		,551				
Taklit	T1			,746			
	T2			,716			
	T3			,649			

	T4			,527			
	T5			,499			
<b>Güven</b>	G1				,800		
	G2				,761		
	G3				,588		
	G4				,572		
<b>İletişim</b>	İ1					,725	
	İ2					,652	
	İ3					,633	
<b>Eğlence</b>	E1						,695
	E2						,694
	E3						,534
<b>Faktörde Yer Alan İfade Sayısı</b>	5	5	5	4	3	3	
<b>Öz Değer</b>	9,120	2,764	1,578	1,405	1,1150	1,042	
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	36,47	11,05	6,310	5,620	4,601	4,169	
<b>Kümülatif Varyans (%)</b>	36,47	47,53	53,84	59,46	64,06	68,23	
<b>Faktörlere Ait Cronbach Alfa Değerleri</b>	,866	,857	,877	,838	,774	,766	
<b>Barlett's Testi</b>	$\chi^2 = 7568,161$		Sd: 300 p: ,000				
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%): 68,237</b>							
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Yeterlilik Ölçütü: ,921</b>							
<b>Ölçeğin Tamamına Ait Cronbach Alfa Değeri: ,926</b>							

Yapılan AFA'de Cronbach Alfa güvenilirlik düzeyinin ifade ettiği değer  $\alpha = ,926$  olmuştur. Bu değer, ölçeğin 'Güvenilir' olduğunu ortaya koyarken, faktör analizine ait KMO değeri ,921, Bartlett Testi de anlamlı ( $p=0,000$ ) bulunmuştur. Dolayısıyla

ölçek için gerçekleştirilen AFA, literatürde kabul gören genel geçer ölçütleri karşılamaktadır (George ve Mallery, 2019; Sharma, 1996).

AFA sonucunda; 'Bilgi' motivasyonunda beş ifade yer almıştır. Bu motivasyona ait Cronbach Alfa değeri ,866, varyans açıklama düzeyi skoru ise 36,479 olmuştur. 'Yakınlık' motivasyonunda da beş ifade tek bir faktöre yüklenerek varyansın %11,058'ini açıklamıştır. Bu faktörde yine güvenilirlik düzeyi yüksek bir seviyede ( $\alpha=.857$ ) yer almıştır. Beş ifadenin yüklendiği 'Taklit' güvenilirlik derecesi ,877 iken, varyans açıklama değeri 6,310 olmuştur. Dört ifadenin yüklendiği 'Güven' motivasyonuna ait ifadeler de;  $\alpha=.838$ , 5,620 varyans açıklama oranına sahiptir. Üçer ifadenin yer aldığı 'Eğlence ve İletişim' motivasyonları sırasıyla ,774 ve ,766 Cronbach Alfa değerlerine sahipken, varyans açıklama oranları ise sırasıyla 4,601 ve 4,169 olmuştur. Bu iki motivasyon, faktörler arasındaki en düşük güvenilirlik ve varyans açıklama oranlarına hâizdir.

### 1.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA; sahada toplanan verilerin teoriyle ne derece örtüştüğünü ortaya koyan istatistiksel bir yöntemdir (Çapık, 2014: 196). DFA yapmada sıklıkla AMOS, Lisrel, EQS ve R programları kullanılmaktadır (Brown, 2015: 8). Araştırmada AMOS programı tercih edilmiştir. AMOS'ta Model Uyumu (*Model Fit*) için; model ile veri arasında kurulan uyumu test etmede birden fazla göstergeye bakılarak karar verilmektedir. İlgili model uyum indeksleri için herhangi bir görüş birliği bulunmamaktadır. Genel anlamda araştırmanın amaç ve koşullarına göre söz konusu indekslere bakılmaktadır (Sun, 2005: 242). İlgili literatür ve söz konusu DFA analiziyle ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, CFI, NFI, TLI ve RMSEA sonuçlarının referans değer anlamında daha sık tercih edildiği görülmüştür. Çalışmada belirtilen sonuçların referans uyum indeksleri ile modele ait uyum değerleri karşılaştırılarak DFA sonucu yorumlanmıştır.

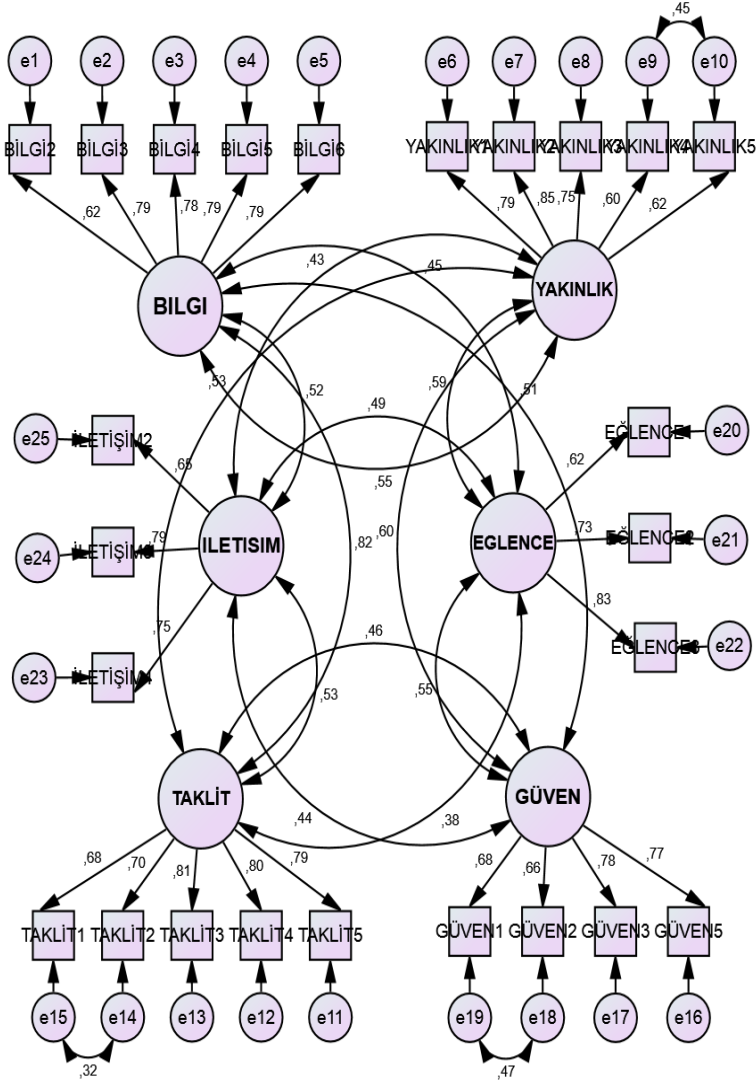
Tablo 2: Doğrulatoryı Faktör Analizi (DFA) Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Model Ait Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynak
CMIN/DF	2,735	$0.00 \leq \chi^2/DF \leq 3.00$	Schermelleh-Engel vd., 2003
RMR	,081	$0.08 \leq RMR \leq 1.00$	Hu ve Bentler, 1999
GFI	,907	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	Joreskog ve Sorbom, 1984
AGFI	,882	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	Schermelleh-Engel vd., 2003
NFI	,909	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	Bollen, 1989
CFI	,940	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	Bentler, 1990
RMSEA	,055	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	Browne ve Cudeck, 1993
TLI(NNFI)	,930	$0.90 \leq TLI \leq 0.95$	Bentler ve Bonett, 1980

AFA’da elde edilen ifadelerin üçünün, doğrulatoryı faktör analizinde birbirine çok yakın kovaryanslara sahip olduğu görülmüştür. İlgili değerlerin modifikasyon indislerinin (modification indices)  $\geq 50$  olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ifadeler; ilgili faktör altındaki benzer değişkenleri çağrıştırdığından, her biri aynı faktör altında yer alan ifadeyle birlikte bir kovaryans altında birleştirilmiştir (Arbuckle, 2014: 106). Yapılan bu kovaryanslar sonucunda DFA uyum değerleri ortaya çıkartılmıştır.

Doğrulatoryı faktör analizi yapılan ölçüğe ait modelde; söz konusu modelin genel uyum düzeyi referans değerlerle ( $CMIN/DF = \chi^2 / df \leq 3$ ) örtüşmektedir. Bu bağlamda; ilgili analizin AFA’deki faktörleri açıklama düzeyiyle entegreli hareket ederek doğruladığı, diğer bir ifadeyle ölçüğün geçerlilik niteliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Söz konusu açıklamayı destekleyip doğrulayan ifadeler ile faktör değerleri aşağıda görselleştirilmiştir.

Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonucu



Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında ortaya konulan faktör yükleri, doğrulayıcı faktör analizi neticesinde de elde edilmiştir. Söz konusu faktörlere ilişkin ifadelerin standardize edilmiş regresyon ağırlık değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3: DFA Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları

Faktör	İfade	Ağırlık	P	İfade	Faktör	Ağırlık	P
Bilgi	B5	,791	,000	T3	Taklit	,806	,000
	B6	,790	,000	T4		,803	,000
	B3	,785	,000	T5		,792	,000
	B4	,784	,000	T2		,703	,000
	B2	,624	,000	T1		,679	,000
Yakınlık	Y2	,847	,000	G3	Güven	,776	,000
	Y1	,788	,000	G5		,771	,000
	Y3	,753	,000	G1		,682	,000
	Y5	,620	,000	G2		,660	,000
	Y4	,599	,000	E3	Eğlence	,832	,000
İletişim	İ3	,790	,000	E2		,733	,000
	İ4	,747	,000	E1		,618	,000
	İ2	,651	,000				

İfadelerin yüklendiği Standardize Edilmiş Regresyon ağırlıklı tabloya göre; ifadeler arasında en düşük değeri Yakınlık 4 (,599), en yüksek değeri ise Taklit 3 (,806) ifadesi oluşturmuştur. Tüm ifadelerin anlamlılık seviyesine bakıldığında; p=0,000 (anlamlı) çıkmaktadır.

### Sonuç

Bu çalışma; hangi motivasyonların SMF'nin kanaat önderliği rolü üzerinde tetikleyici olduğuna odaklanmıştır. Bu bağlamda literatürde ortaya konulan ölçekler ile alanyazın taranarak fikir alanlar nezdinde bir ölçek havuzu oluşturulmuştur. Yapılan online anket verileri ışığında; Cronbach Alfa, AFA ve DFA'leri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik seviyesi ,926'dır. Ölçek güvenirliliği için belirlenen referans değerlerle kıyaslandığında, araştırma ölçeğinin güvenilirlik düzeyi mükemmel seviyeye denk gelmektedir (George ve Mallery, 2019:

244). Ölçek geçerliliğinin sınındığı DFA de ise; model geçerliliğinin yine literatürce belirlenen asgari referans değerlere mevzun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmadaki istatiksels veriler ışığında, ölçeğin güvenilir ve geçerlilik mefhumuna hâiz olduğu söylenebilir.

25 ifadenin altı faktöre yüklendiği AFA sonucunda, SMF takip eden kitlenin; “Bilgi, Yakınlık, Taklit, Güven, Eğlence ve İletişim” motivasyonlarıyla SMF’ni Kanaat Önderliği noktasında takip ettiği bulgulanmıştır. Araştırmada elde edilen bu bulgular, kanaat önderliği ile ilgili yapılan ölçek çalışmalarlarıyla da benzerlik göstermektedir (Gentina vd., 2014; Winter ve Neubam, 2016; Armağan ve Doğaner, 2018; Jugnickel, 2018). Yapılan AFA’de KMO (.921) yeterlilik ve Bartlett Testi ( $\chi^2=7568,161$ ,  $Sd: 300$ ,  $p: 0,000$ ), ölçeklere ilişkin belirtilen AFA referans ölçütleriyle uyumludur (Sharma, 1996). Her bir motivasyona yüklenen ifade, güvenilirlik düzeyi ve varyansları açıklama değerlerinde farklılıklar bulunmuştur.

DFA analiz sonucunda AFA’da ortaya çıkan üç ifadeye (taklit 1-taklit2, yakınlık 4-yakınlık5, güven 1-güven2) ait kovaryansların birbirinin yerine ikâme edilebileceği veya bu ifadelerin birer ifade şeklinde tasarlanabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre; “Fenomenlerin kullandığı dil, söylem ve terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim” ile “Fenomenlerin kullandığı dil ve söylemleri, genel anlamda beğendiğim için takip ederim”, “Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim” ile “Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum” ve “Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir” ile “Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır” ifadelerin her biri, kendi içinde tek bir ifadeye indirgenmiştir.

Ortaya çıkan motivasyonlar ile araştırmanın en temel tezi olan SMF birer kanaat önderidir fikri, literatürdeki iki aşamalı kuram ve kanaat önderliği ile ilgili çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Katz, 1957; Çiçek, 2018; Sabuncuoğlu ve

Gülay, 2014; Kaymaz, 2013). SMF'ni takip eden kitlenin hangi güdüleyiciler bağlamında onları birer kanaat önderi olarak gördüğü, yapılan analizlerle bulgulanmıştır. Bu çıktının yanı sıra bu tarz kişiliklerin kanaat önderliği rolü, yapılacak toplumsal çalışmalarda aracılık ettirilebilir. Ayrıca yerel, ulusal ve uluslararası anlamda gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetlerinde, fenomenin takipçi kitlesine bakılarak, tanıtım ve organizasyon süreçlerinde de SMF'nden faydalanılabilir.

Özetle; takipçilerin, SMF kanaat önderliği bağlamında takip etmede altı güdüleyicinin rol oynadığı ortaya çıkartılarak, araştırma için belirlenen amaca ulaşılmıştır. Araştırmada, takip edicilerden hareketle kanaat önderliği rolü irdelenmiştir. SMF'nin bizatihi kendileriyle yapılacak bir nitel veya nicel çalışmayla, fenomenlerin burada bilinçli hareket edip etmediği ve ne gibi stratejiler gözettiği de incelenebilir. Ayrıca ölçeğin iletişim bilimleri başta olmak üzere diğer literatür çalışmalarında da kullanılabilmesi adına, farklı niteliklere sahip örneklem gruplarıyla denenmesi önerilmektedir.

### Kaynaklar

- Anwar, Husna, and As Gayathri. "Impact of Social Media Influencers' Reviews on Consumers' Purchase Intention." *Our Heritage Journal* 68, no. 47, (2020): 315-322.
- Arbuckle, James. L. *IBM SPSS Amos 23 User's Guide*. Newyork: Amos Development Corporation, 2014.
- Armağan, Ece Aksu, ve Mehmet Can Doğaner. "Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma." *Book of Proceedings 2018 Volume I*, Editörler: Mehmet Erdem Gündoğmuş, Abdullah Özdemir, Taner Bulut ve Engin Çakır, 223-234. *Aydın: A4 Print Center, 2018*.
- Bentler, Peter M. "Comparative Fit Indexes in Structural Models." *Psychological Bulletin* 107, no. 2 (1990): 238-246.
- Bentler, Peter M. and Douglas G. Bonett. "Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures." *Psychological Bulletin* 88, no. 3 (1980): 588-600.



- Bollen, Kenneth A. "A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models". *Sociological Methods & Research* 17, no. 3 (1989): 303-316.
- Boster, Franklin J., Michael R. Kotowski, Kyle R. Andrews, and Kim Serota, "Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales." *Journal of Communication* 61, no. 1 (2011): 178-196.
- Brown, Timoth A. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York & London: Guilford Publications, 2015.
- Browne, Michael W., and Robert Cudeck. "Alternative Ways of Assessing Model Fit", *Testing Structural Equation Models*, Editors: Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, 136-162, Newbury Park: Sage, 1993.
- Büyüköztürk, Şener, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz, ve Funda Demirel. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi (24. Baskı), 2018.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-Sánchez. Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research* (2018): 1-10, Erişim 26 Mayıs 2020, [doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005)
- Childers, Terry L. "Assessment of The Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale." *Journal of Marketing Research* 23, no. 2, (1986): 184-188.
- Choi, Sujin. "The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums." *Social Science Computer Review* 33, no. 6, (2015): 696-711.
- Çapık, Cantürk. "Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı." *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi* 17, no. 3, (2014): 196-205.
- Çiçek, Mesut. "Youtuber Videoları: Kim, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden İzler." *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 5, no. 7, (2018): 151-162.
- DeVellis, Robert F. *Scale Development: Theory and Applications*. Los An-

- geles: Sage Publications, 2016.
- Flynn, Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith, and Eastman, Jocqueline K. "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales." *Journal of the Academy of Marketing Science* 24, no. 2, (1996): 137-147.
- Gentina, Elodie, Raphaëlle Butori, Timothy B. Heath. "Unique But Integrated: The Role of Individuation and Assimilation Processes in Teen Opinion Leadership." *Journal of Business Research* 67, no. 2 (2014): 83-91.
- George, Darren, and Paul Mallery. *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. New York: Routledge, 2019.
- Glucksman, Morgan. "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8, no. 2, (2017): 77-87.
- Gnamb, Timo, and Bernad Batinic. "Evaluation of Measurement Precision with Rasch-Type Models: The Case of The Short Generalized Opinion Leadership Scale." *Personality and Individual Differences* 50, no. 1, (2011): 53-58.
- Gómez, Alexandra Ruiz. "Digital Fame and Fortune in the Age of Social Media: A Classification of social media influencers". *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 19, no. 19, (2019): 8-29.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education Limited, 2014.
- Hu, Li-Tze, and Peter M. Bentler. "Cutoff Criteria for fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives." *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal* 6, no. 1, (1999): 1-55.
- Jain, Lokesh, and Rahul Katarya. "A Systematic Survey of Opinion Leader in Online Social Network." *International Conference on Soft-Computing and Network Security (ICSNS)*. India: February 14-16, 2018, Erişim 20 Mayıs 2020, doi:10.1109/icsns.2018.8573639

- Joreskog, Karl G., and Dag Sorbom. *LISREL VI User's Guide*. Mooresville: Scientific Software, 1984.
- Jungnickel, Katrin. "New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis." *International Journal of Communication* 12, no. 23, (2018): 2702-2724.
- Kaid, Lynda Lee, and Christina Holtz-Bacha. *Encyclopedia of Political Communication*. Los Angeles: SAGE Publications, 2008.
- Karakoç, Fatma Yeşim, ve Levent Dönmez. "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler." *Tıp Eğitimi Dünyası* 13, no. 40, (2014): 39-49.
- Katz, Elihu. "The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis." *Public Opinion Quarterly* 21, no. 1, (1957): 61-78, Erişim 29 Mayıs 2020, doi:10.1086/266687
- Kaymaz, Özlem Tuğçe. "Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası." *11. International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. North Cyprus: 2-4 Mayıs, 2013: 357-359.
- Khan, Nida Saddaf, Maira Ata, and Quratulain Rajput. "Identification of Opinion Leaders in Social Network." *International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT)*. Pakistan: December 12-13, 2015, Erişim 22 Mayıs 2020, doi:10.1109/iciict.2015.7469483
- Kim, Do Yuon, and Hye-Young Kim. "Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure." *Journal of Business Research*, (2020): 1-11, Erişim 27 Şubat 2020, [doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020)
- King, Charles W., and Jhon O. Summers. "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories." *Journal of Marketing Research* 7, no. 1, (1970): 43-50.
- Li, Rouhan. "The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo." *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*: January 3-6, 2018: 533-542.

- Littlejohn, Stephen W. And Karen A. Foss. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publication, 2019.
- Marshall, Roger, and Indriyo Gitosudarmo. "Variation in The Characteristics of Opinion Leaders Across Cultural Borders." *Journal of International Consumer Marketing* 8, no. 1, (1995): 5-22.
- Nisbet, Matthew C., and Jhon E. Kotcher. "A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change." *Science Communication* 30, no. 3, (2009): 328-354.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. "Political Opinion Polling in Germany." *Political Opinion Polling*, Edited By: Robert M. Worcester, 44-60. London: Palgrave Macmillan, 1983.
- Reynolds, Fred D., and William R. Darden. "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication." *Journal of Marketing Research* 8, no. 4, (1971): 449-454.
- Rogers, Everett M., and David G. Cartano. "Methods of Measuring Opinion Leadership." *Public Opinion Quarterly* 26, no. 3, (1962): 435-441.
- Russell, Cristel Antonia, Andrew T. Norman and Susan E. Heckler. "The Consumption of television programming: Development and validation of The Connectedness Scale." *Journal of Consumer Research* 31, no. 1, (2004): 150-161.
- Sabuncuoğlu, Ayda, ve Göker Gülay. "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 38, (2014): 1-24.
- Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger and Hans Müller. "Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures." *Methods of Psychological Research Online* 8, no. 2, (2003): 23-74.
- Schouten, Alexander P., Loes Janssen and Maegan Verspaget. "Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit." *International Journal Of Advertising* 39, no. 2, (2020): 258-281.

- Senft, Theresa M. *Camgirls: Celebrity And Community in The Age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008.
- Sharma, Subhash. *Applied Multivariate Techniques*, New York: Jhon Wiley & Sons, 1996.
- Sun, Jun. "Assessing Goodness of Fit in Confirmatory Factor Analysis." *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* 37, no. 4, (2005): 240-256.
- Tabachnick, Barbara G., and Linda S. Fidell. *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson Education, 2013.
- Troldahl, Verling C., and Robert Van Dam. "A New Scale for Identifying Public-Affairs Opinion Leaders." *Journalism Quarterly* 42, no. 4, (1965): 655-657.
- Winter, Stephan, and German Neubaum. "Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach." *Social Media+Society* 2, no. 3, (2016): 1-12.
- Weimann, Gabriel. "The Influentials: Back to The Concept of Opinion Leaders?." *Public Opinion Quarterly* 55, no. 2, (1991): 267-279.
- Weimann, Gabriel, Deon Harold Tustin, Daan van Vuuren, and J. P. R. Joubert, "Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies." *International Journal of Public Opinion Research* 19, no. 2, (2007): 173-190.

### EK: Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeği

<b>B1</b>	1.Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğretebilmem için önemlidir.
<b>B2</b>	2.Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.
<b>B3</b>	3.Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olmadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.
<b>B4</b>	4.Fenomenler sayesinde çevreme gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.

<b>B4</b>	5.En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.
<b>Y1</b>	6.Takipçisi olduğum fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.
<b>Y2</b>	7.Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.
<b>Y3</b>	8.Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.
<b>Y4</b>	9.Fenomenlerin kullandığı; dil, söylem ve terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.
<b>T1</b>	10.Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.
<b>T2</b>	11.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.
<b>T3</b>	12.Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.
<b>T4</b>	13.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulayım.
<b>G1</b>	14.Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimli ve uzmandır.
<b>G2</b>	15.Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.
<b>G3</b>	16.Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.
<b>İ1</b>	17.Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benimserim.
<b>İ2</b>	18.Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim faaliyetlerini yürütmesi, onları birer kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.
<b>İ3</b>	19.Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.
<b>E1</b>	20.Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.
<b>E2</b>	21.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin yazılarını okumak/videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.
<b>E3</b>	22.Sosyal medya fenomenlerine ait paylaşımları (yazı, video ve fotoğraf) takip ederken eğlenirim.
<b>Cevap Seçenekleri:</b> Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum	
<b>B:</b> Bilgi, <b>Y:</b> Yakınlık, <b>T:</b> Taklit, <b>G:</b> Güven, <b>İ:</b> İletişim, <b>E:</b> Eğlence	