BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANABİLİM DALI
MODA TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MODA KURAMLARI KAPSAMINDA INFLUENCERLARIN MODA TÜKETİMİNE ETKİSİ

HAZIRLAYAN

EYLÜL ERDOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. M. FİKRET ATEŞ

ANKARA 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 01 / 12 / 2021

Öğrencinin Adı, Soyadı: Eylül ERDOĞAN

Öğrencinin Numarası: 21820045

Anabilim Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı

Programı: Moda Tasarımı Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. M. Fikret ATEŞ

Tez Başlığı: Moda Kuramları Kapsamında Influencerların Moda Tüketimine Etkisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans Tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 97 sayfalık kısmına ilişkin, 01 / 12 / 2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %9'dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası: ONAY

Tarih: 01 / 12 / 2021

Öğrenci Danışmanı Doç. Dr. M. Fikret ATEŞ

İmza:

TEŞEKKÜR

Bu araştırmada desteklerini ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman yanımda olan Tez Danışmanım Sayın Doç. Dr. M. Fikret ATEŞ Hocama teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca Bölüm Başkanımız Sayın Dr. Pınar TÜRKDEMİR Hocama görüş ve destekleri için teşekkür ederim.

Son olarak, bugünlere gelmemi sağlayan sevgili okulum, Başkent Üniversitesi ve Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Hocalarıma bana kattıkları her bir bilgi için çok teşekkür ederim…

ÖZET

Eylül ERDOĞAN, Moda Kuramları Kapsamında Influencerların Moda Tüketimine Etkisi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2022.

Moda endüstrisi son yıllarda influencer pazarlamasını dikkate alan sektörlerden biri hâline gelmiştir. Bu araştırma özellikle Simmel, Veblen ve Sombart'ın tüketim toplumuna kuramsal açıdan etkilerini ele alarak, moda kuramları ekseninde, moda kuramlarının günümüzdeki etkilerini değerlendirerek, tüketicilerin influencerlardan etkilenerek nasıl ve hangi durumlarda tüketim yaptıklarını kapsamıştır. Araştırmanın amacı moda kuramları kapsamında influencerların moda tüketimini ve moda sektörünü hangi yönde etkilediği, influencerların nasıl bir pazarlama stratejisi gerçekleştirdiklerinin araştırılmasıdır. Araştırmanın önemi moda kuramları kapsamında, teknolojinin gelişimiyle birlikte influencerların moda tüketimine etkisi, bireylerin influencerları nasıl karşıladıkları ve son olarak Influencer Marketing algısının bireyler üzerindeki etkisi olmuştur. Araştırmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Araştımanın evrenini Türkiye'de yaşayan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Anketi yanıtlayan 456 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturulmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar SmartPLS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırmada influencerların Kaynak Güvenilirliği Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği ile influencerların uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik boyutunun satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 26-30 yaş aralığında olup, gün içerisinde internette geçirdikleri zaman 4-6 saat aralığında ve en çok Instagram platformunu kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmada, katılımcıların verdikleri yanıtlar ile influencerları güvenilir bulduklarını, takip ettikleri influencerları yetenekli bulduklarını, takip ettikleri influencerları şık bulduklarını ve influencerların tanıttıkları bir ürünü satın aldıktan sonra o markanın başka ürünlerini satın alabilecekleri yanıtlarına ulaşılmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuç, günümüzde tüketim endüstrisi teknolojinin getirdiği dijital ortamdan yararlanmakta ve markaların özellikle influencerlarla bir pazarlama ağı kurarak tanıtım ve satış yaptıkları yönünde olmuştur. Markaların marka tutumlarının influencerlar aracılığıyla tüketiciyi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Influencer Marketing influencerların popülerliği sürdüğü sürece yeni ve farklı pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Moda Kavramı, Moda Kuramları, Sosyal Medya, Influencer, Influencer Marketing

ABSTRACT

Eylül ERDOĞAN, The Effect of Influencers on Fashion Consumption within the Scope of Fashion Theories. Başkent University, Institute of Social Sciences, Department of Textile and Fashion Design, Master Thesis, 2022.

In the recent years, fashion industry has become one of the sectors that considers influencer marketing. This research implicates how and in what circumstances consumers' consumptions are affected by influencers, on the axis of fashion theories, by considering the theoretical effects of Simmel, Veblen and Sombart on the consumer society, and by evaluating the current effects of fashion theories. The aim of this research is to determine the direction in which influencers influence fashion consumption and fashion sector within the scope of fashion theories, and how influencers carry out marketing strategies. The significance of this research is influencers being a part of fashion industry as the technology developed and their effect on consumption, how influencers are perceived by the individuals and finally the effect of Influencer Marketing perception on individuals. Survey method was used in this research as a method of quantitative research method. Online survey forms were used for this research. The target population of this study are constituted by social media users living in Turkey. The 456 participants that answered to the survey formed the samples of this research. Convenience sampling method was used in the research. The participants' answers to the survey was analyzed by the SmartPLS software. In the research; the scale of the resource reliability of influencers and the scale of purchasing intentions and the effect of influencers expertise, reliability and attractiveness dimension on the intention to purchase were studied. The majority of the participants are between the ages of 26-30, the time they spent online is between 4 to 6 hours, and the platform they spent the most time in is Instagram. In the study, the answers attained presented that, participants find influencers they follow reliable, talented, with good taste and they are willing to purchase other goods from the brand additional to the one that is promoted by the influencers. The conclusion obtained from the research was that, today consumer industry benefits from the digital environment provided by technology and brands promote and sell their products by establishing marketing networks especially with influencers. It is observed that, the brand attitudes of brands affect the consumers positively through the influencers. Influencer marketing will carry on as long as the popularity of influencers continue.

Key words: Fashion Concept, Fashion Theories, Social Media, Influencer, Influencer Marketing

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i
ÖZET ii
ABSTRACT iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLOLAR LİSTESİ vi
ŞEKİLLER LİSTESİ vii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ viii
1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı 3
1.2. Araştırmanın Önemi 3
1.3. Araştırmanın Kapsamı 4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları 5
2. TARİHSEL SÜREÇTE MODA VE KURAMLARI 6
2.1. Moda Kavramı 6
2.2. Moda Endüstrisi 9
2.3. Önemli Moda Kuramları 12
2.3.1. Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı 13
2.3.2. Simmel'in sahte bireysellik kuramı 16
2.3.3. Sombart'ın lüks tüketim analizi kuramı 19
2.3.4. Blumer'in kolektif seçim kuramı 22
2.3.5. Flugel'in değişen erojen bölgeler kuramı 24
2.3.6. Charles W. King'in kitle pazarı kuramı 24
2.3.7. George Sproles'un alt kültür etkisi kuramı 26
3. SOSYAL MEDYANIN MODA TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE INFLUENCERLAR 29
3.1. İnternetin Tanımı ve Tarihsel Süreci 29
3.2. İnternette Sosyal Medya Araçları 32
3.2.1. Facebook 32
3.2.2. Twitter 34
3.2.3. Instagram 36

3.2.4. YouTube 39
3.3. Moda Tüketimini Etkileyen Sosyal Medya Araçları 41
3.3.1. Blog ve Bloggerlar 46
3.3.2. Stil İkonları 48
3.3.3. Influencerlar 49
3.4. E-Ticaret 52
3.5. E-Pazarlama 53
3.6. Influencer Pazarlaması 55
4. YÖNTEM 60
4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 60
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 61
4.3. Veri Toplama Yöntemi 61
4.4. Veri Toplama Araçları 62
4.4.1. Kaynak güvenilirliği ölçeği 62
4.4.2. Satın alma niyeti ölçeği 64
4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analiz Sonuçları . 64
5. BULGULAR 68
5.1. Demografik Bilgiler 68
5.2. Tanımlayıcı İstatistikler 69
5.3. Hipotez Testleri 72
6. SONUÇ VE ÖNERİLER 75
KAYNAKLAR 81
EKLER 96
EK 1: Influencer Paylaşımlarının, Takipçilerin Moda ve Giyim Satın Alma Niyetlerini Ne Kadar Etkilediğini Tespit Etmek Amacıyla Oluşturulan Anket Seti .....

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Kaynak Güvenilirliği Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar... 63
Tablo 4.2. Satın Alma Niyeti Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar 64
Tablo 4.3. Faktör Analizi Sonuçları..... 65
Tablo 4.4. Araştırma Değişkenlerini Ölçen İfadelerin Çapraz Yükleri 66
Tablo 4.5. Fornell-Larcker Sonuçları..... 67
Tablo 4.6. HTMT Katsayıları..... 67
Tablo 5.1. Demografik Özellikler..... 68
Tablo 5.2. Uzmanlık Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri..... 69
Tablo 5.3. Güvenilirlik Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri 70
Tablo 5.4. Çekicilik Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri 71
Tablo 5.5. Satın Alma Niyeti Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri..... 71
Tablo 5.6. Yapısal Model Katsayıları 73
Tablo 5.7. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları 74
Tablo 5.8. Hipotez Sonuçları 74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Oluşturulan Araştırma Modeli 60
Şekil 5.1. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model..... 72

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ADS	Adaptives Daempfer System
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu
İHKİB	İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçılığı Birliği

1. GİRİŞ

Moda geçmişten günümüze çeşitli aşamalardan geçmiş ve hâlâ geçmeye devam etmektedir. Modanın geçirmiş olduğu dönüşüm ve değişimler toplumların değişim aşamaları ile paralel doğrultuda ilerleyerek toplum ve moda birbirini etkilemektedir (Kaya, 2020). Birçok araştırmacı, düşünür, tasarımcı, sanatçı, psikolog ve sosyolog moda kavramı üzerinde durarak kendi uzmanlık alanları içerisinde tanımlar yapmışlardır. Bu tanımlarla bilgiler gerçekleşen çalışmalarla zaman içerisinde belirli kuramlara dönüşmüştür. Moda kavramı kuramlarda tanımlanmış ve moda nedir, nasıl ortaya çıkar; bir nesne, inanç, düşünce, biçim vb. gibi bir olgunun moda olarak tanımlanması için nasıl özellikleri içermesi gerekir veya modanın doğuşundaki faktörler nelerdir vb. gibi sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır (Ertürk, 2011). Bireylerin modaya olan ilgileri, kendi yaşamlarının estetik ve sosyal ifadesi şeklinde görmeleriyle alakalı olmaktadır. Modaya ilgisi fazla olan bireyler geleneksel medya araçlarından etkilenseler de sosyal medya modaya yeni ve farklı bir boyut kazandırmıştır (Boztepe, 2018). Günümüz şartlarında giysi modası kendisini en etkin biçimde ifade etmek için sosyal medya iletişim kanallarını kullanmaktadır. Bir dönemin moda evlerinden çıkan dergi kapak görselleri, kataloglar, afişler, şimdilerde anlık iletişim yolları sayesinde hızlı ve anında etkileşim durumunda sunulmaktadır (Öztürk ve Özbaş, 2018).

Bilgiye sınırsız erişim olanağı sunan bir araç olarak bilinen sosyal medya, kullanıcılarının günlük rutininin bir parçası hâline gelmektedir (Pentina, Guilloux ve Micu, 2018). Günümüzde bireyler sosyal medya ve internet aracılığı ile herhangi bir bilgiye çok daha kolay erişim sağlayabilmekte, kilometrelerce uzakta olan bir insanla internet aracılığıyla akıllı telefonlarından görüntülü veya mesajlaşarak anında iletişim kurabilmekte, istediği bir ürünü internet yoluyla kolaylıkla araştırarak sipariş edebilmektedir. İletişim ve medya ortamlarındaki bu değişim, bireylerin birçok davranış kalıplarına yayılımını sağlamaktadır. Bireyler satın alacakları bir ürünle ilgili geçmişe göre çok daha fazla inceleme ve araştırma yapabilme, bir ürünle ilgili bilgi donanımında olabilme olanağına sahip olarak birçok ürün ve marka hakkında sosyal medya ve internet mecraları üzerinden rahatlıkla bilgi sahibi olmaktadırlar (Balbayrak, 2020).

Sosyal medya kullanımının 2020 yılında, %64 oranla artmasıyla moda sektörünün daha etkili bir hâle gelmiş olduğu görülmektedir (Güleryüz ve diğerleri, 2020). Moda

sektöründeki yenilikler ve hızlı değişim sosyal mecralardan daha kolay takip edilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının, istedikleri her konuda fikirlerini söyledikleri, eleştiri veya yorumlarını rahatlıkla yapabildikleri bir platform durumunu alan sosyal medya kullanımı, moda sektöründe de aktif kullanılmasıyla sürekli güncel, hızlı ve etkin bir ortam oluşturan toplulukların ve bireylerin iletişimlerini arttırmaktadır (Çelik, 2014).

Sosyal medya kullanıcılarının dünya genelindeki sayısının 2021 yılında 4.20 milyar olduğu görülmektedir (Gencer ve Katan, 2021). Bu durum pazarlama eğilimlerini ve stratejilerini şekillendirmiş, pazarlamacılar sosyal medya platformlarını tüketiciler ile iletişime ve etkileşime geçmek için ana kanallar olarak algılamaya başlamışlardır (Bianchi ve diğerleri, 2017). Sosyal medya her yaştan kullanıcı yelpazesi ile günümüz pazarlama kanalları arasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın bu potansiyelinin farkına varan markalar, yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetlerini bu platformlara adapte etmektedirler. Her an ve her saniye bir akış içerisinde olan ve bilgilerin çok hızlı yayıldığı sosyal medya mecraları, markalar için günümüzde fazlasıyla etkili pazarlama araçlarından bir diğeri konumunda olmaktadır. Markalar sosyal medya platformlarında piyasaya sürdükleri yeni ürünün ya da hazırda olan ürünlerinin tutundurmasını yapmakta, bilinirliğini yükseltmek istemektedirler. Bu platformlardaki kullanıcı adedinin fazlalığı markaların farklı kullanıcılara ulaşabilme olanağını sağlamaktadır (Albayrak, 2020).

Fenomen ve sosyal medya fenomeni kavramlarının anlamlarına bakıldığında; Fransızcadan Türkçeye geçmiş olan "fenomen" kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, "olay" ve "görüngü" olarak ifade edilirken (TDK, 2021); Dictionary Sözlüğünde, "dikkate değer ya da olağanüstü kişi" anlamına gelmektedir (Dictionary, 2021). Influencer kelimesinin Türkçede tam karşılığı bulunmadığından bu sözcük influencer olarak kullanılabilir. Influencerların sosyal medyada (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube vb.) paylaştığı yorum, fotoğraf ve birtakım bilgilerle takipçilerinde hayranlık duygusu uyandıran, takipçileri tarafından tavsiyelerine ve bilgilerine önem verilen, binlerce kişinin takip ettiği ve belirli düzeyde bir takipçi kitlesi bulunan kimseler olarak ifade edilebilir.

Birkaç yıl önce şirketler markalarının tanıtımını yapmak için ünlü isimlerin şöhretlerinden ve statülerinden faydalanırken, sosyal medya platformlarındaki gelişmeler, sosyal medya influencerlarının ortaya çıkmasıyla markaların bu kişileri tercihlerini sağlamaktadır (Xu ve Pratt, 2018). Kimi zaman fikir öncüleri olarak da anılan sosyal medya influencerları düzenli olarak günlük aktivitelerini, yeteneklerini, düşüncelerini ve

tavsiyelerini daha önceki deneyimlerine veya uzmanlıklarına dayanarak paylaşmaktadır (Freberg ve diğerleri, 2011).

Sosyal medya influencerlarının takipçi sayısındaki artış birçok sektörde influencer pazarlamasının hızla yükselen bir pazarlama yönelimi olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Chetioui, Benlafqih ve Lebdaoui, 2019). Bu araştırmanın konusu da, moda kuramları kapsamında influencerların moda tüketimine etkisi araştırılarak tüketicileri nasıl etkiledikleri durumudur.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı moda kuramları kapsamında influencerların moda tüketimini ve moda sektörünü ne yönde ve nasıl etkilediğinin öneminin ortaya konması ve nasıl bir pazarlama stratejisi uyguladıklarıdır. Günümüzde gelişen, ilerleyen ve popüler bir hâle gelen kitle iletişim araçları, hızlı bir şekilde gelişimini devam ettirmektedir. Hızlı gelişen bu ilerlemede yeni iletişim araçlarının moda kavramı ve modanın yayılmasındaki etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medyanın etkisiyle influencer kavramının ortaya çıkması ve bu oluşan yeni kavram doğrultusunda moda tüketiminin de yeni bir yönde ilerlediği bu araştırma içerisinde yer almaktadır.

Değişime lider olan ve kendini yenileme niteliğine sahip olan modanın yayılmasına hizmet eden sosyal medya platformlarının hangi kuramlar kapsamında ilerlemiş olduğu ve günümüzde hâlen ne ölçüde geçerli olduğu bu araştırma içerisinde araştırılmaktadır. Bu doğrultuda Instagram ve influencerların tüketicilerin satın alma niyetine etkisi, influencerların tanıttıkları marka ve ürüne olan güvenlerinin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, moda kuramları kapsamında, influencerların tüketime etkisi ve bireylerin influencer kavramını nasıl karşıladıkları ve gelişen bu yeni Influencer Marketing algısının bireyler üzerindeki etkisidir.

Günümüzde internet sosyal medya platformları ile insanların birbirleri ile etkileşimlerini, bilgi paylaşımlarını, fotoğraf, yazı ve videolar eşliğinde kullanıma sunmaktadır. Söz konusu mecralarda kendini gösteren influencerlar, dünyada son yıllarda

etkisini giderek çok daha fazla hissettiğimiz influencer kavramı ile bir pazarlama aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte bireyler için öneminin yadsınamaz olduğu ayrıca marka sahipleri için de tüketicilere ulaşmak adına oldukça etkili olduğu görülmektedir. Influencerlar tüketicilere sosyal medya aracılığı ile takipçilerine ve her kesime rahatlıkla ulaşabildiği gibi, işletmelerin de rahatlıkla influencerlara ulaşabilmesi işletmeler arası rekabeti arttırarak tüketim adına giderek geniş bir ağ oluşturmaları araştırmanın önemini arttırıcı yönde olmaktadır.

Influencerların moda tüketicilerinin satın alma niyetini etkilediği düşüncesiyle ilgili Moda Tasarımı Alanında literatürde kısıtlı sayıda çalışmanın olması bu çalışmanın bir diğer önemini oluşturmaktadır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma öncelikle moda kavramı, moda endüstrisi, moda kuramları, internetin gelişim süreci, tüketim kavramı, tüketici tipleri ve sosyal medyada yer alan son yıllarda popüler hâle gelen influencer kavramını ve gelişmelerini kavramsal olarak ele almıştır. Araştırmada Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri, Instagram platformunu kullanan kişilerin çevrimiçi oluşturulan anket formlarını doldurarak bu kişilerin görüşleri alınmıştır.

Tezin kapsamı doğrultusunda; "Öne sürülen moda kuramları ekseninde, günümüzdeki moda tüketiminin nasıl etkilendiği, tüketicilerin influencerlardan nasıl, ne derece ve hangi durumlarından etkilenerek tüketim yaptıkları?" sorusu bu araştırmada ele alınmış ve tüketicilerin satın alma davranışlarını ne şekilde gerçekleştirdikleri durumu araştırma sorusu olmaktadır.

İkinci olarak "Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarını etkileyen temel faktörler nelerdir?" diğer bir araştırma sorusudur.

Üçüncü olarak "Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları marka tutumlarını etkiler mi?" bir diğer araştırma sorusu olmaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Simmel, Veblen ve Sombart'ın kuramları çerçevesinde bireylerin moda tüketimine yönelimleri ele alınmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği süre içerisinde Covid-19 pandemisinin etkisiyle araştırma sosyal medya platformları üzerinden tüketicilerin erişim sağlayabilecekleri bir çevrimiçi anket uygulanmıştır. Bu araştırma, özellikle Instagram kullanıcıları ve diğer sosyal medya platformı kullanıcılarına çevrimçi anket formu gönderilerek katılımcıların yanıtları alınmıştır.

Bu yöntemi olumlu yapan nedenlerin başında zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kaldırılması olsa da, ankete katılan kişilerin yanıtlama süreçlerinde akıllı telefonlar ve bilgisayarlarından bir linke tıklayarak, araştırma anketini kişilerin farklı zaman diliminde yanıtlamaları nedeniyle, anket verilerini toplama sürecinde pandeminin etkisiyle, anketin tamamlanmasında aksaklıklar olmuştur. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

2. TARİHSEL SÜREÇTE MODA VE KURAMLARI

Moda (mode) kelimesinin kökeni Latince, imgesel yani oluşmayan sınır şeklindeki "modus" sözcüğüne dayanmaktadır (Barbarosoğlu, 1995). Mod, belirli bir istatistik dizinin doruk noktası ve bütün diziyi simgelemektedir. Buna giysi açısından bakıldığı zaman, bir kıyafet tasarımı yapılırken faydalanılan güncel alt yapıya "moda" adı verilmektedir (Benli, 2013). Fransa'da Ortaçağ döneminde "La Mode" şeklinde söylenmiştir (Barbarosoğlu, 1995). Günlük yaşamımızda oldukça sık kullanılan moda kelimesi sınırlanamayan, sınır tanımayan anlamında değerlendirilebilir.

Moda kelimesinin Türkçe'deki sözlük anlamına bakıldığında ise "farklılık ihtiyacı ya da süslenme öykünmesiyle toplum hayatına katılan kısa süreli yenilik; belirli zaman içerisinde aktif olan toplumsal zevk, herhangi bir nesneye karşı gösterilen aşırı düşkünlük; geçici bir zaman yeniliğe ve aynı zamanda toplumsal beğeniye elverişli olandır" şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2021).

Moda zamanla kendi devinimini gerçekleştirerek geçici veya kalıcı bir şekilde gözde kalmayı başararak oluşmuştur. Kolektif bir sektör olan moda, giysi şekli ya da bu giysi şeklini kullanma biçimi toplum tarafından benimsenene kadar moda olmamaktadır. Belirli bir giyim tarzının moda olarak kabul edilebilmesi için bir kesime yaygın bir şekilde yayılması ve bu kesimde benimsenmesi gerekmektedir (Öztürk ve Özbaş, 2018).

Moda toplumsal dönüşüm ve değişimlerle paralel doğrultuda evirilmektedir. Moda değişimin aynı zamanda yeniliğin bir ürünü şeklinde kabul edilmektedir. Moda tarih içerisinde değerlendirilmesi, incelenmesi ve dikkat çekilmesi gereken bir olgu olmaktadır. Zaman içerisinde değişim gösteren toplumsal yapılar, moda kavramını da etkileyerek kişilerin imajlarına ve beğenilerine etki etmektedir (Battal, 2019).

2.1. Moda Kavramı

Moda "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir" şeklinde tanımlanmaktadır (Sproles, 1981). Sproles kıyafeti modanın klasik bir ürünü olarak tanımlamakla beraber, tüketicilerin evden otomobile, müzikten yemeğe estetik tercihleriyle alakalı olduğunu da ifade etmektedir (Ertürk, 2011).

Moda kavramı özünde tüm alanlarda görüldüğü gibi birtakım kendine has bir iletişim lisanı geliştirmiştir. Moda meydana getirdiği endüstriyle beraber, stil ve stilist kavramını yaratarak topluma kendini arz etme şeklinde yeni bir varlık kazandırmıştır (Çeliksap, 2015).

Birçok farklı anlamı ve özelliği bir arada bulunduran modanın gelişimine bakıldığında iki farklı yaklaşım olduğu görülmektedir. Bu yaklaşımların ilki; moda kavramını kıyafet çeşitliliğiyle bağdaştıran bakış açısıdır; bu bakış açısına göre modanın başlangıç tarihi en eski çağlara kadar uzanmaktadır. İkinci yaklaşımda ise; moda kavramının kökeni Sanayi Devrimi ve aynı zamanda Fransız İhtilali olarak onaylanmaktadır (Barbarosoğlu, 1995). Moda endüstrisinin 18. ile 19. yüzyıllar arasında doğduğu günümüze kadar büyüdüğü, çağ atladığı; bu gelişimin ise gelişen teknolojiler ve geliştirilen makinalar ile desteklendiği düşünülebilir.

Bir diğer deyişle "kıyafeti" yapan ilk insan olarak bilinen Neandertaller, moda olgusunun, moda kavramının ve modanın doğuşunun temellerini atan ilk insan olarak da görülmektedir (Kaya, 2020). Moda her geçen gün kendini yenileyen, geliştiren ve çağa ayak uyduran, sürekli yenilik ve gelişime açık olması gereken, trendleri, gündemi etkileyen sosyal, siyasal, ekonomik vb. birçok olayı içerisinde barındıran bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Topluma kazandırılan bir sunuş biçimi olan modanın, kendi içerisinde dallarına ayrılıp, geniş bir yelpazesi olduğu değerlendirilebilir. Modanın stilist kavramını ortaya atmasıyla birlikte stil ve trend olgularının anlam kazandığı düşünülebilir.

Moda sürekli kendini yenileyen, gelişen ve belli zaman aralıkları içerisinde kendini tekrar eden, topluma yeniyi, yeni olanı beğenmeyi ve yeni olanı giyinmeyi aşılayan bir kavram olarak da değerlendirilebilir. Bununla birlikte, moda sadece giyim ile sınırlı olmayıp hayatımızın, yaşam döngümüzün her alanında var olan ve toplumu da içine alan bir olgu olarak da değerlendirilebilir. Moda kuramı kapsamında ilk düşünürlerden ve yazarlardan olan Simmel modayı "moda bütün görünümleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir: Her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu moda olabilir" şeklinde tanımlamaktadır (Simmel, 2003). Simmel, bu tanımında modayı giyim, aksesuar ve modanın ürünü olabilecek formların dışında, insanın yaşam tarzı, sanat anlayışı ve insana dair, yaşama dair her şey olarak açıklamıştır. Ayrıca King ve Ring'in

(1980) moda için yaptıkları tanım ise “Moda, herhangi bir zamanda görülebilir, zamanla sosyal bir sistem ya da gruplarda değişebilir, manevi veya maddi olmayan bir görüntüde, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir” şeklinde yapılmıştır. Moda, bireylerin içerisinde bulundukları sosyal çevre veya gruplarda kendini anlatma aynı zamanda ifade etme biçimi olarak da değerlendirilebilir. Modanın, hem bireyselliği hem de topluluk içerisindeki bireyin kişiliğine ve kimliğine dikkat çekmek için kullanabileceği bir araç olduğu düşünülebilir. Kawamura (2005), modayı soyut bir kavram olarak tanımlamıştır. Buna karşın, Simmel (1978), King, Ring (1980) ve Sproles (1981) modayı somut bir nesne olarak tanımlamışlardır.

Moda, ne zaman ve nasıl giyinileceğine, nasıl iletişim kurulacağına ve nasıl düşünüleceğine kadar bireyleri etkisine alan, farklı stil ve tarzlara sahip bireyler ve grupların kültür farklılıklarından ortaya çıkmaktadır (Yıldırım ve Boztepe, 2018). Ayrıca modanın, sosyal ve kültürel açıdan insan doğasına egemen olan bir olgu olup tüketim kararlarının önemli bir bölümünü oluşturduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, modaya sadece giyim olarak değil her açıdan derinlemesine bakılması gerektiği düşünülebilir.

Modanın birden fazla disiplinle ilişkisi bulunmaktadır; Psikologlar bireyselliği, sosyologlar sınıf ayrımını ve grup bağlılığını, ekonomistler arz-talep ilişkisini, sanatçılar estetik ve güzellik, tarihçiler ise evrimsel değişimleri ön planda tutmaktadırlar (Çivitçi, 2004). Bu tanımla birlikte, modanın bireylerin psikolojik değişimleri, bireysel olarak içerisinde bulundukları ruh ve duygu hâlleriyle birebir bağlantılı olabildiği düşünülebilir. Sosyologların tanımlarıyla bireylerin kendilerini ön planda tutarak duygu ve durumlarını yansıtmada modadan yararlanabilecekleri, aynı zamanda bireylerin kendi sınıf farklılıklarını ve bulundukları sosyo-ekonomik durumu topluma ve çevresine göstermek için modayı bir araç olarak kullanabilecekleri düşünülebilir. Bireylerin sınıf farklılığını göstermek, yeni bir çevreye dâhil olup kendilerini kabul ettirmek ve fark edilmek düşüncesiyle farkında olmadan veya bilinçli bir şekilde çevrenin de etkisinde kalarak modayı bir destek aracı olarak kullanabilecekleri değerlendirilebilir. Kişiler moda olan bir ürünü giydiklerinde veya kendi özgün tarzlarının çevreleri tarafından beğenildiklerini fark ettiklerinde kendilerini güzel, estetik ve farklı buldukları da düşünülebilir.

2.2. Moda Endüstrisi

Sanayi Devriminin ilk ortaya çıkışı olarak modern dünyada ilk fabrika sisteminin Lancashire'da kurulmasıyla, 1789 Fransız Devrimi'nin de meydana gelmesi arasındaki tarihsel dönemi kapsamaktadır. Fakat Sanayi Devrimi'nin asıl etkileri 1840'larda hissedilmeye başlanmıştır (Hobsbawn, 2003). Anlam olarak Sanayi Devrimi üretici güçlerdeki ciddi artışta, hizmet ve mal dolaşımındaki aktif olarak yeni ürünleri meydana getiren teknolojik gelişmeler ve tabi ki bu durumların sonucu olarak kapitalizmin hızla yükselişinden oluşmaktadır. Tarihçiler ilk olarak Sanayi Devrimi'nin meydana geldiği ülke olarak İngiltere'yi göstermektedir (Tanilli, 2006).

Sanayi Devrimi'nin bir simgesi olarak onaylanan, 1781 senesinde James Watt'ın buhar makinesi gösterilerek endüstriyel olarak kullanılabilecek duruma getirilmiştir. Geliştirilen buhar makinesiyle beraber, başında sadece bir operatörün olmasıyla makinelerin başka bir güç gerektirmeden çalışır duruma geldiği görülmektedir. Bu gelişmeler Sanayi Devriminin büyük bir hızla ilerlemesine imkân sağlamıştır. Böylelikle üretimi sağlanan ürünler hızla pazara sunulabilmiştir (Hobsbawn, 2003).

Sanayi Devrimi'nin önemi el emeğinin geride kalarak makinelerin ön plana çıkması ve bunun beraberinde fabrika olgusunun meydana gelmesidir. Bununla birlikte makinelerin sanayide kullanılması beraberinde seri üretimi de ortaya çıkarmış ve ürünlerde standartlaşma olgusunu da getirmiştir (Tanilli, 2006).

Sanayi Devrimi'nin modaya olan etkileri, tekstil ürünlerinin ve tekstil sektöründeki hızlı gelişimlerden sonra daha kolay ve daha hızlı ürün üretilebilir duruma gelmiş olmasıdır. Bu gelişmeler ışığında giysi alt sınıf grupları için bir gereksinim olmaktan çıkarak tüketim kültürü içerisinde önemli sembolik ifadeler oluşturmaya başlamıştır (Barbarosoğlu, 1995).

19. yüzyılda gelişen tekstil makinelerinin ortaya çıkması, icat edilmesi ve geliştirilmesiyle, modern moda kavramı meydana gelerek bu dönemin önemini oluşturmaktadır (Özüdoğru, 2012). Üretimde atölye üretiminin yerini hızla fabrikalar almış, daha önceleri bir elbisenin tümünü dikebilen terzilerin yerini hazır giyim fabrikalarında, bir elbisenin belirli parçalarını dikebilen işçiler alarak fabrikalarda çalışmaya başlamışlardır (Yoşumaz ve Özkara, 2019).

Tekstilde devrim süreci olarak adlandırılan ilerlemeler, Maslow'un da ihtiyaçlar üçgenini oluşturan temel ihtiyaçlar şeklinde benimsenmesinin zeminini oluşturmuştur (Gökalp, Gökalp ve Eren, 2019). Endüstri Devrimi'nin başlangıcı İngiltere'yle birlikte kısa bir zaman sonra ABD ve Avrupa'da yayılarak zenginlik ve refah düzeyi artış göstermiştir (Özsoylu, 2017).

19. yüzyılın sonlarında İkinci Endüstri Devrimi meydana gelerek; otomotiv, bilim, telgraf, elektriğin yayılması, telefonun bulunmasıyla birlikte iletişim teknolojilerinin genişlemesine sebep olmuştur. İkinci Endüstri Devrimi'nin en önemli özelliği de bilimin önemi meydana gelmiş ve aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, Al ve Yavuz, 2018).

İkinci Endüstri Devrimi'nin tekstil ve hazır giyim sektöründeki önemli etkisi dikiş makinesinin hızlı bir biçimde üretimine geçilmesiyle görülmüştür. Çok daha önce bulunmasına rağmen Isaac Singer'in ilk dikiş makinesini 1851 senesinde geliştirmesiyle, giysi tüketimi ve giysi üretimi endüstrisi büyük bir yükseliş elde etmiştir (Gökalp ve diğerleri, 2019). Bilimsel bilginin aktif şekilde kullanılmasıyla beraber 1968 senesinde ilerletilen programlanabilir makineler, Üçüncü Endüstri Devrimi'nin temellerinin atılmasına ve başlamasına sebep olmuştur (Özkan ve diğerleri, 2018).

20. yüzyılın ortalarında küreselleşme kavramının neticesi ile değişim ve yenilikler dünyayı etkisi altına alarak yayılmıştır. Üçüncü Endüstri Devrimi aynı zamanda bilgi çağı olarak da adlandırılarak bilgisayarlar bireylerin günlük yaşamlarına girmiştir. Böylelikle moda endüstrisinde de küreselleşmeyi süratlendirerek üretimden tasarıma varıncaya kadar dijitalleştirilmiş üretim anlayışı ortaya çıkmıştır (Dil ve Esmer, 2020).

2000'li senelere gelindiğinde ise endüstride 4.0 kavramının ortaya çıkışında iki ana sebep bulunmaktadır. Bunlardan ilki küresel rekabetin ciddi şekilde artması ve ikinci olarak teknolojinin gelişimiyle dijital dönüşüm potansiyelinin oluşmasıdır. 2000'li senelerde endüstriyel üretimin ilk sırasında Çin yer alarak, beraberinde Doğu ülkelerine geçmiştir (Kılıç ve Alkan, 2018).

2000'li senelerde meydana gelen bu devrim, dijitalleşme esaslarına yoğunlaşmaktadır. Dijitalleşme üretimde tam anlamıyla kullanılmasa da internetin ve mobil ağların süratle popülerleşmesi yapay zekâ teknolojisi ile makinelerin kullanılması ve

bu teknolojilerin daha fazla ilerleyerek birbirleri ile bütünleşmesi Dördüncü Endüstri Devrimi'nin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Özkan ve diğerleri, 2018).

Dördüncü Endüstri Devrimiyle beraber geliştirilen teknolojilerin akıllı fabrikalar sayesinde daha düşük maliyetli, daha esnek, daha hızlı ve daha verimli üretim sağlanabilmesi amaçlanmaktadır (Kılıç ve Alkan, 2018). Birinci, İkinci ve Üçüncü Endüstri Devrimi'nin temel nedeni maliyeti düşürme durumunda yararlar sağlarken, bu durum Dördüncü Endüstri Devrimi'nde müşterinin ve maliyetin denetlenmesiyle pazar gereksinimlerinin doğru ifade edilmesinde de etkili olmaktadır. Bu yaşanan gelişmelerin beraberinde de müşteri alışkanlıkları daha kolay saptanmaktadır (Şen, Kılıç ve Öndoğan, 2020).

Günümüzdeki teknolojik ilerlemeler moda endüstrisini büyük ölçüde etkisi altına almaktadır. 4.0 olarak tanımlanan Endüstri teknolojinin rekabete dönüşmesini elde edecek üç temel faktör üzerinde gelişmektedir. Bu avantajlardan birincisi ürünü pazara hızla sunabilmektir. Hızlı inovasyon dönüşümleri bunu olanaklı kılmaktadır. İkinci faktör bireye özel üretim gerçekleştirmektedir. Tüketim kültürü olarak adlandırılan günümüz tüketimi, bireyselliği öne çıkaran, bireye özgü oluşturulmuş ürünleri el üstünde tutmaktadır (Kılıç ve Alkan, 2018). Tek üretim bandından, bireyselleştirilmiş ürünleri aynı süratle çıkarmayı sağlayacak, kompleks ve dijitalleştirilmiş iş süreçleri 4.0 Endüstri'nin yeniliklerinden biri durumunda ön plana çıkmaktadır. Son olarak dijital dönüşüm sebebiyle üretim tesislerine ciddi ve büyük verimlilik kazandırmasıdır (Wang ve Brookshine, 2018).

4.0 Endüstri'nin bu temel faktörleri, moda endüstrisi açısından önemli unsurlardır. Bu sebeple, 4.0 Endüstri'nin moda endüstrisinde tüketici araştırması, trend tahmini, ürün geliştirme, üretim, satış, satın alma ve dağıtım aşamalarını kapsayan bütün tedarik zincirinde yürütülmektedir (Şen ve diğerleri, 2020).

Günümüzde Türkiye'de hazır giyim endüstrisinin geldiği nokta ise son 10 yılda aldığı 15 milyar TL'lik teşvikle 386 bin yeni istihdam yaratmıştır. 2012'de başlatılan bölgesel teşvik uygulamasıyla özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde önemli yatırımlar yapılarak Anadolu, dev moda markalarının da üretim dayanağı olmuştur. 2021 Ocak ayında AB'nin genel ithalatı 1,5 trilyon Euro olarak hesaplanmıştır. AB'nin Türkiye'den gelen giyim ithalatı ise 2021 yılı Ocak-Eylül döneminde 2020 yılının aynı dönemine göre %25,1 oranında artarak 56,2 milyar Euro seviyesinde gerçekleşmektedir.

Bu ithalat değerini Covid-19 pandemi döneminin henüz oluşmadığı 2019 yılı değeriyle karşılaştırıldığında %7,9 artışın gerçekleştiği görülmektedir. Bu ithalat değeri ile Türkiye'nin genel ithalat içerisindeki payı 2021 yılı içerisinde %3,7 olarak hesaplanmıştır. 2021 yılı Ocak-Ağustos 8 aylık bir dönemde hazır giyim ihracatı 2020 yılına göre %24,7 artarak 12 milyar 868 milyon dolar değerine ulaşmıştır (İHKİB, 2021).

Tekstil ve moda endüstrisinin günümüzdeki döngüsel ekonomisi "al, kullan, at" biçiminde işlemektedir. Tekstil sektörünün 2021 yılındaki yıllık üretimi 80-100 milyon ton arasında gerçekleşmektedir. Bu oranlara bakıldığında ciddi bir üretim ve beraberinde fazlasıyla bir tüketim söz konusudur (Odabaş, 2021).

Moda en fazla tüketim amaçlı kullanıma yöneldiği, geliştiği ve dönüştüğü evreyle beraber pazarlanması gereken bir kavram olarak da ortaya çıkmıştır. Modanın pazarlama hareketinden önce moda kavramını moda kuramları kapsamında incelemek gerekmektedir (Ertürk, 2011).

2.3. Önemli Moda Kuramları

Moda kuramları olarak kabul edilen Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı, Simmel'in sahte bireysellik kuramı ve Sombart'ın lüks tüketim analizi kuramları moda döngüsünün, bir ürünün meydana gelmesiyle toplum içerisindeki üst sınıfların ilk kullanmaya başlamasından, toplumdaki alt sınıflara inmesiyle, üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayırmak için yeni modaların ortaya çıkarılmasını açıklamaktadır. (Davis, 1997).

Bu kuramların aksine Blumer'in kolektif seçim kuramı, Flugel'in değişen erojen bölgeler kuramı, Charles W. King'in kitle pazarı kuramı ve son olarak George Sproles'un alt kültür etkisi kuramı ise moda döngüsünün toplumdaki üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan ayırmak ve farklılaşmak adına oluşmadığını ve Veblen, Simmel ve Sombart'ın savlarının dışında bu kuramlar ortaya çıkmıştır (Ertürk, 2011). Bu kuramlar aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.3.1. Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı

Thorstein Bunde Veblen 1857-1929 yılları arasında yaşamış ABD'li iktisatçı ve aynı zamanda sosyologdur. Kuramsal iktisat ekonomi okulunun kurucularından olan Veblen, yapıtlarıyla bu ekolün teorisyenlerinin başında gelmektedir (Güleç, 2015).

Veblen, tüketim amacının sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığını ileri sürmüştür. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek için önemli bir işleve sahiptir. Kullandığı terimlerle Veblen, kültürel evrimin bir sonucu olarak "aylak sınıfının" ortaya çıkmasını mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir (Veblen, 1995).

Veblen'in "aylak sınıf teorisi" kitlesel tüketim, kitlesel reklam ve kitle iletişim araçlarının henüz var olmadığı zamanlarda ön gördüğü şeklinde değerlendirilebilir. Veblen aylak sınıfı, varlığını "ekonomik özelliği çalışmamak olan ve zamanını üretken olarak kullanmayanlar" yani el ile iş görmek zorunluluğu olmayanlar olarak tanımlamaktadır. Bu sınıfta olmak ve bu aidiyetle varlığa sahip olmak onurlu bir durum olarak açıklamaktadır (Sarıöz, 2005). Emekten kaçış hem şerefli bir hareket sayılmakta, hem de terbiyenin gereği ve servetin kanıtı hâline gelmektedir. Aylak sınıf, bu onurlu sınıftan olmalarını ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşmış bir tüketim şekliyle göstermektedirler. Veblen bunu "conspicuous consumption" yani "gösterişçi tüketim" olarak tanımlamıştır. Bu gösterişçi tüketim, aynı zamanda varlığın ekonomik olmayan şekilde tanımlanmasıyla, aylak sınıfın yerini ve statüsünü belirtmektedir (Güleç, 2015). Gösterişçi tüketim sadece maddi değil manevi olarak da kişilerin harcadığı zaman şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda aylak sınıf üyeleri üreten kişilerden çok tüketen kişiler olarak da değerlendirilebilir.

Aylak sınıf mensupları statü ve saygınlıkları için sürekli bir yarış hâlindedirler. Veblen gösterişçi tüketimin bir parçası olan aylak sınıfın niteliklerini şu şekilde belirlemektedir: Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri yiyecek, süs eşyası, barınma, giyim-kuşam, hizmet, eğlence vb. isteklerin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunluluklarıyla yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilme zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların "dolu hayatları" gerektiği gibi yaşanmalıdır (Veblen, 2007). Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içerisinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız

çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüşlerdir. Nesnelerin müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesneleri aylak sınıfa aittir (Güleç, 2015).

Gösterişçi tüketim olarak tanımlanan yaşam tarzını Veblen, süs eşyaları, giyim, eğlence ve her türlü gösterişçi tüketim ve alışveriş ağını oluşturan unsurlar olarak ifade etmiştir. Veblen ifade ettiği sınıfın diğerlerine benzemediğini anlatmaktadır. Böylelikle, gösterişçi tüketim aylak sınıfın burjuvası olan kısmının biçimlendirdiğini ifade eden olgudur. Giyside "biriciklik olma ilkesi" bu kuram doğrultusunda belirgin duruma gelmiştir. Başka hiçbir kişide olmayan ürünün yalnızca kendisinde olmasını istemesi durumu yani kişiye özel yalnızca tek olma dileğini yansıttığı anlatılmaktadır (Öztürk ve Özbaş, 2018). Bu durum aynı zamanda kişinin kimseye benzememek adına tüketime eğilim gösterdiği ve ihtiyaç dışı tüketimde bulunduğu bir durum olarak da değerlendirilebilir.

Veblen'in anlattığı bir başka nitelik ise modanın bütünüyle yenilik olduğu, aynı zamanda bir önceki tarzdan çok daha fazla sevildiği ve beğenildiği sürece yerini korumakta olduğudur. Veblen bu durumu şu şekilde ifade etmektedir; "Saygınlık yasası zevklerimizi şekillendirir ve onun rehberliğinde yeniliğe geçene ya da saygınlık teminatı aynı genel amaca hizmet edecek yeni bir yapıya transfer olana kadar devam eder. Herhangi bir zamanda moda olan stilin sözde güzelliği geçici ya da yapmacıktır" (Veblen, 2014). Veblen'in bu görüşü yeni moda ürüne daha çabuk adapte olma ve eski kalan moda ürünlerine ilginin azalması olarak da değerlendirilebilir.

Veblen moda ile ilgili sunduğu düşünce ve anlayış biçimini üç maddede tanımlar (Kawamura, 2016);

- Moda giyinen kişinin zenginliğini ifade eder. Giysi masrafları gösterişçi tüketimin en dikkat çekici hususudur. Pahalı olmayan bir şey değersiz ve bayağı düzeydedir.
- Moda bir kişinin para kazanmaya gereksinim duymadığı veya fiziksel üretkenliğin zorunlu olmadığı bir işgücünü içermediğini gösterir. Bir giyim ürününün kullanım durumu kullanıma ne kadar az elverişli ve az işlevsel ise, üst sınıf simgesi olmaya yakındır.
- Moda anı yakalar ve güne uygundur. Modanın günümüz dönemine uygun olması gerekmektedir.

Veblen'e göre moda gelip geçici tatminlerimiz ve sınıf farklılıklarımızın ortaya konulduğu bir olgu olarak değerlendirilebilir. Kişi el yapımı pahalı ve tek olana ulaştığı andan itibaren duygusal tatminini de tamamlamış olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Veblen insan eylemlerini "ustalık" içgüdüsüyle bağdaştırmaktadır. Tüketim, kişinin varlığı ve toplum devamlılığı adına zorunlu olarak gösterilse de, Veblen tüketimi yaşamda kalma niteliğinden ileri bir noktada değerlendirdiğinde, toplumsal bir mesele olarak da incelemektedir. Kişisel tatminin toplumsal şartlarda bir statü keşfinde olması Veblen'in eleştirdiği durumlardan bir tanesidir. Varlıklı olmanın toplumun faydasına kullanılması yerine, savurganlığa ve israfa yönlendirilip bu tutuma tüm kesimlerde öykünülmesi Veblen'in tepki gösterdiği maddelerden bir tanesi olmuştur (Güleç, 2015).

Veblen'in sunmuş olduğu bu teori toplumun tam tersi bir davranış biçimiyle ihtiyaçlarını bir tüketim ve israf unsuru hâline getirmesi ve zenginlerin sadece kendilerini iyi hissetmek ve zenginliklerini yalnızca kendi yararlarına kullanmak istemeleri olarak değerlendirilebilir. Kişinin var olduğu durumundan mutluluk duymayarak sürekli bireysel kişiliğini arayış biçiminde tüketim yapmaya eğilim gösterdiği düşünülebilir. Kişiler için sosyal statüyü gösteren tüketim davranışları, bir amaçtan ziyade bir araç niteliğinde olması esas tutum noktalarından biri olarak değerlendirilebilir. Bireylerin sosyal statüleri bulundukları durumlar doğrultusunda değişkenlik gösterebilir. Fakat Veblen'in bahsettiği gibi zenginlerin bir işlevi olarak da değerlendirilebilir.

Veblen'e (2007) göre başkalarında olmayana ulaşma hissi tüketmek ile mümkündür. Bireylerin statü ve saygınlık isteklerinin tüketimle sağlanacağı fikrinin de kabul edilmesidir. Veblen aylak sınıfının bütün parasını, başkalarında olmayanları satın almaya odaklı şekilde harcama yaptığından söz etmektedir. Tüketici başkalarını imrendirmek ve diğer bir yandan onların gözünde itibar görmek adına tüketmektedir.

Veblen'in kuramında, gösterişçi tüketim biricik yani tek olanı, emek isteyen el yapımı ürünü almaya teşvik etmektedir. Eşi benzeri çok olan, başka bir söyleyişle fabrikasyon olan ürün aleladedir, bunun önemli sebeplerinden bir tanesi de el yapımı ürünün pahalı olmasıdır. Veblen'in gösterişçi tüketim kuramının özünde öykünme vardır. Bu durumda diğerlerine öykünen tüketici, gereksinimlerinden daha fazlasını tüketerek kendini ispat etmeye ve gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012).

2.3.2. Simmel'in sahte bireysellik kuramı

George Simmel tüketim faaliyetinin esas olarak para ekonomisinin metropolü hâkimiyeti altına aldığını savunmaktadır. Simmel'e göre tüketim maddeleri yelpazesinde önemli bir genişleme olagelmektedir. Simmel tüketim içerisinde farklılık ve başkalaşımları işaret eden ve gösteren ilk kişilerdendir (Hürmeriç ve Baban, 2012).

Simmel'in meydana getirdiği kuram Veblen ile benzerlik taşımaktadır. Moda kavramı Simmel'e göre hiçbir zaman olmuş bitmiş bir durum değildir, daima bir oluşum durumundadır. Moda bir tüketim hareketi içerisinde olarak farklılık ve başkalaşımı da ifade ederek bu kuramın temelini oluşturmaktadır. Simmel'e (2003) göre bireyin kendini anlatma gayesinde moda ve bununla birlikte stil, önemli bir araçtır. Simmel modayı tam anlamıyla farklılaşma ile birlikte gelen değişimin çekiciliğini, aynı zamanda oluşan benzerliği özdeşleştiren toplumların kendi aralarında sınıf farklarını ayırmada kullanılan toplumsal bir form şeklinde anlatmaktadır (Öztürk ve Özbaş, 2018).

Simmel'e göre moda bir amaç değil toplumsal farklılığımızı ve statümüzü göstermek amaçlı olan bir araç şeklinde değerlendirilebilir. Simmel için moda sürekli kendini yenileyen ve bir sonrakine kendini hazırlayan ve sunan her zaman yeniyi ve en güzeli talep eden bir olgu olarak düşünülebilir. Simmel'in tüketim ile gelişen metropolleşme ile birlikte tüketim alışkanlıklarımızın ve harcadığımız paranın, satın aldığımız moda ürünlerinin değişmesi ve farklılaşması durumuna dikkat çektiği düşünülebilir.

Farklılaşma, tüketim kavramı içerisinde Simmel'in en çok dikkat çektiği kilit kavramlardandır. Simmel için ürünlerin daimi ve hareketli bir şekilde farklılaşması, modaya özgü olarak kendini temsil etmektedir. Tüketimin yayılması, objektif kültürün yayılması durumu ile ilgilidir. Tüketilebilir nesneler kişiler içerisinde söz konusu bir konu olan bireysel beğeni ölçütlerine göre tasarlanmaz fakat fazlasıyla değişen üretimle, maddeyi ona ait talep ve isteği karşılayarak fiyat değeri ve zenginliğiyle üretilebilir (Simmel, 2003). Simmel'e göre bir ürünün veya malın üretiminde niceliksel olmasından ziyade malın kaliteli, kapsamlı yani niteliksel olmasına daha çok vurgu yaptığı değerlendirilebilir. Simmel'e göre tüketim ve kültür arasında önemli bir bağlantı olduğu düşünülebilir. Tüketim zaman içerisinde değişime uğramaktadır. Simmel için bireyler, metropol yaşantısının getirdiği yabancılaşma ile mücadele edebilmek adına statü edinerek,

moda kimlikleri veya kişisel farklılık oluşturarak sahte bireysellikler ortaya koymaya çabalamaktadırlar (Storey, 2000).

George Simmel'e göre bireylerin metropol yaşantısına ayak uydurmak ve kendilerini toplumda kabul ettirmek, varlıklarını göstermek adına modadan faydalanarak toplumsal sınıf farklarını ortaya koydukları değerlendirilebilir.

Simmel modanın bir statü göstergesi olarak kullanıldığına da dikkat çekmektedir. Bireylerin aslında bireyselliklerini göstermek amacıyla yaptığı eylemleri Simmel, "sahte bireysellikler" olarak ifade etmektedir. Simmel'e göre kişi, kendini anlatma ve ifade etme aşamasında stil ve modadan önemli ölçüde yararlanmaktadır. Simmel modayı, "farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form" şeklinde tanımlamaktadır. Stil ve moda konusunda görüşlerini belirtirken Simmel, insanın ikircikli yaradılışı ile ilgili hususunu değerlendirmektedir. Simmel modayı, insanın öykündüğü ruhsal ve yaşamın ikircikli eğilimi ile ilişkili bir olgu olarak savunmaktadır (Simmel, 2003).

Kişiler belirli hedeflere yönelirken, bütün canlı varlıklar gibi genellikle gereksinim duydukları şeylerden yola çıkarak hareket etmektedirler. Bununla birlikte güdülerin de ehemmiyetini ortaya koymaktadır. İnsanın birincil güdüleri biçiminde adlandırılan güdüler susuzluk, soğuktan korunma, açlık, barınma, cinsellik gibi birincil ihtiyaçlarıdır. İhtiyaçların tatmin durumu bireyde öncelikle doyum, haz ve huzur duygusu ve hissiyatı oluşturmaktadır (Aytaç, 2000). Tüketim toplumunda tatmin olunması gereken biyolojik ihtiyaçların hemen hemen her durumda kazanılabilmesi, buna karşın sosyal gereksinimlerin doyum sürecinin kısa zamanlı gerçekleşmesi olarak değerlendirilebilir.

İnsan gereksinimlerinden bahsetmek iki nedenden dolayı oldukça güçtür. Bunlardan birincisi insan gereksinimlerinin kültür ve tarih içerisinde oluşması, ilerlemesi, çeşitlenmesi ve belli başlı ahlaki değerlerin aynı zamanda alışkanlıkların gereksinimler hususunda belirleyici bir kimliğe sahip olmasıdır. Bir diğer güçlük ise insan gereksinimlerini belirlemenin önem sırasına göre hazırlamanın ve bunları ekonomik ve aynı zamanda sosyal politikalar yaratmakta kullanmanın ortaya çıkaracağı politik risklerdir. Politik güçten yararlanarak, bireylerin ihtiyaçlarının olup olmadığına karar verilmesi, insanların yaşamlarına müdahale edilmesi riskli ve tehlikelidir (Buğra, 2003).

İnsan gereksinimlerinin bulunulan çevre, yaşam tarzı ve edinilen alışkanlıklar doğrultusunda meydana geldiği düşünülebilir. Tüketim genç, yaşlı, çalışan veya çalışmayan herkesi kapsadığı düşünülebilir. Tüketim her alanda insanları etkileyen ve etkisi altına alan bir olgu olarak değerlendirilebilir.

Simmel modayı, "verili bir örtünün taklididir" olarak açıklamaktadır. Moda kişinin topluma uyum sağlamasının bir aracı olarak gösterilmektedir. Fakat bununla birlikte bireye başka bireylerden farklılaşmasının ve ilgi çekmesinin de imkânını sunmaktadır. Bu iki zıt kutup arasında git gel yapan modanın en ilgi çeken yanı, modanın devamlı bir şekilde sınıf modası olma durumudur. Simmel sınıf modasını; "Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer" şeklinde belirtmektedir (Simmel, 2003).

Simmel açıklamış olduğu bu tanım ile alt sınıf, üst sınıfın modasını benimseyip üst sınıfı taklit etmeye başladığı an üst sınıf kendisine yeni bir moda döngüsü yaratarak alt sınıftan ayrılmak istemesi olarak değerlendirilebilir.

Simmel ayrıca moda döngüsünü; "Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa o zaman moda -yani yeni moda- bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki eder. Alt tabakalar üsttekilerin stillerini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler ve oyun baştan başlar" şeklinde açıklamaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012).

Bireyler modern tüketim felsefesi ile ilişkili kültürel veya sosyal ilkelerden bir kez etkilendikten sonra, televizyon, yazılı basın ve izledikleri filmlerin tesirinde kalarak teşhir edilen malları ve ürünleri satın almayı, ekonomik güçleri tam anlamıyla yeterli olmasa dahi o malı elde etmeyi ve sahip olmayı dilemektedir. Bu durumun karşısında tüketimin sadece ihtiyaçlara değil, düzenin var oluşunun gerektirdiği ve git gide daha da artan bir biçimde arzulara dayanan bir olgu durumu olduğuna rastlanılmaktadır (Bocock, 1997). Karşılanabilir ihtiyaçlardan söz edildiğinde bu durumun oldukça hızlı bir tatmine ulaştığı düşünülebilir.

İhtiyaç iyi tarif edilen bir boşluğa; eş yönlendirmelerle kışkırtılan tatmin olma ve tatmin olmama arasında limit belirtilen bir duruma benzetilmektedir. Doygunluk yani tatmin durumu bu boşluğun arasında tüketici ve tüketim yönünden kapatılması, doldurulmasıyla tarif edilmektedir. Kapitalist mal üretimi ve bu üretimin satışı söz konusu olduğunda, doyum elde edildiği an tüketici doygunluğa neden olan benzer yöntemler ile kışkırtılarak tekrardan uyarılmaktadır. Bununla birlikte örgütlenmiş tüketim yalnızca nesneleri değil, aynı zamanda bu nesnelerce meydana getirilen tatmini de bölüştürmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012).

2.3.3. Sombart'ın lüks tüketim analizi kuramı

Alman ekonomist Sombart'ın da araştırmaları Veblen ile aynı doğrultudadır. Sombart, lüks kavramı kapsamında yürüttüğü analizinde, geç feodal ve aristokrat dönemin erken kapitalizm ve burjuvalarının tüketim hareketlerini konu almıştır. Sombart için lüks olgusu ana gereksinimleri aşacak şekilde gerçekleştirilen, bir nevi fazla harcamayı anlatmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012).

Sombart, lüks olgusunu nitel ve nicel olarak iki ifade şeklinde ele almaktadır. Nicel ifadede lüks, malların fuzuli olarak ziyan edilmesiyle yakın anlamlıdır, nitel olarak bakıldığında ise lüks, daha uygun malların kullanılması anlamına gelmektedir. Nitel olarak lüks kavramının tanımı, incelmiş meta ile aynı anlamı taşıyan lüks meta tanımına dayandırmaktadır. İncelme mutlak olarak ele alındığında malların birçoğunun kullanıldığı durumda incelmiş mal olarak addedilmektedir zira bu malların hemen hemen tamamı bireyin doğal ihtiyaçlarından çoğunu tatmin etmektedir (Sombart, 1998).

Sombart'ın nicel anlamda lüks kavramını sayısal fazlalık ve aşırıya kaçmak olarak tanımladığı düşünülebilir. Sombart'ın nitel anlamda ise lüks kavramını incelme kavramından esinlenerek açıkladığı, sözü edilen incelme kavramı, bir malın yani ürünün özüne ilişkin özelliklerine değinen bir değer olduğu, başka bir ifade ile incelmiş ürün ihtiyaçların dışına çıktığı an, ürünün bir o kadar lüks kavramına yaklaşmış olduğu düşünülebilir.

Sombart için "her türlü kişisel lüks, öncelikle salt nefse dayalı bir haz duygusundan kaynaklanır: Görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularını uyaran şey, her türden kullanım eşyası üzerinde gün be gün daha da mükemmel tarzda nesnelleştirilir" (Sombart, 1998). Sombart için, lüks mallara karşı olan isteğin yoğunlaşması durumu kapitalist

üretimi, aynı zamanda ticareti özendirerek bununla birlikte bir hayat tarzı tüketilmektedir. Büyük ticari hareketlerin sonucunda zenginleşen ve yeni oluşan üst sınıfların meydana getirdiği yeni toplumsal katmanın soyluluk rütbelerine yükseltilmesinde lüks yapılan harcamaların yayılmasına ilgi çekmektedir (Özgören, 2018).

Kapitalizmin artışına dikkat çeken Sombart'ın lüksün ve gösterişin artmasını üst sınıf ve alt sınıf ayrımının lüks tüketim ve ihtiyaç dışı tüketimle sağlandığına dikkat çektiği değerlendirilebilir. Kapitalist üretim ve tüketim insanları birbirlerinden ayrılmaya ve bir sınıfa mensup hissetmeye teşvik ettiği düşünülebilir.

Sombart, 17. yüzyılda ve 18. yüzyılda Hollanda, İngiltere, Fransa ilk sırada olmak şartıyla Hindistan'dan Avrupa'ya gerçekleştirilen ithalatların istatistikleri incelendiğinde sırasıyla; boya maddeleri, baharat, ecza ürünleri, ipek, aynı zamanda ipek kumaşlar bunun yanında pamuklu bezler ve ham pamuk, değerli sayılan taşlar, porselen gibi ürünlerin yanında şeker, tütün, kahve, kakao ve çay gibi lüks mallar şeklinde ithal edildiğini dile getirmiştir. Bu çağda lüksün, yeni doğan ekonomi şekillerini, yani kapitalist ekonomi şeklini geliştirdiğini bu sebeple ekonomik kalkınma yanlılarının hırslı birer lüks yandaş olduklarını belirtmektedir (Özgören, 2018). Sombart'ın, "Gördüğünüz üzere; gayri meşru aşkın meşru çocuğu olan lüks, işte böylece kapitalizmi var etmiştir" (Sombart, 1998). Bu tanımı ile lüks tüketimi sosyal devinim bağlamında ve kapitalizm ile lüks kavramının dünyaya geldiği olgusunu savunduğu değerlendirilebilir. Sombart'a göre ihtiyaçlar sahte bir şekilde yeniden üretilmektedir. Nesneler değil semboller değerlidir ve bireyin satın aldığı ürünler, toplumdaki yerini belirler. İşlevsellik önemli değildir. Lüks; nicel ve nitel olarak değerlendirilmekte, nitelik lüksün faydasal yanını ortaya koyarken, nicelik lüksün israf ve abartı boyutudur (Fişenkçi, 2020).

Sombart'a göre nesnelerden çok sembollerin oluşturduğu anlam ve sembollere katılan değerler bireylerin satın alma karar sürecinde dikkat ettikleri hususlar arasında kendini gösterdiği düşünülebilir. Tüketimin, ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar olarak ikiye ayrıldığı ve kişiler ihtiyaçları olmasa dahi satın aldıkları ve tüketimde bulundukları ürünler için modadan faydalanarak bir sınıfın içerisine kendilerini dâhil ettiklerinde bu durumdan haz aldıkları düşünülebilir.

Sombart'a (1998) göre lüks kavramı, gereksiz bir harcama türü olup imaj ve statüye hizmet ederek toplumda sınıfsal farklılıkları ortaya çıkarır. Sombart'ın bu düşüncesinden

yola çıkılarak "lüks" kavramının aslında gereksiz tatminlerimiz, harcamalarımız ve ihtiyacımız olmasa dahi sanki ihtiyacımız varmış gibi yaptığımız tüketim davranışları olarak değerlendirilebilir. Sombart için lüks tüketim, imaj ve statü göstergesi olarak kullanıldığı, aynı zamanda bireylerin sınıf farklılıklarını ortaya koymak, kendilerini bireyselleştirmek, toplumda yer edinmek ve kendilerini göstermek için bir araç olarak kullandıkları yönünde değerlendirilebilir.

Sombart'a göre tüketim devri; sermaye şekli hızlandırılmış bütün bu üretkenlik sürecinin tarihsel neticesi olarak oluşmuştur. Mal kavramının mantığı günümüzde yalnızca emek süreçlerini ve bununla birlikte maddesel olan ürünleri değil, bütün insan ilişkilerini, kültürü, kişisel fantezi, cinselliği ve itkilere varıncaya kadar kontrolüne alarak genelleşmektedir. Yalnızca bütün işlevlerin, bütün gereksinimlerin kâr terimleriyle somutlaştırılması olarak değil, eş zamanda her şeyin birer gösteriş durumuna gelmesi, yani akla gelebilecek her durumun imgeler, işaretler, tüketilebilir maddeler hâlinde adlandırılması, düzenlenmesi ve tahrik edilerek kışkırtılması gibi çok daha derin bir ifade şekliyle tüm nesneler bu öğeler yönünden ele geçirilmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012).

Lüks ve ihtiyaç dışı tüketime bakıldığında tam olarak ürünün işlevsel ve fonksiyonel olmasından çok ürünün ne anlattığına, ne ifade ettiğine ve nasıl göründüğüne bireylerin daha çok önem verdiği düşünülebilir. Bireylerin imaj, statü ve ürünlerin imgeselliğine dikkat çekmek adına modadan fazlasıyla yararlandıkları değerlendirilebilir. Moda olan bir ürünü, ilk çıktığında giyinen ve bunu bir sınıf farklılığı, statü ve imaj göstergesi olarak kullanan birey, bir alt sınıfın ilgisini ve beğenisini kazandığı an, ürün gözden düşmekte ve bu durumun ihtiyaç dışı tüketim yapma eğilimine teşvik edici yönde olduğu değerlendirilebilir.

Tüketici açısından, imaj-statü ilişkisi ve bu durumu oluşturan her ürün ve her marka, sosyal sınıfı, statüyü ve bununla birlikte prestiji göstermeye yaramaktadır. Tüketicinin içerisinde bulunduğu sınıftan ziyade, bulunduğu sınıfın bir üst sınıfına ait olma arzusu çoğunlukla statü sembolleri konumundaki, tüketim ürünleri aracılığı ile yerine getirilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1999).

Toplumun alt gruplarının öykünme durumlarıyla üst gruplara tüketim biçimleriyle yaklaşarak, yeni statüler edinme çabası ve üst grupların, başkalaşma prensiplerini izleyerek, oluşmakta olan yeni modaya uyum sağlama gayreti ile işleyen bir düzen

oluşturulduğu düşünülebilir. Biten moda akımlarının yerine yeni modalar doğmakta ve devamlılığını sağlayarak bu durumu sürekli hâle getiren döngüsel bir işlevi de beraberinde getirdiği düşünülebilir. Tercih edilen markaların da bu yeni modaların meydana gelmesiyle, kendilerini bu düzen içerisinde yenileyerek kişilerin farklı olmak ve bulunmak istedikleri statülerini karşılama durumunda olmaları gerektiği düşünülebilir.

2.3.4. Blumer'in kolektif seçim kuramı

Blumer adında Amerikalı bir sosyolog tarafından ortaya atılan kolektif seçim kuramı ile modaya başka bir bakış açısından bakılarak yeni bir kuram geliştirilmiştir. Blumer'in "kolektif seçim kuramı"; Simmel, Veblen ve Sombart'ın sınıf farklılığını içeren kuramlarına karşın meydana getirilmiş bir teoridir. Bu kurama göre modanın öncülüğünü üst sınıflar belirlemezler, özünde birçok kişinin beğenilerinin kesiştiği noktalar, kolektif bir seçim süreci olarak nitelendirilir. Bu ilerleyen süreç içerisinde yeni tarzlar oluşturmakta ve tüketicilerin beğendiği tarzlar belirli kısımlarda toplanmaktadır (Ertürk, 2011).

Kolektif seçim kuramında toplumsal zevkler ve tercihlerin söz konusu olduğu ve yoğun şekilde kabul edilip kullanılan tarzların moda olduğu düşünülebilir. Kolektif seçim kuramına göre sınıf modasının yerini tüketici modası almaktadır. Bu dönemde çeşitlilik çok ancak moda olanın üzerinde uzlaşım daha az görülmektedir. Tüketici modası toplumdaki seçkinlerin beğenilerine yönelmez ve tüm sosyal grupların beğeni ve ilgisini kapsamaktadır (Pektaş, 2011). Blumer'in ortaya atmış olduğu bu kuram ile modanın bu düzeneğinin birtakım formlar doğrultusunda oluşturulması olgusuna dikkat çektiği değerlendirilebilir.

Fred Davis, Blumer'in görüşünü şu sözleriyle anlatmaktadır: "Bireylere simgesel etki taşıyan nesnelerin ulaştırılmakta olduğu ve ulaştırılan bu iletişimin ilerleyen bir etkileşim süreci içerisinde meydana geldiği, süreç ilerleyip genişledikçe de bu anlamların yer kazanıp hem de kesinleştiği, aynı zamanda değişime uğradığı biçimindeki kavramsal bakış açısı Blumer'in net bir şekilde benimsediği ve derinden anlamlandırdığı bir bakıştır" (Davis, 1997).

Davis'in aktarımı ile Blumer'in modadaki farklılıkların aslı şu şekilde dile getirilmektedir: "Moda, elit grup ondan vazgeçti diye değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolur. Moda mekanizması, sınıf farklılaşması sağlamaya yönelik bir ihtiyaca karşılık vermek üzere ve bir sınıfın taklit

edilmesi şeklinde ortaya çıkmaz; modaya uygun davranma, kabul gören doğrultuda olma, değişim hâlindeki bir dünyada ortaya çıkan yeni beğenileri ifade etme arzusuna karşılık olarak ortaya çıkar" (Davis, 1997).

Blumer'in sınıf farklılıklarını imaj ve statü sahibi olmak için bireylerin modayı bir araç olarak kullanmadıklarını, bununla birlikte modaya uygun olabilme moda olan bir ürünü giyerek ve sürekli değişen ve gelişen yaşama ayak uydurabilme arzusu adına meydana gelen bir durumu savunduğu düşünülebilir. Bireyler artık alt ve üst sınıf olarak ayrılmamakta moda olan ürünlerin eşit bir şekilde yayılım göstermesi durumunun savunulduğu değerlendirilebilir.

Blumer, ortaya atmış olduğu kolektif seçim kuramında modanın dağılımı ile alakalı olarak pek çok ilkeden bahsetmektedir bunlar; modayı öncelikli kullananlardan tarihsel sürekliliğe, zamanın ruhundan ve duygularından, kitle toplumunda ortaklaşa beğeniye kadar pek çok parametredir. Kuramın hayati yanı ise modayı, moda dizilim etkinliklerinden ayrıştırarak kendi kendisine meydana gelen sosyal bir fenomen durumunda takdim etmesidir (Ertürk, 2011). Blumer'in bu kuramının Simmel, Veblen ve Sombart'ın savları gibi üst sınıfları modanın belirleyici rolünde olmadıklarını ve üst sınıf ve alt sınıf farkı gözetmeksizin modanın ilerlediği durumu düşünülebilir.

Blumer kolektif seçim teorisinde modanın mekanizmasının bazı unsurlar tarafından şekil aldığını ifade etmektedir. Bunlardan birincisi modanın tarihsel süreç içerisindeki devamlılığıdır ki her moda geçmiş referanslardan oluşturulmaktadır, ikinci olarak ise moda, moda eğilimi kavramı ile paralel bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir diğer husus ise moda, "modernlik" ile yakından ilişkilidir. Kısaca çağın ruhunu yansıtan kolektif beğeni olarak ifade edilmektedir. Bu, kuramı diğer kuramlardan ayıran en önemli özelliktir (Ertürk, 2011). Bu kuram doğrultusunda bir moda asla bir anda meydana gelemez, gündem olması belirli bir zaman gerekmekte olup; toplumsal olarak ortak zevkleri kapsaması gerektiği düşünülebilir.

Hakko, "Moda; gerçek anlamda ancak değişmeye inanan, değişim yoluna girmiş toplumlarda ortaya çıkar. Bu nedenle de bir yandan ekonomiye, bir yandan da toplumsal yapıya sıkı sıkıya ama hareketli biçimde bağlıdır. Uzun zaman boyunca moda, nüfusun yalnızca bir bölümünü ilgilendiren bir olgu olarak kalmıştır fakat değişen dünya şartları

altında demokratikleşmeye doğru gitmekte ve bir sınıf olgusu olmaktan çok, bir kitle olgusu olmaya başlamaktadır" (Hakko, 1983).

Hakko'nun dile getirmiş olduğu; moda olgusu ve sınıf olgusu kavramlarının birbirlerine yabancılaşmış olduğu değerlendirilebilir. Sınıf farklılığı kuramından yaklaşık altmış yıl sonra Blumer'in ortaya çıkartmış olduğu kolektif seçim kuramı modaya farklı bir pencereden bakan bir bakış açısı geliştirdiği düşünülebilir.

2.3.5. Flugel'in değişen erojen bölgeler kuramı

Flugel'in "değişen erojen bölgeler kuramına" göre; vücudun herhangi bir bölgesinin erotik olarak bir değer kazanmış olduğu söz konusudur. Tıpkı göstergelerin yer değiştirmesi gibi dikkat çekici bölgeler yer değiştirmekte ve döngüsel olarak baştan çıkarma vücudun çeşitli kısımlarına odaklanmaktadır. Böylelikle vücudun belli bölgelerine giyilen giysi ile cinsel ilgi canlı tutulur. Örneğin; mini etek modasıyla birlikte bacaklara çekilen dikkat bir süre sonra sırt bölgesine kayabilmektedir (Evecen, 2015).

Değişen erojenler kuramının, bedenin en çok dikkati çekilen kısımları ile ilgilendiği düşüncesini savunduğu değerlendirilebilir. Bu kurama göre moda tabiatın sunduğu siluet ile çok fazla ilgilenmeyerek, siluete tam olarak bakmayarak buna karşın tek bir kısma vurgu yapmak istediği, bu kısmın ise erotik çekiciliğin merkez noktası vaziyetine getirilmek istendiği düşünülebilir.

Günümüzde sadece kadın bedeni ile değil, erkek bedeniyle de değişen erojen bölgeler kuramı ile farklı vücut bölgeleri sergilenmektedir. Kısaca bu kuram; modanın çıplaklığı giyilebilen bir giysiye dönüştürmesinden söz etmektedir. Bu bağlamda moda; aslında bedeni fetişleştirir ve onu her zaman istenilen, zevk alınan bir nesneye dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Barkale ve Yıldız, 2021).

2.3.6. Charles W. King'in kitle pazarı kuramı

Kitle üretiminin kitle iletişim teçhizatları ile özdeşleştirilmesi yeni stillerin hepsinin sosyo-ekonomik topluluklar tarafından bilinen bir duruma ulaştığı savunulur. Bu yönde modanın dağılımı Veblen ve Simmel'in savları gibi yukarıdan aşağıya doğru gelmez, dağılım yataydır, toplumun tüm sınıfları yeni oluşan modaları, aynı zaman doğrultusunda tüketmeye başlar (Ertürk, 2011). Batıda popüler kültür modernleşme ve endüstriyelleşme

ile birlikte şehrin kültürünü oluşturmuş şehrin gün sürecince çalışan insanlarla, problemlerini ve yorgunluklarını hatırlatmayan "gündelik hayatın kültürü" biçiminde onaylanmıştır. Bu yeni sistem kitle iletişim vasıtalarıyla meydana getirilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Bilhassa kitle iletişiminin en önde gelen aracı televizyon olması nedeniyle, kültürün bir eğlence biçimine çevrilmesinde etkisi oldukça büyük olmaktadır (Güllüoğlu, 2012).

Kitle pazarı kuramı ile kişinin alt sınıf ve üst sınıf ayrımı yapmadan yeni moda ürüne ulaşılabilirliği aynı doğrultuda gerçekleştirdiği düşünülebilir. Gündelik hayatın kültürüne ayak uyduran bireyin, yaşamın içerisinde ki birtakım problemlerini, yorgunluklarını veya sıkıntılarını unutmak adına bir eğlence biçimi olarak gösterilen televizyon vb. araçlardan faydalandığı değerlendirilebilir.

Sproles modanın sınıflar içerisinde nasıl dağıldığını dört madde ile açıklamaktadır (King, 1963):

- Moda sezon sürecinde, bütün sosyo-ekonomik gruplarda fark gözetmeksizin aynı anda uyum sağlanmaktadır. Sezondaki kumaş, siluet, renk ve bütün detay değişimlerini kapsayarak bütün tüketicilere aynı anda tarzlar ulaşabilir.
- Tüketiciler o an ki var olan stillerinin ve ortaya çıkan yeni stillerin oldukça geniş yelpazeli çeşitliliğinde, hür bir biçimde seçim yaparak üst sınıfın kılavuzluğunu izlemek yerine özgürce diledikleri kişisel beğeni ve gereksinimlerini istedikleri yönde karşılayabilirler.
- Bütün sosyal sınıflar yani alt, orta ve üst sınıflar yeni oluşan modaların bireysel grupları içerisinde moda önderlerine ve düşünce önderlerine sahiptir.
- Bütün sosyal sınıflar arasında ki moda tesirinin, yukarı sınıflardan aşağı sınıflara doğru dik bir biçimde moda akışına egemen olmasıyla beraber moda bilgisi ile birlikte şahsi tesir bütün sınıflarda yataydır.

Kitle iletişim araçlarının popüler kültürü yaygın duruma getirdiği, medyanın dayanılmaz etkisiyle kişileri bilinç gözetmeksizin tüketime yönlendirdiği değerlendirilebilir. Yeni dünya düzeni ile gelişen ve değişen yaşam koşulları göz önünde bulundurularak popüler kültür faktörünün kişilere geçtiği düşünülebilir.

Crane sınıf modasının yerine tüketici modasının geçmiş olduğunu, sadece üst sınıfların belirlemekte olduğu yalnızca tek çeşit bir moda eğilimi yerine, toplumun tüm basamaklarını kapsayıcı bir meyil gösteren moda anlayışına bıraktığını ortaya atmaktadır. Tüketici modası kavramını, lüks moda tasarımı, endüstriyel moda ve sokak tarzları şeklinde üçe ayıran Crane, endüstriyel moda kavramını şu şekilde tanımlamaktadır (Ertürk, 2011): "Endüstriyel moda denildiğinde, hem aynı ürünleri başka ülkelerdeki aynı sosyal topluluklara satan üreticiler, aynı zamanda faaliyetleri belirtilmiş kıta veya bir ülkeyle sınırlı olan küçük işletmeler doğrultusunda ortaya atılmıştır. Bu işletmelerin medyada, kataloglarda ve bizzat kıyafetlerin üstünde reklamları yayınlanmıştır. Bu raddede satışı yapılan ürün aslında bizzat stil değil, medya kültürünü meydana getiren imajların kitlesel olarak genişlediği bir çağda rekabet içerisinde olunabilecek bir imgedir. Öncelikle endüstriyel moda, reklamlar vasıtasıyla değer yaratması ile birlikte kendini tüketiciye çekici kılması yönünden bir medya kültürü şeklidir" (Crane, 2003).

Crane'in fikirleri göz önünde bulundurulduğunda modanın yayılım sürecinin sadece üst sınıfların kendilerini orta ve alt sınıflardan soyutlamak olmadığına dikkat çektiği değerlendirilebilir. Gelişen ve değişen yeni dünya ile birlikte moda üreticilerinin, ulaşmak istedikleri herkese kitle iletişim araçları sayesinde rahatlıkla ülkeler, kıtalar ve hatta uluslararası pazarları izlemekte ve bu pazarlardaki tüketicilere zaman gözetmeksizin aynı an doğrultusunda, yeni oluşan tarzlar ile ilgili tüketicileri haberdar ettikleri düşünülebilir. Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı ve giderek genişlemesi dünyanın küreselleşmesine yardımcı olmakta ve küreselleşen bu dünya düzeni ile birlikte küreselleşmenin de moda sektörünü ciddi ölçüde etkilemiş olduğu değerlendirilebilir. Kitle iletişim araçlarının önemini ve kuvvetini ortaya koyan bir diğer kuram ise "alt kültür kuramı" olduğu değerlendirilebilir ki bu da popüler kültürün bir parçası olarak düşünülebilir.

2.3.7. George Sproles'un alt kültür etkisi kuramı

Alt kültür etkisi kuramı; azınlık olan gruplardan, müzik alt kültürlerinden, gençlerden geniş kitlelere yeni olan modaların yayıldığını savunan bir kuramdır. Tabana inme teorisinin tersi biçiminde işlev görmesinden dolayı bu kuram, aslında tavana tırmanma teorisi olarak da isimlendirilmektedir. Bu topluluklar giysi seçimlerini popüler

kültür ve aynı zamanda medyanın tesiri ile toplumda yaygınlaştırabilmektedir (Ertürk, 2011).

Crane'e göre, "sokak tarzları" olarak isimlendirdiği alt kültür stiliyle, medya endüstrisine de dayanarak, tüketim kültürüne pazarlanmaktadır. Amerika'da 1950'li yılların sonlarında evlerin vazgeçilmez bir parçası durumuna gelen televizyonlar, bilhassa ergen grubu hedef alarak, popüler müzik odaklı bir alt kültürü meydana getirmeyi başarmışlardır. Sokak tarzları denildiğinde daha çok tişörtler, blue Jeanlar, deri ceketler, spor ayakkabılar yani, spor bir giyim tarzı oluşturulmaktadır (Crane, 2003). Bu kuram doğrultusunda öncelikli olarak modanın yönelimini alt kültür gruplarının belirlediği düşünülebilir. Alt sınıf gruplarından meydana gelen ve daha sonrasında üst sınıf gruplarının kabullendiği bir kültür söz konusudur (Kawamura, 2016). Bu kuramın, moda yayılımını, alt kültürlerün etkisinde kalmış bir şekilde oluşturmuş olduğu yönünde düşünülebilir.

Şehirli alt kültürler tarafından yaratılmış sokak tarzları, endüstriyel moda olmak ile birlikte, ilk önce reklamlar vasıtasıyla kıymet yaratılan bir medya kültürü tarzıdır. Alt kültürün yaratmış olduğu bu giyim stilleri özellikle örnek kişiler doğrultusunda, güncel müzik, televizyon ve film yıldızları, aynı zamanda ünlü sporcular vasıtasıyla popüler bir hâle getirilmektedir (Crane, 2003).

Kitle iletişim araçlarının takdim ettiği olanaklar yardımıyla toplumda yer alan azınlık grupları yani alt kültürün çok daha fazla görünürlüğe sahip olduğu düşünülebilir. Alt kültürün çoğunlukla edinmiş oldukları giysi mizaçlarını o dönemde ki popüler müziklerden, kitle iletişim araçlarını kapsayan televizyon ve sinema gibi medya araçlarından etkilenerek gerçekleştirdikleri düşünülebilir. Alt kültür etkisi kuramının, üst sınıfların modayı belirleyip modaya bir yol çizmediklerinin aksine alt sınıfların popüler müzik, televizyon ve filmlerden etkilenerek modaya yön verdiklerine dikkat çekildiği değerlendirilebilir.

İngiliz tasarımcı Vivienne Westwood ve iş insanı Malcolm McLauren kot pantolonlar, tişörtler, deri ceketler gibi geçmiş zamanda isyankâr stilleri marjinalleştirerek bu moda akımını ortaya çıkartmıştır. İngiltere'de 1970'lerde punk modası işçi grubu gençleri arasında yayılım göstermiş; bunun sonrasında lüks modaya ve beraberinde endüstriyel modaya yansımıştır. Bu durumun bir örneği niteliğinde; endüstriyel olan bir

şeye itibar etmeyen ve temel akım olarak da modadan olabildiğince ayrı kalan punk modası, meydana geldikten kısa bir zaman sonra tasarımcı olan Zandra Rhodes önderliğinde yırtıklar, çengelli iğneler, fermuarlar gibi ayrıntılar alınarak moda sektörüne kavramsal şıklık adı altında dâhil edilmiştir (Watson, 2007). 1970'lerde ortaya çıkan punk modası alt kültür modasına bir örnek olarak düşünülebilir. Toplumun alt kültür yapısının içerisinden çıkan punk akımı doğrudan doğruya alt sınıflardan yani alt kültürden yayılan bir moda akımı olarak değerlendirilebilir. Bir başka örnek ise alt kültürün temelini oluşturan Blue Jean modasının bu akıma dâhil edildiği düşünülebilir. Bu giysilerin daha sonradan önemli bir trend ve rahatlığın, bunun yanında konforun sembolü hâline gelerek gruplara yayılım gösterdiği ve popüler bir ürün hâline geldiği düşünülebilir. Günümüzde hâlen aktif olarak tercih edilmekte olup; her dönem de trend ürünler arasına girmeyi başaran klasik moda ürünleri hâline geldiği değerlendirilebilir.

Yukarıda anlatılan kuramcılardan Veblen, Simmel ve Sombart'ın kuramları yorumlanarak, ana hatları ile moda olgusunun istikrarlı bir biçimde, hâlen günümüzde kullanıldığını görmek mümkündür. Bu kullanım alanlarından en aktif ve güncel devinimi karşılayan araç ise sosyal medya kanallarıdır (Öztürk ve Özbaş).

3. SOSYAL MEDYANIN MODA TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİNDE INFLUENCERLAR

Sosyal medya platformları, tüketicilerin satın alma davranışlarında aktif kullanım imkânı sağlayarak moda endüstrisi açısından etkin bir alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Sosyal medya siteleri influencerların etkisiyle modanın dijital bir ortamda sunulmasına olanak sağlamaktadır. 21. yüzyılda, bireylerin internetle çok daha fazla ve yoğun bir ilişkide olmaları, beğeni ve etkileşimlerini sosyal medya platformlarına aktardıkları görülmektedir (Özmen, 2018).

Günümüzde influencerların etkisinin daha fazla yer almaya başlamasının en önemli sebebi teknolojinin hızla gelişmesi ve kişilerin sosyal medya platformlarında çok fazla vakit geçirmelerinden kaynaklanmaktadır. Influencerlar ürünleri sunarak deneyimlerini, ürün satın almak ve alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin davranış ve tutum değişikliği göstermesine önemli oranda katkı sağlamaktadır. Bununla beraber tüketiciler ürüne dair bilgi edinerek markaya ve ürüne rahatlıkla ulaşabilmektedirler (Bulut, 2020).

3.1. İnternetin Tanımı ve Tarihsel Süreci

İnternet terimi, enternasyonal ağ anlamı taşıyan International Network kelimelerinden oluşturulmuştur. En genel tabiri ile internet tanımı, dünya genelinde bilgisayarların birbirleriyle bağlandığı ağ biçiminde tanımlanabilmektedir. İnternet iki ya da çok daha fazla adetteki bilgisayarın birbirleri ile bağlantısı olan, bilgisayarların kendi aralarında yeniden bağlantı kurmalarıyla ortaya çıkan, dünya çapında geniş bilgisayar ağlarına bağlı bir haberleşme ve iletişim sistemidir (Aylaz, 2011). İnternet giderek yaygınlaşan ve büyük kitlelere ulaşan bir ağ olarak değerlendirilebilir. Morris ve Organ'a göre; dünya çapındaki bilgisayarların birbirleriyle iletişimine belirli bir elektronik dil ve kurallar çerçevesinde imkân veren internet, aynı zamanda çok yönlü bir kitle iletişim aracıdır (Morris ve Organ, 1996). Bill Gates ise, interneti birbiri ile bağlı bilgisayarlardan ortaya çıkan bilgi ağı ve bilgi otobanı şeklinde tanımlamaktadır. İnternet dünyaya açılmış büyüklü küçüklü milyonlarca bilgisayarı kendi aralarında birbirine bağlayan ve dünya genelinde yaygınlaşan ve her geçen gün büyüyerek genişleyen bir ağdır (Gates, 1999).

İnternetin en kapsamlı ve en büyük sözlüğü olarak savunulan Webster için internet; dünyadaki bütün bilgisayar ve bu bilgisayar ağlarının, TCP/IP ağ oturumlarını kullanarak, verilerin iletilmesini aynı zamanda veriler arası alışverişin uygulanmasını sağlayan ve kolaylaştıran bilgisayar ağıdır. TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol=İletişim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü), bilgisayarlar arası verilerin iletilmesi ve alınması arasındaki organizasyonu temin eden, böylelikle bir yerden başka bir yere veri iletişimini mümkün kılan birçok veri iletişim oturumuna verilen bir isimdir (Olcay, 2006). Bu protokol iletişimi haberleşmeyi sağlamak açısından oldukça önemli olarak değerlendirilebilir. İnterneti cazip yapan bu ağa bütün evrendeki bilgisayarların bağlı olması, yani bütün dünyadaki insanların erişebildiği ve kullandığı bir iletişim ağı oluşturmasıdır. Bu ağ sonsuz sayılabilecek orandaki bilgiyi ücretsiz bir şekilde sağlamaktadır (Kadayıfçı, Şencan ve Delibaşı, 1998).

İnternet hayatlarımıza girmeden önce bilgi edinimini, aynı zamanda araştırmaları kütüphanedeki kitaplardan ve orada bulunan kaynaklardan yaparken, internet ile birlikte merak ettiğimiz, araştırmak istediğimiz bir konu ve bilgiye rahatlıkla saniyede ulaşma imkânı sağlandığı değerlendirilebilir. İnternetin geniş bir bilgi yelpazesine sahip olduğu düşünülebilir. İnternet herkesin ulaşabileceği, sürekli büyüyen ve gelişen sınırsız bir ağ olarak değerlendirilebilir.

İnternetin üç önemli ve altın kuralı niteliğinde söylenebilecek özellikleri vardır bunlar, bir sahibinin olmaması, herkesin kullanımına açık ve herkesin dilediği gibi yeni hizmetler ilave ederek kullanabilmeleridir. Bu kurallar interneti daha önceki bütün iletişim yollarından farklı kılmaktadır (Tapscott ve Williams, 2007). Genel bir ifadeyle internetin tarihsel sürecine bakıldığında, internet ARPA vasıtasıyla nükleer savaş pozisyonunda savaş merkezleri ortadan kaldırılsa dahi silahların ateşlenebilmesi doğrultusunda kurulmuştur. Daha sonra sivil kişilerin kullanımına açıldığı zamandan itibaren türlü yollarla iletişime imkân tanınmıştır (Parlak, 2005).

Temelleri esas olarak 1960'larda atılan internetin iletişim ve bilgi teknolojileri kapsamında sosyal etkileşim doğrultusunda en önemli etkiyi meydana getiren, tarihte ilk olarak Ağustos 1962'de "Galactic Network" kavramıyla Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden (MIT) J.C.R. Licklider düşünmüştür. Bu gelişmeler ışığında teknoloji ve internet gelişmeye ve yenilikler yapmaya devam etmektedir. 2000'li senelerle beraber Web 2.0 devrimi ortaya çıkarak yeni bir devir yaşanmaya başlanmıştır. "www" uygulamalarını

kapsayan Web 1.0'a karşın Web 2.0 ise "sosyal web" uygulamalarını kapsamaktadır. Web 2.0 sosyal yazılım hareketinin ana öğesi biçiminde meydana gelmiştir. Bu dönemde Web 2.0'la beraber bloglar, özellikle bireysel bloglar YouTube, Wikipedia gibi birçok sosyal web uygulamaları ön safa çıkmaktadır (Akar ve Kayahan, 2007). Bu durumda internet herkesin kolaylıkla programlayabildiği, kendiliğinden örgütlenmeye olanak tanıyan, paylaşıma ve yaratıcılığa açık çok büyük bir ağ hâline gelmiştir (Tapscott ve Williams, 2007). İnternetin herkesin kolaylıkla ulaştığı bilgi, görüntü, ses ve aynı zamanda kişilerin birbirleri ile iletişim kurma haberleşme ve posta gönderme gibi ihtiyaçlarını da karşıladığı, yaşamı kolaylaştırdığı ve iletişim şekillerini güçlendirdiği değerlendirilebilir. Günümüzde de hâlen aktif kullanılan bu platformlar internetin gelişimi ve büyük bir devinimi olarak değerlendirilebilir.

Yaşamımızın vazgeçilmezleri içerisinde yer alan, hayatımızın önemli bir parçası hâline gelen ve birçok çeşitli bilgiye ulaşım sağladığımız internet, artık hayatımızdan çıkaramayacağımız bir parça olarak değerlendirilebilir. İnternetin yaş ve kişi sınırı tanımaksızın gençlerden yaşlılara, büyüklerden küçüklere ve kadınlardan erkeklere varıncaya kadar hiçbir ayrım gözetmeksizin gündelik hayatımızın büyük ölçüde önemli iş, eğlence ve iletişim kurma aracı hâline geldiği düşünülebilir. İnternetin yaşamımızda büyük ölçüde her alanda devrim yaratan bir gelişim olup, anlık iletişim kurmak, farklı ve yeni iş alanları; az bütçeli ve zaman tutumlu, bir mekâna bağımlı olmadan hayata geçirdiğimiz ve daha birçok çeşitlilik sağlayan sosyal bir ortam olduğu düşünülebilir.

2020 internet kullanımı verilerine göre her geçen yıl biraz daha internet kullanımı artış göstermektedir. 2019 sonu ve 2020 yılının başlarından itibaren tüm dünyayı tesiri altına alan Covid-19 salgınının etkisi ile sosyal medya ve internet kullanımı artmıştır. Geçtiğimiz seneden itibaren sosyal medya kullanıcı sayısı 4 milyara yaklaşmıştır. Sosyal medya kullanımındaki yıllık büyümenin 304 milyon olduğu görülmektedir. Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube platformlarında 7.5 milyar aktif kullanıcı bulunmaktadır. Türkiye'de kullanıcıların internette 7,5 saat, sosyal medyada 3 saat zaman geçirdiği tespit edilmiştir. İnternet kullanıcılarının %93'ü internette online video izlemekte, %72'si internet servisleri üzerinden müzik dinlemekte ve %45'i blog yayınları ve blog sayfalarıyla zaman geçirmektedir (Güleryüz ve diğerleri, 2020).

İnternetin yaşamımızı kolaylaştırdığı gibi aynı zamanda büyük ölçüde de yaşamımızın önemli bir bölümünü etkileyen bir ağ hâline geldiği düşünülebilir. İnternet

sayesinde alışveriş, haberleşme, bilgi alma ve bilgi verme gibi birçok alanda bize yardımcı olduğu, yaşamımıza hız kazandırarak her an, her dakika yaşamımızın içerisinde ve ulaşabileceğimiz kadar yakınımızda olduğu düşünülebilir.

3.2. İnternette Sosyal Medya Araçları

İnternette sosyal medya araçları olarak Twitter, Instagram, Facebook yer almaktadır. Video paylaşım platformu olarak YouTube ve Tiktok, profesyonel ağ siteleri Linkedin vb. Bloglar, web bloglar Bloggrer.com ve Wordpress vb., foroğraf siteleri arasında pinterest vb. Wikiler ise Wetpaint, PBWiki olarak grupalara ayrılmakta ve bunun gibi internette birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır (Battal, 2019).

Bu sosyal medya platformlardan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube platformları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

3.2.1. Facebook

Facebook kullanıcılara ücretsiz bir şekilde üye olma fırsatı tanımaktadır. Facebook'u kullanmak isteyen bireyler bu platforma herhangi bir ücret ödemeden kolaylıkla üye olabilmektedirler. Facebook kazancını sponsor gruplardan ve banner reklamlardan sağlamaktadır (Sabuncu, 2019). Akla gelebilecek pek çok dünyaca ünlü marka Facebook'un takdim ettiği farklı pazarlama teknikleri ile müşterilerine kolaylıkla ulaşabilmekte bununla birlikte belirli kampanyalar düzenleyebilmektedir. Beraberinde Facebook alışılmışın dışında bir pazarlama için (gerilla pazarlama) etkin araçlardan biri durumundadır. Markalar düzenlemiş oldukları kampanyaları hemen hemen herhangi bir harcama maliyeti oluşturmadan kampanya geri bildirimlerini bu doğrultuda güçlendirmektedir (Özkaşıkçı, 2012).

Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes doğrultusunda Şubat 2004 senesinde faaliyete geçen Facebook, Mart 2004'te ilk olarak Standford, Columbia ve Yale Üniversitelerine açılmıştır. Aralık 2004 yılında aktif kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 1 milyona ulaşmıştır, 2005 yılının Eylül ayında lise ağlarını da bünyesine alarak genişlemiştir. 2006'da ise iş ağlarını da katarak büyümeye devam etmiştir (Dikme, 2013). 2007 yılı sonlarında aktif kullanıcı sayısı 50 milyon üzerine çıkmıştır ve ayrıca yine 2007 sonlarında, Facebook ve Microsoft reklam anlaşmasını uluslararası pazarları da kapsayacak şekilde genişletmiş ve Microsoft Şirketi, Facebook'dan 240

milyon dolara bir bölüm pay satın almıştır. Kasım 2007'de, Facebook ADS (reklam)'i faaliyete sokmuştur ve 2008 senesinin ortalarına doğru etkin kullanıcısı 100 milyonu aşmıştır daha sonra 2009 senesinin ortalarına doğru ise Facebook, kullanıcı isimlerini faaliyete geçirmiştir, nihayetinde ise 2009 senesinin sonunda Facebook kullanıcı adedi 350 milyonu geçmiştir (Gürçay, 2014).

Facebook'un yıllar geçtikçe içeriklerini ve ağını genişlettiği değerlendirilebilir. Facebook 2009 senesinde hem kullanıcı ismi uygulamasını hem de paylaşılan içeriklerin alt kısmına "beğen" butonu özelliği eklemiştir (Durmuş ve diğerleri, 2010). Facebook'un getirmiş olduğu "beğen" butonu ile kullanıcılarına farklı ve cezbedici deneyimler yaşatarak bu platformu çekici hâle getirdiği düşünülebilir. Facebook 2010 senesinde kullanıcıların profillerini güncelleyerek yeni uygulamalar getirmiş ve bu uygulama Foursquare uygulaması gibi Facebook kullanıcılarının konum bildirimi yapabilmesine imkân tanıyan "Facebook Places" adlı uygulamasını kullanıcılarına sunmuştur. 2011 senesinde ise yeni ve oldukça ilgi duyulan görüntülü arama ve "zaman tüneli" adlı uygulamalarını getirerek kendini geliştirmiştir. Aynı sene içerisinde 845 milyon üye elde eden Facebook, 2012 senesinde Instagram'ı kendi bünyesine almıştır (Acar, 2019). Instagram ile bünyesini daha genişleten ve büyüten Facebook'un, kullanıcılarına çeşitli deneyimler yaşatmaya devam ettiği düşünülebilir.

Facebook 2015 senesinde kullanıcılarına "Messenger" uygulamasını sunmuştur, 2016 senesinin başlarında aylık etkin kullanıcı adedi 1.03 milyara erişirken aynı yılda "arkadaşlık günü" adlı uygulamasını başlatmıştır. Getirilen bu uygulama beraberinde kullanıcıların çok sayıda beğeni toplayan paylaşımlarından faydalanılarak, arkadaşlıkla alakalı oluşturulan öyküler Facebook üyelerinin beğenisine sunulmuştur. Facebook üyelerine, fan sayfalarını ya da bireysel gruplar yaratabilme, anlık video ve fotoğraf paylaşımıyla birlikte farkındalık oluşturabilme, kullanıcılar arası konuşma hâlinde bulunma, beğenilen herhangi bir markayı ya da kurumu aktif olarak takip edebilme vb. pek çok olanak sağlamaktadır (Yeniçıktı, 2016).

Facebook kurulmuş olduğu günden bu güne kadar kullanıcılara yenilikler yapmaya devam etmektedir. Facebook'ta bireyin kişisel bilgileri ve arkadaşlarının olduğu liste kendi profil sayfalarında görülmektedir. Facebook bir sosyal platformdur ve kullanıcılarına birçok farklı paylaşım yapabilecekleri, iletişim kurabilecekleri seçenekler sunmaktadır. Bunlardan bazıları; kişilerin durum bilgilerini paylaşması, video, fotoğraf, kişinin yaptığı

paylaşımlara yorum yapma, aynı zamanda beğeni ve özel olarak kişiyle mesajlaşabilme imkânı sağlamaktadır. Akıllı telefonlara olan talebin ve kullanımın artması Facebook'un sahibi olduğu Facebook Messenger ve Whatsapp uygulamalarıyla birlikte kısa mesaj kavramı yıkılmıştır, Facebook mobil sahadaki gücünü biraz daha artırmıştır (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012).

Facebook reklamları çoğunlukla kişilerin haber kaynaklarında aynı zamanda arkadaşlarının gönderilerinin ve aile gruplarının hemen yanında yer alarak yayınlanmaktadır. Bir kişinin bireysel sosyal ortamından herhangi bir şeyler keşfedebileceği reklamlara ulaştığında, sadece ürünü koymak dışında üründen yararlanan insanların görüntülerine yer ayırmak etkileşimi çoğaltan ve kuvvetlendiren bir durum olabilmektedir. Kampanyalardan çok sayıda reklam seti ilan ediliyorsa, bütün görsellerin tutarlı biçimde bir tema sağlaması aynı zamanda görsel yönden bağlantılı olması pozitif yönde etkiye sebep olabilmektedir (Sabuncu, 2019).

Facebook, kullanıcılarına birbirinden farklı ve oldukça çeşitli bir reklam yelpazesi sunmaktadır; kozmetikten, giyime, ev dekorasyonundan akla gelebilecek tüm ürünler ile geniş bir reklam ağı oluşturmaktadır. Buradaki en dikkat çeken ve önem arz eden nokta ise, kitle hedeflemesi oluşturulabilmesidir, Şöyle ki; sosyal ve kültürel özellikler, cinsiyet, demografik özellikler, coğrafi özellikler hem ayrı ayrı hem de beraber hedeflenebilmekte, bununla birlikte reklamların erişmek istenen kitleye doğrudan iletilmesi sağlanmaktadır. Belirlenen kriterler yönünden Facebook bireylere hedef kitlenin ne miktarda daraldığının bilgisini vermektedir (Singh ve Diamond, 2019).

Facebook'un reklam, talep ve kullanıcı koordinasyonlarını bilinçli ve düzenli yaparak arz ve talep doğrultusunda kişilere pek çok farklı hizmet sunmaktadır. Facebook'un reklam verme ve bir ürünün reklamını yaparken hem kullanıcıları hem de reklam veren firmaları düşünerek iki taraflı bir politika uygulamaktadır. Bu uygulamış olduğu politika ile kullanıcıları psikolojik olarak olumsuz yönde etkilemeden firmaların satışlarını arttırıcı yönde hareket etmektedir (Atan ve Işık, 2018).

3.2.2. Twitter

Popüler ve sık tercih edilip kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden bir tanesi de Twitter'dır. Twitter, kullanıcılarının ne yaptığını, ne düşündüğünü anlatmak amacıyla kullandığı 140 karakter veya daha az karakter sayısı ile kendilerini, düşüncelerini

açıklamak ve iletişim kurmak amacıyla kullanılan bir sosyal platformdur (Sabuncuoğlu ve Göker, 2014).

Twitter 2006'da yayına başlayarak 14 arkadaşın gayreti ile South Park, San Francisco'da inşa edilmiş, Jack Dorsey tarafından ilerletilmiştir. Twitter kuruluşu ile birlikte sosyal medyaya habercilik anlamında ciddi ve önemli bir nefes sağlamaktadır. Twitter'ın kuruluşu ve daha sonrasında yaygınlaşmasının ardından devlet başkanları, gençler, yaşlılar ve zengin-fakir gözetmeksizin hemen hemen herkes bu platformu severek büyük oranda kullanım sağlamaya başlamıştır. Twitter Türkiye için aylık aktif kullanıcı sayısını 9 milyon olarak tanımlamaktadır. 25 Nisan 2011 tarihinde Twitter Türkçe dil seçeneği ile hizmete açılmıştır (Acar, 2019).

Twitter'ın en iyi yanlarından bir tanesi birey ne istiyorsa ve talep ediyorsa Twitter o şekle bürünmektedir; sosyal bir araç, bir haberleşme ya da mesajlaşma aracı, pazarlama aracı, iş aracı veya bunların tümü olabilmektedir (Akar, 2010).

Twitter kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmeksizin üyelik için bir maliyet belirtmez ve kullanmak isteyen tüm bireylerin kullanımına açık olan bir sosyal platformdur. Twitter'ın kullanımı günümüzde akıllı telefonlar ile daha fazla kolaylaşmaktadır. Akıllı telefon her türlü sosyal medya mecralarına ulaşımı kolaylaştırarak bu platformlara olan talebi ve anında ulaşımı, an'ı paylaşma imkânını karşılar nitelikte olmaktadır. Twitter kullanıcılarının göndermiş oldukları görüntüler kullanıcının hesabı kilitli hesap olarak ayarlanmadıysa Twitter platformuna üye olmayan kişilerin de bu hesaplara erişerek, paylaşımları görülmektedir (Altunay, 2010).

Twitter insanların birbirleriyle karşılıklı iletişim kurmalarını sağlayan ve birbirleriyle konuşabildikleri bir konuşma ve iletişim aracı olduğu gibi aynı zamanda, konuşmalara başka kişilerin de eklenebilmesi ve diğer insanların konuşmalara rahatlıkla ulaşılması Twitter'ın olumlu özelliklerinden bir tanesi olarak değerlendirilebilir.

Twitter'da haberleşme oldukça hızlı ve güçlü bir şekilde yapılmaktadır. Twitter'ın bir başka özelliği olarak bilinen "Rt" etme özelliği yani Retweet başka bir kullanıcının hesabındaki bir tweeti kendi sayfasında paylaşmak olarak adlandırılmaktadır. Twitter'ın bir diğer özelliği ise "#" hashtag işareti olarak bilinen etiket anlamına gelen bir özellik olduğu ve bu işaret ile yapılan tüm paylaşımlar Twitter'da popüler tweet olarak kullanıcıların karşısına çıkarak dikkat çekmektedir. Bir diğer özelliği ise "Fav" özelliğidir, kullanıcılar

beğendikleri tweet'leri Fav özelliği ile arşivlerine ekleyebilme imkânı bulmaktadırlar. Fav yapılan tweetler ilginç, dikkat çekici ve sıra dışı özelliklere sahip olması gerekirken, bu özelliklere sahip bir tweet atılmazsa insanların da dikkatini çekmemektedir (Acar, 2019).

Twitter platformunun en eğlenceli taraflarından biri yaşama dair ufak detaylarla ilişkili aile veya arkadaşları bilgilendirmek değildir. Bu durum ne kadar neşeli ve zevkli olsa dahi yalnızca tek taraflı olarak işlemektedir. Twitter uygulamasını önemli hâle getiren eş taraflı bir iletişim biçimi olmasıdır. Bu, problemlerle ilgili soru sorarak karşılığında cevap alabilme aynı zamanda gereksinim duyulan uzman tavsiyeleri elde etme şeklinde açıklanmaktadır (Gürçay, 2014).

Twitter insanların karşılıklı olarak iletişim kurma, birbirlerine fikir alışverişleri sunma yönünden oldukça önemli ve tercih edilen bir platform olarak değerlendirilebilir. Kişilerin eğlenmenin yanı sıra diledikleri, istedikleri gibi birbirleriyle bilgi alışverişi yaparak iletişimlerini kuvvetli hâle getirdikleri düşünülebilir.

Twitter kişilerin düşüncelerini aynı zamanda fotoğraflar paylaşarak da bir tartışma ortamı oluşturabileceği önemli bir sosyal mecra aracı olmasıyla birlikte şirketler açısından pazarlama aracı biçiminde de kullanılmaktadır. Şirketler kurumsal isimleriyle açtıkları Twitter profillerinden tüketicilere kolaylıkla ulaşım sağlayarak reklamlarını yapabilmektedirler. Bu platformu yalnızca firmalar değil tanınan ünlü kişilerle birlikte siyasetçiler de etkin bir şekilde kullanmaktadır (Acar, 2019).

Twitter; bünyesinde kişi, kimlik, iş kolu ve türü gözetmeksizin, kişilerin ve kurumların farklı amaçlar doğrultusunda hizmet verdiği önemli bir sosyal medya platformu olarak değerlendirilebilir.

3.2.3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger'ın 2010 yılının sonlarına doğru kurduğu Instagram, insanların birbirleri ile fotoğraf paylaşımı yapabilmeleri amacıyla kurulmuştur (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017). Instagramın tarihçesine bakılacak olursa, 2009 Ekim ayında öncelikle Kevin Systrom doğrultusunda "Burbn Project" adıyla kurulmuştur, 2010 yılının Mart ayında ise 500.000$ yatırım yapılarak, Mike Krieger Instagram bünyesine dâhil olmuştur. Aynı yılın Ekim ayında yüz binin üzerinde kişi tarafından ziyaret edilerek, Aralık ayında ise bir milyon kişinin üzerinde katılımcıya ulaşmayı

başarmıştır. 2011 yılının Ocak ayında daha fazla kitleyi birbirine bağlaması amacıyla hashtag "#" özelliği getirilmiştir. 2012 yılının Nisan ayında Facebook'a bir milyar Dolara satılmıştır (Sabuncu, 2019).

Gittikçe büyüyen ve kullanıcılarına yeni imkânlar sunan Instagram 2013 yılının Haziran ayında "video paylaşımı" özelliği getirerek alanını genişletmeye başlamıştır. Bunun ardından 2013 yılının Kasım ayında "sponsorlu reklam" özelliği getirilmiştir, 2015 yılının Eylül ayında ise 30 saniye ile sınırlı olacak şekilde "reklam verebilme" özelliği getirilmiş ve 2016 yılının Ağustos ayında yeni bir özellik olarak "hikâye" özelliği getirilmiştir. 2016 yılının Kasım ayında "canlı yayın" özelliği getirilerek, 2017 yılının Eylül ayında ise 800 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır. 2018 yılında "IGTV" özelliği kurulmuştur (Aslan ve Ünlü, 2016).

2010 yılında yaşamımızın içerisine girerek, insanların tercih ettiği ve oldukça popüler bir uygulama hâline gelen Instagram'ın ciddi bir yükselişle sosyal bir platform hâline geldiği düşünülebilir. Fotoğraf, video ve daha birçok özelliği ile insanları cezbeden ve büyük ilgi uyandıran bir uygulama olduğu değerlendirilebilir.

Kuruluşundan bu yana Instagram uygulamasının değerini otuz beş katına yükselttiği söylenmektedir. Instagram'da video ve fotoğraf paylaşımlarının kolaylıkla yapılması, uygulamanın ara yüzünün kolay, aynı zamanda sade olması, ön planda tutulan açıklık özelliği ile her yaştan insana hitap ederek, oldukça yaygın ve aktif olarak kullanıldığı düşünülmektedir (Ayan, 2016).

Instagram platformunda her biri farklı özelliğe sahip filtrelerin olması aynı zamanda kolaylıkla uygulanabilmesi, çekilen fotoğrafların görüntü kalitesinde profesyonellik düşüncesi oluşturmaktadır. Çekilen fotoğraflar, Instagram aracılığı ile diğer sosyal mecralara, Twitter, Facebook vb. platformlarda rahatlıkla paylaşılabilmektedir. Instagram uygulamasında paylaşılan fotoğraflara beğenme, yorum yazma, beğenilen fotoğrafları veya paylaşımları kaydedebilme gibi birçok özellik kullanılabilmektedir (Sabuncu, 2019).

Instagram üyeleri, paylaşım yapmak istedikleri fotoğraflara diledikleri filtreyi ekleyerek daha sonrasında hashtagler "#" kullanarak paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar kullanmak istedikleri hashatagleri tıklayarak hangi konu ile alakalı hashatag kullanmak istiyorlarsa rahatlıkla gönderilerinin altına hashatag etiketi ekleyebilmektedirler ve bu şekilde hashataglerle olan gönderilerin akışına dâhil olabilmektedirler (Ayan, 2016).

Instagram'ın bir diğer özelliği ise konum göstermek ve konum belirtmektir. Bir takım markalar, hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için Instagram'da kampanyalar yapmakta ve birtakım markalar da ünlü kişileri kullanıp aktif etkinlikler gerçekleştirmektedirler (Özeltürkay ve diğerleri, 2017). Instagram reklamlarının en önemli özelliği reklamlarında hedefleme özelliği kullanması, diğer bir deyişle her reklam mesajının bütün kullanıcılara değil sadece belirlenen hedef kitleye ulaştırılması ve bu bağlamda kullanıcıların ilgi alanlarına göre gösterilmesidir (Sabuncuoğlu ve Göker, 2016). Instagram'da reklam özelliği kullanılırken konum, demografik bilgiler, ilgi alanları, davranışlar gibi hedeflemeler yapılarak özel hedef kitleler oluşturulabilmekte ve o hedef kitleye reklam mesajları ulaştırılmaktadır (Sabuncu, 2019).

Küçük ve büyük işletmeler gözetmeksizin, her türlü marka ve marka sahibinin hayatını kolaylaştıran Instagram platformu; kitlelere seslenen ve adını duyuran markalar tarafından, istedikleri hedef kitleyi belirleyip, belirledikleri hedef kitleler doğrultusunda sponsorlu reklam ile kendilerini duyurma ve tanıtma imkânına sahip oldukları değerlendirilebilir. Instagram'ın popüler olması birçok marka ve işletme açısından fayda sağlayıcı yönde olduğu, özellikle küçük çaplı işletmelerin büyük markalardan ziyade kendilerine daha geniş bir iş kolu ve sahası yaratma imkânına sahip olduğu değerlendirilebilir. Markaların Instagramda'ki ünlüler ve "influencerlar" ile reklam ve sponsorluk anlaşması yaparak kendilerini daha büyük kitlelere duyurma imkânı sağladıkları düşünülebilir. Markaların vermiş oldukları reklamlar ile birlikte pazar alanlarını genişleterek markalar arası sıkı bir rekabeti de beraberinde getirmiş olduğu düşünülebilir.

Büyük ve dünyaca ünlü markalar arasında olan Micheal Kors Instagram platformuna ilk reklam veren marka olarak bilinmektedir. Micheal Kors "sonsuzluk" temalı yeni çıkan saat kampanyası için Instagram üzerinden vermiş olduğu kampanya üç yüz binden daha fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Yılmazsoy, 2019).

Instagram'ın kullanıcılara yeni ve farklı alışveriş olanakları sunduğu düşünülebilir. Instagram kullanıcılarının bir profilde beğendikleri ürünü bir link ile profilin kendi internet sitesine yönlendirilerek veya profil sahibine direkt mesaj göndererek hangi ürünü satın almak istiyorlar ise anında kolaylıkla satın alabilmeleri hızlı ve güvenilir bir ürün satın alma süreci geçirdikleri değerlendirilebilir.

Instagram'da alışveriş yapma özelliği bulunan markaların paylaşmış oldukları fotoğrafların sağ yukarı köşesinde küçük ve beyaz biçimde "alışveriş sepeti" butonu bulunmaktadır. Bu butonu tıklayarak rahatlıkla ürüne ulaşım sağlayıp, ürünü satın alma noktasına erişilmektedir. Bu işlemler adım adım şu şekilde gerçekleşmektedir: Paylaşılmış olan fotoğrafa dokunarak sol alt köşede "ürünleri göster" yazısı çıkmaktadır, bu yazıya tıklayarak satın alınması arzulanan ürünün fotoğrafları, ürünün özellikleri ve fiyat bilgilerine kolaylıkla ulaşım sağlanmaktadır. Ürünler ile alakalı çok daha fazla bilgi sağlamak ve alışverişi sürdürmek için ">" butonuna tıklayarak, "alışverişe devam" sekmesinden sonra "internet sitesinde gör" butonuna tıklayarak ürünü satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir (Sabuncu, 2019).

Instagram'ın istatistiklerinde 2020 yılının verilerine bakıldığında, dünyanın en çok kullanılan 5. platformu olmayı başararak 1 milyardan fazla kullanıcı sayısına ulaşarak, bir önceki seneye göre %2,7'lik bir kullanıcı artışı göstermektedir. Türkiye' de 38 milyon Instagram kullanıcısı bulunduğu görülmektedir. Instagram'ın aktif günlük kullanıcı sayısı 500 milyondan fazladır. Instagram'da 50 milyondan fazla işletme hesabı bulunmaktadır. Instagram kullanıcı hesaplarının yaklaşık %80'i, bir markanın profilini takip etmektedir (Aydın, 2020).

3.2.4. YouTube

YouTube dünyanın en kapsamlı, büyük aynı zamanda lider video paylaşım sitesi unvanını taşımaktadır. 2005 yılında kurulan YouTube, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından üç ortak olarak kurulmuştur. İnsanların paylaşabilecekleri kendi videolarının olduğu fikri ile yola çıkarak "broadcast yourself" yani "kendini yayınla" sloganıyla hareketle YouTube, bugün tüm dünyada en fazla tıklanan video paylaşım sitesi hâline gelmiştir (Alişarlı ve Eken, 2018).

YouTube'un, kullanıcılarına çekmiş oldukları videoları yükleme imkânı sunarak bu videoları paylaşıma açmaya ve başka YouTube kullanıcılarının da bu videoları izleyerek birbirleri ile etkileşime girmelerine imkân tanıyan sosyal bir platform olduğu değerlendirilebilir.

İyi bir düşünce olarak ortaya çıkan YouTube uygulaması, Google'ın internet sektöründeki tecrübesini ve aynı zamanda gücünü arkasına alarak çok kısa zamanda büyük bir sıçrama yaşamıştır. YouTube 2006 yılının yaz aylarında en hızlı gelişen ve büyüyen

web sitelerinden biri olmuştur. YouTube kısa bir zaman içerisinde olağanüstü sayıda kullanıcının ilgisini çekmeyi başararak Time Dergisinin 2006 yılında "yılın icadı" unvanını alarak seçilmeyi başarmıştır (Güllüdağ, 2013). YouTube 16 Haziran 2006 yılında gerçekleştirilen bir araştırma sayesinde yalnızca bir günde 1 milyar saat videonun izlendiğini bildirmiştir. Google'ın satın almış olması YouTube platformunu ekonomik olarak büyük oranda destekleyerek, ayakta kalmasına ve popüler olmasına destek olmuştur (Ceran, 2019).

Sözcük anlamı olarak Youtube, "you" ve "tube" sözcüklerinin birleşiminden hareketle "senin televizyonun" veya "senin kanalın" şeklinde bir algı meydana getirilmek istenmektedir (Alişarlı ve Eken, 2018). Youtuber adı verilen kişiler belirli video içerikleri yükleyerek, bu siteyi kullanan diğer kullanıcılara oranla bu platform ile yoğun ilgilenen, kendilerini YouTube kullanıcılarının bir parçası olarak adlandıran kişileri kapsamaktadır. Bir diğer YouTube kullanıcılarına verilen ad ise "YouTube ünlüleridir". Bu kişiler Youtuber'larla birçok bilinen özellikleri taşısalar da YouTube ünlüleri hem YouTube platformunda hem de birçok insan tarafından bilinen ve tanınan kişilerdir. Bu kişilerin kendi çektikleri videolar ile hayata geçirdikleri aktiviteler ve yorumlar, Youtuber'lardan daha fazla etkili bir iletişim ağına sahip olarak bu iki YouTube kullanıcılarını birbirinden ayırır özellikte olmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017). Bu kullanıcılardan tamamıyla ayrı olarak "eski kullanıcılar" adı verilen kullanıcılar, sadece profilleri aracılığıyla video izleyerek, bu izlemiş oldukları videolara yorum yapan buna karşın video yüklemeyen kullanıcılara verilen addır. "Sıradan katılımcılar" olarak adlandırılan katılımcılar siteye üye olmadan, kendi profillerini oluşturmadan sitede istedikleri ve merak ettikleri içerikler hakkında aramalar yaparak gezinen katılımcılara verilen addır. Son olarak "aktif katılımcı" olarak adlandırılan katılımcılar, bir profile sahip olan, video yükleyen ve kendilerine bir video listesi meydana getiren; başka katılımcıların profillerine yani kanallarına üye olarak bu videolara yorumlar yapan ve aktif olarak kullanan katılımcılardan oluşmaktadır (Sabuncu, 2019).

YouTube'da kendi videolarını yükleyip bu videolar üzerinden izleyicilere seslenen bir kesim oluştuğu değerlendirilebilir. Youtuber ve YouTube ünlüleri olarak adlandırılan kişiler günümüzde fenomen olarak da değerlendirilebilir. Bu kişilerin çektikleri videolar ve içerikler zaman zaman "trend" denilen kavram ile özdeşleşerek toplumun ilgisini çekici yönde olduğu, aynı zamanda ürün tanıtımı ve ürün reklamı yaparak katılımcıları ve bu

platformu kullanan insanları da tüketime yönlendirdikleri düşünülebilir. Kişilerin kendi güncel yaşantılarını, kullandıkları ürünleri ve birçok şeyi video içeriklerinde paylaşarak, insanları tüketime teşvik edici yönde oldukları değerlendirilebilir.

Kişilerin teknolojiye olan bağımlılıklarının zamanla artmasıyla, özellikle sosyal medyada geçirilen süreye ilişkin artışlar bu durumun bir kanıtı olmaktadır. Sosyal medya platformlarında çoğunlukla tüketim alışkanlıklarını ortaya koyan paylaşımların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında sosyal medyanın neredeyse her alanda yaşandığı gibi tüketim alışkanlıklarının edinilmesinde de önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir (Akyazı, 2019).

3.3. Moda Tüketimini Etkileyen Sosyal Medya Araçları

Gelişen teknoloji ve aynı zamanda internet ile birlikte iş yaşamındaki sınırlar da yok olmuş ve bireyler istediği bilgiye istediği vakitte ulaşır durumuna gelmiştir. Moda sektörü gelişen ve değişen yeni dünya düzenine uyum sağlayarak, teknolojiden; moda müşterileri, alıcıları ve iş birliğinde bulunduğu iş ortakları yani dağıtıcılar, tedarikçiler vb. bilgi almak üzere satış yapma durumunda ve genişleyen üretim sistemleri sebebiyle taleplere, özel olarak ürüne, müşteriye mesaj ve haberleşme, iletişim güçlendirme şeklinde faydalanmaktadır (Ataman ve Ülengin, 2003). Bunun sonucunda rekabette arkada kalmayarak avantaj sağlamak ve müşteri memnuniyetini elde etmek adına tasarım, üretim aşamasında, tedarik sağlama ve dağıtımda aynı zamanda ar-ge ve tutundurma hareketlerinde etkin biçimde teknoloji ile birlikte internetin sağladığı katkılardan faydalanır duruma gelmektedir (Sevil, 2006).

Moda sektörünün müşterileri ile daha rahat bir iletişim kurma konforuna erişmeleri gelişen teknoloji ve buna bağlı internet ve internet araçlarından dolayı olduğu değerlendirilebilir. Sosyal medyadan büyük ölçüde faydalanma olasılığı olan sektör kuşkusuz tekstil ve moda dalı olarak görülmektedir. Moda sektörüne ilişkin ürünler görsel şekilde tüketicilere daha çok hitap ederek bununla birlikte değişik içerik tarzları sayesinde pek çok kişiye erişilmektedir. Sosyal medyada oluşturulan moda içerikli fotoğraflara ve aynı zamanda videolara ağırlık oluşturulması, kullanıcılara erişme açısından daha kazançlı bir yol seyretmesini temin etmektedir (Kaya, 2020).

Tüketicinin, sosyal medyada sunulan moda faktörlerinin ihtiyaç, beklenti durumlarını gerçekleştirme doğrultusunda büyük farklar gördüğünde satın alma karar sürecini uzatarak

bilgi arayışına girdiği düşünülebilir. İhtiyaç duyulan ürünler üzerine; arkadaş, reklam, geniş deneyimler, kitle iletişim araçları, ürün deneme vb. bilgi edinilen kaynaklar içerisinde internet oldukça önemli ölçüde öne çıkmaktadır (Oklaz, 2014).

Kullanıcıların internette paylaşılan görsel ve videolar sayesinde ürünü daha detaylı inceleme fırsatı yakaladığı bunun ile birlikte pek çok alıcıya ulaşma imkânının da sağlandığı düşünülebilir. Sosyal medyanın bilhassa günümüzde birey merkezli ve kişiye özgü pazarlama uygulaması biçiminde yaygın kullanılması, moda kavramını da sosyal medyada belirgin hâle getirmektedir. Pek çok unsurda olduğu gibi modanın da sosyal medyada yer alması ve takdim edilmesi de büyük ölçüde toplumun günlük hayatına ve beğenilerine ilişkin bilgi vermektedir. Dolayısıyla modanın her bütçeden, her bölgeden olan kişilerin ilgi alanını oluşturan bir unsur olması nedeniyle modaya kolaylıkla ve süratle erişme olanağı bireylere cazip gelmektedir (Özmen, 2018).

Modanın internet ve sosyal medya araçları ile bireylere daha kolay ulaştığı ve moda ürününün kişiler arası daha çabuk yayılım gösterdiği düşünülebilir. Bu nedenle teknolojiyle birlikte sosyal medyanın süratli ve yaygın olarak kullanımına fırsat tanınması, kişilerin farkındalık oluşturma ve değişmekte olan yeni moda devinimlerinden haberdar olma isteklerinin meydana gelebildiği bir platform sunulmaktadır. Günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medya sayesinde, moda unsuru her çeşit yeniliğe erişebilme olanağı, kişileri modanın takipçisi pozisyonunda olma durumunu da ortaya çıkartmaktadır. Sosyal medyanın oluşturduğu moda takipçileri, bununla birlikte modanın önderi rolünü de yüklenmektedir (Bat, 2008).

Sosyal medyanın bireylere istedikleri şekilde yeni modadan haberdar olma, yeniliklere kolaylıkla erişim sağlama hatta bireyleri birer moda önderi hâline getirme fırsatı sunduğu da değerlendirilebilir. Günümüzde tesirli bir sosyal platform hâline gelen Youtube'da paylaşılan çeşitli videolarla modaya ilişkin içerikler üretilmekte, stil ve konsept videoları paylaşılmakta, bununla bir döngü oluşturulmaktadır. Özellikle son dönemlerde oldukça fazla etkileşim elde eden videolara içerik çeşidi olarak karşılaşılmaktadır. Bu nedenle görsel nitelikte bir ürün durumunda olan modaya ilişkin ürünler ile alakalı içerik paylaşımının etkili yöntemi yine görsel prensiplerle içerik paylaşımı üretmekten geçmektedir (Kaya, 2020). Modanın görünür ve görsel olarak sosyal medyada yayınlanmasının, tarz ve stil öneri içerikli videolar ile moda ürününün yayılımını önemli oranda etkilediği de düşünülebilir.

Modaya ilişkin içerik üretilirken yararlanılan bir başka alternatif moda bloglarıdır. Moda hakkında oluşturulan bloglarda düşünce ve öneriler paylaşılmakta, giysi kombinleri, stil önerileri gibi içerikler oluşturulmaktadır. Instagram, Youtube vb. platformlarda gerçekleştirilen Influencer Marketing aracılığıyla yeni moda ürünler tanıtılıp, paylaşılmakta aynı zamanda ürünlerin yayılması hızlanmaktadır. İnternetin ve bununla birlikte sosyal medyanın ilerleyip gelişmesi ile pek çok marka hâlihazırdaki ve potansiyel alıcıları ile iletişim sağlamaya çalışmaktadır (Kaya, 2020). Paylaşılan bu videolar ile birlikte stil önerileri ve tarz oluşturma fikirleri veren Influencer Marketing yapan influencerların, modanın takipçilerini bilgilendirerek, alıcılara fayda sağladığı düşünülebilir.

Moda takipçilerinin modayı yönlendirebileceği bir durum yaratan bu yeni kullanımlar, yeni ürünler ile birlikte markaların çok daha süratli ve etkili biçimde adını duyurarak tanınmasına da imkân sağlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyadan yararlanma moda tutumlarını kavramada ve oluşan güncel eğilimleri elde etmede büyük oranda rahatlık sağlamaktadır (Cukul, 2013). Bu durumun hem markalar hem de tüketiciler açısından rahatlık sağladığı düşünülebilir. Bunun sonucunda, güncel konuları, oluşan yenilikleri ve gelişen durumları teknolojinin hızlı ilerlemesine oranla kolaylıkla gerçekleştirebilmek ayrıca geniş kitlelere yapılan paylaşımları iletebilme imkânı ile sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanıcılara tanıtmaktadır (Özmen, 2018).

Teknolojinin gelişmesi moda kavramının daha hızlı yayılmasına ve daha hızlı kitlelere ulaşmasına olanak sağlamış olduğu düşünülebilir. Sosyal medya aracılığı ile yapılan paylaşımlar, moda kavramı açısından önemli bir konumda olup, internet teknolojisinin bilgilenme veya bilgilendirme, satın alma veya satma hedefli yeni bir görünge olarak yaygın bir biçimde kullanmaya imkân tanımaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008). Tekstil, spor vb. birçok önem teşkil eden moda markalarının içerisinde bulunduğu sosyal medya platformları, pazarlamacıların ekonomik niteliğinin çok yavaş farkına vardıkları bir saha olarak yorumlanmaktadır. Bu açıdan yeni ilerletilen internet uygulamalarının kullanıcılar yönünden anında kabullenildiği ve kullanıldığı görülmektedir. Bilhassa, sosyal ağlar ortamında en süratli büyüyen grup konumunda Y kuşağının olduğu, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan oldukça büyük bir kitleyi kapsadıkları görülmektedir (Özmen, 2018). 1980 ve 1995 seneleri arasında dünyaya gelen bireyleri kapsayan Y kuşağının genç bireyler olarak aktif durumda sosyal medya platformlarını kullanarak modayı güncel şekilde takip ettikleri değerlendirilebilir.

Sosyal medyada geçirilen zamana ve kullanımına bakıldığında, kişilerin günlük hayatlarının büyük bir bölümünü internette geçirdiği tespit edilmiştir. Sosyal mecra kullanımı gitgide artış gösterdikçe, kişilerin modaya ve moda bloglarına olan ilgileri çoğalmakta, akabinde bu durum da satın alma durumlarını etkilemektedir (Öztürk ve Öztaş, 2018). Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte moda ürünlerinden, moda ile alakalı herhangi bir durum ve davranıştan anında haber alabilme fırsatını yakalayan bireylerin, bu durumu avantaja dönüştürebilecekleri değerlendirilebilir. Sosyal medyanın modaya yeni bir bakış açısı getirdiği ve bireyler ile markalar arasında bir köprü oluşturduğu düşünülebilir.

Firmalar sosyal medya platformlarında videolar yayınlayarak, görsel iletişim biçimiyle moda ile alakalı sunumlarını, bu mecralarda paylaşarak sunmak istedikleri hedef kitlelere çok daha hızlı bir biçimde ulaşmaktadır. Bu durumun sonucunda, modanın teknolojik bir ortamda sunumu ve bununla birlikte; firmalar ulaştırmak istedikleri yenilikleri rahatlıkla sunma fırsatı edinerek, aynı zamanda çok daha düşük maliyetle ürünün hem reklamını hem de tanıtımını sağlamış olmaktadır (Cvijikj ve Michahelles, 2013). Sosyal medya aracılığı ile modanın sunulması, firmalar ve üreticiler yönünden, bir diğer yararı ise kişilerin takibinde oldukları moda dalına ilişkin sayfalardaki paylaşılan güncel bildirim imkânına sahip olmalarıdır. Bunun ile birlikte Üretici konumunda ki firmalar rastgele bir ürüne ilişkin yeniliği veya gelişmeleri izleme fırsatına sahip olup moda sektörüyle alakalı sayfaları ziyaret ederek her türlü yenilik ve gelişmeden anında bilgi almaktadır (Cengiz ve diğerleri, 2016). Medyanın moda yayılımına ve moda sektörüne faydası; firmaların sosyal medyada moda ürünlerini kolaylıkla tanıtarak, hem maliyet hem de müşteri ilişkisi açısından etkilediği ve yarar sağladığı düşünülebilir.

Hedef kitlesini özel hissettirmeye odaklı moda sektörünün, tüketici ile arasında oluşturduğu bağ, sosyal medyada çok daha samimi ve sıcak bir ilişkinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle modaya ilişkin gerçekleştirilen sosyal medya oluşumlarının bu iletişimi kuvvetlendirerek ve sağlıklı biçimde sürdürülmesinin temin edilmesi şeklinde hareket edilmesi gerekmektedir (Kaya, 2020).

Giyim, bireyin kendisi için düşüncelerini, nasıl hissettiği ve başka insanların kendisine ne şekilde davranmasını istediğinin ifadesidir ve bu durum da toplumda modanın yeri açısından ciddi önem taşımaktadır. Tüketicinin moda olan ürünü satın alması, markanın pazarlama aracılığı ile marka değerini aktararak markanın ilişkili kimliğinin gösterilmesidir. Üretilen giysiler üretildikleri ilk aşamada sıradan bir ürün olmaktadır

ancak bu giyim ürünleri pazarlamacılar yoluyla moda bir ürüne dönüşmektedir (Tungate, 2006).

Pazarlamacıların moda olan ürünü pazara sunmak ve tüketiciler ile buluşturma konusunda önemli bir köprü görevi gördüğü düşünülebilir. Moda tüketici çeşitleri, moda tasarımında oluşturulan ve markaların hayat döngüsünde oldukça önemli bir görev almaktadır. Yeni ürünlere karşı moda tüketicileri göstermiş oldukları ilgi ve buna ilişkin bir şekilde sosyal alanlarda değişim aracıları hâlinde görülmektedirler. Everett Rogers, 1983 yılında Modanın Dağılım Evresi'nin tüm aşamasında değişik rollerinin olduğuna dikkat çekerek, modanın benimsenmesinde tüm bireylerin içerisinde oldukları çevreye yönelik hareket ettiği düşüncesini savunmaktadır (Boztepe, 2018).

Everett Rogers Modanın Dağılım Evresi'ni dört maddede gruplandırmaktadır (Şahinoğlu, 2009):

- Öncüler: İlk benimseyenler yani öncüler genellikle modanın düşünce liderleridir. Moda Yaşam Eğrisinin başlangıç evresinde, sosyal etkileşim durumunda önemli konumdalardır. Pazarlamacılar ilk etapta yeni ürünleri piyasada öncelikle azınlık grubun (öncü) ürünü satın alacağının bilincinde olup, bu öncü olarak adlandırılan grubun profillerine etki sağlayan davranış ve faktörlerin tarzlarının çözümlenmesine bağlamaktadırlar. Bu öncü grubun oluşturduğu kişiler ise moda butik sahipleri, moda bilinci güçlü bireyler, moda editörleri ve lokal moda mağazalarından oluşmaktadır.
- İlk Benimseyenler: Genellikle modanın fikir önderlerinden oluşan bu grup, öncü gruba benzer bir şekilde, ilk sıralarda olan moda dergileri editörlerinden, müzik, film ve sosyete topluluğundan yani güçlü görünürlüğe sahip olan tüketicileri kapsamaktadır. Bu grubu öncü gruptan ayıran en önemli özellik ise sosyal kabullenilmeye gösterilmeleridir.
- Moda Takipçileri: Toplumda oldukça düşük oranlı kesimi kapsayan, toplum seviyesine inmiş, moda olanı takip etmeye çalışarak öncelikli erken çoğulcular ve toplumun kalan diğer kısmını temsil eden hiçbir şekilde yeni tarzları benimseyemeyen gecikmiş çoğulcular olarak iki gruba ayrılmaktadır.
- İlgisizler: Bu grup moda ile ilişiğini kesmiş, modayı kapsayan ve ilişkili olabilecek her nevi şeye duyarsız olan bireyleri kapsamaktadır.

Sosyal medyada tüketim davranışlarını belirleyen ve bu davranışları etkileyen belirli kişi ve platformların bulunduğu ve bu platformlar arasında gösterilen Youtube, Instagram

vb. platformlar bulunmaktadır (Harshini, 2015). Kişilerin bu platformlar üzerinden tüketicilere ve tüketim potansiyeli gösteren ve kendilerini takip eden insanlara ulaşarak ürün tanıtımı, ürünü kullanım şekilleri ve çeşitlerini belirli videolar veya fotoğraflar hâlinde yayınlayarak insanlara ürün tanıtımı ve ürün pazarlaması yapmayı hedefledikleri görülmektedir. Bu kişiler Youtube uygulamasında ortaya çıkan Youtuber'lar Instagram Platformu üzerinden ortaya çıkan influencerlar ve bloglardan ortaya çıkan bloggerlar olmaktadır. Ayrıca kişiler stil ikonlarından da etkilenmektedirler (Aydın, 2021).

3.3.1. Blog ve Bloggerlar

Jorn Berger'ın 1997 yılında ortaya çıkarttığı bir tanım olan Web Blog 1999 senesinde, Blogger'ların bu faaliyeti vermeye başlaması ve oldukça kısa bir süre sonrasında bunu ücretsiz bir hâle getirmesiyle birlikte yaygınlaşmıştır. Blog kavramı en genel tanımı ile yazarların isimleri ve yazdıkları tarihleri belirten ve kronolojik sıra ile yayınlanan ve yorum ekleme özelliği ile belirli bir miktarda etkileşime izin verilen bir yayın düzeneği olarak tanımlanmaktadır (Gürçay, 2014). Herhangi bir web sitesinden farkı içeriklerin güncel, aynı zamanda yoruma açık olması ve belli bir miktarda interaktif olmasıdır. Blog kavramının yaşamımızda yer etmesi ile birlikte pek çok yeni kavram da gündelik konuşmalarımızın içerisine dâhil olmuştur (Chaudhary ve Jha, 2013).

Blogların sosyal medyada yeni bir kavram olarak ortaya çıkan ve gittikçe büyüyen bir platform olduğu düşünülebilir. Blog sahibi olan kişilere ise "Blogger" denilmektedir. Blog yazarının yani blogger kişisinin bloguna koyduğu bir içerik, hareketli görüntü ve fotoğraflar "post" adıyla nitelendirilmektedir. Belirli aralıklarla mesajların sayfada yeniden paylaşılmasına "update" adı verilmektedir. Blog sayfalarında okurların içeriklere ve mesajlara çeşitli şekillerde yanıt vermelerine, yorum yapma "comment" adı verilmektedir (Sütcü, 2010). Satın alınan ürün ve bu ürün ile ilgili hizmet ve memnuniyet düzeylerinden faydalanarak ürün hakkında genel bir bilgi alma ayrıca markanın imajı hakkında da bilgi verilen oldukça çeşitli bloglar kullanıcıların karşısına çıkmaktadır (Dilmen, 2007).

Çeşitli blog sayfalarında yazan bloggerlar ürün tanıtımı, markanın imajı ve markanın kimliği ile alakalı bilgiler vererek okuyucularına yani bu platformu kullanan ve takip eden kişilere ürün hakkında detaylı bilgi vererek, ürünü satın almaları konusunda teşvik ettikleri düşünülebilir. Satın alma kararı vermeden önce kişilerin bloggerların sayfalarını takip ederek satın alma, ürünü tanıma aşamalarının daha hızlı bir şekilde oluştuğu

değerlendirilebilir. Moda olanı yani güncel olanı yaşamımızın birçok alanında yakalayabilmek günümüz bireyleri için oldukça önemli bir hâl almaktadır. Yaşanan bu değişim pazarlamacılar için internetin geliştirdiği geniş ve çeşitli imkânlardan yararlanmakta, aynı zamanda internet aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaşım sağlayarak sunmuş oldukları hizmetlerin ve ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir (Armağan ve Küçükkambak, 2015).

Bireyler zaman zaman bu tür sosyal platformlarda kendilerini değişimin lideri biçiminde adlandırmakta ve kazandıkları tecrübelerini büyük kitlelere sunmaktadır. Paylaştıklarını hedef kitleler ile daha olağan bir konuşma ortamında sağlamakta ve bu ağlar kişilere rahatlıkla erişim imkânı tanıyarak bir nevi maliyet açsından da avantaj sağlamaktadır (Taş ve Kestellioğlu, 2012).

Bu platformu kullanan sadece bireysel kullanıcılar değil profesyonel işletme blogları da mevcuttur. Profesyonel hesapların web sitelerinin yanı sıra blogları da tercih etmelerinin nedeni teknolojideki ilerlemeler ile birlikte bilinçlenen müşterilerin bu bloglar sayesinde daha fazla söz sahibi olarak blog yazarlarının da günümüzde önemsenmesi ve dikkate alınması aynı zamanda bu platformların ücretsiz bir şekilde kullanılması da etken olmaktadır (Kurtulan, 2017). Kişilerin bloglar ile hem bireysel hem de profesyonel hesaplar oluşturarak rahatlıkla hedefledikleri kitlelere ulaşım sağladıkları değerlendirilebilir. Kişiler arası diyalogları güçlendirmekle birlikte teknolojinin de gelişimiyle bireyler rahatlıkla ücretsiz bir şekilde bloglara ve bu bloglarda yazan bloggerlara erişim sağladıkları düşünülebilir.

Bloglar daha çok fotoğraf paylaşımı yapan, zaman zaman da videolar ile desteklenen kimi zaman da köşe yazıları ile fikir alışverişi yapılan sayfalardır. Bunun yanı sıra bir diğer popüler blog çeşidi ise “Vloglar” yani video bloglardır. Bu blog çeşidi video içeren bir blog türüdür. Özellikle son yıllarda YouTube aracılığı ile yaygınlaşmaktadır. Yaş farkı tanımaksızın YouTube kanalını kullanarak vlog çeken birçok kişi mevcuttur. Türkiye’de de oldukça fazla kullanıma sahip olan bu internet özelliğinde moda, makyaj ve gezi alanlarında birçok içerik yayınlayan kişiler vardır. Toplum, blog sayfalarını okumak yerine çoğunlukla vlogları izleyerek vloggerları takibe almaktadır (Kurtulan, 2017).

Son yıllarda oldukça popüler bir hâle gelen vloglar, ünlüler tarafından da tercih edilen ve oldukça popüler bir platform hâline gelen Instagram’da gün geçtikçe kullanım

alanlarını genişleterek bünyesine yeni içerikler eklediği değerlendirilebilir. Kişilerin bu platformlardan, kullandıkları giysi, kozmetik, ev eşyaları vb. birçok ürünün tanıtımını ve deneyimlerini paylaşarak kullanıcıları bilgilendirdikleri düşünülebilir. Teknolojinin bu gelişimi hem bireyleri hem de sosyal medya mecralarında ürün ve içerik tanıtan kişiler açısından kolaylık ve fayda sağladığı değerlendirilebilir.

3.3.2. Stil İkonları

Modern popüler kültür, yücelttiği insanlar için Star, İdol, İkon, Trendsetter, Stil İkonu gibi sıfatlar kullanmaktadır. Star Kelimesi Türk Dil Kurumu'nda şu şekilde tanımlanmaktadır: "Büyük oranda ün sahibi olmuş ses sanatçısı, sinema veya sahne sanatçısı yıldız" biçiminde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Stil kelimesinin sözlükteki karşılığı, biçim, üslup, tarz olarak tanımlanmaktadır; bir sanatçıya, yöreye, döneme, sanat türüne, topluma has ortak bir zihniyeti yansıtan nitelikler ve ilkeler bütünüdür. Stil ikonu kavramı içerikten çok formla alakalı bir kavramdır. Bu doğrultuda stil ikonu taklit edilen, model alınan ve takip edilen kişi olarak tarif gelmektedir (Gülsoy, 1999).

Stil ikonu denildiğinde döneme damgasını vuran ve dönemin taklit edilen, özenilen kişileri olduğu aynı zamanda kendine özgün stilleri ile geçmişten günümüze kadar gelen ve hâlen isimlerinin ve stillerinin eskimediği, zamansız kişiler olduğu düşünülebilir.

Stil ikonları tasarımcıların ve modanın en önemli ilham kaynaklarıdır. Yaşamış oldukları dönem içerisinde hayat tarzlarıyla ve giymiş oldukları giysileri yorumladıkları tarzlarıyla hem özgün oluşları hem de cesaretleriyle, onları takip eden insanlara, moda tasarımcılarına ilham kaynakları olmaktadırlar. Tasarımcıların, tasarlamış oldukları giysileri giyerek, bu giysilerin yaygınlaşmalarını sağlamaktadırlar. Ünlü moda tasarımcıları bazen sadece dönemin stil yani moda ikonundan ilham alarak koleksiyonlarını çıkartmaktadırlar. Moda bir döngüden oluşmaktadır, belirli aralıklar doğrultusunda kendini yenilemektedir. Belirli aralıklarla dönemsel oluşan bu değişimleri anlamlandırmanın en etkili yollarından biri, o döneme ait stil ikonlarından bir tanesini gündeme getirmektir (Akyol, 2007).

3.3.3. Influencerlar

Influencer sözcüğünün yabancı sözlüklerdeki tanımı insanların davranış şeklini etkileyen ya da farklılaştıran kişi biçiminde açıklanmaktadır. Bir başka deyişle etkileyen nesne veya kişi, birçok kişiyi sosyal medya aracılığı ile veya geleneksel medya aracılığı ile etkileme kuvvetine sahip kişi biçiminde tanımlanmaktadır (Dictionary, 2021). Influencer sözcüğü etkileyen unsur olarak da tanımlanabilir. Bu kişilerin insanları sosyal medya aracılığı ile bireyleri etkiledikleri değerlendirilebilir. Günümüzde influencerların, sosyal medya aracılığı ile takip edilen, takipçi sayısı fazla, insanların düzenli bir biçimde izlenmesi ve paylaşımlarının akıllı telefonlar ile anlık olarak başkaları tarafından takip edilerek görüntülenebilmesi, marka ve reklamcılık basamaklarında yeni hareketleri meydana getirmektedir. Yeni olan bu oluşuma uyum sağlayamayan markalar dönemin gerisinde kalıp yeniçağı takip edemeyerek genç bireyler yönünden kabullenme derecesinde daha güç ilerlemektedir (Yaylagül, 2017). Influencerların sosyal medya üzerinden bireylere markaları, markaların özelliklerini tanıtan ve markalar ile iş birliği içerisinde olan kişiler olduğu düşünülebilir.

Influencerlar, fikirlerine ve davranışlarına aynı ortamda bulunan başka bireylerden, çevresi ve topluluk içerisindeki kişilerden daha fazla dikkat çeken kişilerdir. Günümüzde giderek daha da popülerleşen influencerlar pek çok sosyal medya platformunda yer almaktadırlar. Bu kişiler yüksek takipçisi olan ve takipçilerinin ilgi gösterdiği ve fikirlerine önem verilen bireylerdir. Influencerlar sosyal medyada çevrimiçi olduklarında yalnızca reklam yapan kişiler değil bununla birlikte etkin topluluklarla irtibatta olan kişilerdir (Bayuk ve Aslan, 2018). Influencerları sadece reklam yapan kişiler olarak tanımlamanın doğru olmayacağı, sosyal medyada aktif olan topluluklarla da bağlantı kurarak iletişimde oldukları düşünülebilir. Influencerların topluma hitap edebilme ve iletişim yeteneği güçlü olan kişiler olduğu değerlendirilebilir.

Influencerların tüketicilerin eğilimlerine yaklaşık olmaları ve etkin bir biçimde sosyal medya iletişim dil yeteneğine sahip oldukları görülmektedir. Influencerların izleyicilerini ve takipçilerini kullandıkları kelimeler ile ikna ederek, ilgili oldukları alanları anlamaları çok önemlidir. Influencerlar sadece tüketicilerin isteklerini veya ihtiyaçlarını farkına varmakla kalmaz, bununla birlikte tüketicilerle iletişime geçerek onlarla diyalog kurabilir ve aynı zamanda değişik özelliklerde içerik tanıtarak tüketicilerle etkileşim elde

etmektedirler (Ge ve Gretzel, 2018). Influencerlar için beğeni, yorum, takipçi paylaşım sıklıkları ve zamanlarının önemli olduğu aynı zamanda bunun markalar için de önem arz ettiği düşünülebilir. Influencerların konuşma ve ikna kabiliyetleriyle tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmaya özen göstermeleri gerektiği düşünülebilir.

Influencerlar Instagram, bloglar vb. sosyal medya platformlarının kullanımı ile bir kitlenin davranışlarını biçimlendiren yeni bir çeşit; hür, üçüncü yön destekçiyi simgelemektedirler. Influencerların başarılı olmaları markalar açısından oldukça büyük önem taşır; bu nedenle influencerların bir kurum ya da markayla arasındaki irtibatı oluşturmak ve takip etmek amacıyla bir teknoloji geliştirilmiştir. Bu geliştirilen teknoloji blogdaki görüntüleme adedini, paylaşım vakitlerini, beğenilerini aynı zamanda yorumlarını ve takipçilerini izlemeyi sağlamaktadır. Tüm bunların hepsi, influencerların başarısının etkili yanları olmaktadır (Freberg ve diğerleri, 2011). Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi platformlar aracılığı ile influencerların, marka ve ürünleri tanıttıkları düşünülebilir.

Takipçi adedi markalar yönünden dikkat edilen ve önemli bir ölçüt olarak görülse de, influencerlar takipçilerini ne denli üretilen içeriğin içine aldığı ve bu içerik ile takipçi arasındaki etkileşim de temel performans ölçütlerinden bir tanesi olarak görülmektedir. İki çeşit influencer bulunmaktadır; bunlar makro influencer ve mikro influencerlardır (Eyel ve Şen, 2020). Makro influencerlar, takipçi sayısı olarak çok yüksek sayılara sahiptirler aynı zamanda bu kitlenin eğilimlerini veya özellikleri ile ilgili yeterince geniş bilgiye hâkim değillerdir. Mikro influencerların takipçi sayıları makro influencerlara oranla daha azdır fakat kitle üzerindeki haberleşme ve iletişim kurma kuvveti daha çoktur. Mikro influencerlar takipçilerinin sosyal çizelgesinde direkt etkiye sahip olmaktadırlar (Mert, 2018).

Influencerlar için takipçi sayısı, beğeni ve yorum ne kadar önemli olsa da takipçileri ile arasındaki diyalog da bir o kadar önem taşıyarak markaların dikkat ettikleri unsurlar arasında olduğu düşünülebilir. Makro influencerların takipçi sayısının çok olmasının yanında takipçilerinin istek, beklenti ve eğilimlerini yeteri kadar ilgilenmedikleri ve bilmedikleri düşünülebilir.

Mikro influencerlar 100.000 takipçinin altındaki sayıları kapsamaktadır. Mikro influencerların en önemli ve dikkat çeken özelliklerinden birisi takipçileri ile güçlü bir

etkileşimde olmalarıdır bununla birlikte takipçi sayısı ve etkileşim durumunda bir karşıt orantı olduğuna rastlanılmaktadır. Markalar için takipçi adedinin az olması, reel müşteriye ulaşma olasılığını yükseltmektedir. Bu influencerlar takipçileri ile hemen hemen benzer bir yaşantı sürdürürler ve bu durum mikro influencerları takip eden kişiler için kendileri ile özdeşleştirerek yaptıkları makyajları, alışveriş şekillerini ve aynı markaları giyindikleri duyumuna kapılmaktadırlar (Eyel ve Şen, 2020). Bu durum takipçiler ile mikro influencerlar arasında samimi bir bağ oluşturarak markalar için de marka alım durumunu ve markaya tercihi de arttırdığı düşünülebilir.

Influencerlar sosyal medyada, markaların tüketicilerle direkt, organik ve günlük hayatlarına ölçeklendirilmesi adına yeni bir yol açmaktadır. Influencerlar, markaları özel hayatları süresince tanıtarak yaklaşık bir şekilde tüketiciyle ilişkilendirilebilir duruma getirmektedir (Eyel ve Şen, 2020). Sosyal medya platformlarında influencerların markaları doğal ve günlük hayatlarının içerisine alarak, tüketiciyle olan iletişimi ve tüketicinin kendisi ile ilişkilendirmesi durumunun yaratıldığı düşünülebilir.

Influencerlar tüketiciler ve markalar arasındaki son bağlantı vazifesini yüklenmektedir. Etkileme gücü ve tüketicilere karşı şeffaflık nedeniyle influencerlar etkili bir sosyal varlık ve güvenilirlik kazanmaktadırlar (Glucksman, 2017). Influencerların marka ve tüketici arasındaki bağlantıyı kurarak tüketicileri hem marka hakkında bilgilendirerek hem de markayı alma davranışına yardım ederek, markalar ve tüketiciler arasındaki gerçek bağlantıyı kurdukları düşünülebilir. Markalar her daim tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini gidermeye çalışmaktadırlar. Influencerlarla iş birliği yapan bir marka tüketiciler ile direkt ilişki sağlamaktadır. Böylelikle marka sadakatinin gelişmesine influencerlar yardımda bulunmaktadır. Çevrimiçi konuşmada markanın tam anlamıyla bir denetimi bulunmasa da tüketicinin uygulamış olduğu iletişim ile markanın etkileşimi elde edilmektedir (Booth ve Matic, 2011).

Moda tüketimini etkileyen sosyal medya araçları ile birlikte teknolojik yenilikler birçok alanda olduğu gibi ticaret alanında da farklılıklar yaratmış, yeni değişimlere yol açmıştır. Günümüzde internet bireylere hız ve kolaylık sağlamaktadır. İnternet içerisinde birçok hizmet, araç ve ürünü barındırsa da e-ticaret ve e-pazarlama internette önemli bir devrim unsuru oluşturmaktadır. İlk zamanlarda internet sadece bir iletişim aracı olarak kullanılsa da ticaretin de internet yoluyla yapılabileceğinin fark edilmesi ile birlikte daha çok önem kazanmıştır (Bucaklı, 2007).

3.4. E-Ticaret

Bireylerin, bütün kurum ve kuruluşlarla alakalı olarak iletişim ağları ve ölçütleri vasıtasıyla video, ses, görüntü vb. gönderilerin işlenmesini ve gönderimini, fiziki olarak bir yerden bir yere gidip gelinmesine gerek olmadan iletişimi sağlayan, internet yoluyla yürütülerek işlerin tamamının yapılması elektronik ticaretin tanımını oluşturmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, bir ürünün, bir malın reklamı, satışı, pazarlaması ödenmesi ayrıca dağıtımının gerçekleştirilmesi elektronik ticaret olarak açıklanmaktadır (Erdağ ve Batuman 2006). İnternet, yalnızca bilgiye erişimi kolaylaştırmakla kalmayarak, tüketicilere markaların mal ve verilen hizmetlerin ulaştırılmasını da fazlasıyla kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda internetin her geçen gün kullanımı daha da artarak ilerlemektedir. İnternetin bütün kişilere açık ve interaktif yapısından dolayı, tüketicilere bir ürünün ve malın bilgisinin ulaştırılması aşamasında fayda sağlayacı bir araç olduğu nitelendirilmektedir (Turban ve diğerleri, 2002).

E-ticaret elektronik bir şekilde çalışmak ve bir iş yapmak olarak tanımlanmaktadır. Fakat fiziksel varlığa sahip olan malların dışında maddi olarak varlığa sahip olmayanlar da e-ticareti içermektedir. Bununla birlikte, internet yoluyla pazarlama, dağıtım, sipariş ve ödeme desteği gibi bütün ticari seçenekleri ve satışları da içermektedir. (Hardaker ve Graham, 2001).

Kalakota ve Whinston (1997)'ın, e-ticaret ile ilgili görüşleri;

- İletişimsel bakış: Ürün, bilgi, hizmet veya ödemelerin elektronik şekillerde aktarılması.
- İş süreci açısı: İş otomasyonu ve aktarımları vasıtasıyla teknolojinin uygulanması.
- Hizmetsel açısı: Aynı anda verilen hizmetin ulaştırılma sürati ve kalitesini yükselterek maliyetleri düşürebilmek.
- İnternet açısı: Hizmet ve bilgilerin satışı ve alışını internet yoluyla gerçekleştirmek.

Bu tanımlar doğrultusunda, e-ticaretin sadece malların satış ve alışlarıyla kısıtlı olmadığını oluşturulan tedarik zincirindeki öncesi ve sonrası satış faaliyetlerini de kapsadığına dikkat çekilmektedir (Chaffey, 2002).

"World Wide Web-www" teknolojisinin büyük bir hızla gelişim göstermesi sonucunda meydana gelen sanal mağaza uygulamaları ve internet üzerinden marka sahiplerinin ve işletmelerin sanal ortamda birçok ürünü direkt tüketiciye satışını gerçekleştimesiyle gelişmiş ve ilerlemiş olan e-ticareti ifade etmektedir (Atalar, 2015). Bu duruma örnek olarak, Türkiye'de e-ticaret alanında gösterilebilecek başarılı firmalardan olan Trendyol, 16 milyon müşteriye, yılda 20 milyon ürün ile hizmet vererek, aylık 90 milyon ziyaretçi sayısına ulaşarak ve günde 55 bin siparişi müşterilerine ulaştıran önemli e-ticaret platformlarından bir tanesi olmaktadır (Arslan, 2019). Ayrıca 2018 senesinde dünya devleri arasında yerini alan Alibaba Group, Trendyol platformunun %75'ini 728 Milyon Dolara satın almıştır (Onbaş, 2020). Bir diğer e-ticaret platformuna örnek olarak Hepsiburada uygulaması verilmektedir. 2001 senesinde kurulmuş olan bu platform zaman içerisinde büyük bir hızla gelişim göstererek günümüzde 32 milyon aylık müşteri sayısına ulaşmış ve 4,5 milyon ürün yelpazesi ile 35 çeşitli kategoride 20 milyondan daha fazla ürün çeşitliliğine ulaşmıştır (Arslan, 2019).

Ticaret Bakanlığı'nın 2021 verilerine bakıldığında e-ticaret platformunu kullananların sayısı 1 milyon 800 bine ulaşmaktadır. E-ticaret faaliyetini kullanan işletmelerin sadece %70'i bir pazar ortamını kullanırken %51'i iki pazar ortamında satış yaparken %7'si üç farklı pazar ortamında satış yapmakta ve %4'ü dört pazar ortamında satışlarını gerçekleştirmektedirler. 2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaretin genel ticarete oranı %17,6 olarak artış göstermektedir. Covid-19 pandemisinin de etkisiyle 2021 yılının mayıs ayında bu oran %20,2 oranla artış göstermektedir (Ticaret Bakanlığı, 2021).

İnternetin büyük bir hızla ilerlemesi ve gelişmesiyle beraber, e-ticaret algısı da değişim göstermektedir. Günümüzde aktif bir şekilde kullanılan e-ticaret, e-pazarlama yöntemlerinin gelişimini sağlamaktadır (Arslan, 2019).

3.5. E-Pazarlama

Dijital pazarlama bir iletişim ve satış yöntemidir. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan temel farkı iletişim kanalları ve pazar alanı olmaktadır (Demirel, 2020). Dijital pazarlama, pazarlama faaliyetlerini desteklemek ve bir markayı tanıtmak için dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya kanallarının aksine, mobil, internet ve etkileşimli platformlar aracılığıyla ticari faaliyetler sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın

diğer tanımları ise, internet pazarlaması, interaktif pazarlama, çevrimiçi pazarlama ve e-pazarlama şeklinde tanımlanmaktadır (Altındal, 2013).

21. yüzyılın önemli gelişmelerinden biri de gelişen teknoloji ile birlikte internetin dünyayı etkisi altına alarak bilgi akışını fazlasıyla hızlandırarak, yeniliklerin belirlenen bütün hedef kitlelere erişmesine imkân sağlamaktır. Gelişen teknolojiyle birlikte dijital bir devrimin yaşandığı ve bununla birlikte pazarlama dünyasının da yeni bir yönde boyut kazandığı görülmektedir. Geneleneksel pazarlama türlerinin yerini e-pazarlama uygulamaları alarak işletme teknikleri sanal dünya ve sosyal medya platformları üzerinden pazarlama çabalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Bu yeni pazarlama teknikleri geniş bir hedef kitleye ulaşarak çok daha düşük maliyetlerle e-pazarlama çalışmaları sunmaktadır (Mert, 2018).

E-pazarmanın tüketicilere kazandırdığı önemli ayrıcalıklar arasında ulaşım, zaman ve mekân kısıtlarının ortadan kaldırılarak tüketicilere kolaylık sağlamasıdır. Bu kolaylık işletmeler yönünden ele alındığında ise müşterilerle yakından ve birebir etkileşim sağlayarak iletişim kurmalarıyla birlikte müşteri ilişkilerinin hızlı bir biçimde gelişiminin sağlanmasıdır. İşletmeler dijital platformlar üzerinden müşteriye ve tüketiciye edindikleri geri dönüşle birlikte hizmet ve ürünlerle alakalı iyileştirme imkânları sağlayabilmekte ve ayrıca bireylere verilen hizmetler kişiselleştirilerek özel mesajlar dağıtılarak iletişim kurulabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017). Pazarlama işlevlerinin e-pazarlama aracılığıyla çeşitli kanallar yoluyla hedef kitleye rahat bir şekilde ulaşarak özellikle, emek, para ve zaman açısından büyük yararlar sağlamaktadır. Dijital ortamlarda iletilere ve mesajlara anlık olarak geri dönüş sağlanması işletmeler açısından önem taşımaktadır. İşletmelerin bir strateji gerçekleştirmeleri gerektiği veya gerçekleştirecekleri bir sonraki üretimde hangi durumlara dikkat edilmesi açısından faydalı ipuçları sağlamaktadır (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlamanın henüz gelişmediği ilk dönemlerde sadece e-posta aracılığıyla sağlanan iletişimler, günümüzde çağrı merkezleriyle ve hatta daha önemlisi sosyal medya platformları sayesinde anında yanıtlanabilmektedir. İşletmelerin değişim ve hız çağı olarak tanımladıkları günümüz pazarlama stratejlerine yoğun bir biçimde ayak uydurmaları hem satış oranlarının hem de işletmenin imaj ve prestijinin olumlu yönde gelişmesi ve marka bilinirliğinin artmasına da olanak sağlamaktadır (Mert, 2018).

Sosyal platformların yaygın bir şekilde kullanımı e-pazarlama için önemli ve büyük bir alan oluşturmaktadır. Sosyal medyada oluşturulan e-pazarlama, işletmelerin Twitter, YouTube, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar sayesinde gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini ele almaktadır. Geleneksel pazarlamaya oranla hızlı geri dönüş alınması e-pazarlamanın daha fazla talep ve ilgi görmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada anlık geri dönüşlerin olması ve farklı yorumların bütün kişiler tarafından görülebilmesi daha dinamik bir duruma getirilmekle birlikte, tüketicinin hizmet ve ürünlerle alakalı bilgi edinmesi satın alma durumunu gerçekleştirmesinde daha hızlı etki etmektedir (Mert, 2018).

2020 yılı ile beraber e-pazarlama ciddi bir yükselişe geçmektedir. Özellikle giyim, ayakkabı, mobilya, dekorasyon, bahçe gibi alanlarda daha fazla artış göstermesiyle %60,9 oranla giyim, aksesuar ve ayakkabı satın alınmıştır. İnternet üzerinden ürün siparişi ve satın alma oranı ise %36,5 olmuştur (TUİK, 2020).

3.6. Influencer Pazarlaması

Sosyal medyanın görünür hâle gelmesi ve popülaritesinin hızla artması influencer pazarlaması yani "Influencer Marketing" gibi yeni oluşan pazarlama yaklaşımlarının da meydana gelmesine sebep olmuştur (Li, Lee ve Lien, 2012). Influencer Marketing, çevrimiçi sosyal bir ağda bulunan ve oldukça geniş bir kitleye tesiri olan influencerları amaçlayan bir pazarlama biçimidir (Duan, Gu ve Whinston, 2008). Bu gelişen yeni pazarlama algısı ile bireylerin, sosyal medya platformlarında paylaşım yapan influencerlardan ürün, ürün bilgisi ve ürün önerileri edindikleri düşünülebilir.

Markaların pazarlama düşüncelerinde geniş reklam kampanyalarına, bununla birlikte tüketici açısından en inandırıcı satın alma savlarına öncelik oluşturularak, tüketicilerin güven duydukları ve inandıkları referanslardan tavsiyeler aldıkları, gerçekleri görmezden gelerek reklamlara gereğinden çok bütçe sarf ettikleri görülmektedir. Pek çok çalışma, bireylerin satın alma süreçlerinde geleneksel pazarlamaya bakışlarına kıyasla yakın çevrelerinden, yaşadıkları hayat ortamlarından daha çok etkilendikleri görülmektedir (Kempe, Kleinberg ve Tardos, 2003).

Tüketicilerin bulundukları hayat tarzları ve yaşam ortamlarından ve yakın çevrelerindeki insanların fikir ve önerilerine daha çok önem verdiği ve satın alma tutumunda bu kriterleri göz önünde bulundurduğu düşünülebilir. Bireyler çoğunlukla kendi yaş gruplarına daha fazla güvenmekte ve bu durumu satın alma hareketinde de

gerçekleştirmektedir (Zietek, 2016). Bireylerin satın alma sürecinde yaşıtları ile daha fazla iletişimde olarak kendi yaş grubunun verdiği öneri ve tercihlerden etkilendikleri ve daha kolay ikna oldukları, ürün satın alma evrelerini olumlu veya olumsuz yönde etkiledikleri düşünülebilir.

Tüketiciler her zaman başkalarının görüş ve fikirlerine değer vermiş fakat sosyal medya platformlarının kullanımında ise artık sıradan müşterilerin düşüncelerini ve deneyimlerini başka insanlarla olan paylaşımları sağlamaktadır. Influencer pazarlaması, pazarlamacıların pazarlama sonuçları üzerinde daha çok kontrol ve içsel görüş elde etmesine olanak sağladığı için geleneksel, ağızdan ağıza pazarlamadan farklıdır. Pazarlamacılar ürünlerine ve hizmetlerine ilişkin görüntülemelerine, beğenilere, yorumlamalarına, influencerların paylaşımlarına ve geri bildirimlerine erişebilmektedirler (De, Cauberghe ve Hudders, 2017).

Pazarlamacıların yeni bir pazarlama algısı ile ağızdan ağıza iletişim yerine sosyal platformlar üzerinden tüketicilere ulaşmayı hedefledikleri düşünülebilir. Bu yönden, insanların Instagram vb. uygulamalar ile çevrimiçi sosyal bağlantılar ile git gide çok daha fazla süre harcamalarından ötürü takip ettikleri influencerları bilgi yardımı ve öneri açısından emniyetli kaynaklar şeklinde görme davranışları meydana gelmektedir (Eyel, ve Şen, 2020).

Influencer Marketing taktiklerinin genel amacı olarak influencer ya da ünlü kişilerin, markaların mal ve verdikleri hizmetlerini bunun ile birlikte markanın iletmek istediği mesajları tüketicilere, sosyal medya durumları üzerinden, direkt veya dolaylı bir biçimde takipçilerine iletmektedir. Influencer Marketing çabaları markalara daha çabuk marka tanınırlığı ve aynı zamanda markalara daha rahat erişim imkânı sağlamaktadır (Yaylagül, 2017). Influencer Marketing'in markaların kendilerini daha çabuk tanıttığı, duyurduğu ve tüketicilerle buluşturduğu güçlü bir bağlantı olduğu düşünülebilir.

Sosyal medya mecralarının yeri günümüzde gitgide önemi daha da çoğalmakta ve tüketicilerin yaşamındaki iletişim taktiklerinde ana unsurlardan biri hâlindedir. Influencer Marketing'in öneme sahip olmasının ana sebeplerinden bir kaçı sayfa görüntüleme, içerik kalitesi bununla birlikte arama motoru dizilimi gibi öğeler yer almaktadır bununla birlikte; katılım düzeyi, hareket sıklığı toplumda veya pazarda etkili olmaktadır (Booth ve Matic, 2011). Influencerların sayfalarındaki görüntü kaliteleri, içerik detayları, arama motorundaki aranma sıklık durumları markalar ve influencerlar açısından oldukça önemli

bir yere sahip olduğu, bu unsurlar doğrultusunda markaların influencerlar ile iş birliği yapma düzeylerinin belirlendiği düşünülebilir.

Markalar ürünlerinin reklamlarında artık sadece ünlüleri tercih etmenin yanı sıra influencerları da sıklıkla tercih etmektedirler. Makyaj, yemek, güzellik, seyahat ve alışveriş ürünlerinin kullanımı ve birçok çeşitli alanda öneriler veren, yorum yapan, deneyimlerini ileten influencerlar, işletmelerin fazlasıyla dikkatini çeken kişiler hâline gelmişlerdir. Tüketicilerin satın alma sürelerinde gerçekleştirdikleri etkiler ile birlikte Influencer Marketing yeni pazarlama gündeminde yerini almıştır (Sabuncu, 2019). Tüketicilerin satın alma durumunu ve bu süreci etkileyen influencerların tüketicilere aynı zamanda bilgi ve birikimlerini de aktardıkları düşünülebilir. Etkilenen yöndeki hedefler açısından influencerlar, işletmelerin veya markanın bağlantısını çoğaltmak, çevrimiçi hareketlerle müşteri bilincini güçlendirmek, müşterilerin geri bildirim veya yorum isteyerek ilişkilerin kuvvetlendirilmesi için mesai harcamaktadırlar (Glucksman, 2017). Böylece çevrimiçi pazarlama yolu söz konusu olduğunda pazarlamacılar açısından Influencer Marketing de yeni bir yöntem durumuna geldiği düşünülebilir.

İnternet kaynaklı teknolojilerin ilerlemesi, sosyal ağlar ve çevrimiçi haberleşmenin ağızdan ağıza olarak adlandırılan pazarlama biçiminin de dinamiklerini farklılaştırmaktadır (Yaman, 2018). Influencer Marketing'in alışılagelmiş pazarlama biçiminden biraz daha farklı olarak tanımlanan ve farklı bir biçimde açıklanan pazarlama şekli olduğu düşünülebilir. Ağızdan ağıza olarak tanımlanan bu pazarlama biçimi Influencer Marketing şeklinden daha farklıdır. Bu pazarlama biçimi kontrol edilemez bir düzeyde olmasına karşılık; bu durum Influencer Marketing'de aynı biçimde olmamaktadır çünkü firmalar o bireylerin ve takipçi kolunun ulaşımına bağlı şekilde influencer seçmektedir. Bunun dışında mesaj ve sunum biçimi hem influencer hem de şirketler açısından anlaşmaya gidilerek yürütülmektedir. Bu pazarlama biçiminde yani Influencer Marketing'de önderler influencerlar olmaktadır. Influencerlar çoğunlukla belirli bir düşünceyi, iletiyi yaymak üzere ödemeler alsalar dahi kişilerin istediği bir "fikir önderi" konumundadırlar (Nora, 2017).

Influencerların markalar ile işbirlikleri yaparak belirli bir ödeme karşılığında markaları tanıtsalar dahi tüketiciler ve onları takip eden kişiler tarafından fikir önderi konumunda görüldükleri düşünülebilir. Tüketicinin direkt olarak markanın kendisinde uyandırdığı his dışında influencerların bu markalar ile ilgili düşündüğü fikirleri daha çok önemsedikleri değerlendirilebilir. Influencerlar düşünce ve fikirlerinin önemsenmesi

yönünden, takip eden kişiler tarafından satın alma aşamasında etkilenilmektedirler, bundan dolayı influencerların takipçilerinin çok olması, düşüncelerinin önemini de arttırmaktadır (Sabuncuoğlu ve Göker, 2014).

Influencer Marketing, müşterinin markaya daha kolay ulaşmasını sağlar nitelikte olduğu düşünülebilir. Influencer Marketing, maliyet yönünden düşük fiyatlı bir pazarlama yöntemi olabilirken, direkt belirtilen hedef gruba erişme imkânı da sunmaktadır (Eyel ve Şen 2020). Influencer Marketing'in bir diğer boyutuda çevrimiçi ortamda gerçekleşmesi ve influencerların direkt olarak bağlantı kurmak istedikleri grubu belirleyerek, bu grup üzerinde pazarlama stratejilerini gerçekleştirdikleri düşünülebilir. Pazarlamanın sosyal medyada kararlılık sağlayıcı bir kuvveti yani firmanın hizmetlerine veya ürünlerine ilişkin eksiksiz karar biçimi bulunduğu görülmektedir. Bir diğer deyişle, tüketiciler gittikçe çoğalan bir biçimde pazarlama rollerini yüklendiklerinden, pazarlama stratejileri bundan sonra firmalar tarafından gözden geçirilmemektedir. Bu yenilik sebebiyle sosyal medyadaki tüketici-işletme ilişkileri, geleneksel açıdan betimlenmiş tüketici-işletme ilişkisinin üzerine geçmektedir (Palmer, Simmons ve Mason, 2014).

Gelişen ve değişen bu stratejiler doğrultusunda pazarlamadaki geleneksel yöntemlerin farklılaştığı ve boyut kazandığı düşünülebilir. Bu durumda sosyal medyadaki influencerlar, firmalar ve genel tüketiciler içerisinde, giderek çoğalan bir biçimde gri bir silueti engelleyerek değer yaratma çalışmalarında özel bir rol yüklenmektedir (Ge ve Gretzel, 2018). Sosyal medya pek çok yönüyle belirleyici bir faktör durumda olarak düşünülebilir. Son yıllarda gittikçe etkisini gösteren influencerlar ve blogların çok fazla görülmesinin en büyük sebeplerinden biri de teknolojinin hızla gelişmesinin yanında insanların sosyal medya mecralarında çokça vakit geçirmesinden dolayı olduğu açıklanmaktadır. Influencerlar deneyimleri neticesinde, alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin eylemlerinin, tutum, davranış ve tavırlarının farklılıklara sebep olmasına önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Bundan ötürü tüketiciler gerek markaya dair gerekse bilgi edinme ve ürüne rahatlıkla ulaşabilme imkânına sahiptir (Bulut, 2020).

Sosyal medyada geçirilen vakitlerinde giderek arttığı ve yaygınlaştığı bunun beraberinde yapılan tüketim metotlarının da farklılaştığı düşünülebilir.

Influencerların birçok marka ve ürün çeşidi tanıtarak bireylere geniş bir ürün yelpazesi sundukları örneğin; güzellik bakım ürünleri, kişisel ihtiyaç ürünleri, bebek, çocuk, ev aletleri ve giyim gibi çeşitli birçok ürünün tanıtımını yaparak ürün bilgisi verdikleri ve kişilere birbirinden farklı ürünleri sundukları değerlendirilebilir. Moda

sektörü bağlamında moda tüketicileri, özellikle Y ve Z kuşakları, influencerları arkadaşları gibi görme eğiliminde bulunarak bu kişilerden daha fazla etkilenmektedirler (Pate ve Adams, 2013). Moda sektörü açısından influencerların daha çok genç kitlelere hitap ettikleri ve çoğunlukla gençlerin takip ettikleri ve ilgilendikleri düşünülebilir. Bu durum, genç nesillerin kendileri gibi bireylerin birer moda lideri olabileceğini doğrulamaktadır (Palfrey ve Gasser, 2013).

4. YÖNTEM

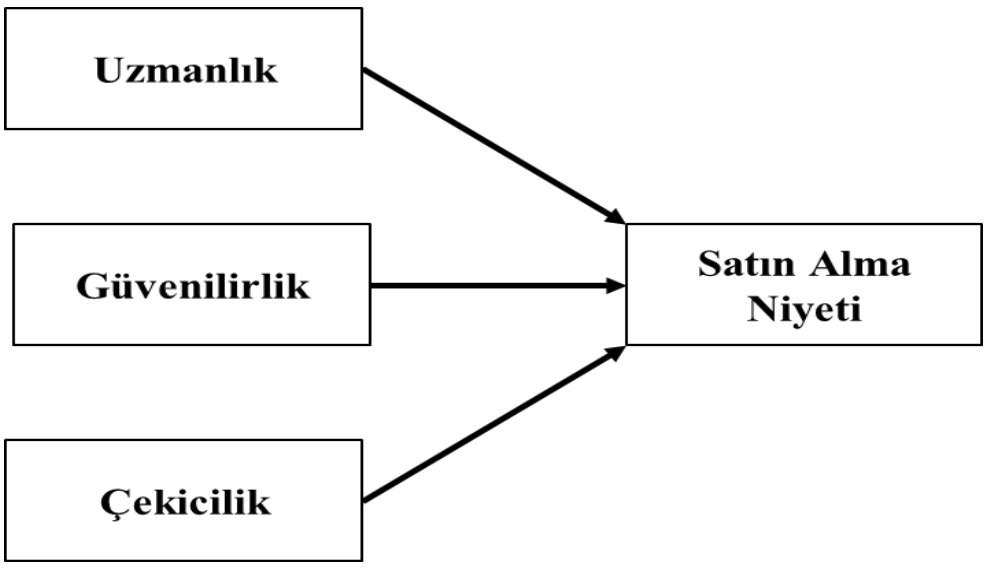
Moda kuramları kapsamında influencerların moda tüketim davranışlarına etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın yöntemi başlığı altında araştırmanın; modeli, hipotezleri, evren ve örneklemi, veri toplama yöntemi ve veri toplama araçlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bölüm sonunda da araştırma değişkenlerinin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin bulguları raporlanmıştır.

Bu araştırmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Nicel araştırma deseninin türlerinden olan tarama araştırması tercih edilen yöntem olmuştur. Nicel araştırmaların özellikleri, tanımlanan bir problemin teorilerle test edilmesi, istatiksel teknikler ve sayılarla ölçülerek analiz edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Genel anlamıyla sayısal araştırmalar şeklinde adlandırılabilmektedir. Farklı metotlar kullanılarak veri toplama, bu toplanan verileri istatistiki yöntemlerden yararlanılarak ölçme ve değerlendirme söz konusu olmaktadır. Bazı nicel araştırmalarda önceden saptanan hipotez ya da hipotezler test edilmektedir. Metot olarak tarama, anket, deney ve yapılandırılmış görüşme yöntemleri kullanılabilmektedir (Fırat, Yurdakul ve Ersoy, 2014).

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilecek model Şekil 4.1'de sunulmuştur.

Şekil 4.1. Araştırma Modeli



Şekil 4.1.'deki modele göre geliştirilen hipotezler aşağıda ifade edilmiştir.

Hipotez $_1$: Kaynak güvenilirliği uzmanlık boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez $_2$: Kaynak güvenilirliği güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez $_3$: Kaynak güvenilirliği çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Evrenin sayısı kesin olarak bilinmemekle birlikte TUİK (2020) verilerine göre Türkiye'de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube). Ancak, zaman ve maliyet açısından bu evrene ulaşmak mümkün olmayacağından, çalışmanın örneklemini belirlemede olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi, sadece ulaşılabilir bireylerin örnekleme katılmasını içermektedir (Gegez, 2005). Bu anlamda, evreni temsil edebilecek gerekli örneklem büyüklüğünü belirlemek için Barlett, Körtlik ve Higgins (2001)'in "Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü" kullanılmıştır. Örnek büyüklüğünün %95 güven düzeyinde 384 katılımcıyla yeterli olacağı hesaplanmıştır. Böylece, geçerliliği ve güvenirliliği ispatlanmış ölçeklerle oluşturulan çevrimiçi anket formları, Türkiye'de yaşayan ve sosyal medya platformlarını kullananlara olarak gönderilmiştir. İnternet ortamında sosyal medya kullanıcılarına gönderilen anketleri 456 katılımcı yanıtlamıştır. Sonuçta, e-anketleri yanıtlayan sosyal medya kullanıcılarının araştırmanın evrenini temsil edebilecek örneklem büyüklüğünden daha fazla olduğu görüldüğünden, geri dönen e-anket formundan elde edilen verinin tamamı hipotezlerin testinde kullanılmıştır.

4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Kullanılan anket EK 1'te sunulmuştur. Kullanılan ankette 2 bölüm altında toplam 24 ifadeye yer verilmiştir. Anketin birinci bölümünde veri alınan katılımcıların; cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu,

internete gün içerisinde kaç saat zaman ayrıldığı ve en sık ziyaret edilen sosyal medya platformlarının sorulduğu 6 ifade kullanılmıştır. Kaynak güvenilirliği değişkenini ölçmek için 15 ve satın alma niyetini değişkenini ölçmek içinde 3 olmak üzere toplam 18 ifade ikinci bölüme konulmuştur.

Araştırma için veriler toplanmadan önce; 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonuçlarına göre ölçekte bir problem olmadığı tespit edilmiştir. Pilot uygulama sonuçlarıyla birlikte kullanılabilir 456 denek verisi elde edilmiştir. Örnekleme çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle ankete katılan deneklere kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak ulaşılmıştır. Araştırma verileri 11 Mayıs 10 Temmuz 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Bu başlık altında çalışmada kullanılan ölçeklere ait bilgiler sunulmuştur. Kullanılan ölçeklerde araştırmaya katılan deneklerin algıları 5'li Likert (1=Kesinlikle Onaylamıyorum, 2=Onaylamıyorum, 3=Kararsızım, 4=Onaylıyorum, 5=Kesinlikle Onaylıyorum) ile ölçülmüştür.

4.4.1. Kaynak güvenilirliği ölçeği

Kaynak güvenilirliği değişkenini ölçmek için Roobina Ohanian'ın 1990 yılında yaptıkları çalışmasından alınan ölçek kullanılmıştır. Kaynak güvenirliği ölçeği 3 boyut ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 4.1'de ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Kaynak Güvenilirliği Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar

İfade	Kod
Uzmanlık	
Takip ettiğim influencerların uzman olduklarını düşünürüm	**UZM1**
Takip ettiğim influencerların deneyimli olduklarını düşünürüm	**UZM2**
Takip ettiğim influencerların bilgili olduklarını düşünürüm	**UZM3**
Takip ettiğim influencerların nitelikli olduklarını düşünürüm	**UZM4**
Takip ettiğim influencerların yetenekli olduklarını düşünürüm	**UZM5**
Güvenilirlik	
Takip ettiğim influencerları güvenilir bulurum	**GUV1**
Takip ettiğim influencerları dürüst bulurum	**GUV2**
Takip ettiğim influencerları inandırıcı bulurum	**GUV3**
Takip ettiğim influencerları samimi bulurum	**GUV4**
Takip ettiğim influencerları emniyetli bulurum	**GUV5**
Çekicilik	
Takip ettiğim influencerları çekici bulurum	**CEK1**
Takip ettiğim influencerları şık bulurum	**CEK2**
Takip ettiğim influencerları yakışıklı/güzel bulurum	**CEK3**
Takip ettiğim influencerları zarif bulurum	**CEK4**
Takip ettiğim influencerları seksi bulurum	**CEK5**

4.4.2. Satın alma niyeti ölçeği

Satın alma niyeti değişkenini ölçmek için Baker ve Churchill'in 1977 yılında yaptıkları çalışmasından alınan ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği tek boyut ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Tablo 4.2'de ölçek için kullanılan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Satın Alma Niyeti Değişkenini Ölçmede Kullanılan İfade ve Kodlar

İfade	Kod
Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerini denemek isterim	**SAN1**
Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerinden memnun kalırsam bu markanın başka ürünlerini satın alabilirim	**SAN2**
Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerini başka sitelerden veya sosyal ağlardan satın almak için ararım	**SAN3**

4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenirlik ve Geçerlik Analiz Sonuçları

Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların güvenirlik ve geçerlik sonuçları test edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleri ve AVE (açıklanan ortalama varyans) katsayıları hesaplanmıştır.

İç tutarlık güvenirliği içinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir. Hair ve diğerleri (2006; 2017)'ne göre; ifadelerin faktör yüklerinin ≥0,70; değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR katsayılarının ≥0,70; AVE değerinin de ≥0,50 eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Tablo 4.3'te değişkenler için oluşturulan ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Faktör Analizi Sonuçları

Yapı		İfadeye Verilen Kod	Faktör Yükü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik	Açıklanan Ortalama Varyans
Kaynak Güvenirliği	Uzmanlık	UZM1	0,794	0,897	0,925	0,712
		UZM2	0,882			
		UZM3	0,899			
		UZM4	0,912			
		UZM5	0,715			
	Güvenilirlik	GUV1	0,836	0,945	0,958	0,820
		GUV2	0,922			
		GUV3	0,929			
		GUV4	0,914			
		GUV5	0,923			
	Çekicilik	CEK1	0,838	0,920	0,940	0,759
		CEK2	0,920			
		CEK3	0,888			
		CEK4	0,882			
		CEK5	0,824			
Satın Alma Niyeti		SAN1	0,872	0,785	0,873	0,697
		SAN2	0,812			
		SAN3	0,820			

Tablo 4.3'teki sonuçlara göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,785 ile 0,945; CR katsayıları da 0,873 ile 0,958 arasında hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan değişkenlerinin iç tutarlık güvenirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair ve diğerleri, 2017).

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,715 ile 0,929 arasında olduğu Tablo 4.3'te görülmektedir. AVE katsayıları da 0,697 ile 0,820 arasında gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (Hair ve diğerleri, 2017).

Değişkenlerin ayrışma geçerliğinin test edilmesi için; çapraz yükler, Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile HTMT katsayıları (Henseler ve diğerleri, 2015) hesaplanmıştır.

Araştırma değişkenlerini ölçen ifadelerin çapraz yükleri Tablo 4.4'te sunulmuştur. Tablodaki değerler kontrol edildiğinde araştırma değişkenlerini ölçen ifadeler arasında binişik madde olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.4. Araştırma Değişkenlerini Ölçen İfadelerin Çapraz Yükleri

İfade Kodu	Değişkenler			
	Güvenilirlik	Satın Alma Niyeti	Uzmanlık	Çekicilik
	Faktör Yükleri			
CEK1	0,595	0,650	0,528	**0,838**
CEK2	0,603	0,603	0,584	**0,920**
CEK3	0,590	0,585	0,553	**0,888**
CEK4	0,609	0,550	0,569	**0,882**
CEK5	0,539	0,571	0,516	**0,824**
GUV1	**0,836**	0,541	0,649	0,642
GUV2	**0,922**	0,518	0,685	0,577
GUV3	**0,929**	0,553	0,697	0,603
GUV4	**0,914**	0,574	0,686	0,618
GUV5	**0,923**	0,553	0,674	0,612
SAN1	0,588	**0,872**	0,623	0,662
SAN2	0,427	**0,812**	0,407	0,507
SAN3	0,481	**0,820**	0,487	0,518
UZM1	0,623	0,403	**0,794**	0,495
UZM2	0,652	0,540	**0,882**	0,527
UZM3	0,683	0,542	**0,899**	0,556
UZM4	0,689	0,547	**0,912**	0,573
UZM5	0,511	0,545	**0,715**	0,502

Tablo 4.5'te Fornell ve Larcker (1981) sonuçları sunulmuştur. Yazarlara göre, araştırmada kullanılan değişkenlerin AVE katsayısının karekökü, korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır. Tablo 4.5'teki köşegenlerdeki katsayılar AVE'nin karekök katsayılarıdır. AVE katsayıları karekökünün korelasyon katsayılarından büyük olduğu tablodan görülmektedir.

Tablo 4.5. Fornell-Larcker Sonuçları

	Güvenilirlik	**Satın Alma Niyeti**	**Uzmanlık**	**Çekicilik**
Güvenilirlik	**(0,905)**			
Satın Alma Niyeti	0,606	**(0,8359**		
Uzmanlık	0,750	0,619	**(0,844)**	
Çekicilik	0,675	0,682	0,632	**(0,871)**

Tablo 4.6'da HTMT katsayıları gösterilmiştir. Henseler ve diğerleri (2015)'ne göre HTMT katsayıları; teorik anlamda birbirine yakın yapılarda 0,90'ın, uzak yapılarda ise 0,85'in altında olmalıdır. Tablodaki bütün HTMT katsayılarının 0,85'in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. HTMT Katsayıları

	Güvenilirlik	**Satın Alma Niyeti**	**Uzmanlık**	**Çekicilik**
Güvenilirlik				
Satın Alma Niyeti	0,692			
Uzmanlık	0,816	0,714		
Çekicilik	0,723	0,788	0,694	

Araştırma değişkenleri ölçen ifadeler arasında binişik madde olmaması ve Fornell-Larcker kriteri ile HTMT katsayılarına göre veri setinde ayrışma geçerliğinin elde edildiği ifade edilebilir.

5. BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik bilgileri, araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri ve araştırma hipotezlerine yönelik sonuçlar derlenmiştir.

5.1. Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamında veri elde edilen deneklerin demografik bilgileri Tablo 5.1'de belirtilmiştir.

Tablo 5.1. Demografik Özellikler

Özellik		Sıklık	Yüzde	Özellik		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	371	81,4	**Eğitim**	Orta Öğretim	2	,4
	Erkek	85	18,6		Lise	37	8,1
	Toplam	**456**	**100,0**		Üniversite	310	68,0
Yaş	18-25	132	28,9		Yüksek Lisans	90	19,7
	26-30	157	34,4		Doktora	17	3,7
	31-36	66	14,5		Toplam	456	100,0
	37-45	31	6,8	**Gün İçinde İnternette Geçirilen Zaman**	1-3 saat	151	33,1
	45 ve üzeri	70	15,4		4-6 saat	186	40,8
	Toplam	**456**	**100,0**		7-9 saat	82	18,0
Gelir	3.000 TL' e kadar	126	27,6		10 saat veya daha fazla	37	8,1
	3.001 ve 6.000 TL arası	156	34,2		**Toplam**	**456**	**100,0**
	6.001 ve 10.000 TL arası	91	20,0	**En Sık Ziyaret Edilen Sosyal Medya Platformu**	Facebook	7	1,5
	10.001 TL ve üzeri	83	18,2		Instagram	342	75,0
	Toplam	**456**	**100,0**		Twitter	54	11,8
					YouTube	42	9,2
					Diğer	11	2,4
					Toplam	**456**	**100,0**

Katılımcıların; %81,4'ü kadın (N=371) ve %18,6'sı erkektir (N=85). Katılımcıların %34,4'ü 26-30 yaş aralığında (N=157); %34,2'si 3.001-6.000 TL gelir aralığında (N=156); %68'i üniversite mezunu (N=310); %40,8'i gün içinde 4-6 saat internette zaman geçirmekte (N=186) ve %75'i sıklıkla Instagram mecrasını ziyaret etmektedir (N=342).

5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri, Tablo 5.2: Tablo 5.5 arasında sunulmuştur.

Tablo 5.2. Uzmanlık Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim influencerların uzman olduklarını düşünürüm	**2,23**	**1,04**
Takip ettiğim influencerların deneyimli olduklarını düşünürüm	**2,75**	**1,10**
Takip ettiğim influencerların bilgili olduklarını düşünürüm	**2,80**	**1,06**
Takip ettiğim influencerların nitelikli olduklarını düşünürüm	**2,70**	**1,03**
Takip ettiğim influencerların yetenekli olduklarını düşünürüm	**3,40**	**1,05**
Uzmanlık	**2,78**	**0,89**

Uzmanlık boyutunun ortalaması 2,78 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,40 ile "Takip ettiğim influencerların yetenekli olduklarını düşünürüm" ifadesinde gerçekleşmiştir. Uzmanlık boyutu ortalama değerden düşük bir değer almıştır. Katılımcıların takip ettikleri influencerların yeteri kadar uzman, deneyimli, bilgili ve nitelikli olmadıklarını düşündükleri verilen yanıtlar doğrultusunda tespit edilmiştir. Bunun yanında yetenekli olduklarını düşündükleri araştırmanın verileri doğrultusunda tespit edilmiştir.

Tablo 5.3. Güvenilirlik Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim influencerları güvenilir bulurum	**2,96**	**0,99**
Takip ettiğim influencerları dürüst bulurum	**2,68**	**1,05**
Takip ettiğim influencerları inandırıcı bulurum	**2,72**	**1,05**
Takip ettiğim influencerları samimi bulurum	**2,85**	**1,04**
Takip ettiğim influencerları emniyetli bulurum	**2,88**	**1,00**
Güvenilirlik	**2,82**	**0,93**

Güvenilirlik boyutunun ortalaması 2,82 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 2,96 ile "Takip ettiğim influencerları güvenilir bulurum" ifadesinde gerçekleşmiştir. Güvenilirlik boyutu ortalama değerden düşük bir değer almıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında takip ettikleri influencerları yeteri kadar dürüst, inandırıcı, samimi ve emniyetleri bulmadıkları tespit edilmiştir. Fakat takip ettikleri influencerları güvenilir buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.4. Çekicilik Boyutu Tanımlayıcı İstatistikleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim influencerları çekici bulurum	**3,31**	**1,01**
Takip ettiğim influencerları şık bulurum	**3,35**	**0,92**
Takip ettiğim influencerları yakışıklı/güzel bulurum	**3,30**	**0,90**
Takip ettiğim influencerları zarif bulurum	**3,21**	**0,92**
Takip ettiğim influencerları seksi bulurum	**3,19**	**0,95**
Çekicilik	**3,27**	**0,82**

Çekicilik boyutunun ortalaması 3,27 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,35 ile "Takip ettiğim influencerları şık bulurum" ifadesinde gerçekleşmiştir. Çekicilik boyutu ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında takip ettikleri influencerları çekici, yakışıklı/güzel, zarif ve seksi bulmadıklarını ancak takip ettikleri influencerları şık buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5.5. Satın Alma Niyeti Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

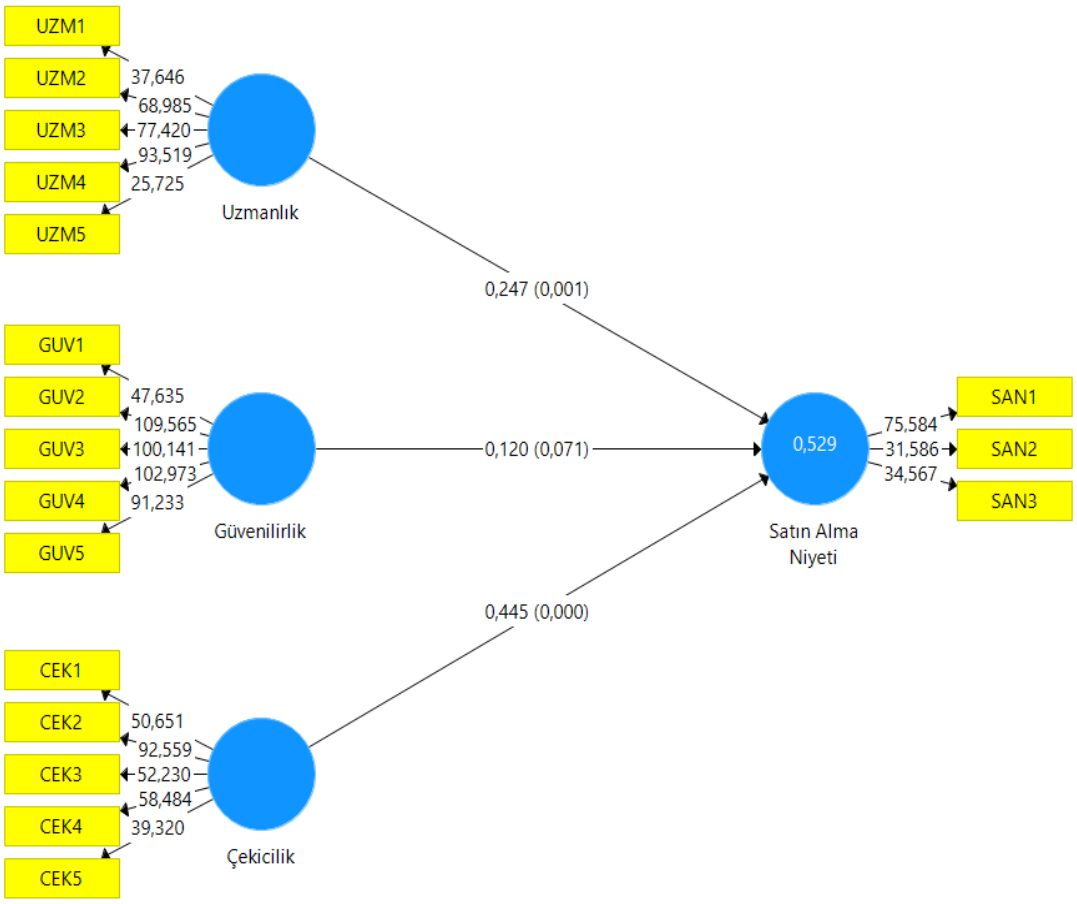
İfade	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerini denemek isterim	**3,36**	**1,04**
Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerinden memnun kalırsam bu markanın başka ürünlerini satın alabilirim	**3,85**	**0,87**
Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerini başka sitelerden veya sosyal ağlardan satın almak için ararım	**3,47**	**1,07**
Satın Alma Niyeti	**3,56**	**0,83**

Satın alma niyeti değişkeninin ortalaması 3,56 olarak hesaplanmıştır. En yüksek ortalama 3,85 ile "Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerinden memnun kalırsam bu markanın başka ürünlerini satın alabilirim" ifadesinde gerçekleşmiştir. Satın alma niyeti değişkeni ortalama değerden yüksek bir değer almıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında "takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerini denemek isterim" sorusuna katılımcıların ortalama verdiği yanıtlar 3,36 ile desteklenmemiştir. Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise "Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerini başka sitelerden veya sosyal ağlardan satın almak için ararım" sorusunun ortalama yanıtları ise 3,47 ile çoğu katılımcının başka sosyal ağlardan satın almak için arama yapmadıkları sonucuna varılmıştır.

5.3. Hipotez Testleri

Şekil 5.1'de, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal model gösterilmiştir.

Şekil 5.1. Hipotez Testi Yapılan Yapısal Model



Hipotez testleri için kısmi en küçük kareler yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapısal model testi SmartPLS programının 3.3.3 nolu versiyonu kullanılarak yapılmıştır (Ringle, 2015). Hipotez testlerinden önce araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemini test etmek için VIF katsayıları hesaplanmıştır. Aynı zamanda endojen değişkenin R2'si hesaplanmıştır. Modelin tahmin gücü (Q^2) için Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. Hipotez sonuçları için yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 5.000 alt örneklem alınmış ve t değerleri hesaplanmıştır. Tablo 5.6'da hesaplanan katsayılar belirtilmiştir.

Tablo 5.6. Yapısal Model Katsayıları

Değişkenler		**VIF**	**R^2**	**Q^2**
Uzmanlık	**Satın Alma Niyeti**	2,444	0,529	0,354
Güvenilirlik		2,699		
Çekicilik		1,967		

Hair ve diğerleri (2017), değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını öne sürerler. Tablo 5.6'daki VIF katsayılarının 1,967 ile 2,699 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.

Tablodaki R^2 değeri incelendiğinde satın alma niyeti değişkeninin %53 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Hair ve diğerleri (2017)'e göre tahmin gücü katsayısı (Q^2) sıfırdan büyükse araştırma modelindeki egzojen değişkenler endojen değişkenleri tahmin edebilecek güce sahiptir. Tablodaki Q^2 katsayısı sıfırdan büyük olduğu için kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti değişkeni üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan etki katsayıları Tablo 5.7'de sunulmuştur.

Tablo 5.7. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları

Yol		β	Standart Sapma	t-değeri	p-değeri
Uzmanlık	**Satın Alma Niyeti**	0,247	0,071	3,457	0,001
Güvenilirlik		0,120	0,067	1,808	0,071
Çekicilik		0,445	0,048	9,343	0,000

Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, uzmanlık (β=0,247; p<0,01) ve çekicilik (β=0,445; p<0,01) boyutlarının satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Güvenilirlik boyutunun ise satın alma niyeti değişkeni üzerindeki etkileri istatistiksel açıdan anlamsız olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde Tablo 5.8'de test edilen hipotezlerinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5.8. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
$Hipotez_1$: Kaynak güvenilirliği uzmanlık boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	**Desteklenmiştir**
$Hipotez_2$: Kaynak güvenilirliği güvenilirlik boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	**Desteklenmemiştir**
$Hipotez_3$: Kaynak güvenilirliği çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	**Desteklenmiştir**

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Moda endüstrisinin Sanayi Devrimi'nden itibaren gelişimiyle birlikte pazarlama alanında çeşitli pazarlama teknikleriyle ilerlediği ve geliştiği görülmektedir. Teknolojinin gelişimiyle e-ticaret ve beraberinde getirilen e-pazarlama alanları oluşmuştur. İnternetin gelişmesiyle sosyal medya platformları ve bu platformlarda ortaya çıkan influencerların pazarladığı ürünler ile takipçilerin birbirleri arasında gerçekleştirdikleri etkileşimlerle bir pazarlama ağı ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama ağı pazarlama sektörü ve moda sektörü açısından devrim niteliğinde olmuştur. Sosyal medyada büyük bir paylaşım gücü olan Instagram uygulaması birçok yaş grubundan oluşsa da en çok gençler tarafından kullanılmaktadır. İnsanların Instagram uygulamasını ilgi çekici bulması sonucunda bu platformda, influencerlar hazırladıkları içerikleri paylaşarak milyonlarca takipçiye erişmişlerdir. Bu gelişen durumu marka sahipleri fark ederek Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Büyük ve küçük ölçekli markalar influencerlar aracılığıyla tüketicilerle duygusal ve daha yakın ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır. Bu konuda markaya duyulan güven bu aşamada oldukça önemli olmaktadır. Tüketicilerin günlük yaşamlarının büyük bir kısmını internet ve sosyal medyada geçirdiklerini düşündüğümüzde, tüketicilere erişimin internet üzerinden yapılmasının kaçınılmaz bir hâl aldığı görülmektedir.

Araştırmada Satın Alma Niyeti Ölçeği tek boyut ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler; uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik ölçekleridir. Çalışmada ayrıca influencerların tanıttığı markaya olan güvenin satın alma niyetine etkisi, influencerların güvenilir, uzman ve çekici olmasının influencerların tanıttığı markaya olan etkisi ve influencerların tanıttıkları markayı beğenerek, bu markanın başka ürünlerini satın alma etkisi araştırılmıştır. Elde edilen veriler SmartPLS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırmada, 456 katılımcıdan %84,4'ünün kadın olduğu, katılımcıların %34,4 oranında 26-30 yaş grubunun oluşturduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir düzeylerinin %34,2'sini 3.001 ve 6.000 TL arası olduğu, eğitim düzeylerinin ise %68,0 oranla üniversite mezunu oldukları saptanmıştır. Katılımcıların her gün günde 4-6 saat arasında Instagram uygulamasına girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar %75,0 en çok Instagram uygulamasını takip ettiklerini ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu Satın Alma Niyeti Ölçeğinde "takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerinden memnun kalırsam, bu markanın başka ürünlerini satın alabilirim" sorusuna verdikleri yanıt pozitif yönde olmuştur. Katılımcıların verdiği yanıt doğrultusunda influencerların tanıttıkları bir markadan memnun kaldıklarında o markanın başka ürünlerini satın niyetini meydana getirdiği ve satın alma niyetinin ortaya çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların Çekicilik Boyutu Ölçeğinde influencerları çekici, yakışıklı/güzel, zarif ve seksi bulurum sorularının yanında "takip ettiğim influencerları şık bulurum" sorusuna çoğu katılımcının pozitif yanıt verdiği görülmüştür. Katılımcıların veridikleri bu yanıt doğrultusunda influencerları şık bularak influencerların şıklık bularak etkilendikleri ve tüketimde bulundukları görülmektedir.

Güvenilirlik Boyutu Ölçeği doğrultusunda katılımcılara sorulan sorular: "takip ettiğim influencerları dürüst bulurum", "takip ettiğim influencerları inandırıcı bulurum", "takip ettiğim influencerları samimi bulurum" ve "takip ettiğim influencerları emniyetli bulurum" sorularından en fazla yanıtı "takip ettiğim influencerları güvenilir bulurum" almıştır. Katılımcıların influencerları güvenilir bularak influencerların tanıttıkları marka ve ürüne olan inancın da oluştuğu görülmektedir.

Uzmanlık Boyutu Ölçeği kapsamında sorulan sorular: "takip ettiğim influencerların uzman olduklarını düşünürüm", "takip ettiğim influencerların deneyimli olduklarını düşünürüm", "takip ettiğim influencerların bilgili olduklarını düşünürüm" ve "takip ettiğim influencerların nitelikli olduklarını düşünürüm" sorularından en fazla yanıtı " takip ettiğim influencerların yetenekli olduklarını düşünürüm" almıştır. Katılımcıların influencerları yetenekli bulmaları pazarlama alanında markalar açısından Influencer Marketing alanının büyümesine olanak sağlamaktadır. Bu sonuçlardan da anlaşıldığı üzere kişiler takip ettikleri influencerlar hakkında olumlu düşünürek tüketim davranışlarını buna göre uygulamaktadırlar.

Araştırmada sorulan sorulardan "öne sürülen moda kuramları ekseninde günümüzdeki moda tüketiminin nasıl etkilendiği, tüketicilerin influencerlardan nasıl, ne derece ve hangi durumlarından etkilenerek tüketim yaptıkları?" sorusuna yanıt olarak tüketicilerin influencerları şık bularak, influencerlar gibi şık hissetmek adına tüketim yaptıkları ve bunun doğrultusunda toplumsal statülerini belirleyici seçimlerde bulundukları

görülmektedir. İkinci araştırma sorusu "tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarını etkileyen temel faktörler nelerdir?" sorusudur. Araştırma sonucunda takipçilerin influencerları yetenekli, şık, güvenilir bulmaları etkilendikleri temel faktörlerdir. Üçüncü araştırma sorusu, "tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları marka tutumlarını etkiler mi?" sorusudur. Araştırmada "influencerların tanıttıkları moda ürünlerinden memnun kalırsam bu markanın başka ürünlerini satın alabilirim" yanıtını veren katılımcıların sayısal üstünlüğü, tüketicilerin influencerlara yönelik yaklaşımlarının marka tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların her gün günde ortalama 4-6 saat arasında Instagram platformuna girerek bu platformda vakit geçirdikleri influencerların hayatlarını ve tanıttıkları ürünleri takip ettikleri görülmüştür. Katılımcıların influencerların tanıttıkları moda ürünlerinden memnun kalırlarsa, bu markanın başka ürünlerini satın alabilecekleri ifadesinde bulunmaları, influencerlar ve markalar arasında yoğun bir etkileşimde bulunularak bir pazarlama stratejisi gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu yeni gelişen pazarlama stratejisinde influencerlar takipçileri ile aralarında bir bağ kurarak hem ürünü tanıtarak satışını gerçekleştirmekte hem de satışını gerçekleştirdiği ürünün devamlılığını sağlayarak bir tüketim sürekliliği oluşturmaktadırlar.

Yapılan araştırmada influencerları güvenilir bulan katılımcıların bu düşüncesi influencerların tanıttıkları ürünler ile ilgili satın alma eyleminde etkili olmaktadır. Uzmanlık Boyutu Ölçeğinde katılımcıların influencerları yetenekli bulmaları; influencerların ürün tanıtımı ve bir ürünü almaya ikna edici yönde yetenekli olduklarını göstermektedir. Yapılan araştırmada influencerların şık olmasından etkilenen tüketicilerin, aynı zamanda influencerları güvenilir ve yetenekli bulmaları, bundan dolayı reklamını yaptıkları markaları eğer beğenirler ise bu markanın başka ürünlerini satın aldıkları, satın alma niyetinin oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca influencerları güvenilir olarak bulan tüketicilerin, influencerların tanıtımını yaptıkları markaları ve ürünleri de güvenilir buldukları görülmektedir.

Bu çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise, influencerların tanıtımını yaptıkları markaya olan güvenin satın alma niyetini olumlu olarak etkilemesidir. Tüketicilerin takip ettikleri influencerların profillerinde tanıtımını yapmış olduğu markaya karşı güven duymaları ve influencerların giydikleri giysileri beğenmeleri durumunda o ürünlere karşı satın alma niyetinin oluştuğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre

influencerların şık, yetenekli ve güvenilir olmalarının satın alma niyeti doğrultusunda influencerların tanıttıkları markalara olan güvenin kısmi olarak aracılık rolünde olduğu görülmektedir. Influencerların güvenilir, şık ve yetenekli olmaları tüketicileri etkilediği kadar işletmeleri de etkilemekte ve işletmeler tarafından önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu gelişen yeni pazarlama stratejileriyle birlikte tüketiciler influencerlardan etkilenerek, onları şık bularak influencerlar "gibi olmak" adına influencerların tanıttıkları ürünleri satın almaktadırlar.

Simmel'in sahte bireysellik kuramı, Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı ve Sombart'ın lüks tüketim analizi kuramlarından yola çıkılarak, birey kendini gerçekleştirmek ve olmak istediği gruba ait olmak için tüketimde bulunduğu ve bir üst sınıfın üyesi olmak adına bunu gerçekleştirdiğini savunmaktadırlar. Bu kuramlar doğrultusunda bireyin imaj ve statü sahibi olmak adına tüketimde bulunduğu görülmektedir. Bu araştırma bulgularında takipçiler ve tüketicilerin influencerları şık bularak onlar gibi olmak, onların tanıttığı ve giydiği ürünleri satın almak adına influencerların tanıttıkları ürünü satın aldıkları görülmektedir.

Araştırmada; moda kuramları kapsamında Simmel, Veblen ve Sombart'ın ortaya atmış olduğu savlar, günümüz teknolojisi ve günümüzde oluşan yeni pazarlama stratejileriyle birlikte günümüz şartlarına uygun olarak, hâlen devam ederek, tüketicilerin takip ettikleri influencerları şık ve güvenilir bularak, onların tanıttıkları ve giydikleri ürünleri satın alarak, onlar gibi olmak istedikleri görülmektedir.

Blumer kolektif seçim kuramına göre, "bireylerin imaj ve statü sahibi olmak için modayı bir araç olarak kullanmadıkları"nı ileri sürmektedir. Bu kuramın özünde moda olan ürün bireylerin ortak beğenilerine göre kolektif bir seçim süreci şeklinde işlenmektedir. Fakat araştırma bulgularına bakıldığında takipçilerin influencerları şık ve yetenekli bularak influencerların tanıttıkları moda ürünlerini satın almak istedikleri görülmüştür. Bu nedenle araştırmada sonuçlarına göre bu kuram karşılığını bulmamaktadır. Değişen erojen bölgeler kuramı ise tamamiyle vücudun erotik bölgelerine dikkat çekerek gerçekleştirilen bir yönelim olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kuram doğrultusunda araştırmanın bulgularına bakıldığında takipçilerin influencerları bu doğrultuda takip etmediği ve ürün satın alma durumlarını etkilemediği görülmektedir. Bu nedenle değişen erojen bölgeler kuramı da araştırma sonuçlarına göre karşılığını bulmamaktadır. Kitle pazarı kuramı, Simmel, Veblen ve Sombart'ın savları gibi modanın yukarıdan aşağıya doğru gelmediği, moda dağılımının

bütün gruplar doğrultusunda yatay dağılım gösterdiğini savunan Charles W. King'in kuramıdır. Araştırmanın bulgularına bakıldığında Simmel, Veblen ve Sombart'ın savları doğrultusunda modanın, influencerları takip eden takipçilerin ve tüketicilerin influencerlar gibi olmak adına ürün satın aldıkları ve influencerları şık, güvenilir ve yetenekli bularak ürün alımı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Alt kültür etkisi kuramı ise, modanın azınlık gruplardan, müzik alt kültürlerden ve gençlerden yayıldığını ileri süren bir kuram olmaktadır. Fakat bu araştırma sonucunda modanın alt kültürlerden ve alt gruplardan yayılmadığı sonuçlarına varılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle, işletmelerin influencerlarla çalıştıklarında marka ve ürünlerinin tüketicilere daha hızlı ve kolay ulaşarak tanıtılabilecekleri görülmektedir. İşletmelerin influencerlar ile anlaşarak üretilen story ve post içeriklerinde influencerların marka ve ürünlerden bahsederek daha fazla tüketiciye ulaşmaları sağlanmaktadır. Bu durumda influencer ile markanın uyumuna dikkat edilmelidir. İşletmeler kendi hedef kitlelerinin takip ettiği influencerları pazarlama stratejilerinde kullandığında, influencerların markaya pozitif katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Markalar uzun yıllardır ürün tanıtım faaliyetlerinde ünlü kişileri kullanarak pazarlama stratejisi uygulamaktadırlar. Son yıllarda ise tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda daha fazla zaman geçirmesi ve yer almaya başlamasıyla birlikte bu stratejiler ve tanıtım faaliyetleri çevrimiçi ortamlarda uygulanmaya başlanmıştır. Bireyler sevdikleri, beğendikleri ve şık buldukları influencerlara benzemek adına influencerların etkisi altında ürün seçimlerini gerçekleştirmeye daha eğilimlidirler. Marka sahipleri, influencerlardan yararlanarak markanın farkındalığını yükseltmekte ve iş birliğinde bulunmayı amaçlamaktadırlar. Marka sahipleri influencerların ürün reklamlarında yer almasını sağlayarak influencerlara duyulan güven duygusunu markalarına yansıtmak isteyerek pazarlama stratejisi gerçekleştirmektedirler.

Araştırmadaki bulgular, güvenilir ve şık olarak algılanan influencerların, takipçilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Markaya yönelik tutumların büyük bir kısmının, influencerlara yönelik tutumlardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu durum tüketicilerin influencerlar tarafından önerilen bir markayı beğenme veya tavsiye etme, aldıkları markanın ürünlerinden memnun kalırlarsa o markayı tekrar tercih etmelerinin de yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Son olarak bulgular; influencerlara ve markaya yönelik tutumların tüketicilerin satın alma

niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırma, tüketicilerin influencerlara ilişkin algılarını ve bunların satın alma niyetleri ve davranışları üzerindeki etkilerini anlayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Bulgular, influencer pazarlamasıyla ilgili devam eden araştırmalara ve influencerların destekleri aracılığıyla markaların algısını nasıl şekillendirdikleriyle ilgili önemli ölçüde ilişkili olmaktadır.

Bu araştırmada elde edilen bulgularla, markalar ve pazarlamacılar tutundurma hareketlerini dijital platformlara taşıyarak Instagram gibi sık kullanılan sosyal medya mecralarından faydalanmaları işletmelere tavsiye edilebilir. Influencerların tanıtımlarını yaptıkları büyük ölçekli moda markalarının yanında gönüllülük esası ile küçük ölçekli moda işletmelerinin de az miktarda da olsa tanıtımlarını yapmaları, az bütçeli işletmeler açısından fayda sağlayabilir. Markaların pazarlama departmanları Instagram platformunda takipçi adedi fazla olan influencerları tespit ederek o influencerların sayfalarında oluşturdukları paylaşımlarında, ürünlerinin tanıtımlarını kolaylıkla gerçekleştirebilirler. Influencer pazarlaması yapmak isteyen işletmeler tüketicilere etkin bir pazarlama yapabilmek için influencerlarla iletişim hâlinde olmalıdırlar.

Gençlerin teknoloji ve sosyal medya odaklı olması, günlerinin büyük bir bölümünü bu mecralarda geçirmeleri büyük ölçekli ve küçük ölçekli işletmeler açısından hedef kitleye ulaşma ve bilgi edinme durumunda fayda sağlayabilir. Instagram'da paylaşılan içeriklerin hızla yayılması, rahatlıkla ulaşılabilir olması, paylaşılan içeriklerde istatistiklerin ölçülebilir olması, geleneksel mecralardaki tutundurma faaliyetlerine oranla düşük bütçelerle yapılması Instagram'ı tüketiciye ulaşmak için kolay bir pazarlama aracı hâline getirmiştir. Tüketiciler, güvenli buldukları influencerların ürün tanıtımlarından yararlanarak, ürün güvenilirliği açısından herhangi bir riski de azaltmak istemektedirler. Dolayısıyla bireyler takip ettikleri influencerları güvenli bularak satın alma kararlarını vermektedirler.

Influencerlar ile birlikte oluşan pazarlama teknikleriyle büyük bir tüketim ağının oluştuğu görülmektedir. Fakat son yıllarda oluşan ve hayatlarımızın içerisine dâhil olan influencer kavramı da yerini gelecekte başka oluşumlara bırakacaktır. Moda ve tüketim aynı akışla devam ederken kullanılan araçlar yerini farklı ve daha güncel oluşumlara bırakacaktır. Bu durumda yeni pazarlama teknikleri devreye girecektir. Teknolojinin ilerlemesi bu yeni pazarlama tekniklerine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Acar, R. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması: İnstagram Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Rize.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri.* (1.Baskı). İstanbul: Efil Yayınevi.

Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler*. (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akyazı, A. (2019). *Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerinden Bir Araştırma.* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 93-108.

Akyol, Y. (2007). '*Stil İkonu' Olgusunun Tekstil Modası Açısından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Program, İstanbul.

Albayrak, S. (2020). *Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). *Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, 2. İletişimde Yeni Yönelimler Uluslararası Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme.

Altunay, M. C. (2010). *Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "pıt pıt net"*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 12(12), 31-56.

Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri.* 15. Akademik Bilişim Konferansı (61.Bildiri). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Armağan, E. ve Küçükkambak, S.E. (2015). *Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul

Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26(79), 83 – 111.

Arslan, B. (2019). *Türkiye'de E-Ticaretin Ülke Ekonomisi Üzerine Etkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Tekirdağ.

Aslan, A. ve Ünlü, G. D. (2016). *Instagram Fenomeleri ve Reklam ilişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme.* Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.

Atan, U. ve Işık, M. (2018). *Facebook'ta Verilen Reklamların Marka ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma.* Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (21), 217-237.

Atalar, A. (2015). *Mobil Pazarlama Uygulamalarının İnternet Ortamında Gerçekleşen Satışlara Etkilerinin Analizi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ataman, B. ve Ülengin, B. (2003). *A Note on The Effect of Brand Image on Sales.* Journal of Product & Brand Management, 12(4), 237-250

Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: İnstagram Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Aydın, C. (2021). *Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü Perspektifiyle Instagram ve Youtube Üzerine Netnografik Bir Çalışma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara

Aydın, I. B. (2020). *Instagram Reklamlarının Z Kuşağının Satın Alma Davranışına Etkileri.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Aylaz, R. (2011). *Akademisyenlerde İnternet Bağımlılık Düzeyleri ve Buna Bağlı Oluşabilecek Sağlık Sorunları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Aytaç, S. (2000). *Psikolojiye Giriş İnsanı Anlama Çabası*. (1.Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Baker, M. J., & Churchill, G., A. Jr. (1977). *The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations.* Journal of Marketing Research, 14 (4), 538–55.

Barbarosoğlu, F. (1995). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. (9.Basım). İstanbul: İz Yayıncılık.

Barkale, M. ve Yıldız, Ş. (2021). *Popüler Kültür Unsuru Blue Jean'in Moda Yayılım Kuramları Bağlamında İncelenmesi*. Türk Moda Tasarımı ve Yönetimi Dergisi, 3(1): 25-46.

Bartlett, J.E., Körtlik, J.W., & Higgins, C.C. (2001). *Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. Information Tecnology.* Learning and Performance Journal, 19 (1), 43-50.

Bat, M. (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Battal, G. A. (2019). *Moda Markalarının Sosyal Medya (Instagram) İletişim Stratejileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beytepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anasanat dalı, İstanbul.

Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). *Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama).* Harran Üniversitesi, İİBF, Üretim Yön. ve Pazarlama. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(75), 173-185

Benli, F. (2013). *1960'lı yıllardan günümüze kadar 18-40 yaş kadın giyiminde moda değişkenliği ve giysiyi tamamlayan aksesuarlar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bianchi, C., Andrews, L., Wiese, M., & Fazal, H. S. (2017). *Consumer Intentions to Engage in S-Commerce: a Cross-National Study*. Journal of Marketing Management,33 (5), 464-494.

Bocock, R. (1997). *Tüketim* (3.Baskı). (İ. Kutluk, çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). *Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions*. Corporate Communications: An International Journal, 16 (3), 184-191.

Boztepe, A. (2018). *Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi Ve Yaşam Trazı Tiplerinin Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı, İstanbul.

Buğra, A. (2003). *Devlet–Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bulunmaz, B. (2016). *Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama.* Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi TRT Akademi Dergisi, 1 (2), 348-365.

Bulut, S. (2020). *Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi.* İstanbul Aydın Üniversitesi. İletişim Fakültesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım, İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (1), 520-541.

Cambrıdge Dıctıonary, (T.Y.). (2021). *Meaning of ınfluencer in the English Dictionary.* Cambridge University Press, 27.04.2021 tarihinde https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer adresinden alınmıştır.

Ceran, M. (2019). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yeni Medyanın Kültür Üretim Sürecine Etkisi: Bir Boş Zaman Etkinliği Olarak Youtube.* (Bitirme Projesi). Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi, Giresun.

Cengiz, H., Karaarslan, M., Malkoç, E. ve Akçalan, E. (2016). *Sosyal Ağ Sitelerinde Marka Temelli İçeriklerin Paylaşılmasına Yönelik Güdülerin İncelenmesi: Facebook Örneği*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(3), 611-633.

Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management*. (2. ed). Harlow: Prentice Hall.

Chaudhary, S., & Jha, A. (2013). *Blog Marketing: A Consumer Perspective*. International Journal of Management and Social Sciences Research, 2(5), 1-4.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). *How Fashion Influencers Contribute to Consumers Purchase İntention, School of Business Administration, Al Akhawayn University in Ifrane, Ifrane, Morocco Journal of Fashion Marketing and Management.* An International Journal, 24(3), 361-380.

Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik* (2. Baskı). (Ö. Çelik, Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Cukul, D. (2013). *Moda Pazarlamasında Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Mavi Jeans'in Başarısı*. Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü Akdeniz Sanat Dergisi, 4(8), 116-120.

Çelik, S. (2014). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri*. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Erciyes İletişim Dergisi, Akademia. 3(3), 28-42.

Çeliksap, S. (2015). *Giyim ve Modanın Öyküsü*. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarım Bölümü, Istanbul Aydın University Journal of Fine Arts Faculty, 1(1), 157-164.

Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. (1.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages.* Social Network Analysis and Mining, 3(4), 843-861.

Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik* (1.Baskı). (Ö. Arıkan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

De, V., M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing Through Instagram Influencers: the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude*. International Journal of Advertising, Taylor and Francis, 36(5), 798-828.

Demirel, S. E. (2020). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: a Study on Luxury Consumption.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe University, İstanbul.

Dikme, G. (2013). *Üniversite Öğrencilerinin İletişimde ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dil, E. ve Esmer A. (2020). *Firmaların Endüstri 4.0 Stratejilerine Dair Bir Araştırma.* Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 85-110.

Dilmen, N. (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları.* Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). *Do Online Reviews Matter? an Empirical Investigation of Panel Data*. Decision Support Systems, 45 (4), 1007-1016.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi*: *Facebook üzerine bir araştırma.* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*. Denizli: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.

Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları.* Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli ART-E Dergisi, 4(7), 1-32

Evecen, A. (2015). *Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi.* Çankırı Karatekin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü Sosyal Bilimler Dergisi, 2(5), 216-226.

Eyel, Ş. C. ve Şen, B. (2020). *Influencer Pazarlama Ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.* Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Atlas Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 4(5), 7-29

Fırat, M., Yurdakul, I. K. ve Ersoy, A. (2014). *Bir Eğitim Teknolojisi Araştırmasına Dayalı Olarak Karma Yöntem Araştırması Deneyimi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – ENAD, 2(1), 64-85

Fişenkçi, S. (2020). *Reklam Filmlerinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Sunumu Üzerine Bir Analiz.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Malatya.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error.* Journal of Marketing Research, 18 (1), s.39-50.

Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality*. Public Relations Review, 37 (1), 90-92.

Gates, B. (1999). *Önümüzdeki Yol* (2.Baskı). (E. Davutoğlu ve A. Erdal Çev.). Ankara: Arkadaş Yayınları.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). *Emoji Rhetoric: a Social Media Influencer Perspective*. Journal of Marketing Management, 34 (15-16), 1272-1295.

Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları.* (1.Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayın.

Gencer, E., T. ve Aktan, C., M. (2021). *Dijitalleşen Çağda ve Toplumda Değişen İhtiyaçlar ve Sorunlar: E-Sosyal Hizmet (Sosyal Hizmet 2.0) Gereksinimi.* Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi, 32(3), 1143-1175.

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

Gökalp E., Gökalp, M., O. ve Eren, E. P. (2019*). Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektöründe Endüstri 4.0 Devrimi: Akıllı Konfeksiyon Fabrikası.* Online Academic Journal of Information Technology Dergisi, 10 (37), DOI: 10.5824/1309-1581.2019.2.005.x.

Güleç, C. (2015). *Thorsteın Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*. MEF Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38(1), 62-82

Güleryüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2020). *Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi*. FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi, 1(1), 31-45.

Güllüdağ, V. (2013). *Postmodern İdeoloji Çerçevesinde Kültürel İnşa Dinamikleri: Youtube Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Güllüoğlu, Ö. (2012). *Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme Ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme*. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Global Media Journal, 2(4), 64-86.

Gülsoy, T. (1999). *İngilizce Türkçe Reklam Terimler Sözlüğü*. (1.Baskı). İstanbul:Adam Yayınları.

Gürçay, H. S. (2014). *Sosyal Medya, Moda Ve Tasarım*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tsarımı Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul.

Hablemitoğlu, Ş. ve Yıldırım, F. (2012). *Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak "Facebook"*. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-20.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis.* (6.Basım). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling. (PLS-SEM),* (3. ed), Sage Publacations Inc, Thousand Oaks CA.

Hakko, C. (1983). *Moda Olgusu*. (1.Basım). İstanbul: Vakko Yayınları.

Harshini, C. S. (2015). Influence of Social Media Ads on Consumer's Purchase Intention. Government R C C., Recognized Research Centre, Bangalore University, 2(10)

Hardaker, G., & Graham, G. (2001). *Wired Marketing: Energizing Business for E-Commerce.* London: John Wiley & Sons Ltd.

Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Varience-Based Structural Equation Modelling.* Journal of the Academy of Marketing Science,(43), 115-135.

Hobsbawn, E. (2003). *Devrim Çağı, 1789-1848* (5. Baskı). (Çev: Şener, B. S.). Ankara: Dost Kitabevi.

Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). *Sımmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütoptada Negotıum ve Otıum.* Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul.

İHKİB, (2021). *MC Kinsey Hazır Giyim Araştırma Raporu Bilgi Notu.* 07.01.2022 tariginde http://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2021/12/03/mckinsey-hazir-giyim-raporu-bilgi-notu-202112031320130257-414C1.pd adresinden alınmıştır.

Kadayıfçı, A., Şencan, O. ve Delibaş, T. (1998). *İnternet Ve Hekim*. Ankara: Nobel Tıp Kitabevi.

Kalakota, R., & Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Managers' Guide. Reading.* Addison Wesley. 12-23

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an Introduction to Fashion Studies*. Oxford, New York: Berg.

Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji* (1.Baskı). (Ş. Özüdoğru, Çev.). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Kaya, H. (2020). *Moda Olanın Belirlenme Sürecinde Moda İçerikli Videoların Tercih Edilme Nedenleri Ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). *Maximizing the Spread of Influence Through a Social Network*. Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD, 1(58), 137-146

Kılıç S. ve Alkan, M. R. (2018). *Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstrisi 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri.* Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(3), 29-49.

King, C. W. (1963). *Fashion Doption: a Rebuttal to the "Trickle-Down" Theory*. ın S.A. Greyser (Ed.), Toward Scientific Marketing, Chicago: American Marketing Association, 108–125.

King, C. W., & Ring, L. J. (1980). *The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions and Fashion Theory*. Advance in Consumer Research. 7(1), 13-16.

Kurtulan, S. (2017). *Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Li, Y. M., Lee, Y.-L., & Lien, N. J. (2012). *Online Social Advertising Via Influential Endorsers.* International Journal of Electronic Commerce, 16(3), 119-153

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

Morris, M., & Ogan, C. (1996). *the İnternet as Mass Medium*. Journal of Computer-Mediated Communication, 1(4), 20.05.2021 tarihinde http:jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html adresinden alınmıştır.

Mutlu, B. ve Bazarcı, S. (2017). *Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma.* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Akdeniz İletişim Dergisi, (27), 28-45.

Nathaniel, J., E., Phua, J., Lim, J., & Hyoyeun, J. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: the Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent.* Journal of Interactive Advertising, 17(2), 138-149.

Nora, L. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. (Master Thesis). University of Twente, Netherlands.

Odabaş, M. (2021). *Tekstil ve Modada Döngüsel Ekonomi.* 07.01.2022 Tarihinde https://www.wix.com/lphtml/parking?redirectedFor=slowfashionandtextile.com adresinden alınmıştır.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü.* (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., ve Oyman M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* (11.Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.

Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.* Journal of Advertising, 19(3), 39-52.

Oklaz, Ç. M. (2014). *Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.

Olcay, D. (2006). *E-Ticaretin Temelleri*. (1.Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim Limitet Şirketi.

Onat, F., ve Alikılıç, A. Ö. (2008). *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi.* Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Journal of Yaşar University, 3(9), 1111-1143.

Onbaş, K. (2020). *Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri.* Journal of Humanities and Tourism Research, 10(3), 568-586. DOI: 10.14230/johut854

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). *Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma*. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, (12)48, 175-198

Özüdoğru, Ş. (2012). *19. Yüzyıldan Günümüze Moda ve Sanat Etkileşimi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Eskişehir.

Özgören, K. İ. (2018). *Elitlerin Gösterişçi Tüketimi ve Elıas'ın Saray Toplumu.* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(3), 1023-1037.

Özkan, M., Al, A. ve Yavuz, S. (2018). *Uluslar Arası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi'nin Etkileri ve Türkiye.* Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 6 (2), 126-156.

Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal Medya Pazarlama Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü.* (1.Baskı). İstanbul: Şahsi Yayın.

Özsoylu, F. A. (2017). *Endüstri 4.0.* Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21 (1), 41-64.

Özmen, E. (2018). *Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği.* Dokuz Eylül

Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Akdeniz İletişim Dergisi, Araştırma Makalesi, (29), 128-150

Öztürk, F. ve Özbaş, M. (2018). *Moda Olgusunun Sosyal Medya İletişimindeki Yerini Moda Kuramları Temeline Dayandırma.* Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü Moda Tasarımı Anabilim Dalı Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(2), 84-95.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2013), *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books, New York, NY.

Palmer, M., Simmons, G., & Mason, K. (2014). *Web-Based Social Movements Contesting Marketing Strategy: the Mobilisation of Multiple Actors and Rhetorical Strategies.* Journal of Marketing Management, 30 (3-4), 383-408.

Parlak, A. (2005). *İnternet ve Türkiyede İnternet Gelişimi.* Bitirme Ödevi Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Elazığ.

Pate, S., S., & Adams, M. (2013). *The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials the Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials.* Atlantic Marketing Journal, 2(1), 92-109.

Pektaş, H. (2011). *Moda ve Küreselleşme.* International Fine Arts Symposium, (Ulusal Güzel Sanatlar Sempozyumu). Selçuk Üniversitesi, Konya.

Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). *Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands.* Journal of Advertising, 47(1), 55-69.

Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. www.smartpls.com.

Sabuncu, B. O. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü ve Fenomen Kullanımı Tercihi:Hızlı Moda Sektörü Örneği.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.

Sabuncuoğlu, A. ve Göker, G. (2014). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma.* Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38), 1-23.

Sabuncuoğlu, A. ve Göker, G. (2016). *Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma.* Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15), 108-131.

Sarıöz, Y. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi.* Ekonomik Yaklaşım 3 Aylık Hakemli Dergisi, 16(55), 125- 130.

Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.

Simmel, G. (1978). *Philosophy of Money.* (3.Baskı). Doston: Routledge

Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma.* (13.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Singh, S., & Diamond, S. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması.* for Dummies. (2.Baskı). Ankara: Nobel Yaşam Yayınları.

Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (3.Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sproles, G. B. (1981). *Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives*. The Journal of Marketing, 45(4), 116–124.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları.* (1.Baskı). İstanbul: Babil Yayınları.

Sütcü, B. G. (2010). *Blog Ortamı ve Türkiye'de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şahinoğlu, Z. D. B. (2009). *Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şen C., Kılıç Ş., A. ve Öndoğan, Z. (2020). *Endüstri 4.0 ve Moda Sektöründeki Uygulamaları.* Turkish Journal of Fashion Design and Management, 2 (2), 53-65.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). *İstatistikler.* 05.01.2022 tarihinde https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler adresinden alınmıştır.

Tanilli, S. (2006). *Uygarlık Tarihi.* (9.Basım). İstanbul:Alkım Kitabevi.

Tapscott, D., & Wıllıams, D. (2007). *Vikinomi*.(1.Baskı). İstanbul:MediaCat Kitapları.

Taş, E., İ. ve Kestellioğlu, G. (2012). *Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi.* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 73-92.

Tungate, M. (2006). *Modada Marka Olmak: Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları.* (1.Baskı). İstanbul: Rota Yayınları

Turban E., King, D., Lee J., Warkentin M., & Chung L. J. (2002). *Electronic Commerce: Managerial Perspective* .(2. ed). New Jersey: Prentice Hall.

TUİK, (2020). 16.01.2022 Tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2020-33677 adresinden alınmıştır.

Türk Dil Kurumu, (2021). *Türkçe Sözlük.* 20.06.2021 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden alınmıştır.

Veblen, T. (1995). *Aylak Sınıf*. (İ. User Çev.). İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.

Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class* (M. Banta ed.). Oxford, GBR: Oxford University Press.

Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi.* (E. Günsel Çev.) Ankara:Tutku Yayınevi

Wang, B., & Brookshire, H. J. (2018). *Exploration of Digital Competency Requirements with in the Fashion Supply Chain with an Anticipation of Industry 4.0.* International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 11(3), 333-342

Watson, L. (2007). *Modaya Yön Verenler.* (1.Baskı). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Xu, R., X., & Pratt, S. (2018). *Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: an Application of Self-Congruence Theory to the Chinese Generation Y.* Journal of Travel and Tourism Marketing, Routledge, 35(7), 958-972

Yaman, S. E. (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir*

Araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul.

Yoşumaz, İ. ve Özkara, B. (2019). *Endüstri 4.0 Sürecinin Hazır Giyim İşletmeleri Üzerindeki Etkileri: Hugo Boss Türkiye Örneği.* İşletme Araştırmaları Dergisi, 11 (4) 2587-2600.

Yaylagül, Ş. (2017). *Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.* Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 219-235.

Yeniçıktı, N. T. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma.* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 92-115.

Yıldırım, F. ve Boztepe A. (2018). *Bireylerin Moda Satın Alma Davranışı ve Sosyal Medya Kullanımı İlişkilisi Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(35), 325-349

Yılmazsoy, B. (2019). *Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: İnstagram Örneği.* Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), 49-58.

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing.* Master Thesis. The Swedish School of Textiles, University of Boras.

EKLER

EK 1: Influencer Paylaşımlarının, Takipçilerin Moda ve Giyim Satın Alma Niyetlerini Ne Kadar Etkilediğini Tespit Etmek Amacıyla Oluşturulan Anket Seti

Soru 1: Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

Soru 2: Yaşınız

18-25 26-30 31-36 37-45 45- ve üzeri

Soru 3: Gelir durumunuz

3000'e kadar 3.001 ve 6.000 arası 6.001 ve 10.000 arası 10.001 ve üzeri

Soru 4: Eğitim durumunuz

Orta Öğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

Soru 5: İnternete gün içinde kac saat zaman geçiriyorsunuz

1-3 saat 4-6 saat 7-9saat 10 saat veya daha fazla

Soru 6: En sık hangi sosyal medya platformunu ziyaret ediyorsunuz?

Instagram Facebook Twitter Youtube Diğer ……..

Soru 7: Takip ettiğim influencerların uzman olduklarını düşünürüm
Soru 8: Takip ettiğim influencerların deneyimli olduklarını düşünürüm
Soru 9: Takip ettiğim influencerların bilgili olduklarını düşünürüm
Soru 10: Takip ettiğim influencerların nitelikli olduklarını düşünürüm
Soru 11: Takip ettiğim influencerların yetenekli olduklarını düşünürüm
Soru 12: Takip ettiğim influencerları güvenilir bulurum
Soru 13: Takip ettiğim influencerları dürüst bulurum
Soru 14: Takip ettiğim influencerları inandırıcı bulurum
Soru 15: Takip ettiğim influencerları samimi bulurum
Soru 16: Takip ettiğim influencerları emniyetli bulurum
Soru 17: Takip ettiğim influencerları çekici bulurum
Soru 18: Takip ettiğim influencerları şık bulurum
Soru 19: Takip ettiğim influencerları yakışıklı/güzel bulurum
Soru 20: Takip ettiğim influencerları zarif bulurum
Soru 21: Takip ettiğim influencerları seksi bulurum
Soru 22: Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerini denemek isterim

Soru 23: Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerinden memnun kalırsam bu markanın başka ürünlerini satın alabilirim

Soru 24: Takip ettiğim influencerların tanıttıkları moda ürünlerini başka sitelerden veya sosyal ağlardan satın almak için olarak ararım