

Influencer Pazarlama Kapsamında Materyalizm ve Hedonizmin Güven ve Bilgi Arama İhtiyacına Etkisi

The Effect of Materialism and Hedonism on the Need for Trust and Information Search within the Scope of Influencer Marketing

Özet

Günümüzde değişen ve gelişen teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak artan sosyal medya kullanımı birçok alanı etkilediği gibi tüketim davranışlarını da etkileyerek farklı boyutlara taşımıştır. Özellikle sosyal medyanın insan hayatına girmesiyle pazarlama faaliyetleri de bu durumdan etkilenerek çağın gerekliliğine cevap vermek amacıyla değişime uğramıştır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı influencer pazarlama kapsamında materyalizm ve hedonizmin tüketicilerin bilgi arama ihtiyacı ve güven duygusu üzerindeki etkilerini gözlemleyerek influencerlar aracılığıyla edinilen bilginin sonunda satın alma davranışına etkisini tespit etmektir. Bu amaçtan yola çıkarak tüketicilerin hangi influencerlar'ı takip ettiği, takip ettiği influencer'a ne kadar güvendiği, ürün hakkında ne kadar bilgi alabildiği ve satın alma kararında ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Çalışmada online anket yöntemi kullanarak 489 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 28.0 paket programından ve R Studio yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda ise influencer pazarlamada tüketicilerin bilgi arama ihtiyacı, güven duygusu ve satın alma davranışlarında materyalizm ve hedonizm etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Abstract

Today, changing and developing technological developments and the resulting increasing use of social media have affected many areas as well as consumption behaviors and brought them to different dimensions. Especially with the introduction of social media into human life, marketing activities have also been affected by this situation and have changed in order to meet the needs of the age. In this direction, the main purpose of the study is to observe the effects of materialism and hedonism on consumers' need to seek information and sense of trust within the scope of influencer marketing, and to determine the effect of the information obtained through influencers on purchasing behavior. Based on this purpose, it was examined which influencers the consumers follow, how much they trust the influencer they follow, how much information they can get about the product and how effective it is in their purchasing decision. In the study, 489 respondents were reached using the online survey method. The data obtained was analyzed using the SPSS 28.0 package program and R Studio software. As a result of the evaluation, it was observed that materialism and hedonism affect trust, information seek and purchasing behavior.

Giriş

Influencer pazarlama faaliyetleri günümüzde oldukça yaygın olarak görülen bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fikirleri beyan eden her söz ve düşünce, sosyal medya platformlarının gelişmesini, blogların ve video paylaşım sitelerinin artmasıyla daha hızlı şekilde yayılmasına sebep olmuştur (Ferguson, 2008).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve dijital çağa geçiş sürecinde bilgi kaynağı olan radyo, televizyon, gazete gibi iletişim araçları günden güne etkisini yitirmeye başlamıştır. Tüketiciler artık ilişkiler

Muhamet Yusuf Tokay

Lisansüstü Öğrenci, Gümüşhane Üniversitesi,
Gümüşhane, Türkiye
muhametyusuf Tokay@outlook.com
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-7733-0943>

Emel Yıldız

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBE, İKY
Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com, Gümüşhane,
Türkiye,
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-7190-593X>

Makale Türü / Article Type

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Bilgi Arama, Güven, Hedonizm, Influencer,
Materyalizm.

Keywords

Information Search, Trust, Hedonism, Influencer,
Materialism,.

JEL Codes: M3,M31, M310

Bilgilendirme / Information

Bu makale, Muhammet Yusuf Tokay tarafından Doç.
Dr. Emel Yıldız danışmanlığında Gümüşhane
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Anabilim Dalı kapsamında 2023 yılında tamamlanan
aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Submitted: 01 / 01 / 2024

Accepted: 26 / 06 / 2024

kurmak ve bilgi alışverişinde bulunmak için sosyal medya platformları ve sanal toplulukları tercih etmektedir. Bu ortamlardaki bilgi sağlayan kanaat önderlerinin bu kanalları verimli şekilde kullanması yeni bir pazarlama stratejisinin doğmasına sebep olmuştur (Lou ve Yuan, 2019).

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

Influencer pazarlama faaliyetleri ve artan sosyal medya kullanımı beraberinde tüketicilerin satın alma tutumlarında birtakım değişiklikleri yanında getirmiştir. İnsanlar arasında etkileşimin bu denli artmasıyla tüketiciler sadece mal veya hizmete ihtiyaç nedeniyle alışveriş yapmamaktadır. Bir ürüne sahip olmakla haz almak, toplumda kabul görmek ve gösteriş amacıyla da ürün satın almaktadır. Bu satın alma davranışları esnasında devreye giren influencerlar tüketiciler için güvenilir bir kişiliğe sahip olmalarının etkisi gözlemlenmiştir. Aynı zamanda influencerların gönderi, hikâye ve canlı yayınlarındaki bilgi verme düzeyleri de araştırmaya konu olmuştur. Yapılan literatür çalışmalarında influencer pazarlamanın birçok alanında tüketicilerin satın alma niyetleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ancak hedonizm ve materyalizm boyutunun ele alınması noktasında eksikliklerin var olduğu gözlemlenmiştir. Bireylerin sadece ihtiyaç doğrultusunda tüketim yapmadıkları düşünüldüğünde ilgili çalışmanın bir maddeye sahip olmak yada sadece haz almak için yapılan bir tüketiminde olası etkilerin incelemesinin ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada amaç influencer pazarlama kapsamında materyalizm ve hedonizmin tüketicilerin bilgi arama ihtiyacı, güven duygusu ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Çalışma, Kavramsal çerçeve, kuramsal çerçeve ve metodoloji bölümü olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Influencer pazarlama

Yaşadığımız dönemin en önemli etkenlerinden olan teknolojilerin ve internetin bu denli hızlı gelişmesi hem toplumlara hem de işletmelere ve iş modellerine yeni imkanlar sunmaktadır. Herkes tarafından kullanılabilen ve her an gelişime açık sosyal medya platformları bireyleri aktif bir düzeyde içerik üretebilir hale getirebiliyor. (Ewers, 2017). Kullanılan Facebook, Twitter, Facebook, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanım yoğunluğu, pazarlama faaliyetinde bulunacak işletmelere ve iş modellerinin de iştahını kabartmakta ve yüksek miktarda bütçe ayırmalarına sebep olmaktadır. (Riedl ve Von Luckwald, 2019). Influencer pazarlama, satın alma kararı esnasında bireylerin fikirlerini lehine çevirebilen ve takipçi sayısı yüksek olan kişiler kullanılarak yapılan bir pazarlama faaliyetidir. (Femenia vd., 2020).

Influencerlar halk arasında hatırlı kişiler olarak bilinirler. Influencerlar yapılan alışverişlerde hiçbir sorumluluk taşımamalarına rağmen tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen kişilerdir (Brown ve Hayes, 2008).

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

Sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Youtube e-ticaretin başarısında önemli bir yere sahiptir. Markalar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve ürünlerinin tanıtımını yapmak amacıyla hareket etmeleri sonucunda online fikir liderliğinin oluşmasına da neden olmuştur (Lin vd., 2018). Kanaat önderleri, pazarlama yönlü faaliyetlerde bulunarak tüketici tutum

ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, blog sahipleri, forum yöneticileri, çevrimiçi topluluk yöneticileri de bu modelde kanaat önderi olarak kabul edilmektedir (Akar, 2015).

Influencer pazarlama ve kulaktan kulağa pazarlama genellikle birbiriyle karşılaştırılır fakat influencer pazarlama bir pazarlama süreciyken kulaktan kulağa pazarlama, bireylerin bir mesajı aralarında yaymasını sağlar ve en önemlisi orta vadede gerçekleşen bir durumdur (Johansen ve Guldvik, 2017). Influencer pazarlama kulaktan kulağa pazarlama yaklaşımıyla benzerlik gösterdiği için yeni ortaya çıkan bir pazarlama yaklaşımı olarak sayılamaz (Zietek, 2016).

1.2. Materyalizm

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

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

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

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

Materyalizm kişisel özellikler kapsamında sınıflandırılacak olursa bunlar; kıskançlık, paragözlük ve sahip olma isteğidir. Kıskançlık, çevresindeki insanların sahip olduğu ama kendisinin sahip olamadığı şeyleri isteme duygusudur. Pıntilik ise eşyalarını başka kimseyle paylaşmama ya da paylaşma isteğinin olmaması durumudur. Son kişisel özellik olan sahip olma özelliği ise bireyin sahip olduğu maddi varlıkların üzerindeki söz hakkının tamamen kendisinde olmasını istemesidir (Yapraklı ve Keser, 2013). Materyalist bireyler sadece satın alarak veya sahip olarak mutlu olabilmektedirler (Keser, 2015). Tüketiciler satın alma davranışında bulduktan sonra sahip oldukları üründen aldıkları haz azaldığı için mutsuzlukları ortaya çıkarak yeni ürünlerden bu hazı almak için satın alma eylemlerini yenilerler. Daha önce satın alarak mutlu oldukları nesnelere artık yeterli gelmediği için hep daha fazlasını istemektedirler (Çolak, 2018).

1.3. Hedonizm

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

18. yüzyılda romantik dönemin başlarında ortaya çıkan modern tüketimde hedonistik davranışlar ilk başta İngiltere olmak üzere diğer Batı Avrupa ülkelerinde de görülmüştür. Bu yapı sadece tüketimle ilgili değil aynı zamanda tüketiciyle de ilgilidir. Bu konu üzerinde araştırmacıların ortak kanısı ise bu tip tüketicilerin sadece ekonomik tüketim davranışı göstermediği yönündedir. Araştırmacılar bu tüketicilerin duygularıyla ve hisleriyle hareket ettiklerini, bu hislerin etkisi altında kalarak satın alma eyleminde bulduklarını ve satın alma davranışı sonrasında bu davranışın nedenini net bir şekilde açıklayamadıklarını gözlemlemişlerdir (Zeynalov, 2018).

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

Hazcılık akımı, dünya üzerindeki insani tüm eylemlerin sebebini ve yaşamın temelini haz duygusuyla bağdaştırmaktadır. Terimsel olarak açıklamasına bakıldığında ise ruhen veya beş duyu organımızla hissedilen mutluluk anlamını taşımaktadır ve insanların genel tabiriyle hoşlandığı eylemlerde bulunmasını ifade eden bir terimdir. Bu bağlamda insanlar sadece hoşlandığı eylemleri yapmakla kalmaz aynı zamanda insana acı verecek durumlardan kaçınarak da hazzı yaşayabilir (Hançerlioğlu, 2004).

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

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

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

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

2. Kuramsal Çerçeve

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde pek çok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan;

Danacı (2020), aktüel ürünlerin satın alımlarında Materyalizm ve Hedonik tüketimin etkilerini araştırdığı çalışmada kadınlar üzerinde bir analiz yapmıştır. Yapılan analizle 395 kadın tüketicinin cevapladığı anket verilerine göre ürün satın alma kararlarında hem Materyalizmin hem de Hedonik tüketim eğilimlerinin var olduğunu gözlemlemiştir. Coşkun ve Marangoz (2019), makale çalışmasında Hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını güvenilirlik bağlamında ele almışlardır. Yöntem olarak ise derinlemesine görüşmeler ve uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Sonuç olarak güvenilirlik sağlandıktan sonra tüketicilerin Hedonik tüketim yapmaya meyilli olduklarını tespit etmişlerdir. (Yıldız vd., 2018), hazırlanmış oldukları makalede Hedonik satın alma tutumlarının, teknolojik yenilikçiliğin ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan satın almalar üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Makalenin verileri 398 kişiye yapılan yüz yüze anketle toplanmıştır. Verilerin analizi sonucunda tüketicilerin macera için, fikir edinmek için, rahatlamak için ve başkalarını mutlu etmek için ve fırsatları yakalamak için tüketim yaptıkları gözlemlenmiştir. Dey ve Srivastava (2017), gençlerin online satın alma davranışlarındaki Hedonik etkileri incelemiştir. İnceledikleri bu konu hakkında 15-23 yaş aralığındaki 333 gence anket uygulanmış ve gençlerin eğlenme, sorundan uzaklaşma, yenilik elde etme ve toplum tarafından övgü kazanma gibi sebepler yüzünden satın alma davranışlarında Hedonik tutumlar sergilediği tespit edilmiştir. Martínez-Lopez vd. (2020), sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagramı ele alarak yapmış oldukları çalışmada anket metodu üzerinden sonuca gitmişlerdir. Çalışmanın amacı Influencerların ürün tanıtımı yaparken sponsorların bir reklamı olduğunu yansıtmaları durumunda tüketicilerin tepkileri ve takipçilerinin satın alma davranışlarında influencer'a güven etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Yapılan anket sonuçlarına göre çıkan sonuçta ise tüketicilerin ürün tanıtımlarında influencer sponsor olan markanın reklamı olduğunu hissetmeleri durumdan ürün hakkında şüpheli bir tutum sergilemeleri buna bağlı olarak daha fazla bilgi arayışına girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak sponsor etkisini hissetmeyen tüketicilerinde influencer'a güven duyarak tanıtılan ürünü satın alma davranışı gösterdiği gözlemlenmiştir. Xiao (2018), Youtube üzerinden içerik paylaşan influencer'ın tüketiciler üzerinde güvenilirliğini araştırmıştır. Araştırma verileri haftada en az bir defa Youtube içeriği izleyenlere online anket sunularak toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre influencer'a güvenin ve verilen bilginin güvenilirliğinin tüketiciler üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Avcı ve Yıldız (2019), yapmış oldukları makalede influencerların güvenilirliklerinin, çekiciliklerinin ve ürünle ilgili uzmanlıklarının satın alma davranışları ve e-wom üzerindeki etkilerini instagram platformu üzerinden araştırmışlardır. Araştırmanın hedef kitlesini 18-38 yaş aralığında bulunan 470 instagram kullanıcısı oluşturmaktadır. Kullanıcıların vermiş olduğu anket cevaplarına göre instagram fenomenlerinin güvenilirlik ve çekicilik özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve e-wom davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Janssen vd. (2022) diğer çalışmalara benzer olarak Influencer-ürün uyumunu Hollanda da yaşayan 432 instagram kullanıcısı üzerinden online anketle test etmişlerdir. Sonuç ise ürünle Influencer'ın uyum sağlaması halinde tüketicilerin hem bilgilenmesinde katkı sağladığını hem de oluşan güvenle satın alma kararının oluşacağını gözlemlemiştir. Belanche vd. (2020), instagram gönderileri üzerinde gerçekleşen Influencer pazarlama faaliyetlerini sadece kadınları ele alarak incelemiştir. 304 kadının anket cevaplarına göre Influencer'ın doğru hedef kitleye doğru ürünü pazarlaması halinde takipçi sayısı artmaktadır ve halihazırdaki takipçinin ürünü alma niyetinin fazla olduğu sonucuna erişilmiştir. Eysel ve Beliz (2020), influencerların satın alma davranışı üzerine etkilerini araştırmış ve araştırma sürecinde 2079 kişilik geniş kitlelere ulaşan bir anket çalışması yürütmüşlerdir. Her biri en az bir Influencer'ın takipçisi olan bireylerin mesleklerinin, eğitimlerinin yaş gruplarının ve cinsiyetlerinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

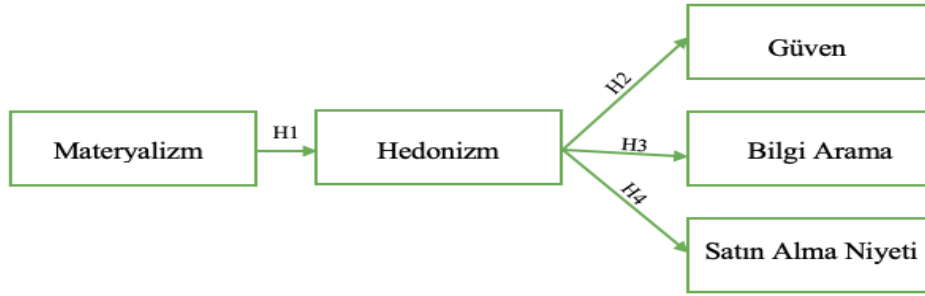
3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde çok büyük rağbet gören ve birçok işletmenin de sıklıkla kullandığı Influencer pazarlamasının doğru şekilde kullanılması halinde işletmelere pazarlama alanında olumlu sonuçlar verdiği gözlemlenmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek işletme

gelirlerini arttırmaktadır. Bu araştırmanın genel amacı, Influencer pazarlama stratejileri sonucunda tüketiciler üzerinde materyalizm ve hedonizm etkilerini gözlemleyerek tüketicilerin influencerlar'a güven, influencerlardan bilgi alma ihtiyacı ve nihayetinde tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini gözlemlemektir. Yapılan literatür taraması sonrasında genel olarak Influencer pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde yoğunlaştırdığı görülmüştür. Bu yoğunlaşmada tüketicilerin satın alma nedenleri arasında materyalizm ve hedonizm etkileri göz ardı edilmesi sebebiyle bu çalışma, literatürdeki influencer pazarlamada materyalizm ve hedonizm etkisini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda influencer pazarlama, materyalizm ve hedonizm ile ilgili literatür incelenmiş ve belirlenen bağımlı ve bağımsız doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Materyalizmin hedonizm üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Hedonizmin güven üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Hedonizmin bilgi arama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

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

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

3.3. Araştırma yöntemi

Araştırmanın evrenini online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda örnekleme yöntemlerinden her katılımcının araştırmaya dahil olabileceği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin daha hızlı ve daha çok kişiye kolaylıkla ulaşabilmesi için anket online olarak yapılmıştır. Hazırlanan anket formu tanımlayıcı sorular, araştırma değişkenlerine ait ölçek maddeleri ve demografik sorular olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Anket formu çevrimiçi platforma aktarılmadan önce içerik açısından alanında uzman bir akademisyen tarafından kontrol edilmiş, daha sonra Google Forms üzerine aktarılmıştır.

Anket formunun linki, araştırma ile ilgili bilgi verilerek sosyal medya kanalları aracılığı ile tüketicilere ulaştırılmıştır. Çevrimiçi anket formunun linki 10/03/2022- 26/12/2022 tarihleri aralığında aktif olarak yer almış ve bu süreçte 510 katılımcının ankete katıldığı belirlenmiştir. Ankete sadece daha önce online alışveriş yapmış tüketicilerin katılması istendiği için, anket formunun girişine "Daha önce online alışveriş yaptınız mı?" eleme sorusu eklenmiştir. Anketi dolduran 510 katılımcıdan 18 katılımcının bu soruya "Hayır" cevabını verdiği, 492 katılımcının ise "Evet" cevabını verdiği belirlenmiştir. Dolayısı ile analizlere ilk soruya "Evet" cevabını veren tüketicilere ait veriler dahil edilmiştir. Verilerin analizi sırasında 3 katılımcının anketlerinde hata olduğu belirlenmiş ve 489 katılımcıya ait veriler analizlere dahil edilmiştir. Daha önceki yapılan çalışmalarda 100.000'den fazla evrene sahip araştırmaların örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda 0,05 hata payı kapsamında 384 örneklem sayısı yeterli olarak görülmektedir (Onurlubaş vd., 2010). Dolayısı ile

mevcut araştırma ile ilgili toplanan 489 anket kabul edilebilir seviyede yer almaktadır. Verilerin analizinde ise Spss IBM SPSS 28 ve R Studio yazılımları kullanılmıştır.

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın değişkenlerine ait sorular 5'li Likert tipi ölçeğine göre düzenlenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden Materyalizm ile ilgili maddeler (Richins, 2004) çalışmasından, Hedonizm ile ilgili maddeler (Babin vd., 1994) çalışmasından, Bilgi Arama ile ilgili maddeler (Hartman vd., 2006) çalışmasından, Güven ile ilgili maddeler (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) çalışmasından ve son olarak Satın Alma Niyeti ile ilgili maddeleri (Rook ve Fisher, 1995) çalışmasından uyarlanarak alınmıştır. Araştırma kapsamında etik kurul belgesi için başvurular yapılmış olup 23.02.2002 tarihli kurul onayı alınmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	235	48.1
Erkek	254	51.9
Medeni Durum		
Evli	91	18.6
Bekâr	398	81.4
Yaş		
17 ve altı	19	3.9
18-28	379	77.5
29-39	75	15.3
40-50	14	2.9
51 ve üzeri	2	0.4
Eğitim Durumu		
İlköğretim	5	1.0
Ortaöğretim	44	9.0
Ön lisans	50	10.2
Lisans	361	73.8
Lisans üstü	29	5.9
Mesleğiniz		
Serbest Meslek	15	3.1
Memur	52	10.6
Esnaf	15	3.1
İşçi	21	4.3
Sözleşmeli Personel	25	5.1
Ev Hanımı	21	4.3
Diğer	340	69.5

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan online alışveriş yapan tüketicilerinin büyük çoğunluğunun erkek (%51,9) ve bekar (%81,4) olduğu, genellikle 18-28 yaş aralığındaki tüketicilerin online alışveriş yaptıkları ve eğitim seviyesi olarak ise tüketicilerin yarısından fazlasının (%73,8) lisans mezunu oldukları görülmektedir.

4.2. Faktör Analizleri

Araştırma da hangi istatistiksel tekniklerin yapılacağına karar vermek amacıyla öncelikle kayıp değerler ve uç değerler incelenmiştir. Veri setinde kayıp değer olmadığı görülmüştür. Uç değer incelemesi yapılmıştır. Tek değişkenli uç değerler için ölçeğe ait puan Z standart puanına çevrilmiş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan değer olmadığı görülmüştür. Çok değişkenli uç değerler için Mahalanobis puanı hesaplanmış ve 0.01'den küçük değer olmadığı görülmüştür. Varsayımlar test edildikten sonra analizlere devam edilmiştir. Normallik testi sonucu Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek/boyut	n	\bar{X}	S	Median	Minimum	Maksimum	Kolmogorov-Smirnov	p	Çarpıklık	Basıklık
Materyalizm	489	20	7.18	20	7	35	,075	<,001	.02	-.75
Hedonizm	489	7.65	3.34	7	3	15	,131	<,001	.44	-.69
Güven	489	9.25	4.37	8	4	20	,183	<,001	.66	-.30
Satın Alma	489	21.45	8.04	20	9	45	,100	<,001	.86	.40
Bilgi Arama	489	8.18	3.55	8	3	15	,131	<,001	.11	-1.02

Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre hiçbir değişkene ait puan normal dağılım göstermemektedir ($p < .05$). Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ve histogram grafikleri de incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre Materyalizm (çarpıklık = .02 ve basıklık = -.75), Hedonizm (çarpıklık = .44 ve basıklık = -.69), Güven (çarpıklık = .66 ve basıklık = -.30), Satın Alma (çarpıklık = .86 ve basıklık = .40) ve Bilgi Arama (çarpıklık = .11 ve basıklık = -1.02) normal dağılım göstermektedir.

4.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama ölçeklerine ait Cronbach'ın α güvenilirlik katsayıları Cronbach Alpha katsayısı ile ilgili sınıflandırma sonucunda yorum değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Cronbach Alpa Sınıflama Değerleri

Güvenilirlik katsayısı (C.A.)	Yorum
0.91-1.00	Mükemmel
0.81-0.90	İyi
0.71-0.80	Kabul edilebilir
0.61-0.70	Zayıf
0.01-0.60	Kabul edilemez

Kaynak: Elma, M., 2019.

Tablo 4. Güvenilirlik Test Sonuçları

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

Tablo 4'te ölçeklere ait güvenilirlik sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ölçeklerden elde edilen Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı Materyalizm (.888), Hedonizm (.829), Güven (.962), Satın Alma (.892) ve Bilgi Arama (.875) olarak hesaplanmıştır. Ölçekler için .70 kabul edilebilir bir değer olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda Materyalizm, Hedonizm, Güven, Satın Alma ve Bilgi Arama için yüksek güvenilirlik elde edildiği görülmektedir.

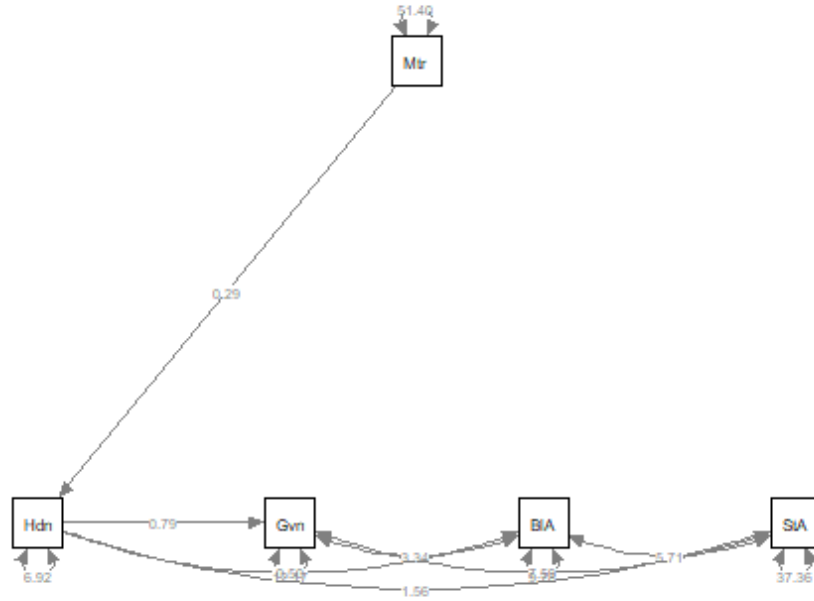
Tablo 5. Geçerlilik Test Sonuçları

Ölçekler	KMO	Barlett's Test	p	% Varyans
Materyalizm	.853	1937.883	0.000	74.383
Hedonizm	.697	606.945	0.000	75.105
Güven	.849	2392.722	0.000	89.896
Satın Alma	.902	2926.560	0.000	73.214
Bilgi Arama	.737	755.490	0.000	80.035

Tablo 5'de yer alan verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi sonuçları görülmektedir. Tabloya göre her değişken için elde edilen KMO test değerlerinin 0,60'dan yüksek olduğu, Bartlett Küresellik testi sonuçlarının ise ($p < 0.05$) anlamlı çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma örnekleminin yeterli olduğu ve faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

4.4. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında, geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için Yapısal eşitlik analizi kullanılmıştır. Verilerin normallliğini test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. YEM, sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılan ve çok değişkenli istatistiksel tekniklerin bileşiminden meydana gelen güçlü bir analiz tekniğidir. YEM'in anova ve regresyon gibi alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak analiz etmesi (Ayyıldız ve Cengiz 2006) ve böylece diğer yöntemlerde analiz adımlarının sayısına bağlı olarak artan hata payının burada düşük çıkmasıdır. Araştırma kapsamında verileri analiz etmede Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Yordayıcı ilişkileri belirlemek amacıyla ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi yapılmıştır. Verileri analiz etmede IBM SPSS 28 ve R Studio yazılımlarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda araştırma modelinin yapısal eşitlik modeli çıktısı Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

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

Tablo 6. YEM'in Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2	P>0,05 (anlamsız) olmalı	P>0,05(anlamsız) olmalı	89.748
X2/df	< 3	3<(x2/ df)<5	29.916
CFI	>0.95	>0.90	0.918
RMSA	<0.95	<0.08	0.243
SRMR	>0.5	>0.5	0.075

Kaynak: Schermelleh-Engel and Mossbrugger, 2003.

Yukarıda tabloda gösterilen analiz sonuçları araştırma için kurulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu (SRMR: 0,075 RMSA: 0.243 CFI: 0.95) göstererek, modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

Tablo 7. Hipotez Değerleri ve Sonuçlar

HİPOTEZLER	TAHMİN	STD. HATA	Z- DEĞERİ	r	P	DURUM
H1 HED. ← MTR.	0,286	0,017	17,238	0.62	0,001*	Kabul Edildi
H2 GVN. ← HED.	0,788	0,047	16,661	0.60	0,001*	Kabul Edildi
H3 BLG. A. ← HED.	4,499	0,042	11,778	.047	0,001*	Kabul Edildi
H4 STN. A. ← HED.	1,561	0,083	18,836	0.65	0,001*	Kabul Edildi

Tablo'da görüldüğü gibi model kapsamındaki hipotez sonuçlarında H1 "Materyalizmin hedonizm üzerinde olumlu yönde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir (r = .62, p < .05). H2 "Hedonizmin güven üzerinde olumlu yönde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir (r = .60, p < .05). H3 "Hedonizmin bilgi arama üzerinde olumlu yönde etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir (r =

.47, $p < .05$). H4 "Hedonizmin satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. ($r = .65$, $p < .05$).

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketiciler herhangi bir mal veya hizmeti satın alırken bunu sadece ihtiyacı doğrultusunda yapmamaktadır. Özellikle gelişen ve değişen teknolojik çağın bireyleri, gösteriş haz ve şatafata itmekte ve bunların dayattığı yaşam standartları doğrultusunda alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Bu araştırmanın konusu, günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan influencer pazarlama faaliyetleri doğrultusunda mal veya hizmet satın alan tüketicilerin materyalizm ve hedonizm etkisi sonucunda alışveriş yapıp yapmadıklarını tespit etmektir. Bu bağlamda Hedonizm başlığı altında da ürün hakkında ilgi edinme, influencer'a olan güven ve nihayetinde satın alma kararları incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizi Yapısal Eşitlik Modeli kapsamında Spss IBM SPSS 28 ve R Studio yazılımları kullanılarak yapılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda; Materyalizmin Hedonizm düzeyleri üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmüş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani maddi nesnelere hayatında önem veren kişiler, hedonik ve faydacı alışveriş, yaklaşımlarına karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Bu sonuç genel olarak literatürdeki çalışmalarla uyum sağlamaktadır. Fakat (Novela vd., 2020) materyalizm ve hedonizm bağlamında tüketicilerin satın alma niyetlerini incelemiş, çalışmalarında materyalizm ve hedonizm arasında anlamlı bir ilişki bulsalar da bu durumun satın alma niyetini etkilemediği sonucuna varmışlardır. (Kukar-Kinney vd., 2009), (Horvart ve Adıgüzel, 2018) ve (Yılmaztürk vd., 2019) tarafından yapılan çalışmalar ise materyalizmin hedonizm üzerinde etkisi olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Hedonizmin ise Güven düzeyi üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmüş, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçla birlikte Hedonizmin etkileri arasında influencer'a duyulan güven faktörünün olduğu da gözlemlenmektedir. (Grudicek ve Dobrinic, 2021) yaptıkları çalışmada influencer pazarlama kapsamında hedonizmin güven faktörüyle ilişkisinin olmadığını tespit etmiştir. Öte yandan (Benli, 2013) ve (Ünver, 2019) çalışmalarında hedonizmin güven üzerinde etkisi olduğunu aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarında bu faktörün büyük öneme sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Hedonizmin tüketicilerin ürün hakkında Bilgi Arama ihtiyacı üzerinde etkisi olabileceği öngörülmüş, H3 hipotezi kabul edilmiş. Bu bağlamda influencer pazarlama stratejileri sonunda tüketicilerin fenomenlerden bilgi alarak satın alma davranışı gerçekleştirdiği diğer bir söylemle satın alma davranışlarında influencerlardan edinilen bilginin etkisinin söz konusu olduğu gözlemlenmiştir. Literatür incelendiğinde (İhsan ve Yazıcı, 2015) yapmış oldukları çalışmada fikir satın alma kapsamında, bilgi arama ve hedonizm arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. (Aygün, 2018) çalışmasında hipotez sonucunu doğrular nitelikte bir sonuç elde etmiştir.

Hedonizmin bireylerin Satın Alma davranışları üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmüş, H4 hipotezi kabul edilmiş. İlgili literatür incelendiğinde (Allen vd.,1992), (Mano ve Oliver, 1993) (Herabadi vd., 2009) gibi araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda, bu sonuca paralellik gösterecek şekilde satın alma davranışlarının Hedonik tutumlardan kaynaklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma, Influencer pazarlama stratejilerini hem materyalizm hem de hedonizm başlıklarıyla aynı anda ele alan çalışma olmasıyla önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar bağlamında Influencer pazarlamada, tüketicilerin satın alma niyetlerinde materyalizmin hedonizm üzerinde, hedonizmde güven, bilgi arama ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin varlığı tespit edilmiştir. Influencer pazarlamayı aktif bir şekilde kullananlar yapacakları stratejileri bu alanlarda yoğunlaştırabilirler.

Bu bilgiler ışığında tüketiciyi bu davranışa yönlendiren nedenlerin bilinmesi işletmelerin ve site yöneticilerinin hizmetlerini daha tüketici odaklı olarak şekillendirmeleri için imkân sağlamaktadır. Influencer pazarlama faaliyetleri gösteren kurumların hedef kitleyi tanıma ve buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesinde faydalı olabilecek önemli bilgiler sunmaktadır. Farklı kültür yapısına sahip ülkeler karşılaştırılarak influencer pazarlama stratejileri açısından farklılıklar belirlenebilir. Demografik değişkenler açısından influencer pazarlama stratejisi sonrasında

değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığı inceleyebilir. Örnek büyüklüğü daha geniş tutularak, influencer pazarlama stratejileri ile ilgili daha genel sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, influencer pazarlamasının tüketiciler üzerinde oldukça büyük bir öneme sahip olduğu aşikardır. Tüketiciler influencerlara güven duyduklarını ve onlar aracılığıyla elde edindikleri bilgiler doğrultusunda satın alma kararlarını daha doğru bir şekilde verdiklerini ifade etmektedirler. İnternet üzerinden alışverişin gün geçtikçe artan bir hızla büyümesi sonucu online alışveriş sitelerini kullanarak alışveriş yapan bireylerin satın alma davranışlarında materyalizm ve hedonizm etkileri de gözlemlenmektedir. Bireylerin satın alma eylemlerini ihtiyaçtan çok maddeye sahip olma duygusu için ve alışveriş anında yaşadıkları hazdan dolayı yaptıkları görülmüştür. Özellikle haz alma sebebi ile yapılan alışverişlerde ise rastgele ürün almaktan ziyade tüketicilerin ürün hakkında bilgi araştırdığı ve bunu da en çok influencerlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu noktada önemli olan diğer bir unsur da güven unsuru olmuştur. Tüketiciler bazen sadece haz almak için alışveriş yapsalar da bilgi almak istedikleri influencerlara karşı güven duygusunun yüksek olması satın alma kararı noktasında önemli olmaktadır.

Kaynakça

- Akar, E. (2015). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, O. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(2), 43-62.
- Avcı, İ., & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Aydın, S. (2009). "Bireyci-Toplumcu, Idealist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Aygün, H. (2018). Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etişin aracı rolü.
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(1), Ss.63:84.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Belanche, D., Flavian, M., & Perez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Benli, M. (2013). Genç tüketiciler açısından hedonik-faydacı satın alma davranışının marka imajı, kişiliği ve güveni açısından incelenmesi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Brown, D., & Hayes, N. (2008), *Influencer Marketing*. Burlington MA: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd., USA. S. 142.
- Coşkun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540
- Çabuk, S., & Köksal, A. S. (2016). "Materyalizmin Moda Giyim İlgilenimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:16, Sayı:3, Ekim, Ss: 109-128.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Çolak, E. (2018). Postmodernite ve Materyalizm Bağlamında Genç Tüketici Profili: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(2), 176-196.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions Of Young Consumers From A Hedonic Shopping Perspective. *Journal Of Indian Business Research*, 9(4), 266-282.
- Elma, M. (2019). Güvenilirlik ve geçerlilik analizi: Teori ve uygulama (Master's thesis, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Eyel, C. Ş., & Beliz, Ş. E. N. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Ewers, N. (2017). #Sponsored -Influencer Marketing on Instagram, University of Twente, Master Thesis.
- Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination, Information and Communication Technologies in Tourism.
- Ferguson, R. (2008) "Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends In Marketing", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 25 Issue: 3, Pp. 179-182.
- Grudicek, I., & Dobrinic, D. (2021). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Croatian consumers. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 179-196.
- Hartman, R. E., Shah, A., & Holtzman, D. M. (2006). Pomegranate juice decreases amyloid load and improves behavior in a mouse model of Alzheimer's disease. *Neurobiology of disease*, 24(3), 506-515.
- Herabadi, A. G., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- Johansen, I. K. & Guldvik, C. S. (2017) "Influencer Marketing And Purchase Intentions" Norwegian School Of Economics, Master Thesis In Marketing And Brand Management
- Kaya, I. (2009). Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu: Pazarlama Bi'Tanedir! - Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi (4. Dijital Baskı). İstanbul: Babıali Kültür.
- Keser, E. (2015). "Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Kırcı, H. (2014), "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri", Ocak/January 2014, Cilt/Vol: 10, Sayı/Num: 1, s. 80-100. ISSN: 1305-7979
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations 1150s hop and buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), 298-307.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 1(19), 58-77.
- Lin, H. & Bruning P. H. & Swarna, H. (2018) "Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic And Utilitarian Value Of Products And Services" Kelley School Of Business, Indiana University, Bushor-1463; No. Of Pages 12.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Novela, S., Sihombing, Y. O., Caroline, E., & Octavia, R. (2020, August). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. In

-
- 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 75-80).
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. 16.Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Oral, S.G. (2014). *Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, (18), 116-135.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T. (2019). Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Cilt 54 Sayı 1, Ss. 71-88.
- Öz, M., Mucuk, S. (2015), "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi", 20. 73 Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, S.627- 638.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Riedl, J. & Von Luckwald, L. (2019). Effects of Influencer Marketing on Instagram, *Access Marketing Management*, 1-37.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sahin, A. (2018). *Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Şenbabaoğlu Danacı, E. (2020). Kompulsif Satın Alma Eğiliminde Materyalizm ve Hedonik Tüketimin Rolü: Aktüel Ürünler Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *Business And Economics Research Journal*, Cilt 11 Sayı 4, Ss. 1069-1081.
- Ünver, A. (2019). Y ve Z kuşağının hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının marka sadakatine etkisinin incelenmesi (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Veirman, M. & Cauberghe, V. & Liselot Hudders (2017) Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, *International Journal Of Advertising*, 36:5,798-828.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L. & Caruana A. (2015) "Does Objective And Subjective Knowledge Vary Between Opinion Leaders And Opinion Seekers? Implications For Wine Marketing" *Journal Of Wine Research*, 26:4,304-318
- Wood, S. (2016) *Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing* University Of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting Youtube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model. *Journal Of Media Business Studies*, 15(3), 188-213
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. In Birey Yayınları.
- Yapraklı, S., & Keser, E. (2013). "Global Tüketici Kültürü ile Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 6, Haziran, Ss: 689-713,
- Yazıcı, M., & Eken, İ. (2015). Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler. *University Faculty of Communication Journal/Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (48).
- Yıldız, E., & Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımalarının Marka Tutumu, Marka Değiştirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi
- Yıldız, S. Y., Tuna, M. F., & Savaş, N. E. (2018). Hazcılık ve Yenilikçilik Ekseninde Mobil Alışverişler. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 400-412.
- Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç., & Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist Değerler ile Hedonik ve Faydacı Alışveriş Arasındaki İlişkinin Yaşam Doyumuna Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Zeynalov, R. (2018), "Azerbaycan'daki Tüketicilerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
-

Zietek, N. (2016) "Influencer Marketing – The Characteristics And Components Of University Of Borås, Faculty Of Textiles, Fashion Influencer Marketing", Engineering And Business, Textile Management, Thesis For One-Year Master.

Extended Abstract

Aim and Scope

The purpose of the study is to observe the effects of materialism and hedonism on consumers' need to seek information and sense of trust within the scope of influencer marketing, and to determine the effect of the information obtained through influencers on purchasing behavior. Based on this purpose, it was examined which influencers the consumers follow, how much they trust the influencer they follow, how much information they can get about the product and how effective it is in their purchasing decision.

Methods

The target audience of the study consists of Influencer followers who shop from online shopping sites. Data was collected from consumers via an online survey. Data analysis was performed using the SPSS 28.0 package program and R studio.

Basic Research Question

How much are we affected by Influencers when shopping online?

The quantitative research approach was used in the study. In line with the purpose of the study, literature on influencer marketing, materialism and hedonism was examined and the research model and hypotheses were developed in line with the determined dependent and independent variables.

Findings

It has been determined that materialism has an effect on hedonism within the scope of influencer marketing. It has also been determined that hedonism has a positive effect on the sense of trust and the need to seek information. It has been observed that consumers are affected by influencer marketing activities and engage in purchasing behaviors. In addition, in this period when social media use and human interactions are intense, it has been revealed that individuals engage in purchasing behaviors to get pleasure (hedonism) and to possess material goods (materialism).

Conclusion

Individuals have been influenced by different mass media for years and have tended to consume. Developing technology and increasing use of social media platforms have brought about a new marketing activity, Influencer marketing. This marketing activity is less costly than traditional marketing activities and appeals to a wider audience, making it attractive to companies. As a result of our research, it has been concluded that companies that use Influencer marketing activities correctly can both effectively promote their brands and increase their sales revenues in this direction.