

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

INFLUENCER PAZARLAMADA MATERYALİZM VE HEDONİZM ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS

Muhammet Yusuf TOKAY

HAZİRAN-2023
GÜMÜŞHANE



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

INLUENCER PAZARLAMADA MATERYALİZM VE HEDONİZM ETKİSİ

**EFFECT OF MATERIALISM AND HEDONISM IN INFLUENCER
MARKETING**

YÜKSEK LİSANS

Muhammet Yusuf TOKAY

HAZİRAN-2023

GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİMDALI

INFLUENCER PAZARLAMADA MATERYALİZM VE HEDONİZM ETKİSİ

**EFFECT OF MATERIALISM AND HEDONISM IN INFLUENCER
MARKETING**

YÜKSEK LİSANS

Muhammet Yusuf TOKAY

Danışman: Doç.Dr. Emel YILDIZ

**HAZİRAN-2023
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Influencer Pazarlamada Materyalizm ve Hedonizm Etkisi**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

22/06/2023

.....
Muhammet Yusuf TOKAY

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda danışmalığımı üstelenen ve bu süreçteki tüm zorluklara rağmen büyük bir sabır ve anlayışla bana bilgisini, deneyimini aktaran saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Emel YILDIZ hocama teşekkürü borç bilirim.

Akademik kariyerimin başlamasına vesile olan Dr. Azem SEVİNDİK'e, tez süresi boyunca emeğini ve bilgilerini esirgemeyen ağabeyim Dr. Bekir TOKAY'a , her türlü soruma sabırla cevap veren Dr. Furkan ALTUNAY'a, öğrencisi olduğum zamandan bu yana değerli fikirleri ve tüm samimiyetiyle yanımda olan Dr. Selçuk Yasin Yıldız'a, tüm süreçlere şahitlik eden ve benim için bir arkadaştan daha fazlası olan Emirhan KILIÇ'a gönülden teşekkür ederim.

Bu çalışmanın başından sonuna kadar maddi manevi desteklerinden dolayı haklarımı asla ödeyemeyeceğim annem Habibe TOKAY, babam Köksal TOKAY'a ve gölgesini sürekli üzerimde hissettiğim, her daim destekçim olan ağabeyim Süleyman TOKAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Özellikle tez yazım sürecinde büyük fedakarlıklarda bulunan, beni bu yolda da yalnız bırakmayan ve sevgisini her daim bana hissettiren sevgili nişanlım, müstakbel eşim Kamer ERDOĞMUŞ'a şükranlarımı sunarak bu çalışmamı ona ithaf ediyorum.

Muhammet Yusuf TOKAY
GÜMÜŞHANE – 2023

ÖZET

İnsanlık tarihinden bu yana süregelen tüketim olgusu halk arasında bir şeyin tüketilip yok olması anlamına gelirken, ekonomi biliminde ise yalnızca hür insanların mal ve hizmetleri kullanarak ihtiyaçlarını karşılanması olarak tanımlanır. Günümüzde sürekli olarak değişen ve gelişen teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak artan sosyal medya kullanımı birçok alanı etkilediği gibi tüketim davranışlarını da etkileyerek farklı boyutlara taşımıştır. Özellikle sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle beraber pazarlama faaliyetleri de bu durumdan etkilenerek çağın gerekliliğine cevap vermek amacıyla değişime uğramıştır. Yeni bir pazarlama faaliyeti olan influencer pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha düşük maliyetli ve daha geniş kitlelere hitap etmesi nedeniyle daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde kişilerarası etkileşimin artmış ve insanların sosyal statüleri daha da belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda insanlar sosyal statülerini arttırmak veya alışveriş yaparak haz almak amacıyla tüketim yapar hale gelmiştir.

Çalışmanın amacı günümüzün revaçta pazarlama stratejisi olan influencer pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki materyalizm ve hedonizm etkilerini tespit etmektir. Bu amaçtan yola çıkarak tüketicilerin hangi influencerlar'ı takip ettiği, takip ettiği influencer'a ne kadar güvendiği, ürün hakkında ne kadar bilgi alabildiği ve satın alma kararında ne kadar etkili olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmamızda online anket yöntemi kullanarak influencer takipçisi olan 510 kişiden cevaplar alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 28.0 paket programından ve R Studio yazılımından yararlanılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda ise influencerların tüketiciler üzerinde anlamlı bir etki düzeyine sahip olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Influencer, Materyalizm, Pazarlama, Satın alma davranış.

SUMMARY

While the phenomenon of consumption, which has continued since the beginning of humanity, means excise and destruction of something among people, it is defined as satisfying independent people's needs by using goods or services in terms of economics. In today's world, perpetually changing and growing technological developments and increasing usage of social media affected many areas as well as affecting consumption behaviors and carried them to different dimensions. Particularly, with introduction of social media into human life, interpersonal interaction increased and people's social status became more evident. In this context, marketing activities were changed in order to respond to necessity of the age. Influencer marketing, which is new marketing activity, has become fancied due to its lower expenditure and wider audience compellation than traditional marketing. This transformation made individuals to consume more in order to increase their social status or having pleasure by shopping.

The purpose of this study is specifying materialism and hedonism effects of influencer marketing, which is current marketing strategy, on consumers' spending habits. Based on this purpose, it is aimed to designate which influencers are being followed, how much consumers rely on influencers, how much input they can get about product and to what extent they affect purchase consideration. In this study, 510 consumers who follow influencers were answered using the online survey method. The obtained data were used from SPSS 28.0 package program and R Studio software. In the evaluation, it was seen that influencers have a significant effect on consumers.

Keywords: Hedonism, Infleuncer, Marketing, Materialism, Purchasing behavior.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VII
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar DİZİNİ.....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
EKLER DİZİNİ	XII
KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
1.GİRİŞ	1
2.INFLUENCER PAZARLAMA.....	2
3.MATERYALİZM.....	11
3.1.Materyalizmi Etkileyen Bireysel Faktörler	14
3.2.Materyalizmi Etkileyen Sosyal Faktörler	15
3.2.1.Hedonik Tüketim ve Haz.....	17
3.2.2.Geleneksel Hedonizm ve Modern Hedonizm.....	20
3.2.3.Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri	21
3.2.3.1.Sembolik Tüketim.....	21
3.2.3.2.Zorlayıcı Tüketim.....	21
3.2.4.Hedonik Tüketim Davranışları	22
3.2.5.Hedonik Tüketim Amaçları	23
3.2.5.1.Problem Yansıtma	23
3.2.5.2.Rol Yansıtma	23
3.2.5.3.Fantezi Kurma	24
3.2.5.4.Kaçma	24
3.2.5.5.Yenilik ve Heyecan Arama.....	24
3.2.5.6.Hayal Kurma	24
3.2.6.Hedonik Tüketimi Motive Eden Faktörler	24
4.ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	27

5.INLUENCER PAZARLAMADA MATERYALİZM VE HEDONİZM ETKİSİ:	
YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (YEM) ANALİZİ UYGULAMASI	33
5.1.Araştırmanın Modeli, Hipotezleri, Yanıt Aradığı Sorular	34
5.1.1.Araştırmanın Genel Modeli	34
5.1.2.Araştırmanın Temel Hipotezleri	34
5.1.3.Araştırmanın Yanıt Aradığı Sorular	34
5.1.4.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	35
5.1.5.Ana Kütle ve Örneklem.....	35
5.1.6.Veriler Toplama Araçları.....	36
5.1.7.Verilerin Analizi	37
5.1.8.Güvenirlilik	38
5.2.Bulgular ve Yorum.....	39
5.2.1.Katılımcıların Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama düzeylerinin incelenmesi.....	39
5.2.2.Katılımcıların Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi	40
5.2.3.Yordayıcı İlişkilerin Test Edilmesi	41
5.2.3.1.Materyalizmin Hedonizm Üzerindeki Etkisi	43
5.2.3.2.Hedonizmin Güven Üzerindeki Etkisi	43
5.2.3.3.Hedonizmin Bilgi Arama Üzerindeki Etkisi.....	43
5.2.3.4.Hedonizmin Satın Alma Üzerindeki Etkisi	44
6.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	45
EKLER.....	58
ETİK KURUL ONAYI	65
ÖZGEÇMİŞ.....	67

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel hedonizm ve modern hedonizm arasındaki farklar (Aydın, 2013:28.)	21
Tablo 2. Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre dağılımları	35
Tablo 3. Ölçeklere ilişkin normallik testi sonuçları.....	37
Tablo 4. Katılımcıların materyalizm, hedonizm, güven, satın alma ve bilgi arama puanları için değerlendirme ölçütleri	38
Tablo 5. Materyalizm, hedonizm, güven, satın alma ve bilgi arama ölçeklerine ait cronbach'ın α güvenirlik katsayıları	38
Tablo 6. Katılımcıların materyalizm, hedonizm, güven, satın alma ve bilgi arama düzeyleri.	39
Tablo 7. Katılımcıların materyalizm, hedonizm, güven, satın alma ve bilgi arama düzeyleri arasındaki ilişki (n=489)	40
Tablo 8. YEM'in değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği ölçüleri (Schermelleh-Engel and Mossbrugger, 2003:316.).....	41
Tablo 9. Araştırma modelinin uyum iyiliği ölçülerinin sonuçları.....	42
Tablo 10. YEM analizi sonucu ortaya çıkan regresyon sonucu	42
Tablo 11. Kovaryanslar	43
Tablo 12. Varyanslar.....	43

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	34
Şekil 2. R studio çıktısı	39



EKLER DİZİNİ

Ek 1. İnfluencer Pazarlamada Materyalizm ve Hedonizm Etkisi Anket Formu	58
---	----



KISALTMALAR DİZİNİ

%	:Yüzde
AGFI	:Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	:Comparative Fit Index
F	:Frekans
GFI	:Goodness of Fit Index
IFI	:Incremental Fit Index
KMO	:Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	:Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index
P	:Anlamlılık Derecesi
RMSEA	:Root Mean Square Error of Approximation
YEM	:Yapısal Eşitlik Modeli
χ^2	:Ki Kare
χ^2/df	:Ki kare/ Serbestlik Derecesi

1. GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ve sosyal medya kullanımı sonrasında insanların telefon vb. araçları kullanım süreside artmıştır. Bu bağlamda bireyler arasındaki etkileşim artmakta ve bilgi akışı da hızlanmaktadır. Hal böyleyken pazarlama penceresinden olaya bakacak olursak geleneksel pazarlama yöntemlerinin maliyetlerinin fazla olması ve hedef kitleye ulaşma güçlüğü göz önünde bulundurularak artık sosyal medya üzerinden modern pazarlama faaliyetlerine geçiş başlamıştır. Bu pazarlama stratejilerin en önemlilerinden biriside fenomenler aracılığıyla tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde değiştirmesini sağlayan “Influencer Pazarlama” stratejileridir.

Influencer pazarlama faaliyetleri ve artan sosyal medya kullanımı beraberinde tüketicilerin satın alma tutumlarında birtakım değişiklikleri yanında getirmiştir. İnsanlar arasında etkileşimin bu denli artmasıyla tüketiciler sadece mal veya hizmete ihtiyaç nedeniyle alışveriş yapmamaktadır. Bir ürüne sahip olmakla haz almak, toplumda kabul görmek ve gösteriş amacıyla da ürün satın almaktadır. Yapılan literatür çalışmalarında influencer pazarlamanın birçok alanında tüketici satın alma niyeti ölçümlenmeye çalışmıştır. Bu çalışmada influencer pazarlama stratejileri sonrası tüketicilerin materyalizm, hedonizm, bilgi arama, güven ve satın alma niyetleri üzerinden olayı ele almaktadır.

Bu bilgilerden hareketle çalışmanın birinci bölümünde, influencer pazarlamanın ortaya çıkışı, tanımı ve çeşitlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise materyalizm ve Hedonizm kavramları hakkındaki literatür taraması yapılmış ve tanımları detaylı olarak aktarılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışmaya benzerlik gösteren literatürde bulunan yerli ve yabancı kaynakların incelenmesine yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın amacından, öneminden, modelinden, hipotezlerinden, değişken ve düzeylerinden, kapsamı ve kısıtlarından, veri toplama yönteminden, verilerin analizlerinden, tüketicilerin demografik özelliklerinin yer aldığı frekans tablolarından, uygulanan anket çalışmasının güvenilirliğini ölçen güvenilirlik analizinden, araştırma temelini oluşturan konjoint analizinden, değişkenlerin fayda değerleri ve önem değerlerinden bahsedilmiş ve çalışma bu şekilde sonlandırılmıştır.

2. INFLUENCER PAZARLAMA

a. Influencer Pazarlama Kavramının Ortaya Çıkışı

Kulaktan kulağa iletişim günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşmasından önce ürün ve hizmetlerin pazarlanmasının tek yoluydu. Fikirleri beyan eden her söz ve düşünce, sosyal medya platformlarının gelişmesini, blogların ve video paylaşım sitelerinin artmasıyla daha hızlı şekilde yayılmasına sebep olmuştur (Ferguson, 2008: 180).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve dijital çağa geçiş sürecinde bilgi kaynağı olan radyo, televizyon, gazete gibi iletişim araçları günden güne etkisini yitirmeye başlamıştır. Tüketiciler artık ilişkiler kurmak ve bilgi alışverişinde bulunmak için sosyal medya platformları ve sanal toplulukları tercih etmektedir. Bu ortamlardaki bilgi sağlayan kanaat önderlerinin bu kanalları verimli şekilde kullanması yeni bir pazarlama stratejisinin doğmasına sebep olmuştur (Lou, Yuan 2019: 59). Sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Youtube e-ticaretin başarısında önemli bir yere sahiptir. Markalar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve ürünlerinin tanıtımını yapmak amacıyla hareket etmeleri sonucunda online fikir liderliğinin oluşmasına da neden olmuştur (Lin vd., 2018: 12). Kanaat önderleri, pazarlama yönlü etkilemelerde bulunarak tüketici tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, blog sahipleri, forum yöneticileri, çevrimiçi topluluk yöneticileri de bu modelde kanaat önderi olarak kabul edilmektedir (Akar 2015: 130).

Uluslararası Literatürde “Influencer Marketing” olarak adlandırılan pazarlama yaklaşımının Türkçe ’de karşılığı “Hatırlı Pazarlama” olarak kullanılmaktadır (Kaya 2009: 159) Türkçede “kanaat önderi, etkileyici, hatırlı” gibi kelimeler Influencer kelimesi yerine kullanılsa da en popüler olarak kullanılan kelime “Fenomen”dir. Fenomenler halk arasında hatırlı kişiler olarak bilinirler. Fenomenler yapılan alışverişlerde hiçbir sorumluluk taşımamalarına rağmen tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen kişilerdir (Brown ve Hayes, 2008: 50).

Influencer pazarlama ve kulaktan kulağa pazarlama genellikle birbiriyle karşılaştırılır fakat influencer pazarlama bir pazarlama süreciyken kulaktan kulağa pazarlama, bireylerin bir mesajı aralarında yaymasını sağlar ve orta vadede gerçekleşen bir durumdur (Johansen ve Guldvik, 2017:13). Influencer pazarlama kulaktan kulağa

pazarlama yaklaşımıyla benzerlik gösterdiği için yeni ortaya çıkan bir pazarlama yaklaşımı olarak sayılamaz (Zietek, 2016: 9).

Bireyler artık geleneksel reklamcılığa şüpheyle yaklaşmaktadır. Reklamlardan kaçınmak için ise reklamları geçiyor ya da reklam engelleyici programlar (Adblok) kullanıyorlar. Tüm bu etmenler tüketicilere ulaşmak isteyen markaların işini daha da güçleştiriyor (Veirman vd., 2017: 801). Sosyal Medya platformlarının kullanımı arttıkça özellikle reklam endüstrisi hedef kitlesindeki tüketicilerle etkileşimini sürdürmek için sosyal medya platformlarına uyum sağlamak durumunda kalmışlardır (Woods, 2016: 6). Pazarlamacılar yeni gelişmeler sonrasında influencerlarla yakından ilgilenip takip etmektedirler. Influencerler artık yadsınamaz şekilde pazarlama alanında üstün başarılarla imza atmakta ve takipçilerinin satın alma kararları üzerinde önemli etkiye sahiptirler (Vigar ve Pit, 2015: 313).

b. Influencerlar (Etkileyiciler) ve Türleri

Influencer pazarlamada etkileyiciler literatürde sosyal medya fenomeni olarak adlandırılmaktadır. Influencerların kendilerine ait hayranları/takipçileri vardır ve aynı zamanda bu kişiler üzerinde ürün satın almalarına yönelik güdü oluşturabilmektedirler. Influencerlar bilgili oldukları alanlarda içerik üretimi yapabilirler ve takipçileri için bu güvenilir bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır. Markaların ulaşmak istediği hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan kişilere influencerlar diyebiliriz. Influencerların markalar için oluşturduğu içeriklerden biriyle bir takipçisini etkilenmesi halinde sadece kendisi değil beraberinde çevresinde bulunan kişi ve takipçilerinin de etkilenmesine sebep olur. Influencerların kendilerine sadık takipçileri, influencerların iş ortaklığı yaptığı markanın web sitesine ziyaretleri arttırabilmektedir. Influencerlar sosyal medya platformlarındaki görüntülenme sayılarını arttırarak takipçilerine tavsiye etmesi sonrasında markanın bu sayede reklamını yapabilirler (Matthews, 2013: 21-22).

Pinghelsinki (2017) markaların istedikleri verimlilikteki influencerlarda çalışması için o influencerlarda olması gereken kriterleri şu şekilde sıralamıştır;

- Tanıtacağı mal/hizmet ile ilgili yeterli bilgi ve donanımına sahip olmalıdır.
- Kendi ilgi alanlarına ve zevkine yönelik gönderiler oluşturmmalıdır.
- Hangi alanda insanlar üzerinde etki oluşturabiliyorsa o alanın uzmanı olmalıdır.
- Paylaşım yapacağı mal/hizmet için fotoğraf, video veya yazı gibi gönderi oluşturmada gerekli bilgilere sahip olmalıdır.
- İlgili platformda influencerı takip eden kişi sayısı fazla olmalıdır.
- Pazarlamaya yatkın ve iş birliklerine açık bir karaktere sahip olmalıdır.

- Pazarlayacağı mal/hizmetin önemini bilmelidir.

Bu çalışmada influencer pazarlamasındaki fenomenler; sosyal medya platformlarına göre ve takipçi sayılarına göre iki farklı başlık altında tanıtılacaktır.

i. Sosyal Medya Platformlarına Göre Türleri

Günümüzde kullanılan pek çok sosyal medya platformu bulunmaktadır ve bu platformlar üzerinden influencer pazarlama faaliyetleri gerçekleşmektedir. Bu platformlardaki Influencerlar Blogger, Instagrammer, Vlogger-Youtuber ve Twitter Fenomeni olarak dört başlıkta tanıtılacaktır.

1. Blogger

Blogger kelimesi ilk “weblog” olarak, İngilizce “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmış ve zamanla “blogger” olarak değişime uğramıştır. İnternetin ortaya çıktığı ilk senelerden itibaren internet kullanıcıları blogları sanal günlük olarak kullanmaya başlamışlardır. O zamanın bloggerları hâkim oldukları ve ilgi duydukları konular üzerinden görüşlerini okunma kaygısı duymadan kendi bloglarına yazmışlardır. Gelişen teknoloji ve iletişimin dijital hale everilmesiyle hayatımızda önemli bir yer almış blog yazarlığında aynı oranda gelişmiştir. Bloggerlar gün geçtikçe takipçilerini peşinden sürükleyip satın alma kararlarını etkilemekte ve buna bağlı olarak özellikle yayıncılık anlamında yeni bir dünya oluşturan etkileyicilere dönüşmüşlerdir. Bu sayede Bloggerlık kazançlı bir meslek statüsüne erişmiştir (Behar, 2017: 44).

Bloggerlar kullandıkları bloglar vasıtasıyla dünyanın her yerindeki kişilere yerel haber niteliğinde yayınlar yapmakta, bazı konulardaki fikirlerini sunmakta, yaşadıkları mutluluk, sevinç ve üzüntülerini de paylaşmakta, aynı zamanda tecrübelerini aktarırken pazarlama stratejileri gerçekleştirerek tecrübelerini bu şekilde aktarmayı tercih ederler. Kişiler ve toplumlar bloggerları izliyor ve takipçisi olarak onlarla iletişime geçebilmektedir (Ryan, 2016: 217).

Bloggerlar yazılarında bir restorandın yemeği hakkında bir mekânın havası hakkında yazdığı en ufak öneriler tüketiciler üzerinde oldukça büyük etkilere sebep olmaktadır. “Chef” filminde bloggerların etkisini anlatan bir filmidir ve bu olayı çok net açıklamaktadır. Başarılı bir şefin ünlü bloggerın etkisiyle sorunlar yaşamasını anlatan film, blogların ve yazarlarının kişileri, markaları ve ürünleri büyük ölçüde etkileyebildikleri göstermektedir (Türkmen, 2018: 14).

Yapılan Araştırmaya göre; Adblock reklam engelleyen program kullanan kişi sayısı dünyada 200 milyon kişidir. Tek başına Adblock milyar dolar değerlerinde reklam engellemektedir. Bu sebepten influencerların önemi artmaktadır. Bloggerlar

özelinde ise bloggerlar paylaşımlarında organik görünümlü ticari reklam yapabilecekleri için bu bir fırsat niteliği taşımaktadır (Coşkun, 2018: 54).

Yaşam stili, yemek tarifleri, modanın takibi ya da restoran önerileri, seyahat gibi kendi belirlediği alanda kanaat önderi olarak takipçilerine paylaşımlarda bulunan ve onlara pozitif yönde katkıda bulunmayı amaçlayan kişilere Blogger denmektedir. Bloggerlar takipçileri için lider statüsündedirler. Markalar ise bloggerlarla yasal olarak reklam iş birliğinde bulunur ve belirli ürünleri kullanmasını isteyebilirler. Marka ve firmalar ulaşmak istediği hedef kitleye daha etkili ve verimli şekilde ulaşım sağlamak için bloggerları kullanmaktadırlar. Bloggerlar bu sebepten daha yenilikçi, liderliklerinden taviz vermeyen ve sürekli trenleri takip eden kişiler olmalıdır. Sanal ortamda her çeşit içeriğin bulunduğu blog topluluğuna Blogofser denmektedir. Blogofser sayesinde bloggerlar çevrimiçi konuşup yardım ve yeni fikirler alabiliyor sorulara karşılık verebilme imkânı sağlamaktadır (Ryan, 2016: 217).

2. *Instagrammer*

İnsanların video ve fotoğraflarını düzenleyerek takipçilerinin ve diğer kullanıcılara erişmesini sağlayan instagram, oldukça yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Bu platformu reklam ve gelir elde etmek amacıyla kullanan kullanıcı sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır. Kullanıcılar istenilen ürünlerin fotoğraflarını veya videolarını hazırlayarak takipçilerine sunar ve ürünlerin satışını destekleyen bu eylemden sonra gelir elde etmektedirler (Türkmen, 2018: 13).

Influencer pazarlama için önemli platformlardan biriside instagramdır. Yüksek takipçi sayısına ulaşmış, Türkçe karşılığı “Instagramda içerik üreticisi” olan kişilere “Instagrammer” adı verilmiştir. Instagrammerlar sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içeriklerle zamanla takipçileriyle arkadaşlık boyutunda samimiyet kurmaktadırlar. Bu durumda takipçilerinin güvenini kazanmasına sebep olmaktadır. Oluşan bu güven sayesinde ise takipçilerine sunduğu ürünler takipçileri tarafından satın alınmalarına neden olmaktadır (Jaakonmaki ve Braatz, 2017: 1157).

Instagrammerlar, instagram hesaplarında işbirliği yaptığı trendyol, hepsiburada, çiçeksepeti vb. firmaların ürünlerini tek olarak veya çeşitli ürünlerin bir arada bulunduğu koleksiyon haline getirilmiş ürünlerin linklerini genellikle 24 saat içerisinde kaybolma özelliği olan hikayelerinde paylaşarak takipçilerini alışveriş yapmaya teşvik etmektedirler. Paylaşımlarından ise takipçi sayılarıyla orantılı gelir elde etmektedirler.

3. Vlogger-Youteber

İlk olarak video depolama amacıyla ortaya çıkan Youtube, daha sonra kullanıcı merkezli bir sosyal medya organı olarak güncellenerek değişik hedefler doğrultusunda kullanılmaktadır. Önceden sloganı “Dijital Video Deponuz” olan Youtube bu değişimle birlikte sloganda da değişime giderek “Kendini Yayınla” sloganıyla şimdiki haline gelmiştir (Burgess ve Green, 2009: 4).

Çok kapsamlı bir platform olan YouTube içerisinde eğitim, sağlık, müzik, eğlence ve TV dizilerini kapsayan dijital bir kütüphane olarak hizmet vermektedir. Paylaşılan YouTube videolarına videoblog veya vlog adları verilmiştir (Burgess ve Green, 2009: 94).

YouTube ’un yüksek takipçili kullanıcıları da genç kitle tarafından yaygın medya ünlüleri gibi ünlü statüsüne ulaşmıştır. Takipçilerinin beklentisi ise zamanla dejenere olmadan ilk videolardaki samimiyetle ve sürekli video paylaşımıdır (Stokel-Walker, 2019: 42).

Aynı zamanda YouTuberların hazırladıkları videoları yükledikten sonra takipçileri tarafından anında haberdar olmak için kanala abone olabiliyor, videolara yorum yapabiliyor, beğenme ya da beğenmeme tercihinde bulunabilir ve paylaşım yapabilirler. Bütün bu işlemler YouTuber ve izleyici arasında bir bağ oluşturmaktadır (Berail vd., 2019:191).

Bu bağ sayesinde başarılı olan YouTuberlar başarılarını, sosyal anlamda saldırgan olan genç kitleye ve bu kitlenin arkadaşları arasındaki özenme duygusuyla hareket etmesi sonucuyla kazanmaktadır (Berail vd., 2019: 191).

Youtuberlar içerikleri paylaşırken bu içerikler içerisinde kendi hislerini ve günlük yaşamlarını da izleyicilerine paylaşma durumundadırlar (Stokel -Walker, 2019: 43).

4. Twitter Fenomeni

2006 yılında kurulan Twitter, insanların anında neler olduğunu öğrenebileceği, kendi duygularını vb. durumlarını maksimum 140 karakter ile paylaşmasını sağlayan sosyal medya platformlarından biridir. Aynı zamanda takipçi ve takip edilen listeleri doğrultusunda sosyal arkadaşlık ortamının olduğu bir platformdur (Marwick ve Boyd, 2011: 141-142).

Markalar Twitter platformunu reklam aracı olarak kullanmaktadırlar. Twitter aracılığıyla markası veya ürünleri hakkında bilgi vererek kendi web sitelerine yönlendirmekte, rakipleri hakkında bilgi toplayabilmekte, bulundukları Pazar hakkında bilgi edinebilmekte, hedef kitlesi tarafından “favori” listesine eklediklerini tespit

edebilmekte ve kendi markalarının kampanyalarıyla ilgili hashtag oluşturabilmektedirler (Kwak vd, 2010: 592).

Yeni dönemde ‘tweet’ atarak takipçilerini etkilediği düşünülen fenomenler ortaya çıkmıştır. Twitter platformunda bulunan fenomenlerde genel olarak elit olarak düşünülmekte ve ünlüler, markalar ve bloggerlardan oluşmaktadırlar (Wu vd., 2011: 706).

Profesyonel pazarlamacılar, markalar ve bireyler ilgi çekebilmek ve etkileşim sağlayabilmek için Twitter’ı kullanmaktadır. Pazarlama stratejisi olarak fenomenlerin kendilerine has tekniklerine önem verilmektedir. Twitter fenomenlerinin yapmış oldukları tanıtım içerikli paylaşımları takipçileri tarafından karmaşık olabilmekte hatta ileri giderek ‘yalaka tanıtımlar’ olarak da tanımladıkları görülmüştür (Marwick ve Boyd, 2010: 8,15).

Sıradan kişilerin ünlenmesi retweet’ler ve beğenilerle başlayarak viral olmasını sağlamakta ve bu sayede takipçi sayılarının da artmasıyla devam etmektedir. Bu bağlamda Twitter fenomenleri sabit kimlikli kişiler değildir. Genellikle içerikler önceden hazırlanan ve Pazar dili kullanılarak Twitter fenomeninin takipçilerinin karşısına çıkmaktadırlar (Marwick, 2010: 149)

c. Takipçi Sayılarına Göre Influencer Türleri

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önceki kararlarında söz sahibi olan ve burada oluşan sorumlulukları üstlenen (Brown ve Hayes, 2008: 49-50). Influencerların, kendilerini takip eden kişi sayısı pazarlama faaliyetleri için kritik öneme sahiptir. Resmi olarak bir ayırım yapılmasa da aşağıda genel bir ayırma yer verilmiştir.

i. Mikro Influencer

Takipçi sayısı 1.000-100.000 arasında olanlar ‘Mikro Influencer’ olarak adlandırılmaktadır (Influencer Marketing Hub,2021). Takipçi sayısı daha az ve özel olan Influencerları temsil etmektedir. Bu kategorideki Influencerların takipçilerinin genellikle aynı tip zevkleri vardır ve bu durumda fenomenlerin istenilen mesajı doğru tüketicilere ulaştırmasını sağlamaktadır (Taylor, 2020:3). Takipçisi sayısı az olmasına rağmen mikro Influencerlar, makro influencerlara göre kitlelerin üzerindeki iletişim gücü daha fazladır (Mert, 2008: 1313)

Markalar uzmanlaşmak için belirli alanlarda ve özel hizmet veren mikro influencerlarla çalışmayı seçtiklerini, hatta takipçi sayısının artmasıyla katılımın o oranda düştüğünü söylemektedirler. Takipçi sayısı 1.000 olan fenomenlerin aldıkları beğeni oranı %8 olurken, 10 milyon takipçisi olan fenomenlerin aldıkları beğeni oranı

%1,6 olarak görülmüştür. Yüksek etkileşim sağlanmasını isteyen firmalar 10.000 ile 100.000 takipçisi bulunan fenomenlerden seçilmesi gerekmektedir. Tanınmış bloggerlar ve ünlüler büyük erişimlere sahip olsalar da hedef kitle üzerindeki etkileri düşünüldüğü kadar büyük değildir. Bu sebeple pazarlama stratejisi belirlenirken doğru hedef kitleye ulaşabilecek kitlesel etkileşim yerine niş bir strateji uygulama daha etkili ve güçlü sonuçlar vereceği düşünülmektedir. İşin özünde, asıl olan takipçi sayısı değildir çünkü takipçiler zamanla biriktirilebilir ve sahte hesaplar sayesinde de takipçi sayısı artırılabilir (Patel, 2020: 32).

Mikro influencerların özellikleri Sayın'a (2020) göre şu şekildedir:

- Takipçiler Tarafından Kabul Edilme
- Etkileşim Oranının Yüksek Olması
- Marka Hakkında Olumlu Görüş Bildirme
- Özel Pazar Grubuna Yoğunlaşma
- İş birliğe Yatkın Olma
- Düşük Maliyet, Yüksek Verimlilik
- Sıcakkanlı ve Samimi Olma
- Takipçileri Üzerindeki Etkisinin Yüksek Olması
- Daimî Takipçi

ii. Makro Influencer

Takipçi sayıları 100.000 ile 1.000.000 arasında olan influencerlara 'Makro Influencer' denmektedir (Influencer Marketing Hub, 2021). Makro influencerlar, mikro influencerlara göre daha büyük kitlelere hitap etmektedirler. Aynı zamanda bu influencerların yüksek etkileşime sahip olmaları markalara önemli bir fırsat oluşturabilmektedir (Hatton,2018). Yalnız söz konusu influencerların takip sayısının yüksek olması takipçileriyle birebir iletişimin azalmasına, takipçilerinin zevk ve isteklerinin tam olarak belirlenememesine sebep olmaktadır (Mert,2018:1313) BCU Digital (2021) makro influencerların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Sahte takipçi oranı düşüktür.
- Erişimi yüksek kitlelere sahiptirler.
- Birden fazla konuya aynı anda odaklanabilirler.
- Büyük bütçelere sahiptirler.
- Profesyonellik seviyeleri yüksektir.
- Markalarla işbirlikleri yüksek seviyededir.

iii. Mega Influencer

Takipçi sayısı 1.000.000 ve daha fazla takipçiye sahip kişilere mega etkileyici denmektedir. Bu kapsamdaki etkileyiciler geniş hayran kitlesi sahip ve genellikle geleneksel ünlülerden oluşmaktadır. Markaların bu etkiyicilerle işbirliği yapmaları yüksek maliyetlere neden olabilmektedir. Marka farkındalığını arttırmak isteyen işletmeler için en uygun seçeneklerden birisi mega influencerlarla çalışmaktır (“12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing” 2020)

Mega influencerlar sanatçılar, sporcular, oyuncular gibi ünlülerden oluşmaktadır. Bu influencerlar yüksek sayıdaki takipçi sayılarına rağmen takipçileri üzerinde düşük sayıda katılıma ve etkileşime sahiptirler. Marka bilinirliği konusunda çok etkili olmasalar da dikkat çekicilik konusunda oldukça etkililerdir. Markaların mesajlarını taşıma ya da marka bilinirliği artırma konusunda çok başarılı olmasalar da mega influencerlar marka farkındalık için en iyi türdür (Ergül, 2019: 42).

d. Influencer Pazarlama Avantaj ve Dezavantajları

Stratejik bir pazarlama süreci olan influencer pazarlama yeterli planlamalar yapıldıktan sonra uygulanmalıdır. Bu süreçte yapılan pazarlama hamlelerinin markalar ve pazarlamacılar açısından avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Influencerların çoğu niş bir alanda uzmandırlar. Influencerların bu alana yönelmiş takipçilerinin bulunması o alandaki takipçilere ulaşmak isteyen markalara istedikleri kitleye direkt ulaşma imkânı sağlamaktadır. Influencerlar aynı zamanda takipçileriyle samimi ve güveniler iletişim kurarak, sürekli etkileşim halinde olmaları markalarında hedef kitleleriyle güçlü iletişim kurmalarına sebep olur. Influencerlar markaların yaratıcı içerik üretmesine yardımcı oldukları için markaların bu konuda işlerini kolaylaştırır.

Ürettikleri içeriklerin içerisine markanın mesajını eklemesi sonucunda doğal bir ortam yakalanmaktadır (“Influencer Marketing vs. Celebrity Endorsements: Pros ve Cons” 2017). Markalar doğru influencer seçimi yapmaları halinde kendi markalarının bilinirliği ve etkileşimlerinin artırabilir, bununla birlikte doğrudan satış miktarlarını yükseltebilirler (Wu, 2019:8).

Influencer pazarlamanın avantajları gibi dezavantajları da bulunmaktadır. İlk olarak yeni bir pazarlama alanı olması sebebiyle bünyesinde belirsizlikler barındırmaktadır. Her ne kadar pazarlama anlamında güzel sonuçlar verse de araştırmalar devam etmektedir. Öte yandan, markaların doğru influencer seçmeleri önemli bir süreçtir. Bu aşamada yine uzmanlık gerektiren bir süreçtir (“Influencer

Marketing vs Celebrity Endorsements: Pros ve Cons” 2017). Yapılan tanıtımın başarısız olma durumunda markanın imajını hem de itibarını zedeleyebilir. Sorunların biride sahte influencerlar veya sahte takipçileri olan influencerlardır. Bu influencerlar markalar için risk teşkil etmektedir. Aynı zamanda influencerların takipçi sayılarının artmasıyla tanıtım maliyetleri de artmaktadır (“The Pros and Cons of Influencer Marketing: Is It Right for Your Business?” 2020).

Mediakix’in 2019’da yaptığı 160 katılımcılı anketin sonucunda pazarlama sürecinde yaşanan sorunlar ve zorluklar belirlenmiştir. Araştırma sonucunda zorluk sırasına göre ; sahte takipçileri tespit etmek, sosyal algoritmalarda değişiklikler ve sürekli strateji oluşturma konularında zorluklar yaşandığı tespit edilmiştir (“11 Influencer Marketing Challenges in 2019” 2021).



3. MATERYALİZM

“Materia” kökünden türemiş olan materyalizm kelimesi halk arasında nesnelere önem verme olarak bilinir (Asla vd., 2013: 43). Materyalizm Türk Dil Kurumuna göre maddecilik olarak açıklanmıştır. Materyalizm modern toplumların kendilerini diğer toplumdan ayıracak özelliklere sahip olma isteğiyle birlikte maddi yönden oluşan beklentileri kapsamaktadır. Materyalist dürtüler bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu konu hakkında çalışma gerçekleştirenler ise konuyu makro bakış açısı ve mikro bakış açısı olarak iki şekilde incelemiştir. Makro bakış açısını sivil katılımı politik ilgi oluştururken mikro bakış açısını ise tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki materyalist etkiler oluşturmaktadır (Özsaçmacı vd., 2019: 759).

Bireyin kendini beğenmesi, toplumdaki bireylere yabancı gözle bakması ve onlara ilgisiz olması gibi egoist hareketler sergilemesi o bireyin materyalist eğiliminin bulunduğunu göstermektedir. Materyalist bireyler kendilerinin sahip oldukları eşyalar kadarıyla toplumda var olduklarını düşünürler ve bu bireyler dünyadaki mutluluklarını bu eşyalara sahip olmaları ya da satın almaları sonucunda sürdürürler. Alışveriş yapmanın ve sürekli tüketim içerisinde olma halinin bireyi mutluluğa götüreceğini düşünerek bunu bir ritüel haline getirdikleri görülmektedir (Aydm, 2009: 22).

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve endüstriyel gelişmeler sonucunda toplumda dünyevi değerlerin ön plana çıktığını görmekteyiz. Aynı zamanda bireylerin başarısının ve mutluluğunun da buna bağlı olduğu bir dönemle karşı karşıyayız. Materyalizm, hayatın merkezinde maddiyatın olduğu bir bakış açısı olarak adlandırılabilir. Literatürde antropolojiden felsefeye birçok tüketici araştırmalarında incelenmektedir (Şenbabaoğlu Danacı, 2020: 1071).

Bireylerin maddi değere sahip nesnelere sahip olma isteğine materyalizm denmektedir. Yüksek seviyede materyalizm olması halinde bireyler nesneleri hayatlarının merkezi olarak algılar ve tatmin duygularını belirleyen faktöründe bu olduğunu düşünürler. (Ger ve Belk, 1996: 56). Hayatının merkezinde materyalizm bulunan kişilerin tüketim arzusu yüksektir. Ürün satın almak isteyen bu bireyler satın alacağı ürünü seçerken materyalist değerler o ürünü almasındaki temel sebep olmaktadır (Çabuk ve Köksal, 2016: 110).

Materyalizm kişisel özellikler kapsamında sınıflandırılacak olursa bunlar; kıskançlık, paragözlük ve sahip olma isteğidir. Kıskançlık çevresindeki insanların sahip

olduğu ama kendisinin sahip olamadığı şeyleri isteme duygusudur. Pencilik ise eşyalarını başka kimseyle paylaşmama ya da paylaşma isteğinin olmaması durumudur. Son kişisel özellik olan sahip olma özelliği ise bireyin sahip olduğu maddi varlıkların üzerindeki söz hakkının tamamen kendisinde olmasını istemesidir (Yapraklı ve Keser, 2013: 694). Materyalist bireyler sadece satın alarak veya sahip olarak mutlu olabilmektedirler (Keser, 2015: 89). Tüketiciler satın alma davranışında bulunduktan sonra sahip oldukları üründen aldıkları haz azaldığı için mutsuzlukları ortaya çıkarak yeni ürünlerden bu hazzı almak için satın alma eylemlerini yenilerler. Daha önce satın alarak mutlu oldukları mallar artık yeterli gelmediği için hep daha fazlasını istemektedirler (Çolak, 2018: 176).

i. Materyalizm ve Tüketim

Materyalist bireyler satın almak istedikleri ürünler için kimi zaman bütçelerini zorlayarak kimi zamansa mevcut bütçelerini aşarak o ürüne sahip olabilmektedirler. Materyalizm etkisiyle bu ürünlere sahip olan bireylerin tüketim nesneleri ile kendilerinde sosyal statü sağlama ve psikolojik rahatlama hissi oluştuğunu düşünerek tüketime orantısız şekilde devam ettiği gözlenmektedir (Fitzmaurice ve Commegys, 2006: 288).

Materyalizm her ne kadar sosyal, çevreci ve dini yönden eleştirilere maruz kalsa da bireyleri tüketime teşvik ederek tüketimi arttıran bir durum olduğu için ekonomik açıdan olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Ger ve Belk, 1999: 196). Yapılan literatür çalışmaları gösteriyor ki materyalizm tüketimle doğrudan ilişkilidir. Sadece tüketimle değil satın alma ilişkilerinde de materyalizmin etkisi büyüktür. Materyalizm ve tüketim olgusunun incelenmesi sonucunda materyalizm ile ilişkili tüketim çeşitleri simgesel tüketim, gösterişli tüketim ve hedonik tüketim olarak kategorilere ayrılmıştır (Sowden ve Grimmer, 2009: 220).

Materyalizm ve tüketim ile ilgili literatür taraması yapıldığında yapılan çalışmalar sonucunda materyalizm ve tüketim arasında ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Materyalizmin aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Materyalizm ve tüketim arasındaki ilişki bağlamında üretim çeşitleri; sembolik tüketim, gösterişli tüketim ve hedonik tüketim olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmıştır (Graham, 1999: 228).

ii. Materyalist Bireylerin Özellikleri

Çağdaş tüketim toplumunda her bireyin kendine ait değerleri ve kişisel özellikleri mevcuttur. Bu kişisel özellikler oluşurken bir çok faktörden etkilenecek meydana

gelmektedir. Tüketim ve satın alma davranışlarını etkileyen bir faktörde materyalizmdir. Günümüzde materyalizm satın alma kararı üzerinde etkili olduğu gibi, bir çok bireyde materyalizmi hayatlarının merkezine yerleştirmektedir. Materyalizmi benimseyen bireyler toplumda her zaman fazla nesnelere sahip olmak istemektedirler. Bireylerin egoist bir yapıda olmaları ve gösterişli bir hayata sahip olmak istemeleri dikkat çeken özelliklerindendir (Çolak, 2018: 186).

Materyalist bireylerin kişisel özelliklerini araştırmak için yapılan literatür taraması sonucunda farklı araştırmacıların görüşleri aşağıdaki gibidir (Ger ve Belk, 1999: 186):

- Materyalist bireyler toplumdaki insanların sahip olduğu nesnelere sahip olmak istedikleri için bu bireyler rekabetçidirler.

- Sahip oldukları eşyalar sayesinde mutlu olduklarını düşünürler.

- Materyalist bireyler için insanlardan çok nesneler değerlidir.

- Nesnelere sahip olmak veya sahip olduklarını muhafaza edebilmek için çok isteklidirler.

- Materyalist bireylerin nesnelere olan bağımlılığı nedeniyle kendilerine olan güven seviyesi düşüktür.

Diğer araştırmacılar Richins ve Dawson' a göre ise (Richins ve Dawson, 1992: 308);

- Materyalist bireyler sahip oldukları nesnelere etrafındaki herkes ve her şeyden daha çok önem verirler.

- Materyalist bireylerin çoğunda cimrilik (benmerkezci) durumu gözlemlenmiştir.

- Materyalist bireyler sade bir hayat yerine gösterişli ve çok fazla nesneye sahip oldukları bir hayatı tercih etmektedirler.

- Her ne kadar aldıkları nesnelerden büyük haz duysalar da bir süre sonra aldıkları haz seviyesi düştüğü için yeni nesne alma ve aynı hazzı tekrar yaşama ihtiyacı hissetmektedirler.

Belk ise materyalist bireyleri üç ana özellik ile açıklamıştır. Bunlar (Belk, 1984: 291);

- Materyalist bireylerin odak noktası sahip oldukları maddelerdir.

- Materyalist bireyler için başarı ve mutluluk sahip oldukları eşyalarla orantılıdır.

- Materyalist bireyler kendi değerlerini sahip oldukları nesnelerle ölçmektedir.

Materyalist bireylerin bu özellikleri göz önüne alındığında sürekli olarak yeni tüketimlere ihtiyaç duydukları görülmektedir. Materyalist bireylerin bu özellikleri

toplumsal açıdan incelendiğinde ise toplumda bireyselleşmeye sebebiyet verildiği gözlemlenmektedir (Kaya, 2016: 17).

iii. Materyalizmi Etkileyen Faktörler

Bireylerin materyalizme yönelmelerinin birçok sebebi bulunmaktadır. Bu faktörler ise bireysel faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere iki kategoride incelenecektir.

3.1. Materyalizmi Etkileyen Bireysel Faktörler

Her bireyin materyalizme yönelimi birbirinden farklıdır. Bu farklılığın temel sebepleri ise bireylerin sahip oldukları yaş ve cinsiyet farklılığıdır.

Materyalizmde Yaşın Etkisi: Bireylerin materyalist eğilimlerini tespit edebilmek için her bireyin bilişsel kavrama düzeylerini incelemek gerekmektedir. Bilişsel kavrama düzeyleri yetişkinlerde rahatlıkla tespit edilebilirken çocuklarda yetişkinlik dönemlerine kadar bilişsel kavrama düzeyleri değişkenlik gösterdiğinden dolayı bu durum pek de kolay değildir. Bilişsel gelişim ise hem yetişkinlerde hem de çocuklarda yaşla orantılı bir şekilde artmaktadır. Buradan yola çıkarak bireylerin yaşları ne kadar artarsa alışveriş yapma potansiyellerinin de o kadar arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda bireylerin sahip oldukları yaş, materyalist eğilimlerin oluşmasını belirleyen önemli bir faktördür (Quadır, 2012: 34).

Materyalizme Cinsiyetin Etkisi: Materyalist eğilimler çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinin hepsinde mevcut olabilmektedir ancak yetişkinlerin sosyal hayatta aktif olmaları sebebiyle bu eğilimin daha fazla olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte bu dönemlerde erkekler araba ve telefon alımına yönelirken, kadınların daha çok kozmetik, giysi vb. ürünleri tercih etmeleri materyalizmin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Kadınların önceki dönemlere göre günümüzdeki çalışma oranları arttığı için tüketim alışkınları da değişime uğramıştır. Önceden evde durarak evin sorumluluklarını alan kadınlar tüketimde sadece çocuk bakım ürünleri ve temizlik gibi ürünleri satın almaktayken günümüzde kadınların iş hayatına atılmalarıyla bu ürünlerin üzerine özellikle kişisel bakım ve giysi gibi ürünlerin eklendiği saptanmıştır. Bu bağlamda materyalizm eğilimlerin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir (Quadır, 2012: 35).

3.2. Materyalizmi Etkileyen Sosyal Faktörler

Bireyler bazı sosyal faktörlerden etkilenmeleri sonucunda materyalist eğilimler göstermektedir. Bu bireylerin aile yapısı, edindiği arkadaş grubunun yapısı, ait olduğu kültür, bulunduğu sosyal sınıf, maruz kaldığı reklamlar ve kitle iletişim araçları gibi faktörler materyalizme yönelimlerdeki başlıca sebeplerdir.

Materyalizmde Aile Yapısının Etkisi: Materyalizm etkileri çocukluktan itibaren varlığından söz ettirmektedir. Bu sebeple materyalizm etkilerinde ailenin payı da çok yüksektir. Aile, bireylerin davranış ve tutumlarının geliştiği ilk yerdir. Çocuklarda aile yapısıyla benzer tutumlar içerisine girmektedir. Maddiyata önem veren ebeveynlerin çocukları da yetiştirme tarzına bağlı olarak maddi değerlere önem vererek manevi değerlerini ikinci plana atabilmektedirler (Serin, 2018: 40).

Ebeveynleri ayrı yaşayan çoğu çocukların materyalist eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Bunun temel sebebi ise ebeveynlerin çocuklarındaki ihtiyaç duyduğu bazı manevi değerlerin yerini, maddi değerlere sahip eşyalarla doldurabileceği düşüncesine kapılmalarıdır. Hatta bu noktada birbirleriyle yarışan anne ve babalar aslında materyalist bir çocuk yetiştirdiklerinin çoğu zaman farkında bile olmamaktadır (Quadır, 2012: 36).

Materyalizmde Edinilen Arkadaş Grubunun Etkisi: Bireylerin sahip olduğu arkadaş çevresi bu bireylerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu etki olumlu ya da olumsuz iki şekilde de olabilmektedir. Özellikle gençlerde bu etkinin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin genç bir birey ihtiyacı olmamasına rağmen bir ürünü arkadaş çevresinin etkisiyle satın alabilmektedir (Bozyiğit, 2015: 4).

Özellikle ergenlik dönemlerinde bireyler diğer arkadaşlarının görüşlerine fazla önem vermektedir. Önem verdiği arkadaşlarının materyalist eğilimli olması halinde ise o bireyinde toplumda ve bulunduğu ortamda itibar kazanma düşüncesiyle materyalist eğilimlerde bulunması kaçınılmazdır (Südaş ve Töge, 2015: 322).

Materyalizmde Kültürün Etkisi: Geçmiş nesillerin yaşam şekilleri, davranışları, maddi ve manevi tutumlarının tamamı kültürü oluşturmaktadır. Kültür insanlar aracılığıyla gelecek nesillere aktarılmaktadır (Eroğlu, 2004: 1303). Toplumu oluşturan bireylerin tüketim alışkanlıkları, satın alma tutumları ve tasarrufları sahip oldukları kültürden etkilenmektedir. Toplumda değerli veya değersiz olarak nitelendirilen ürün grupları da bireyin tüketim alışkanlıklarına ve satın alma kararına doğrudan etki etmektedir. Ait olunan kültüre göre maddi değeri yüksek olan ürünler toplumda başarı

ve yüksek statü algısı oluşturabilmektedir. Bu tip toplumlarda ise bireyler kültürün etkisiyle birlikte materyalist eğilimlerde bulabilmektedirler (Çolak, 2018: 176).

Materyalizme Sosyal Sınıfın Etkisi: Toplumda bulunan bireylerin ortak davranış ve tutumlarının tamamının alt bölümleri sosyal sınıfları oluşturmaktadır. Materyalist eğilimlerin sebebi bulundukları sosyal sınıflardan kaynaklı olabilmektedir. Bireyler sosyal sınıf tercihlerini maddi değerlere önem veren sosyal sınıflar yönünde kullanmak istemektedirler (Volkan, 2016: 37).

Belirli bir sosyal sınıf içerisinde bulunan bireylerin benzer davranış ve gelir düzeyleri sonucunda o sınıfta bulundukları gözlemlenmiştir. Bu kısımda bulunan sosyo-ekonomik sınıflar alt, orta ve üst düzey sınıflar olarak üç farklı şekilde kategorize edilmiştir. Gelir düzeyi yüksek olup lüks tüketim mallarına kolay ulaşabilen ve toplumda ön planda olan bireylerin bulunduğu sosyal sınıfa üst düzey sosyo-ekonomik sınıf denmektedir. Burada diğer alt sınıfta bulunan bireyler ise orta ve üst düzey sosyo-ekonomik sınıflara geçmek için materyalist eğilimlerle maddi değeri yüksek olan ürünlere sahip olarak o sınıfta var olma girişiminde bulunmaktadır (Serin, 2018: 50).

Materyalizme Kitle İletişim Araçlarının ve Reklamların Etkisi: Bireylerin gün içerisinde maruz kaldığı radyo, gazete, dergi, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının sunduğu program ve reklamlarla maddi değeri yüksek ürünlerin tanıtımları gerçekleştirilmektedir. Bu reklam ve programlarla bireylerin materyalizme yönelmeleri teşvik edilmektedir. Ayrıca programlarda yansıtılan hayatların çoğunun lüks bir ortamda geçmesi ve karakterlerin zengin olması bireyleri de lüks tüketime özendirerek bu durumun güzel olduğunu topluma lanse etmektedir. Oluşan bu algı sonucunda bireyler sadece maddi değerleri olan eşyalar sonucunda mutluluğun ve başarının sağlanabileceğini düşünmektedirler. Sonuç olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere materyalist eğilimler aşılandığı gözlemlenmektedir (Quadır, 2012: 42).

iv. Materyalizm Nedenleri

Literatürde materyalizmin nedenleri incelendiğinde biyolojik, sosyolojik ve psikolojik açıdan oluşabileceği araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir (Belk,1983: 517). Ebeveynleri ayrı olan çocukların materyalist eğilimde oldukları yapılan araştırma sonucu tespit edilmiştir. Bu bağlamda materyalizmin biyolojik nedenlerle olabileceğinden söz edilebilir (Golberg vd., 2003: 284). Diğer araştırmaya göre bireylerin hayatlarındaki mutluluğu materyalizmde arayabildikleri gözlemlenmiş bu durumda materyalist eğilimlerin psikolojik etmenler neticesinde oluşabileceği tespit edilmiştir (Giddens vd., 2009: 430) Başarı ve sahip olma isteğini bünyesinde barındıran

bireyler ise bu tutumlarını çevresel faktörler sonucunda edinmektedirler. Dolayısıyla çevresel özelliklerde materyalizmin tetikleyicilerindendir (Chang ve Arkin, 2002: 393).

Başarı Göstergesi Olarak Materyalizm: Materyalist eğilimleri bulunan kişilerin başarı algısı çevresinde bulunan maddi açıdan zengin kişilerin sahip oldukları mallar veya direkt paradır. Bu tür nesnelere sahip olmaları halinde önemli bir imaj kazanıp toplum tarafından da başarılı bir birey sayılmalarını beklemektedirler. Materyalistler için başarı para ve sahip oldukları mallarla ölçülmektedir (Saras, 2018: 30).

Sahip Olma Odaklı Materyalizm: Materyalist kişiler sahip oldukları veya olmak istedikleri nesneleri hayatlarının merkezine alarak hayattaki tek gayeleri haline getirmektedirler. Bu bireylerde materyalizm bir yaşam şekli haline gelerek hedeflerinde sadece sahip olma duygusu olur ve bu duyguyla yaşamlarını sürdürürler (Saras, 2018: 30).

Mutluluğa Erişme Odaklı Materyalizm: Materyalist bireyler gündelik hayatta ve ileriki yaşamlarında mutluluğu elde etmenin, kendilerini daha iyi hissetmenin yolu olarak mal ve paraya sahip olma olarak düşünmektedirler. Diğer bireyler gibi insani ilişkiler veya deneyimlerden mutlu olmanın aksine materyalist bireyler sadece para ve sahip oldukları mallardan tatmin olarak mutlu olabilmektedirler. Ayrıca değer yargıları ve aile içerisindeki ilişkilerinde materyalizmden etkilendiği gözlemlenmiştir (Ahuvia ve Wong, 2002: 389).

b. HEDONİZM

3.2.1. Hedonik Tüketim ve Haz

Hedonik tüketim, bireylerin alışveriş eylemi esnasında hissettiği duyguları ve aldıkları hazzı ifade eden bir kavramdır. Bu kavram aslında ürünün maddesinden çok ürüne sahip olmakla duyulan hislerin oluşturduğu duyguları kapsamaktadır. Hedonik tüketiciler hayal güçleriyle hareket ederek ürüne kendi dünyalarında ihtişamlı, lüks ve çevre nezdinde hayranlık uyandırabilir bir anlam yükleyebilir ve o ürüne olduğundan daha farklı yaklaşabilirler. Böyle bir bakış açısına sahip hedonik tüketiciler, toplum tarafından kabul gören nesnel doğruları benimsemeyebilir ve bu konuda toplumdan kendilerini soyutlayabilirler (Kırcı, 2014: 89).

18. yüzyılda romantik dönemin başlarında ortaya çıkan modern tüketimde hedonistik davranışlar ilk olarak başta İngiltere olmak üzere diğer Batı Avrupa ülkelerinde de görülmüştür. Bu yapı sadece tüketimle ilgili değil aynı zamanda tüketicile de ilgilidir. Bu konu üzerinde araştırmacıların ortak kanısı ise bu tip

tüketicilerin sadece ekonomik tüketim davranışı göstermediği yönündedir. Araştırmacılar bu tüketicilerin duygularıyla ve hisleriyle hareket ettiklerini, bu hislerin etkisi altında kalarak satın alma eyleminde bulunduklarını ve satın alma davranışı sonrasında bu davranışın nedenini net bir şekilde açıklayamadıklarını gözlemlemişlerdir (Zeynalov, 2018: 48).

Tüketicilerin yapmış olduğu anlık alışverişlerin sonucu oluşan haz duygusu hedonik tüketimi temsil etmektedir. Günümüzde ise bu durum sadece o eşyaya sahip olmanın verdiği haz değil o eşyanın toplum tarafından algılanan değeriyle de alakalıdır. Sahip olunan eşyanın niteliğinden çok bireye kazandırdığı haz duygusu ön plandadır. hedonik tüketiciler herhangi bir nesneyi satın alma kararlarında o ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığını sorgulamak yerine hayal güçlerini kullanarak o üründen nasıl haz alacağını düşünerek hareket etmektedirler. Ürünün satın alma sonucunda bireye kazandıracağı pahalılık, lüks ve ihtişamlı oluşu gibi anlamlar kazandırması hedonik tüketicilerin o ürünü satın alması için yeterli olabilmektedir. Bu sebeple toplumdaki doğrularla hedonik tüketicilerin gerçekliğe ve doğruluğa bakış açısı farklılık göstermektedir (Kırcı, 2014: 89).

Tüketicilerin bir eşyaya karşı yükledikleri anlam ve bireylerin zihinlerinde canlandırdığı hisleri kapsayan tüketim şekline hedonik tüketim denmektedir. İnsanlar herkesten farklı ve kendilerine ait düşünce yapılarını duyu organlarının sayesinde elde etmektedir. hedonik tüketim olgusu da bu elde edişin bir ürünüdür ve temeli buradan oluşur. Alınacak ürünün elde edilmesi ve sonrasındaki süreç bu ruhsal durum üzerinden ele alınmaktadır. Bu bağlamda bireylerin elde ettiği kazanımlar hedonik tüketimin başlangıcı olarak öngörülür. Aynı zamanda bireylerin ürüne sahip olduğu zaman boyunca değişen duyguları da hedonik tüketimden alınan zevk ve algılanan hisler bağlamında doğru orantılı bir şekilde farklılık gösterir (Akca, 2009: 45-46).

Bencilik kavramı kişinin başkalarının düşünce ve isteklerini bir kenara bırakıp kendi isteklerini en başa koyarak o yönde hareket etmesi olarak açıklanabilir. hedonizmde toplum tarafından bencilik olarak algılanmaktadır. Bu iki olguyu bir araya getiren durum ise insanların kendileri için en iyiyi istemelerinden gelmektedir. İnsanlığın doğasında bulunan sınırsız ihtiyaç ve arzuları insanları hep daha fazlasını elde etmeye yönlendirmektedir. Bu durum ise insanların tabii olarak tüketime zorlamaktadır (Odabaşı, 2016: 110).

Hedonizm kavramı temelde bir öğretilerdir ve bu öğretinin amacı bireylerin acıdan kaçınması, ruhsal zevkleri doğrultusunda hareket etmesi ve bir cisme karşı haz duyması sonucunda davranış sergilemesidir (Çelik, 2009: 47).

Hedonizmin derecesi bireyin çevresine, yaşadığı topluma ve sahip olduğu değer yargılarına göre değişiklik gösterir. Buradaki en önemli unsurda bireyin mutluluk duygusunu tetikleyen olguların ve alınan hazzın maksimum düzeyde olmasıdır. Hedonist kişiler aldıkları bir maddeden aldıkları zevki kendileri için en yararlı olarak görebilmektedirler. Bu kişiler aynı zamanda onlara acı vermekten uzaklaştıran ve hazzı götüren her durumu yararlı olarak atfedebilir. Temelde insanoğlu yapısı gereği hazzı yönelim sağlar, bu hazzın olabildiğince uzun soluklu olmasını ister ve ona zarar vereceğini düşündüğü her türlü durumdan da kaçınır. Hedonist kişiler için zaman kavramı çok önemlidir çünkü zamanında olmayan tatmin sonradan olsa bile tatmin etmez. Ayrıca bu kişilerin hayal kurması bile manevi anlamda zevk almalarını sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2016: 111-112).

Tüketicileri tüketim hareketine yönlendiren iki farklı dürtü vardır. Birinci dürtü insanın temel ihtiyaçları olan barınma yiyecek ısınma gibi olguları kapsayan faydacı tüketimdir. İkinci dürtü ise bireylerin manevi ve ruhsal durumlarını iyileştirmek amacıyla yaptığı tüketimdir. Bu tüketime ise hedonik tüketim denmektedir. Bu iki tüketim temelde birbirinden ayrılmış olsa da bireyler tüketim esnasında ikisinde başvurabilir. Günümüzdeki tüketim toplumu incelendiğinde ise bireylerin hedonik tüketime yönelimlerinin arttığı söylenebilir (Şahin, 2018: 26).

Hedonik tüketimle hazcılık arasındaki bağlantıyı inceleyecek olursak; Haz duygusu bireyin kişisel zevklere odaklanması olarak tanımlanabilir. Hedonik tüketim ise tüketim esnasında ve tüketim sonrasındaki zevki ifade eder. Günümüzde bir çok şeyin değiştiği gibi bireylerin satın alma davranışları da değişmiştir. Artık bir ürün için uygulanan satın alma davranışı bazı durumlarda ihtiyaçtan ziyade zevk alma amacıyla sergileniyor. Bu satın alma davranışlarını tetikleyen bazı durumlar vardır. Kişilerin o anki düşünceleri, bulundukları ortamdan ya da kendi karakteristik özellikleri bunlara örnek olabilmektedir (Öz ve Mucuk, 2015: 633).

Hazcılık akımı, dünya üzerindeki insani tüm eylemlerin sebebini ve yaşamın temelini haz duygusuyla bağdaştırmaktadır. Terimsel olarak açıklamasına bakıldığında ise ruhen veya beş duyu organımızla hissedilen mutluluk anlamını taşımaktadır ve insanların genel tabiriyle hoşlandığı eylemlerde bulunmasını ifade eden bir terimdir. Bu

bağlamda insanlar sadece hoşlandığı eylemleri yapmakla kalmaz aynı zamanda insana acı verecek durumlardan kaçınarak da hazzı yaşayabilir (Hançerlioğlu, 2004: 153).

Hedonizm kavramına haz bağlamında bakılacak olursak; hedonizmin temelinde bireylerin bir maddeden aldıkları hazzı her zaman ön planda tutarak yaşamlarını bu haz üzerinden sürdürdükleri söylenebilmektedir. Buradan aldıkları haz bireylerin temel yaşam prensipleri haline gelerek temel gereksinimlerini geri planda tutarak sadece tüketime odaklanmalarına sebebiyet vermektedir (Baudrillard 2010: 25).

Hedonik yapıya sahip olan bireyler genelde hazzı kendi tercih sıralamalarında her zaman ön planda tutarak diğer duyguları ikinci planda bırakmaktadır. Bu durumda egoistlikle de bağdaşan bu durum bireyleri gereksiz harcama ve israfa yöneltmektedir. Bu israfın temel sebebi ise “iyi bir yaşam” algısından kaynaklanmaktadır. Günümüzde bu algı modern toplumdaki maddiyata bağlı tüketim anlayışını da desteklemekte ve maddiyata bağlı tüketim bireye haz vermektedir (Yanıklar, 2006, aktaran Çalışkan, 2022: 50).

3.2.2. Geleneksel Hedonizm ve Modern Hedonizm

Geleneksel hedonizm, insanların duyu organlarıyla algılayarak ve bu doğrultuda hissettikleri ihtiyaç duygularının ortaya çıkmasını ifade etmektedir. İhtiyaç ise genellikle haz duygusudur ve bu haz arayışlarını da doğal bir şekilde karşılarlar. Bu gereksinimleri kapsayan tüm davranışları ise geleneksel hedonizm içerisinde ele alabiliriz. Kısaca lüks tüketimin, fantezilerin ve şahsi arzuların bir sonucudur (Ünal ve Ceylan, 2008: 267).

Temel duyu organlarının işlevleri kullanılarak, insanın yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını kapsayan aktivitelerle hazzın ortaya çıkması durumuna geleneksel hedonizm denmektedir. (Yanıklar, 2006: 102).

Modern hedonizm kavramı, fiziksel olarak bireylerin haz almasından ziyade kurulan düşlerle elde edebilecekleri hazzı kapsar. Bu yaklaşımda hayali davranışlar ön plandadır. Bireyler bu durumda gerçek durumların yerine kendi düşlerini kullanarak düşlerinden haz alacak ortamı kendilerine oluşturmaktadırlar. Oluşturdukları bu ortamdan haz alabilirler. Bu bağlamda bireylerin toplumdaki izlenimleri ve kurdukları hayaller çok önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak buradaki en önemli etkende insanlar üzerinde düş kurabilmelerini sağlayabilen ürünlerdir (Odabaşı,1999: 84-85).

Modern hedonizmi geleneksel hedonizmden ayıran fark modern hedonizmin görgül olmasıdır. Yani gerçekleşen duygulara göre oluşan olguları ele alan bir teoridir.

Burada bireylerin aldığı hazzın teori içerisinde önemli bir yeri bulunmaktadır (Soccio, 2010: 699).

Tablo 1. Geleneksel hedonizm ve modern hedonizm arasındaki farklar (Aydın, 2013:28.)

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Belirli kullanımlar sonucunda haz arayışı gerçekleşir.	Bütün kullanımlarda haz arayışı vardır.
Beş duyu organı ile gerçekleşir.	Tüm duygularla gerçekleşir.
Birey duygularını kontrol edemez.	Duygu kontrolü bireyin elindedir.
Hazzın kaynağı eylemlerin kontrolü ile elde edilir.	Eylemler kontrol altına alınarak haz elde edilir.

3.2.3. Hedonik Tüketimle İlişkili Tüketim Türleri

Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarıyla ilgili sembolik ve zorlayıcı olmak üzere iki farklı kavram vardır.

3.2.3.1. Sembolik Tüketim

Yapılan satın almaların altında yatan nedenlerden biriside bireylerin isteklerinin niteliğini belirlemek ya da haberleşme isteğidir. Bu durum da ürünlerin sembolik yönlerinin olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle sembolik benlikte denmektedir. Bu tür ürünlere sahip olmanın ve olmamanın doğuracağı sonuçlar önceden öngörülebilmektedir. Bu ürünler bireylere daha yüksek statüde veya sosyal sınıfta olmayı, bulunduğu statü ve sosyal sınıfta varlığını devam ettirebilmeyi ya da üçüncü kişilere karşı iyi bir imaj sergilemeyi amaçlar (Odabaşı, 1999: 57-58).

Ürünlerin tamamen taşıdıkları sembolik anlamlarına göre gözlemlenip satın alma kararı verilmesi durumuna sembolik tüketim denmektedir. Satın aldıkları ürünler bireylerin bulundukları sosyal sınıfı ve statü gibi toplumsal imajlarını belli eder. Sembolik tüketim aynı zamanda bireylerin ekonomik hayatını, sosyal hayatını ve hatta bireylerin psikolojilerini dahi etkilemekte olduğu gözlemlenmiştir (Ercan, 2018: 42).

3.2.3.2. Zorlayıcı Tüketim

Tüketilen ürün veya hizmetin çevreye zarar vermesi, kontrolsüz bir şekilde kullanılması, ereğinden fazla tüketilmesi veya bağımlılık oluşturmaları gibi durumların genel ifadesi zorlayıcı tüketimdir. Bu kapsamda zorlayıcı tüketim insanları kendi kontrolleri dışına çıkartarak bu tüketime bağımlı hale getirmektedir. Günlük hayatta

uyuşturucu maddeler, alkol ve aşırı yiyecek tüketimini sağlayan hastalıklar zorlayıcı tüketime örnek olarak verilebilmektedir (Çelik, 2009: 81-82).

Tüm zorlayıcı tüketimler zararlı değildir ama kontrol edilememe durumunda mutlak zarara yol ağar. Burada karşımıza çıkan bir diğer tanıda yumuşak huylu tüketicilerdir. Yumuşak huylu tüketicilerin genel özellikleri ihtiyaçları kadar tüketim yaparak kendilerini sınırlamaları ve tutarlı davranış sergilemeleridir. Yumuşak huylu tüketicilere örnek verilecek olursa ürün takibi yaparak indirimde ve kampanyalı bir ürünü uzun vadede kullanımı düşünerek satın alma eyleminde bulunmasıdır. Zorlayıcı tüketimde bulunan tüketiciler ise sürekli fırsatçı ürünler arayarak satın alma gerçekleştirir fakat burada ihtiyaç dışı ürün alma durumu, ihtiyaç olmamasına rağmen satın alma davranışı ve satın alma sonrası istif etme sorunları karşımıza çıkmaktadır. Bu tüketiciler ihtiyaca bağlı tüketimden ziyade heyecan yakalamak için tüketimi tercih etmektedir (Çelik, 2009: 81-82).

Zorlayıcı tüketimin insanların satın alma kararları üzerinde sürekli olarak etkisi bulunmaktadır. Bu durum beraberinde ihtiyaç harici ürünleri satın almayı ve hatta bu ürünler bütçelerini aşsa bile yine de o üründen vazgeçmeden satın alma davranışını gerçekleştirmeye yol açmaktadır. Tüketiciler yoğun duygular yaşar ve fantezilerine yönelikte alışveriş gerçekleştirebilirler. Ürünlere sahip olduktan sonra ise satın almanın vermiş olduğu haz bittiği için pişmanlık yaşamaktadırlar. Bu tür tüketiciler kendilerine olan saygıları az olsa dahi satın aldıkları ürünlerle toplum tarafından saygı duyulmayı beklemektedirler ve bu nedenle tüketim yapmaktadırlar (Çelik, 2009: 80-81 aktaran; Işık, 2016: 50).

3.2.4. Hedonik Tüketim Davranışları

Geçmişten günümüze kadar toplumun tüketim alışkanlıkları oldukça değişmiştir. Artık tüketicilerin rasyonel düşüncelerinin önüne geçen durumlar bulunmaktadır. Bu durumların sebebi ise satın alacakları ürünlere sahip olmalarının kendilerine sosyal statü kazandıracağını düşünmeleridir. Toplum nezdinde statü sahibi olma isteği tüketim davranışlarını da etkilemektedir (Güven, 2009: 62).

Günümüzde hedonik tüketim davranışına sahip tüketiciler alışveriş yapmaktan o kadar zevk alırlar ki bu duruma tutkuyla bağlanmışlardır. Onlar için alışveriş yapmak sorumluluktan ziyade bir eğlence kaynağıdır ve yaptıkları alışverişleri çoğu zaman faydaları için değil eğlenme ve zevk almak için gerçekleştirirler (Sarıtaş ve Haşıloğlu, 2015: 55).

Satılan her ürüne satın alacak her birey farklı duygusal anlamlar yükleyebilmektedir ve bu durumda ürünlerin en cazip yönlerini oluşturmaktadır. Bu durum ise ürünlerin faydacı yönüyle birlikte duygusal anlamda bir yönünün olduğunu göstermektedir. Faydacı yönünün dışında kalan bu duygular hedonik tüketim olarak adlandırılabilir. Fayda sağlayan ürünler aynı zamanda hedonik duygularla da desteklenebilir. Rolex marka saate sahip olan birey sadece saati öğrenmekle kalmaz aynı zamanda prestijde kazanmaktadır.

Hedonik tüketimle oluşan duygular ise kendi içerisinde “duygusal zevk (ev dekoru seçme), estetik zevk (şiir dinletisi yapmak), duygusal deneyimler (yıldönümü kutlamaları) ve zevk ve eğlence (spor aktiviteleri) olarak gruplandırılabilir (Çelik, 2009: 70-71).

3.2.5. Hedonik Tüketim Amaçları

Hedonik tüketim amaçları bakımından gruplandırılacak olursa; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik ve heyecan arama ve son olarak hayal kurma olarak altı gruba ayrılabilir (Çelik, 2009: 53).

3.2.5.1. Problem Yansıtma

Tüketiciler bazı durumlarda başlarına gelen sorunları veya gelmesini öngördükleri sorunların genel adına problem yansıtma denmektedir. Bu tip durumlar genelde sanatsal faaliyetler veya kitap okuma esnasında gerçekleşebilir. Bu süreçte her türlü duruma hâkim olarak oluşabilecek durumları önceden tahmin etmek olası sorunların üstesinden gelmelerine yardımcı olur (Hirschman, 1983: 66-67).

3.2.5.2. Rol Yansıtma

Bireylerin sosyal hayatlarında olmak istedikleri şekillere ve karakterlere bürünme isteğine, bu istek doğrultusunda yaptıkları her türlü eyleme rol yansıtma denmektedir. Bireyin kendine ait yansıması ancak başka bir rol ya da farklı bir karaktere bürünme becerisiyle alakalıdır. Bu durum hem rol yansıtma hem de problem yansıtma karşımıza çıkmakta ve başarılı örnekler genellikle hikâye içerikli aktiviteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara oyun ve filmlerde eklenebilir (Çelik, 2009: 53).

3.2.5.3. Fantezi Kurma

Önceden düşünülüp istenilen satın alma davranışının karşılanmasıyla alakalıdır. Gerçek olmayan davranışları ve fantezi boyutundaki istekleri yerine getirmek için satın alma davranışının olup olmadığını değerlendirmek için bu yöntem başvurulabilir. Lakin bu durumda bireylerin kişisel fikirlerine yer verildiği için tam anlamıyla güvenilir olduğu söylenemez (Hirschman, 1983: 66-67).

3.2.5.4. Kaçma

Bireyler bu yaklaşımla birlikte genel olarak sorun yaşadığı veya yaşamayı düşündüğü herhangi bir durumla yüzleşmek yerine ortamdan uzaklaşmayı tercih ederler. Bu durum sadece olumsuzluklardan kaçmakla sınırlı kalmaz ayrıca bireyler mutluluğu aramak için oluşan güdülerinin sayesinde haz aramak niyetiyle bu davranışı sergileyebilir (Demir, 2017: 109).

3.2.5.5. Yenilik ve Heyecan Arama

Yenilik ve heyecan aramada bireyler oluşabilecek riskli durumlara yönelim sağlar ve oluşabilecek her türlü tehlikelerden çekinmeden hareket ederler. Bu hareketlere bağlı olarak sadece duygusal güdülerinin ışığında davranış sergilemelerine yenilik ve heyecan arama denmektedir. Bireyler genelde boş vakitlerinde bu tür aktiviteleri gerçekleştirirler. Aynı zamanda son tükettiği üründe değişikliğe gitme ve benzer özellikteki ürünler arasında tercihte bulunma bu davranışın kapsamı içerisindedir (Çelik, 2009: 54).

3.2.5.6. Hayal Kurma

Geçmişte hayal ettiği senaryoları kendi zamanında da tekrar düşünerek bunu şuan ki düşünceleriyle bağdaştırıp, revize etme durumuna hayal kurma denmektedir. Bu durumun bireyin kendi içerisinde bir düzeni ve devamlılığı vardır (Çelik, 2009: 54).

3.2.6. Hedonik Tüketimi Motive Eden Faktörler

Hedonik tüketimin satın alma kararına etkisi ve birey üzerindeki etkisi bir çok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalar incelendiğinde aslında hedonik tüketicilerin sadece haz duymak için alışveriş yapmadıklarını ve bunun altında yatan farklı nedenlerin olduğu gözlemlenmiştir (Albayrak, 2018: 157). Bahsi geçen konuyla ilgili en detaylı çalışma ise 2003 yılında hedonik tüketim motivasyonlarını değerlendirmek için

yapılan Arnold ve Reynolds'a ait çalışmadır. Bu çalışmaya göre tüketim amaçları macera, sosyalleşmek, rahatlamak, fikir edinmek, başkalarını mutlu etmek ve fırsat yakalamak için alışveriş yapma olarak altı farklı sınıfa ayrılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95).

Macera için alışveriş: Bireyler alışveriş yaparken bazen farklı bir duygu durumu içerisinde bulunup macera yaşama isteğine sahip olabilmekte ve bu eğilimle satın alma kararı verebilmektedir. Puccinelli vd. (2009) yaptıkları çalışmalar sonucunda bireylerin satın alma eylemlerini yaşamlarında farklılık oluşturan bir eylem olarak görmekte ve bu eylemin alışverişlerini de anlamlı ve neşeli bir hale getirdiğinden söz etmişlerdir. Bu bağlamda hedonik tüketim alışkanlıkları bulunan bireylerin macera için alışveriş yaparak kendilerini farklı kılacak bir ortamda düşünebildikleri gözlemlenmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003: 84).

Ürün satın alma davranışı esnasında yeni ürün arama duruma heyecan katabilir ve bu sonuçla birlikte söz konusu tüketiciler macera için alışveriş yapma isteklerini karşılamış olurlar (Kim, 2006: 58). Aynı zamanda tüketiciler macera için alışveriş yapma durumlarında tüketim davranışlarında değişiklik ve farklılık katar (Westbrook ve Black, 1985: 93). Tüketicilere hedonik değer katan durumlardan biriside macera için yapılan alışveriştir. Çünkü hedonik tüketiciler alışverişlerine heyecan katma isteği bulunan kimselerdir (Babin vd., 1994: 651).

Rahatlamak için alışveriş: Diğer bir kategori ise tüketicilerin bulundukları sorunlu veya stresli durumlardan uzaklaşmasını sağlayacak olumsuzlukları en aza indirmek için yaptıkları alma durumudur. Bu bireyler için bir tedavi niteliğindedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 91).

Günümüzde tüketiciler alışveriş yapmayı stresten kaçma ve oluşabilecek sorunlardan uzaklaşma amacıyla yapmaktadırlar (E. Lee ve Mathur, 2001: 27). Gelişen teknoloji sayesinde mobil uygulamalar sayesinde her an alışveriş yapabilen bireyler bu sebepten dolayı günlük yaşamlarındaki stresten uzaklaşmaktadırlar (A. Jones ve Issroff, 2007 aktaran, Yıldız, 2019: 41).

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş: Üçüncü motivasyonumuzun özelliği ise bireylerin herhangi birisi için yapmış olduğu alışverişten haz almasıdır. İnsanlar değer verdikleri kişilere anlamlı hediyeler sunmaktan hoşlanmaktadırlar. Bu noktada kadınlar özelinde bu tür hediyeler kişinin sevgisini gösterme biçimi olarak algılanmaktadır (Albayrak, 2011: 159-160). İnsanlar etrafındaki kişilere değerli hediye bulduklarında çok büyük haz alırlar ve onu hediye etme maksadıyla satın alma davranışı gerçekleştirir

ve kişilerin mutlu oluşlarında satın alan tüketiciye hem alışveriş sırasında hem de hediye etme merasiminden sonra haz verir (Arnold ve Reynolds, 2003: 95).

Fırsatları yakalamak için alışveriş: Bu kategori ise tüketicilerin tamamen indirimleri takip etme ve uygun fırsatları değerlendirme odaklı satın almalarını kapsamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 94). Tüketicilerin fırsat ürünü olan ürünleri tercih etmelerini tanımlayan bir kavramdır (Wagner, 2007: 573). İnsanların indirimdeki ürünleri satın almaları ve fırsattan istifade etmeleri durumu kendilerinde başarı duygusunu hissetmelerine yol açmakta ve bundan haz almalarını sağlamaktadır (Babin vd., 1994: 651).

Sosyalleşmek için alışveriş: Bu alışveriş türünde bireyler aile, akraba veya yakın çevresiyle bir arada alışveriş yapma durumundan ve birlikte sosyalleşmeden haz alır. Bu aktiviteyi bahsi geçen tüketici çevresiyle vakit geçirmenin farklı ve güzel bir yolu olarak düşünür (Özgül, 2011: 27). Bu kategori de tüketicilerin çevresindeki kişilerle yapmış olduğu alışveriş esnasında aldıkları haz ve bununla birlikte bu eylem esnasında farklı kişilerle etkileşim halinde olma durumunu ifade etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003). Aynı zamanda bu alışverişin bireylere sosyal açıdan ün ve sosyal ilişkileri geliştirme imkânı sunmaktadır (Kim, 2006: 79).

Fikir edinmek için alışveriş: Son olarak bu kategorideki alışverişler, bireylerin modayı takip ederek geride kalmamaları, yeni çıkan ürünler hakkında fikir sahibi olmalarını amaçlar. Bu kategoride gerçekleşen bir alışveriş olmayabilir buradaki amaç sadece fikir almayla sınırlı kalabilir. Bunun sebebi ise tüketicilerin satın alma davranışı olmadan da sadece alışveriş ortamında bulunmalarının ve bilgi edinmenin onlara kattığı hazdır (Kırcı, 2014: 90).

4. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Influencer pazarlamasında tüketicilerin satın alma kararlarının incelendiği ve bu bağlamda materyalizm ve hedonizm etkilerinin varlığının araştırıldığı bu çalışmada daha önce bu konu ile alakalı yapılmış çalışmalar incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Tam olarak aynı konuyla ilgili bir çalışmaya rastlanmadığı için konunun içeriğiyle benzerlik gösteren çalışmalar tespit edilerek tarihsel sıralama dikkate alınarak bu bölümde yer verilmiştir.

Braatz (2017), instagram üzerinden faaliyet gösteren influencerların takipçileri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada Braatz 266 üniversite öğrencisine yaptığı anketle ve sahte içerik üreterek paylaşılan gönderiyi kullanmıştır. Bu bağlamda influencer takipçilerinin satın alma davranışları araştırılmıştır. İnfluencera güven ve yapılan paylaşıma konu olan ürünü influencer'ın beğenmesine bağlı olarak ürünü satın almada tüketiciler üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmayla birlikte influencer pazarlaması gerçekleştirecek firmalara detaylı bilgiler vermektedir.

Dey ve Srivastava (2017), gençlerin online satın alma davranışlarındaki hedonik etkileri incelemiştir. İnceledikleri bu konu hakkında 15-23 yaş aralığındaki 333 gence anket soruları sunulmuş ve verilen cevaplar neticesinde sonuca gidilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar gençlerin eğlenme, sorundan uzaklaşma, yenilik elde etme ve toplum tarafından övgü kazanma gibi sebepler yüzünden satın alma davranışlarında hedonik tutumlar sergilediği tespit edilmiştir.

Xiao vd. (2018), Youtube üzerinden influencer pazarlama stratejisi gösterenlerin tüketiciler üzerinde güvenilirliğini araştırmışlardır. Araştırma verileri haftada en az bir defa Youtube içeriği izleyenlere online anket sunularak toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre influencera güvenin ve verilen bilginin güvenilirliğinin tüketiciler üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız vd. (2018), hazırlamış oldukları makalede hedonik satın alma tutumlarının, teknolojik yenilikçiliğin ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan satın almalar üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Makalenin verileri 398 kişiye yapılan yüz yüze anketle toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda tüketicilerin macera için, fikir edinmek için, rahatlamak için ve başkalarını mutlu etmek için ve fırsatları yakalamak için tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında hedonik tüketim davranışlarının satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin olduğu söylenebilmektedir.

Mert (2018), tarafından üç farklı ajanstan alınan bilgiler doğrultusunda yapılan çalışmaya göre influencerların etkili bir pazarlama stratejisi yönetmesi için tüketiciyle etkileşimi doğal olmak zorundadır. Bir diğer durum ise takipçilerin ürün ile ilgili görüşlerine göre içerik hazırlanmakta ve bu bağlamda tüketicilerin içerik oluşumunda etkisinin olduğunu söylenebilmektedir.

Özkan ve Alikılıç (2018), yapış olduğu instagram fenomenleri hakkındaki çalışmaları için amaçlı örneklem metodunu kullanmışlardır. Genel instagram gönderilerini inceleyerek tüm fenomenlerin ürün tanıtımı yaptığı hatta ürün paylaşımlarının kendilerine ait şahsi gönderilerinden fazla olduğunu ve günde en az bir ürün tanıtımı yaptıkları tespit etmişlerdir.

Belanche vd. (2019), instagram üzerinde influencer pazarlama faaliyetleri gösteren fenomenlerin pazarladıkları ürünlerle uyumunu tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemiştir. Online anketle 372 takipçiye sunulan soruların cevaplarından yola çıkarak ürünle uyumlu olan fenomenlerin tüketicilerde hem satın alma davranışlarında hem de o ürünü çevresindeki kişilere tavsiye etme noktasında olumlu izlenimlere yol açtığı sonucuna varmışlardır.

Avcı ve Yıldız (2019), yapmış oldukları makalede influencerların güvenilirliklerinin, çekiciliklerinin ve ürünle ilgili uzmanlıklarının satın alma davranışları ve e-wom üzerindeki etkilerini instagram platformu üzerinden araştırmışlardır. Araştırmanın hedef kitlesini 18-38 yaş aralığında bulunan 470 instagram kullanıcısı oluşturmaktadır. Kullanıcıların vermiş olduğu anket cevaplarına göre instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve e-wom davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Lou ve Yuan (2019), günümüzde popüler olan etkileyici pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkilerini konu almıştır. Bu bağlamda influencer güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği ele alan araştırmada online anketlerle veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda ise tüketiciler için influencerların uzmanlık, çekicilik ve güvenilirliğinin satın alma tutumlarında önemli rol aldığı ve etkili olduğu saptanmıştır.

Paslanmaz ve Narmanlioğlu, (2019) benlik sunumlarını ele aldığı çalışmalarında tek seferlik hikayeler üzerinden incelemelerde bulunmuş ve kadın influencer ve erkek influencerları ayrı ayrı gözlemlemişlerdir. Örneklem yöntemi olarak seçilen kartopu yöntemiyle takipçi sayısı elli binin üzerinde olan yedi kadın yedi erkek influencer seçilmiş ve 14 gün gönderileri takip edilmiştir. Ortaya çıkan sonuç ise erkekler

kadınlara göre daha az ürün yerleştirme yapmakta olduğu ve kadınların benlik sunumunda erkek influencerlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Coşkun ve Marangoz (2019), makale çalışmasında hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını güvenilirlik bağlamında ele almışlardır. Yöntem olarak ise derinlemesine görüşmeler ve uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Sonuç olarak güvenilirlik sağlandıktan sonra tüketicilerin hedonik tüketim yapmaya meyilli olduklarını tespit etmişlerdir.

Aynısoy (2019), Youtube üzerinden faaliyet gösteren influencerların etkilediği tüketicileri incelediği çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanmıştır. Tezin amacı Youtube üzerinde kozmetik kategorisindeki yapılan pazarlamaların marka kişiliği ve tüketici kişiliğine etkisi incelenmiştir. Anket verileri değerlendirildiğinde ise influencerların marka kişiliğinin kendilerini takip eden takipçilerin kişiliklerine doğrudan etkisinin olduğunu ve bu bağlamda da takipçilerin satın alma kararında etkisi bulunduğunu tespit etmiştir.

Stankova ve Kuchta, (2020), gözlem yöntemiyle beş yüz fenomeni incelemiştir. Bu fenomenlerin hepsi en az bin takipçili olanlardan seçilmiştir. Bu makalenin temel amacı ise Influencer pazarlama faaliyetinde bulunmak isteyen şirketlere bir öngöründe bulunmasını sağlamaktır. Makalenin sonucunda ise yeni bir pazarlama yöntemi olan bu pazarlama faaliyeti doğru hedef kitleye hitap edecek fenomenlerle çalışılırsa oldukça etkili ve geleneksel pazarlama yöntemlerine göre düşük maliyetle şirkete avantaj sağlayacağını gözlemlemişlerdir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken konu bu pazarlama stratejisini planlı ve etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.

Danacı (2020), aktüel ürünlerin satın alımlarında materyalizm ve hedonik tüketimin etkilerini araştırdığı çalışmada kadınlar üzerinde bir analiz yapmıştır. Yapılan analizle 395 kadın tüketicinin cevapladığı anket verilerine göre ürün satın alma kararlarında hem materyalizmin hem de hedonik tüketim eğilimlerinin var olduğunu gözlemlemiştir.

Martínez-López vd. (2020), sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagramı ele alarak yapmış oldukları çalışmada anket metodu üzerinden sonuca gitmişlerdir. Çalışmanın amacı influencerların ürün tanıtımı yaparken sponsorların bir reklamı olduğunu yansıtmaları durumunda tüketicilerin tepkileri ve takipçilerinin satın alma davranışlarında influencerlara güven etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Yapılan anket sonuçlarına göre çıkan sonuçta ise tüketicilerin ürün tanıtımlarında influencerlara sponsor olan markanın reklamı olduğunu hissetmeleri durumdan ürün

hakkında şüpheli bir tutum sergilemeleri buna bağlı olarak daha fazla bilgi arayışına girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak sponsor etkisini hissetmeyen tüketicilerinde influencerlara güven duyarak tanıtılan ürünü satın alma davranışı gösterdiği gözlemlenmiştir.

Şahin (2020), yapmış olduğu tez çalışmasında influencerların hayatlarının merak edilen kimseler olduğu belirtilerek onların kullanmış olduğu ürünleri kullanmanın ayrıcalıklı olduğu düşüncesiyle hareket etmektedirler ve influencerlara tam manasıyla güvenmeseler bile satın alma davranışı öncesinde onların fikirlerini almak istedikleri ortaya çıkartarak influencerların satın alma üzerinde etkisinin olduğunu kanıtlamıştır.

Novela vd. (2020), yapmış oldukları çalışmayla hedonik tüketimin ve Faydacı motivasyonların online satın alma üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma yöntemi olarak anket kullanan araştırmacılar 298 kişiden cevaplarına göre sonuçları analiz etmişlerdir. Sonuç olarak ise hedonik tüketim ve faydacı motivasyonların aralarında etkinin olduğu gözlenirken bunun satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Aydın (2020), tez çalışmasında 309 kişiye yaptığı anketin sonuçlarına göre takip edilen influencerların çok sık reklam yapması ve ürünle özdeşleşmeyen içerik üretmesi güvenilirliği ve takip oranını azaltmaktadır. Influencer pazarlama içerik üretme temelli bir faaliyettir ancak öncelikli olarak tüketim teşviki yapan, tüketime hizmet eden ve bu bağlamda tüketici davranışlarını dolayısıyla üretim faaliyetlerini etkileyen bir alana doğru evrilmektedir.

Belanche vd. (2020), instagram gönderileri üzerinde gerçekleşen influencer pazarlama faaliyetlerini sadece kadınları ele alarak incelemiştir. 304 kadının anket cevaplarına göre influencer'ın doğru hedef kitleye doğru ürünü pazarlaması. Halinde takipçi sayısı artmaktadır ve halihazırdaki takipçinin ürünü alma niyetinin fazla olduğu sonucuna erişilmiştir.

Eyel ve Beliz (2020), influencerların satın alma davranışı üzerine etkilerini araştırmış ve araştırma sürecinde 2079 kişilik geniş kitlelere ulaşan bir anket çalışması yürütmüşlerdir. Her biri en az bir Influencer'ın takipçisi olan bireylerin mesleklerinin, eğitimlerinin yaş gruplarının ve cinsiyetlerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Deniz (2020), Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında influencer'ların Z Kuşağı Sosyal Medya Kullanıcılarına Etkileri adlı çalışmasında ise 513 kişiye sunduğu anket verilerine göre pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanılan influencer pazarlamanın

Z kuşağına hitap ettiğini bunun altında yatan temel sebebin ise influencerların gençler için bir lider olarak gözükmesinde kaynaklı olarak ortaya çıkan güven duygusudur. Z kuşağına mensup kişiler ürün satın alma davranışı sergilemeden önce güven duydukları influencerların görüş ve fikirlerine göre satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler.

Firmalar tüketicilerin daha fazla ürün satın almalarını istedikleri için influencer pazarlama kullanmaktadırlar. Literatürde daha önce değinilmemiş bir konuyu ele alan Yıldız (2021), yaptığı çalışmada influencerların ödeme istekliliğini ne derecede etkilediğini araştırmıştır. Kaynak güvenilirliği modelinden yararlanılarak instagram fenomenleri ele alınan bu çalışmada uzmanlıkları fazla olan erkek influencerların ve çekici olan kadın influencerların firmaların istediği ödeme istekliliğini arttırarak firmalara katkıda bulunabileceği sonucuna varmıştır.

Thilina (2021) yapmış olduğu çalışmada moda sektöründeki influencer pazarlama faaliyetlerini ele almıştır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen influencer pazarlama ürünleri hakkında bilginin kalitesini ve Influencer'ın güvenilirliğini sorgulayan çalışmada tanıtılan ürünü ve influencer'ın güvenilirliğini sorgulayan çalışmada tanıtılan ürünü uygun bulmayan tüketicilerin o ürün hakkında daha fazla bilgi arama niyetinde olduğunu tespit etmiştir.

Zengin(2021) yılında nitel araştırma metotlarından yarı yapılandırılmış görüşme ve nicel araştırma metotlarından anket tekniğini kullanarak yapmış olduğu doktora tezinden yola çıkarak teknolojik gelişmelerin pazarlama alanındaki faaliyetlerde etki ederek değişimine neden olmuştur. Yeni pazarlama çalışmalarında olan fenomenlerin hedef kitleye reklamı iletme konusunda başarılı olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Kim vd. (2021), instagram içerikleri bağlamında materyalizm, hedonizm ve güvene dayalı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmanın verilerini online anket yoluyla toplamışlardır. Anket sonuçları değerlendirildiğinde ise influencerların sponsorlar haricinde kendi doğallıklarıyla güven oluşturmaları halinde tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu yönde yansımaları olduğunu gözlemlemişlerdir. Hedonizm ve materyalizm açısından ise durum incelenecek olursa gençler, hedonik zevklerle tatmin olacaklarını düşündüklerinde an materyalist davranışlar sergileyerek satın alma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir.

Erdoğan vd. (2022) hazırladıkları makale çalışmalarında 642 kişiye yüz yüze ve online olarak anket uygulayarak yaptıkları çalışmalarında diğer çalışmalardan farklı olarak ürün ve fenomen uyumuna değinilen bu çalışmada fenomenin uyumlu olduğu

ürünü tanıtması ve uyumun yakalanması halinde yapılan reklamın çekiciliğinin arttığı tespit edilmiştir.

Janssen vd. (2022) diğer çalışmalara benzer olarak influencer-ürün uyumunu Hollanda da yaşayan 432 instagram kullanıcısı üzerinden online anketle test etmişlerdir. Sonuç ise ürünle influencer'ın uyum sağlaması halinde tüketicilerin hem bilgilenmesinde katkıda sağladığını hem de oluşan güvenle satın alma kararının oluşacağını gözlemlemişlerdir.



5. INFLUENCER PAZARLAMADA MATERYALİZM VE HEDONİZM ETKİSİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (YEM) ANALİZİ UYGULAMASI

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin influencer pazarlama kapsamındaki satın alma davranışlarında materyalizm ve hedonizm etkileri tespit edilmek istenmiştir. Tüketicilere uygulanan online anketin birden fazla değişkeninin olmasından dolayı, Yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın α katsayısı hesaplanmıştır. YEM, sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin bileşiminden meydana gelen güçlü bir analiz tekniğidir. YEM 'in anova ve regresyon gibi alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak analiz etmesi (Ayyıldız ve Cengiz 2006) ve böylece diğer yöntemlerde analiz adımlarının sayısına bağlı olarak artan hata payının burada düşük çıkmasıdır.

4.1. Araştırma Amacı ve Önemi

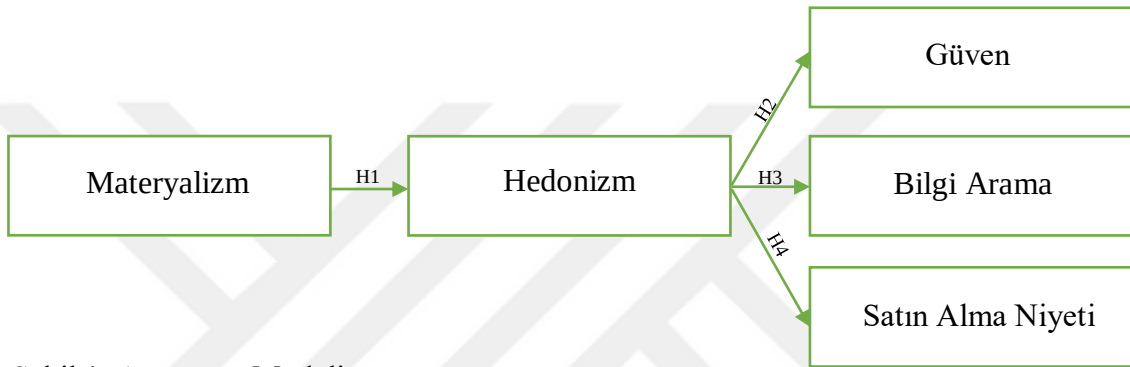
Günümüzde çok büyük rağbet gören ve birçok işletmeninde sıklıkla kullandığı influencer pazarlamanın doğru şekilde kullanılması halinde işletmelere pazarlama alanında olumlu sonuçlar verdiği gözlemlenmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek şirket gelirlerini arttırmaktadır. Bu araştırmanın genel amacı, influencer pazarlamada materyalizm ve hedonizm etkilerini tespit etmektir. Yapılan literatür taraması sonrasında genel olarak influencer pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde yoğunlaştırdığı görülmüştür. Bu yoğunlaşmada tüketicilerin satın alma nedenleri arasında materyalizm ve hedonizm etkileri göz ardı edilmesi sebebiyle bu çalışma, literatürdeki influencer pazarlamada materyalizm ve hedonizm etkisini ortaya koyarak literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

5.1. Araştırmanın Modeli, Hipotezleri, Yanıt Aradığı Sorular

Çalışmanın bu bölümünde, influencer pazarlamada materyalizm ve hedonizm etkilerinin gösterildiği araştırma modeli ve hipotezlerinden, ana kütle ve örneklem çerçevesinden, verilerin toplanma yönteminden bahsedilmektedir.

5.1.1. Araştırmanın Genel Modeli

Bu çalışmada influencer pazarlama kapsamında materyalizmin hedonizme etkisi, hedonizmin de güven, bilgi arama ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın görsel modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5.1.2. Araştırmanın Temel Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, influencer pazarlama için belirlenen değişken ve düzeylerine aynı zamanda araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık olup olmaması durumuna göre belirlenmiştir. Aynı zamanda hipotezler, tüketiciler için fayda değerinin yüksek olduğu satın alma faktörlerinin belirlenmesi ve en yüksek önem seviyesine sahip olabilecek etkenlerin belirlenmesi ile oluşturulmuştur.

H1: Materyalizmin hedonizm üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2 : Hedonizmin güven üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3 : Hedonizmin bilgi arama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H4 : Hedonizmin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

5.1.3. Araştırmanın Yanıt Aradığı Sorular

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Katılımcıların Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama düzeyleri nedir?

2. Katılımcıların Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

3. Değişkenler arasında yordayıcı ilişkiler anlamlı mıdır?

a. Materyalizmin hedonizm üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

b. Hedonizmin Güven üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

c. Hedonizmin Satın Alma üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

d. Hedonizmin Bilgi Arama üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

5.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, influencer pazarlama stratejilerine maruz kalan ve online alışveriş yapan ve yapmaya niyeti olan tüm tüketicileri kapsamaktadır. Araştırmada, kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve araştırmaya 510 cevaplayıcı katılmıştır. Hatalı doldurulan 21 adet anket çıkartılmıştır ve toplamda 489 kişi analize dahil edilmiştir.

Araştırmanın kısıtları ise maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı anket çalışmasının internet üzerinden cevaplayıcılara ulaştırılmasıdır.

5.1.5. Ana Kütle ve Örneklem

Bu araştırma Türkiye bütün illerinde ki bireyler oluşturmaktadır. Ancak böylesine büyük bir evren ile araştırma yapmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmayacağı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu sebeple çalışma verilerinin sonuçları genellemez. Araştırmanın ana kütesini, online alışveriş yapan tüketiciler oluştururken örnekleme ise, demografik özellikleri farklı olan 572 tüketici oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında 489 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	235	48.1
Erkek	254	51.9
Medeni Durum		
Evli	91	18.6
Bekâr	398	81.4
Yaş		
17 ve altı	19	3.9
18-28	379	77.5
29-39	75	15.3
40-50	14	2.9
51 ve üzeri	2	0.4

Tablo 2. (Devamı)

Eğitim Durumu			
	İlköğretim	5	1.0
	Ortaöğretim	44	9.0
	Ön lisans	50	10.2
	Lisans	361	73.8
	Lisans üstü	29	5.9
Aylık Gelir			
	2500 TL ve altı	276	56.4
	2501 TL – 5000 TL	56	11.5
	5001 TL – 7500 TL	47	9.6
	7501 TL – 10000 TL	53	10.8
	10000 TL ve üzeri	57	11.7
Mesleğiniz			
	Serbest Meslek	15	3.1
	Memur	52	10.6
	Esnaf	15	3.1
	İşçi	21	4.3
	Sözleşmeli Personel	25	5.1
	Ev Hanımı	21	4.3
	Diğer	340	69.5

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %48,1'ini kadınların, %51,9'unu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Medeni duruma göre katılımcıların en çok (n= 398, %81,4) bekâr, daha sonra (n= 91, %18,6) evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşa göre en çok (n = 379, %77,5) 18-28 yaş aralığında, daha sonra (n = 75, %15,3) 29-39 ve (n = 19, %3,9) 17 ya ve altı olduğu görülmektedir. En az (n= 2, %0,4) 51 ve üzeri, daha sonra (n = 14, %2,9) 40-50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna göre en çok (n = 361, %73,8) lisans mezunu, daha sonra (n = 50, %10,2) ön lisans mezunu ve (n = 44, %9) ortaöğretim mezunu bulunduğu görülmektedir. En az (n = 5, %1) ilköğretim ve (n = 29, %5,9) lisans üstü mezunu bulunmaktadır. Katılımcıların geliri en çok (n = 276, %56,4) 2500 TL ve altı, daha sonra (n =57, %11,7) 10000 TL ve üzeri ve (n = 56, %11,5) 2501 TL – 5000 TL aralığındadır. En az (n = 47, %9,6) 5001 TL – 7500 TL ve (n = 53, %10,8) 7501 TL – 10000 TL aralığındadır. Mesleğe göre en çok (n=340, %69,5) diğer meslek çalışanı, daha sonra (n=52, %10,6) memur ve (n= 25, %5,1) sözleşmeli personel bulunmaktadır.

5.1.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, veriler 10/03/2022- 26/12/2022 tarihleri arasında internet üzerinden yapılan anketlerle toplanmıştır. Anket, üç kısımdan meydana gelmektedir. İlk kısımda, online alışveriş yapmış olan tüketicilere ulaşmanın çalışmanın doğruluk payını

arttıracığı düşünülerek bu kısımda baraj sorusu niteliğinde daha önce online alışveriş yapmış olup olmadıkları tespit edilmiş ve online alışveriş yapmamış bireylerin ankete devam etmemeleri istenmiştir. İkinci kısım, cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek ve aylık net gelirin yer aldığı demografik özellikli sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü kısım ise, yapılan literatür taraması sonucunda tespit edilen konuyla ilgili sırasıyla; tüketicilerin materyalizm, hedonizm, güven, bilgi arama ve satın alma niyetlerini tespit edecek toplamda 26 seçeneğin işaretlemesi istenmiştir. Materyalizm ile ilgili sorular Richins (2004) çalışmasından, hedonizm ile ilgili sorular Babin vd. (1994) çalışmasından, Bilgi Arama ile ilgili sorular Hartman vd. (2006) çalışmasından, Güven ile ilgili sorular Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmasından ve son olarak Satın Alma Niyeti ile ilgili soruları Rook and Fisher (1995) çalışmasından uyarlanarak alınmıştır. Çalışmada 5’li Likitert (1:Kesinlikle katılmıyorum,,5: Kesinlikle katılıyorum) derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

5.1.7. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında 489 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle kayıp değerler ve uç değerler incelenmiştir. Veri setinde kayıp değer olmadığı görülmüştür. Uç değer incelemesi yapılmıştır. Tek değişkenli uç değerler için ölçeğe ait puan Z standart puanına çevrilmiş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan değer olmadığı görülmüştür. Çok değişkenli uç değerler için Mahalanobis puanı hesaplanmış ve değeri 0.01’den küçük değerin olmadığı görülmüştür. Varsayımlar test edildikten sonra analizlere devam edilmiştir. Normallik testi sonucu Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklere ilişkin normallik testi sonuçları

Ölçek/boyut $\bar{X}$	n	Minimum	Maksimum	Kolmogorov-Smirnov	Çarpıklık	Basıklık
Materyalizm	7	35	,075	.02	-.75	
Hedonizm	3	15	,131	.44	-.69	
Güven	4	20	,183	.66	-.30	
Satın Alma	9	45	,100	.86	.40	
Bilgi Arama	3	15	,131	.11	-1.02	

Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre hiçbir değişkene ait puan normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ve histogram grafikleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre Materyalizm (çarpıklık = .02 ve

basıklık = -.75), Hedonizm (çarpıklık = .44 ve basıklık = -.69), Güven (çarpıklık = .66 ve basıklık = -.30), Satın Alma (çarpıklık = .86 ve basıklık = .40) ve Bilgi Arama (çarpıklık = .11 ve basıklık = -1.02) normal dağılım göstermektedir.

Katılımcıların boyutlarına katılma düzeyini belirlemek amacıyla [(Son kategori – İlk kategori)/Kategori sayısı] formülü kullanılarak adım hesabı yapılmıştır. Formülde değerler yerine konulduğunda $(5-1)/5 = 0.80$ değeri elde edilmiştir ve Tablo 4’deki gibi anlamlandırılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların materyalizm, hedonizm, güven, satın alma ve bilgi arama puanları için değerlendirme ölçütleri

$\bar{X}_{ilk}$	Karar
1.00 – 1.80	Çok düşük
1.81 – 2.60	Düşük
2.61 – 3.40	Orta
3.41 – 4.20	Yüksek
4.21 – 5.00	Çok yüksek

k: madde sayısı

Tablo 4 incelendiğinde Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama için elde edilen puanların madde sayısına bölüldüğü ve çok düşük ile çok yüksek arasında derecelendirildiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında verileri analiz etmede Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Yordayıcı ilişkileri belirlemek amacıyla ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi yapılmıştır. Verileri analiz etmede IBM SPSS 28 ve R Studio yazılımlarından yararlanılmıştır.

5.1.8. Güvenirlilik

Ölçeklerin güvenirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach’ın α katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 5. Materyalizm, hedonizm, güven, satın alma ve bilgi arama ölçeklerine ait cronbach’ın α güvenirlik katsayıları

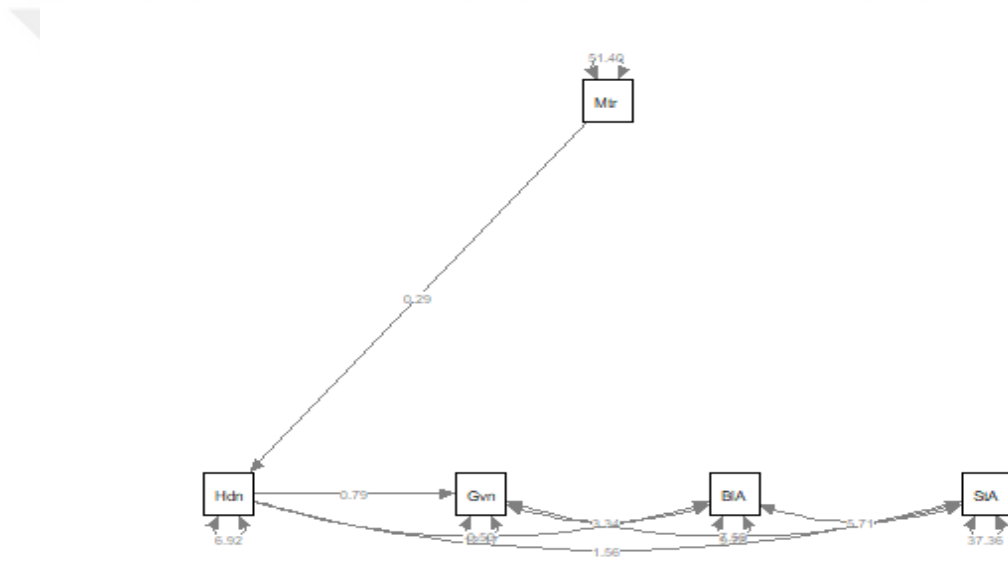
Ölçekler	Cronbach Alpha
Materyalizm	.888
Hedonizm	.829
Güven	.962
Satın Alma	.892
Bilgi Arama	.875

Tabloya göre ölçeklerden elde edilen α güvenilirlik katsayısı Materyalizm (.888), Hedonizm (.829), Güven (.962), Satın Alma (.892) ve Bilgi Arama (.875) olarak hesaplanmıştır. Ölçekler için .70 kabul edilebilir bir değer olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda materyalizm, hedonizm, güven, satın alma ve bilgi arama için yüksek güvenilirlik elde edildiği görülmektedir.

5.2. Bulgular ve Yorum

5.2.1. Katılımcıların Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama düzeylerinin incelenmesi

Çalışmanın R studio çıktısı aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. R studio çıktısı

Katılımcıların Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama düzeyleri için Tablo 6'daki ölçütler kullanılmıştır. Sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların materyalizm, hedonizm, güven, satın alma ve bilgi arama düzeyleri.

Ölçek/boyut	$\bar{X}$	$\bar{X} / k$	Karar
Materyalizm		2.86	Orta
Hedonizm		2.55	Düşük
Güven		2.31	Düşük
Satın Alma		2.38	Düşük
Bilgi Arama		2.73	Orta

Tabloya göre Materyalizm ortalaması 2.86, Hedonizm ortalaması 2.55, Güven ortalaması 2.31, Satın Alma ortalaması 2.38 ve Bilgi Arama ortalaması 2.73'tür. Buna göre hedonizm, güven ve satın alma düzeylerinin düşük, materyalizm ve bilgi arama düzeylerinin orta düzey olduğu ifade edilebilir.

5.2.2. Katılımcıların Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmış ve analiz sonucu Tablo 7'da verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların materyalizm, hedonizm, güven, satın alma ve bilgi arama düzeyleri arasındaki ilişki (n=489)

Ölçek/boyut	Materyalizm	Hedonizm	Güven	Satın Alma	Bilgi Arama
Materyalizm		.62**	.41**		.48**
Hedonizm			.60**		.47**
Güven					.50**
Satın Alma					.51**
Bilgi Arama					

*: .05 düzeyinde anlamlı, **: .01 düzeyinde anlamlı

Materyalizm düzeyleri ile hedonizm arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .62, p < .05$). Materyalizm puanı arttıkça hedonizm puanı da artmaktadır. Materyalizm düzeyleri ile güven arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .41, p < .05$). Materyalizm puanı arttıkça güven puanı da artmaktadır. Materyalizm düzeyleri ile satın Alma arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .61, p < .05$). Materyalizm puanı arttıkça satın alma puanı da artmaktadır. Materyalizm düzeyleri ile bilgi arama arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .48, p < .05$). Materyalizm puanı arttıkça bilgi arama puanı da artmaktadır. Hedonizm düzeyleri ile güven arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .60, p < .05$). Hedonizm puanı arttıkça güven puanı da artmaktadır. Hedonizm düzeyleri ile satın Alma arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .65, p < .05$). Hedonizm puanı arttıkça satın alma puanı da artmaktadır. Hedonizm düzeyleri ile bilgi arama arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .47, p < .05$). Hedonizm puanı arttıkça bilgi arama puanı da artmaktadır. Güven düzeyleri ile satın Alma arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .61, p < .05$). Güven puanı arttıkça satın alma puanı

da artmaktadır. Güven düzeyleri ile bilgi arama arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .50$, $p < .05$). Güven puanı arttıkça bilgi arama puanı da artmaktadır. Satın Alma düzeyleri ile bilgi arama arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .51$, $p < .05$). Satın Alma puanı arttıkça bilgi arama puanı da artmaktadır.

5.2.3. Yordayıcı İlişkilerin Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçlarını elde etmek için gözlenen ile gözlenmeyen değişkenler arasındaki nedensel ve kolerasyonel ilişkilere bağlı hipotezlerin bulunduğu modellerin uyumunu test etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Hoyle, 1995: 1). Yapısal eşitlik analizi diğer istatistiksel yöntem olan regresyon analiziyle kıyaslandığında, bağımlı ve bağımsız tüm değişkenler arasındaki ilişkileri modellemesi ve tüm araştırmayı en kapsamlı şekilde ele almasından dolayı önemli bir analiz olarak değerlendirilmektedir (Anderson and Gerbing, 1988: 413).

Tablo 8. YEM'in değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği ölçütleri (Schermelleh-Engel and Mossbrugger, 2003:316.)

Uyum iyiliği Ölçüsü	Kısaltmalar	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum
Ki kare	χ^2	$P > 0,05$	
Ki Kare/ Serbestlik Derecesi	χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 2$	$\chi^2 / df \leq 5$
Uyum İyiliği Endeksi	GFI	$0,95 < GFI < 1,00$	$0,90 < GFI < 0,95$
Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi	AGFI	$0,95 < AGFI < 1,00$	$0,80 < AGFI < 0,90$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	$0,00 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$
Normlandırılmış Uyum İyiliği Endeksi	NFI	$0,95 < NFI < 1,00$	$0,90 < NFI < 0,95$
Arttırmalı Uyum İndeksi	IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$

Yapısal eşitlik analizinde belirlenen modelin toplanan veriye uyumunu ölçmek için uyum iyiliği indeksleri kullanılmaktadır. Her uyum iyiliği indeksinin belirli limit noktaları bulunmaktadır. Çok fazla uyum iyiliği indeksi bulunmakta ancak bunların arasından 5-6 adeti kullanılmaktadır (Garson, 2004:3). Yapısal eşitlik analizinde en

fazla kullanılan uyum iyiliği indeksleri dikkate alınarak bu çalışmada elde edilen uyum iyiliği indeksleri aşağıda ki tabloda göstermiştir.

Tablo 9. Araştırma modelinin uyum iyiliği ölçülerinin sonuçları

İndeksler	Maddelere İlişkin Değerler	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
χ^2	89.748		
Sd	3		
P	.000		
χ^2/sd	29.916	$\chi^2/sd \leq 3.00$	$3.00 \leq \chi^2/sd \leq 8.00$
RMSEA	0.243	$0 \leq RMSEA \leq 0.5$	$0 \leq RMSEA \leq 0.5$
SRMR	0.075	$0 \leq SRMR \leq 0.5$	$0 \leq SRMR \leq 0.5$
CFI	0.918	$0 \leq CFI \leq 0.5$	$0.5 \leq CFI \leq 1.00$

Tablo 9'dan elde edilen bilgilere göre χ^2 değeri yüksektir. Araştırma modelinin uyum iyiliği tam anlamıyla sağlanamasa da araştırma sonuçlarına bakıldığında hipotezlerin tamamı kabul edilmiş ve tüm hipotezlerde pozitif anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu yüzden dolayı modelin uyum iyiliği önceden tespit edilemediği için bu bağlamda yapılan analiz sonuçlarının pozitif çıkması daha fazla önem arz etmektedir.

Tablo 10. YEM analizi sonucu ortaya çıkan regresyon sonucu

Regresyonlar	Tahmin	Std. Hata	z-değeri	p
Hedonizm ~ Materyalizm (H1)	0.286	0.017	17.238	0.000
Güven ~ Hedonizm (H2)	0.788	0.047	16.661	0.000
Bilgi Arama ~ Hedonizm (H3)	0.499	0.042	11.778	0.000
Satın Alma ~ Hedonizm (H4)	1.561	0.083	18.836	0.000

Modeli test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan tahmin değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüm etkilerin anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$). Materyalizmin hedonizme etkisinde tahmin 0.286, hedonizmin güvene etkisinde 0.788, hedonizmin bilgi aramaya etkisinde 0.499 ve hedonizmin satın almaya etkisinde 0.561 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan kovaryanslar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Kovaryanslar

Kovaryanslar	Tahmin	Std. Hata	z-değeri	p
Güven				
Bilgi Arama	3.344	0.516	6.480	0.000
Satın Alma	7.592	1.024	7.416	0.000
Bilgi Arama				
Satın Alma	5.705	0.902	6.325	0.000

Tablo 11 incelendiğinde tüm kovaryansların (bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin) anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$). Güven ile bilgi arama arasında 3.344, satın alma ile 7.592; bilgi arama ile satın alma arasında 5.705 değerinde kovaryans hesaplanmıştır. Hesaplanan varyanslar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Varyanslar

Varyanslar	Tahmin	Std. Hata	z-değeri	p
Hedonizm	6.916	0.442	15.636	0.000
Güven	12.171	0.778	15.636	0.000
Bilgi Arama	9.779	0.625	15.636	0.000
Satın Alma	37.363	2.389	15.636	0.000

Tablo 12 incelendiğinde tüm varyansların anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$). Hedonizm için 6.916, güven için 12.171, bilgi arama için 9.779 ve satın alma için 37.363 olarak hesaplanmıştır.

5.2.3.1. Materyalizmin Hedonizm Üzerindeki Etkisi

Yukarıda verilen model test edildikten sonra materyalizmin hedonizmi etkilemesinde R^2 0.378 olarak hesaplanmıştır. Buna göre hedonizmdeki varyansın yaklaşık %38’i materyalizm tarafından açıklanmaktadır.

5.2.3.2. Hedonizmin Güven Üzerindeki Etkisi

Hedonizmin güveni etkilemesinde R^2 0.362 olarak hesaplanmıştır. Buna göre güvendeki varyansın yaklaşık %36’sı Hedonizm tarafından açıklanmaktadır.

5.2.3.3. Hedonizmin Bilgi Arama Üzerindeki Etkisi

Hedonizmin bilgi aramayı etkilemesinde R^2 0.221 olarak hesaplanmıştır. Buna göre bilgi aramadaki varyansın yaklaşık %22’si Hedonizm tarafından açıklanmaktadır.

5.2.3.4. Hedonizmin Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Hedonizmin satın almayı etkilemesinde R^2 0.420 olarak hesaplanmıştır. Buna göre satın almadaki varyansın yaklaşık %42'si hedonizm tarafından açıklanmaktadır.



6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma influencer pazarlama sonrası, tüketicilerin ürünleri satın alma niyetlerindeki materyalizmin hedonizm üzerindeki etkisini hedonizmin de güven, bilgi arama ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeli analiziyle belirlenmesine yöneliktir. Ölçülebilen niteliklerin ve aynı zamanda derecelendirme örneklerinin de değişkenlik gösterebileceği kabul görülmüş (Köklü, 1995:89), bu bağlamda çalışmalarda 120 bireyin ve %5'lik anlamlılık düzeyinin olması yeterli görülmüştür (Özdemir, 2010:114). Yapılan bu çalışmada ise daha doğru sonuç elde edilebilmesi adına 510 tüketiciye online anket yöntemi ile uygulanmış, hatalı ve daha önce online alışveriş yapmamış kişilerin anketten çıkartılmasıyla sayı 489 kişiye düşürülmüştür. Elde edilen verilerin analizi Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında Spss IBM SPSS 28 ve R Studio yazılımları kullanılarak yapılmıştır. Elde edilmiştir.

Analizler için ilk aşamada verilerin normalliğini test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Daha sonra Araştırma kapsamında verileri analiz etmede Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Yordayıcı ilişkileri belirlemek amacıyla ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinden elde edilen veri sonuçları şu şekildedir;489 katılımcının %51,9'unu erkek tüketiciler oluştururken, %48,1'ini kadınlar oluşturmakta ve yakın düzeyde dağılım gerçekleştiği görülmektedir. Medeni durumlar incelendiğinde ise tüketicilerin 398'inin (%81,4'ü) bekar, 91'inin ise (%18,6'sı) evli tüketicilerden oluştuğu ve evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre azınlık sayıda olduğu görülmüştür. Yaş aralıkları verilen tüketicilerin 19'u (%3,9'u) 17 yaş ve altı, 379'u (%77,5'i) 18-28 yaş arası, 75'i (%15,3'ü) 29-39 yaş arası, 14'ü (%2,9'u) 40-50 yaş arası, 2'si (%0,4'ü) 51 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun yaş aralığı %77,5 ile 18-28 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Katılımcıların 5'ini (%1'ini) İlköğretim mezunları, 44'ünü (%9'unu) Ortaöğretim mezunları, 50'sini (%10,2'sini) Ön Lisans mezunları, 361'ini (%73'ünü) Lisans mezunları, 29'unu ise Lisansüstü eğitim görenler oluşturmaktadır. Öğrenim durumlarına bakıldığında çoğunluğun %73,8'lik oranla Lisans eğitimi görmüş kişilerden oluştuğu ve en az kitleyi ise İlköğretim mezunlarının oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 276'sının (%56,4'ünün) 2500

TL ve altı, 56'sının (%11,5'inin) 2501 TL- 5000 TL arası, 47'sinin (%9,6'sının) 5001 TL-7500 TL arası, 53'ünün (%10,8'inin) 7501 TL- 10000 TL arası ve 57'sininde 10000 TL ve üzeri ücret aldığı gözlemlenmiştir. Buradaki çoğunluğun 276 kişi ile (%56) 2500 TL ve altı ücret alanlar oluşturmaktadır. Katılımlara meslek grupları sorulduğunda ise, 15'ini (+3.1'ini) Serbest Meslek mensupları, 52'sini (%10'sını) Memurlar, 15'ini (%3,1'ini) Esnaflar, 21'ini (%4,3'ünü) İşçiler, 25'ini (4.3'ünü) Sözleşmeli Personeller, 21'ini (%4,3'ünü) Ev hanımları ve 340'ını (%69,5'sini) Diğer kategoride yer alan kişiler oluşturmaktadır. Verilerin tamamına bakıldığında çoğunluğunda anlamlı bir dağılım olduğu söylenebilir.

Influencer pazarlama kapsamında online alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş eylemlerindeki satın alma faktörleri olarak belirlenen materyalizm ve hedonizm etkileri incelenirken hedonizm kapsamında güven, bilgi arama ve satın alma niyeti üzerindeki en yüksek fayda değere sahip olan etkenler belirlenmiştir. Yapılan veri incelemesi ve analizi sonucunda ;

Materyalizm düzeyleri ile Hedonizm arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .62$, $p < .05$). H1 hipotezi kabul edilmiştir. Materyalizm puanı arttıkça Hedonizm puanı da artmaktadır ve materyalizmin hedonizm üzerinde etkisi tespit edilmiştir. Yani maddi nesnelere hayatında önem veren kişiler, hedonik ve faydacı alışveriş yaklaşımlarına karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu sonuç genel olarak literatürdeki çalışmalarla uyum sağlamaktadır. Fakat Novela vd. (2020) materyalizm ve hedonizm bağlamında tüketicilerin satın alma niyetlerini incelemiş, çalışmalarında materyalizm ve hedonizm arasında anlamlı bir ilişki bulsalar da bu durumun satın alma niyetini etkilemediği sonucuna varmışlardır. Kukar-Kinney vd. (2009), Horvát ve Adıgüzel (2018) ve Yılmaztürk vd.(2019) tarafından yapılan çalışmalar ise materyalizmin hedonizm üzerinde etkisi olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Materyalizm düzeyleri ile Güven arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .41$, $p < .05$). Materyalizm puanı arttıkça Güven puanı da artmaktadır. Materyalist davranışlarda güven duygusunun önemli olduğu saptanmıştır. Ancak Kim vd.(2021) çalışmalarında güvenin tek başına bir faktör olarak yetersiz kalacağı sonucuna varmıştır. Oysaki Rahn ve Transue (1998) yapmış oldukları çalışmada toplumdaki güven ve materyalizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemekte ve hipotez sonucumuzu desteklemektedir.

Materyalizm düzeyleri ile Satın Alma arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .61, p < .05$). Materyalizm puanı arttıkça Satın Alma puanı da artmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak literatür taramasında Danacı (2020) ve birçok araştırma bu sonuçla paralellik göstermektedir.

Materyalizm düzeyleri ile Bilgi Arama arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .48, p < .05$). Materyalizm puanı arttıkça Bilgi Arama puanı da artmaktadır. Bu bağlamda materyalist davranışlarda bilgi arama faktörünün önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Hedonizm düzeyleri ile Güven arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .60, p < .05$). H2 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonizm puanı arttıkça Güven puanı da artmaktadır. Bu sonuçla birlikte Hedonizmin etkileri arasında güven faktörünün olduğu da gözlemlenmektedir. Grudicek ve Dobrinic (2021) yaptıkları çalışmada hedonizmin güven faktörüyle ilişkisinin olmadığını tespit etmiştir. Öte yandan Benli,(2013) ve Ünver (2019) tez çalışmalarında hedonizmin güven üzerinde etkisi olduğunu aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarında bu faktörün büyük öneme sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Hedonizm düzeyleri ile Bilgi Arama arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .47, p < .05$). H3 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonizm puanı arttıkça Bilgi Arama puanı da artmaktadır. Literatür incelendiğinde İhsan ve Yazıcı (2015) yapmış oldukları çalışmada fikir satın alma kapsamında, bilgi arama ve hedonizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aygün (2018) tez çalışmasında hipotez sonucunu doğrular nitelikte bir sonuç elde etmiştir.

Hedonizm düzeyleri ile Satın Alma arasında pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir ($r = .65, p < .05$). H4 hipotezi kabul edilmiştir. Hedonizm puanı arttıkça Satın Alma puanı da artmaktadır. Bu sonuç literatür incelendiğinde Allen vd.,(1992, s.493), Mano ve Oliver (1993, s.451) Herabadi vd. (2009, s.20) gibi araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda, bu sonuca paralellik göstererek satın alma davranışlarının Hedonik tutumlardan kaynaklı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışma, influencer pazarlama stratejilerini hem materyalizm hem de hedonizm başlıklarıyla aynı anda ele alan çalışma olmasıyla önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar bağlamında influencer pazarlamada, tüketicilerin satın alma niyetlerinde materyalizmin ve hedonizm üzerinde, hedonizmde güven, bilgi arama ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin varlığı tespit edilmiştir. Influencer pazarlamayı aktif

bir şekilde kullanan firmalarda yapacakları stratejileri bu alanlarda yoğunlaştırabilirler. Bu sonuçla daha kapsamlı çalışmalar yapılmasının gerekli olduğu arz edilmektedir.

Bu bilgiler ışığında tüketicuyu bu davranışa yönlendiren nedenlerin bilinmesi firmaların ve site yöneticilerinin hizmetlerini daha tüketici odaklı olarak şekillendirmeleri için imkân sağlar. Influencer pazarlama faaliyetleri gösteren kurumların hedef kitleyi tanıma ve buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesinde için faydalı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır. Farklı kültür yapısına sahip ülkeler karşılaştırılarak influencer pazarlama stratejileri açısından farklılıklar belirlenebilir. Belirli bir sektör seçilerek sektör açısından tüketicilerin influencer pazarlama sonrası satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin sektör bazında tutumları gözlemlenebilir. Demografik değişkenler açısından influencer pazarlama stratejisi sonrasında değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığı incelenebilir. Örnek büyüklüğü daha geniş tutularak, influencer pazarlama stratejileri ile ilgili daha genel sonuçlar elde edilebilir.

Bu tez çalışmasının sadece bir online alışveriş uygulaması ile sınırlı kalması bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Ele alınan online alışveriş sitelerinin ve tüketici sayılarının artması sonrasında daha kapsamlı bir araştırmanın ortaya çıkmasına neden olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahuvia, A.C. ve Wong, N.Y. (2002). Personality and Values Based Materyalism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12.4, 389-402
- Akar, E. (2015). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Allen, C. T., Machleit, K. A. ve Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493- 504.
- Albayrak, E. S. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları. Konya: Literatürk Akademia.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27, 43-62.
- Aydın, E.A. (2013). *Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Aydın, S. (2009). “Bireyci-Toplumcu, İdealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Aygün, H. (2018). Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etğin aracı rolü.
- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11, Ss.63:84.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20.4, 644-656.
- Baudrillard, J.(2010). *Tüketim Toplumu*. Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- BCU Digital (2021). “Micro Influencer ve Macro Influencer Nedir?”.
<https://www.bcudigital.com/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/> Erişim
tarihi:25.05.2021
- Behar, Haymi (2017). Yükselen meslek: Bloggerlık. CNN Türk.
https://www.cnnturk.com/yazarlar/50os_ho/haymi-behar/50os_hop50-meslek-bloggerlik.
- Belk, R. W. (1983). Worldly Possessions: Issues and Criticisms. *Advances in Consumer Research*, 514-519.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 291-297.
- Benli, M. (2013). Genç tüketiciler açısından hedonik-faydacı satın alma davranışının marka imajı, kişiliği ve güveni açısından incelenmesi, Marmara Üniversitesi.
- Berail, P., Guillon, M. ve C. Bungener, (2019). “The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework”, *Computers in Human Behavior*, 190-204.
- Bozyiğit S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Araçlarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 295-302.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Burlington MA: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd., 142.
- Brown, D, Nick H. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers*, 21-22. Burgess, J. ve Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*, 32-33.
- Chang, L. ve R. B. Arkin. (2002). Materialism as An Attempt to Cope With Uncertainty. *Psychology ve Marketing*, 5, 389-406.
- Çabuk, S. ve Köksal, A. S. (2016). “Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:16, Sayı:3, Ekim, 109-128.
- Çalışkan, H.(2022). *Sosyal Medyanın Tüketicilerin Hedonik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Bir Alan Araştırması*.İstanbul Topkapı Üniversitesi.

- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Coşkun, C. (2018). Marka, Ajans ve YouTuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Çolak, E. (2018). Postmodernite ve Materyalizim Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, 176-196.
- Demir, B. (2017). Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*, 45-46.
- Ercan, E. (2018). Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Ergül, Y. (2019). Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, C. (2004). Türk Kültürü ve Temelleri. Sakarya Üniversitesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1, 1303-5134.
- Ferguson, R. (2008). “Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends İn Marketing”, *Journal Of Consumer Marketing*, 3, 179-182.
- Fitzmaurice, J., Comegcy, C. (2006). “Materialism and Social Consumption”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 287-299.
- Ger, G., Belk R. W. (1999). “Accounting for Materialism in Four Cultures”, *Journal of Material Culture*, 4, 183-204.
- Goldberg, M. E., Gom, G. J., Peracchio, L. A., Bamossy, G. (2003). “Understanding Materialism Among Youth”, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278- 288.
- Grudicek, I. ve Dobrinic, D. (2021). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Croatian consumers. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4, 179-196.
- Güven, E. Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13, 57-63.
- Hançerlioğlu, O. (2004). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. ve Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31.

- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfilment and Escapism, *Journal of Social Psychology*, (120). 63-76.
- Horváth, C. ve Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencer-marketing> , Erişim Tarihi: 12.11.2020
- Influencer Marketing Challenges in 2019. (2021). Mediakix. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-challenges/> adresinden erişildi.
- Influencer Marketing Hub (2021). “The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report”. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> Erişim tarihi: 14.05.2021
- Influencer Marketing vs Celebrity Endorsements: Pros ve Cons. (2017). Mediakix. <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-vs-celebrity-endorsements-pros-cons/> adresinden erişildi.
- İhsan, E. ve Yazıcı, M. Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 48, 67-90.
- Jaakonmaki, R., Müller, O. ve Von B. J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing, 50th Hawaii International Conference on System Sciences, January 4th-7th, Hawaii, 1152-1160.
- Johansen, I. K. ve Guldvik, C. S. (2017) “Influencer Marketing And Purchase Intentions” Norwegian School Of Economics, Master Thesis In Marketing And Brand Management.
- Jones, A. ve Issroff, K. (2007). Motivation and mobile devices: Exploring the role of appropriation and coping strategies. *Research in Learning Technology*, 15, 247-258.
- Kaya, C. (2017). Ulusal ve Uluslararası Giyim Markalarını Satın Alma Niyeti Üzerinde Etnosentrizm, Materyalizm ve Dindarlığın Etkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İnovasyon, Yüksek Lisans Tezi
- Kaya, İ. (2009). Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi’Tanedir! – Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi (4. Dijital baskı). İstanbul: Babıali Kültür.

- Keser, E. (2015). “Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Kırcı, H. (2014), “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, Ocak/January 2014, Cilt/Vol: 10, Sayı/Num: 1, s. 80-100. ISSN: 1305-7979
- Kim, H. S. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, E., Shoenberger, H. ve Sun, Y. (2021). Living in a material 53os h: Sponsored Instagram posts and the role of materialism, hedonic enjoyment, perceived trust, and need to belong. *Social media+ society*, 7(3),
- Köklü, N. (1995). Tutumların ölçülmesi ve likert tipi ölçeklerde kullanılan seçenekler. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 28 (2), 89.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. ve Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers’ tendencies to buy compulsively and their motivations 53os hop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Kwak , H., Changhyun, L., Hosung, P. ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, 591-600.
- Lee, E., Moschis, G. P. ve Mathur, A. (2001). A study of life events and changes in patronage preferences. *Journal of Business Research*, 54, 25-38
- Lin, H. ve Bruning P. H. ve Swarna, H. (2018) “Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic And Utilitarian Value Of Products And Services” Kelley School Of Business, Indiana University, 12.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-77.
- Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Marwick, A. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research- New Media Technologies.
- Marwick, Alice E. (2010). “Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding In Web 2.0”, Yayınlanmış Doktora Tezi, New York University, Steinhardt School of Culture, Education and Human Development.

- Matthews, K. (2013). The Definite Guide To Influencer Targeting, <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting>.
- Mert, Y. L. (2018). “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6, 1299-1328.
- Mert, Y. L. (2018). “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6, 1299-1328.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. 16.Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Oral, S.G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öz, M., Mucuk, S. (2015). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, 20. 73 Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 627-638.
- Özdemir, A. (2010). Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 11 , 35-38.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., ve Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* , 54, 71-88.
- Patel, S. (2020). How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2020, <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-isinfluencermarketing>
- Pinghelsinkı, C. (2017). Mitä On Vaikuttajamarkkinointi?, Erişim adresi: <http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Quadır, S. (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3, 31-50
- Rahn, W. M. ve Transue, J. E. (1998). Social trust and value change: The decline of social capital in American youth, 1976–1995. *Political Psychology*, 19, 545-565.

- Richins, M. L. ve S. Dawson. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, 3, 303-316
- Sarar, E. (2018). Materyalizm ve Hedonik Alışveriş İlişkisi: Antalya’da Turistik Ürün Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıtaş, E. ve haşiloğlu, S. B. (2015). Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 6, 53-62.
- Sayın, H. (2020). “Mid Tier, Mikro ve Nano Influencer Nedir?”.<https://www.huseyinsayin.com/mid-tier-mikro-ve-nano-influencer-nedir/>
- Serin, E. (2018). Statü Tüketimi ve Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Demografik Faktörlerin Etkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi
- Soccio, D. J. (2010). *Archetypes of Wisdom: An Introduction to Philosophy*. Canada: Nelson Education.
- Sowden, L.J., Grimmer, M. (2009). “Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behaviour”, Anzmac Conference.
- Südaş, H. ve Töge, B. (2015). Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15, 309-327.
- Stokel-Walker, C. (2019). “The dark psychology behind YouTube’s success”, *New Scientist*, 242, 42-43, ISSN 0262-4079
- Şahin, A. (2018). Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Şenbabaoğlu D. E. (2020). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Materyalizm ve Hedonik Tüketimin Rolü: Aktüel Ürünler Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Business And Economics Research Journal* , 4, 1069-1081.
- Taylor , C. R. (2020). “The urgent need for more research on influencer marketing.” *International Journal of Advertising*, 39, 889-891.
- The Benefits and Drawbacks of Influencer Marketing. (2020). *Advertisement*. <https://www.advertisemint.com/the-benefits-and-drawbacks-of-influencer-marketing/> adresinden erişildi.

- The Pros and Cons of Influencer Marketing. (2019).60 *Second Marketer*.
<https://60secondmarketer.com/2019/10/31/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing/> adresinden erişildi.
- Türkmen, N. (2018). “Viral Pazarlama ve Türkiye.” *Ayrıntı Dergisi*, 62, 12- 14.
- Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing. (2020).
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22, 265-283
- Ünver, A. (2019). *Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi* Master’s thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veirman, M., Cauberghe, V. ve Liselot Hudders (2017) Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, *International Journal Of Advertising*, 36, 798-828.
- Vigar-Ellis, D. Ve Pitt, L. ve Caruana A. (2015) “Does Objective And Subjective Knowledge Vary Between Opinion Leaders And Opinion Seekers? Implications For Wine Marketing” *Journal Of Wine Research*, 26,304-318.
- Volkan, P. (2016). Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: A means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 35, 569-582.
- Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Wood, S, (2016) Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing University Of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Wu, S., Hofman, J. M., Winter A. M., Watts, D. J., (2011). “*Who Says What to Whom on Twitter*”, Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web, New York, 705-714.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketim sosyolojisi. In Birey Yayınları.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2013). “Global Tüketici Kültürü İle Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 689-713,

- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). İnstagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değiştirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi.
- Yıldız, S.Y. (2019). Hedonik Alışveriş Motivasyonları ve Teknoloji Kabul Modeli Bileşenlerinin Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisi: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Yılmaztürk, Y. Akdoğan, Ç. ve Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist Değerler ile Hedonik ve Faydacı Alışveriş Arasındaki İlişkinin Yaşam Doyumuna Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Zeynalov, R. (2018). “Azerbaycan’daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Zietek, N. (2016) “Influencer Marketing – The Characteristics And Components Of University Of Borås, Faculty Of Textiles, Fashion Influencer Marketing”, Engineering And Business, Textile Management, Thesis For One-Year Master.

EKLER

Ek 1. Influencer Pazarlamada Materyalizm ve Hedonizm Etkisi Anket Formu



The diagram illustrates the concept of Influencer Marketing. At the center is the text "INFLUENCER MARKETING". Four lines radiate from this central text to four surrounding terms: "GLOBAL" (top left), "TRUST" (top right), "SOCIAL MEDIA" (bottom left), and "FOLLOWERS" (bottom right). Each term is accompanied by a small icon: a globe for "GLOBAL", a hand holding a smartphone for "TRUST", a laptop for "SOCIAL MEDIA", and a group of people for "FOLLOWERS".

Influencer Pazarlamada Materyalizm ve Hedonizm Etkisi

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışma "Influencer Pazarlamada Materyalizm ve Hedonizm Etkisi" konulu yüksek lisans tezi kapsamında Materyalizm ve Hedonizmin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü şimdiden teşekkür ederim.

Online alışveriş uygulaması üzerinden alışveriş yaptınız mı? *

☐ Evet

☐ Hayır (Lütfen Ankete Devam Etmeyiniz.)

Cinsiyetiniz? *

☐ Kadın

☐ Erkek

Medeni Durumunuz? *

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

Eğitim Durumunuz? *

- ☐ İlköğretim
- ☐ Ortaöğretim
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Yaşınız? *

- ☐ 17 ve altı
- ☐ 18-28
- ☐ 29-39
- ☐ 40-50
- ☐ 51 ve üstü

Aylık Geliriniz? *

- ☐ 2.500₺ ve altı
- ☐ 2.501₺ -5.000₺
- ☐ 5.001₺-7.500₺
- ☐ 7.501₺-10.000₺
- ☐ 10.001₺ ve üzeri

Mesleğiniz? *

- ☐ Memur
- ☐ Esnaf
- ☐ İşçi
- ☐ Sözleşmeli Personel
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Diğer

Bu çevrimiçi alışveriş sitesinde gezinirken bir macera duygusu hissediyorum.

☐☐☐☐☐

Yaptığım diğer şeylerle karşılaştırıldığında, bu çevrimiçi alışveriş sitesinde geçirilen zaman gerçekten keyifli.

☐☐☐☐☐

Bu online alışveriş sitesindeki influencer paylaşımlarına güveniyorum.

☐☐☐☐☐

Bu online alışveriş sitesindeki influencer paylaşımlarına inanıyorum.

☐☐☐☐☐

Bu online alışveriş sitesinde yapılan influencer paylaşımları dürüsttür.

☐☐☐☐☐

Bu online alışveriş sitesindeki influencer paylaşımları güveniliridir.

☐☐☐☐☐

Çoğu zaman düşünmeden bir şeyler satın alırım.

☐☐☐☐☐

"Sadece yap", sloganı bir şeyler satın alma şeklimi tanımlar.

☐☐☐☐☐

Şimdi al, sonra düşün" slogan beni anlatıyor.

☐☐☐☐☐

Çoğu zaman spontane bir şeyler satın alırım.

☐☐☐☐☐

"Görüyorum, satın alıyorum" slogan beni anlatıyor.

☐☐☐☐☐

Bazen bir anda bir şeyler satın almak istiyorum.

☐☐☐☐☐

Bazen ne satın aldığım konusunda biraz pervasızım.

☐☐☐☐☐

Bir şeyleri o anda nasıl hissettiğime göre satın alırım.

☐☐☐☐☐

Alışverişlerimin çoğunu dikkatlice planlıyorum.

☐☐☐☐☐

Influencer tarafından tanıtımı yapılan ürün/hizmet hakkında bilgi arayacağımı düşünüyorum.

☐☐☐☐☐

Influencer tarafından tanıtımı yapılan ürün/hizmet hakkında çevrimiçi kulaktan kulağa araştırma yapacağımı düşünüyorum.

☐☐☐☐☐

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini kendi düşüncelerinizi ifade edecek şekilde değerlendiriniz.



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıp Katılmama Oranı Eşit	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	☐	☐	☐	☐	☐
Sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olurdu.	☐	☐	☐	☐	☐
Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdum.	☐	☐	☐	☐	☐
Pahalı evleri, arabaları ve kıyafetleri olan insanlara hayranım.	☐	☐	☐	☐	☐
Hayatımda lüksü çok fazla severim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bir şeyler satın almak bana çok zevk veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Sevdiğim şeyleri satın almaya gücümün yetmemesi beni rahatsız ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu online alışveriş sitesi videolarına mecbur olduğum için değil, istediğim için göz atmayı seviyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Influencer
tarafından tanıtımı
yapılan
ürün/hizmetin
fiyatlarını
karşılaştırmayı
düşünüyorum.



ETİK KURUL ONAYI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı: E-95674917-108.99-81066

Konu: Etik Kurul Onay

TOPLANTI TUTANAĞI

TARİH : 23/02/2022

SAYI : 2022/1

GÜNDEM:

1. Doç Dr. Salih YILDIZ'ın "MAĞAZA ATMOSFERİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE AKIŞ DENEYİMİNİN ARACILIK ROLÜ: MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA" konulu başvurusunun görüşülmesi.
2. Prof. Dr. Serkan ÖZTÜRK'ün "TÜRK KIZILAY AFET PERSONELLERİNİN AFET BİLİNCİ VE AFETE HAZIRLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA" konulu başvurusunun görüşülmesi.
3. Arş. Gör. Sefa MIZRAK'ın "AFETLER İÇİN ALGILANAN SOSYAL DESTEĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER" konulu başvurusunun görüşülmesi.
4. Arş. Gör. Sefa MIZRAK'ın "COVID-19 YÖNETİM SÜRECİNİN BAŞARISININ COVID-19 KORKUSU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
5. Arş. Gör. Sefa MIZRAK'ın "GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ HAKKINDAKİ FARKINDALIKLARININ BELİRLENMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
6. Arş. Gör. Sefa MIZRAK'ın "GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ ENDİŞESİNİN BELİRLENMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
7. Arş. Gör. Sefa MIZRAK'ın "COVID-19 YÖNETİM SÜRECİNİN BAŞARISININ COVID-19 KORKUSU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
8. Doç Dr. Salih YILDIZ'ın "TÜKETİCİLERİN YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER" konulu başvurusunun görüşülmesi.
9. Dr. Öğr. Üyesi Emre CENGİZ'in "KENTSEL DÖNÜŞÜMDE KORUNAN TARİH, DÖNÜŞEN ŞEHİR ERZURUM MODELİ: MUMCU MAHALLESİ KENTSEL DÖNÜŞÜM VE GELİŞİM PROJE ALANI İNCELEMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
10. Arş. Gör. Ramazan ASLAN'ın "İTFAİYE ÇALIŞANLARININ SPORA YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİ" konulu başvurusunun görüşülmesi.
11. Arş. Gör. Ramazan ASLAN'ın "İTFAİYECİLİK MESLEĞİNDE KADIN: NİTEL BİR ARAŞTIRMA" konulu başvurusunun görüşülmesi.
12. Arş. Gör. Sevda UZUN'un "OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENLERİNİN ÇOCUK RUH SAĞLIĞINA BAKIŞ AÇISI, RUH SAĞLIĞINI GÜÇLENDİRMEYE YÖNELİK UYGULAMALARI VE GÖRÜŞLERİ: NİTEL BİR ÇALIŞMA" konulu başvurusunun görüşülmesi.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : F39G-DKDV-8LZG Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.gumushane.edu.tr>

SOSYAL DESTEK VE AFET BİLGİSİNİN SEL VE HEYELANDAN DOLAYI YENİDEN YERLEŞME İSTEĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” konulu başvurusunun görüşülmesi.

43. Arş. Gör. Ebru ŞENEL’in “**PROFESYONEL VOLEYBOLCULARDA ÖZ ŞEVKAT DÜZEYLERİNİN DURUMLUK ÖZ ELEŞTİRİLERİNE ETKİSİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
44. Arş. Gör. Dr. Ramazan ASLAN’ın “**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KÜRESEL İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ HAKKINDA BİLGİ DÜZEYİ VE ALGILARI: GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
45. Doç. Dr. Emel YILDIZ’ın “**INFULUENCER PAZARLAMADA METERYALİZM VE HEDONİZM ETKİSİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
46. Doç. Dr. Salih YILDIZ’ın “**MAĞAZA ATMOSFER FAKTÖRLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GİYİM SEKTÖRÜ AÇISINDAN TÜRKİYE VE GÜRCİSTAN KARŞILAŞTIRMASI**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
47. Doç. Dr. Salih YILDIZ’ın “**MARKA SULANDIRMASININ MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
48. Dr. Öğr. Üyesi Sevil CENGİZ’in “**ULUSAL MEDİKAL KURTARMA EKİBİ (UMKE) PERSONELLERİNİN DOĞA KAYNAKLI AFETLER ANI VE SONRASINDA SUÇ İLİŞKİSİNE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: MARMARA BÖLGESİ ÖRNEĞİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
49. Arş. Gör. Ebru ŞENEL’in “**PROFESYONEL VOLEYBOLCULARDA ÖZ ŞEVKAT DÜZEYLERİNİN DURUMLUK ÖZ ELEŞTİRİLERİNE ETKİSİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
50. Arş. Gör. Ebru ŞENEL’in “**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNDE PANDEMİ DÖNEMİNDE UYGULANAN UZAKTAN EĞİTİME YÖNELİK TUTUM İLE İŞ BULMA KAYGI DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
51. Uzm. Dr. Dilek YENİAY’ın “**SEZERYAN CERRAHİSİNDE FARKLI RAKIM DÜZEYLERİNİN SPİNAL ANESTEZİYE ETKİSİ; ANESTEZİ PARAMETRELERİ VE HEMODİNAMİK DEĞİŞİKLİKLERİN KARŞILAŞTIRILMASI**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
52. Doç. Dr. Emel UZUNOĞLU’nun “**GİRESUN PROF. DR. A. İLHAN ÖZDEMİR DEVLET HASTANESİNE BAŞVURAN HASTALARIN PCR VE HIZLI ANTİJEN TESTİ SONUÇLARININ KARŞILAŞTIRILMASI**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
53. Dr. Öğr. Üyesi Candan ERSANLI KAYA’nın “**GEBELERDE ALGILANAN DUYGUSAL İSTİSMAR VE PRENETAL BAĞLANMA ARASINDAKİ İLİŞKİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
54. Dr. Öğr. Üyesi Candan ERSANLI KAYA’nın “**GEBELERDE ALEKSİTİMİ VE PRENATAL BAĞLANMA**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
55. Dr. Öğr. Üyesi Candan ERSANLI KAYA’nın “**EBELİK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN MENSTRUEL DÖNGÜDE YAŞADIKLARI ŞİKAYETLER VE KULLANDIKLARI ALTERNATİF TEDAVİ YÖNTEMLERİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
56. Öğr. Gör. Ufuk AKKURT’un “**ORGAN NAKLİ OLAN HASTALARDA İMMÜNSUPRESİFİLAÇ KULLANIMINA UYUM, SAĞLIK ALGISIVE COVID-19 KORKUSU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
57. Dr. Öğr. Üyesi Cansu ÇOBANOĞLU OSMANLI’nın “**KÜÇÜK YAŞ ÇOCUKLARDA KAKA TUTMA DAVRANIŞI İLE İLGİLİ FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**” konulu başvurusunun görüşülmesi.
58. Dr. Öğr. Üyesi Cansu ÇOBANOĞLU OSMANLI’nın “**HASTANE YATIŞI OLAN YENİ DOĞAN BEBEKLERİN ANNE BABA STRES DÜZEYİ VE EBEVEYN**

Ekran Resmi

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : F39G-DKDV-8LZG Belge Doğrulama Adresi : <https://ebvssoreu.gumushane.edu.tr>

ÖZGEÇMİŞ

Muhammet Yusuf TOKAY, İlk ve ortaöğrenimini Demetevler İlkokulunda, lise öğrenimini ise Harun Çakmak Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde tamamladı. 2015 yılında Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigorta önlisans programını kazanarak 2017 yılında bu bölümden mezun oldu. Ardından 2017 yılında Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümünü kazandı. İşletme lisans programından 2020 yılında mezun oldu. 2020 yılında Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında İşletme yüksek lisans eğitimine başlayan TOKAY, 2021-2022 ve 2022-2023 eğitim öğretim döneminde ücretli öğretmenlik yapmıştır.