# COVID-19 SÜRECİNDE INFLUENCER PAZARLAMASININ GÜVENİLİRLİK VE UYUM BOYUTLARINDA BEYAZ YAKALI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Gamze Satar Şenel
20 11 30 105

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nuran Karaağaoğlu

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mart, 2022

# COVID-19 SÜRECİNDE INFLUENCER PAZARLAMASININ GÜVENİLİRLİK VE UYUM BOYUTLARINDA BEYAZ YAKALI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Gamze Satar Şenel
20 11 30 105
Orcid: 0000-0001-9297-7027

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nuran Karaağaoğlu

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Mart, 2022



# JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulutarafından 19.01.2021 tarihli *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

# TEŞEKKÜR

Akademik hayata adaptasyon ve tez yazım sürecinde bana her açıdan destek olup yüreklendiren çok kıymetli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nuran Karaağaoğlu'na, her şeyin çok havada olduğunu hissettiğim anlarda bilgi ve önerileriyle beni yazmaya teşvik eden değerli hocam Prof. Dr. Yalçın Kırdar'a, kıymetli destekleri için sayın hocam Prof. Dr. Gürdal Ülger'e ve değerli katkılarından dolayı sayın Prof. Dr. Suat Anar'a en içten duygularımla teşekkür ederim.

Profesyonel çalışma hayatımın yanı sıra uzun yıllardır hayalini kurduğum akademik dünyaya adım atabilmem için beni sonsuz destekleyen sevgili eşim Murat'a, "tez yazmak" eylemini henüz dört buçuk yaşında olmasına rağmen kendi lügatına dahil eden eşsiz motivasyon kaynağım canım kızım Mira'ya, attığım her adımda bana güç vererek elinden gelen desteği esirgemeyen canım anneme, aileme, her daim yanımda olan sevgili dostlarıma ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ve sevgilerimle.

Gamze Satar Şenel

Mart, 2022

# ÖZ

## COVID-19 SÜRECİNDE INFLUENCER PAZARLAMASININ GÜVENİLİRLİK VE UYUM BOYUTLARINDA BEYAZ YAKALI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Gamze Satar Şenel
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Adı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nuran Karaağaoğlu
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2022

İnternetin ortaya çıkması, teknoloji ve müşteri veri tabanlarının gelişmesiyle birlikte pazarlama faaliyetlerinde devrim niteliğinde değişimler yaşanmıştır. Fikir, ihtiyaç ve isteklerin hızla değiştiği tüketim toplumunda, beklentileri ve tarzları birbirinden çok ayrı olan kitlelerin analizlerini doğru yapıp, bu analizler neticesinde uygun pazarlama stratejileri uygulamak markalar için çok önemli hale gelmiştir.

11 Mart 2020 tarihinden beri süregelen Covid-19 pandemi sürecinde, kurumların hedef kitleleriyle en önemli iletişim aracının dijital kanallar olması nedeniyle zaten bir süredir pazarlama stratejileri arasında yer alan influencer pazarlaması hemen her markanın sıklıkla tercih ettiği bir strateji haline dönüşmüştür. Bu çalışmada, tamamı beyaz yakalı tüketicilerden oluşan katılımcılara Covid-19 pandemi süresince takip ettikleri influencer ile ilgili güvenilirlik ve uyum boyutlarını ölçen anket soruları yöneltilmiş ve bu sorular neticesinde takip ettikleri influencer'ların satın alma davranışlarında ne derece etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın literatür taraması bölümünde, dijital pazarlama araçlarından influencer pazarlama derinlemesine incelenmiş bunun yanı sıra tüketim, tüketici satın alma davranışı gibi kavramlar örneklerle detaylandırılmıştır. Araştırma bölümünde, anket sorularından elde edilen sonuçlar analiz edilerek, beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışında, influencer-marka uyumu, influencer-beyaz yakalı tüketici uyumu ve influencer'a olan güvenin etkili olduğu sonucuna varılmış ayrıca influencer'dan

etkilenerek satın alma davranışının gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği ve erkeklerin influencer'lardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Covid-19, Influencer Pazarlama, Tüketim Kavramı, Tüketici Kavramı, Dijital Tüketici Davranışları, Satın Alma Davranışı

# ABSTRACT


## THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON BUYING BEHAVIOUR OF WHITE-COLLAR CONSUMERS IN DIMENSIONS OF RELIABILITY AND COMPLIANCE DURING COVID-19 PANDEMIC

Gamze Satar Şenel
Master Thesis
Department of Public Relations and Publicity
Master of Arts in Marketing Communications Programme
Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Nuran Karaağaoğlu
Maltepe University Graduate School, 2022

With the emergence of the internet, the development of technology and customer databases, there have been thoroughgoing changes in marketing activities. In a consumer society where ideas, needs and desires change swiftly, it has become very important for brands to make precise analysis of audiences with differentiating expectations and styles. Overall, the main aim is to implement appropriate marketing strategies as a result of these analyses.

Throughout the ongoing Covid-19 pandemic since March 11, 2020, influencer marketing has been among the marketing strategies for a while. It has become a strategy frequently preferred by almost every brand, since digital channels are the most important communication tool of institutions with their target audiences. In this study, survey questions measuring the reliability and compliance dimensions of the influencer they followed during the Covid-19 pandemic were asked to the participants, all of whom were white-collar consumers, and as a result of these questions, it was aimed to determine how effective the influencers they followed were in their buying behaviors.

In the literature review section of the study, influencer marketing, which is one of the digital marketing tools was examined in depth, as well as concepts such as consumption and consumer buying behavior were detailed with examples. In the research section, by analyzing the results obtained from the survey questions, it was concluded that influencer - brand fit, influencer - white-collar consumer fit and trust in the influencer

are effective in the buying behavior of the white-collar consumer. It has been determined that men are more affected by influencers.

**Keywords:** Covid-19, Influencer Marketing, Consumption Context, Consumer Concept, Digital Consumer Behaviour, Buying Behaviour

# İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ..... i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ..... ii
TEŞEKKÜR ..... iii
ÖZ ..... iv
ABSTRACT ..... vi
İÇİNDEKİLER ..... viii
TABLOLAR LİSTESİ ..... x
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... xii
GÖRSELLER LİSTESİ ..... xiii
KISALTMALAR ..... xiv
ÖZGEÇMİŞ ..... xv
BÖLÜM 1. GİRİŞ ..... 1

1.1. Problem ..... 2
1.2. Amaç ..... 3
1.3. Önem ..... 4
1.4. Varsayımlar ..... 4
1.5. Sınırlıklar ..... 5
1.6. Tanımlar ..... 5
BÖLÜM 2. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN INFLUENCER PAZARLAMA, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ KAVRAMI ..... 6

2.1. Dijital Pazarlama, Sosyal Medya ve Influencer Pazarlama ..... 6

2.1.1. Dijital Pazarlama ..... 7
2.1.2. Sosyal Medya Pazarlaması ..... 9
2.1.3. Influencer Kavramı ..... 10
2.1.4. Influencer Pazarlama ..... 13
2.1.5. Influencer Pazarlama Stratejileri ..... 14
2.1.6. Markalar & Influencer İş Birliği ..... 16
2.1.7. Metaverse Boyutunda Influencer'lık ..... 20

2.2. Tüketim Kavramı ve Tüketici Satın Alma Davranışları ..... 23

2.2.1. Tüketim Kavramı ..... 23

2.2.1.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim ..... 25
2.2.1.2. Faydacı Tüketim ..... 26
2.2.1.3. Gösterişçi (Sembolik) Tüketim ..... 27

2.2.1.4. Tüketim Histerisi ..... 27

2.2.2. Tüketici Kavramı ..... 28

2.2.2.1. Tüketici Davranışları ..... 30
2.2.3.2. Satın Alma Davranışı ..... 31
2.2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ..... 35
2.2.2.3. Dijital Tüketici Davranışları ..... 39
2.2.2.3.1. Bilişsel Marka Güveni ..... 40

2.3. Post-Pandemi Dönemindeki Tüketim Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları Üzerine Yapılan Literatür Çalışmaları ..... 41
BÖLÜM 3. YÖNTEM ..... 44

3.1. Araştırma Modeli ..... 44
3.2. Evren ve Örneklem ..... 45
3.3. Veriler ve Toplanması ..... 46
3.4. Verilerin Güvenirliği ..... 49
3.5. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması ..... 49
BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR ..... 51

4.1. Demografik Bulgu ve Yorumlar ..... 51
4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgu ve Yorumlar ..... 55
4.3. Bağımlı Değişken Özet Bulgu ve Yorumları ..... 59
4.4. Bağımsız Değişkenler Özet Bulgu ve Yorumları ..... 60
4.5. Hipotez Sonuçları ..... 62
BÖLÜM 5. SONUÇ ..... 63

EK'LER ..... 67

KAYNAKÇA ..... 71

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 1.** Dünya Genelinde Dijital Kullanım ..... 10

**Tablo 2.** Influencer Pazarlama Stratejisi ..... 15

**Tablo 3.** Ölçek İfadeleri ve Boyutları ..... 47

**Tablo 4.** Ölçek Güvenirlik Değerleri ..... 48

**Tablo 5.** Güvenirlik Analizi ..... 49

**Tablo 6.** Uyum İndekslerine İlişkin Uyum Ölçütleri ..... 50

**Tablo 7.** Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular ..... 51

**Tablo 8.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları ..... 54

**Tablo 9.** Tanımlayıcı Bulgular ve Güvenilirlik Katsayıları ..... 55

**Tablo 10.** Influencer Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları ..... 56

**Tablo 11.** Influencer Tüketici Uyumunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları ..... 56

**Tablo 12.** Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları ..... 57

**Tablo 13.** Katılımcıların Günlük Olarak Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamana Göre Farklılık Analiz Bulguları ..... 57

**Tablo 14.** Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Farklılık Analiz Bulguları ..... 58

**Tablo 15.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analiz Bulguları ..... 59

**Tablo 16.** Influencer Tüketici Uyumu, Influencer Güvenilirliği ve Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları ..... 59

**Tablo 17.** Bağımsız Değişkenlerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları..... 60

**Tablo 18.** Hipotez Sonuçları ..... 62

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 1.** Dijital Pazarlama Şemsiyesi ..... 8

**Şekil 2.** Influencer Piramidi ..... 11

**Şekil 3.** Metafluence Ekosistemi ..... 22

**Şekil 4.** Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi ..... 30

**Şekil 5.** Çevrim içi & Çevrim dışı Alışveriş ..... 35

**Şekil 6.** Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (İki Faktörlü) ..... 37

**Şekil 7.** Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Üç Faktörlü) ..... 38

**Şekil 8.** Tetikleyiciler ve Satın Alma Süreci Zihin Modları ..... 39

**Şekil 9.** Satın Alma Davranışını Etkileyen Bilişsel Ağırlıklandırma ..... 40

**Şekil 10.** Araştırma Modeli ..... 44

**Şekil 11.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli ..... 53

# GÖRSELLER LİSTESİ

**Görsel 1.** Macro Influencer & Marka İş birliği ..... 17

**Görsel 2.** Marka & Yogi influencer İş Birliği ..... 18

**Görsel 3.** Influencer&Krem Markası İş Birliği ..... 19

**Görsel 4.** Influencer & Yoga ..... 20

**Görsel 5.** Anne-Çocuk Influencer'ı ..... 29

**Görsel 6.** Tuvalet Kağıdı Stoklama, 1973 ..... 43

## KISALTMALAR

**ABD** : Amerika Birleşik Devletleri

**AMOS** : Analysis of Moment Structures

**CA** : Cronbach Alfa

**DEG** : Dijital Etkileyen Güvenilirliği

**DFA** : Doğrulayıcı Faktör Analizi

**DEMU** : Dijital Etkileyen-Marka Uyumu

**DETU** : Dijital Etkileyen-Tüketici Uyumu

**KPMG** : Klynveld Peat Marwick Goerdeler

**NFT** : Non-fungible token

**SAD** : Satın Alma Davranışı

**SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**UK** : United Kingdom

**ULS** : Unweighted Least Squares

**VR** : Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)

# ÖZGEÇMİŞ

## Gamze Satar Şenel
## Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

**Eğitim**

| | | |
|---|---|---|
| Y. Lisans | 2022 | Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü<br>*Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı* |
| Lisans | 2011 | Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi<br>*Moda ve Tekstil Tasarımı* |
| Lise | 2004 | Mithatpaşa Anadolu Meslek Lisesi<br>*Moda ve Tekstil Tasarımı* |

**İş Deneyimleri**

2021 - devam *Kreatif Proje Müdürü* – **yurtdisindadugun.com** (İstanbul)
2020 - 2021 *Proje Müdürü* - **A46 Organizasyon** (İstanbul)
2018 - 2019 *Kreatif Proje Müdürü* - **Creative Energy Hub** (Sofya, BG)
2011 - 2017 *Etkinlik&Düğün Planlama Yöneticisi*–**yurtdisindadugun.com** (İstanbul)
2008 - 2011 *Proje Uzmanı* – **Golden Bay Tour** (İstanbul)
2003 - 2006 *Tasarım Asistanı* – Kom Mayo ve Tekstil (İstanbul)

**Kurs ve Sertifika Programları**

2020 - *Güçlü Marka Oluşturma Stratejileri* – İstanbul İşletme Enstitüsü –İstanbul
2016 - *Corsi Di Italiano* – Istituto Italiano Di Cultura – Sofya, BG (15 hafta)
2011 - *Fashion Marketing* – Central Saint Martins – London,UK (12 hafta)
2011 - *Fashion & Textile Forecasting* – Central Saint Martins – London, UK (12 hafta)
2011 - *Brand is You* – Saffron Brand Consultants - İstanbul

**Alınan Burs, Başarı ve Ödüller**

2006-2011 Yeditepe Üniversitesi Başarı Bursu (%75)
2011 Yeditepe Üniversitesi – Yüksek Onur Belgesi
2011 Yeditepe Üniversitesi – Bölüm Üçüncüsü

# BÖLÜM 1. GİRİŞ

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisiyle birlikte, kendisinin ve çevresinin sağlığını korumak isteyen bireyler, dışarı çıkmayıp evlerinde kalarak sürecin geçmesini beklemeye başlamışlardır. Özellikle üretimi olan iş yerleri geçici olarak kapatılırken, bazı iş yerleri hibrit çalışma yöntemine bazıları ise tam zamanlı uzaktan çalışma yöntemine geçmişlerdir. Alışveriş merkezleri ve restoranların hükümet kararıyla kapatılması nedeniyle birçok ihtiyaç çevrim içi karşılanmaya başlanmıştır.

Birçok araştırmaya göre son yıllardaki sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bu dönemdeki sosyal medya kullanımı da tüm zamanların en tepesine ulaşmıştır. Ünlü markaların mağazalarına gidemeyen müşterilerin ayağına bu kez influencer'lar aracılığıyla markalar gelerek, klasik bir deyimle herhangi bir ürünü satın alma eylemi bir tık mesafeye ulaşmıştır.

Bu tez çalışmasında, pandemi süresince çalışma şekilleri haftadan haftaya değişebilen beyaz yakalı çalışanların, artan sosyal medya kullanımlarına paralel olarak takip ettikleri influencer'lara karşı tutumları sorgulanmış ve bu tutumlarının satın alma davranışlarına etkisi aktarılmıştır.

Tez çalışmasının birinci bölümünü problem, amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar oluşturmaktadır. İkinci bölümde, dijital pazarlama araçlarından influencer pazarlama, tüketim kültürü ve tüketici kavramı üst başlığı altında hem geleneksel hem de dijital olmak üzere pazarlama kavramı detaylandırılmış, pazarlama stratejilerinin hedefinde olan tüketiciler ile bu tüketicilerin tüketim anlayışı ve nedenleri incelenmiş, dijitalleşen dünyayla birlikte değişen tüketici davranışlarına da Covid-19 pandemisi perdesi altında ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olan yöntem başlığı altında, araştırma modeli, çalışma evreni, araştırma özelinde kullanılmış veri toplama yöntemleri ve verilerin çözümlenmesine ilişkin uygulanan analizlere dair detaylar açıklanmıştır.

Dördüncü bölümü araştırmanın bulgular ve yorumları oluşturmaktadır. Sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

### 1.1. Problem

Tarih boyunca insanlık, birden fazla pandemiye tanıklık etmiş ve bu durum her dönemin insanlarını farklı şekillerde etkilemiştir. Savaşların yıkıcı gücünden bile daha etkili olan bu salgınların, ekonomik ve demografik sonuçlarıyla dünyayı bulunduğu noktadan alıp başka bir boyuta taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. 21. yüzyılın salgını, Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü tarih 11 Mart 2020'den bu yana süregelen Covid-19 pandemisinde de farklı yaş aralığı ve meslek gruplarına ait kişiler; hükümetçe alınan tedbirler, korku, panik ve önlem gibi nedenlerle evlerine kapanmak zorunda kalmıştır.

Bununla birlikte Web 2.0 teknolojisinden bu yana zaten hızlı olan internet, toplumun önemli bir kısmının satın alma ihtiyaçlarını karşılayabilmek için başvurduğu tek adres olmuştur. Kişiler, hijyen ve temizlik malzemeleri, kişisel bakım ürünleri, kuru gıda ve giyim gibi ihtiyaçlarını e-ticaret sitelerinden karşılamışlardır. Son dönemlerde yapılan araştırmalara göre, e-ticaret siteleri satış hacminin, pandemiyle birlikte %70'lere vardığı tespit edilmiştir (GarantiBBVA, 2020). Müşteri tercihleri ve alınan tedbirler nedeniyle fiziksel mağazalar yerini online mağazalara bırakmak zorunda kalmıştır.

Kişiler mevcut nedenlerden ötürü çevrim içi alışverişe yöneldikleri için, pandemi süreci markaların hassasiyetle dijital itibar ve kriz yönetimi yapması gerektiği bir dönem olmuştur. Markaların hedef kitleleriyle en önemli kitle iletişim aracı dijital kanallar olduğu için, pazarlama faaliyetlerinin neredeyse tamamını dijital olarak sürdürmüş ve kültür endüstrisinin son dönemlerdeki popüler elemanlarıyla iş birliklerini artırmışlardır. Sosyal medya kullanan hemen her birey, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları reklamlardan etkilenmiş ve tanıtılan ürünleri almaya ikna oldukları görülmüştür. Yine bu süreçte birçoğu ofislerini evlerine taşıyan ve çok uzun çalışma saatlerine maruz kalan beyaz yakalıların, satın alma süreçlerinde influencer'lardan

etkilenip etkilenmediklerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi bu tezin problemini oluşturmaktadır.

### 1.2. Amaç

Gelişen teknolojiyle birlikte dijital pazarlama stratejilerinin yönü ve yöntemi her geçen gün bir miktar değişmektedir. Buna bağlı olarak pandemi koşullarının da etkisiyle temel tüketici eğilimleri de değişmektedir. (KPMG, 2020)'nin "Pandemiyle Birlikte Değişen Tüketici Davranışı" raporuna göre; fiziki izolasyon sürecinde alınan tedbirler ve müşterilerin kişisel tercihleri nedenleriyle geleneksel alışveriş merkezleri ve fiziksel mağazalar Covid-19 pandemisinden olumsuz yönde etkilenirken, çevrim içi satış yapan perakende firmaları ve e-ticaret siteleri satış hacmini yükselterek, müşteri kazanımlarını da hızla artırmaktadırlar. Çevrim içi alışverişin hız kazandığı bu dönemde, müşterileri çevrim içi alışverişe ikna ediciler olarak da bilinen influencer'ların, birçok markayla iş birliği yaptığı ve #Evdekal sloganı eşliğinde çok geniş bir yelpazede ürün tanıtımlarının yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmayla birlikte dijital pazarlama odağındaki yöntemlerden biri olan influencer pazarlamasının tüketici satın alma niyetlerini nasıl etkilediğinin, takipçinin influencer'a duyduğu güven, takipçinin influencer ile hissettiği uyum ve takipçinin gözündeki influencer-marka uyumunun tüketicinin satın alma davranışına olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın sonunda yanıtlanmak üzere 3 ana hipotez ve 3 alt hipotez oluşturulmuştur:

**H1:** Covid-19 sürecinde, Influencer'ın güvenilirlik düzeyi, beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir.

**H2a:** Covid-19 sürecinde, influencer ve beyaz yakalı tüketicinin uyumu beyaz yakalının satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir.

**H2b:** Covid-19 sürecinde, influencer ve marka arasındaki uyum beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir.

**H3a:** Covid-19 sürecinde, beyaz yakalı tüketicinin influencer'dan etkilenerek satın alma davranışı sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

**H3b:** Covid-19 sürecinde beyaz yakalı tüketicinin influencer'dan etkilenerek satın alma davranışı gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

**H3c:** Covid-19 sürecinde beyaz yakalı tüketicinin influencer'dan etkilenerek satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

## 1.3. Önem

Covid-19 virüsünün, bulaş şeklinin yakın temas olması nedeniyle "sosyal mesafe" kavramı oluşmuş ve bireyler fiziksel olarak sosyalleşememeye başlamışlardır. Kişinin toplum ile ilişkisini ifade eden sosyalleşme (Kidder, 2021), bireyin en temel ihtiyaçlarından biri olup, bu ihtiyacı karşılaması elzemdir. Bulaş riskini en aza indirmek için kişisel izolasyonun hayati önem taşıması nedeniyle, sosyalleşmenin yegâne aracı sosyal mecralar olmuştur.

Yine aynı günlerde sosyal mecralarda, sosyal medya fenomenleri, doktorlar, yazarlar gibi farklı meslek gruplarının çevrim içi yayınları başlamış ve sosyalleşmek isteyen bireyler, bu sohbetleri izlemek için online buluşmalara başlamışlardır. Yüksek izlenme rekorlarıyla devam eden bu yayınlara, bir müddet sonra ünlü markalar da sponsor olarak reklam yapma sürecine girmişlerdir.

Toplumun büyük bir kesimini etkisi altına aldığı düşünülen influencer'ların, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde rolü olduğu günümüz şartlarında yadsınamaz bir gerçektir ve bu nedenle birçok marka pazarlama bütçelerinin büyük bir bölümünü influencer pazarlamaya ayırmaktadırlar. Karantina dönemlerinde benzer sağlık endişeleri ve gelecek belirsizliğinin yarattığı anksiyete, kaygı, umutsuzluk gibi yaşanan ortak duygular temelinde (Erdoğdu, Koçoğlu, & Sevim, 2020), influencer'ların güven ve uyum boyutlarında tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkinliğinin sorgulanıp, bunun tüketici tutum ve davranışlarına ne yönde bir katkı sağladığına dair bir cevap aranması açısından bu tez önem teşkil etmektedir.

## 1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket soruları doğru ve samimi olarak yanıtlanmıştır. Anket sorularına cevap veren katılımcıların tamamı beyaz yakalılardır. Beyaz yakalı; "Üretim sürecinde bedensel gücüyle çalışmayıp düşünsel etkinlikte bulunan, maaş veya ücret karşılığında çalışan memur, teknik personel" (TDK, 2021) olarak tanımlanmaktadır. (CambridgeDictionary, 2021)'nin beyaz yakalı tanımı ise; ofis ortamında, özel bilgi ve eğitim gerektiren bir pozisyonda çalışan kişidir. Söz konusu katılımcılar, Covid-19 sürecinde kesintisiz olarak maaşlarını almaya devam eden

perakende firması beyaz yakalı çalışanlarıdır. Covid-19 salgınının tüketici satın alma davranışlarını şekillendirdiği varsayımlar arasındadır.

### 1.5. Sınırlıklar

Pandemi; virüs veya bakterilerin ülkeler ve kıtalar gibi çok geniş alanlarda yayılım göstermesi, küresel salgın (T.C.SağlıkBakanlığı, 2021) anlamına gelmekte olup, bu durumdan dünya üzerinde yaşayan hemen herkes etkilenmiştir. Bu araştırmayı dünya genelinde yapmak mümkün olmadığından, araştırma; birçoğu ofislerini evlerine taşımak zorunda kalan beyaz yakalı çalışanlar ile sınırlı tutulmuştur. Sınırlılıklar açısından araştırma diğer illere ulaşım açısından yeterli ekonomik imkanlar bulunmadığından ve temsil yeteneğine sahip olduğu düşüncesiyle, Türkiye'de faaliyet gösteren sekiz perakende firmasının beyaz yakalı çalışanları ile yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı esnada salgının devam etmesi nedeniyle, sosyal mesafe koşulları göz önünde bulundurularak; veri toplama araçları online anket tekniği ile sınırlandırılmıştır.

### 1.6. Tanımlar

**Beyaz Yakalı:** Ofis çalışanı olarak da bilinen beyaz yakalılar, ağırlıklı olarak firmaların satış, pazarlama, planlama, muhasebe, finans, hukuk, bilgi teknolojileri, araştırma ve geliştirme departmanlarında görev alan kişilerdir. Mavi yakalılar, çaycılık, temizlikçilik, fabrika işçiliği gibi bedensel güce dayanan işleri yerine getirirken, beyaz yakalılar ise daha çok masa başı işlerde görev yapan kişilerdir. Beyaz yakalı ve mavi yakalı çalışan grubunun arasındaki en temel fark ise eğitim ve aylık kazançlarıdır. Beyaz yakalı çalışanlar genellikle 4 yıllık fakülte bitiren ve çoğu kez eğitimini yüksek lisans ve doktorayla ilerleten kişilerden oluşurken, mavi yakalılar ise genellikle mesleklerini alaylı şekilde öğrenen çalışan grubudur (Editör, 2021).

**Takipçi:** Bir başkasının görüşlerini, fikirlerini, inançlarını ve öğretilerini takip eden kişidir. Sosyal medyada takipçi ise; beğeni ve hayranlık duyduğu isimlerin, fotoğraflarından, fikirlerinden ve anlık olarak paylaşılan hikâyelerinden haberdar olmak isteyen kısaca tüm güncellemeleri almak için bilinçli olarak bir hesaba abone olan kişidir (Socialbee, 2022).

# BÖLÜM 2. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAN INFLUENCER PAZARLAMA, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Dijital iletişim, bireylerin düşüncelerini herkesle paylaşabileceği sosyal medya araçları, çevrim içi bloglar ve gazeteler gibi yeni iletişim yollarını da beraberinde getirmiştir. Bu durum yalnızca bireyler arası iletişimi değiştirmekle kalmamış, kurumların da müşterileriyle iletişim ve hizmet biçimlerini dijital ortama taşımıştır (Anar & Erdal, 2013). Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber dijital pazarlamanın en etkili araçlarından biri olan influencer pazarlaması, Covid-19 pandemisiyle birlikte daha da yaygınlaşarak birçok ünlü markanın en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Günümüzde markalar hedef kitlelerini satışa yönlendirebilme yeteneğine ve takipçi sayısına sahip influencer'lar ile verimli iş birlikleri gerçekleştirmektedirler.

Çalışmanın bu bölümünde; dijital pazarlama, sosyal medya ve influencer pazarlama başlığının altında; dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, influencer kavramı, influencer pazarlama, influencer stratejileri, markalar&influencer iş birliği ve metaverse alt başlıkları incelenmektedir.

Tüketim kavramı ve tüketici satın alma davranışları başlığının altında ise tüketim kavramı ve tüketim türleri, tüketici kavramı, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, dijital tüketici davranışları ve bilişsel marka güveni alt başlıkları tüm detaylarıyla incelenmektedir.

Son kısımda ise post-pandemi dönemindeki tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları üzerine yapılan literatür çalışmalarına değinilmektedir.

## 2.1. Dijital Pazarlama, Sosyal Medya ve Influencer Pazarlama

Geçmişten bu yana yaşanan teknolojik gelişmeler ve özellikle internetin hayatlarımıza son sürat girmesiyle iletişim kaynakları da gelişmiş, geleneksel pazarlama yöntemleri yerini dijital pazarlamaya bırakmış, buna bağlı olarak yeni meslek grupları türemiş ve tüketicilerin satın alma alışkanlıkları değişime uğramıştır. Buna ek olarak, 11 Mart 2020'de hayatlarımıza dâhil olan, ekonomiden sağlık sistemine, sosyal hayatlarımızdan iş yapış şekillerimize kadar birçok noktada devrim yaşanmasına neden

olan Covid-19 pandemisiyle, markalar pazarlama bütçelerinin çok büyük bir kısmını dijital pazarlamaya ayırmaya başlamışlardır.

Salgın nedeniyle bireylerin evlerine kapanmasıyla beraber, dijital tüketim trendleri yükselişe geçmiştir. Bu bağlamda bir nevi hızlı tüketim sektörüne dönüşen dijital mecraların ve dijital üretim trendlerinin de yükselişe geçmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu noktada son yılların popüler mesleklerinden biri olan influencer'lar, diğer bir deyişle sosyal medya fenomenleri sektörün ana oyuncuları olarak devreye girip, büyük markalar için yoğun bir şekilde içerik üretimi yapar hale gelmişlerdir.

Dijital pazarlama ve influencer pazarlama, pandemi gibi her şeyi kilitleyen ve ekonomiyi alt üst edebilen zorlu dönemlerde, markaların sürece daha kolay adapte olunmasını ve nihai tüketiciyle iletişimin ortak duygularla sıcak kalmasını sağlamaktadır (Next, 2021).

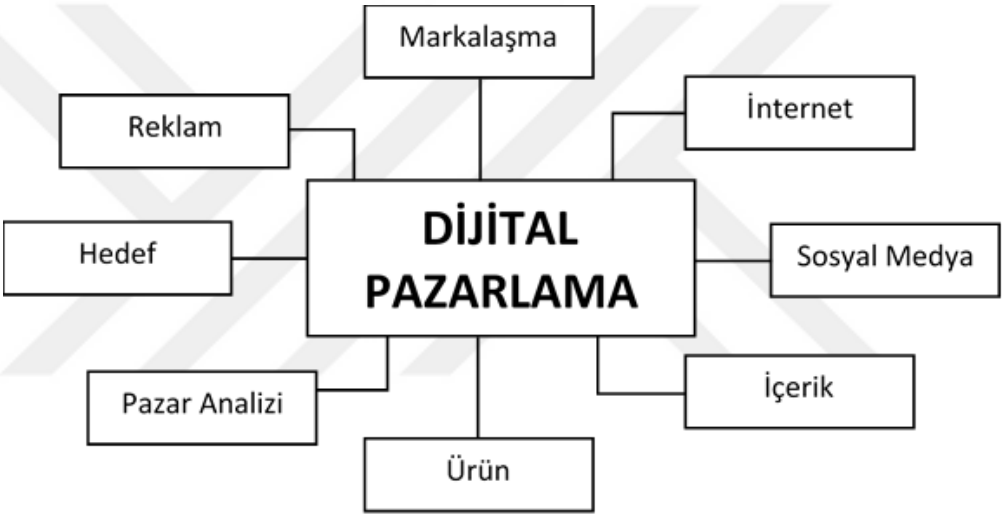
### 2.1.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlamanın tanımını yapmadan önce, pazarlamanın kapsamlı bir tanımını yapmak elzemdir. Kotler, pazarlamayı "Bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kâr elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatı" (Kotler, 2007) şeklinde ifade ederken, Kesebir ise pazarlamayı; "Kişisel ya da örgütsel amaçlara ulaşmak için malların, hizmetlerin ve de fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlamaktadır (Kesebir, 2020).

Dijital pazarlama ancak internet aracılığıyla ulaşılabilen, farklı mecralarda ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve kişilere hızlı ulaştırılmasına ilişkin stratejik planlama ve uygulama sürecidir (Nakip, Varinli, & Gülmez, 2012, s. 4). Dijital pazarlama için online pazarlama, e-marketing, interaktif pazarlama ve web pazarlama ifadeleri de kullanılmaktadır (Erdem, 2018). Dijital pazarlama dünyanın dört bir yanındaki tüketicilere zaman, mekân ve ulaşım konularında kolaylık sağlamaktadır. Markalara sağladığı en önemli ayrıcalık ise hedef kitleleriyle birebir, etkili ve hızlı bir iletişim sağlayabilmesidir (Mert, 2018).

Şekil 1'de gösterildiği gibi dijital pazarlama; böylesine rekabetçi bir iş ortamında marka tanıtımına veya olası satış yaratmaya yardımcı olan, internet veya dijital pazarlama

faaliyetlerini içeren bir şemsiye olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama, tüm dünyada gelişen bir endüstridir. Neredeyse tüm işletmeler, piyasada uzun süre ayakta kalabilmek için pazarlama faaliyetlerini dijitale taşımakta ve bu nedenle dijital pazarlamacılara olan talep de hızla artmaktadır (DigitalMarketingJobs, 2021). Dijital mecralar aracılığıyla ulaşılabilecek potansiyel müşteri grubu, geleneksel yöntemlerle ulaşabileceğinizden çok daha büyük bir insan grubudur. Dijital pazarlama kullanılarak hem uygun maliyetli hem de ölçülebilir bir şekilde büyük kitlelere ulaşılabilmektedir. Gün geçtikçe daha fazla müşteri dijital çağın içerisine doğru çekilmekte ve bu da işletmeleri kısa sürede maksimum kitleye ulaşabilmesi için dijital pazarlama uygulamalarına geçmeyi mantıklı kılmaktadır (Ray, 2021).




**Şekil 1.** Dijital Pazarlama Şemsiyesi

***Kaynak:*** *(Ray, 2021)*

Bilgisayar çağına girilmesiyle beraber sayısal verilerin dijital ortamlara aktarılması neticesinde her sahada ortaya çıkan elektronikleşme ve dijitalleşme ticareti de etkisi altına almış, dijital pazarlama uygulamaları da bu şekilde ortaya çıkmıştır (Akar & Kayahan, 2007, s. 42). İnternet teknolojisi tüm dünya için bir devrim niteliğindedir. Yıllar içerisinde bu kadar hızlı gelişmesine neden olan ise kullanıcıları ile devamlı olarak etkileşim halinde olmasıdır. Bu durum birtakım süreçleri farklı bir boyuta taşımış ve internetin önemini anlayan firmaların interneti ticari işlemler için kullanmaya başlamasıyla birlikte pazarlama uzmanlarının hedef kitlelerine ulaşacakları pazar konusunda farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Artık hiçbir firma

fiziki bir mağaza açmak zorunda değildir. Çünkü sanal mağazayla birlikte artık her yerdedir (Aksoy, 2018, s. 29). Tüketici bilinçlendiği için, almak istediği ürünle alakalı her detayı, özelliği, fiyatı teknolojinin de desteğiyle en ince ayrıntısına kadar araştırmaya başlamıştır. Covid-19 süreciyle birlikte bireyler alışveriş yapmak, yemek siparişi vermek, spor yapmak, bankacılık işlemleri gibi ihtiyaçlarının neredeyse tamamını çevrim içi olarak çok rahat karşılayabildikleri için markalar hedef kitlelerini ürün ve hizmetlerine daha fazla çekebilmek adına dijital pazarlama aktivitelerine yönelmiş ve bu sebeple 2020 ve 2021 yıllarında dijital pazarlama ciddi bir büyüme kaydetmiştir (Shah, 2021).

### 2.1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, kullanıcıların konforlu bir ortamda diledikleri konuyla ilgili duygu, düşünce ve beklentilerini paylaşmalarını sağlayan bir araç olmasının yanı sıra, pazarlama için de kullanılan en etkili yöntemlerden biridir (Çağala, 2017). Sosyal medya, markalara var olan veya piyasaya yeni çıkacak olan ürünlerini tanıtabilecekleri, hedef kitleleriyle devamlı olarak etkileşim halinde olabilecekleri ve bu vesileyle tüketicilerin akıllarında markaya yönelik fikir oluşmasını sağlayabilecekleri bir ortam sunması nedeniyle, sosyal medyada yürütülen stratejiler çok büyük önem taşımaktadır (Gönülşen, 2021). Dünyanın en güvenilir markaları Covid-19 pandemisi boyunca tüm tüketicilerine normallik duygusu sağlamak adına sosyal medya kampanyaları düzenlemiştir. Bu kampanyalardaki asıl mesaj salgınla ilgili değildir. Evden çalışma deneyimlerini ve herkesin aynı duyguları paylaştığını göstermek buna bağlı olarak da "yalnız değilsin!" mesajı göndermektir (MarketingTürkiye, 2021).

Datareportal.com'un düzenli olarak paylaştığı ve tüm dünyanın dijital verilerini içeren "Digital Around The World" raporuna göre, Tablo 1'de de gösterildiği gibi; Covid-19 pandemisi öncesi 2019 yılında internet kullananların sayısı dünya genelinde 4.21 milyar iken, 2022 yılında; 4.95 milyar kişiye yükselmiştir. Sosyal medya kullananların sayısı ise 3.46 milyar iken 2022 yılında 4.62 milyar kişiye yükselmiştir. Bu da internet kullanıcı sayısında dünya genelinde nüfusa oranla 2022 yılında %14,74 artış olduğunu gösterirken, Sosyal medya kullanıcı sayısında dünya genelinde % 30,15 artış yaşandığını göstermektedir (Datareportal, 2022). Tablo 1'deki değerler, 2019 yılı dünya nüfusu 7.7 milyar, 2022 yılı dünya nüfusu 7.9 milyar baz alınarak hesaplanmıştır (Worldometer, 2022).

**Tablo 1.** Dünya Genelinde Dijital Kullanım

| Digital Around The World | Kişi Sayısı | | Nüfus Oranı | |
|---|---|---|---|---|
| | 2019 | 2022 | 2019 | 2022 |
| İnternet Kullanıcısı | 4.21 Milyar | 4.95 Milyar | 54,60% | 62,65% |
| Sosyal Medya Kullanıcısı | 3.46 Milyar | 4.62 Milyar | 44,93% | 58,48% |

***Kaynak:*** *(Datareportal, 2022)*

Aynı rapora göre 2022 yılında en çok zaman geçirilen ilk beş sosyal medya platformu sırasıyla; Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram ve TikTok'dur (Datareportal, 2022).

Reklam verenler artık sosyal medyadaki video reklamların hem marka bilinci oluşturma hem de performans hedeflerine ulaşabileceğini öngörmekle beraber 2022 yılında Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.) sosyal medya reklam harcamalarının yıldan yıla %20,1 artarak 24,35 milyar dolara ulaşacağı ve bunun toplam A.B.D. sosyal medya reklam harcamalarının üçte birinden fazlasını oluşturacağı tahmin edilmektedir (Verna, 2022).

Sosyal medya tamamıyla paylaşım ve etkileşim demektir. Bu nedenle işletmeler hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirebilmek adına sosyal medya platformlarında her zaman aktif olmalılardır (Şengöz & Eroğlu, 2007).

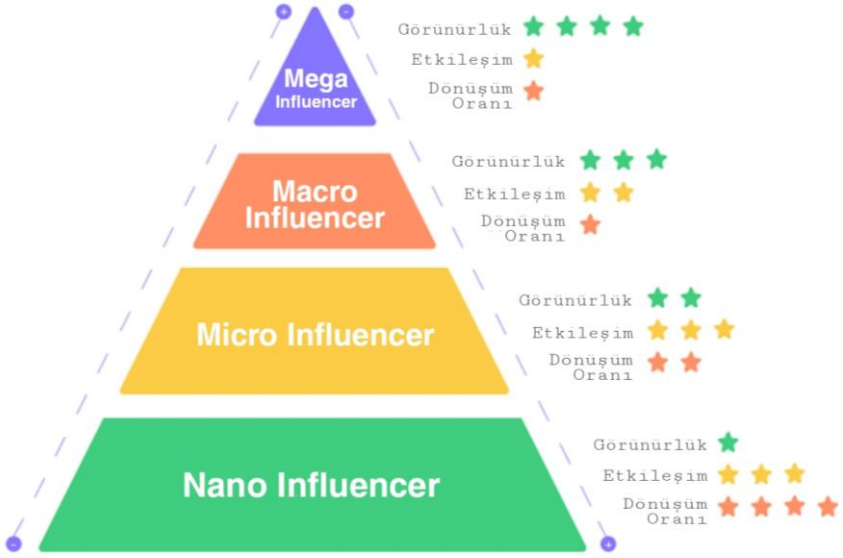
### 2.1.3. Influencer Kavramı

Sosyal medya aracılığıyla tavsiyeler vererek bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcıları olan takipçilerin davranışlarını etkileyebilme yeteneğine sahip olan kişiler influencer olarak adlandırılırlar (Oxforddictionary, 2021). Influencer'lar Türkçe kelime karşılığıyla etkileyiciler; sosyal medya hesaplarında ürün, marka ve hizmet deneyimlerini paylaşarak takipçilerinin tutumlarını şekillendiren bağımsız üçüncü taraf destekçisini temsil eder (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Literatür incelendiğinde, influencer kavramının yanı sıra etkileyen, dijital etkileyen, hatırlı, nüfuzlu, sözü geçen, kanaat önderi, fenomen gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir (Gönülşen, 2021). Glucksman; geleneksel pazarlamaya kıyasla influencer'ların daha niş kitleleri hedefleme konusunda önemli yetenekleri olduğunu savunur (Glucksman, 2017, s. 78).

Influencer'ların ana gücü, etkileşimde kalabilecekleri topluluklar oluşturmak ve daha da önemlisi bunu sürdürebilme yetenekleridir. Kitlelerinin görmek istedikleri

görsellerle ve bilgi sahibi olmak istedikleri bilgilerle eşleştirilmiş, içerik üretme yeteneklerine sahip olmaları nedeniyle büyük kitleleri peşlerinden sürükleyebilmektedirler (Unite.ad, 2020).

Influencer'lar etkileyici yönlerine göre gruplandırılmaktadır. En yaygın gruplamalardan bazıları takipçi sayılarına, içerik türlerine ve etki düzeyine göredir. Influencer'lar faaliyet gösterdikleri nişe göre de gruplandırılabilmektedir. Bu, bir ölçüye göre düşük bir kategoride görünebilen influencer'ların, başka bir gruplamada bakıldığında daha etkili olabileceği anlamına gelmektedir. Örneğin, birçok mega influencer aynı zamanda ünlü kişilerdir. Bu gruptaki kişiler ünlü olmalarına rağmen hedef kitleleri üzerinde daha az harekete geçirici etkiye sahiptir. Bunun nedeni ünlü oldukları iş dışında herhangi bir uzmanlıklarının olmayışıdır. Bazı micro ve hatta nano influencer'lar, uzmanlık alanları nedeniyle, takipçileri üzerinde muhteşem bir etkiye sahip olabilmektedirler. Bu nedenle doğru influencer ve bu influencer'ın takipçi kitlesiyle uyumlu bir markanın iş birliğinin olumlu sonuçlar doğurma ihtimali yüksektir (Geyser, 2021).




**Şekil 2.** Influencer Piramidi

***Kaynak**: (Hivency, 2021)*

Influencer'lar dört gruba göre sınıflandırılırlar (Şekil 2):

**Nano Influencer**

Piramidin en altında bulunan nano influencer'lar; 0-10.000 aralığında takipçi sayısı olan ve genellikle yerel bölgelerde yaşayan influencer tipidir. Nano influencer'ların takipçi sayısı az olsa da takipçilerin influencer'a olan güven oranı yüksek ve buna bağlı olarak influencer'ın önerdiği herhangi bir ürün veya hizmete katılım düzeyi yüksek olmaktadır (Brewster & Lyu, 2020). Dolayısıyla tanıtımın satışa dönüşme oranı yüksek bir ihtimaldir. Nano influencer'lar aracılığıyla spesifik hedef kitlelere ulaşabilmek mümkündür.

**Micro Influencer**

Piramidin alttan ikinci sırasında olan micro influencer'lar; sosyal medyada 10.000 – 100.000 aralığında takipçi sayısı olan ve markalaşma konusunda deneyimi olan influencer tipidir. Takipçileriyle aralarındaki etkileşim oranı, nano influencer'lar ile aynı seviyede fakat sosyal medya akışındaki görünürlük oranları nano influencer'lara göre daha yüksektir (Hivency, 2021). Araştırmalar, micro influencer'ların daha güvenilir ve gerçekçi bulundukları için diğer influencer tiplerine göre daha sadık takipçilere sahip olduğunu göstermektedir (Gedik, 2020).

**Macro Influencer**

Piramidin üçüncü sırasında bulunan macro influencer grubunun sosyal medyada 100.000 – 1 milyon aralığında takipçisi bulunmaktadır. Takipçi sayısı arttıkça takipçiler ile iletişim olanağı yani etkileşimleri azaldığı için reklamını yaptığı ürünler konusunda micro influencer'lar ile aynı kişi sayısına ulaşım sağlayabilmektedirler (Ariestya, Waluyo, & Faramita, 2020). Buna bağlı olarak dönüşüm oranı da nano ve micro influencer'lara göre daha azdır.

**Mega Influencer**

1 milyon ve üzeri takipçiye sahip, genellikle bir oyuncu, aktör veya şarkıcı olan influencer grubudur ve piramidin en tepesinde yer alır. Sosyal medya hesaplarında büyük bir takipçi kitlesine sahip olmaları nedeniyle ürün veya hizmetlerle ilgili yaptıkları birkaç paylaşımla

takipçilerin dikkatini çekmeyi başarır ve sürekliliği halinde tanıtımını yaptıkları markanın bilinirliğini artırabilecek bir güce sahip oldukları söylenebilir (Semerádová & Weinlich, 2019).

### 2.1.4. Influencer Pazarlama

Canöz, Gülmez ve Eroğlu; takipçi kitlelerini deneyim ve önerileriyle etkileyerek çok büyük bir çıkış yakalayan influencer marketing kavramının Türkçe kaynaklarda "hatırlı pazarlama, fenomen pazarlama, etkileşimli pazarlama, nüfuzlu pazarlama, dijital kanaat önderliği" gibi sözcüklerle ifade edilerek kullanıldığını belirtmişlerdir (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020).

Pazarlamanın bileşenlerinden biri olan reklamın, ürün veya hizmeti tanıtma, hatırlatma ve marka değeri yaratmaya katkısı vardır. Ürüne veya hizmete güven duyulmasını sağlar. Günümüzde ise markalar, kendi marka kimliklerine uygun influencer'lar ile iş birlikleri kurarak marka konumlandırması yaparlar. Reklam verme amaçları ise müşterinin ürüne güven duymasını sağlayarak, marka değerini artırıp, piyasada kalıcı olmaktır. Bugüne kadar yapılmış birçok çalışma; tüketicilerin satın alma kararlarında geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ziyade, yaşadıkları çevredeki insanlardan ve sosyal medyada takip etmekten keyif aldıkları influencer'lardan daha fazla etkilenmektedirler (Kempe, Kleinberg, & Tardos, 2003). Sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip influencer'lar, milyonları etkileyebilme gücüne sahiptir ve bu gücün farkında olan firmalar, marka ve ürünlerinin geniş kitlelere tanıtılması için bu kişiler ile anlaşmalar yapmaktadırlar (Gönülşen, 2021).

Müşteriler istenmeyen ileti ve reklamlara kapalıdırlar ve bu nedenle herhangi bir markanın hayatlarına zorla girme girişimlerine de karşı çıkmaktadırlar (Kotler, 2016). Kişiler herhangi bir ürünü satın alma süreçlerinde güvendikleri insanların önerilerini duymayı önemserler. İnsanlar kendileri gibi olana güvenmektedir ve bu güven onları satın alma eylemini gerçekleştirmeye itmektedir (Zietek, 2016, s. 9).

Influencer pazarlama, şirketler ve markalar adına pazarlama ve iletişim mesajlarını iletmek için influencer'ların kullanılmasıyla oluşan bir pazarlama koludur. Bu pazarlama türünde influencer'lar, markalar ile takipçiler arasındaki aracılardır (Kretz, 2020). Influencer'ların tüketicileri satın alma eylemine yönlendirebileceğine dair çok

fazla araştırma olsa da bu pazarlama aracına güvenmeyen de birçok tüketici vardır (Williamson, 2020).

### 2.1.5. Influencer Pazarlama Stratejileri

Influencer pazarlama bir markanın sektörü veya hedef kitlesi üzerinde güçlü etkisi olan kişileri tanımlayan bir stratejidir ve bu stratejide bir marka, bir influencer ile iş ortaklığı oluşturur. Burada influencer, takipçilerini markayla ilgili bilgilendirici mesajlar ve içeriklerle bilgilendirmeyi kabul etmektedir (Kosaka, 2021).

Influencer pazarlama gücünü üç temel unsurdan almaktadır. Birincisi, sosyal erişimdir. Influencer'lar takipçilerinin hayatına arkadaş çevrelerinden biri gibi dahil olarak milyonlara erişebilmektedirler. İkincisi, orijinal içerik üretmeleri ve bu üretimin sürekliliğidir. Influencer'lar yaratıcı ve pazarlama odaklı içerik üreticileri olmak zorundadırlar. Ancak bu şekilde kalabalığın arasından sıyrılarak takipçileri üzerinde ciddi etkiler yaratabilmektedirler. Üçüncüsü ise tüketicinin güvenini sağlamış olmalarıdır. Dijital arkadaş olarak influencer'lar, takipçilerinin gözünde filtrelenmiş, bir kanaat önderi vasfındaki kişiler olmaları nedeniyle, bir ürün veya fikri geleneksel yöntemlere göre daha hızlı içselleştirip, benimsetebilmektedirler (Influencerman, 2021).

Reklamın, zamanı ve toplumu iyi tanıyan yapısı, tanıtımını yaptığı ürünü profesyonelce oluşturduğu fikirlerle piyasaya sunar (Satar, 2015). Bir reklam, potansiyel bir müşterinin dikkatini çekmelidir (Jotform/TR, 2021). Influencer pazarlamasında, hedef kitleye uygun strateji, bütçe uygulaması ve bu çalışmanın getirilerinin ölçümlenmesi gerekmektedir. Eğer, varsa diğer pazarlama kanalları ile uyumlu bir şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Çünkü, pazarlama kampanyalarını diğer dijital pazarlama kanallarına entegre edebiliyor olmak, yani hedef kitleye her kanaldan aynı mesajı verebilmek, markaların rekabetteki en büyük sırlarından biridir. Markanın ulaşmayı hedeflediği amaç net olmalıdır (Yıldız, 2021).

Tablo 2'de de belirtildiği üzere influencer pazarlama stratejisini uygularken bu sıralamaya uygun olacak şekilde ilerlemek iyi bir sonuç almayı kolaylaştıracaktır. Pazarlama departmanı öncelikle kampanya hedeflerini sonrasında da kampanya hedef kitlesini belirlemelidir. Akabinde bütçe ve kampanyaya uygun influencer'ları belirlemeli ve ardından kampanyaya en uygun olacak influencer'ı seçmelidir. Bu aşamada bazı kampanyalarda birden fazla influencer ile de çalışılabilmektedir. Influencer seçiminin ardından bu etkileyicinin daha önceki iş birliklerini ve çalışmalarını da göz önünde bulundurarak kampanya önerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

**Tablo 2.** Influencer Pazarlama Stratejisi

| Influencer Pazarlama Stratejisi | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Kampanya Hedeflerini Tanımlamak | 6 | Kampanya Önerileri Geliştirmek |
| 2 | Kampanya Hedef Kitlesini Tanımlamak | 7 | Trendleri Takip Etmek |
| 3 | Bütçe ve Kampanyaya Uygun Influencer'ların Belirlenmesi | 8 | Kampanya Hedeflerini Finalize Etmek |
| 4 | Kampanyaya Uygun Influencer Seçimi | 9 | Influencer'ı ödüllendirmek |
| 5 | Influencer'ın Önceki Çalışmalarını Gözden Geçirmek | 10 | Sonuç Değerlendirmesi |

***Kaynak:*** *(engaiodigital, 2021)*

Dijital ortamda her şeyin çok hızlı değişmesi nedeniyle, trendleri her an takip etmek zamanın gerisinde kalınmaması açısından büyük önem teşkil etmektedir. Son trendlere uygun olacak biçimde, kampanya hedeflerini son haline getirirken bu esnada da influencer'lar ile anlaşma detayları gözden geçirilerek influencer piramidindeki sıralamalarına uygun olacak şekilde onları mutlu edebilecek jestler yapılabilmektedir. Örneğin nano veya micro influencer'lar ücretsiz ürün beklentisi içerisindeyken, mega influencer'lar markanın web sitesinde kendi tanıtımlarının yapılması beklentisi içerisinde olabilirler. Bunların hepsi anlaşma sırasında belirlenmesi gereken detaylardır. Son olarak influencer tanıtımlarının ardından kampanya bitiminde sonuç değerlendirmesi yapılmalıdır (engaiodigital, 2021).

Güvenilir etkileyicilerle çalışmak, onlara yaratıcılıkla ilgili daha çok sorumluluk vermek, influencer'lar aracılığıyla markaların insanların yeni gerçeklerine nasıl değer katabileceğine odaklanmak, şirketlerin etkileyici pazarlama stratejileri ile başarılı olmasına yardımcı olabilir (Enberg, 2020).

Markaların özellikle pandemi gibi toplumun tamamını etkisi alan dönemlerde, influencer'ları sadece pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak değil, daha çok yaratıcı ekiplerinin bir parçası olarak düşünmeleri gerekmektedir (Unite.ad, 2020).

### 2.1.6. Markalar & Influencer İş Birliği

Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan 4P pazarlama karması; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden oluşmakla beraber, bir markanın pazarlama departmanının karar vermesi gereken en temel değişkenler bütünüdür (Üner, 1994). Tutundurma bileşeninin, inandırıcı ve ikna edici iletişim yönü onu diğerlerinden ayıran en önemli özelliğidir olup nihai amacı, kişi ve kitleleri olumlu yönde etkilemektir (Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2001, s. 170-173). Tutundurmanın üç amacı bulunmaktadır: "bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak" (Ağırkaya & Güngörmez, 2017). Bu bağlamda influencer'lar ile hedef kitleler arasındaki sıkı ilişkiyi de göz önünde bulundurduğumuzda, influencer'ların en etkili tutundurma araçlarından biri olduğu söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak da markalar influencer'lar ile iş birliği yapmayı tercih etmektedirler. Influencer'ların ikna edici gücü nedeniyle, bir marka veya hizmetle ilgili etkileyiciliklerini belirlemek ve izlemek için takip sistemleri geliştirilmiştir (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

Dijital ortamda geniş takipçi kitlesine sahip olan influencer, birlikte çalıştığı markalar ile kendi takipçileri arasında dolaylı bir bağ kurmaktadır. Niş takipçi kitlesi tarafından işinin uzmanı olarak görünen influencer, ürün veya hizmet anlatılarıyla takipçileri tarafından inandırıcı ve özgün bulunur. Buna ek olarak, takipçileriyle güçlü ilişkiler kuran influencer'lar, takipçilerinin kendileriyle özdeşleştiği ve onlara güvendiği için güçlü bir tavsiye gücüne sahiptir (Kretz, 2020). Yaşam standartları tamamen ulaşılmaz görünen birini dinlemek, onlardan bir şeyler öğrenmek veya onlardan tavsiye almak yerine bireyler, influencer tavsiyelerini daha çok önemsemektedirler. Influencer'ların da pandemi dönemindeki gibi mutsuz ve karamsar olabildiğini, hata yapabildiklerini, onların da kötü günler geçirebildiklerini ve sonrasında kendilerini toparlayıp yola devam edebildiklerini görmek takipçiler için bir şeffaflık hali demektir. Bu nedenle de birçok kişi influencer'lara güvenip, sponsorlu içerikleri doğal karşılayabilmektedirler.

Markaların penceresinden bakıldığında ise bu durum; ürünlerinin satılabilmesi için influencer pazarlamasının en önem araçlardan biri olduğudur (Corbitt, 2021). Gün geçtikçe şeffaflaşan bir dünyada, sahicilik en değerli faktörlerden biridir (Kotler, 2016).



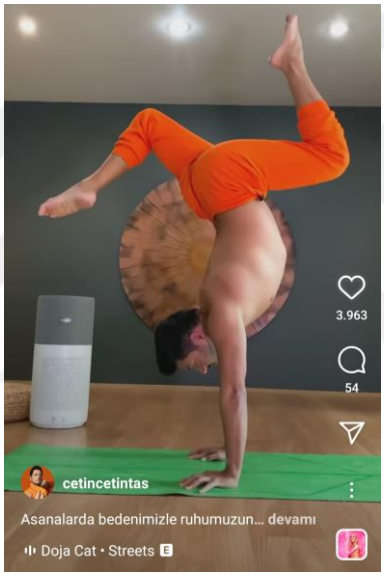

**Görsel 1.** Macro Influencer & Marka İş birliği

***Kaynak:*** *(Sicimoğlu, 2021)*

Görsel 1, Covid-19 pandemi sürecindeki marka&influencer iş birliği örneklerinden biridir. Macro influencer'lardan biri olan Ayhan Sicimoğlu, vücut direnci

ve bağışıklık güçlendirmesi için serum ile özel içerikli bir takviye almakta ve bunu marka özelinde takipçilerine önermektedir. Bu paylaşımın pandemi dönemine özel olmasının nedeni; tüm tıp uzmanlarının virüslere karşı vücut direnci ve bağışıklık sisteminin güçlü olması gerektiği yönünde tavsiyelerde bulunmaları olduğu söylenebilir.

Görsel 2'de ise, yogi influencer bir hava temizleyicisinin tanıtımını yapmaktadır. Bu paylaşımında, yoga yaparken beden ve ruh senkronizasyonunun püf noktasının; nefesi doğru almak olduğunu vurgulayarak, çok kısa bir sürede kirli havayı temizleyen bu aletin, yoga yapanlar için havası son derece temiz bir ortam yaratmak adına yüksek fayda sağlayacağını takipçileriyle paylaşmaktadır.




**Görsel 2.** Marka & Yogi influencer İş Birliği

***Kaynak:*** *(Çetintaş, 2021)*

Evlerine kapanan tüketiciler, sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri için influencer'lar ile aktif olarak etkileşime girmektedirler. Influencer'lar, büyük ölçekli reklam üretiminin zor olabileceği böyle zamanlarda; hızlı, ucuz ve üretilmesi kolay reklam öğeleri de sağlayabilmeleri nedeniyle markalar bu kişilerle iş birliği yapmayı tercih etmektedirler (Enberg, 2020).

İzole edilmiş ve bu durumdan oldukça bunalan tüketiciler, zihinlerini ve bedenlerini meşgul eden şeylere ihtiyaç duymaktadırlar. İçinde yaşanılan durumu mizah konusu yapan içerikleri takip etmek kişilere keyif vermektedir. Görsel 3'de influencer, ellerini sık sık yıkaması nedeniyle çok kuruduğunu ve bu kurumaya şahane bir çözüm bulduğunu söyleyerek, iş birliği yaptığı krem markasını tüm takipçilerine esprili bir içerikle önermektedir.

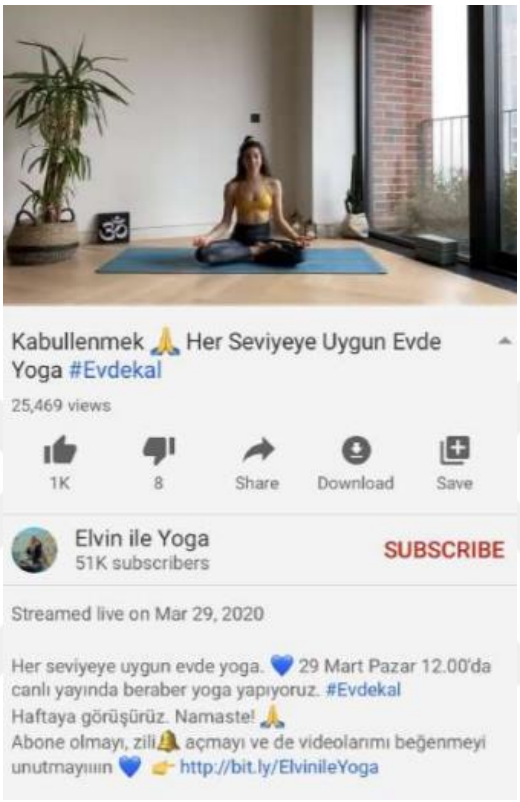



**Görsel 3.** Influencer&Krem Markası İş Birliği

***Kaynak:*** *(Unite.ad, 2020)*

Influencer'lar, takipçileriyle motivasyonlarını paylaşan kişilerdir ve bu motivasyonlar birçok insanın hayatına dokunarak onları güçlendirip, umut verebilmektedir (Unite.ad, 2020).

Görsel 4’de influencer, takipçilerine durumu kabullenerek evde kalmalarını ve hem beden hem de ruh sağlıklarını iyileştirebilmek için yoga yapmaları tavsiyesinde bulunarak, YouTube kanalındaki “Evde Yoga” canlı yayın buluşmasına davet ediyor.




**Görsel 4.** Influencer & Yoga

***Kaynak:*** *(Unite.ad, 2020)*

### 2.1.7. Metaverse Boyutunda Influencer’lık

Dünyanın en büyük çevrimiçi sosyal ağı olan Facebook'un adını Meta olarak değiştirerek yeniden markalaşmasıyla birlikte 2021 yılı, sanal gerçeklik kullanımının geniş çapta kabul gördüğü bir dönüm noktası haline getirmiştir (Rospigliosi, 2022). Sanal gerçeklik (VR), kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunabileceği, sergiler dolaşabileceği, dalış yapabileceği gibi aktiviteler içeren bilgisayar tarafından oluşturulan üç boyutlu bir görselleştirmedir (Pesce, 1995) ve ilk olarak bu aracıyla birlikte metaverse’de adımlar atılmaya başlandığı söylenebilir. Metaverse kelimesi, ilk kez

1992’de piyasaya çıkan bilimkurgu romanı Snow Crash’de geçmekte olup insanların çalıştığı, oyun oynadığı, konserlere katıldığı, sanat eserleri alıp sattığı, arkadaşlarıyla sosyalleştiği alternatif bir dijital gerçeklik anlamına gelmektedir (Engür, 2021).

Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg Metaverse’ü; sadece bakmaktan ziyade içinde olunan, sadece içerik tüketilmeyen, insanlarla birlikte vakit geçirilebilecek somutlaşmış bir internet, sanal bir ortam olarak tanımlamaktadır (Sengupta, 2022). Türkçe’de öte anlamına gelen “meta”, evren anlamına gelen “universe” kelimelerinin birleşiminden oluşan “metaverse”, evrenin ötesi anlamındadır. “Fiziksel gerçeklik ile artırılmış ve sanal gerçekliğin birleştiği ortak bir online dünyalar topluluğu anlamına gelmektedir ve çarşı, şehir, ülke, gezegen, evren gibi nosyonların hepsini kapsayan ve birleştiren bir kavram olma iddiasındadır. Blok zinciri, NFT, kripto para gibi konularda harekete geçmiş olan insanlar, şimdiden metaverse deneyimin bir parçası haline gelmişler demektir” (Özcan, 2021).

Metaverse, internet aracılığıyla tüm sanal dünyaları birbirine bağlayan, dijital avatarlar olarak temsil edilen kullanıcıların fiziksel dünyadaymış gibi iletişim kurabilecekleri ve iş birliği yapabilecekleri ortak bir sanal alandır (Cheng, Wu, Chen, & Han, 2022). Zuckerberg'e göre, bu formdaki eğitim potansiyeli çok yüksektir ve dünyanın herhangi bir köyünden insanların iyi bir okula kabul edilebileceği (teknolojiye erişimleri olması koşuluyla) daha eşit bir dünya için fırsat sağlar (influencermarketinghub, 2022).

Metaverse’ün dünya çapındaki pazarlamacılar için sunduğu olanaklar sınırsız ve hemen hemen her sektöre uygulanabilir olacak ve influencer pazarlaması da gelişen bu dijital çağa ayak uydurarak boyut değiştirecektir. “500 binden fazla influencer ve 5.000'den fazla markayı birbirine bağlayan otomatik bir influencer pazarlama platformu olan Keepface tarafından kurulan Metafluence” influencer pazarlama çalışmalarına başlayacak ve projede influencer’lar metahut’lar aracılığı ile yaşam tarzlarını paylaşabilecek, takipçileriyle etkileşime geçebilecek, dijital sanat eserlerini (NFT'lerini) toplayabilecek ve takas edebileceklerdir (webtekno, 2022). Projenin odak noktası olan metahut, influencer’ların kendi kitleleri ve markalar ile bir araya gelebileceği dijital konutlar anlamına gelmektedir (Metafluence, 2021).

Metafluence'un hedefi, influencer'lar, markalar ve izleyicilerden oluşan bir ekosistem yaratmak olacaktır (Şekil 3).




**Şekil 3.** Metafluence Ekosistemi

***Kaynak:*** *(Metafluence, 2021)*

Metaverse artık herkesin influencer yolculuğuna başlaması için bir fırsat sunarken, bu büyük oyunda önde olmak isteyen kişilere ve yenilikçi konumlarını sağlamlaştırmayı hedefleyen markalara dijital alanda ikiz kişiliklerini inşa etme şansı veriyor olacaktır (influencermarketinghub, 2022).

Metaverse'de influencer pazarlamanın oldukça önem kazanacağı ön görülmektedir. Öyle ki mevcut influencer'lar artık bilgisayar tarafından oluşturulan avatar influencer'lar ile karşı karşıya gelebileceklerdir (Elbistanlı, 2021). Puma markası 2020 yılında bunun fikir önderliğini yaparak, Future Rider spor ayakkabılarının tanıtımının bir parçası olarak Güney Doğu Asya bölgesini temsil etmek için sanal bir etkileyici yaratmıştır (Lim, 2020).

## 2.2. Tüketim Kavramı ve Tüketici Satın Alma Davranışları

Sosyolojide tüketim, bireyin sadece ihtiyacı olanı almaktan veya tüketmekten çok daha fazlasıdır. Bireyler elbette ki hayatta kalmak için tüketirler; ancak günümüz dünyasında aynı zamanda kendilerini eğlendirmek, mutlu etmek, sosyal çevrelerinde kabul görmek amaçlı olmakla birlikte deneyimlerini başkalarıyla paylaşmanın bir yolu olarak da tüketmektedirler. Bireylerin çoğu gününü mal üretmekten çok tüketerek geçirmektedir. Örneğin; işe otobüs, tren veya araba ile gider; elektrik, su, kâğıt ve birden fazla elektronik eşya bulunan bir ofiste çalışır; çay, kahve vb. içecekler satın alır; restorana gider; kuru temizleme yaptırır; eczaneden sağlık ürünleri satın alır; evde yemek yapmak için marketten sebzeler satın alır; televizyon izler, sosyal medyada vakit geçirir. Bunların hepsi tüketim biçimleridir (Cole, 2019).

Bu bölümde, tüketim kavramı ve tüketim türlerini incelemekle beraber, tüketim eylemini gerçekleştiren birey yani tüketicinin literatürde hangi anlamlara geldiğine, tüketici davranışı türlerine, buna ek olarak dijital pencereden bakıldığında tüketim ve kişiden kişiye değişen karmaşık tüketici satın alma süreci ve davranışlarına değinilmektedir.

### 2.2.1. Tüketim Kavramı

Baudrillard'a göre; "Tüketim, gücül düzeyde, her an tüm nesneler ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevdir" ve göstergeleri sistemli bir şekilde benimsetme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 241). Odabaşı'ya göre ise tüketim; doğumumuzdan ölümümüze kadar süregelen doğal bir eylemdir ve ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenip sosyo-kültürel ihtiyaçlarımızı da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar (Odabaşı, 1999, s. 3).

(Torlak, 2000, s. 17)'ın Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü adlı kitabında ise; bireyler fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan birçok ihtiyaca sahiptir ve bu ihtiyaçların giderilmesi için ayrılan bütçe ve harcanan zaman da tüketim olarak tanımlanabilmektedir. "Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır" (Baudrillard, 2000, s. 83). Tüketim,

insanların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde mal veya hizmetlerin kullanılmasıdır (Akpınar, 2020).

Bauman'a göre "Toplumumuz bir tüketim toplumudur. Bütün insanlar, dahası bütün canlılar, ezelden beri "tüketmekte"dirler". Nasıl ki atalarımızın toplumuna, tüketimden ziyade bir şeyler ürettikleri için "üreticiler toplumu" diyorsak, aynı derinlikte düşündüğümüzde kendi toplumumuza da "tüketim toplumu" diyebilmeliyiz (Bauman, 2010).

Genel anlamıyla tüketim ve tüketim kültürünü öne çıkartan postmodernizmin, tüketimi, üretimin kalbine oturtması sonucunda, insanın kendi benliğinin de metalaştığı söylenebilir (Odabaşı, 2004, s. 42). Sosyolojik perspektiften bakıldığında ise günümüzde tüketim, sosyal hayatın merkezi bir düzenleyici ilkesidir ve günlük yaşamlarımızı, değerlerimizi, beklentilerimizi, başkalarıyla olan ilişkilerimizi, bireysel ve grup kimliklerimizi ve dünyadaki genel deneyimimizi şekillendirir (Cole, 2019).

Batı toplumları artık üretim eylemi etrafında değil, tüketim etrafında örgütlenmiş ve bu geçiş, 20. yüzyılın ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayarak üretim işlerinin çoğu denizaşırı ülkelere taşınmış ve ülke ekonomileri perakende, hizmet ve bilgi konularına odaklanmaya başlamıştır (Bauman, 2007).

1980'lerden sonra gösterişçi tüketimin duygusal nedenleri hedonik tüketimle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Konuyla ilgili yapılan birçok çalışmaya göre; ürün ve markalara yüklenen sembolik anlamların çoğalıp yayılması ve bunun toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmesi, bu ilişkilendirmenin en büyük nedenlerindendir. (Coşkun & Marangoz, 2019). Bu çalışmalarla birlikte hedonik tüketim aracılığıyla bireyin sağladığı faydanın duygusal boyutta olduğu da tespit edilmiştir. Tüketim, insanların mal veya hizmetleri temel kullanım değerlerinin ötesinde nedenlerle tükettiği karmaşık bir sosyal olgudur. Hedonik tüketim, faydacı tüketim, gösterişçi (sembolik) tüketim, bağımlılık yapan tüketim, kutsal tüketim farklı tüketim tarzlarını tanımlayan beş ana kategori olarak sayılabilir (Arıkan Saltık, Fırat, Kutucuoğlu, & Tunçel, 2013). Yıllar içerisinde tüketim kavramı, tüketime konu olan ürün, mal ve hizmetler ile tüketim form ve tarzındaki değişimleri karmaşık bir hale getirmiştir. Literatür taramalarında sıkça karşılaşılan hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, kompulsif tüketim ve

sembolik tüketim gibi çeşitli tüketim tarzları bunun açık bir göstergesi olarak görülmektedir (Ağaoğlu & Altunışık, 2012).

#### 2.2.1.1. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedone kelimesi; eski Yunancada haz ve zevk anlamlarına gelir ve hazcılık olarak Türkçeleştirilen hedonizm, en üstün iyiliğin haz olduğunu öne süren bir öğretidir (Yıldırım Ö. , 2019). Tüketicileri tatlar, kokular, görsel ögeler ve ses gibi duyusal uyarımlar; zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar gibi duygusal uyarımlar, hedonik tüketim yapmaya yönlendirebilmektedirler. (Coşkun & Marangoz, 2019)'un Hirschman ve Holbrook'un araştırmasından aktardığına göre; herhangi bir ürün seçiminde duygusal arzular, faydacı motivasyonlara göre daha baskın gelmektedir.

"Hazzın arttıkça acı ve elemi azaltabilmesi, ihtiyacın tatmin bekleyişindeki şiddetin elem haline gelmesi nedeniyledir. Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak değerlendirilebilir" (Odabaşı, 1999, s. 81). O halde bireyin hissettiği sıkıntı ve hüznü giderebilmek için haz ihtiyacının oluşması ve bu hazzı giderebilmek amacıyla tüketim yapma eğiliminde olması kişinin hedonik tüketim yaptığının bir göstergesi olduğu söylenebilmektedir.

Salgın nedeniyle evlerine kapanan insanların hemen her ihtiyacını çevrim içi karşılamaya başlamasıyla birlikte, bu ihtiyaçları giderebilmek adına en büyük iş kargo görevlilerine düşmüştür (Süzer, 2020). Tüm bu süreçte gece gündüz demeden çalışmaya devam eden kargo görevlilerinin, çevrim içi sipariş verilen acil ihtiyaç dışında sayılabilecek ruj, rimel gibi makyaj malzemelerine karşı isyan etmeleri, bir kısım tüketicinin haz odaklı tüketim yaptığını düşündürebilmektedir. Bu bağlamda hedonik tüketimin altında yatan nedenlerden birinin salgın sürecinde yaşanan belirsizliğin yarattığı kaygı ve korkuyu giderme olduğu düşünülebilir.

Tüketicilerin duygularına hitap eden, heyecanlandırarak haz veren ürünler bireyi satın almaya yönlendirmede etkili duygular olup bu durum literatürde hedonik tüketim olarak geçmektedir (Coley, 2002).

Hedonik tüketim yapan bireyler güzelliğin peşinde olup romantik duygu ve isteklerin etkisinde kalarak bu eylemi gerçekleştirmektedirler (Kırdar, 2012, s. 62). İhtiyaçların istekler tarafından oluşturulduğunu varsayarsak, tüketimin anahtar unsuru olan ihtiyaçların tatmini, neo-klasik ekonomi kuramına göre, mutluluğun gelmesini sağlar denebilir (Odabaşı, 1999, s. 9). (Coşkun & Marangoz, 2019)'un yorumu ise şu şekildedir; tüketim nesnelerinin sembolik imge ve anlamları sayesinde mutluluk, statü, herkes tarafından saygı görmek gibi hazların elde edilebileceğine dair beklentiler, hedonizmi çağımız kültürü haline getirmiştir. Çünkü hedonizmin eski çağlardan beri mutluluğa olan vurgusu, günümüzde tüketim ile ifade bulmaktadır. Dolayısıyla zamanımızın modern hedonizmi, geleneksel hedonizmden çok farklı olup, duygusal haz ve duygusal doyum ön plana çıkmaktadır.

#### 2.2.1.2. Faydacı Tüketim

Tüketiciler her zaman hazcı duyguları ile hareket etmeyip, alışveriş sırasında ürünün kendilerine sağlayacağı faydayı dikkate alarak rasyonel davranma eğiliminde olmaktadırlar. Bu türdeki tüketici eğilimi ise literatürde faydacı tüketim olarak adlandırılmaktadır (Türk, 2018). Faydacı tüketim, bireyin problemlerine çözüm arayan, mantık çerçevesi içinde rasyonel bir tüketim biçimidir (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Faydacı tüketim her demografik özelliğe eşit oranda çekici geldiği gibi, faydacı tüketim gerçekleştiren bireylerin motivasyonları da benzerlik göstermektedir (Hopkinson & Pujari, 1999). Bireyi faydacı alışverişe yönlendiren motivasyon, gerçekten ihtiyacı olan şeyi, ihtiyacın ortaya çıktığı vakit bütçesine uygun bir fiyata, kolay bir şekilde satın alabilmesidir. Birey toplam faydayı ancak bu şekilde en üst düzeye çıkarabilmektedir (Sullivan, Kim, & Forney, 2007, s. 68). Tüketiciler ihtiyacı olan ürün ve hizmete, en kısa zaman, en az çaba ve en uygun fiyatla ulaştıkları durumda faydacı tüketim gerçekleştirmiş olmaktadırlar (Aygün, 2018). Faydacı tüketim anlayışı, bir ürün veya hizmet değerinin ancak onun kişiye ve duruma olan faydasıyla belirlenebileceği şeklindeki inanç, olarak tanımlanmaktadır (Kop, 2008, s. 112). "Faydacı tüketimde, tüketim faaliyetinden somut bir fayda sağlanması düşüncesi hâkimdir" (Türk, 2018).

### 2.2.1.3. Gösterişçi (Sembolik) Tüketim

Thorstein Veblen, ilk kez 1899'da yayımlanan "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) isimli kitabında, aylak sınıfın yani üreten olmayıp sadece tüketen sınıfın, itibar kazanabilmek amacıyla pahalı ve gereksiz şeyler satın alabildiklerini, bunun da gösterişçi tüketim olduğu görüşünü savunmuştur (Veblen, 2005). Gösterişçi tüketim, bireyin yaşadığı toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve hatta başkalarını kıskandırmaya yönlendirebilen bir tüketim anlayışıdır. Toplumsal hiyerarşide üst sınıf olan kesimin, alt sınıflardan farklılaşabilmek için zenginliklerini pahalı tüketim yaparak gösterme çabası varken, alt sınıfa ait bireyler ise kendi sınıflarından farklılaşabilmek adına üst sınıfın tüketim eylemlerini taklit edip, bütçesinin çok üzerinde ürünleri tercih ederek gösteriş amaçlı tüketimde bulunabilmektedirler (Gürsoy, 2021). Gösterişçi tüketim ürünleri, herkesin ulaşamadığı, seçkin semtlerdeki lüks ve pahalı mağazalarda, en gösterişli biçimlerde sergilenirler (Güner Koçak, 2017).

"Tüketim kültürü kavramı, tüketim toplumunun kültürüne gönderme yapar" (Senemoğlu, 2017). Tüketim kültürünün temel özellikleri arasında ihtiyaçların arzulara dönüşmesi, faydacı ve hedonik ihtiyaçlar, meta fetişizmi, kültürel değerler, yabancılaşma, farklılaşma ve hız olarak özetlenebilir (Arıkan Saltık, Fırat, Kutucuoğlu, & Tunçel, 2013).

### 2.2.1.4. Tüketim Histerisi

Tüketim toplumsal boyutta araştırıldığında, nesnelere yüklenen sembolik imgelerle bireylerin dikkatleri çekilerek bir arzulama güdüsü yaratılmaktadır. Hayatına anlam katma arayışında olan birçok insan da tüketim aracılığıyla bu hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır (Coşkun & Marangoz, 2019). Tüketim histerisi kavramı; tüketim istekleri ile harcama güçleri artan, özellikle popüler kültürün hedefinde olan çalışan kesimin; kitle iletişim araçlarının desteğiyle burjuva yaşam biçimine özendirilerek tüketim ihtiyaçlarının tahrik edildiği ve böylelikle tüketim histerisinin gerçekleştirildiği söylenebilir (Özkan, 2006).

Tüketim histerisi, maksimum mutsuzluk durumudur. Tekerlekte koşan bir hamster gibi koşup koşup hiçbir yere varamamaktır (McGrath, 2013). Sorun bir ürünün düşsel olarak tasarlanan ve gerçekleşmesi özlem olarak duyumsanan şey olarak

yüceltilmesi miydi, yoksa yüksek bütçeli reklam harcamalarıyla satın alma ve tüketimin yüceltilmesi mi? (Baudrillard, Simülakrlar ve Simülasyon, 2005, s. 134). İki seçenekte de reklamların tüketiciyi tüketime sürüklediği düşünülebilir. Fransa'nın Freud'u olarak bilinen psikanalist Jacquez Lacan arzuyu; temel ihtiyaçların ötesindeki bir noktaya koyar (Tuzgöl, 2018). Bireyin ihtiyacı ve ihtiyacın ifadesi olan talep arasındaki boşluk Lacan'a göre doldurulamaz bir şeydir. Dolayısıyla o boşluğa yerleşen arzu ve istek, hiçbir zaman tatmin olamaz (YogaBiz, 2021).

Bu detaylar ışığında tüketim histerisi, popüler kültürün de desteğiyle yapılan ilgi çekici reklamların, insanlara gerçekte ihtiyacı olmayan ürünleri ihtiyacı varmış gibi düşündürtmesi ve bireylerin dahil olmak istedikleri ortamlar veya olmayı arzuladıkları kimliklere ulaşabilmek için hayatlarındaki esas eksikliğin farkında olmayıp, içsel olarak eksik hissettikleri durumu yoğun bir şekilde tüketim yaparak kapatmaya çalışması olarak tanımlanabilir.

### 2.2.2. Tüketici Kavramı

Tüketici, ürün veya hizmet satın alan kişi veya kuruluşlardır. Terim aynı zamanda mal&hizmet kiralamayı da ifade eder ve bu mal&hizmetlerin dağıtım zincirindeki son kullanıcılardır (MarketBusinessNews, 2021). "Bir ülkede yaşayan her insan bir nihai tüketici olduğundan, nihai tüketicilerin sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir" (Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2001, s. 65).

Bazı durumlarda ise tüketici, satın alan kişi olmayabilir. Örneğin, küçük çocuklar oyuncakların son kullanıcılarıdır, ancak ebeveynleri onları satın alır. Bu nedenle, oyuncak pazarında alıcı ve tüketici genellikle farklı kişilerdir (MKU, 2021).

Görsel 5’de anne çocuk influencer’ı, çocuğuna yılbaşı hediyesi olarak Sharpie marka boyama kalemleri almıştır. Ürünün sağlık ve güvenlik testlerinden geçmiş olduğunu, zararlı maddeler içermediğini, mürekkebin hızlı kuruyup suya dayanıklı olması nedeniyle çocukların boyalarla vakit geçirirken etrafı kirletmeyeceklerinin garantisini vererek, bunun harika bir yılbaşı hediyesi olabileceği fikrini takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu paylaşımın hedef kitlesi ebeveynler olup, tüketicisi ise çocuklardır.




**Görsel 5.** Anne-Çocuk Influencer'ı

***Kaynak:*** *(Öztürk, 2021)*

Tüketici kavramını modern tüketici ve postmodern tüketici olarak iki alt başlık altında incelemek mümkündür. Modern tüketici, belirli bir ürün veya hizmetin işlevselliğini, kendisine kattığı faydayı ve mevcut problemini çözüp çözmediğini değerlendirirken, postmodern tüketici için bunların çok az önemi vardır. Çünkü postmodern tüketici yaşadığı toplum içerisinde kendisine bir kimlik yaratmaya çalışmakta ve bu nedenle de gerçekleştirdiği tüketimin sembolik değerine daha fazla kıymet göstermektedir (Gümüş & Onurlubaş, 2020).

### 2.2.2.1. Tüketici Davranışları

Fransızca “motivation” kelimesinden gelen motivasyon kelimesi; Türk Dil Kurumu sözlüğünde, güdüleme ve harekete geçiren şey anlamlarına gelmektedir (TDK, 2021). Bu bağlamda tüketici davranışlarının motivasyon etkisinde yönlendiği söylenebilmektedir. Konuyla ilgili yapılan literatür taramasında birden fazla motivasyon teorisiyle karşılaşılmaktadır. Bunlar arasında en bilinen motivasyon teorilerinden biri Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’dir. 1954 yılında o güne kadar yaptığı gözlemlere dayanarak İhtiyaçlar Piramidi’ni geliştiren Maslow’a göre bu çalışmasında temel aldığı iki varsayım vardır. Bunlardan ilki, kişinin sergilediği bütün davranışların, bireysel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olduğudur. Birey ihtiyacını gidermek için belirli bir doğrultuda davranır (Suntur, 2012). Bu bağlamda kişinin ihtiyaçları, davranışı belirleyen önemli bir detaydır. İkinci varsayım ise ihtiyaçların sırası ile ilgilidir. Bazı ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra alınan tatminin şiddeti, bir diğerine göre daha kıymetlidir. Kişiler en önemli buldukları ihtiyaçlarını karşılamasının akabinde, diğer ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler. Bu noktada, kişilerin davranışının ne yönde olduğunu anlayabilmek için onların öncelikli ihtiyaçlarının neler olduğunu bilmek gerekir (Eroğlu, 1996, s. 258).




**Şekil 4.** Maslow’un İhtiyaçlar Piramidi

***Kaynak:*** *(Pinterest, 2021)*

Şekil 4’de gösterilen Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre; birey belirli bir kategorideki gereksinimlerini karşılamadan bir üst kategorinin gereksinimine geçemez.

Örneğin; günlük besinini karşılayabilen fakat güvenlik problemi yaşayan birinin kendini geliştirmek için kitap okumak gibi bir güdüsü yoktur (Wikipedia, 2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi geleneksel bir tüketim düzeniyle uyumludur fakat günümüz tüketicilerinin davranışları açısından değerlendirildiğinde, bu piramitteki kategorilerin herhangi bir düzene bağlı kalmadan, sırasız ve zamansız şekilde gerçekleştiği görülmektedir (Kodak, 2019, s. 66).

#### 2.2.3.2. Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışını, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin bir sonucu olup, bu ihtiyaç ve istekleri karşılamak için satın alma eylemini gerçekleştirmeleri anlamına gelmektedir. Satın alma davranışına konu olan ihtiyaçlar; yaş, psikoloji ve kişilik gibi kişisel faktörlere bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir (Dudovskiy, 2018). Lindstrom kitabında, insanlarda denge olmadığını ve sürekli dengeyi bulmakla uğraşıldığını ayrıca bu konuya ticari gözle bakıldığında, dengede olmak ve olmamak arasındaki boşluğun insanlara bir ürün, marka veya hizmet satın alması için fırsat yarattığını belirtmiştir. Örneğin, "aşırı kiloluyum", "yalnız hissediyorum", "güvensiz hissediyorum" gibi tetikleyici cümlelerle kişiler bir takım marka ve kurumlara yönlendirilir. Bu köklü tetikleyici cümlelerin, Maslow piramidinin en alt basamağı olan fiziksel ihtiyaçlara ait olduğunu, ayrıca günlük davranışlarımız ve satın alma davranışlarımızın altında bir alt metin gibi yer aldığının gözden kaçırılmaması gereken bir yanı olduğunu da vurgulamaktadır (Lindstrom, 2020, s. 25).

Literatürde, tüketici satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alınmakta olup; tüketicinin birçok ürün ve hizmet seçeneği içerisinden maddi ve manevi olarak en uygun olan seçimi yapmaya çalışması bir problem çözme süreci olarak adlandırılır (Altunışık & Baş, 2015). (Mucuk, 2001, s. 89) Satın alma sürecinde bireyin geçirdiği aşamaları beş grupta toplamaktadır;

1. İhtiyacın ortaya çıkması
2. Alternatifler hakkında bilgi toplama süreci
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının verilmesi
5. Satın alma sonrası duygu ve davranışlar

Eğer birey ürün alternatiflerini değerlendiriyorsa, bu daha önce bu üründen satın almamış buna bağlı olarak da marka bağlılığı gelişmemiş demektir.

Tüketici kararları, satın alınacak ürün türüne göre değişiklik göstermektedir. Örneğin diş fırçası, ayakkabı, koltuk, deodorant, otomobil gibi farklı ihtiyaç grupları için satın alma kararları da birbirinden çok farklıdır. Genellikle karmaşık ve pahalı satın alımlar müşterilerin daha fazla kafa yormasını gerektirir (Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, 2002, s. 96).

Henry Assael satın dalma davranışını; Muğlak satın alma davranışı, Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, Alışılmış satın alma davranışı, Çeşitlilik arayan satın alma davranışı olarak dört gruba ayırmıştır (Assael, 1998). Muğlak satın alma davranışı; karmaşık ve birden fazla bilgi ve kişinin satın alma eylemine dahil olduğu bir tür olarak tanımlanmaktadır. Örneğin kişisel bilgisayarlar yüksek katılımlı bir ürün olup, alıcılar bu tarz çok özellikli ürünlerde hangi özellikleri dikkate alacaklarını bilemeyebilirler, bu nedenle ihtiyaçlarını belirleyip araştırma yapmaya başlarlar. Pazarlamacılar da müşterinin nihai marka kararını etkileyebilmek için, ürün özellikleri hakkında içerikler yayımlayarak marka ve ürünün özelliklerini ön plana çıkarır ve mağaza personeline müşteriye yardımcı olabilmesi için eğitimler verirler (Kotler, 2002). Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında, tüketici bireysel olarak sadece zaman ve fiyat odaklı karar verebilmektedir.

Örneğin, kampa götürülebilecek yeni bir katlanır sandalye arayan tüketici, mevcut birkaç markaya bakarak ürüne hızlı bir şekilde karar verir. Esasında katlanır bir sandalyenin birçok özelliği ve kalitesi olmasına rağmen, o an tüketici gözünde bütün sandalyeler aynıdır ve onun için ana kriter, katlanabilir sandalyenin kullanımı ve fiyatı olacaktır. Fakat satın alma sonrası tüketici ürünle ilgili herhangi bir rahatsızlık hissederse veya başka sandalyelerle ilgili iyi bilgiler duyarsa bu da beraberinde uyumsuzluğu getirecektir. Bu nedenle pazarlamacılar satış sonrası desteği önemsemeli ve tüketicilerin yaptıkları seçimden pişmanlık duymamalarını sağlatarak, iyi hissettirmelilerdir (Clootrack, 2021), (Kotler, 2002).

Alışılmış satın alma davranışında, tüketiciler günlük rutinlerinde kullandıkları ürünleri satın alırken çok fazla düşünmeyerek ya düzenli olarak kullandıklarını ya da mağazada bulunan en ucuz ürünü satın almaktadırlar. Tuz, şeker, bisküvi gibi günlük kullanım ürünlerinin tümü bu kategoriye girmektedir. Tüketiciler bu tür ürünleri satın alırken herhangi bir araştırma yapmamakta veya bilgiye ihtiyaç duymamaktadır. Alışılmış satın alma davranışı geleneksel ve dijital reklamlardan pasifçe etkilenmektedir. Bu bağlamda, Coca Cola reklamlarının sık sık tekrarlanması marka inancı değil marka aşinalığı yarattığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin görsel reklamları kolayca hatırlayabilmeleri nedeniyle, pazarlamacılar reklamlarında görsel semboller ve imgeler kullanarak tüketicileri çekmelidirler. Bu yolla tüketiciler görsel reklamları kolayca hatırlayabilir ve bir marka ile ilişkilendirilebilir (Calp, Doğan, Özköse, & Arı, 2017), (Clootrack, 2021).

Çeşitlilik arayan satın alma davranışında, tüketiciler herhangi bir marka kaygısı olmadan yalnızca çeşitli ürünler satın almaya yönelmektedirler. Bunlar bisküvi, çubuk kraker, kuruyemiş gibi maliyeti düşük ürünler olup markalar, market raflarını ürün çeşitleriyle doldurarak tüketiciyi satın almaya yönlendirebileceklerdir (Kotler, 2002).

KPMG raporunda, Covid-19'un tüm alışkanlıkları yeni bir boyuta taşımasıyla beraber, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyerek değişmesine neden olan dört temel eğilimi; ekonomik etki, güven erozyonu, dijitalin yükselişi, ev yeni merkezdir olarak açıklamıştır (KPMG, Responding to consumer trends in the new reality, 2020).

**Ekonomik Etki:** Tüketiciler Covid-19'un yol açtığı ekonomik krizden ciddi anlamda etkilenmişlerdir. Bu durum karşısında markaların ayakta kalabilmesi için hem riskleri hem de fırsatları göz önünde bulundurarak COVID-19'un müşteri tabanı üzerindeki ekonomik etkisini hızlı bir şekilde anlamalı ve buna uygun olacak şekilde pazarlama adımlarını atmalıdır.

**Güven Erozyonu:** Tüketiciler bu dönemde hem sağlık hem güvenlik açısından tedirgin bir süreç yaşamakta olup bir güven arayışı içerisine girmişlerdir. Markalar, çevresel ve sosyal politikalara bağlılıklarını paylaşırken, öncelikle müşterilerin ve çalışanların güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan bir amaçla hareket ederek buna uygun

olacak projeler geliştirmelidirler. Örneğin, Covid-19 dönemiyle birlikte restoranlarda hızla yayılmaya başlayan kare kod menü uygulaması buna bir örnektir.

**Dijitalin Yükselişi:** Herkesin evlere kapandığı bu dönemde hayatın neredeyse tamamı dijitale kaydığı için markalar da buna uygun olacak şekilde aksiyon almalılardır. Hizmet maliyetlerini azaltmak ve e-ticaret müşteri talebini karşılamak için dijitali hızla benimsemeli, bununla beraber siber riski yönetmeli ve ürün tekliflerini basitleştirmelidir.

**Ev, Yeni Merkezdir:** Bu dönemle birlikte evden çalışma ana akım haline geldiğinden, markalar da evlerin değişen rolüne destek ürün ve hizmetler geliştirmelidirler (KPMG, Responding to consumer trends in the new reality, 2020).

Tüketiciler ülke ekonomilerinin büyümesine yardımcı olan kişilerdir. Büyüyen ekonomiyle birlikte ortaya yeni markalar, yeni ürünler ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Pazarlar küreselleşirken ve tüketiciler çok fazla ürün ve hizmet seçeneğiyle karşı karşıya kalması nedeniyle satın alma kararı vermek zorlaşabilmektedir (Kapoor, 2020).

Tüketici satın alma davranışı, tüketiciler tarafından bir ürün veya hizmeti satın almadan önce çevrim içi ve çevrim dışı gerçekleştirilen eylemlerin tamamını ifade etmektedir. Bu süreç, tavsiyesine güvenilen bir arkadaşa danışmayı, arama motorlarında ürün araştırmasını, sosyal medya gönderileriyle etkileşimi veya başka eylemleri içerebilir. İşletmelerin, tüketicilerin yaşadığı bu süreci anlamaları değerlidir. Çünkü marka ve işletmelerin pazarlama girişimlerini, geçmişte tüketicileri satın alma konusunda başarılı bir biçimde etkilemiş olan pazarlama çabalarına göre daha iyi uyarlamalarına yardımcı olur (DemandJump, 2020).

Şekil 5'de de gösterildiği gibi müşteri alışverişi hangi kanal aracılığıyla yaparsa yapsın, satın alma kararı aşamasında birtakım aşamalardan geçtikten sonra ürünü sepetine atmaktadır.




**Şekil 5.** Çevrim içi & Çevrim dışı Alışveriş

***Kaynak:*** *(Dudovskiy, 2018), (Vecteezy, 2021)*

Öztürk & Yaman'a göre; Tüketici davranışları pek çok değişkenin etkisi altında olması nedeniyle farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler kanaatkâr bir tüketim yapma yönünde hareket ederken (Özdemir & Yaman, 2007), bazı tüketiciler ise yalnızca salt fayda elde etmek amacıyla satın alma yapmayarak, satın aldıkları üründen psikolojik ve sosyal yarar elde etmeyi amaçlarlar. Satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kendilerine toplum içerisinde statü ve başarı kazandırmasını, dolayısıyla manevi tatmin sağlamayı umarlar (Yıldırım, 2015).

#### 2.2.2.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin sıklıkla etkisi altında kalan tüketici davranışları aynı zamanda tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaç ve güdülerinin, kişiliğinin, olayları algılayışının, öğrenme süreciyle birlikte tutum ve inançlarının etkisiyle; buna ek olarak, bireyin ait olduğu toplumda, sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, markaların doğru bir pazarlama yönetimi yapması açısından büyük bir öneme sahiptir (Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2001, s. 68-69).

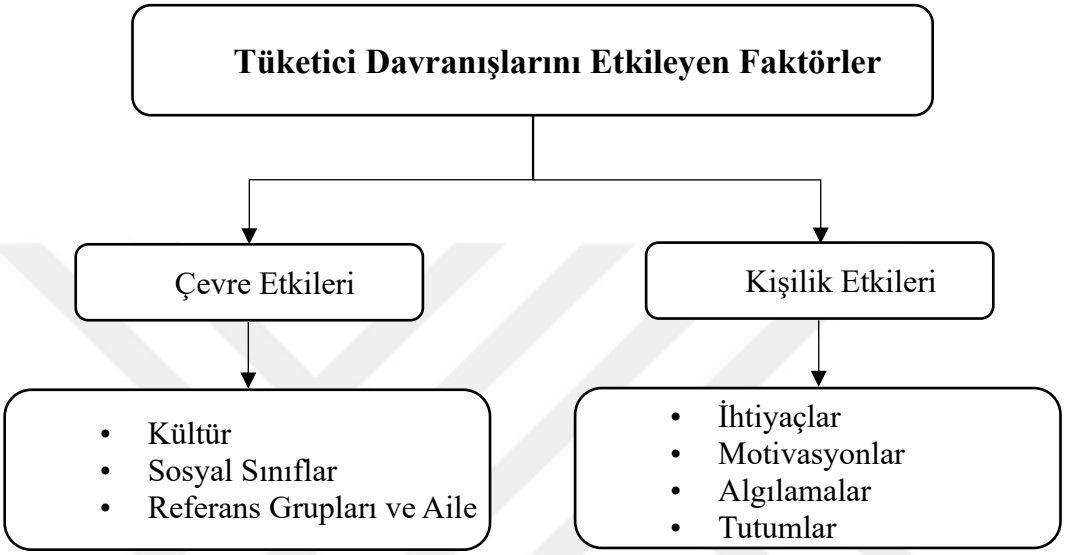
Modern tüketiciler genel olarak mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çözümcü fonksiyonlarıyla ilgilenirken, postmodern tüketiciler sosyal benliklerini inşa etmek amacıyla imaj tüketimi yapma eğilimindedirler (Gümüş & Onurlubaş, 2020). Postmodern tüketici fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarken bile seçenekler arasından imajına hangisinin daha çok katkı sağlayacağını düşünerek hareket etmektedir. Örneğin yemek yeme ihtiyacını karşılarken, herhangi bir restoranda alelade bir yemek yemek yerine, lüks ve popüler bir restoranda bu ihtiyacını karşılaması hem satın alma gücünün hem de estetik tercihlerinin bir göstergesi olarak kabul edilerek, imajına ve sosyal medya kimliğine değer kazandırır (Kodak, 2019). Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri bireylerin "tüketim amacı"dır diyebiliriz.

Handan Güler İplikçi 'nin Sosyal ve Beşerî Bilimler dergisinde yayımlanan; Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri adlı makalesinde belirttiği gibi; tüketici ürün/hizmetlerin tanıtıldığı stratejik reklamlara devamlı olarak maruz kalarak, o parıltılı dünyadan etkilenir ve sanki ihtiyacı varmışçasına o ürünü satın almaya yönelebilmektedir (Güler İplikçi, 2015). "Genel olarak bilinen üretim sürecinde üreticiler insanlardır, üretilen şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim olarak bilinen süreçte ise, üreticiler imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. Ürünler ise insanlardır" (Odabaşı, Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 1999, s. 130).

Kapitalist sistemin dünyayı getirdiği noktada arz talep döngüsünde çeşitlilik devamlı olarak artmakta bu da tüketim dünyasını her geçen gün biraz daha karmaşık hale getirmektedir. Bu düzende ürün ve hizmetin kalitesinden ziyade, hedef kitlenin motivasyon algıları çözümlenmekte ve arzuları harekete geçirilmeye çalışılarak tüketime sürüklenmeleri sağlanmaktadır (Küçükcivil, 2019).

Karaağaoğlu'na göre; birçok bileşenin yer aldığı ve birbirinden farklı yapılara sahip tüketici davranışlarının markaların piyasaya çıkaracağı yeni ürünler ve sağladıkları hizmetlerin geliştirilme sürecinde oldukça önemli katkıları bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının daha ölçülebilir olabilmesi için, hizmet verilecek olan hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitli pazar araştırmaları ile belirlenmesi önemlidir (Karaağaoğlu, 2020).

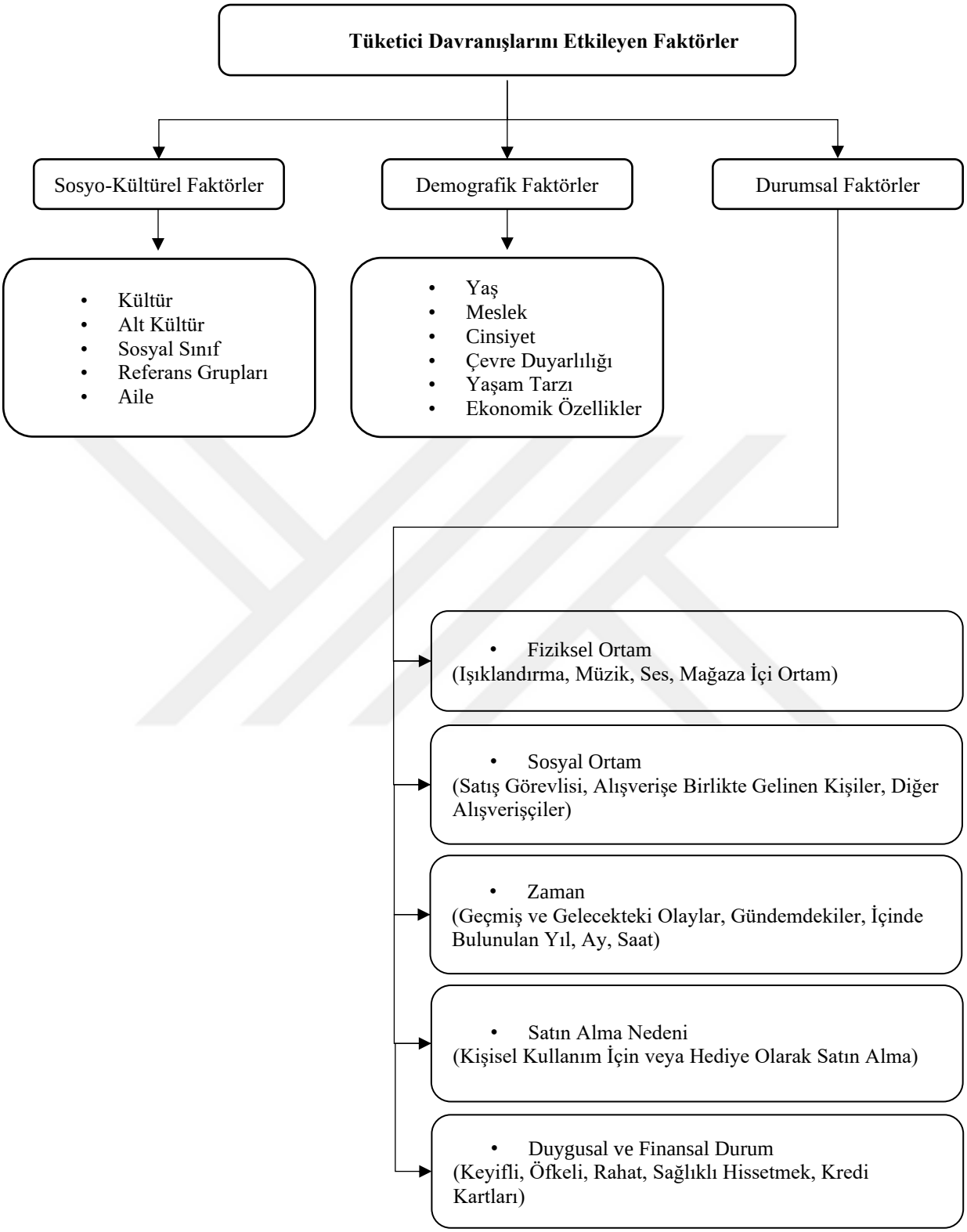
Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri, çevre etkileri ve kişilik etkileri olmak üzere iki grup altında toplanabilmesi mümkündür (Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007). Şekil 6'da belirtildiği gibi çevre etkileri başlığı altında; kültür, sosyal sınıflar, referans grupları ve aile, kişilik etkileri başlığı altında ise; ihtiyaçlar, motivasyonlar, algılamalar ve tutumlar bulunmaktadır.




**Şekil 6.** Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (İki Faktörlü)

***Kaynak:*** *(Baltacıoğlu & Demirbağ Kaplan, 2007)*

Gülay Şahin ve Akballı'nın Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi isimli makalelerinde aktardıkları ve şekil 7'de de şematize edildiği gibi; tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üç gruba ayrılmaktadır. İlki sosyo-kültürel faktörler olup; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aileyi içerir. Bir diğeri, yaş, meslek, cinsiyet, çevre duyarlılığı, yaşam tarzı ve ekonomik özellikleri içeren demografik faktörlerdir. Üçüncüsü ise durumsal faktörlerdir (Gülay Şahin & Akballı, 2019). Tüketicinin satın alma kararını verdiği sırada içerisinde bulunduğu fiziksel, sosyal, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal pozisyonları içeren faktörlerdir. Mucuk'a göre, bir kişi, bir mağazaya herhangi bir ürünü satın alma niyetiyle gitmese bile o anki durumsal faktörlerin etkisiyle satın alma eylemi gerçekleştirmesi olasıdır (Mucuk, 2009, s. 49).



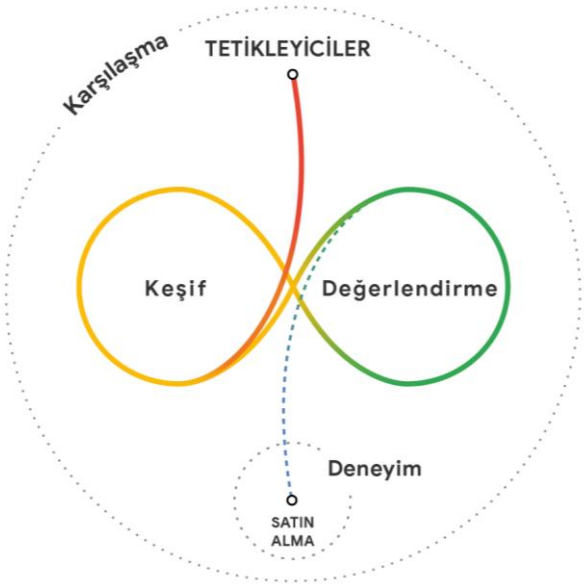

**Şekil 7.** Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Üç Faktörlü)

***Kaynak:*** *(Gülay Şahin & Akballı, 2019)*

### 2.2.2.3. Dijital Tüketici Davranışları

Google'ın tüketici davranışı analizleri ekibi, Decoding Decisions isimli raporlarında, tüketici davranışının kişiden kişiye değişen karmaşık bir sürece bağlı olup, "tetikleyiciler" ve "satın alma kararı" arasında karmaşık temas noktaları olduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırmalara göre, yıllar önce "ucuz" kelimesiyle aranan ürünlerin şimdi "en iyi" terimiyle arandığını ve bu durumun dünyanın dört bir yanındaki ülkelerde de geçerli olduğu savunmaktadırlar (Rennie, Protheroe, Charron, & Breatnach, 2020). "Ucuz" kelimesinin ifade ettiği anlam herkese göre farklı fakat "En iyi" kelimesi; "kalite, performans veya popülerlik gibi geniş bir aralığı kapsayan anlamlara" gelebilmektedir.

Şekil 8'de gösterildiği üzere, insanlar herhangi bir ürün ve marka hakkında bilgi ararken iki farklı zihin modunu dengeye getirmektedir. Bu iki farklı zihin modundan biri yayılmacı bir aktivite olan "keşif" ve bir diğeri ise indirgemeci bir aktivite olan "değerlendirme"dir. "Arama motorları, sosyal medya ve yorum siteleri gibi çok geniş bir yelpazedeki online kaynaklarda kişinin yaptığı her şey bu iki zihin modundan birinde" sınıflandırılabilmektedir. İnsanlar, bu iki mod arasında gidip geldikleri döngüyü satın alma kararı verene kadar sürekli olarak tekrarlamaktadır.




**Şekil 8.** Tetikleyiciler ve Satın Alma Süreci Zihin Modları

***Kaynak:*** *(Rennie, Protheroe, Charron, & Breatnach, 2020)*

(Aktaş, Aktaş, & Akbıyık, 2021)'ın popüler e-ticaret sitelerinden biri olan Trendyol.com ile ilgili araştırmalarında, müşterilerin Covid-19 pandemisi sürecinde Trendyol e-ticaret sitesinden ürün satın alırken, diğer tüketicilerin yaptıkları yorum ve tavsiyeleri dikkate alarak satın alma işlemlerini gerçekleştirdiklerini tespit etmişlerdir.

#### 2.2.2.3.1. Bilişsel Marka Güveni

Dijital tüketici davranışına bilişsel marka güveni de yön verebilmektedir. Bilişsel marka güveni, tüketicinin markanın yeterli ve güvenilir olmasına olan inancıdır. Bu güven daha önceki marka deneyimlerinden ve marka araştırması yaptığı sırada markayla ilgili edindiği bilgilerden oluşur. Bilişsel marka güveninin oluşmasında, etkileşim çok önemli olup, bilişsel marka güveni edinilen bilgiye dayalı iken, markaya güvenme ihtiyacı eksik bilgiden kaynaklanmaktadır (Yavuz & Ünal, 2018).

Tüketiciler ürün araştırması yaparken, aslında bir keşif ve değerlendirme sürecinden geçerek birçok markayla ilgili yeni bilgiler edinmektedirler. Bu bilgiler neticesinde de bilişsel ağırlıklandırma yaparak alışveriş davranışlarına bir yön vermektedirler (Rennie, Protheroe, Charron, & Breatnach, 2020).




**Şekil 9.** Satın Alma Davranışını Etkileyen Bilişsel Ağırlıklandırma

***Kaynak:*** *(Rennie, Protheroe, Charron, & Breatnach, 2020)*

1. **Kategori bulgulayıcılar:** Aranılan ürün özelliklerinin internette bulunan kısa açıklamaları tüketicinin satın alma kararlarını hızlandırabilmektedir.
2. **Şimdinin gücü:** Tüketici bir ürün için ne kadar az beklerse, teklifin satışa dönme ihtimali de bir o kadar güçlü olabilmektedir.
3. **Sosyal ispat:** Satın alma sürecinde, başka tüketicilerin öneri ve yorumları tüketiciyi satın almaya ikna edebilmektedir.
4. **Az bulunurluk ağırlıklandırması:** Tüketicinin incelediği ürünün stok miktarı azaldıkça o ürüne yönelik istek artabilmektedir.
5. **Yetkili ağırlıklandırması:** Influencer gibi tüketicinin güven duyduğu bir uzman tarafından ürüne yönlendirilme de tüketiciyi satın almaya ikna edebilmektedir.
6. **Bedavanın gücü:** Satın alınan ürünle birlikte küçük de olsa ücretsiz olarak verilen bir hediye, tüketiciyi satın almaya yönlendirebilmek için güçlü bir motivasyon kaynağıdır.

Şekil 9'daki görsel aracılığıyla da aktarıldığı gibi bu bilgiler doğrultusunda, marka hakkında elde edilen her olumlu bilginin tüketicinin o markaya olan güvenini artırarak, satın alma eylemine geçirdiği söylenebilir.

### 2.3. Post-Pandemi Dönemindeki Tüketim Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları Üzerine Yapılan Literatür Çalışmaları

Covid-19 döneminde yapılan birçok araştırmaya göre tüketici davranışlarının değiştiği ve bunların bir bölümünün kalıcı olacağı öngörülse de hangi davranışların pandemi sonrası da devam edeceği ancak Covid-19 pandemisi resmen bittikten sonra yapılacak araştırmalara göre belli olabilecektir (Hacıalioğlu & Sağlam, 2021). Tüm dünyada birçok alanda değişimler yaratan ve toplumların sosyo-ekonomik değişimler yaşamasına yol açan Covid-19 pandemisiyle birlikte online harcamalar artmış ve bu durum e-ticaret ve dijital reklam yatırımlarına da etki etmiştir (Erdoğan, 2020).

Kuzey Amerika'nın en büyük çevrimiçi perakendecisi olan Amazon.com web sitesi trafiği, ABD'de Covid-19 pandemisi öncesine kıyasla 2020'nin Kasım ayında %45, Aralık ayında ise %54 artmıştır (Ali, 2021).

Erdoğan'ın araştırmasına göre, pandemi sürecinde ihtiyacı olandan daha fazlasını alarak, stoklamaya yönelen ve kendini ancak bu yolla güvende hisseden tüketicilerin varlığı dikkat çekmektedir. Buna ek olarak araştırmalar göstermektedir ki; pandemiden en çok etkilenen sektörlerin başında, turizm & organizasyon, restoran & kafeler ve perakende gelirken, market-gıda sektöründe yapılan "ihtiyaç temelli" tüketim harcamaları ciddi oranda artmıştır (Erdoğan, 2020).

1930'larda yaşanan Büyük Buhran / Dünya Ekonomik Bunalımı'ndan bu yana insanlar ilk kez sağlıklarıyla ilgili böylesine büyük bir korku ve güvensizlik yaşamaktadırlar. Ancak tüm bu korkuya rağmen, Covid-19 pandemisi sırasında, tüm dünyada prezervatif, seks oyuncakları vb. ürünlerinde artış olduğu görülmektedir. ABD'de tuvalet kâğıdı satışlarının Nisan 2020'de, 2019 verilerine göre %60 arttığı tespit edilmiştir (Lindstrom, 2020, s. 19).

Tuvalet kâğıdı satışlarının artma nedeni şu şekilde açıklanmaktadır: ABD'de 1973 petrol krizi döneminde halk, yakıt, elektrik vb. ihtiyaçlara ulaşım sıkıntısı yaşarken, Milletvekili Harold Froehlich bir konuşmasında "Endişelenmemiz gereken bir sonraki şey olası bir tuvalet kâğıdı sıkıntısıdır" diyen bir bildiri yayınlamıştır. Esasında burada anlatılmak istenen artık sıkıntıların sonuna gelindiği ve daha fazla endişeye gerek olmadığıdır. Fakat bu bildiriden ziyade, her şey o yılların ünlü gece şovu sunucusu Johnny Carson'ın milletvekilinin bu sözlerini tiye alan birkaç cümle sarf etmesiyle başlamıştır. Halk, sunucunun söylediklerini ciddiye almış ve gerçekten bir tuvalet kâğıdı kıtlığı olabileceği düşüncesiyle marketlere akın ederek tüm rafları boşaltmıştır (Cbsnews, 2020).

Geçmişteki bu inanışın süregelmesiyle de halk herhangi bir kriz anında marketlere yönelip tuvalet kâğıdı stoklamaya başlamış ve Covid-19 pandemisi döneminde teknolojik iletişim kaynaklarının tüm dünyayı etkisi altına almasıyla da A.B.D., Avustralya, Almanya, Birleşik Krallık gibi ülkeler başta olmak üzere tuvalet kâğıdı kıtlığı endişesiyle marketlerin rafları halk tarafından boşaltılmıştır (DailyMotion, 2020).

Görsel 6'da 1973 yılı petrol krizi döneminde halk, bir marketten tuvalet kâğıdı stoklarken görülmektedir.



**Görsel 6.** Tuvalet Kağıdı Stoklama, 1973

***Kaynak:*** *(Budhh, 2021)*

Piyango bileti, alkollü içecekler, boyama kitabı, sigara satışlarında ciddi bir yükseliş olmasıyla beraber silah satışları üst seviyelere ulaşmış ve Netflix sadece üç ayda 16 milyon yeni abone kazanmıştır. Tüm bunları Amerikalı iktisatçı Alan Greenspan'ın 2008 finans krizi sonrası dile getirdiği cümlesindeki gibi; "İlkel dürtülerini tatmin etmeye çalışan insanlar, bir metanın gerçek değerinin ne olduğunu geçici bir süreyle görmezden geliyor" cümlesi özetlemektedir (Lindstrom, 2020, s. 20).

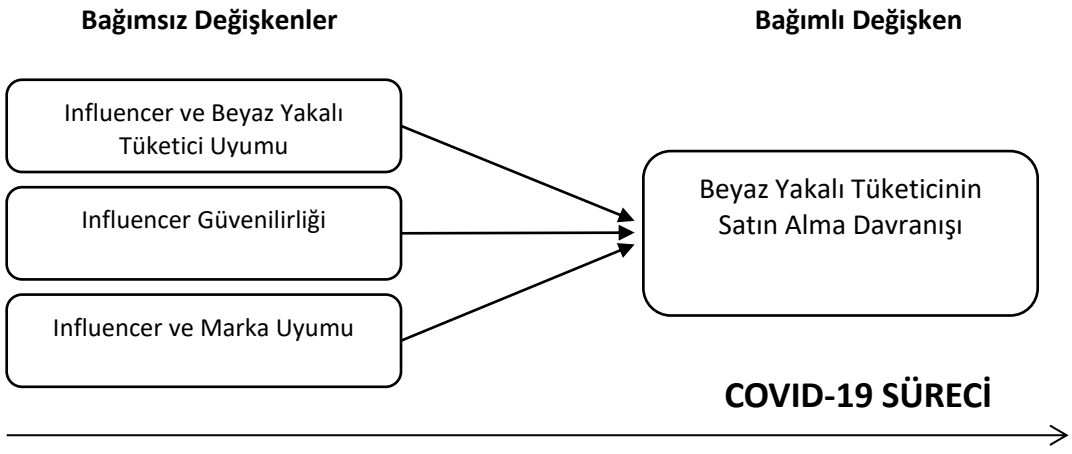
İlk defa pandemi gibi küresel bir problemle karşı karşıya kalan tüketiciler, içine düştükleri durumu unutturarak, atlatmalarına destek olacak, sıradan bir gün yaşıyormuş gibi hissettirecek içeriklere ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaçlarını da sosyal medya aracılığıyla markalar ve influencer'lar ile karşılamaktadırlar. İçinde bulunulan belirsizlik döneminde, herkese gerçek renkleri hatırlatmak, markalar için geleceğe yapılan bir yatırım niteliğindedir. Çünkü tüketiciler böylesine zorlu dönemlerde kendilerini yalnız bırakmayan markaları ve onlara hissettirdikleri güzel duyguları hatırlıyor olacaklardır (Unite.ad, 2020).

# BÖLÜM 3. YÖNTEM

Keith F. Punch'ın Sosyal Araştırmalara Giriş kitabında söz ettiği gibi; "Araştırma tasarımı kavramının merkezinde, araştırmanın mantığı ya da gerekçesi yer alır, yani araştırma sorularının yanıtlanmasında izlenen akıl yürütme veya fikirler bütünüdür. 'Strateji' kavramı bu anlama gelir. Bu nedenle nicel araştırmada deney, belirli karşılaştırmaları yapabilmek için tasarlanan bir stratejiyi içerir" (Punch, 2020:64). Nicel veri ile araştırmaya katılan kişilere anket uygulanmış olup, verilen cevaplar analiz edilerek, araştırmanın problemine cevap aranmıştır.

## 3.1. Araştırma Modeli

Tez çalışmasının araştırmasında kullanılacak olan model genel tarama modellerinden İlişkisel tarama modelidir. Karasar genel tarama modelini; "Çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir" cümlesiyle açıklar (Karasar, 2000: 79).




**Şekil 10.** Araştırma Modeli

Çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılan 37 ifadelik ölçek, (Türkol, 2020)'un, "Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" isimli yüksek lisans tezinde

kullandığı ölçekten alınmıştır. Türkol'un dört araştırmacıya ait, farklı boyutları ölçen ölçekleri bir araya getirerek oluşturduğu bu yeni ölçekte; "Bu dijital etkileyen" ile başlayan ifadeler "Bu influencer" olarak değiştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılacak ölçeğin izni elektronik posta aracılığıyla alınmıştır. Şekil 10'da Araştırma Modeli gösterilmektedir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Pandemi döneminde beyaz yakalıların çalışma şartları sık sık değişerek, bazen evde bazen ise ofise giderek çalışmalarına devam etmişlerdir. Salgın öncesi sosyo-ekonomik düzeyi nispeten yüksek olan ve sosyal bir hayata sahip olan beyaz yakalıların kısıtlamalar nedeniyle sosyal hayatları da engellenmiştir. Sosyal hayatlarının eksikliğini de sosyal medya aracılığıyla tamamlamaya çalışmış buna bağlı olarak da çevrim içi alışveriş alışkanlıkları artış göstermiştir. Tüm bu çalkantılı süreçte, satın alma davranışlarını sorgulamak nedeniyle, bu tez çalışmasının evrenini Türkiye'de perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların beyaz yakalı çalışanları oluşturmaktadır.

Çalışma evrenini ise Türkiye'de perakende sektöründe faaliyet gösteren ve pandeminin seyrine göre çalışma şekilleri değişebilen beyaz yakalı çalışanların, evden ve uzaktan olacak şekilde değişiklik gösteren sekiz firmanın (Hepsiburada, Trendyol, Vakko, Kom Tekstil, Lc Waikiki, Beymen, Yves Rocher, Atasun); maaşlarını kesintisiz ve düzenli bir şekilde almaya devam eden beyaz yakalı çalışanları oluşturmaktadır.

Evrenin tümünün gözlemlenmesi zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi diğer adıyla zincir örnekleme tekniği için çalışma evrenindeki birimlerden biri veya birden fazla anahtar kişiyle temas kurulur. Sonrasında bu kişi veya kişilerin yardımıyla başkalarıyla temas kurulmaya devam edilerek, araştırmaya kaynak olabilecek kişilerin sayısının artması hedeflenir (Kümbetoğlu, 2005).

### 3.3. Veriler ve Toplanması

Bu araştırmada bilimsel makaleler, tezler, kitaplar, influencer'ların sosyal medya hesapları ve internet siteleri gibi bilgi sağlayıcı kaynaklardan faydalanılmış olup, anket veri toplama tekniği olarak; kartopu örneklem yöntemiyle çalışma evrenini oluşturan firmaların farklı departmanlarında çalışan anahtar kişilere ulaşılmış ve bu kişilerden anket linkini diğer çalışma arkadaşlarıyla paylaşmaları istenmiştir. Bilimsel araştırmalarda istatistiksel testleri yaparken doğru ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşmak gereklidir (Pearson & Mundform, 2010). Literatür incelendiğinde araştırmacıların, bilimsel çalışmalarda kullanılan ölçeğin ifade sayısı ile örneklem büyüklüğü arasında bir ilişki kurdukları görülmektedir. Örneğin; (MacCallum, Widaman, Preacher, & Hong, 2001) örneklem büyüklüğünün madde sayısının en az 4 katı olması gerektiği görüşündeyken, (Cattell, 1978) toplam örneklem büyüklüğünün ifade sayısının 3-6 katı olmasının yeterli olduğunu belirtmiştir. (Byrne, 2001) ise 100 kişiden az olmamak kaydıyla ifade sayısının en az 5 katı büyüklükte olması gerektiğini belirten araştırmacılardandır. Bu tez çalışmasında kullanılan ölçeğin toplam ifade sayısı 37 olup anket uygulanan katılımcı sayısı ise toplam madde sayısının 8,3 katı olarak 309 kişidir.

Anketin ön bilgilendirme sayfasında, anketin uygulanma nedeni ve içeriğiyle ilgili bilgi verildikten sonra katılımcılara; "Sosyal medyada takip ettiğiniz herhangi bir influencer var mıdır?" sorusu yöneltilerek, eğer cevapları "Evet" ise soruları yanıtlamaya devam etmeleri istenmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik bilgilerin yanı sıra çoktan seçmeli olarak; sıklıkla kullandıkları sosyal medya araçları, sosyal medya kullanım amaçları, günlük olarak sosyal medyada ne kadar vakit geçirdikleri, takip ettikleri influencer sayısı gibi çoktan seçmeli olarak motivasyon soruları yöneltilmiştir.

İkinci bölüm 37 ifadeden oluşmakta olup katılımcıların bu soruları Covid-19 sürecinde takip etmekten en keyif aldıkları influencer'ı düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Bu ifadelerle katılımcıların takip ettikleri influencer'a karşı duydukları güven ve kendilerini o influencer ile ne kadar uyumlu gördüklerini ve bunun satın alma davranışlarına etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Katılımcıların satın alma davranışlarında influencer'ların etkisini ölçebilmek amacıyla 5'li likert tipi ölçek kullanılmış ve katılımcılardan; "5: Tamamen katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Anket formu oluşturulurken yanıtlanmış her bir anketin çok kıymetli olduğu farkındalığıyla, eksik ve hatalı formlardan imtina etmek amaçlanmış bu nedenlerle tüm sorular ve ifadelerin cevaplandırılması zorunlu tutulmuştur.

**Tablo 3.** Ölçek İfadeleri ve Boyutları

| | **İFADELER** | **Boyutlar** |
|---|---|---|
| 1 | Bu influencer, benim gibi düşünür. | *Influencer ve Beyaz Yakalı Tüketici Uyumu* |
| 2 | Bu influencer, bana benzer. | |
| 3 | Bu influencer, benim gibidir. | |
| 4 | Bu influencer, benimle aynı değerleri paylaşır. | |
| 5 | Bu influencer benimle çok ortak noktaya sahiptir. | |
| 6 | Bu influencer, benim gibi davranır. | |
| 7 | Bu influencer'ın benimkine benzeyen düşünceleri ve fikirleri vardır. | |
| 8 | Bence bu influencer, arkadaşım olabilirdi. | |
| 9 | Bu influencer ile arkadaşça bir sohbet yapmak isterdim. | |
| 10 | Bu influencer insanlara benim gibi davranır. | |
| 11 | Bence bu influencer, çok güzel/yakışıklıdır. | *Influencer Güvenilirliği* |
| 12 | Bu influencer'ı fiziksel olarak çekici bulurum. | |
| 13 | Bu influencer'ın videolarını izlemeyi, gönderilerini ve yorumlarını okumayı dört gözle beklerim. | |
| 14 | Bu influencer'ı takip ederim ve onunla diğer sosyal ağlardan etkileşime girerim. | |
| 15 | Bu influencer'ı kendi alanında uzman olarak görürüm. | |
| 16 | Bu influencer'ı işinde etkili bulurum. | |
| 17 | Bu influencer'ı güvenilir bulurum. | |
| 18 | Bence bu influencer kendi takipçilerini önemser. | |
| 19 | Bu influencer düzenli olarak içerik üretir. | |
| 20 | Bu influencer tarafından reklamı yapılan ürünleri gelecekte satın alabilirim. | |
| 21 | Yakınımda bulunan insanları, bu influencer tarafından reklamı yapılan ürünleri satın almaları için teşvik edebilirim. | |
| 22 | Bu influencer onu takip etmem için güzel bir model sunar. | |

| | | |
|---|---|---|
| 23 | Bu influencer bir örnek teşkil eder. | *Satın Alma Davranışı* |
| 24 | Bu influencer başkalarının onu takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur. | |
| 25 | Bu influencer sergilemek istediğim iş ahlakı ve davranışları sergiler. | |
| 26 | Bu influencer benim için bir rol model olarak hareket eder. | |
| 27 | Bu influencer ürünler veya markalar hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemem için beni etkiler. | |
| 28 | Bu influencer tavsiyemi isteyen birine ürün veya marka önerisinde bulunmam konusunda beni etkiler. | |
| 29 | Bu influencer arkadaşlarımı veya akrabalarımı belirli ürünleri veya markaları satın almaya teşvik etmem konusunda beni etkiler. | |
| 30 | Bu influencer belirli markalardan daha az ürün satın almam konusunda beni etkiler. | |
| 31 | Bu influencer, bazı alışverişlerimde daha iyi fiyatlar sunan markaları seçmem konusunda beni etkiler. | |
| 32 | Bu influencer, bazı markalar ürün ya da hizmetlerinin fiyatlarını artırsalar bile onlardan alışveriş yapmam konusunda beni etkiler. | |
| 33 | Bu influencer, başka bir markadan ürün ya da hizmetleri daha ucuza satın almama rağmen herhangi bir markanın ürün ya da hizmetleri için daha fazla ödeme yapmam konusunda beni etkiler. | |
| 34 | Bu influencer, reklamını yaptığı markalar ile uyumludur. | *Influencer ve Marka Uyumu* |
| 35 | Bu influencer ile markaların iş birliği yapmasını uyumlu bulurum. | |
| 36 | Bu influencer'ı iş birliği yaptığı markaları tanıtması konusunda inanılır bulurum. | |
| 37 | Bu influencer iş birliği yaptığı markaların ürün ya da hizmetlerini kullanır. | |

***Kaynak:*** *(Türkol, 2020)*

Tablo 3'de belirtildiği gibi ölçeğin ilk 10 ifadesi "Influencer ve Beyaz Yakalı Tüketici Uyumu"nu ölçmeyi hedeflemektedir. 11-21 aralığındaki ifadeler ise "Influencer Güvenirliği"ni ölçmeyi hedeflerken, 22-33 aralığındaki ifadeler "Satın Alma Davranışı"nı, 34-37 aralığındaki ifadeler de "Influencer ve Marka Uyumu" boyutunu ölçmeyi amaçlar. Tablo 4'de bir araya getirilerek oluşturulmuş dört farklı boyut ve ölçeğin güvenirlik değerleri ayrı ayrı belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Ölçek Güvenirlik Değerleri

| **Ölçek Güvenirlikleri** | | | |
|---|---|---|---|
| *Influencer ve Beyaz Yakalı Tüketici Uyumu* | *Influencer Güvenilirliği* | *Satın Alma Davranışı* | *Influencer ve Marka Uyumu* |
| 0,947 | 0,930 | 0,939 | 0,929 |

***Kaynak:*** *(Türkol, 2020)*

### 3.4. Verilerin Güvenirliği

Tablo 5'de belirtildiği üzere ölçeğin 37 maddesinin birlikte analize dahil edildiğinde ise Cronbach Alpha güvenirlik değerinin 0,933 olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunun güvenli ve geçerli kabul edilebilmesi için ölçeğin geçerlik ve güvenirlik değerlerinin yüksek çıkması büyük önem taşımaktadır (Demirali, 1995, s. 126). Bu değer de ölçeğin tüm boyutlarıyla güvenirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Güvenirlik Analizi

| Reliability Statistics | | |
|---|---|---|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based On Standardized Items | No of Items |
| 0,933 | 0,935 | 4 |

***Kaynak:*** *(Türkol, 2020)*

### 3.5. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Anketle toplanan veriler önce excel tabloya dönüştürülüp herhangi bir bilgi hatası olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırma verilerinin analizleri SPSS 26.0 ve AMOS 24.0 istatistik programlarında yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile değerlendirilmiştir. DFA, Unweighted Least Squares-ULS tahmin yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş, Bootstrap metodu kullanılmış, bu metotla orijinal veri setinden üretilen 5000 örneklem üzerinden faktör yüklerinin %95 güven aralığındaki değerleri incelenmiş ve faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlılıkları değerlendirilmiştir. DFA modelin uyumu uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olup olmadığına göre değerlendirilmiştir.

Uyum indekslerine ilişkin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri Tablo 6'da verilmiştir (Bayram, 2010); (Meydan & Şeşen, 2011); (Karagöz, 2016); (Gürbüz, 2019).

**Tablo 6.** Uyum İndekslerine İlişkin Uyum Ölçütleri

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum |
|---|---|---|
| **χ2/df** | ≤ 3 | ≤ 5 |
| **GFI** | 0,90≤GFI≤1,00 | 0,85≤GFI<0,90 |
| **AGFI** | 0,90≤AGFI≤1,00 | 0,85≤AGFI<0,90 |
| **NFI** | 0,95≤NFI≤1,00 | 0,90≤NFI<0,95 |
| **SRMR** | 0<SRMR≤0,05 | 0,05<SRMR≤0,08 |

Araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirliği Cronbach alfa (CA) iç tutarlılık katsayısı ile değerlendirilmiştir. CA değerinin 0,700'ün üstünde olması ölçek ve alt boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2012). Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1 aralığında olup olmadığına göre değerlendirilmiştir (George & Mallery, 2010). Değişkenlerin parametrik özellikler göstermesi nedeniyle iki bağımsız grubun karşılaştırılmasında T testi, üç ve daha fazla grubun karşılaştırılmasında ANOVA testi kullanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık çıktığında farklılığın hangi gruplar arasında olduğu çoklu karşılaştırma testleri ile incelenmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri doğrusal regresyon analizleri ile incelenmiştir. Araştırmada tanımlayıcı bulgular sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri ile verilmiştir. Analizlerde $p<0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

# BÖLÜM 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacına bağlı olarak kurulan hipotez testlerine yer verilmiştir. Covid-19 pandemisi süresince influencer'ların sergilediği kişilik ve oluşturdukları marka içeriklerine, beyaz yakalı tüketicilerin bakış açısından bu etkileyicilere güvenilirlik ve uyum boyutlarında yaklaşımlarını ve bu yaklaşımların onların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgular ve bunlara ait sonuçlar, araştırmanın hipotezlerine uygun bir sıra ile tablolar halinde, açıklamaları ile birlikte sunulmuştur.

## 4.1. Demografik Bulgu ve Yorumlar

Katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 7'de yer almaktadır. Bu bulgulara göre katılımcılardan 197 (%63,8) kişi kadın olup 151 (%48,9) kişi 25-34 yaş aralığındadır. Büyük çoğunluğu (n=206; %66,7) üniversite mezunu olan katılımcıların %32,4'ünün 9.001 TL ve üzerinde geliri bulunmaktadır. 296 (%29,5) kişi Instagram, 236 (%23,5) kişi Facebook kullanmakta, 294 (%23,9) kişi sosyal medyayı güncel konuları takip etmek için kullanırken 270 (%22,0) kişi arkadaşları ile iletişim halinde olmak için kullanmaktadır. Katılımcılardan 264 (%85,4) kişi günlük olarak sosyal medyada bir saatten fazla vakit geçirdiğini ifade etmekte ve 114 (%36,9) kişi sosyal medyada 1 ve 5 arasında influencer'ı takip etmektedir.

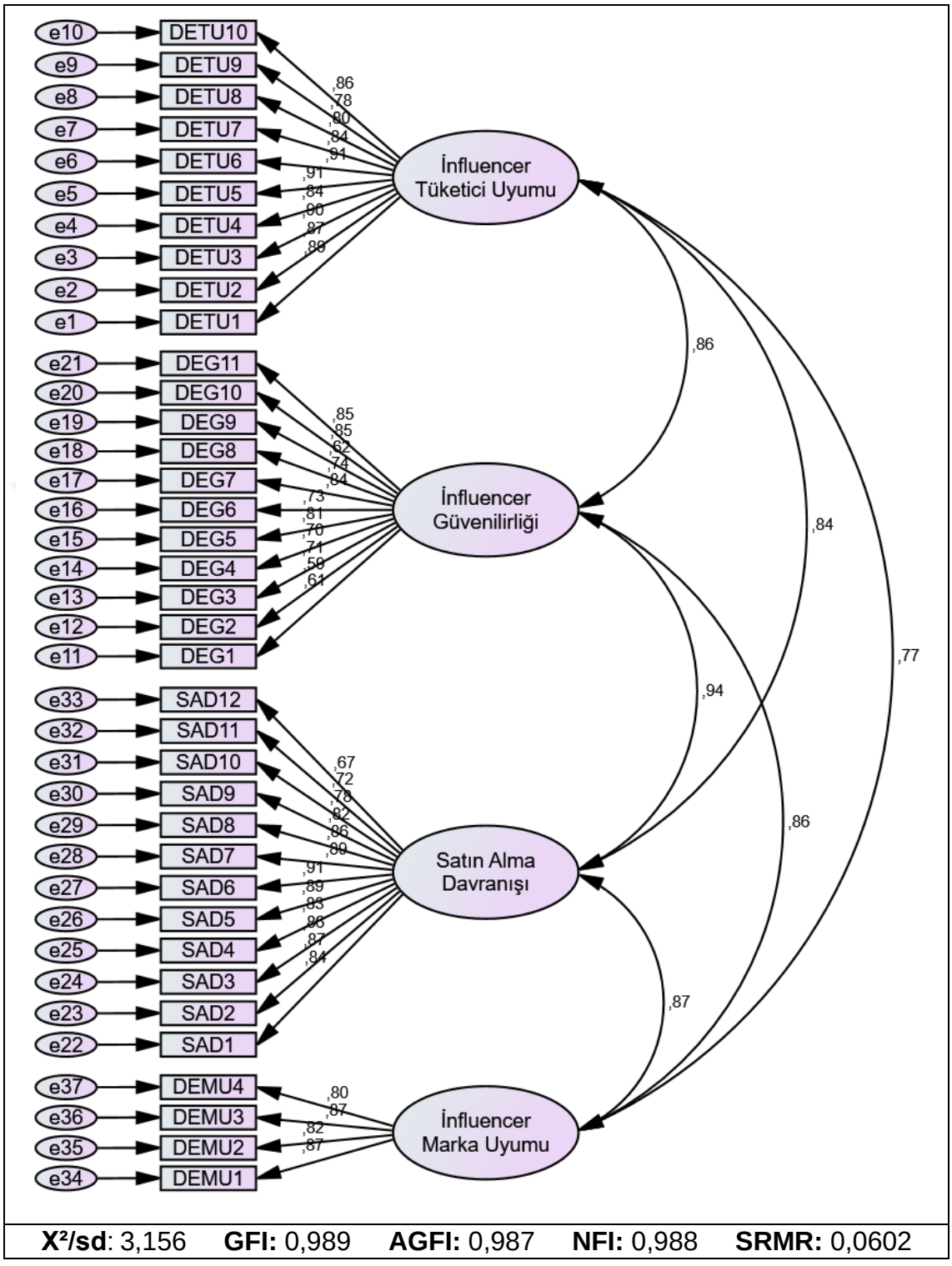
**Tablo 7.** Katılımcıların Kişisel Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

| | | n | % |
|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Kadın | 197 | 63,8 |
| | Erkek | 112 | 36,2 |
| Yaş | 18-24 | 32 | 10,4 |
| | 25-34 | 151 | 48,9 |
| | 35-44 | 106 | 34,3 |
| | 45-54 | 18 | 5,8 |
| | 65 ve üzeri | 2 | 0,6 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 2 | 0,6 |
| | Lise | 7 | 2,3 |
| | Üniversite | 206 | 66,7 |
| | Yüksek Lisans | 86 | 27,8 |
| | Doktora | 8 | 2,6 |
| Gelir Durumu | 0 TL - 3.000 TL | 23 | 7,4 |
| | 3.001 TL - 5.000 TL | 32 | 10,4 |
| | 5.001 TL - 7.000 TL | 76 | 24,6 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 7.001 TL - 9.000 TL | 78 | 25,2 |
| | 9.001 TL ve üzeri | 100 | 32,4 |
| Sosyal Medya Araçları* | Instagram | 296 | 29,5 |
| | Facebook | 86 | 8,6 |
| | Twitter | 164 | 16,3 |
| | YouTube | 236 | 23,5 |
| | TikTok | 32 | 3,2 |
| | Linkedin | 191 | 19,0 |
| Kullanım Amacı* | Arkadaşlar ile iletişim halinde olma | 270 | 22,0 |
| | Gönderileri beğenme | 166 | 13,5 |
| | Gönderilere yorum yapma | 113 | 9,2 |
| | Paylaşım yapma | 148 | 12,0 |
| | Güncel konuların takibi | 294 | 23,9 |
| | Ürün ya da marka takibi | 233 | 19,0 |
| | Diğer | 5 | 0,4 |
| Günlük Olarak Sosyal Medyada Geçirilen Vakit | Bir saatten az | 45 | 14,6 |
| | Bir saatten fazla | 264 | 85,4 |
| Sosyal Medyada Takip Edilen Influencer Sayısı | 1 - 5 | 114 | 36,9 |
| | 5 - 10 | 98 | 31,7 |
| | 10 ve üzeri | 97 | 31,4 |

*Çoklu cevap seçeneği nedeniyle cevap sayısı örneklem sayısından daha fazladır.

Araştırmada kullanılan 4 boyut ve 37 maddeden oluşan ölçeğin geçerliliğini değerlendirmek için DFA yapılmıştır. Birinci düzey DFA modeli kullanılarak gerçekleştirilen analiz donucunda modelin uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir (Şekil 11).




**Şekil 11.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Geçerlik, araştırmada kullanılan anketin bireyin ölçülmek istenen özelliğini başka hiçbir özellikle karıştırmadan hangi derece doğru ölçtüğüyle ilgili olup sonuçların geçerliği, amaçlanan ölçmenin gerçekleştirilme derecesi anlamına gelmektedir

(Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2020, s. 121). Çalışmanın geçerliğinin belirlenmesi amacıyla ölçek üzerinde yapılan DFA modeline ilişkin bulgular Tablo 8'de yer almaktadır. Bu bulgulara göre ölçekte yer alan tüm maddelerin faktör yüklerinin istatistiki olarak anlamlı ($p<0,05$) olduğu, Influencer Tüketici Uyumu boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,777-0,910 aralığında, influencer Güvenilirliği boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,594-0,854 aralığında, Satın Alma Davranışı boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,670-0,915 aralığında, Influencer Marka Uyumu boyutu maddelerinin faktör yüklerinin 0,801-0,870 aralığında olduğu görülmüştür. Bu bulgular ölçeğin verilerle uyumlu olduğunu ve ölçeğin yapısal geçerliğinin olduğunu göstermiştir.

**Tablo 8.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

| Boyutlar | Değişkenler | Faktör Yükü (β) | %95 Güven Aralığı (β) | | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Alt | Üst | |
| Influencer Tüketici Uyumu | DETU1 | 0,891 | 0,854 | 0,925 | **0,000** |
| | DETU2 | 0,874 | 0,827 | 0,914 | **0,000** |
| | DETU3 | 0,900 | 0,859 | 0,934 | **0,000** |
| | DETU4 | 0,838 | 0,784 | 0,884 | **0,000** |
| | DETU5 | 0,910 | 0,875 | 0,937 | **0,000** |
| | DETU6 | 0,909 | 0,872 | 0,941 | **0,000** |
| | DETU7 | 0,836 | 0,788 | 0,878 | **0,000** |
| | DETU8 | 0,798 | 0,745 | 0,843 | **0,000** |
| | DETU9 | 0,777 | 0,717 | 0,830 | **0,000** |
| | DETU10 | 0,860 | 0,818 | 0,898 | **0,000** |
| Influencer Güvenilirliği | DEG1 | 0,606 | 0,513 | 0,69 | **0,000** |
| | DEG2 | 0,594 | 0,500 | 0,678 | **0,000** |
| | DEG3 | 0,712 | 0,643 | 0,773 | **0,000** |
| | DEG4 | 0,704 | 0,633 | 0,767 | **0,000** |
| | DEG5 | 0,810 | 0,753 | 0,856 | **0,000** |
| | DEG6 | 0,734 | 0,664 | 0,797 | **0,000** |
| | DEG7 | 0,838 | 0,796 | 0,876 | **0,000** |
| | DEG8 | 0,743 | 0,674 | 0,803 | **0,000** |
| | DEG9 | 0,622 | 0,535 | 0,702 | **0,000** |
| | DEG10 | 0,854 | 0,812 | 0,889 | **0,000** |
| | DEG11 | 0,851 | 0,804 | 0,893 | **0,000** |
| Satın Alma Davranışı | SAD1 | 0,837 | 0,783 | 0,882 | **0,000** |
| | SAD2 | 0,866 | 0,825 | 0,901 | **0,000** |
| | SAD3 | 0,860 | 0,819 | 0,896 | **0,000** |
| | SAD4 | 0,834 | 0,786 | 0,877 | **0,000** |
| | SAD5 | 0,887 | 0,852 | 0,916 | **0,000** |
| | SAD6 | 0,915 | 0,890 | 0,937 | **0,000** |
| | SAD7 | 0,893 | 0,860 | 0,920 | **0,000** |
| | SAD8 | 0,860 | 0,814 | 0,896 | **0,000** |
| | SAD9 | 0,816 | 0,758 | 0,863 | **0,000** |

| Boyutlar | Değişkenler | Faktör Yükü (β) | %95 Güven Aralığı (β) | | p |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Alt | Üst | |
| | SAD10 | 0,781 | 0,727 | 0,831 | **0,000** |
| | SAD11 | 0,718 | 0,648 | 0,776 | **0,000** |
| | SAD12 | 0,670 | 0,595 | 0,733 | **0,000** |
| **Influencer Marka Uyumu** | DEMU1 | 0,870 | 0,817 | 0,917 | **0,000** |
| | DEMU2 | 0,822 | 0,756 | 0,879 | **0,000** |
| | DEMU3 | 0,867 | 0,815 | 0,913 | **0,000** |
| | DEMU4 | 0,801 | 0,729 | 0,866 | **0,000** |

Ölçeğin alt boyutlarının ve toplam puanın tanımlayıcı bulguları ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları Tablo 9'da görülmektedir.

**Tablo 9.** Tanımlayıcı Bulgular ve Güvenilirlik Katsayıları

| Değişken | Ort. | SS | Basıklık | Çarpıklık | Cronbach Alpha |
|---|---|---|---|---|---|
| Influencer Tüketici Uyumu | 3,90 | 1,03 | -0,341 | -0,747 | 0,966 |
| Influencer Güvenilirliği | 3,85 | 0,92 | -0,624 | -0,475 | 0,923 |
| Satın Alma Davranışı | 3,79 | 1,06 | -0,708 | -0,556 | 0,960 |
| Influencer Marka Uyumu | 4,11 | 0,92 | 0,048 | -0,896 | 0,906 |
| Toplam Puan | 3,91 | 0,91 | -0,737 | -0,522 | 0,981 |

Bu bulgulara göre Influencer Tüketici Uyumu boyutunun ortalamasının 3,90±1,03 olduğu, Influencer Güvenilirliği boyutunun ortalamasının 3,85±0,92 olduğu, Satın Alma Davranışı boyutunun ortalamasının 3,79±1,06 olduğu, Influencer Marka Uyumu boyutunun ortalamasının 4,11±0,92 olduğu ve toplam puanın ortalamasının 3,91±0,91 olduğu görülmüştür. Ölçek ve alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde normal dağıldığı belirlenmiştir. Cronbach alfa katsayılarına göre ölçek ve alt boyutlarının güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### 4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Influencer Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analiz bulguları Tablo 10'da yer almaktadır. Analize ilişkin bulgular incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=1058,899; p=0,000), influencer Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı değişkenindeki toplam varyansın

%77,5'ini açıkladığı görülmektedir. Influencer Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (β=0,880; p=0,000).

**Tablo 10.** Influencer Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları

| **Değişkenler** | **B** | **Standart Hata** | **β** | **t** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | -0,114 | 0,123 | | -0,922 | 0,357 |
| Influencer Güvenilirliği | 1,014 | 0,031 | 0,880 | 32,541 | **0,000** |
| **R**: 0,880 **$R^2$**: 0,775 **F**: 1058,899 **p**: **0,000** | | | | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı | | | | | |

Bu bulgular, Influencer Güvenilirliğindeki artışın Satın Alma Davranışında artışa neden olacağını göstermektedir.

**H1:** Covid-19 sürecinde, Influencer'ın güvenilirlik düzeyi, beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir. ✓

**Tablo 11.** Influencer Tüketici Uyumunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları

| **Değişkenler** | **B** | **Standart Hata** | **β** | **t** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 0,541 | 0,140 | | 3,871 | **0,000** |
| Influencer Tüketici Uyumu | 0,832 | 0,035 | 0,809 | 24,101 | **0,000** |
| **R**: 0,809 **$R^2$**: 0,654 **F**: 580,858 **p**: **0,000** | | | | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı | | | | | |

Influencer Tüketici Uyumunun Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analiz bulguları Tablo 11'de yer almaktadır. Analize ilişkin bulgular incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=580,858; p=0,000), influencer Tüketici Uyumunun Satın Alma Davranışı değişkenindeki toplam varyansın %65,4'ünü açıkladığı görülmektedir. Influencer Tüketici Uyumunun Satın Alma Davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir

(β=0,809; p=0,000). Bu bulgular, Influencer Tüketici Uyumundaki artışın Satın Alma Davranışında artışa neden olacağını göstermektedir.

**H2a:** Covid-19 sürecinde, influencer ve beyaz yakalı tüketicinin uyumu beyaz yakalının satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir. ✓

**Tablo 12.** Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları

| **Değişkenler** | **B** | **Standart Hata** | **β** | **t** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | -0,070 | 0,162 | | -0,429 | 0,668 |
| Influencer Marka Uyumu | 0,938 | 0,038 | 0,812 | 24,388 | **0,000** |
| **R**: 0,812 **$R^2$**: 0,660 **F**: 594,781 **p**: **0,000** | | | | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı | | | | | |

Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analiz bulguları Tablo 12'de yer almaktadır. Analize ilişkin bulgular incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=594,781; p=0,000), Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı değişkenindeki toplam varyansın %66,0'ını açıkladığı görülmektedir. Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (β=0,812; p=0,000). Bu bulgular, Influencer Marka Uyumundaki artışın Satın Alma Davranışında artışa neden olacağını göstermektedir.

**H2b:** Covid-19 sürecinde, influencer ve marka arasındaki uyum beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir. ✓

**Tablo 13.** Katılımcıların Günlük Olarak Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamana Göre Farklılık Analiz Bulguları

| | **Günlük olarak sosyal medyada geçirilen vakit** | **N** | **Ortalama** | **SS** | **t** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Satın Alma Davranışı | Bir saatten az | 45 | 3,30 | 0,91 | -3,408 | **0,001** |
| | Bir saatten fazla | 264 | 3,87 | 1,07 | | |

Araştırmaya katılanların günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri zamana göre satın alma davranışında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T testine ilişkin analiz bulguları Tablo 13'de sunulmuştur. Bu bulgulara göre Satın Alma Davranışı boyutunda katılımcıların günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri zamana göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz bulguları incelendiğinde Satın Alma Davranışı boyutunda günlük olarak sosyal medyada bir saatten fazla vakit geçirenlerin ortalamasının (Ort:3,87±1,07) günlük olarak sosyal medyada bir saatten az vakit geçirenlerin ortalamasından (Ort:3,30±0,91) daha yüksek olduğu görülmüştür.

**H3a:** Covid-19 sürecinde, beyaz yakalı tüketicinin influencer'dan etkilenerek satın alma davranışı sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir. ✓

**Tablo 14.** Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Farklılık Analiz Bulguları

| | Gelir Durumu | N | Ort | SS | F | p | Anlamlı Fark |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Satın Alma Davranışı | 0 TL - 3.000 TL[1] | 23 | 3,15 | 1,03 | 6,086 | **0,000** | **1-3 2-3 1-4 2-4** |
| | 3.001 TL - 5.000 TL[2] | 32 | 3,29 | 0,94 | | | |
| | 5.001 TL - 7.000 TL[3] | 76 | 3,89 | 1,00 | | | |
| | 7.001 TL - 9.000 TL[4] | 78 | 4,11 | 1,04 | | | |
| | 9.001 TL ve üzeri[5] | 100 | 3,77 | 1,07 | | | |

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre satın alma davranışında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ANOVA testi analiz sonuçları Tablo 14'de sunulmuştur. Bu bulgulara göre Satın Alma Davranışı boyutunda katılımcıların gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma testleri sonucunda Satın Alma Davranışı boyutunda "5.001 TL - 7.000 TL" grubundaki (Ort:3,89±1,00) ve "7.001 TL - 9.000 TL" grubundaki (Ort:4,11±1,04) katılımcıların ortalamasının "0 TL - 3.000 TL" grubundaki (Ort:3,15±1,03) ve "3.001 TL - 5.000 TL" grubundaki (Ort:3,29±0,94) katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmüştür. "9.001 TL ve üzeri" grubundaki katılımcılar, "0 TL - 3.000 TL" ve "3.001 TL - 5.000 TL" grubundaki katılımcılardan daha fazla influencer'lardan etkilenerek satın alma davranışında bulunduğu söylenebilir.

**H3b:** Covid-19 sürecinde beyaz yakalı tüketicinin influencer'dan etkilenerek satın alma davranışı gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. ✓

**Tablo 15.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analiz Bulguları

| | Cinsiyet | N | Ort | SS | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Satın Alma Davranışı | Kadın | 197 | 3,58 | 1,02 | -4,719 | **0,000** |
| | Erkek | 112 | 4,16 | 1,04 | | |

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre satın alma davranışında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan T testine ilişkin analiz bulguları Tablo 15'de sunulmuştur. Bu bulgulara göre Satın Alma Davranışı boyutunda katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz bulguları incelendiğinde Satın Alma Davranışı boyutunda erkeklerin ortalamasının (Ort:4,16±1,04) kadınların ortalamasından (Ort:3,58±1,02) daha yüksek olduğu görülmüştür.

**H3c:** Covid-19 sürecinde beyaz yakalı tüketicinin influencer'dan etkilenerek satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. ✓

### 4.3. Bağımlı Değişken Özet Bulgu ve Yorumları

Influencer Tüketici Uyumu, Influencer Güvenilirliği ve Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analiz bulguları Tablo 16'da yer almaktadır. Analize ilişkin bulgular incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=485,369$; $p=0,000$) görülmektedir.

**Tablo 16.** Influencer Tüketici Uyumu, Influencer Güvenilirliği ve Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları

| Değişkenler | B | Standart Hata | β | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | -0,541 | 0,119 | | -4,532 | 0,000 |
| Influencer Tüketici Uyumu | 0,216 | 0,043 | 0,210 | 4,998 | **0,000** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Influencer Güvenilirliği | 0,573 | 0,054 | 0,497 | 10,516 | **0,000** |
| Influencer Marka Uyumu | 0,311 | 0,046 | 0,270 | 6,808 | **0,000** |
| **R**: 0,909 **$R^2$**: 0,827 **Düzeltilmiş $R^2$**: 0,825 **F**: 485,369 **p**: **0,000** | | | | | |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı | | | | | |

Influencer Tüketici Uyumu, Influencer Güvenilirliği ve Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı değişkenindeki toplam varyansın %82,5'ini açıkladığı görülmektedir. Influencer Tüketici Uyumunun (β=0,210; p=0,000), Influencer Güvenilirliğinin (β=0,497; p=0,000) ve Influencer Marka Uyumunun (β=0,270; p=0,000) Satın Alma Davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, Influencer Tüketici Uyumu, Influencer Güvenilirliği ve Influencer Marka Uyumundaki artışların Satın Alma Davranışında artışa neden olacağını göstermektedir.

### 4.4. Bağımsız Değişkenler Özet Bulgu ve Yorumları

Günlük olarak sosyal medyada geçirilen vakit, gelir, cinsiyet, Influencer Tüketici Uyumu, Influencer Güvenilirliği ve Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analiz bulguları Tablo 17'de yer almaktadır.

**Tablo 17.** Bağımsız Değişkenlerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analiz Bulguları

| **Değişkenler** | **B** | **Standart Hata** | **β** | **t** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | -0,685 | 0,187 | | -3,669 | 0,000 |
| Günlük olarak sosyal medyada geçirilen vakit | -0,016 | 0,075 | -0,005 | -0,218 | 0,828 |
| Gelir | 0,027 | 0,022 | 0,031 | 1,230 | 0,220 |
| Cinsiyet (Referans: Kadın) | 0,105 | 0,058 | 0,047 | 1,818 | 0,070 |
| Influencer Tüketici Uyumu | 0,187 | 0,045 | 0,181 | 4,151 | **0,000** |
| Influencer Güvenilirliği | 0,592 | 0,055 | 0,515 | 10,828 | **0,000** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Influencer Marka Uyumu | 0,305 | 0,046 | 0,264 | 6,698 | **0,000** |
| **R**: 0,911 | **$R^2$**: 0,830 | **Düzeltilmiş $R^2$**: 0,827 | **F**: 246,599 | | **p**: **0,000** |
| Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı | | | | | |

Analize ilişkin bulgular incelendiğinde regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=246,599; p=0,000) görülmektedir. Günlük olarak sosyal medyada geçirilen vakit, gelir, cinsiyet, Influencer Tüketici Uyumu, Influencer Güvenilirliği ve Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı değişkenindeki toplam varyansın %82,7'sini açıkladığı görülmektedir. Günlük olarak sosyal medyada geçirilen vakit, gelir ve cinsiyetin Satın Alma Davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Influencer Tüketici Uyumunun (β=0,181; p=0,000), Influencer Güvenilirliğinin (β=0,515; p=0,000) ve Influencer Marka Uyumunun (β=0,264; p=0,000) Satın Alma Davranışı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgular, Influencer Tüketici Uyumu, Influencer Güvenilirliği ve Influencer Marka Uyumundaki artışların Satın Alma Davranışında artışa neden olacağını göstermektedir.

### 4.5. Hipotez Sonuçları

Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda tüm hipotezler kabul edilmiştir (Tablo 18).

**Tablo 18.** Hipotez Sonuçları

| HİPOTEZLER | SONUÇ |
|---|---|
| **$H_1$:** Covid-19 sürecinde, Influencer'ın güvenilirlik düzeyi, beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir. | Kabul Edildi. |
| **$H_{2a}$:** Covid-19 sürecinde, influencer ve beyaz yakalı tüketicinin uyumu beyaz yakalının satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir. | Kabul Edildi. |
| **$H_{2b}$:** Covid-19 sürecinde, influencer ve marka arasındaki uyum beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilemiştir. | Kabul Edildi. |
| **$H_{3a}$:** Covid-19 sürecinde, beyaz yakalı tüketicinin influencer'dan etkilenerek satın alma davranışı sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermektedir. | Kabul Edildi. |
| **$H_{3b}$:** Covid-19 sürecinde beyaz yakalı tüketicinin influencer'dan etkilenerek satın alma davranışı gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. | Kabul Edildi. |
| **$H_{3c}$:** Covid-19 sürecinde beyaz yakalı tüketicinin influencer'dan etkilenerek satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. | Kabul Edildi. |

Bulgular göstermektedir ki; beyaz yakalı tüketiciler ile takip ettikleri influencer'lar arasında güven ve uyum ilişkisi içeren bir bağ bulunmaktadır. Markaların hedef kitleleriyle arasında köprü vazifesini üstlenen influencer'ları, kendi marka kimliklerine uygun olabilecek ve markanın özelliklerini iyi aktarabilecek, güven hissi yaratabilecek kişiler arasından seçmeleri önem arz etmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi gibi bir dönemde, sosyal medyada geçirilen sürenin artması sonucu markaların hedef kitle grubunu oluşturan beyaz yakalıların beklentilerine uygun influencer ve ürün seçimleri, markaların kendi kulvarlarında bir adım daha öne çıkmalarına destek olacağı düşünülebilir.

# BÖLÜM 5. SONUÇ

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte dijitalleşme ortaya çıkmış ve bu geçişle beraber herkesin bilgiye erişebildiği, yeni bilgiler yaratıp bunu tüm dünyayla paylaşabildiği, toplumların tam potansiyellerini kullanabildiği, durdurulamaz bir değişim ve dönüşümün başladığı, düşünsel sürdürülebilirliğe destek veren bir sürece girilmiştir.

Her geçen gün akıl almaz bir hızla değişen dünyada, bireylerin talep ve beklentileri değiştikçe, hedef kitleleri ikna etmekle ilgilenen pazarlama uzmanları da buna uygun olarak değişmek ve döneme uygun şekilde stratejiler uygulamak durumundadır. Bu noktada markaların konulara bütüncül bir yaklaşım sergilemesi, zamanın çok ötesinde, gerektiğinde metinlerarası bir yaklaşımla, gerektiğinde ise o güne ait sıcak bir gelişmenin sosyal mesajını barındıran bir tavırla projelerini hayata geçirmesi gerekmektedir.

Birçok markanın hayatta kalma mücadelesi verdiği bu büyük pazarda, rakiplerin arasında kalıcı olabilmek için an'ı kaçırmamalı ve mümkünse birçok konuda öncü olmak hedeflenmelidir. 2022 yılının Ocak ayı verilerine göre 7,9 Milyar insanın yaşadığı dünyamızda, şüphesiz ki dünyanın son 50 yılda gösterdiği gelişmenin çok daha hızlıları yaşanacak ve çocukluğumuzda hayal ettiğimiz uçan arabaların çok daha ötesinde yeni teknolojilerle tanışmamız kaçınılmaz olacaktır.

Son yüzyılın insanlık adına en önemli gelişmeleri ilerleyen teknolojinin de desteğiyle tıp dünyasında yaşanmıştır. Özellikle geçtiğimiz yüzyılın salgın hastalıklarından çiçek, sıtma, çocuk felci, tüberküloz gibi hastalıkları önlemek adına geliştirilen devrim niteliğindeki aşılar, bakterilere savaş açan antibiyotiğin buluşu, yeni tedavi yöntemleri, hijyen konularına önem verilmesi, sağlık hizmetlerinin artması ve insanların bu hizmetlere kolay ulaşımı, sağlıkla ilgili her yeni bilgiye teknoloji sayesinde kolay erişim, sosyal medyanın da etkisiyle bireylerde oluşan sağlıklı yaşam farkındalığı gibi gelişmeler insan ömrünün uzamasında etkili olmuştur. Bu yüzyılda başlanan genetik çalışmaların katkısıyla da yaşam süreleri uzayacak ve birçok araştırmaya göre gelecek yüzyıllarda dünyaya gelen bir insanın en az 100-150 yaşını görmesi normal bir durum

haline gelecektir. Henüz tam olarak sonuna gelinmeyen Covid-19 pandemisi de geliştirilen aşıların katkısı ve buna bağlı olarak zayıflayan virüs varyantlarının da etkisiyle büyük ölçüde kontrol altına alınarak, günlük ölüm sayıları azalmış ve insanlar yeni normal olarak da adlandırılan hayatlarına dönüş yapmaya başlamışlardır.

Koronavirüs pandemisinin bir sonucu olarak değişen tüketici harcama alışkanlıkları, uygulanan karantinalar ve virüse yakalanma korkusu tüketicileri fiziksel mağazalardan uzak tuttuğu için 2020 Mart ayından beri e-ticaret satışlarında büyük bir artışa neden olmuştur.

Pandemi köklü pazarlama değişimlerinden ziyade, var olan eğilimlerin hızlanmasına neden olarak, filtrelenmemiş ve samimi içeriklere yönelimi artırmış, influencer'ların popülaritesi gibi halihazırda devam etmekte olan dijital arkadaşlığı hızlandırarak daha yakın ilişkiler kurulmasına katkı sağlamıştır. Pandemi öncesi bu tip pazarlama kanallarına yatırım yapmamış finans gibi endüstriler bile adımlarını bu yönde hızlandırmışlardır.

Bu tez çalışmasında influencer'ların, takipçilerin satın alma davranışlarına olan etkisi bir varsayım olarak kabul edilerek, bu etkinin beyaz yakalı tüketicilerin satın alma eylemlerine katkısı, uyum ve güvenilirlik boyutlarında incelenmek istenmiştir. Bu niyetle oluşturulan üç ana ve üç alt hipotezin sonucu olarak, influencer'ın güvenilirliği, beyaz yakalı tüketicinin takip ettiği influencer ile uyumu, influencer ile tanıtımını yaptığı markanın uyumu beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışına pozitif etki ettiği ispatlanmıştır. Demografik özellikler açısından ise gelir düzeyi, cinsiyet ve sosyal medya kullanım süresinin beyaz yakalı tüketicinin satın alma davranışıyla direkt olarak bağlantılı olduğu kanıtlanmıştır.

Çoğunluğu lisans mezunu olan anket katılımcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformları sırasıyla; Instagram, You Tube, Linkedin, Twitter, Facebook ve Tik-Tok olup bu platformları kullanım amaçları olarak da sırasıyla; Güncel Konuların Takibi, Arkadaşlar ile İletişim Halinde Olma, Ürün ya da Marka Takibi, Gönderileri Beğenme, Paylaşım Yapma ve Gönderilere Yorum Yapma olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 1-5 aralığında influencer takip ettiği de ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Bu

bağlamda beyaz yakalı tüketicilerin influencer takibi konusunda seçici olduğunu gösteren bir durum olduğu söylenebilir.

Beyaz yakalı tüketicilerin favori influencer'larıyla kurduğu güven ilişkisinin, satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca günlük olarak sosyal medyada bir saatten fazla zaman geçiren tüketicilerin, influencer'lardan etkilenme düzeyinin, bir saatten az zaman geçirenlere göre daha fazla olduğu; erkeklerin kadınlara göre influencer'lardan biraz daha fazla etkilendiği; gelir seviyeleri arasındaki farklılığın satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilen diğer sonuçlardandır. Gelir seviyelerine göre satın alma davranışında, influencer'lardan etkilenme halinin en çok 7.001 TL - 9.000 TL aralığında gelirine sahip olanlarda, en az ise 0-3.000 aralığında gelire sahip olan tüketicilerde olduğu ulaşılan bulgulardandır.

Bağımlı değişkenin satın alma davranışı olduğu bu araştırmada, tüketicileri satın almaya yönlendiren diğer üç boyut arasından sırasıyla en fazla etkileyenler; Influencer Güvenilirliği, Influencer Marka Uyumu ve Influencer Tüketici Uyumu boyutlarıdır. Bu bağlamda influencer'ın hedef kitleyi satın almaya yönlendirmek için tavsiye edeceği hemen her şeyin sık sık beyaz yakalı tüketicinin güven süzgecinden geçtiği söylenebilir.

Bulgular neticesinde, markaların iş birliği gerçekleştirdiği influencer'ların, marka kimliğine uyumlu, takipçisine güven vererek samimiyet hissi uyandıran isimlerle çalışmasının marka bilinirliği açısından pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Beyaz yakalı tüketiciler penceresinden bakıldığında ise kendi kimliklerine benzeyen, duygu ve olaylara yaklaşım tarzları kendilerininkiyle uyumlu buldukları influencer'ları bir arkadaş gibi değerlendirdikleri ve bunun neticesinde satın alma eylemine yönlenebilecekleri gibi arkadaş ve akrabalarına bile tanıtımı yapılan ürün ve hizmetleri tavsiye edebilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan Influencer Tüketici Uyumu, Influencer Güvenilirliği ve Influencer Marka Uyumunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizleri ardından, influencer tüketici uyumu, influencer güvenilirliği ve influencer marka uyumundaki artışların satın alma davranışında artışa neden olacağını göstermiştir.

Bu çalışmada, bilgisayarı neredeyse ofisi orası olabilen beyaz yakalı çalışanların influencer'lara karşı olan tutumlarını incelenmiş ve onları satın almaya yönlendirmede en önemli kriterlerin başında influencer güvenilirliğinin geldiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda, dijital pazarlama ve influencer'lık dünyasıyla birlikte hem geleneksel hem de güncel olmak üzere tüketim ve tüketici kavramlarını inceleyen bu çalışmanın, literatüre pozitif katkılar sağlayarak, araştırmacılara yenilikçi ve minimalist bir bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir. Ayrıca, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük markalarla rekabet edebilmeleri adına durumlara farklı bir perspektiften bakmalarını sağlayacaktır.

Değişen tüketici tercihleri, sosyal medyanın e-ticarete dahil olması, günümüz içeriğinin oluşturulma, paylaşılma ve tüketilme şeklini temelden değiştirmiştir. Influencer pazarlama, henüz oldukça genç bir endüstridir. Ancak Metaverse'ün hızlı bir şekilde harekete geçerek, sanal dünyada milyarlarca dolarlık bir ekonomi yaratma potansiyeli de oldukça yüksek görünmektedir. Facebook'un Oculus markasını satın alarak, sanal gerçeklik (VR) gözlüklerini 100 $ gibi düşük bir fiyata satmayı planlaması da bu durumun ne denli hızlı olabileceğinin bir kanıtı olarak görülebilmektedir.

Bu araştırmanın bulguları göz önüne alındığında gelecekte yapılabilecek çalışmalar konusunda birkaç öneri şu şekilde sıralanabilir:

Dijital pazarlama ve influencer pazarlamasının evrileceği yol yakın gelecekte şüphesiz ki Metaverse olacaktır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalarda, pratikte sınırları olmayan bir oyun alanı olan Metaverse, Metaverse avatarları gibi evren ötesi kavramları içeren araştırma soruları ve araştırma deseniyle tüketicinin etkilenme seviyesinin ölçülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Markaların, internetin bu yeni boyutunun bir parçası olma konusunda planlarının olması, gelecekte pazarın gerisinde kalmamaları adına önemli bir durumdur. Tüketiciyi duymak, anlamak ve ne hissettiği konularında empati yapmak gibi yollarla, müşteri deneyiminin her türlüsünü Metaverse platformunda da yaşatmak gelecekte önemli bir hale gelecektir. Bu nedenle influencer'ların, ajansların ve dijital pazarlama iletişimi yöntemlerini tercih eden firmaların çağı yakalamak için bu kavramları yakından takip etmeleri, öncü uygulamalarla fark yaratmaları tavsiye edilmektedir.

# EK'LER

## EK-1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Maltepe Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans tez öğrencisi olan Gamze Satar Şenel tarafından yürütülen tez araştırmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Anketten elde edilecek bilgiler, yalnızca bilimsel araştırmada kullanılacak, hiçbir şahsa, makama bildirilmeyecek, çalışılan kurumdaki yöneticilerle paylaşılmayacaktır.

Lütfen anket formunda isim, bölüm, firma adı gibi kimliğinizi belgeleyecek herhangi bir ifade kullanmayınız. Anket sorularında özellikle katılımcının kimliğini ortaya çıkarabilecek sorulara yer verilmemiştir. İki bölümden oluşan anket formunu doldurmak için ayırmanız gereken vakit ortalama 5-10 dakikadır.

Influencer; kelime anlamıyla etkileyen kişi anlamına gelmektedir. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak; modadan teknolojiye, yemek tariflerinden kişisel gelişime, yeni açılan mekanlardan piyasaya çıkan yeni ürünlere kadar geniş yelpazede, kendi alanlarında içerik üreten, ürettikleri içeriklerle takipçileri ile etkileşim sağlayan kişilerdir.

Soruları, Covid-19 sürecindeki online satın alma tutumunuzu ön planda tutarak yanıtlamanız çok önemli olmakla birlikte, verilerin doğru toplanması ve yapılacak istatistik analizlerinin anlamlı bulunması açısından ankette hiçbir sorunun boş bırakılmaması ve sorulara içtenlikle cevap verilmesi büyük önem taşımaktadır.

Anketimizi doldurarak bize zaman ayırdığınız ve çalışmamıza katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Gamze Satar Şenel (Araştırmacı Yüksek Lisans Öğrencisi)

Dr. Öğr. Üyesi Nuran Karaağaoğlu (Tez Danışmanı)

## BÖLÜM 1

Sosyal medyada takip ettiğiniz herhangi bir influencer var mıdır? ( Cevabınız "HAYIR" ise soruları yanıtlamadan anketi kapatabilirsiniz. İlginize teşekkür ederiz.)

Evet □

1. Cinsiyetiniz:
   Kadın □
   Erkek □
   Diğer □
2. Yaşınız:
   18-24 □
   25-34 □
   35-44 □
   45-54 □
   55-64 □
   65 ve üzeri □
3. Eğitim durumunuz:
   İlköğretim □
   Lise □
   Üniversite □
   Yüksek Lisans □
   Doktora □
4. Gelir durumunuz:
   0-3.000 TL □
   3.001 TL -5.000 TL □
   5.001 TL – 7.000 TL □
   7.001 TL – 9.000 TL □
   9.001 TL ve üzeri □
5. Sıklıkla kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
   Instagram □
   Facebook □
   Twitter □
   You Tube □
   Tiktok □
   Linkedin □

6. Sosyal medya kullanım amacınız? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Arkadaşlar ile iletişim halinde olma □

Gönderileri beğenme □

Gönderilere yorum yapma □

Paylaşım yapma □

Güncel konuların takibi □

Ürün ya da marka takibi □

Diğer (belirtiniz)

7. Günlük olarak sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

Bir saatten az □

Bir saatten fazla □

8. Sosyal medyada takip ettiğiniz influencer sayısı?

1-5 □ 5-10 □ 10 ve üzeri □

**BÖLÜM 2**

Aşağıdaki soruları lütfen Covid-19 sürecinde, sosyal medyada takip etmekten en keyif aldığınız influencer'ı düşünerek cevaplandırınız. Her bir soruyu size uygunluk derecesine göre "Hiç katılmıyorum" dan "Tamamen Katılıyorum"a kadar işaretleyiniz.

| | | Hiçbir şekilde katılmıyorum (1) | Katılmıyorum (2) | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(3) | Katılıyorum (4) | Tamamen Katılıyorum (5) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Bu influencer, benim gibi düşünür. | | | | | |
| 2 | Bu influencer, bana benzer. | | | | | |
| 3 | Bu influencer, benim gibidir. | | | | | |
| 4 | Bu influencer, benimle aynı değerleri paylaşır. | | | | | |
| 5 | Bu influencer benimle çok ortak noktaya sahiptir. | | | | | |
| 6 | Bu influencer, benim gibi davranır. | | | | | |
| 7 | Bu influencer'ın benimkine benzeyen düşünceleri ve fikirleri vardır. | | | | | |
| 8 | Bence bu influencer, arkadaşım olabilirdi. | | | | | |
| 9 | Bu influencer ile arkadaşça bir sohbet yapmak isterdim. | | | | | |
| 10 | Bu influencer insanlara benim gibi davranır. | | | | | |
| 11 | Bence bu influencer, çok güzel/yakışıklıdır. | | | | | |
| 12 | Bu influencer'ı fiziksel olarak çekici bulurum. | | | | | |
| 13 | Bu influencer'ın videolarını izlemeyi, gönderilerini ve yorumlarını okumayı dört gözle beklerim. | | | | | |
| 14 | Bu influencer'ı takip ederim ve onunla diğer sosyal ağlardan etkileşime girerim. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Bu influencer'ı kendi alanında uzman olarak görürüm. | | | | | |
| 16 | Bu influencer'ı işinde etkili bulurum. | | | | | |
| 17 | Bu influencer'ı güvenilir bulurum. | | | | | |
| 18 | Bence, bu influencer kendi takipçilerini önemser. | | | | | |
| 19 | Bu influencer düzenli olarak içerik üretir. | | | | | |
| 20 | Bu influencer tarafından reklamı yapılan ürünleri gelecekte satın alabilirim. | | | | | |
| 21 | Yakınımda bulunan insanları, bu influencer tarafından reklamı yapılan ürünleri satın almaları için teşvik edebilirim. | | | | | |
| 22 | Bu influencer onu takip etmem için güzel bir model sunar. | | | | | |
| 23 | Bu influencer bir örnek teşkil eder. | | | | | |
| 24 | Bu influencer başkalarının onu takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur. | | | | | |
| 25 | Bu influencer sergilemek istediğim iş ahlakı ve davranışları sergiler. | | | | | |
| 26 | Bu influencer benim için bir rol model olarak hareket eder. | | | | | |
| 27 | Bu influencer ürünler veya markalar hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemem için beni etkiler. | | | | | |
| 28 | Bu influencer tavsiyemi isteyen birine ürün veya marka önerisinde bulunmam konusunda beni etkiler. | | | | | |
| 29 | Bu influencer arkadaşlarımı veya akrabalarımı belirli ürünleri veya markaları satın almaya teşvik etmem konusunda beni etkiler. | | | | | |
| 30 | Bu influencer belirli markalardan daha az ürün satın almam konusunda beni etkiler. | | | | | |
| 31 | Bu influencer, bazı alışverişlerimde daha iyi fiyatlar sunan markaları seçmem konusunda beni etkiler. | | | | | |
| 32 | Bu influencer, bazı markalar ürün ya da hizmetlerinin fiyatlarını artırsalar bile onlardan alışveriş yapmam konusunda beni etkiler. | | | | | |
| 33 | Bu influencer, başka bir markadan ürün ya da hizmetleri daha ucuza satın almama rağmen herhangi bir markanın ürün ya da hizmetleri için daha fazla ödeme yapmam konusunda beni etkiler. | | | | | |
| 34 | Bu influencer, reklamını yaptığı markalar ile uyumludur. | | | | | |
| 35 | Bu influencer ile markaların iş birliği yapmasını uyumlu bulurum. | | | | | |
| 36 | Bu influencer'ı iş birliği yaptığı markaları tanıtması konusunda inanılır bulurum. | | | | | |
| 37 | Bu influencer iş birliği yaptığı markaların ürün ya da hizmetlerini kullanır. | | | | | |

# KAYNAKÇA


Ağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012, Aralık). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 33-50.

Ağırkaya, M., & Güngörmez, H. (2017). Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma: Iğdır Örneği. *Ünye İİBF Dergisi, 1*(2), 84-93.

Akar, E., & Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş.* Nobel Yayınevi.

Akpınar, S. (2020). Bir Tüketim Toplumu Eleştirisi Olarak Tahsin Yücel'in "Kumru ile Kumru" Romanı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 44*, 393-403.

Aksoy, R. (2018). *E-Pazarlama, Geleneksel ve Dijital Pazarlama Bakış Açısı Birlikte.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktaş, N. B., Aktaş, B., & Akbıyık, A. (2021, 05 28). Koronavirüs'ün (Covid-19) Türkiye'de E-Ticaret Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Trendyol Örneği. *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*.

Ali, F. (2021, Şubat 19). *Charts: How the coronavirus is changing ecommerce Changing E-Commerce*. 01 05, 2022 tarihinde https://www.digitalcommerce360.com/2021/02/19/ecommerce-during-coronavirus-pandemic-in-charts/ adresinden alındı

Altunışık, R., & Baş, Y. (2015). Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi. *X*(I).

Anar, S., & Erdal, C. (2013). Applying Visual Communication Design Principles on e-Government Websites for Effective Communication. A. Maj (Dü.). içinde Brill.

Ariestya, A., Waluyo, L., & Faramita, A. (2020, June). Influencer Size Effecting Climate Change Discource: A Study on Indonesian Twitter. *Journal of Content, Community & Communication, 11*(6), 105-115.

Arıkan Saltık, I., Fırat, A., Kutucuoğlu, K., & Tunçel, Ö. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices, XIII(1)*(1582-8344), 182-203.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* South-Western College Pub.

Aygün, H. (2018, Mayıs). Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının SAtın Alma Niyeti ÜZerine Etkisinde Etiğin Aracı Rolü. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994, March). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), s. 644-656.

Baltacıoğlu, T., & Demirbağ Kaplan, M. (2007). *İyi İletişim=İyi Pazarlama.* İstanbul: MediaCat.

Baudrillard, J. (2000). *Tüketim Toplumu.* (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon.* (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğubatı Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi.* (O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, Çev.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life.* Polity Press. https://docs.google.com/file/d/0BwfD7z5bwAuGYzI4NDJjZDAtZGFhZi00ZjFlLTgzOGEtOWE5M2Q4MDUyYmZk/edit?hl=en_US&resourcekey=0-WKMjpgtrODPChUiMQCGL9Q adresinden alındı

Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları.* (A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı Yayınları.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları.* Bursa: Ezgi Kitabevi.

Brewster, M., & Lyu, J. (2020). Exploring The Parasocial Impact Among Nano, Micro And Macro Influencers. *2020 Itaa Virtual Conference.* University of Georgia, USA.

Budak, D. N. (2019). Pazarlamanın Lokomotifi: Postmodernizm. G. Ülger (Dü.) içinde, *Postmodern Tüketim Pratiklerinde Influencer Pazarlama Girişimleri* (s. 110-119). İstanbul: Papatya Bilim Üniversite Yayıncılığı.

Budhh, A. (2021). *Bygonely*. Ekim 2021 tarihinde https://www.bygonely.com/world-during-1973-oil-crisis/ adresinden alındı

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, D. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (29. Baskı b.). Ankara: Pegem Akademi.

Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *Internation Journal of Testing*, 55-86.

Calp, M., Doğan, A., Özköse, H., & Arı, S. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.* Ankara: Gazi Üniversitesi.

CambridgeDictionary. (2021, 11 02). *Cambridge Dictionary*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/white-collar adresinden alındı

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020, Nisan). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bİlimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 23*(1).

Cattell, R. (1978). *The scientific use of factor analysis in Behavioral and Life Sciences.* Newyork: Plenum.

Cbsnews. (2020, Nisan). *Cbsnews*. Ocak 17, 2022 tarihinde https://www.cbsnews.com/news/remembering-the-great-toilet-paper-shortage-of-1973/ adresinden alındı

Cheng, R., Wu, N., Chen, S., & Han, B. (2022, 01 30). Will Metaverse be NextG Internet? Vision, Hype, and Reality. *arXiv preprint arXiv, 2201*(12894).

Clootrack. (2021). *Types of Consumer Behavior*. 01 2022, 10 tarihinde https://clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior/ adresinden alındı

Cole, N. L. (2019). *How Do Sociologists Define Consumption?* https://www.thoughtco.com/consumption-meaning-3026272 adresinden alındı

Coley, A. L. (2002). Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying. Athens.

Corbitt, L. (2021). *Big Commerce*. https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#4-reasons-why-influencer-marketing-will-continue-to-grow adresinden alındı

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* . Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Coşkun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal, 10*(2), 517-539.

Çağala, C. (2017). *Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları*. Tech-Worm: https://www.tech-worm.com/dunyada-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-analiz/ adresinden alındı

Çetintaş, Ç. (2021). https://www.instagram.com/reel/CV5bUNHlpS1/?utm_medium=share_sheet adresinden alındı

DailyMotion. (2020). *Daily Motion*. 2021 tarihinde https://www.dailymotion.com/video/x7t10mi adresinden alındı

Datareportal. (2022). *Posts Tagged Global Overview*. Datareportal: https://datareportal.com/reports/?tag=Global+Overview adresinden alındı

DemandJump. (2020, January 24). *What Is Consumer Buying Behavior?* Demand Jump: https://www.demandjump.com/blog/what-is-consumer-buying-behavior#:~:text=Definition%20of%20Consumer%20Buying%20Behavior,a%20variety%20of%20other%20actions. adresinden alındı

Demirali, Y. E. (1995). Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 7*, 125-148.

DigitalMarketingJobs. (2021). *The Ultimate Guide To Digital Marketing*. Digital Marketing Jobs: https://blog.digitalmarketingjobs.com/what-is-digital-marketing/ adresinden alındı

Dudovskiy, J. (2018, Retrieved March 30). A Brief Literature Review on Consumer Buying Behaviour. https://research-methodology.net/a-brief-literature-review-on-consumer-buying-behaviour/ adresinden alındı

Editör. (2021, Mayıs). *Beyaz Yaka Ne Demektir? Beyaz Yaka Çalışan Kime Denir?* https://www.ofmark.com/blog/beyaz-yaka-ne-demektir-beyaz-yaka-calisan-kime-denir/ adresinden alındı

Elbistanlı, A. (2021). *Metaverse'te yeni rakip; sanal influencer*. https://www.paradergi.com.tr/life-style/2021/12/17/metaversete-yeni-rakip-sanal-influencer adresinden alındı

Enberg, J. (2020). *Influencer Marketing in The Age Of Covid-19: How To Brands and Creators Are Adapting To a "New Normal"*. e-Marketer. https://store.businessinsider.com/products/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19 adresinden alındı

engaiodigital. (2021). *engaiodigital*. https://engaiodigital.com/influencer-marketing-strategy/ adresinden alındı

Engür, S. (2021, Aralık). *Yeni Normale Uyum Sağlamak*. elele.com.tr: https://www.elele.com.tr/galeri/dijital-gerceklik-metaverse-sanal-influencer-angie-ve-tek-tikla-metropolitan-sanat-muzesi adresinden alındı

Erdem, S. (2018, Mart 1). *Branding Türkiye*. https://www.brandingturkiye.com/pazarlamanin-evrimi-ve-dijital-pazarlama adresinden alındı

Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim, 13*(3), 1296 - 1318.

Erdoğdu, Y., Koçoğlu, F., & Sevim, C. (2020). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Anksiyete ile Umutsuzluk Düzeylerinin Psikososyal Ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi,* s. 24-37.

Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri.* İstanbul: Beta.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011, March). Who are the social media influencers? A study of public perceptionsof personality. *Elsevier, Public Relations Review, 37*(1), 90-92.

GarantiBBVA. (2020). *COVID-19 Tüketim Alışkanlıklarımızı Nasıl Değiştirdi?* 2021 tarihinde Garanti BBVA: https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/covid19-ve-tuketici-aliskanliklari.page adresinden alındı

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale University Journal of Business Research, 7*(2), 362-385.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Study Guide And Reference* (10 b.). Pearson Education India.

Geyser, W. (2021, Ağustos). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. Influencer Marketing Hub: https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/ adresinden alındı

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

Gönülşen, G. (2021). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Aksos)*, 9-34.

Gülay Şahin, B., & Akballı, E. (2019, Eylül). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1*(1), 43-85.

Güler İplikçi, H. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri BİIimler Dergisi, 7*(1), s. 66-77.

Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020, Ocak). Postmodern Tüketici Özelliklerinin Marka Sadakatine Etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15*(21), 407-427.

Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, XLIII*(2017/2), 79-112.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS İle Yapısal Eşitlik Modellemesi.* İstanbul: Seçkin Yayınevi.

Gürsoy, H. (2021). *Bilgiustam*. 2022 tarihinde https://www.bilgiustam.com/sembolik-tketim-gsterisi-tketim-nedir/ adresinden alındı

Hacıalioğlu, A. B., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3*(1).

Hivency. (2021). *Hivency*. 11 14, 2021 tarihinde https://blog.hivency.com/en/infographic-hivency-influencer-pyramid adresinden alındı

Hopkinson, G. C., & Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing, 33*(3/4), s. 273-294.

Influencerman. (2021). *Influencerman*. 01 17, 2022 tarihinde https://www.influencerman.com/influencer-marketing adresinden alındı

influencermarketinghub. (2022, January 21). *How the Metaverse Will Shape the Future of Business, Marketing and Consequently Influencer Marketing*. https://influencermarketinghub.com/metaverse-influencer-marketing/ adresinden alındı

Jotform/TR. (2021). *Lead generation (potansiyel müşteri bulma) nedir?* Jotform/TR: https://www.jotform.com/tr/lead-generation/ adresinden alındı

Kapoor, S. (2020). *Consumer and The Market.* Center for Consumer Studies - Indian Institute of Public Administration New Delhi.

Karaağaoğlu, N. (2020). Türkiye'de Havayolu Şirketlerinin Tanıtım Çalışmalarının Yolcuların Karar Verme Sürecine Etkisi. *Doktora Tezi*. İstanbul.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). Maximizing The Spread Of Influence Through A Social Network. Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Wahington, DC, USA.

Kesebir, Z. (2020). Bütünleşik Pazarlama iletişimi Ders Notları.

Kidder, T. (2021, 09 08). *Merriam-Webster*. https://www.merriam-webster.com/dictionary/socialization adresinden alındı

Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü.* İstanbul: Kitapsal Basım Yaın ve Dağıtım.

Kodak, D. (2019). Postmodern Tüketim Pratiklerinde Influencer Pazarlama Girişimleri. G. Ülger (Dü.) içinde, *Postmodern Pazarlama* (s. 60-75). İstanbul: Papatya Bilim Üniversite Yayıncılığı.

Kop, A. E. (2008). Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Kosaka, K. (2021). *Alexa Blog*. 01 17, 2022 tarihinde alexa.com: https://blog.alexa.com/influencer-marketing-strategy/ adresinden alındı

Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition* (10th b.). USA: Pearson Custom Publishing. file:///D:/Downloads/Marketing_Management_The_Millennium_Edition.pdf adresinden alındı

Kotler, P. (2007). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri.* (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist.

Kotler, P. (2016). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. http://www.ozetkitap.com/kitaplar/pazarlama4.0.pdf adresinden alındı

KPMG. (2020). *Responding to consumer trends in the new reality*. https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html adresinden alındı

KPMG. (2020). *Responding to crises and changing consumer behaviour*. Temmuz 27, 2021 tarihinde https://home.kpmg/cn/en/home/insights/2020/02/responding-to-crises-and-changing-consumer-behaviour.html adresinden alındı

Kretz, G. (2020). *Forbes*. Forbes: https://www.forbes.com/sites/quora/2020/01/22/what-is-influencer-marketing-and-where-is-it-headed/?sh=fb3082543ed8 adresinden alındı

Küçükcivil, B. (2019, Ekim 18). Tüketici Davranışlarının Etkilenmesinde McClelland'ın Motivasyon Kuramına Yönelik Bir İnceleme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1*(2), s. 79-102.

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma.* İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Lim, S. (2020, Mart 17). *Puma introduces a virtual influencer in South East Asia called Maya*. https://www.thedrum.com/news/2020/03/17/puma-introduces-virtual-influencer-south-east-asia-called-maya adresinden alındı

Lindstrom, M. (2020). *Koronavirüs Dünyasında Buyology.* İstanbul: Optimist Yayınları. https://www.tuvakademi.org/uploads/buyology_ozel_cep_kitabi.pdf adresinden alındı

MacCallum, R. C., Widaman, K., Preacher, K., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis:The Role of Model Error. *Multivariate Behavioral Research, 36 (4)*, 611-637.

MarketBusinessNews. (2021, 12 25). *Consumers – definition and meaning*. https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/consumers-definition-meaning/ adresinden alındı

MarketingTürkiye. (2021, Temmuz 25). *Ekonomik Belirsizliğe Karşı Dijital Pazarlamanın Avantajları*. Marketing Türkiye: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-pazarlama-onemi/ adresinden alındı

McGrath, S. J. (2013). The End of Christianity: The Tyranny of the Homogenous State and F.W.J. Schelling's Anticipation of a Post-Ecclesial Christianity. *St. Paul University*.

Mert, Y. L. (2018, Eylül). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(2), 1299-1328.

Metafluence. (2021). *We Take Influencer Marketing To The Next Level*. https://metafluence.com/ adresinden alındı

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

MKU. (2021). *(Nihai) Tüketici kimdir)*. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi: http://www.mku.edu.tr/files/1035-64ac7ddd-2bec-4e8b-a4ca-510296568f82.pdf adresinden alındı

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Detay Yayıncılık.

Next, D. (2021, July 13). *Why Digital Marketing Is Your Best Defence Against Economic Uncertainty*. 2021 tarihinde Accountants Daily: https://www.accountantsdaily.com.au/sponsored-features/15919-why-digital-marketing-is-your-best-defence-against-economic-uncertainty adresinden alındı

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici.* İstanbul: Media Cat.

Oxforddictionary. (2021). *Oxfordl Larners Dictionaries*. www.oxfordlearnersdictionaries.com/ adresinden alındı

Özcan, B. (2021, Eylül). *İnternetten sonra bu gelecek! METAVERSE*. https://www.youtube.com/watch?v=kbDEojkAt9c&t=2s adresinden alındı

Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007, Ekim). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2*(2), s. 81-91.

Özkan, H. H. (2006, Mart). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 14*(1), 29-38.

Öztürk, M. İ. (2021, Aralık 20). https://www.instagram.com/reel/CXsvjduDWcy/?utm_medium=share_sheet adresinden alındı

Pearson, R. H., & Mundform, D. (2010). Recommended sample size for conducting exploratory factor. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 358-368.

Pesce, M. (1995). *VRML browsing and building cyberspace.* New Riders Publishing.

Pinterest. (2021). *Pinterest*. www.pinterest.com adresinden alındı

Punch, K. F. (2020:64). *Sosyal Araştırmalara Giriş.* (D. Bayrak, B. H. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Ray, A. U.-N. (2021, Mayıs 22). *Adamas University*. https://adamasuniversity.ac.in/bba-in-digital-marketing-unique-aspects/ adresinden alındı

Rennie, A., Protheroe, J., Charron, C., & Breatnach, G. (2020). *Decoding Decisions, Making Sense Of The Messy Middle.* Think with Google.

Rospigliosi, P. A. (2022, January 11). Metaverse or Simulacra? Roblox, Minecraft, Meta and the turn to virtual reality for education, socialisation and work. *Interactive Learning Environments, 30:1*, 1-3.

Satar, B. (2015). *Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar.* İstanbul: Kosmos Yayınları.

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Impacts of Online Advertising on Business Performance.* Czech Republic: IGI Global.

Senemoğlu, O. (2017, Spring). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan, 4*(12), 66-86.

Sengupta, M. (2022, January 4). *What is Metaverse and how does it work*. https://www.lifestyleasia.com/hk/gear/tech/what-is-metaverse/ adresinden alındı

Shah, K. (2021). *What is The Scope of Digital Marketing in India After Covid-19?* 2021 tarihinde The Digital School: https://iide.co/blog/scope-of-digital-marketing/ adresinden alındı

Sicimoğlu, A. (2021). https://www.instagram.com/p/COIarqppsnT/?utm_medium=copy_link adresinden alındı

Socialbee. (2022). *Socialbee*. https://socialbee.io/glossary/follower/ adresinden alındı

Sullivan, P., Kim, Y.-K., & Forney, J. (2007). *Experiental Retailing: Concerty and Strategies That Sell.* New york: Fairchild Publications.

Suntur, A. S. (2012, Ekim). Havacılık Sektöründe İş ve Çalışan Niteliğinin Çalışanların Motivasyon ve İş Tatminine Etkisi. *Doktora Tezi*.

Süzer, E. (2020). *Kargocuların Makyaj İsyanı*. Sözcü Gazetesi: https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/kargocularin-makyaj-isyani-5743854/ adresinden alındı

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2007). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Derneği, 5*(1), 503-524.

T.C.SağlıkBakanlığı. (2021). *Covid19.saglik.gov.tr*. https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html adresinden alındı

TDK. (2021). *Türk Dil Kurumu*. https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, bireysel eylemin toplumsal dönüşümü.* İnkilab Yayınları.

Tuzgöl, K. (2018, Ocak 01). Lacanyen Psikanalitik Kuram ve Öznenin Konumu. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi, 1*(1), s. 41-53.

Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16),* 853-878.

Türkol, S. (2020). Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.

Unite.ad. (2020). *Covid-19 X Influencer Marketing.* İstanbul: Unite.ad.

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası, 8*(43), 2-11.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi.* (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.

Verna, P. (2022). *US Social Video Advertising 2022: Embracing a Full-Funnel Strateghy and More Native Creative.* e-Marketer. https://store.businessinsider.com/collections/advertising-marketing/products/us-social-video-advertising-2022 adresinden alındı

webtekno. (2022, Şubat 1). *Influencer Merkezli Metaverse Projesi Metafluence, Yeni Bir Çağın Kapılarını Aralıyor*. https://www.webtekno.com/influencer-metaverse-metafluence-h119877.html adresinden alındı

Wikipedia. (2021). *Wikipedia*. Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi adresinden alındı

Williamson, D. A. (2020). *Influencer Marketing and The Path to Purchase.* e-Marketer. https://store.businessinsider.com/collections/advertising-marketing/products/influencer-marketing-and-the-path-to-purchase adresinden alındı

Worldometer. (2022, 01 26). Worldometer: www.worldometers.info/world-population adresinden alındı

Yavuz, E., & Ünal, S. (2018). Bilişsel ve Duygusal Marka Güveninin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32*(2).

Yıldırım, Ö. (2019, 01 19). *Felsefe*. 2022 tarihinde https://www.felsefe.gen.tr/hedonizm-hazcilik-nedir-ne-demektir/ adresinden alındı

Yıldırım, Y. (2015, Aralık 27). Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim. *International Journal of Social Science, Winter I 2015*(40), s. 403-428.

Yıldız, G. (2021, Mart 21). *Influencer Marketing'de Ezber Bozuluyor*. Marketing Türkiye: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingde-ezber-bozuluyor/ adresinden alındı

YogaBiz. (2021). *Arzunun O Belirsiz Nesnesi*. Yoga Biz: https://www.yogabiz.pro/arzunun-o-belirsiz-nesnesi/ adresinden alındı

Zietek, N. (2016). The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing. *Yüksek Lisans Tezi*. İsveç.