



Sağlık Hizmeti Talebinde Influencer Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

A Scale Development Study to Determine the Influencer Effect on Healthcare Service Demand

Yusuf KARAŞIN¹ 

Ufuk TÖRÜN² 

Yalçın KARAGÖZ³ 

Ali Mesut TEMİZER⁴ 

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, influencerların sağlık hizmet talebi üzerindeki etkisini belirleyen psikometrik bir ölçüm aracının geliştirilmesidir. Bu doğrultuda, İstanbul ilinin Silivri ilçesinde ikamet eden 379 birey çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında ölçek geliştirme süreci uygulanmıştır. Bu bağlamda ilk olarak konu ile ilgili literatür taraması yapıp 30 maddeden oluşan taslak ölçek oluşturulmuştur. Uzman görüşü ve pilot çalışma aşamalarının ardından 3 madde ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 27 madde örneklem grubuna uygulanıp veri toplanmıştır. Katılımcılardan veriler yüz yüze ve çevrimiçi yöntemle toplanmış olup, katılımcılara kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Toplanan verilerin analizi aşamasında ilk olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda 4 faktör, 27 ifadeden oluşan bir yapı tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen yapının doğruluğunu tespit etmek amacıyla verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, elde edilen modelin verilere mükemmel uyum sağladığı istatistiki olarak belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin sağlık hizmeti talebinde influencerların etkisinin belirlenmesi için kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Influencer, Sağlık Hizmeti Talebi, Ölçek Geliştirme.*

¹ Corresponding Author, Lecturer, İstanbul Gedik University, Gedik Vocational School, Department of Medical Services and Techniques, Medical Documentation and Secretarial Program

e-mail: yusuf.karasin@gedik.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-4594-9290

² Assist. Prof. Dr., İstanbul Arel University, Faculty of Communication, Department of Public Relations

e-mail: ufuktorun@arel.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-2748-9646

³ Prof. Dr., Düzce University, Faculty of Business Administration, Department of Health Management

e-mail: yalcinkaragöz@duzce.edu.tr **ORCID:** 0000-0001-5642-6498

⁴ Lecturer, Demiroğlu Bilim University, School of Health Services, Department of Medical Services and Techniques, Medical Documentation and Secretarial Program

e-mail: alimesut.temizer@demiroglu.bilim.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-1479-373X

Atf/Citation: Karasin, Y., Törün, U., Karagöz, Y. ve Temizer, A.M. (2025). Sağlık Hizmeti Talebinde Influencer Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Intermedia International e-Journal, 12(22) 51-75. doi: 10.56133/intermedia.1523856.



Extended Abstract: Digitalization, which has entered human life with digitalization, adds convenience to human life in terms of being fast in work and transactions and providing services that were previously difficult or impossible to access. There is almost no sector left where digitalization has not entered. It is possible to talk about digitalization in today's world, from the health sector to e-commerce. In addition to all these advantages, it is necessary to mention the disadvantages of this process. One of these aspects is the increase in the time spent on platforms defined as social media, which have entered human life with digital devices. The number of individuals who become known through social media is increasing day by day, and it is seen that the segment of influence of these individuals is also expanding. These individuals, defined as influencers in the broadest sense, produce content through social media platforms and gain followers based on this content. Influencers, whose number of followers is increasing, also make paid promotions in order to gain financial gain. This is also a desired situation for the company whose product or service is being promoted. Because companies can spread to much larger audiences through influencers. The health sector is also affected by the products or services promoted through influencers. Especially companies that sell products such as aesthetic products and cosmetic products, which are non-essential health sector needs, aim to spread to large audiences through influencers. In return, the influencer provides financial gain. When the literature is examined, it has been found that influencers have an effect especially on eating behavior, and that this effect increases unhealthy eating behavior. It is possible to see that such studies have been brought to the field mostly in the form of analysis of YouTube videos or semi-structured interviews. Within the scope of this study, it is aimed to introduce a psychometric measurement tool that reveals the influence of individuals from influencers when requesting health services. For this purpose, the scale development process was used within the scope of the study. First, a literature review was conducted on the field and a conceptual framework was created. A draft scale was created within the scope of this conceptual framework. The statements in the draft scale were presented to expert opinion, and then a pilot study was conducted. After these stages, 27 statements remained in the draft scale. The remaining statements were applied to the final sample group within the scope of this study. In the study, 379 individuals over the age of 18 living in Silivri district of Istanbul were included in the sample. These individuals were reached face to face and online using the convenience sampling method. There are various reasons for including the Silivri district of Istanbul province within the scope of the study. This reasons; The authors in the research group have easier access to individuals in the Silivri district and it is almost impossible to cover all 39 districts of Istanbul. The reasons for including Istanbul as a province in the scope of the research are that Istanbul is a metropolis and researchers have the opportunity to collect data. After the data collection phase was completed, the data analysis phase started. In the analysis of the data, firstly, explanatory factor analysis was applied through the IBM SPSS package program. As a result of the factor analysis, a structure consisting of 4 factors and 27 statements was revealed. The factors were named "Negative Influencer Effect, Positive Influencer Effect, Influencer Legal Regulation and Using Influencer for Promotional Purposes" in a way that best explains the expressions collected under them. The accuracy of the structure determined by exploratory factor analysis was determined by confirmatory factor analysis using the IBM AMOS package program. After the analysis, it was determined that the model found by explanatory factor analysis provided a perfect fit. As a result, it was decided that the developed scale could be used to determine the influencer effect on individuals' demand for healthcare services. The unique value of this study is that a psychometric measurement tool that has not been found before in the literature was developed within the scope of this study. The fact that no measurement tool has been found in the literature to directly measure the impact of the influencer on the individual's health demand reveals the importance of this study. It is expected that this study will be a pioneer in the studies that will be added to the field after it. It is recommended that studies in more locations be included in the field and studies with a larger number of samples be included in the field. Thus, it is thought that the importance of the subject will increase.

Key Words: *Influencer, Healthcare Demand, Scale Development.*

GİRİŞ

Dijital çağın getirdiği durumlardan birisi olan dijitalleşme insan yaşamının hemen her alanında etkisini göstermektedir. Bu alanlardan birisi de bireylerin sosyallik ihtiyaçlarının giderilmesine katkı sunan sosyal medya platformlarıdır. Instagram, Facebook, Twitter (yeni ismiyle X), Tik Tok, Pinterest, LinkedIn, Tumblr gibi çeşitli isimlerle adlandırılan bu platformlar aracılığıyla ünlü olan bireyler günümüz dünyasında yerini almışlardır. Bu bireylere en genel anlamıyla influencer denilmektedir. Takipçi sayısı yüksek olan influencerların kendisini takip eden kişileri etkileme ihtimali bulunmaktadır. Influencerlar, çeşitli içerikler üreterek sosyal medya ünlüsü haline gelmektedirler. Bu içeriklerin türü değişmekle beraber değişmeyen durum influencerin daha çok içerik ürettiği alanla ilgili olarak çeşitli ürünlerin tanıtımını yapmasıdır. Bu tanıtımlar aracılığıyla günümüz yeni medyasında hem ilgili ürünü tanıtan firmalar daha çok kişiye ulaşmakta hem influencerlar maddi kazanç sağlamaktadırlar. Bir ürünün veya hizmetin influencer tarafından tanıtılması, influencerin takipçisi olan kişilerde satın alma durumunu ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma tasarlanmıştır. Çalışmanın amacı, influencer tarafından tanıtılan sağlık sektörüne ilişkin ürün veya hizmetin bireyin sağlık hizmeti talebini etkilemesindeki faktörlerin ortaya konmasına yönelik psikometrik bir ölçüm aracının geliştirilmesidir. Çalışma kapsamında ilk olarak konuyla ilgili kavramsal çerçeveden bahsedilmiş, sonrasında çalışmanın yöntemi ele alınmıştır. Yöntemden sonra çalışmanın bulguları belirlenmiş olup çalışma tartışma ve sonuç kısmıyla çalışma sonlandırılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Sosyal medyanın getirdiği dönüşümle beraber sosyal medya platformları aracılığıyla tanınır hale gelen bireyleri görmek mümkündür. Bu kişiler influencer olarak adlandırılmaktadır. Bireyin influencer olarak adlandırılması için çeşitli kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler; takipçi sayısı, beğeni oranı, yorum sayısı, erişim ve alaka düzeyi şeklinde sınıflandırılmaktadır (Deges, 2018; Nirschl & Steinberg, 2018). Bu sınıflandırma sisteminde genel kabul edilen durum sayının arttıkça bireyin influencer olarak adlandırıldığıdır ancak bazı durumlarda takipçi sayısı az olmasına rağmen etki düzeyi yüksek olan bireyler de influencer olarak adlandırılmaktadır. Bu bireylerin ürettiği içerikler daha niş uzmanlık alanlarına odaklanmaktadır (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Knoll & Matthes, 2017; Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

Influencerlar ürettiği içerikler doğrultusunda çeşitli firmalardan reklam almak koşuluyla ürün/ hizmet tanıtımında bulunmaktadırlar. Bu durum firmalar tarafından da daha fazla kişiye ulaşabilmek adına desteklenmektedir (Bal & Yılmaz, 2023). Influencerlar, firmaların pazarlama stratejilerinde ön plana çıkmaktadırlar. Firmalar tanıtım faaliyetlerinde influencerları kullanarak satış ve kar paylarını arttırma niyeti içerisine girmektedirler. Bu sayede influencer de kazanç elde etmektedir (Hudders, De Jans & De Veirman, 2020; Willis & Delbaere, 2022; Boran, 2023; Bahçecioğlu, 2024).

Firmanın tanıtımı ve influencerin kazanç sağlaması ise bireylerin tüketime teşvik edilmesi yoluyla sağlanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde bu durumu ortaya koyan çeşitli çalışmalar (Bora Semiz & Zengin, 2019; Özdemir Çakır, 2023; Sağlık & Akgül, 2024) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda ele alınan sektörler giyim ve kozmetik sektörüdür. Bu sektörlerin yanı sıra influencerlar sağlık sektöründe de talebi oluşturmaktadır. Bunlardan birisi bitkisel kozmetik ürünlerdir (Al-Samyda vd., 2020; Kostygina vd., 2020; Klucarova, 2022). İnfluencerların sağlık hizmet talebini etkilediği bir başka durum ise tamamlayıcı ve alternatif tedavi yöntemleridir. İnfluencerlar tarafından önerilen bu yöntemler, bireylerin bu yöntemleri tercih etmesinde rol oynamaktadır (Gülpınar vd., 2023). Sağlıklı ve sağlıksız gıda konularında çeşitli içerikler üreten infleuencerlar içerisinde sağlıksız gıda içeriği üreten influencerların izlenme ve bireyleri etkileme oranı çok daha fazladır. Ayrıca zayıf-ideal vücut tipine sahip influencerların içerikleri daha fazla izlenmektedir (De Jans, Hudders, Nederer & De Pauw, 2022). Sosyal medyada idealize edilmiş vücut içerikleri ve bu içerikleri üreten bireyler, bireylerin kendi vücutlarını beğenmeme ve psikolojik olarak kötü bir ruh hali içerisine girmelerine neden olmaktadır (Lowe- Calverley & Giece, 2021). Bu durum influencerların bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koymaktadır. Dünyanın gelmiş olduğu dijital çağda influencerlar özellikle sağlık sektöründe halkın tutumunu ve davranışını etkileyebilmektedirler. Bu tutum ve davranış değişikliği diyet ve mental sağlığın olumlu yönde kullanımı olabildiği gibi, değişen sağlık yeterlilik düzeyleri ve potansiyel ticari ön yargılar hususunda olumsuz yönde de kullanılabilmektedir (Alshahrani, 2024). İnfluencerlar tarafından gerçekleştirilen halk sağlığı iletişimi uygulamaları bireyin yararına olmaktadır. Bu sayede olası bir sağlık krizinde bireylerin halk sağlığı konularında bilinçlendirilmesinde influencerlar görev alabilmektedir (Gupta, Dash & Mahajan, 2022; Pöyry, Reinikainen & Luoma- Aho, 2022). Bu çalışma kapsamında bireylerin sağlık hizmet talebinde influencerların etkisinin hangi boyutta olduğu ele alınmıştır. Alanyazında benzer çalışmaların olduğunu görmek mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibidir;

Kurşun & Türkdöğün Görgün (2022) tarafından alana kazandırılan çalışmada influencerların sağlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu inceleme derleme makale şeklindedir. Alanyazında kısıtlı olan bir konuya değindiğinden dolayı önemli olan bu çalışmada ortaya konan tespitler şu şekildedir; bireyler influencerlar aracılığıyla daha kötü sağlık davranışında bulunabildikleri gibi daha sağlıklı bir davranış biçimini de sergileyebilmektedirler. Leader, Burke-Garcia, Massey & Roark (2021) tarafından alana kazandırılan çalışmada anne influencerların aşı karşıtlığı tutumunun toplumdaki etkisi incelenmiştir. İnceleme kapsamına 15 influencer anne katılmış olup, bu kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında ortaya konan sonuç, influencerların takipçilerini bu konuda etkileyebildikleri şeklindedir. Coates vd., (2019) tarafından alana kazandırılan çalışmada çocuklar arasında popüler olan influencerların YouTube videolarında yer alan yiyecek ve içecek içeriklerinin çocuklardaki etkisi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda video

içeriklerinin sağlıklı yiyecek, içeceğin yanı sıra sağlıklı olmayan gıdalara yönelik içeriklerin üretildiği tespit edilmiştir. Bu durumun da bu içerikleri izleyen çocukların yeme-içme davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Smit vd., (2020) tarafından alana kazandırılan çalışmada influencerların çocukların diyet davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda içeriklerin genellikle sağlıklı olmayan yiyecek tüketimi üzerine olduğu, bu durumun da çocukların yeme-içme davranışı üzerinde etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca bu tür içerikleri izleme sıklığı arttıkça sağlıklı olmayan yiyecek tüketiminde de artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Alruwaily vd., (2020) tarafından alana kazandırılan çalışmada çocuk fenomenlerinin YouTube platformu üzerindeki içerikleri incelenmiştir. Yapılan incelemede çocuklara yönelik içeren üreten influencerlar tarafından yiyecek tüketimine ilişkin videolar üretildiği, üretilen bu videolardaki yiyeceklerin de sağlıklı olmayan yiyeceklerle yöneliktir. Engel, Gell, Heiss & Karsay (2024) tarafından alana kazandırılan çalışmada influencerların ergen sağlığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu inceleme çeşitli veri tabanlarından alınan 51 makale üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ortaya çıkan sonuç şu şekildedir: influencerlar ergenlerin görünüm, beslenme, madde kullanımı, zihinsel ve cinsel sağlık konularında etkiye sahiptir, bu etki ise tutarsız bir biçimdedir. Influencerların sosyal medyadaki görünümünün gerçekten farklı olması ergenler üzerinde farklı vücut teşvikinin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Ayrıca influencerlar tarafından abur cubur, tütün ürünleri ve alkol gibi sağlığa zararlı ve uygun olmayan ürünlerin reklamlarının yapılması belirlenen bir başka büyük sorundur. Powell & Pring (2024) tarafından alana kazandırılan çalışmada influencerların sağlık çıktısı üzerindeki etkileri sistematik derleme yöntemiyle ele alınmıştır. Yapılan incelemede farklı veri tabanlarından 12 çalışma sistematik derleme kapsamına dahil edilmiştir. Bu çalışmaların beslenme davranışları, vücut bütünlüğünden memnuniyetsizlik, grip ve covid-19 ve sosyal karşılaştırma, kaygı olmak üzere 4 farklı kategoride incelendiği tespit edilmiştir. Covid-19 pandemisinin yaşandığı dönemde halk sağlığı farkındalığını arttırmak için influencerların kullanımı olumlu bir etkiye sahipken, influencerların etkisiyle sağlıksız gıda (abur cubur) yiyeceklerinin tüketiminin arttığı görülmektedir. Toplum tarafından idealize edilmiş vücutun, beden imgesinin influencer tarafından sergilenmesi bireyin ruh sağlığını olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Ajunaid, Alshahrani, Terra & Baklola (2024) tarafından alana kazandırılan çalışmada influencerların sağlıklı tutum ve davranışlar üzerinde etkisi incelenmiştir. İnceleme kapsamına 703 birey dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların %71,7'si influencerların bireyleri sağlık tutumu konusunda olumlu bir etkisi olduğu düşüncesindeyken, %55,6'sı ise sağlıksız bir teşvik tutumunda olduklarını düşünmektedirler. Albeshry, Alshahrani, Baklola & Terra (2024) tarafından Suudi Arabistan örnekleminde gerçekleştirilen çalışmada influencerlar bireylerin sağlık davranışları konusunda olumlu ve olumsuz etkilere sahip olabileceği bulgulanmıştır. Çalışma kapsamında ortaya konan bir başka durum ise influencerların olumsuz bir etkisinin olduğunu düşünenlerin sağlık davranışı ile ilgili içerik üreten influencerları daha fazla takip ettiğidir. Bonnevie vd. (2020) tarafından

alana kazandırılan çalışmada ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: İnfluencerlar grip aşısı oranının düşük olduğu bölgelerde halkı bu aşıya teşvik etmek için kullanılabilir. Zhang, Zhu , Sun & Chen (2021) tarafından alana kazandırılan çalışmada Çinli kadınların influencerlar tarafından idealize beden imajı ve psikolojik etkisi incelenmiştir. İnceleme kapsamına 420 Çinli kadın alınmış olup, katılımcı olarak yer alan bireyler üç gruba ayrılmıştır. Birinci grup, influencer gönderilerinin yüksek olduğu grup, 2. Grup bu tür gönderilerin daha düşük tutulduğu grup, 3. Grup ise doğa gönderileri gösterilen kontrol grubudur. Araştırma sonucunda, influencer gönderilerine daha fazla maruz kalan kadınların daha düşük vücut memnuniyetine ve daha yüksek olumsuz bir psikolojide olduğu tespit edilmiştir. Folkvord & de Bruijne (2020) tarafından alana kazandırılan çalışmada ergenlerin sebze yemeye teşviki amacıyla influencerların etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamına toplamda yaşları 13-16 arasında olan 132 ergen alınmıştır. Katılımcı olarak değerlendirilen ergenler 44'er lik olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Birinci gruba sebze teşvikini içeren influencer gönderileri, 2. gruba sağlıksız atıştırmalıklara yönelik içeren üreten influencer içerikleri izletilmiştir. 3. gruptaki bireyler ise kontrol grubudur. Yapılan analiz sonucunda influencerın sebze teşvikine yönelik içerik üretmesi ergenlerin sebze tüketimini arttırmadığı tespit edilmiştir. Bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da erkeklere ilişkin çıplak göğüslü ve kaslı görselleri içerik olarak üreten influencer sayısı günden güne artmaktadır. Bu durumdan hareketle Tiggemann & Anderberg (2020) tarafından alana kazandırılan çalışmada, erkeklerin bu tür içeriklere maruz kaldığında vücut memnuniyetsizliğinin incelenmesi amacıyla yaşları 18-30 arasında değişen 300 erkek inceleme kapsamına alınmıştır. İnceleme kapsamına alınan erkeklerin bir kısmı kaslı ve çıplak göğüslü içeriklere maruz bırakılırken, bir kısmı ise doğa görüntülerinin yer aldığı içeriklere maruz bırakılmıştır. Bu grup kontrol grubudur. Çalışmanın sonucunda, çıplak göğüslü ve kaslı içerikleri inceleyen erkeklerin vücutlarındaki memnuniyetsizliğin kontrol grubunda yer alan erkeklere göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Deseni

Araştırma kapsamında belirli bir zaman aracılığıyla veri toplandığı, influencerın sağlık hizmet talebini etkilemesini ölçen bir ölçüm aracının geliştirilmesine araştırma kapsamında odaklanıldığı için araştırma kesitsel nicel araştırma desenindedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bireyin sağlık hizmeti talebinde influencerın etkisini ölçen psikometrik ölçüm aracının geliştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, ölçüm aracının yapısının belirlenmesi, güvenilirliğin test edilmesi ve influencerın sağlık hizmet talebine ilişkin bireylerdeki tutumun ortaya konmasının ölçülmesi amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, bireyin sağlık hizmeti talebinde influencerdan etkilenme düzeyinin ölçülmesine ilişkin özgün bir ölçüm aracının geliştirilmesinde ortaya çıkmaktadır. Geliştirilen ölçeğin, bireylerin bu yöndeki tutumlarını objektif bir şekilde değerlendirmek için kullanılabileceği öngörülmektedir. Ayrıca, bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçek, özgünlüğünden dolayı ilgili literatüre katkı sağlaması açısından da önemlidir. Bu da çalışmanın bilimsel literatüre katkı sağlamak adına önemli olduğunun bir başka göstergesidir.

2.4. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın temel problemi, bireylerin sağlık hizmeti talebinde influencer etkisinin belirlendiği bir ölçüm aracının eksikliğidir. Bu eksiklik nedeniyle, sağlık hizmet talebinde influencer etkisi geçerli ve güvenilir bir biçimde değerlendirilememektedir. Bu problemten hareketle bu araştırma tasarlanmıştır.

2.5. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yapılan inceleme sonucunda “olumsuz influencer etkisi, olumlu influencer etkisi, influencera yasal düzenleme ve influenceri tanıtım amacıyla kullanma” influencerların bireylerin sağlık hizmeti talebi üzerindeki etkisini belirleyen durumlar (olumsuz influencer etkisi, olumlu influencer etkisi, influencera yasal düzenleme ve influenceri tanıtım amacıyla kullanma) ile bu durumların arasında yer alan yapısal ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla bu araştırmanın kavramsal modeli meydana getirilmiştir. Ölçek alt boyutları isimlendirilirken boyut altında toplanan ifadeleri en iyi açıklayan kelimelerin seçiminde özen gösterilmiştir.

2.6. Ölçeğin Oluşturulma Süreci

Araştırma kapsamına alınan bireylere uygulanan ölçek formundaki kavramsal yapı alanyazından (Coates vd., 2019; Bora Semiz & Zengin, 2019; Alruwaily vd., 2020; Smit vd., 2020; Leader, Burke- Garcia, Massey & Roark, 2021; Gürpınar vd., 2023; Powell & Pring, 2024; Alshahrani, 2024) esinlenilerek oluşturulmuştur. Bu yapıdan hareketle de araştırmacılar tarafından soru havuzu meydana getirilmiştir.

2.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Silivri/İstanbul’da ikamet eden 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Örneklem kapsamına 379 birey alınmıştır. Örneklem kapsamına alınan katılımcılara 01.05.2024-30.06.2024 tarihleri arasında kolayda örneklem yöntemiyle çevrimiçi ve yüz yüze ulaşım sağlanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında ulaşılacak olan örneklem sayısı ile ilgili çeşitli görüşler vardır. Bu görüşlerden birisi göre en az 260 bireye ulaşılmalı (Karagöz,2021) şeklindeyken, diğer görüşe göre ölçek ifade sayısının en az 5 veya 10 katına (Bryman & Cramer,2001) ulaşılmalıdır. Toplamda 27 ifade olarak geliştirilen ölçek kapsamında 379 kişiye ulaşılması her iki görüşe göre de ulaşılacak örneklem sayısının yeterli olduğunun göstergesidir.

2.8. Etik Kurul İzni

İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulundan 29.04.2024 tarih ve E-56365223-050.04-2024.137548.91 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

3. Bulgular

3.1. Ölçeğin Kapsam Geçerliliği ve Pilot Çalışma

Bireylerin sağlık hizmeti talebinde influencerların etkisini belirleyen faktörlerinin psikometrik ölçüm aracı geliştirilmek suretiyle alana kazandırılmasının amaçlandığı bu çalışma kapsamında ilk olarak ilgili alanla ilgili olarak araştırmacılar tarafından literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasının ardından kavramsal yapı oluşturulmuştur. Oluşturulan kavramsal yapıdan yola çıkılarak 30 maddeden oluşan taslak ölçek meydana getirilmiştir. Soru havuzunda yer alan ifadeler konu hakkında teorik alt yapısı bulunan 10 uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Bu 10 uzmanın 1'i işletme fakültesinde, 5'i sağlık bilimleri fakültesinde, 3'ü ise eğitim bilimleri fakültesinde, 1'i ise iletişim fakültesinde hizmet sunan akademik personeldir. Kapsam geçerliliğinin değerlendirilmesinde uzmanlar arasındaki anlaşmayı incelemek Lawshe tekniğinden faydalanılmıştır. Ölçek maddelerinin anlaşılır olması, hedef kitleye uygunluğu gibi ön çalışmalardan elde edilen uzman görüşlerinin uyumu veya uyumsuzluğu, aynı zamanda kapsam veya yapı geçerliliği için bir tahmin aracı olarak kullanılmaktadır (Yurdugül, 2005). Uzmanların değerlendirmeleri sonucunda uygulanan Lawshe Tekniği ile hesaplanan kapsam geçerlik oranı 0,96 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu $\alpha=,05$ anlamlılık düzeyindeki kapsam geçerliliği oranına göre yeterlidir (Yurdugül, 2005; Veneziano & Hooper, 1997). Uzman görüşü sonrasında pilot çalışma 20 birey üzerinde ele alınmıştır. Uzman görüşü alınması, pilot çalışma aşamalarının ardından taslaktaki 3 madde ölçekten çıkarılmış olup soru sayısı 27'ye düşürülmüştür. Kalan 27 ifade 44 kişiye iki defa üç haftalık zaman periyotlarında uygulanmıştır. Uygulama sonucunda iki uygulama arasındaki korelasyon katsayısı 0,81 (%81) dir. Bu değer 3 haftalık zaman diliminde katılımcıların verdikleri cevaplar arasında çok yüksek korelasyon olduğunu göstergesidir. Bu güvenilirlik belirlendikten sonra ölçek 379 kişilik hedef kitleye uygulanmıştır.

3.2. Ölçeğin Yapı Geçerliliği

Soru havuzundaki ifadeler IBM SPSS paket programı aracılığıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda, ilgili ifadelerin faktör yükleri belirlenmiştir. Faktör yükünün ,30 ve üzerinde olması gerekmektedir (Karagöz & Bardakçı, 2020; Karagöz, 2021). Bu çalışma kapsamında belirlenen faktör yükünün en az ,577 (124) olduğu görülmektedir. Faktör yükleri istatistiki olarak yeterlidir. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Olumsuz Influencer Etkisi Faktörü	I8: Influencer tarafından, bir ürünün tanıtımı yapılıyorsa o üründen uzak durulmalıdır	,732	30,344
	I9: Herhangi bir influencerın önerdiği ürünü özellikle o önerdiği için almak istemem	,608	
	I10: Influencerlar yüzünden toplumun sağlığı bozulmaktadır	,788	
	I11: Influencerlar işin maddi boyutunu düşünmektedir	,667	
	I12: Genelde hiç etkisi olmayan sağlık ürünleri influencerlar aracılığıyla halka tanıtılmaktadır	,821	
	I13: Genelde etkisi çok az olan sağlık ürünleri influencerlar aracılığıyla halka tanıtılmaktadır	,764	
	I14: Klinik testlerden tam olarak geçmeyen sağlık ürünlerinin tanıtımı da influencerlar aracılığıyla yapılmaktadır	,809	
	I15: Bireylerin influencerlara benzeme isteği gereksiz sağlık hizmeti talebini de beraberinde getirmektedir	,767	
	I16: Influencerların maddi kazanç uğruna tanıtımını gerçekleştirdikleri sağlık ürünleri bireylerde sağlık sigortasının ahlaki kullanımını olumsuz etkilemektedir	,805	
	I17: Bireylerin influencer etkisi ve yönlendirmesi ile kullandıkları sağlık ürünleri ciddi sağlık problemlerini de beraberinde getirmektedir	,780	
	I18: Influencerlar aracılığıyla bireylere önerilen sağlık hizmeti talepleri gereksiz operasyonel süreçlerin oluşmasına neden olmaktadır	,745	
	I20: Influencerlar tarafından sağlık ürünlerinin haksız bir şekilde pazarlaması yapılmaktadır	,687	
	I30: Sağlık ürünü üreten firmaların ürün/hizmet tanıtımlarında influencer kullanması bana doğru gelmemektedir	,660	
Olumlu Influencer Etkisi Faktörü	I1: Influencerların önerdiği sağlık ürünlerini kullanırım	,635	17,133
	I2: Influencerlar toplumun kötülüğünü düşünmedikleri için zarar verici sağlık ürününü önermezler	,776	
	I3: Bir sağlık ürünü, influencer tarafından kullanılıyorsa o ürün kalitelidir	,853	
	I4: Özellikle influencerlar tarafından önerilen ürünü almak isterim	,846	
	I5: Influencerların yönlendirmesiyle bireylerin daha doğru sağlık hizmeti talebi gerçekleşir	,854	

	I6: Influencerların bir sağlık hizmeti/ ürün tanıtımını yaparken; o ürün hakkındaki tüm bilgilere sahip olduğunu düşünüyorum	,852	
	I7: Influencer sağlık hizmeti talebi konusunda bireyleri yönlendirirken olumsuz bir yönlendirmeye neden olmamaktadır	,725	
Influencere Yasal Düzenleme Faktörü	I22: Sağlık ürünü tanıtımı yapan influencerlar yasal olarak denetlenmelidir	,715	10,925
	I23: Topluma zararı olan ürün tanıtımlarına cezai müeyyide uygulanmalıdır	,728	
	I24: Influencerin tanıttığı sağlık ürününün kullanımı sebebiyle birey zarar görürse influencer en ağır şekilde cezalandırılmalıdır	,577	
	I25: Yasalara uygun hareket etmeyen influencerin sağlık ürünü tanıtımı engellenmelidir	,751	
Influenceri Tanıtım Amacıyla Kullanma	I26: Sağlık kurumları, hizmetlerinin tanıtımı için influencer bireylerle iş birliği içerisinde olmalıdır	,699	7,477
	I27: Özellikle satış konusunda sorun yaşayan firmalar sağlık hizmeti talebi için influencer kullanma yolunu tercih etmelidirler	,839	
	I28: Sağlık hizmetinde influencer kullanma yoluyla tanıtımların yapılması amaçlanmalıdır	,779	
Değerlendirme Kriterleri Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,928 Approx. Chi-Square: 7173,368 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 65,879			

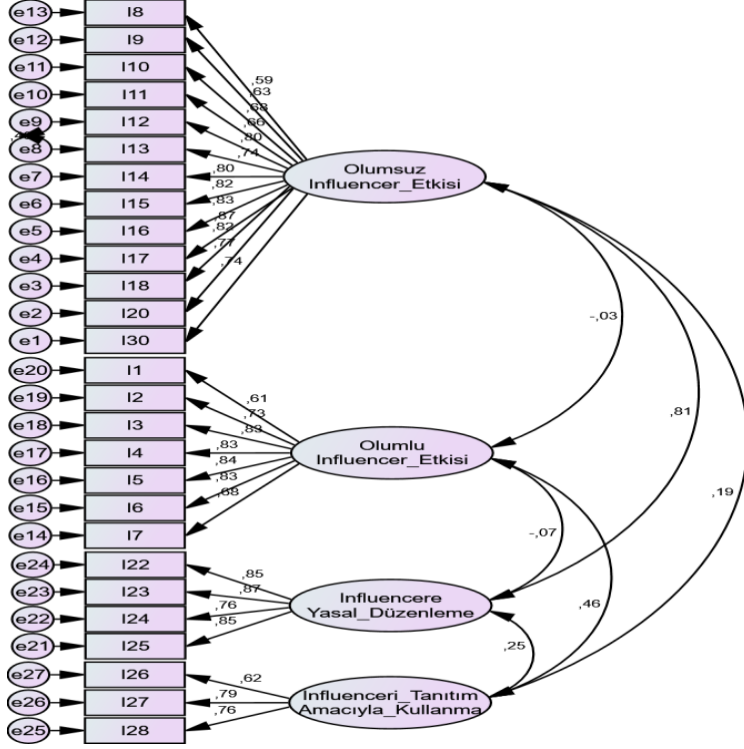
Tablo 1 incelendiğinde KMO değeri 0,928'dir. $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında bir değerde olduğu için mükemmeldir. Değerin yüksek çıkması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunun göstergesidir. Barlett testinin sonucu $p < 0,05$ olduğu için anlamlıdır. Bu durum değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcut olduğunu, verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. Elde edilen her iki bulguya göre veriler faktör analizi için uygun olup örneklem yeterlidir. Özdeğerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın %65,879'udur. Rotasyonlu (dönüşümlü) faktör yükleri hesaplanan maddelerin yapılan analizler neticesinde, ölçek 4 boyut, 27 maddeden oluşmaktadır. Faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam göz önünde bulundurularak faktörler, "Olumsuz İnfluencer Etkisi, Olumlu İnfluencer Etkisi, İnfluencere Yasal Düzenleme ve İnfluenceri Tanıtım Amacıyla Kullanma" şeklinde isimlendirilmiştir.

Aynı örneklem üzerinde hem Açıklayıcı hem de Doğrulamalı Faktör Analizi yapıldığında verinin yapısı deneysel olarak ortaya konulmaktadır (Worthington & Whittaker, 2006). Bu durumu esas alıp geliştirilen ölçeklere (Kışla, 2016; Wang, Li, Du & Wand, 2024 ; Debowska vd., 2024; Anand, Dol & Ray, 2024; Karagöz & Filiz, 2024;

Filiz, Karaşin & Karagöz, 2024) literatürde rastlanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma kapsamında da aynı örneklem grubundan toplanan veriler hem açıklayıcı hem doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Alanyazına kazandırılması amaçlanan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Buna ilişkin diyagram Şekil 1'deki gibidir.

Şekil 1: Ölçüm modeli ve uyum iyiliği sonuçları



Tablo 2'de araştırmanın model uyum sonuçlarına ilişkin bilgi verilmektedir.

Tablo 2: Araştırma model uyumu sonuçları

	CMIN/df (χ^2 /sd)	TLI	IFI	CFI	RMSEA	RMR	SRMR
Kabul Edilebilir Değer*	<5	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08	<0,08	<0,08
Hesaplanan Değer	2,845	0,908	0,913	0,917	0,070	0,0373	0,0480

Kaynak: (Kline,2011; Browne ve Cudeck,1993; Hooper vd.,2008; Hu ve Bentler,1999; Schumacher ve Lomax, 2010; Munro, 2005)

Tablo 2’de yer alan uyum değerleri incelendiğinde iyi uyum olduğu, böylece modelin yapı geçerliliği olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen iyileştirilmiş ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3: DFA sonuçlarının iyileştirilmiş ölçüm modeline ilişkin sonuçları

Faktör	İfadeler	Standartlandırılmış Değer	Tahmin	Standart Değer	t Değeri	p	AVE	CR
Olumsuz İnfluencer Etkisi	I8	,587	,730	,064	11,432	***	,57	,92
	I9	,629	,859	,070	12,290	***		
	I10	,683	,884	,066	13,427	***		
	I11	,662	,956	,074	12,989	***		
	I12	,802	1,106	,069	15,981	***		
	I13	,741	1,027	,070	14,650	***		
	I14	,798	1,035	,065	15,877	***		
	I15	,820	1,083	,066	16,360	***		
	I16	,831	1,084	,065	16,621	***		
	I17	,866	1,103	,063	17,380	***		
	I18	,823	1,017	,062	16,435	***		
Olumlu İnfluencer Etkisi	I20	,772	,975	,064	15,328	***	,59	,89
	I30	,736	1,000					
	I1	,606	,899	,083	10,883	***		
	I2	,735	1,033	,080	12,974	***		
	I3	,833	1,148	,079	14,473	***		
	I4	,825	1,201	,084	14,360	***		
	I5	,843	1,220	,083	14,617	***		
İnfluencere Yasal Düzenleme	I6	,830	1,194	,083	14,424	***	,69	,96
	I7	,676	1,000					
	I22	,846	,940	,046	20,534	***		
	I23	,869	,978	,048	21,445	***		
İnfluenceri Tanıtım Amacıyla Kullanma	I24	,756	,830	,048	17,259	***	,53	,66
	I25	,853	1,000					
	I26	,621	,847	,081	10,479	***		
	I27	,792	1,027	,086	11,888	***		
	I28	,757	1,000					

Tablo 3 incelendiğinde her ikili ilişki için “p” değerinin 0,001’den düşük bir değer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,587 ve daha büyük bir değer aldığı görülmektedir. Analiz sonucunda AVE değeri 0,50’den küçük olduğu tespit edilmiştir. AVE değerinin 0,50’den küçük olduğu durumlarda CR değerinin 0,60’tan yüksek bir değer alması modelin uyum geçerliliğini sağlaması için yeterlidir (Fornell & Larcker,1981). AVE değerlerinin 0,53 ve daha yüksek bir değer aldığı görülürken, faktörlerin CR değerlerinin ise 0,66 ve daha

yüksek bir değer aldığı istatistiki olarak tespit edilmiştir. Bu durum da model uyum geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Geliştirilen ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkileri içeren analiz Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4: Faktörler arasındaki ilişkiler

	F1	p	İlişkinin Yönü	F2	p	İlişkinin Yönü	F3	p	İlişkinin Yönü	F4	p	İlişkinin Yönü
F1				Önemli Değil	p>,05		İleri Düzeyde Önemli	p<,001	Pozitif	Önemli	P<,01	Pozitif
F2	Önemli Değil	p>,05					Önemli Değil	p>,05		İleri Düzeyde Önemli	p<,001	Pozitif
F3	İleri Düzeyde Önemli	p<,001	Pozitif	Önemli Değil	p>,05					İleri Düzeyde Önemli	p<,001	Pozitif
F4	Önemli	P<,01	Pozitif	İleri Düzeyde Önemli	p<,001	Pozitif	İleri Düzeyde Önemli	p<,001	Pozitif			

(F1:Olumsuz Influencer Etkisi, F2:Olumlu Influencer Etkisi, F3:İnfluencera Yasal Düzenleme, F4:İnfluenceri Tanıtım Amacıyla Kullanma)

Tablo 4'te geliştirilen ölçeğin alt faktörleri olan olumsuz influencer etkisi, olumlu influencer etkisi, influencera yasal düzenleme ve influenceri tanıtım amacıyla kullanma arasındaki ilişkiler istatistiksel açıdan ele alınmıştır. Olumsuz influencer etkisi faktörü ile olumlu influencer etkisi arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişki bulunmamaktadır. İstatistiksel açıdan herhangi bir ilişki olumlu influencer etkisi faktörü ile influencera yasal düzenleme faktörü arasında da yer almamaktadır. Bu durumların yanı sıra olumsuz influencer etkisi faktörü ile influencera yasal düzenleme faktörü arasında istatistiksel olarak ileri düzeyde önemli bir ilişki tespit edilmiştir. İleri düzeyde önemli bir ilişkinin varlığı olumsuz influencer etkisi faktörü ile influenceri tanıtım amacıyla kullanma faktörleri arasında da bulunmaktadır. Influencer a yasal düzenleme faktörü ile influencerin tanıtım amacıyla kullanma faktörleri arasında da istatistiksel olarak ileri düzeyde önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz influencer etkisi faktörü ile influenceri tanıtım amacıyla kullanma faktörleri arasında ise önemli düzeyde (p<,01) bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir.

Ölçek ve alt boyutlarının güvenirlik düzeyini incelemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı incelenmiştir. Buna göre elde edilen bulgular Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5: Güvenilirlik katsayıları

Faktör	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha değeri)
Ölçeğin Tamamı	27	,914
Olumsuz İnfluencer Etkisi Faktörü	13	,944
Olumlu İnfluencer Etkisi Faktörü	7	,906
İnfluencera Yasal Düzenleme Faktörü	4	,898
İnfluencerı Tanıtım Amacıyla Kullanma Faktörü	3	,760

Ölçeğin tamamı için yapılan madde-toplam korelasyonuna dayalı madde analizi sonucuna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,914 olarak tespit edilmiştir. Bu rakam $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında olduğu için yüksek derecede güvenilirdir. Ölçek alt faktörleri olan olumsuz influencer etkisi ($\alpha=944$), olumlu influencer etkisi ($\alpha=906$) ve influencera yasal düzenleme faktörlerinin ($\alpha=898$) güvenilirlik katsayıları $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında bir değer alırken, influencerı tanıtım amacıyla kullanma faktörünün katsayısı ($\alpha=760$) $0,6 < \alpha < 0,8$ aralığında bir değer almıştır. Bu değerler de ölçek güvenilirlik katsayısının güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2021).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Alanyazın incelendiğinde doğrudan sağlık hizmet talebinde influencerın etkisinin ölçüldüğü bir psikometrik ölçüm aracına rastlanmamış olmakla beraber bu yöndeki çalışmaların varlığından bahsetmek mümkündür. Alanyazında var olan bu çalışmalar ve bu çalışmaların bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçek ile benzer ve farklı yönleri aşağıdaki gibidir;

Leader, Burke-Garcia, Massey & Roark (2021) tarafından alana kazandırılan çalışmada anne influencerların aşı karşıtlığı tutumunun toplumdaki etkisi incelenmiştir. İnceleme kapsamına 15 influencer anne katılmış olup, bu kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında ortaya konan sonuç, influencerların takipçilerini bu konuda etkileyebildikleri şeklindedir. Bu çalışma kapsamında da geliştirilen ölçekteki faktörlerden birisi olumsuz influencer etkisi adını almıştır. Halk sağlığını sağlamak için önemli bir etkisinin bulunduğu kimse tarafından yadsınamayacak olan aşılarla yönelik karşıtlığın Leader, Burke- Garcia, Massey & Roark (2021) tarafından alana kazandırılan çalışmada influencer etkisi ile olumsuz yönde etkilenmesi bu çalışma kapsamındaki olumsuz influencer etkisi ile benzer özellik taşımaktadır. Coates vd., (2019) tarafından alana kazandırılan çalışmada çocuklar arasında popüler olan influencerların YouTube videolarında yer alan yiyecek ve içecek içeriklerinin çocuklardaki etkisi incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda video içeriklerinin sağlıklı yiyecek, içeceğin yanı sıra sağlıklı olmayan gıdalara yönelik içeriklerin üretildiği tespit edilmiştir. Bu durumun da bu içerikleri izleyen çocukların yeme-içme davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Engel, Gell, Heiss & Karsay (2024), Powell & Pring (2024), Zhang vd. (2021), Tiggemen & Anderberg (2020), Smit

vd. (2020) ile Alruwaily vd. (2020) tarafından alana kazandırılan çalışmalarda çeşitli psikolojik çöküş, vücut memnuniyetsizliği, yemek yeme bozukluğu gibi birey için olumsuz olan özelliklerin influencerlar tarafından ortaya konması bu çalışma kapsamında alana kazandırılan ölçüm aracının alt faktörlerinden birisi olan olumsuz influencer etkisi ile benzer özelliktedir.

Bu araştırmanın alt faktörlerinden birisi “olumlu influencer etkisi” dir. Alanyazın incelendiğinde influencerların bireylerin sağlık davranışını olumlu anlamda değiştirmek adına kullanıldığını da görmek mümkündür. Bonnevie vd., (2020), Kostygina vd., (2020), Gupta, Dash & Mahajan (2022), Pöyry, Reinikainen & Luoma-Aho (2022), Klucarova (2022), Ajunaid vd. (2024) tarafından alana kazandırılan çalışmalarda influencerların grip aşısının teşviki, özellikle covid-19 pandemisi sürecinde maske ve diğer halk sağlığı durumlarında kullanımı, sağlık ile ilgili kampanyaların kullanımında yer aldıkları görülmektedir. Bu durumlar bireylerin dışında tüm toplumu sağlık açısından olumlu bir biçimde etkilemektedir. İlgili çalışmalarda ortaya konan bulgular bu çalışma kapsamında alanyazına kazandırılan ölçeğin alt faktörlerinden birisi olan olumlu influencer etkisi ile benzer özelliktedir.

Bora Semiz & Zengin (2019) ; Bal & Yılmaz (2023), Özdemir Çakır (2023), Boran (2023), Sağlık & Akgül (2024) tarafından alana kazandırılan çalışmalarda sağlık sektörü dışında yer alan sektörlerde hem firma reklamı hem de influencerin maddi kazanç elde ettiğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Al-Samydai vd., (2020) ; Willis & Delbaere (2022), Gülpınar vd. (2023) tarafından alana kazandırılan çalışmalarda ise sağlık hizmet talebinde influencerin belirleyici olduğuna ilişkin bulgular yer almaktadır. İlgili çalışmalardaki bulgular bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin “Influencerı Tanıtım Amacıyla Kullanma” alt faktörüyle benze özellikler taşımaktadır.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin bir başka alt boyutu ise “İnfluencara Yasal Düzenleme” dir. Bu boyut altında toplanan ifadeler de influencerin denetlenmesi gerektiği, haksız kazanç sağlıyor ise de buna yönelik yasal yaptırımlara tabii tutulması söz konusudur. Bu boyut ile ilgili alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Influencerlar sağlık hizmet veya ürünü ile ilgili olarak da çeşitli firmalara ait tanıtımlar yapmaktadırlar. Yapılan tanıtım sonrasında sırf o ürün veya hizmet influencer tarafından tanıtıldığı için bu durumdan etkilenen bireylerin varlığından bahsedilebilir mi? veya bu tanıtım influencer tarafından yapıldığı için o ürün veya hizmete ihtiyacı olduğu halde bunu almaktan vazgeçen bireyler bulunmakta mıdır? sorularından yola çıkılarak bu araştırma kapsamında bireylerin sağlık hizmeti talebinde influencer etkisinin belirlendiği bir psikometrik ölçüm aracı alanyazına kazandırılmıştır. Yapılan ölçek geliştirme süreci sonunda bireylerin sağlık hizmeti talebinde influencer etkisinin 27 ifadeden oluşan 4 boyutta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Al- Samydaı, M. J., Qriema, I. A., Yousif, R. A., Al- Samydaı, A., Aldin, K. A. (2020). The Impact Of Social Media on Consumers' Health Behavior Towards Choosing Herbal Cosmetics. *Journal of Critical Reviews*, 7 (9), 1171-1176. <http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.09.214>.

Albeshry, A. M., Alshahrani IV, N. Z., Baklola, M., & Terra, M. (2024). From Style to Wellness: How Fashion Influencers Are Affecting Healthy Behaviors in Saudi Arabia. *Cureus*, 16(4). <https://doi.org/10.7759/cureus.57749>.

Aljunaid, M. A., Alshahrani IV, N. Z., Terra, M., & Baklola, M. (2024). Unpacking the role of YouTube influencers in shaping healthy attitudes and behaviors in Saudi Arabia: a cross-sectional study. *Cureus*, 16(4). <https://doi.org/10.7759/cureus.57390>.

Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child social media influencers and unhealthy food product placement. *Pediatrics*, 146(5), 1-10. <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>.

Alshahrani, N. Z. (2024). The role of social media influencers on health behaviors in Saudi Arabia. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 4, 100149, 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2024.100149>.

Anand, A., Doll, J., & Ray, P. (2024). Drowning in silence: a scale development and validation of quiet quitting and quiet firing. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(4), 721-743. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2023-3600>.

Bahçecioğlu, E. H. (2024). Tüketim Toplununun İnşasında Influencer'ların Link Ekleme Hareketliliği: Instagram Hikayeleri Örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 9(1), 46-74. <https://doi.org/10.47107/inifedergi>.

Bal, F., & Yılmaz, E. S. (2023). Dış Kaynak Kullanımı Açısından Influencer'ların Gücü: Instagram Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 499-528. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1247558>.

Bonnevie, E., Rosenberg, S. D., Kummeth, C., Goldbarg, J., Wartella, E., & Smyser, J. (2020). Using social media influencers to increase knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. *Plos one*, 15(10), e0240828. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240828>.

Bora Semiz, B. & Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2325-2347. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1216>.

Boran, T. (2023). Dijital pazarlama sürecinde etkileyicilerin (influencer) tercih edilme nedenlerini saptamaya yönelik bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Çalışmaları Dergisi*, 6 (1), 10-35.

Browne, M. W. & Cudeck, R.(1993).Alternative ways of assessing model fit, In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, (136–162). Newbury Park, CA: Sage.

Bryman, A., & Cramer, D.(2001).Quantitative data analysis with SPSS release 10 for windows: A guide for social scientists. *Routledge*.
<https://doi.org/10.4324/9780203471548>.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>

De Jans, S., Hudders, L., Naderer, B., & De Pauw, V. (2022). Impact of thin-ideals in influencer posts promoting healthy vs. unhealthy foods on tweens' healthy food choice behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 789069.
<https://doi.org/10.1371/10.3389/fpsyg.2022.789069>.

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>.

Debowska, A., Boduszek, D., Ochman, M., Hrapkowicz, T., Gaweda, M., Pondel, A., & Horeczy, B. (2024). Brain Fog Scale (BFS): scale development and validation. *Personality and Individual Differences*, 216, 112427,1-6.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112427>.

Deges, F.(2018).Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen, *Wiesbaden, Springer Gabler*.

Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387.

Filiz, M., Karaşin, Y.,&Karagöz, Y.(2024).The Development of A Scale to Measure The Fear of Earthquake. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 27(1), 133-152.<https://doi.org/10.5782/2223-2621.2024.27.1.133>.

Folkvord, F., & de Bruijne, M. (2020). The effect of the promotion of vegetables by a social influencer on adolescents' subsequent vegetable intake: A pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2243.
<https://doi.org/10.1371/10.3390/ijerph17072243>.

Fornell, C.& Larcker, D. F.(1981).Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 382-388.<https://doi.org/10.2307/3150980>.

- Gupta, S., Dash, S. B., & Mahajan, R. (2022). The role of social influencers for effective public health communication. *Online information review*, 46(5), 974-992.
- Gülpınar, G., Uzun, M. B., Iqbal, A., Anderson, C., Syed, W., & Al-Rawi, M. B. A. (2023). A model of purchase intention of complementary and alternative medicines: the role of social media influencers' endorsements. *BMC Complementary Medicine and Therapies*, 23(1), 439-456. <https://doi.org/10.1186/s12906-023-04285-1>.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), pp53-60.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariances structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (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.
- Karagöz, Y. (2021). SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karagöz, Y., & Filiz, M. (2024). Retirement psychology scale: development and standardization. *Aging & Mental Health*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/13607863.2024.2436488>.
- Karagöz, Y., & Bardakçı, S. (2020). Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Ölçme Araçları ve Ölçek Geliştirme. Ankara: Nobel akademik yayıncılık.
- Kışla, T. (2016). Uzaktan eğitime yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(1), 258-271. <https://doi.org/10.12984/eed.01675>.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling, New York: Guilford Press.
- Klucarova, S. (2022). Do masks matter? Consumer perceptions of social media influencers who wear face masks amid the COVID-19 pandemic. *Applied Psychology*, 71(2), 695-709.
- Knoll, J. & Matthes, J. (2017). 'The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, No. 1, pp.55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>.
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media

influencers and memes. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912475. <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>.

Kurşun, A. & Türkdoğan Görgün, C. (2022).“Influencer”: Sosyal Medya Etkileyicileri Sağlık Davranışını Etkiler Mi?. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 211-225. <https://doi.org/10.46849/guiibd.1115200>.

Kusumasondjaja, S. & Tjiptono, F. (2019) Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram, *Internet Research*, Vol. 29, No. 4, pp.659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>.

Leader, A. E.,Burke-Garcia, A., Massey, P.M.&Roark, J.B.(2021). Understanding the messages and motivation of vaccine hesitant or refusing social media influencers. *Vaccine*, 39(2),350-356. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.11.058>.

Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body image*, 36, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.003>.

Munro, B.H. (2005).Statistical methods for health care research (Vol. 1). lippincott williams & wilkins.

Nirschl, M.& Steinberg,L.(2018). Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden, *Springer Gabler*.

Özdemir Çakır, H. Ö. (2023).Influencer Pazarlamasının Satın Alma Davranışına Etkisi: Tik Tok Örneği. *Anasay*, (24), 165-183. <https://doi.org/10.33404/anasay.1249855>.

Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social science & medicine*, 340, 116472.

Pöyry, E., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2022). The role of social media influencers in public health communication: Case COVID-19 pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469-484. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2042694>.

Sağlık, A. M., & Akgül, M. (2024). Almak ya da Almamak... Kadınların Sembolik Tüketim Pratiklerine Influencerların Etkisi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 32-43.

Schumacher, R. E., & Lomax, R.G.(2010).A beginners guide to structural equation modeling: SEM. NewJersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Smit, C.R., Buijs, L.,Van Woudenberg, T.J., Bevelander, K.E., & Buijzen,M.(2020).The impact of social media influencers on children’s dietary behaviors. *Frontiers in psychology*, 10, 2975, 1-6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>.

- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body image*, 35, 237-244. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.001>.
- Veneziano, L. & Hooper, J.(1997).A method for quantifying content validity of healthrelated questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21, 67-70.
- Wang, P., Li, K., Du, Q., & Wang, J. (2024). Customer experience in AI-enabled products: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103578,1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103578>.
- Willis, E., & Delbaere, M. (2022). Patient influencers: the next frontier in direct-to-consumer pharmaceutical marketing. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e29422. <https://doi.org/10.2196/29422>.
- Worthington, R.L.&Whittaker, T.A.(2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.<https://doi.org/10.1177/0011000006288127>
- Yurdugöl, H.(2005).Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Denizli.
- Zhang, X., Zhu, W., Sun, S., & Chen, J. (2021). Does influencers popularity actually matter? An experimental investigation of the effect of influencers on body satisfaction and mood among young Chinese females: the case of RED (Xiaohongshu). *Frontiers in Psychology*, 12, 756010. <https://doi.org/10.1371/10.3389/fpsyg.2021.756010>.

EK: Sağlık Talebinde Influencer Etkisi Ölçeği

Aşağıda yer alan ölçek 5'li likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. 5 alt boyut bulunmaktadır.

- 1-13 nolu ifadeler "OLUMSUZ İNFLUENCER ETKİSİ" alt faktörünü,
- 14-20 nolu ifadeler "OLUMLU İNFLUENCER ETKİSİ" alt faktörünü,
- 21-24 nolu ifadeler "İNFLUENCERA YASAL DÜZENLEME" alt faktörünü,
- 25-27 nolu ifadeler "İNFLUENCERİ TANITIM AMACIYLA KULLANMA" alt faktörünü ifade etmektedir.

Çalışmadaki No	No	İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8	1	İnfluencer tarafından, bir ürünün tanıtımı yapılıyorsa o üründen uzak durulmalıdır					
9	2	Herhangi bir influencerın önerdiği ürünü özellikle o önerdiği için almak istemem					
10	3	İnfluencerlar yüzünden toplumun sağlığı bozulmaktadır					
11	4	İnfluencerlar için maddi boyutunu düşünmektedir					
12	5	Genelde hiç etkisi olmayan sağlık ürünleri influencerlar aracılığıyla halka tanıtılmaktadır					
13	6	Genelde etkisi çok az olan sağlık ürünleri influencerlar aracılığıyla halka tanıtılmaktadır					

14	7	Klinik testlerden tam olarak geçmeyen sağlık ürünlerinin tanıtımı da influencerlar aracılığıyla yapılmaktadır					
15	8	Bireylerin influencerlara benzeme isteği gereksiz sağlık hizmeti talebini de beraberinde getirmektedir					
16	9	İnfluencerların maddi kazanç uğruna tanıtımını gerçekleştirdikleri sağlık ürünleri bireylerde sağlık sigortasının ahlaki kullanımını olumsuz etkilemektedir					
17	10	Bireylerin influencer etkisi ve yönlendirmesi ile kullandıkları sağlık ürünleri ciddi sağlık problemlerini de beraberinde getirmektedir					
18	11	İnfluencerlar aracılığıyla bireylere önerilen sağlık hizmeti talepleri gereksiz operasyonel süreçlerin oluşmasına neden olmaktadır					
20	12	Influencerlar tarafından sağlık ürünlerinin haksız bir şekilde pazarlaması yapılmaktadır					
30	13	Sağlık ürünü üreten firmaların ürün/hizmet tanıtımlarında influencer kullanması bana doğru gelmemektedir					
1	14	İnfluencerların önerdiği sağlık ürünlerini kullanırım					
2	15	İnfluencerlar toplumun kötülüğünü düşünmedikleri için zarar verici sağlık ürününü önermezler					

3	16	Bir sağlık ürünü, influencer tarafından kullanılıyorsa o ürün kalitelidir					
4	17	Özellikle influencerlar tarafından önerilen ürünü almak isterim					
5	18	İnfluencerların yönlendirmesiyle bireylerin daha doğru sağlık hizmeti talebi gerçekleşir					
6	19	İnfluencerların bir sağlık hizmeti/ ürün tanıtımını yaparken; o ürün hakkındaki tüm bilgilere sahip olduğunu düşünüyorum					
7	20	İnfluencer sağlık hizmeti talebi konusunda bireyleri yönlendirirken olumsuz bir yönlendirmeye neden olmamaktadır					
22	21	Sağlık ürünü tanıtımı yapan influencerlar yasal olarak denetlenmelidir					
23	22	Topluma zararı olan ürün tanıtımlarına cezai müeyyide uygulanmalıdır					
24	23	İnfluencerın tanıttığı sağlık ürününün kullanımı sebebiyle birey zarar görürse influencer en ağır şekilde cezalandırılmalıdır					
25	24	Yasalara uygun hareket etmeyen influencerın sağlık ürünü tanıtımı engellenmelidir					
26	25	Sağlık kurumları, hizmetlerinin tanıtımı için influencer bireylerle iş birliği içerisinde olmalıdır					

27	26	Özellikle satış konusunda sorun yaşayan firmalar sağlık hizmeti talebi için influencer kullanma yolunu tercih etmelidirler					
28	27	Sağlık hizmetinde influencer kullanma yoluyla tanıtımların yapılması amaçlanmalıdır					

- **Etik kurul onayı:** İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulundan 29.04.2024 tarih ve E-56365223-050.04-2024.137548.91 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.
 - **Yazar katkı oranları:** “Sağlık Hizmeti Talebinde İnfluencer Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çabası” başlıklı bu çalışmada Yusuf Karaşin (birinci yazar) %35, Ufuk Törün (ikinci yazar) %30, Yalçın Karagöz (üçüncü yazar) %25, Ali Mesut Temizer (dördüncü yazar) %10 oranında katkı sağlamıştır.
 - **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
 - **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
-

- **Ethics committee approval:** Ethics committee approval was obtained from the İstanbul Gedik University Ethics Committee with the decision dated 29.04.2024 and numbered E-56365223-050.04-2024.137548.91.
- **Author contribution rate:** In this study titled “A Scale Development Study to Determine the Influencer Effect on Healthcare Service Demand”, Yusuf Karaşin (first author) contributed 35%, Ufuk Törün (second author) 30%, Yalçın Karagöz (third author) 25%, and Ali Mesut Temizer (fourth author) 10%.
- **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
- **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

This study was carried out in accordance with research and publication ethics.