

Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü

Oylum EKŞİ¹

Zafer CESUR²

Oğuz YAVUZYILMAZ³

¹Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Gazanfer Bilge MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü,
oylum.eksi@kocaeli.edu.tr, ORCID:0000-0002-2182-1364

²Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

³Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, oguz.yavuzyilmaz@kocaeli.edu.tr, ORCID:0000-0003-0023-0554

Özet: İnternet, özellikle son 20 yılda yaşanan gelişme ve değişim alışverişin doğasını değiştirmiş, bu da e-ticaret sitelerinin çoğalmasında desteklemiş ve böylece alışveriş e-alışverişe kaymıştır. Bilgi teknolojilerinden bir tanesi olan ve tüketicilerin hayatları içerisinde önemli bir yer alan sosyal medya sayesinde tüketiciler en iyi fiyat seçenekleriyle, tercih edilen ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Çünkü sosyal medya sayesinde tüketiciler dünya çapında birbirleri ile etkileşimde bulunurlarken fikirlerini de kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Sosyal medyada takipçi sayıları yüksek olup, kanaat önderleri (influencer) olarak bilinen, tavsiye veren ve başkalarının görüşleri üzerinde etkili olan güvenilir bireyler sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması ile birlikte işletmelerin de ilgisini çekmiştir. Pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek amacı ile sosyal medya fenomenlerini kullanarak, tüketicileri etkilemek ve markalarının tüketiciler tarafından tercih edilmesini bununla birlikte tüketicilerde markaya dair sadakat duygusunun oluşturulmasını istemektedirler. Tüketicinin sadece somut ihtiyaçların karşılanması için değil, psikolojik tatmin için alışveriş yapmaları tüketimde farklı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan bir tanesi olan her ne kadar yüzyıllardır var olsa da Thorstein Veblen tarafından ilk olarak 19. yy.'ın sonlarına doğru tanımlanmış gösterişçi tüketim kavramı; tüketicilerin etrafındaki kişileri etkilemek, statü elde etme, gösteriş yapmak amacı ile alışveriş yapması durumu olarak ifade edilmektedir.

Bu çalışmada, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisi ve bu etkide influencer pazarlamasının rolü yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerindeki anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu ve bu etkide influencer pazarlamasının tüm boyutları (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) ile aracı rol oynadığı ve kısmi mediatör etki gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomenleri, Sosyal Medya Pazarlaması, Gösterişçi tüketim

The Mediating Role Of Influencer Marketing In The Impact Of Perceived Social Media Marketing On Conspicuous Consumption

Abstract: With the fast development and change which had happened at internet especially over 20 years, the nature of shopping, which has supported the increase the number of e-commerce sites. Because of that the shopping has shifted to e-shopping. Social media is one of the information technologie and has an important part at consumers' lives. Consumers started to use use social media to learn about the preferred products with the best price options, can easily share their ideas while interacting with each other around the world. Users who have a high number of followers on social media who give advice and can effect the opinions of others known as opinion leaders (influencers), and got attention of enterprises. Their aim is realizing their market goals by using influencers to influence consumers and to create a sense of loyalty about the brand in consumers. Instead of making of shopping just for the fulfillment of concrete needs, make a shop for psychological satisfaction has led to emerge of different concepts in consumption. One of these concept name is conspicuous consumption. Although it has existed for centuries, was first created by Thorstein Veblen at the end of 19th century. Concept of conspicuous consumption is a case of consumers shopping for showing his/herself to the others for attracting them and obtaining status.

In this study the effect of perceived social media marketing activities on conspicuous consumption and the role of influencer marketing in this effect were tested and evaluated with the structural equality model. As a result of the analysis, it was determined that the perceived social media marketing activities had a meaningful and positive effect on conspicuous consumption and influencer marketing has a role with its all dimensions (attractiveness, expertise and reliability and determined that it has partial Imediator effect on it.

Key Words: Social Media Phenomenon, Social Media Marketing, Conspicuous Consumption

1.GİRİŞ

Gün geçtikçe daha çok insan, siber dünyada birbirleriyle bağlantı kurmak ve bilgi aramak gibi faaliyetlere muazzam miktarda zaman

harcamaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin (örneğin Facebook), mikro blog siteleri (örneğin Twitter), fotoğraf paylaşım siteleri (örneğin Instagram) ve video paylaşım siteleri (örneğin YouTube) insanların günlük yaşamlarında önemli bir rol oynadıkları inkar

edilemez bir gerçektir. Bu durum, insanların rutinlerini yürütme şeklini değiştirmiştir. Sosyal medyanın bu şekilde yaygın tüketimi, pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerini, özellikle de ürünlerinin tanıtımı ve dağıtımını tasarlama biçimleri üzerinde önemli bir etki yaratmıştır.

Sosyal medyanın günümüz insanların, iletişim kurma, bağlantı kurma ve birbirlerini etkileme şeklini değiştirdiği gerçeği aşikardır (Jacobson ve ark., 2020). Sosyal medyayı kullanarak, herkes ister ünlü ister sıradan bir kişi olsun düşüncelerini ve duygularını paylaşabilir, her türlü çevrimiçi içeriği (örneğin, yayın içi, Hikâyeler, Canlı ve IGTV) oluşturabilir ve küratörlüğünü yapabilir ve böylece sosyal medyada benzersiz kişiliğini geliştirebilir (Labrecque, 2014) ama bazıları vardır ki onların takipçi sayısı ve etkileyebilme gücü diğerlerinden oldukça fazladır.

Sosyal medyanın kullanımının ve bu platformlardan alışverişin yaygınlaşması durumu rekabette avantaj elde etmek isteyen günümüz firmalarının gözünden kaçmamış, sosyal medyayı, tüketicilerin mal ve hizmetlerine olan ilgisini çekmek ve çevrimiçi mağazalarına yönlendirebilmek için, tüketicilerin takip ettiği, tavsiyelerine güvendiği, tüketicilerin kararlarını etkileyen influencerlardan faydalanarak, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla kullanmaları sonucunu doğurmuştur (Ryu ve Park, 2020). Firmalar, sosyal medyada tüketiciler üzerinde etkileme özelliği olan influencer sayesinde diğer yöntemlere kıyasla daha yüksek oranda bir kitleye çok daha ucuz ulaşmakta ve markasıyla ilgili olarak hedef kitleyle çift yönlü iletişim kurabilmektedirler.

Tüketiciler açısından marka bilinirliğini ve ürün edinimini artıran ürünü/markayı destekleyen, tavsiye edici içerik oluşturan, tercihleri etkileyen influencerlara olan firmaların ilgisi, bir sosyal medya pazarlaması biçimi olan etkileyici pazarlamanın trend olması durumunu yaratmıştır (Lou ve Yuan, Bireylerin önceleri somut fayda için alışveriş yaparken günümüzde daha çok psikolojik fayda için alışveriş yapması, sosyal medya aracılığı ile etkileşim içerisinde oldukları kişilere kendilerini göstermeye onlara gösteriş yapmaya çalışması, kendini ait hissettiği gruba ya da gruplara ben de sizdenim mesajını vermek için ya da ait olmadığı gruplara onlardanmış gibi göstermek için çaba harcaması gösteriş amaçlı alışverişin artmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin Gösterişçi tüketim üzerindeki etkileri ve Influencer pazarlaması ve boyutlarının (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) bu etkideki aracılık rolü incelenmiştir.

Araştırmanın amacı; algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ve bu etkide Influencer pazarlaması ve boyutlarının (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) aracılık etkisi/rolünü ortaya koymaktır.

Bu bağlamda, önce sosyal medya pazarlaması, gösterişçi tüketim ve influencer pazarlaması ile ilgili literatür gözden geçirilmiş, daha sonra araştırmanın yöntemi açıklanmış, veriler analiz edilmiş ve bulgular değerlendirilmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

İnternet ekonomisi, geleneksel ekonomik düzende köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Şirketler perspektifinden bakıldığında internet, ekonomik büyüme ve uluslararası rekabette önemli bir faktördür. İstikrarlı bir şekilde büyüyen internet ekonomisi, yüksek Pazar payına sahiptir. Bu ekonomi e-ticaret, çevrimiçi satış, çevrimiçi mağaza gibi pek çok sanal kavramın ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. Dünyada yaygınlaşan bilgi teknolojisi, dijital ekonomi modelini oluşturmuştur. Coğrafi sınırlamaları ortadan kaldıran, karşılıklı etkileşim olanağı sunan bu bilgi teknolojisi geleneksel pazarlama kavramını farklı bir boyuta taşımıştır. İnsanlar zaman ve mekân fark etmeksizin alışveriş yapabileceği imkânına sahip olmuştur. E-ticaret dünya ekonomisine yön vermiş ve insanların yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Ürün ve hizmetlere ulaşmanın en etkili ve basit yolu çevrimiçi alışveriş, etkisini arttırmıştır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının etkinliği ön plana çıkmıştır. Sosyal medya pazarlamasının etkileri geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında, sosyal medyanın satın alımları %90 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlamasıyla müşteri ilişkileri farklılaşmış, marka ve hedef kitle arasında etkileşim odaklı bir ilişki kurulmaya odaklanılmıştır. İnsanlar satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek amacıyla sosyal medya platformlarındaki yorumlara bakmaktadır. Şirketler dijital çağda, dijital müşteri olarak adlandırılan tüketicilerin bu eğilimlerini dikkate almakta ve pazarlama yatırımlarını da bu yönde kullanmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medya geleneksel medyaya oranla daha ekonomik bir platformdur. Instagram, Twitter, Youtube, Facebook gibi sosyal medya platformları kişiye özel pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilebildiği en etkili mecralardır. Sosyal medya pazarlamasının en önemli üç unsuru etkileşim, bilişim ve kişiselleştirme. Bilinçli tüketicilerin artmasıyla alışveriş alışkanlıkları da bu üç kavram etrafında şekillenmeye başlamıştır. İnsanlar artık dakiklik, karşılaştırma yapma, zamandan tasarruf etme gibi

unsurlara odaklanmıştır. İnteraktif bir ortam olan sosyal medya, kullanıcılara içeriğe katılabilme imkânı sunmakta ve marka farkındalığını oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının en önemli unsurlarından biri sosyal medya reklamlarıdır. Markalara ait reklamların etkileşim oranları reklam etkinliğinin belirlenmesinde yol gösterici olmaktadır. Reklamlar sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşmakta ve bu etkileşim ağı sürü psikolojisi davranışını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle çok beğeni alan reklamlar, diğer bireylerin tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bir sosyal medya pazarlaması faaliyeti değerlendirilirdikensosyal medya pazarlaması boyutlarından faydalanılmaktadır. Boyutlardan 'Etkileşim' boyutu sosyal medyanın müşterilerin şirket ve diğer müşterilerle içerik ve görüş paylaşımlarını kolaylaştırması durumu nu, 'Bilgilendiricilik' boyutu e-ticaret sosyal medyasının doğru, yararlı, kapsamlı bilgi sunma dersesini, 'Kişiselleştirme' boyutu e-ticaret sosyal medyasının bir müşterinin tercihlerini yerine getirmek için özel hizmetler sunma derecesini, 'Modaya uygunluk' boyutu e-ticaret sosyal medyasının moda uygun içerik sunma derecesini, 'Ağızdan ağıza' boyutu e-ticaret sosyal medya müşterilerinin sosyal medyada e-ticaret ile ilgili öneri ve deneyimlerini paylaşma derecesini açıklamaktadır (Yadav vd., 2017).

2.2. INFLUENCER PAZARLAMASI

Influencer Pazarlama, firmaların sosyal medya platformlarında sıklıkla kullandığı en etkili pazarlama stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketler sosyal medya araçlarında reklam vermek ve ürünlerini tüketicilere ulaştırmak amacıyla bu pazarlama stratejisini kullanmaktadır. Sosyal medyada çok sayıda takipçisi bulunan, tanınmış ve belli bir kitleye sahip kişiler olarak adlandırılan Influencer'lar; markalarla iş birliği yapmakta, markaya ait ürünleri tanıtmakta ve tüketicilerde bir satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Carter (2016: 2), Influencer Pazarlamayı "etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerikler aracılığıyla ürünleri tanıtmaya veya marka bilinirliğini artırmaya çalışan hızla büyüyen bir endüstri" olarak tanımlamaktadır. Pazarlamacıların influencer pazarlamayı kullandıkları en önemli platformlar şunlardır: Instagram (influencer pazarlaması yapan pazarlamacıların %89'u tarafından kullanılır); Facebook ve Twitter (her ikisi de pazarlamacıların% 70'i tarafından kullanılır); Youtube (%59); Bloglar (%48); ve Snapchat (pazarlamacıların % 45'i) (Krasniak, 2016). Bu bilgilerden hareketle, Influencer Pazarlama'nın en yoğun şekilde uygulandığı sosyal medya platformu Instagram olduğu gösle görülür bir gerçektir. Günlük

hayatlarını takipçileri ile paylaşan Influencer'ların anlaşma sağladıkları markalara ait ürünleri kullanması, bu ürünler hakkındaki düşüncelerini paylaşması ve insanları ürün veya hizmete yönlendirmesi ile pazarlama bileşeni tamamlanmaktadır. Takip ettiği Influencer'ın sosyal medyadaki tavsiyelerini dikkate alan kişilerin ürüne, markaya veya hizmete karşı merakı artmaktadır. Bu durum insanları çok daha etkili bir şekilde satın almaya teşvik etmektedir. Influencer'lar ile markalar arasında yapılan iş birlikleri kısa süreli olabildiği gibi uzun süreli de olabilmektedir. Günümüzde Influencer Pazarlamasının en çok kullanıldığı sektör ise kişisel bakım ve temizlik ürünleri sektörüdür. Bunların yanı sıra sosyal medya markalara tüketicilere birebir ulaşabildiği bir ortam sunmaktadır. Bu nedenle her türlü ürün ve hizmet çeşidi için bu pazarlama stratejisi kullanılmaktadır. Influencer pazarlama'da markalar, ürün veya hizmetle uyum içinde olacak Influencer'ları seçme eğilimindedir. Kozmetik ile ilgilenen bir Influencer'ın, bir kozmetik markası ile anlaşması ve o markaya ait ürünleri tanıtması tesadüf değildir. Markalar Influencer'lar ile anlaşma sağlarken birçok etmene dikkat etmektedir. Bunlardan bir tanesi de anlaşma sağlanacak Influencer'ın hitap ettiği hedef kitesinin, markanın hedef kitesiyile uyum içinde olmasıdır. Aksi halde Influencer Marketing'in başarısı, olumsuz yönde etkilenecektir.

Influencer Pazarlama kişisel deneyimlere, yorumlara ve tavsiyelere dayanmaktadır. Bu pazarlama anlayışı "kulaktan kulağa pazarlama" uygulamasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlere, yorumlara hızlı bir şekilde sosyal medya üzerinden ulaşması markaları geleneksel reklamlardan uzaklaştırmaktadır. Markalar yeni medyaya, yeni pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bu bağlamda Influencer'lar yeni nesil kanaat önderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencer pazarlaması ile potansiyel müşterilere ulaşmak, marka bilinirliğini arttırmak, markayı güvenilir kılmak, yenilikçi çalışmalara imza atmak, hedef kitle ile etkileşim içinde olmak mümkün kılınmaktadır.

Etkileyici pazarlaması olarak da adlandırılan influencer pazarlamasında influencer'ın ne kadar etkili olduğu 3 boyut ile ölçülmektedir. Boyutlar incelendiğinde birinci boyut olan 'Çekiciliği' basitçe "bir insanla olumlu çağrışımların klişesi olduğunu ve sadece fiziksel çekiciliği değil, aynı zamanda kişilik ve atletik yetenek gibi diğer özellikleri de içermesi"ni ifade eder(Erdoğan, 1999). Başka bir deyişle, yüksek düzeyde çekiciliğe sahip olan etkileyicinin, takipçilerinin satın alma niyetini şekillendirme olasılığı daha yüksektir (Guo vd., 2018; Van der

Waldt vd., 2009). Ayrıca, çekicilik, Wang ve Scheinbaum (2018) tarafından bildirildiği gibi değerli mesajların teşvik edilmesinde belirleyici bir belirleyici olarak kabul edilir. İkinci boyut olan 'Uzmanlık' ise; Temel olarak "onaylayanın ürünü tanıtmak için yeterli bilgi, deneyim veya beceriye sahip olduğunun algılanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Van der Waldt vd., 2009:104). Bu nedenle, alan uzmanları, bağlam veya alana aşina olmayanlara kıyasla konular hakkında daha makul bilgiler sağlamak içindir. Başka bir deyişle, açıkça işaretlenmiş bir reklamcılıkta mükemmel uzmanlığa sahip biriyle uğraşmak, uzmanlıklarının aynı dönemdeki diğer ünlülerle güvenilirliğin azalmasına benzer bir etkiye sahip olması gerektiğinden daha az etkiye sahip olmalıdır (Ratten ve Tajeddini, 2017; Guo vd, 2018; Serazio, 2015). Aslında, Daneshvary ve Schwer (2000) tarafından bildirildiği gibi, uzmanlık, bir etkileyicinin başarılı, iyi tanınması ve takip edilmesi ve hayranları için güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi için sahip olması gereken önemli bir özelliktir. Bir influencer, hayranları onun yetenekli, yetkin ve yeterli bilgiye sahip olduğuna inanmadıkça belirli bir alanda uzmanlığa sahip olarak algılanmayacaktır (Schouten vd., 2019). Schouten vd. (2019) 'a göre, uzmanlık sadece etkileyicilerde algılanan güvenilirlik seviyesini şekillendirmekle kalmayacak, aynı zamanda müşterilerin satın alma davranışını ve niyetini de şekillendirebilecektir. Daha fazla uzmanlığa sahip olan ve uzman olarak algılanan destekleyici, daha ikna edici olabilir ve marka ile olan ilişkisini artırabilir (Erdoğan, 1999; Ohanyan, 1990). Üçüncü ve son boyut olan 'güvenilirlik', "onaylayanın sahip olduğu dürüstlük, bütünlük ve inandırıcılık" olarak tanımlanır (Van der Waldt vd, 2009: 104). Ohanian (1990: 41) bunu "tüketicilerin etkileyicilerin en geçerli gördükleri iddiaları iletme niyetlerine duydukları güven derecesi" olarak tanımlamıştır. Instagram kullanıcıları onları sağlam, güvenilir, güvenilir, dürüst veya güvenilir influencer'lar olarak gözlemlerken influencer'ın güvenilirliği göz önünde bulundurulur (Ceyhan vd., 2018; Ohanyan, 1990; Munnukka vd., 2016).

Bir endüstri raporu (Linqia, 2019), marka pazarlamacılarının% 86'sının 2017 yılında reklam kampanyalarında etkileyici pazarlamayı kullandığını ve% 92'sinin etkili bulunduğunu göstermiştir. Bu pazarlamacıların yaklaşık% 89'u, etkileyici pazarlamadan elde ettikleri yatırım getirisinin 2018'deki diğer pazarlama kanalları ile karşılaştırıldığında daha çok olduğunu belirtmişlerdir (Mediakix, 2018). Ayrıca, sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içeriğin stüdyo çekimi içerikten 6,9 kat daha etkili olduğu bulunmuştur (Ki ve Kim, 2019).Tüm bunlar nedeni

ile pazarlamacıların% 42'si, etkileyici pazarlamayı bir kereye mahsus, taktiksel bir kampanya olarak uygulamak yerine her zaman açık stratejileri olarak kullanmayı planladıklarını söylemektedirler (Linqia, 2019). Dünya genelinde influencer pazarlamasının pazar büyüklüğü 2019 yılında 148 milyona ulaşmıştır, bu da 2018'e göre yaklaşık% 7,95'lik bir artış olduğunu göstermektedir. Bu sayının 2027 yılına kadar 373 milyon ABD dolarını aşması beklenmektedir (Statista, 2020). Etkileyici pazarlamanın sunabileceği önemli faydaları en üst düzeye çıkarmak için, ve pazarlamacıların ortak olmak için en uygun sosyal medya etkileyicileri'rinin kim olabileceğini belirlemeleri önemlidir (Djafarova ve Rushworth, 2017).

2.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Modernizm öncesi zorunlu bir ihtiyaç olan tüketim olgusu, gerçek ihtiyaçların giderildiği faydacı bir anlama sahiptir. Modern yaşamda ise tüketim gerçek ihtiyaçların ikinci plana atıldığı, sembolik bir anlam ifade etmektedir. Böylelikle tüketim ile haz alma, imaj yaratma, statü elde etme, gösteriş tüketimi gibi pek çok soyut ihtiyaç yaratılmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin artması ve sanal dünyanın her geçen gün etkisini arttırması ile birlikte sosyal yapıda da farklılıklar meydana gelmektedir. Günümüzde insanlar gerçekleştirdiği tüm tüketim davranışlarını, sosyal hayatta da paylaşma eğilimindedir. Bu bağlamda insanlar; kullandıkları, satın aldıkları nesnelere diğer insanlara gösterme çabası içindedir. Gezilen yerler, yenilen yemekler, serbest zaman aktiviteleri, yaşam tarzları gibi tüm etkinlikler kişiler tarafından sıklıkla paylaşılmaktadır. Bireyler böylelikle kendilerini diğer bireylerden ayıran bir imaj yaratma çabası içine girmektedir. Bu durum sosyal statülerin belirlenmesine ve sosyal sınıfların oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Toplumsal hayatta yaşanan bu davranış eğilimleri gösteriş tüketiminin temelini oluşturmaktadır.

Bireylerin toplumdaki prestijini yükseltmek amacı ile toplum içerisinde tüketilmesi tercih edilen ürünleri satın alması ve aldığı ürünleri başka kişileri etkilemek, kendi öz güvenini attırmak amacıyla kullanması 'gösterişçi tüketim' olarak tanımlanmaktadır(Ekşi, 2016). Bu tarz tüketim kişileri etkilemek için yapılan ve gerçekte tüketicinin kendini tatmin etmeyen tüketimdir.

Gösteriş Tüketimi 1900'lü yıllarda Thorstein Veblen'in "Aylak Sınıfının Kuramı" adlı kitabında doğmuştur. Veblen'e göre serbest zaman, sosyal yapının bir parçasıdır. Bu yapının sahibi ise zengin olan eğlence sınıfı. Veblen Aylak Sınıfı için serbest zamanı "zenginlerin içinde hiçbir şey üretmeyerek

tüketmiş oldukları şey” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda zengin sınıfı, alt sınıfı etkilemek ve bir kenara itmek için kendi beğenilerini ve modalarını gösterme çabası içine girmektedir. Gösteriş tüketiminde zengin sınıfın temel amacı diğerlerini kıskandırmak için serbest zamanlarını tüketmektir. Veblen’e göre boş zaman bireylerin sadece kendileri için kullandıkları bir zaman değil, gösteriş yapma zamanıdır. Zengin sınıf bir serbest zaman aktivitesi olarak sürekli pahalı ürünler tüketmeye, tüketilen ürünleri göstermeye ve alt sınıfları etkilemeye odaklanmaktadır. Veblen’e göre zengin insanlar; pahalı eşyaları, partileri, hizmetkârları, sanatsal etkinlikleri vb. birçok şeyi gösteriş yapabilmek adına kullanmaktadır. Diğer sınıflar ise bu davranışları kopyalamaktadır. Gösteriş tüketiminde fiyat arttıkça talep artmakta, fiyat azaldıkça ise talep düşmektedir. Bu durum Veblen Ürünleri’ni ortaya çıkarmaktadır. Veblen’in teorisine göre Aylak Sınıfı boş zamanını gereksiz tüketim davranışlarıyla doldurmaktadır. Bunları diğer insanlara göstermek, bir imaj yaratmak ve bu imajı sürdürülebilir kılmak için aylaklık yapmaktadır.

İnsanların büyük bir kısmı çalışmakta ve bu çalışma düzeni içerisinde bir mesai harcamaktadır. Fakat sabit bir işe sahip olmayan, çok fazla boş zamanı bulunan insanlar toplum tarafından üst sınıf olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda günümüzde sosyal mecraları aktif bir şekilde kullanan Influencer’ların gösteriş tüketimi için önemli bir profil olduğu aşikardır. Gezdikleri yerleri, yedikleri yemekleri, yaptıkları alışverişini veya katıldıkları etkinlikleri paylaşan Influencer’lar sosyal medyada yaptıkları günlük paylaşımlarla tüm bu aktivitelerinin gösterimini yapmaktadır. Bir işçi gibi sabit çalışma saatleri bulunmayan Influencer’ların bolca serbest ve boş zamanları bulunmaktadır. Sosyal medya platformları gösteriş tüketimi ortamı olarak kullanılmakta ve lüks yaşam tarzları sosyal medya aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır. Sosyal mecralarda yansıtılan kimlikler, tüketim davranışı ile meşrulaştırılmaktadır. Böylelikle toplum tarafından onaylanan, beğenilen, güçlü, prestij sahibi, başarılı bir profil yaratmak mümkün olmaktadır. Görüş ve önerilerine güvendikleri, tavsiyelerine güvendikleri, tarzını beğendikleri influencerların gösterişli tercihleri sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte ve gösteriş amaçlı tüketime yönlendirmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimi ölçek amacıyla 4 boyutlu gösteriş ölçeği kullanılmaktadır. Birinci boyut olan ‘Statü’ürün satın alımı yaparken toplum tarafından tercih edilen, statüsü olan bir ürünün çevresini etkileyebilmek için pahalı da olsa alınması durumunu tanımlar, ikinci boyut olan ‘Toplumsal Etki’ satın alınan ürünle ilgili toplumun ve yakın çevresinin ne düşündüğünün önemsenmesi

durumunu tanımlar, üçüncü boyut olan ‘Marka Odaklı’, ürün satın alırken tanınan bilinen markalı ürünlerin satın alım yapılmasının tercih edilmesi, tüketicuyu memnun etmesi durumu ifade eder son boyut olan ‘Sosyalleşmek’ ise yeni insanlarla tanışmaktan hoşalana sosyal kişilik durumunu ifade etmektedir (Ekşi, 2016).

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini ve bu etkide Influencer pazarlaması ve boyutlarının (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) aracılık etkisi/rolünü ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek amacıyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Instagram sosyal medyasını kullanan ve sosyal medya fenomenleri hakkında bilgisi olanlardan yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırma, Ocak-Şubat 2022 tarihleri arasında kolayda örneklem yoluyla önceden belirlenmiş kontrol soruları ve kısıtlamalar gerçekleştirilerek uygulama yapılmıştır.

3.1.2.Araştırmanın Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 126 kişiye anket uygulanmıştır. Kolay örnekleme yönteminde örneklem seçimi öznel olduğu için genelleme problemleri yaşanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016). Araştırmada zaman, maliyet kısıtlarından dolayı kolaylama örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Instagram kullanımı ve sosyal medya fenomenleri ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde; algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ölçek için (Yadov ve Rahman,2017), influencer pazarlamasına ait ölçek için (Ohanian,1990) ve gösterişçi tüketim ölçeği için (Ekşi, 2016) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Üçüncü bölümde; demografik özellikler hakkında sorular bulunmaktadır. Cevaplar 5’li Likert ölçeğinde alınmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Anket hazırlandıktan sonra, 30 üniversite öğrencisi üzerinde test edilmiş gerekli düzenlemeler yapılarak saha çalışması başlatılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli

İlgili literatür ve araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1a: Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin Influencer pazarlaması - çekicilik üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır

H1b: Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin Influencer pazarlaması - uzmanlık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır

H1c: Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin Influencer pazarlaması - güvenilirlik üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır

H2a: Influencer pazarlaması - Çekiciliğin gösterişi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır

H2b: Influencer pazarlaması - Uzmanlığın gösterişi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır

H2c: Influencer pazarlaması - Güvenilirliğin gösterişi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H3: Algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

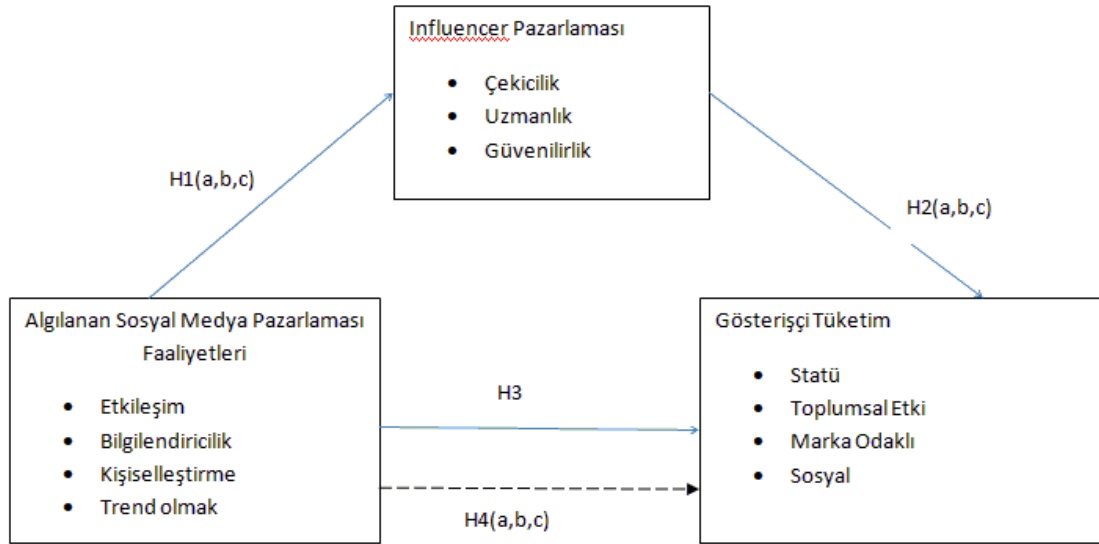
H4a: Algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişi tüketim üzerindeki etkisi'nde Influencer pazarlaması - çekiciliğin aracı rolü vardır

H4b: Algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişi tüketim üzerindeki etkisi'nde Influencer pazarlaması - uzmanlığın aracı rolü vardır

H4c: Algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişi tüketim üzerindeki etkisi'nde Influencer pazarlaması - güvenilirliğin aracı rolü vardır.

Araştırma modelini(Şekil 1 de görülmektedir) ve araştırma modelindeki etkileri test etmek için PLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Analizlerde SPSS 25 ve Smart-PLS 3.3.2 programı kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



3.2.ARAŞTIRMA BULGULARI

3.2.1. Demografik ve Diğer Bulgular

Ankete katılan cevaplayıcılar, %28,6'si 18-24 yaş, %23,0'ı 25-34 yaş, %35,7'ü 35-45 yaş ve %12,7'ü 46 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %64,3'ü kadın, %35,7'i erkektir. Bunların %48,4'ü evli iken, %51,6'sı bekârdır. Cevaplayıcıların şuan almış oldukları eğitim düzeyine bakıldığında, %9,5'i ilköğretim, %23,0'ı lise, %39,7'si önlisans, %23,8'i lisans, ve %4,0'ı lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir.. Ankete katılan cevaplayıcıların aylık gelir seviyeleri değerlendirildiğinde %16,7'si 4253 TL ve altı, %27,0'ı 4254-7000TL, %31,7'ü 7001-9000 TL ve %24,6'sı 9001TL ve üzeri gelire sahiptir.

Araştırmaya katılanların, Instagramı hangi sıklıkta kullandıkları incelendiğinde, %2,4'sinin Nadiren, %19,0 Bazen, %38,1 Oldukça fazla ve 40,5 Her zaman cevabını verdiği görülmüştür. Instagram kullanım tecrübeleri incelendiğinde; %7,9 1 Yıl, %11,1 2-3 Yıl, %45,2 4-5 Yıl ve %35,7 6 Yıl ve Daha fazla yıldır Instagramı kullandığı tespit edilmiştir. Günlük ortalama Instagramda geçirilen süreler analiz edildiğinde; %23,0'ı 1-30 Dk, %31,0'ı 31-60 Dk, %20,6'sı 61-120Dk ve %25,4'ü ise 121 Dk ve üzerinde günlük instagram kullanmaktadır. Ankete katılanların %50'si sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerine göre satın alma yaptıklarını %70,6'sı ise sosyal medya fenomenlerinden görüp o ürün ve markaları satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

3.2.2. PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Faktör Analizi ve Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

PLS, özellikle küçük çaplı örneklerde, örneklerin normal dağılım göstermediği durumlarda, bağımlı değişkeni en yüksek seviyede açıklamaya yarayan ve ölçüm hatalarını baz alması yönlerinden güçlü bir yaklaşımdır(Hair vd.,2014).

Baron ve Kenny (1986)'e göre mediatör analizinde; ilk olarak aracı (mediatör) değişkenin bulunmadığı modelde; bağımsız (egzojen) değişkenin bağımlı (endojen) değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. 2. koşul olarak bağımsız (egzojen) değişkenin aracı (mediatör) değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmalıdır. 3. koşul aracı (mediatör) değişkenin bağımlı(Endojen) değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi aranmakta ve 4. koşulda ise aracı (mediatör) değişkenin bulunduğu modeldeki; bağımsız değişkenin (egzojen) değişkenin mediatör değişken üzerinden bağımlı (endojen) değişken üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı olmalıdır. Bu 4 koşulun varlığı mediatör değişkenin bağımsız (egzojen) değişkenle bağımlı (Endojen) değişken arasında aracılık etkisini ortaya koymaktadır.

3.2.2.1.Mediatör Değişkenin Modelden Çıkarılmış Hali(Direkt Etki) ile Mediatör Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Ölçüm Modellerinin Testi

Ölçüm modelinin kabul edilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekir. Bunlar İndikatör Güvenirliği, iç tutarlılık güvenirliği Birleşme ve Ayrışma geçerliliğinin sağlanmasıdır. Ölçüm modeli testinde indikatör güvenirliği için faktör yüklerinin 0.700 üzeri olması(0.600 üzeri değerlerde kabul edilebilmektedir(Hair vd.,2014)), iç tutarlılık güvenirliğinde Cronbach alpha, rho_A ve Composite Reliability(CR)değerinin 0.700 üzerinde olması, birleşme geçerliliği analizinde AVE değerinin 0.500 üzerinde olması ve yine ayrışma geçerliliğinde; çapraz yüklerin ait oldukları değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması, Fornell-Larcker kriterinde (AVE karakökü) ilgili değişkenin değerinin aynı sütunda yer alan korelasyon katsayılarından büyük olması ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerinin 0.900 den az olması istenir(Sarstedt vd., 2017).

Aşağıda Tablo 1’de ölçüm modelinin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 1: Mediatör Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) ve Mediatör Değişkenin Modelden Çıkarıldığı(Direkt Etki) Durumlara İlişkin Ölçüm Modelinin Sonuçları, Geçerlilik Ve Güvenirliği

Gizli ID	Dolaylı Etki	ORT	S.Sapma	Mediatör Değişken Modelde - Dolaylı Etki					Mediatör Değişken Modelde Yok – Direkt Etki				
				F.YÜK	C- ALPHA	rho_A	CR	AVE	F.YÜK	C- ALPHA	rho_A	CR	AVE
ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMA	Alg_Sos_Med_Paz1	3.45	1.04	0.735	0.895	0.901	0.913	0.513	0.73	0.895	0.9	0.914	0.515
	Alg_Sos_Med_Paz2	3.27	1.02	0.793					0.792				
	Alg_Sos_Med_Paz3	3.63	1.20	0.644					0.664				
	Alg_Sos_Med_Paz4	3.51	1.16	0.713					0.689				
	Alg_Sos_Med_Paz5	3.61	1.08	0.68					0.704				
	Alg_Sos_Med_Paz6	3.79	1.24	0.732					0.76				
	Alg_Sos_Med_Paz7	3.94	1.12	0.649					0.696				
	Alg_Sos_Med_Paz8	3.68	1.17	0.748					0.735				
	Alg_Sos_Med_Paz9	3.41	1.02	0.698					0.668				
	Alg_Sos_Med_Paz10	3.75	1.18	0.757					0.725				
GÖSTERİSCİ	Gosterisci_Tuk1	3.79	1.31	0.683	0.897	0.906	0.915	0.518	0.679	0.897	0.901	0.915	0.519

	Gosterisci_Tuk2	3.58	1.38	0.675								0.686
	Gosterisci_Tuk3	3.22	1.26	0.685								0.662
	Gosterisci_Tuk4	3.00	1.36	0.717								0.707
	Gosterisci_Tuk5	3.21	1.44	0.811								0.8
	Gosterisci_Tuk6	3.20	1.44	0.744								0.749
	Gosterisci_Tuk7	3.64	1.19	0.709								0.725
	Gosterisci_Tuk8	3.47	1.42	0.773								0.764
	Gosterisci_Tuk9	3.44	1.22	0.654								0.702
	Gosterisci_Tuk10	3.76	1.34	0.734								0.721
INFLUCER PAZARLAMASI CEKICILIK	INF_Cekicilik1	3.07	1.27	0.698	0.828	0.834	0.879	0.593				
	INF_Cekicilik2	3.37	1.30	0.738								
	INF_Cekicilik3	2.83	1.31	0.837								
	INF_Cekicilik4	2.94	1.36	0.838								
	INF_Cekicilik5	2.65	1.48	0.727								
INFLUCER PAZARLAMASI UZMANLIK	INF_Uzmanlik1	3.77	1.34	0.771	0.888	0.957	0.914	0.681				
	INF_Uzmanlik2	3.74	1.23	0.778								
	INF_Uzmanlik3	4.12	1.14	0.779								
	INF_Uzmanlik4	4.20	1.19	0.911								
	INF_Uzmanlik5	3.97	1.19	0.878								
INFLUCER PAZARLAMASI GUVENILIRLIK	INF_Guvenilirlik1	4.18	1.10	0.794	0.905	0.937	0.929	0.725				
	INF_Guvenilirlik2	4.44	0.91	0.781								
	INF_Guvenilirlik3	4.37	1.09	0.941								
	INF_Guvenilirlik4	4.40	0.90	0.825								
	INF_Guvenilirlik5	4.29	1.00	0.904								

Hem aracı değişkenin dahil edildiği hem de bulunmadığı Tablo 1'deki göstergenin güvenilirliği için değerlendirilen faktör yüklerinin tümü 0,700 (0,600) referans değerinin üzerindedir. Bu açıdan bakıldığında tüm gizil değişkenlerin faktör yüklerinin 0.700 (0.600) ve üzerinde olması nedeniyle modele dahil edilen göstergelerin güvenilir olduğu söylenebilir. Tablo 1'de iç tutarlılık güvenilirliği için hesaplanan Cronbach's Alpha, rho_A ve Composite Reliability değerlerinin sonuçları incelendiğinde, modele dahil edilen gizil değişkenlerin iç tutarlılık

güvenirliğinin, modele dahil edilen gizil değişkenlerin 0,700 eşik değeri üzerinde olması nedeniyle yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 1'de birleşme geçerliliği ölçen AVE değerleri incelendiğinde 0.500 eşik değerinin üzerinde olduğundan, aracı değişkenin dahil edilip edilmediği durumlarda modeldeki gizil değişkenlerin birleşme geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker tarafından önerilen AVE değerlerinin karekökünün ilgili

değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından daha büyük olduğu bir yöntem kullanılmaktadır. Yine ayırma geçerlilik analizi için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerinin 0.900 referans değerinden düşük olması gerekmektedir. (Sarstedt ve diğerleri, 2017:). Ayırma geçerliliği için

dikkate alınması gereken bir diğer konu ise çapraz yükleme kriteridir ve her bir göstergenin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması beklenir (Doğan, 2019). Ayırma geçerliliğe ilişkin sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Mediator Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) ve Mediator Değişkenin Modelden Çıkarıldığı (Direkt Etki) Durumlara İlişkin Ayırma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	SOS_MED_PAZ	GOST_TÜKETİM	INF_GUVENİLİR	INF_UZMANLIK	INF_ÇEKİCİLİK	ARACI DEĞİŞKEN MODELDE YOK - DOĞRUDAN ETKİ Fornell ve Larcker	SOS_MED_PAZ	GOST_TÜKETİM
ARACI DEĞİŞKEN MODELDE İKEN - DOLAYLI ETKİ Fornell ve Larcker								
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	0.716					SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI	0.716	
GOSTERİŞÇİ_TÜKETİM	0.621	0.721				GOSTERİŞÇİ_TÜKETİM	0.621	0.721
INFLUCER_PAZ_GUVENİLİRLİK	0.524	0.241	0.852					
INFLUCER_PAZ_UZMANLIK	0.464	0.238	0.685	0.825				
INFLUCER_PAZ_ÇEKİCİLİK	0.485	0.619	0.101	0.259	0.77			
ARACI DEĞİŞKEN MODELDE İKEN - DOLAYLI ETKİ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)								
SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI						SOSYAL_MEDYA_PAZARLAMASI		
GOSTERİŞÇİ_TÜKETİM	0.691					GOSTERİŞÇİ_TÜKETİM	0.691	
INFLUCER_PAZ_GUVENİLİRLİK	0.558	0.259						
INFLUCER_PAZ_UZMANLIK	0.456	0.256	0.715					
INFLUCER_PAZ_ÇEKİCİLİK	0.549	0.671	0.162	0.313				

Tablo 2'de görüldüğü gibi hem dahil edilen hem de dahil edilmeyen aracı değişkenin diskriminant geçerliliği için model incelendiğinde, AVE değerlerinin karekökleri koyu renkle (değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyüktür.) yazıldığı için Fornell-Larcker kriterini karşıladığı görülmektedir. Ayrıca, ayırma geçerlilik için çapraz yükler analiz edilmiştir. Göstergelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Yine ayırma geçerlilik için Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerine bakılmış (en düşük: 0,256- en yüksek: 0,691) ve tüm sonuçların kritik değer

olan 0,900'ün altında olduğu görülmüştür (Doğan,2019). Ölçme modelinin ayırma edici geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda, ölçme modelinin iç tutarlılık ve gösterge güvenilirliğine sahip olduğu, aynı zamanda ölçme modelinin birleşme ve ayırma geçerliliğe sahip olduğu ve ölçme modelinin hem aracı değişkenin dahil veya değil olduğu durumlarda geçerli olduğu söylenebilir.

Yapısal model test edilmeden önce hem göstergelerin hem de değişkenlerin VIF değerleri kontrol edilerek endojen değişkenler ile egzogen değişkenler arasında doğrusallık olup olmadığı

kontrol edilmiştir. Aracı Değişkenin modele dahil edilmediği modelde değişkenler (VIFmin:2.391; VIFmax:2.589) yer almadığından doğrusallık sorununun olmadığı (VIF<5.00 Doğan,2019) görülmüştür. Aracı Değişkenin modele dahil edildiği modelde değişkenlerin (VIFmin:2.253; VIFmax:3.453) doğrusallık sorunu olmadığından (VIF<5.00 Doğan,2019) model testine geçilebilmektedir.

3.2.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırma modelindeki etkilerin test edilmesi ve anlamlılığı t değerleri üzerinden hesaplanmıştır. Wong'a (2013) göre $t \geq 1,96$ ise %95 güven düzeyi, $t \geq 2,58$ ise %99 güven düzeyi anlamlıdır. SmartPLS'de

Tablo 3: Mediator Değişken Çıkarılmış Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	R ²	f ²	Hipotez
ALGILANAN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	0.65	0.056	11.63	0.000 *	0.423	0.732	H3 (Kabul)

(*) %99 güven düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3 te değişkenlerin t değeri incelendiğinde; algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim niyeti/davranışı üzerindeki etkilerinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin açıklama gücüne katkılarını belirlemek amacıyla f² değerleri incelenmiştir. f² değişkeni 0,02 ve üzerinde ise bağımsız değişkenin etkisinin küçük olduğu, 0,15 ve üzerinde ise orta düzeyde etki ve 0,35'in üzerinde ise büyük düzeyde etkiden söz edilmektedir. 0.732 değeri algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin büyük olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 4: Mediator Değişkenin Modele Dahil Edildiği Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: INFLUCER PAZ ÇEKİCİLİK.....R ² =0,235							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	f ²	Hipotez	
ALGILANAN SOYAL MEDYA PAZARLAMASI	0.494	0.06	8.112	0.000 *	0,307	H1a (Kabul)	
Bağımlı Değişken: INFLUCER PAZ UZMANLIK.....R ² =0,215							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	f ²	Hipotez	
ALGILANAN SOYAL MEDYA PAZARLAMASI	0.475	0.078	5.933	0.000 *	0,274	H1b (Kabul)	
Bağımlı Değişken: INFLUCER PAZ GÜVENİLİRLİKR ² =0,275							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	f ²	Hipotez	
ALGILANAN SOYAL MEDYA PAZARLAMASI	0.531	0.081	6.495	0.000 *	0,379	H1c (Kabul)	
Bağımlı Değişken: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....R ² =0,425							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	f ²	Hipotez	
Influcer Paz Çekicilik	0.241	0.094	2.427	0.016 **	0,609	H2a (Kabul)	
Influcer Paz Uzmanlık	0.201	0.101	2.102	0.047**	0,048	H2b (Kabul)	
Influcer Paz Güvenilirlik	0.622	0.049	12.516	0.000 *	0,068	H2c (Kabul)	

(*) %99 (**) %95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Bootstrapping yapıldıktan sonra t değerleri hesaplanır.

Baron ve Kenny (1986) yaklaşımına göre aracı etki incelenirken, aracı değişkenin modelden çıkarılmasıyla başladığı için aracı değişkenin modelden çıkarılmasıyla oluşturulan model test edilecektir.

3.2.3.1. Aracı Değişkenin Modelden Çıkarıldığı (Doğrudan Etki) Modelin Yapısal Analizi

Aracı Değişkenin modelden çıkarıldığı (Doğrudan Etki) Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu Tablo 3'te verilmiştir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde H3(Algılanan sosyal medya pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır) hipotezi desteklenmiştir.

3.2.3.2. Mediator Değişken Modele Dahil Olduğu Durumda Yapısal Modelin Analizi

Mediator değişkenin modele dahil edildiği (dolaylı etki) yapısal modelin Pls analiz sonucu Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4 te değişkenlerin t değerleri incelendiğinde, Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin Influencer pazarlaması – çekicilik, Influencer pazarlaması – uzmanlık ve Influencer pazarlaması - güvenilirlik üzerindeki etkilerinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca Influencer pazarlaması – Çekiciliğin, : Influencer pazarlaması – Uzmanlığın ve Influencer pazarlaması - Güvenilirliğin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H1a, H1b, H1c, H2a, H2b ve H2c** hipotezleri desteklenmiştir. Algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin Influencer pazarlaması (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu ve Influencer pazarlaması (Çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 5: Mediator Değişkenin Modele Dahil Edildiği (Dolaylı Etki) Yapısal Modelin Pls Analiz Sonucu

Bağımlı Değişken: GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM							
Bağımsız Değişken	Std. Beta	Std. Hata	t değeri	Anlamlılık	Hipotez	VAF ***	Aracılık
Alg. Sosyal Medya Paz → Influencer Güvenilirlik	0.133	0.06	2.048	0.041**	H4c (Kabul)	0.204	Kısmi
Alg. Sosyal Medya Paz → Influencer Uzmanlık	0.121	0.052	2.001	0.047**	H4b (Kabul)	0.187	
Alg. Sosyal Medya Paz → Çekicilik	0.305	0.049	6.133	0.000*	H4a (Kabul)	0.469	Tam

(*) %99 (**)%95 güven düzeyinde anlamlıdır.

(***) VAF Değerleri Egzojen Değişkenin Mediator Değişken; Mediator Değişkenin Endojen Değişken; Egzojen Değişkenin Endojen Değişken Üzerindeki Direkt Ve Egzojen Değişkenin Mediator Değişken Üzerinden Egzojen Değişken Üzerindeki Dolaylı Etkilerinin Tamamının Anlamlı Olduğu Değişkenler İçin Hesaplanmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde, algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin Influencer pazarlaması (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) üzerinden (Aracılık Etkisi) gösterişçi tüketim davranışı/niyeti üzerinde anlamlı ve dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir..

Sonuç olarak, yapılan analizler neticesinde **H4a, H4b ve H4c** hipotezleri desteklenmiştir.

Baron ve Kenny'ye (1986) göre, aracılık etkisinin olup olmadığını belirlemek için Variance Account For (VAF) değerinin kullanılmasını önerilmektedir. Aracı etkisinin yüzdelik dilimini hesaplayarak kullanılan VAF değeri; Aracı değişkenin modelde yer almadığı durumda korelasyon katsayısının, aracı

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojideki gelişim ve tüketici davranışlarında yaşanan değişiklikler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de değişiklikler olmasına yol açmıştır. Sosyal medyanın oldukça yaygın olarak kullanılması, bireylerin sosyal medyayı tanıdıkları ile etkileşime geçmek için kullanmaları, sosyal medyanın yeni kişilerle tanışmalarına, alışveriş yapmalarına, fikir, öneri, yorum ve paylaşım yapabilmelerine olanak sağlaması, bu platformlarda çok fazla zaman harcamalarına ve kararlarında önemli yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıların yorum

değişken modeldeyken elde edilen dolaylı etki değerine bölünmesiyle hesaplanır. Hesaplanan VAF değeri 0.20'den küçükse aracı etkisinin olmadığı, $0.20 < VAF < 0.80$ ise kısmi aracılık etkisinin olduğu, $VAF > 0.80$ ise tam aracılık etkisinin olduğu söylenir. Aracılık analizinde yapısal model Baron ve Kenny (1986) yöntemi ile test edilmiş ve VAF değeri incelenmiştir. Modelden elde edilen VAF değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir. Bu kapsamda, Baron ve Kenny (1986) yönteminin tüm adımları test edilmiş ve algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim davranışı/niyeti üzerindeki etkisinde Influencer pazarlamasının (çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik) (kısmi/tam) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

yapabilmelerine ve çevrim içi içerik hazırlamalarına imkan sunmaktadır. Sosyal medyada takipçi sayısı oldukça yüksek, güvenilir, konusunda uzman, çekicici, takipçilerinin kararlarını etkileyebilen kişiler literatürde influencer (sosyal medya fenomeni) olarak tanımlanmış, diğer pazarlama faaliyetlerine oranla çok daha ucuz olmakla birlikte daha fazla getirisi olması, kısa zamanda daha çok hedef kitleye ulaşmaya imkan sağlaması nedeni ile firmaların da pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Tüketicilerin takip ettikleri ve tarzını beğendikleri, tavsiyesini dinledikleri sosyal medya

fenomenlerinin yönlendirdiği trend ve gösterişli ürünlere rağbet oldukça yüksektir.

Bireylerin çoğunlukla kendileri hakkında olumlu bilgileri çevrelerine anlatmaya çalıştıkları bilinen bir gerçektir ve bireyler sosyal ağlar sayesinde yakın tanıdıklarına ya da bu platformlarda tanıştıklarına nerede ne yaptıklarını gösterme imkanı bulurlar. Bu platformlardan karşılıklı olumlu geri bildirimler almak, sosyal medya kullanıcılarının benlik saygısının artmasını sağlar (Ellison and other's 2006). Yalnız benlik saygısındaki artış, öz kontrolün kaybına neden olabilir. Bu durumda, irrasyonel, dürtüsel ve hoşgörülü kararlar almaya yatkın olurlar. (Thoumrungroje A,2014). Kendisini takip edenleri etkilemek, beğenilmek, çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile tüketim yapar. Başkalarını etkilemek, onlara ait olduğu ya da ait olmak istediği sınıfta olduğuna dair mesajlar vermek için yapılan tüketim olarak tanımlanan 'gösterişçi tüketim' daha fazla kişiye aynı anda kendini gösterebilme imkanı sunması bakımından sosyal medya üzerinden rahatlıkla yapılabilmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre; algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi olduğu ve yine algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin Influencer pazarlaması ve boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca Influencer pazarlaması ve boyutlarının Gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı etkisi olduğu ve yine algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı ve dolaylı bir (kısmen) etkisi olduğu tespit edilmiş olup, Influencer pazarlaması ve boyutlarının bu etkide (kısmi/tam) aracılık etkisinin varlığı bulgulanmıştır.

Araştırmamızın farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler, sosyal medya pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisine katkı sağlayabilecek (aracılık yapabilecek değişkenler veya) yapılar ile test edilerek ve daha geniş temsil yeteneğine sahip bir örneklem yöntemiyle kapsamının genişletilerek uygulanması araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından anlamlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Baron, R. M., Ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology* 51: 1173-1182.

Carter, D. (2016). Hustle And Brand: The Sociotechnical Shaping Of Influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-12.

Ceyhan, S., Dogan, I.C., Yildiz, M. ve Barca, M. (2018), "Boundary Conditions For The Emergence Of Relational Trust Among Exporters And Importers", *Review Of International Business And Strategy*, Vol. 28; 3/4, 358-372

Daneshvary, R. ve Schwer, R.K. (2000), "The Association Endorsement And Consumers' Intention To Purchase", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 3, 203-213.

Djafarova, E. ve Rushworth, C., (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. *Comput. Hum. Behav.* 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

Ekşi, O (2016) Yaşam Tarzının Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkisi Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook's 'Friends': Social Capital And College Students' Use Of Online Social Network Sites. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1167.

Erdoğan, B. (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review", *Journal Of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, 291-314

Guo, Y., Rammal, H.G., Benson, J., Zhu, Y. And Dowling, P.J. (2018b), "Interpersonal Relations In China: Expatriates' Perspective On The Development And Use Of Guanxi", *International Business Review*, Vol. 27 No. 2, 455-464

Hair J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Ve Sarstedt, M. (2014) "A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling(Pls-Sem)", Sage Publication, Los Angeles.

İslamoğlu, A. H. Ve Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul Beta Yayınları

Karagöz, Y. (2019). Spss Ve Amos Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Jacobson, J., Gruzd, A., Hern' Andez-García, A., (2020). Social Media Marketing: Who is Watching The Watchers? *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

Ki, C.W.C., Kim, Y.K., (2019). The Mechanism By Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role Of Consumers' Desire To Mimic. *Psychol. Market.* 36 (10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/Mar.21244>.

Krasniak, M. (2016). Social Influencer Marketing On The Rise: New Research. Accessed Online (February 1, 2017) <http://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/>

Labrecque, L.I., (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships In Social Media Environments: The Role Of Parasocial Interaction. *J. Interact. Market.* 28 (2), 134-148.

Linqia, A (2019). The State Of Influencer Marketing 2019. Retrieved From: <https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-Of-Influencer-Marketing-2019-R-Eport.Pdf>.

Lou, C. ve Yuan, S., (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mediakix, (2018). Influencer Marketing 2019: Key Statistics From Our Influencer Marketing Survey. Retrieved From. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/> Erişim: 16-02-2022

- Ohanian, R. (1990), "Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness", *Journal Of Advertising*, Vol. 19 No. 3, 39-52.
- Ratten, V. And Tajeddini, K. (2017), "Innovativeness In Family Firms: An Internationalization Approach", *Review Of International Business And Strate*
- Ryu, S. ve Park, J., (2020). The Effects Of Benefit-Driven Commitment On Usage Of Social Media For Shopping And Positive Word-Of-Mouth. *J. Retailing Consum. Serv.* 55, 102094
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102094>
- Sarstedh, M. Ringle, C.M., Ve Hair, J.F. (2017). "Partial Least Structural Equation Modeling", *Organizational Research Methods* 16(3), 425-448
- Schouten, A.P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2019), "Celebrity Vs Influencer Endorsements in Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit", *International Journal Of Advertising*, Pp. 1-24. Gy, Vol. 27 No. 2, 217-230
- Statista, (2020). Influencer Marketing. Retrieved From. <https://www.statista.com/study/28362/influencer-marketing-statista-dossier/> Erişim: 05-01-2022
- Thoumrunroje A. (2014). *Procedia - Sosyal Ve Davranış Bilimleri*
- Van Der Waldt, D., Van Loggerenberg, M. ve Wehmeyer, L. (2009), "Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey Among Students", *Sajems*, Vol. 12 No. 1, 110-114.
- Wang, S.W. And Scheinbaum, A.C. (2018), "Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness And Expertise", *Journal Of Advertising Research*, Vol. 58 No. 1, 16-32.
- Yadav, M., Rahma Z., (2017). *Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation*