

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**INFLUENCER KREDİBİLİTESİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ALGILANAN MARKA
DEĞERİ VE ÇEVRESEL DUYARLILIK DÜZEYİNİN ROLÜ**

(DOKTORA TEZİ)

Davut ELMASTAŞ

KOCAELİ 2023

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**INFLUENCER KREDİBİLİTESİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ALGILANAN MARKA
DEĞERİ VE ÇEVRESEL DUYARLILIK DÜZEYİNİN ROLÜ**

(DOKTORA TEZİ)

DAVUT ELMASTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT

KOCAELİ 2023

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**INFLUENCER KREDİBİLİTESİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ALGILANAN MARKA
DEĞERİ VE ÇEVRESEL DUYARLILIK DÜZEYİNİN ROLÜ**

(DOKTORA TEZİ)

**Tezi Hazırlayan: Davut ELMASTAŞ
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 05.07.2023/19**

KOCAELİ 2023

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında ve uygulanmasında birçok kişi ve kurumun katkısı vardır. Öncelikle, tezimin her aşamasında gerekli geri bildirim, düzeltme ve tavsiyeleriyle desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen ve bu çalışmanın hazırlanmasında büyük emeği olan kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Duygu Fırat'a teşekkürü bir borç bilirim. Doktora tez izleme jürimde yer alan ve yaptıkları geri bildirimler ile çalışmanın her aşamasında doğru adımların atılmasına vesile olan değerli hocalarım Prof. Dr. Ümit Alınışık ve Prof. Dr. Remzi Altunışık'a şükranlarımı sunarım. Tez savunma komitesinde yer alan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Fazilet Burcu Çam ve Prof. Dr. Kenan Aydın'a da tezime yapmış oldukları katkı ve yorumlardan dolayı teşekkür ederim.

Bu doktora tezi TÜBİTAK 2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında desteklenmiştir. Bu kapsamda burs desteği sağlayan TÜBİTAK'a teşekkür ederim. Ders aşaması, tez izleme ve savunma süreçlerinde üniversite imkanlarından yararlanmamıza olanak sağlayan Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi dekanlığına da şükranlarımı sunarım.

Hayatımın her alanında benden desteklerini esirgemeyen, benim bu günlere gelmemde büyük katkıları olan ve rehberliklerine her zaman ihtiyaç duyduğum anne ve babama; bu tezin hazırlanması sürecinde sevgisiyle, sabrıyla ve hoşgörüsüyle fedakârlık gösteren ve her zaman beni destekleyen sevgili eşime ve en kıymetli varlığımız olan biricik oğluma sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ.....	6
1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	6
1.1.1. Sürdürülebilir Gelişme Kavramı.....	8
1.1.2. Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu	11
1.1.2.1. Sosyal Yönden Sürdürülebilirlik	12
1.1.2.2. Çevresel Yönden Sürdürülebilirlik	13
1.1.2.3. Ekonomik Yönden Sürdürülebilirlik	14
1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA	15
1.2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Evreleri.....	16
1.2.1.1. Ekolojik Yeşil Pazarlama	16
1.2.1.2. Çevresel Yeşil Pazarlama	17
1.2.1.3. Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama	19
1.2.2. Sürdürülebilir Üretim.....	22
1.2.3. Sürdürülebilir Tüketim	24
1.3. GİYİM VE MODA SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	28
1.3.1. Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik.....	30
1.3.2. Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik.....	31
1.3.2.1. Sürdürülebilir Giysi	32
1.3.2.2. Sürdürülebilir Giysi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	34
1.4. ÇEVRE VE ÇEVRESEL DUYARLILIK.....	37
1.4.1. Genel Olarak Çevre	37
1.4.2. Çevreyi Tehdit Eden Unsurlar.....	38
1.4.3. Çevresel Duyarlılık.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	41
2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	42
2.2.1. Influencer Kavramı.....	44
2.2.2. Influencer Pazarlaması.....	45
2.2.3. Infleuncer Kredibilitesi.....	46
2.2.4. Arkadaş Beğenisi.....	47
2.2.4.1. Sosyal Endorsment.....	48
2.2.4.2. Sürü Davranışı.....	49
2.2.4.3. Arkadaş Tavsiyesi	50
2.3. SOSYAL MEDYA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ	51
2.3.1. Sosyal Medyada Sürdürülebilir Giysi Reklamı.....	51
2.3.2. Ürün Influencer Uyumu	52
2.3.3. Sinnfluencer	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. MARKA KAVRAMI	55
3.2. MARKANIN ÖNEMİ.....	57
3.3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	58
3.3.1. Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajı.....	58
3.3.2. Marka Sadakati.....	59
3.3.3. Marka Farkındalığı.....	61
3.3.4. Marka Çağrışımları	61
3.3.5. Marka Konumlandırma	62
3.3.6. Algılanan Kalite.....	63
3.3.7. Marka Denkliği	63
3.3.8. Marka Değeri.....	64
3.3.8.1. Algılanan Marka Değeri.....	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	67
4.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	68
4.3. ARAŞTIRMANIN YARARI.....	68
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	70
4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	72

4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	75
4.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	82
4.7.1. Deneysel Tasarım	82
4.7.2. Ön Araştırma.....	83
4.7.3. Örneklem Süreci.....	88
4.7.4. Veri Toplama Aracı	88
4.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	90
4.7.6. Verilerin Toplanma Süreci.....	94
4.8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	96
4.8.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler	96
4.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	96
4.8.1.2. Katılımcıların Instagram Kullanma Verileri	97
4.8.1.3. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	97
4.8.2. Manipülasyon Kontrolü	103
4.8.2.1. Influencerın Sürdürülebilirlikle İlgisinin Manipülasyonu.....	103
4.8.2.2. Arkadaş Beğenisinin Manipülasyonu.....	104
4.8.2.3. Sürdürülebilir Ürün Manipülasyonu	105
4.8.2.4. Influencer Bilinirliğinin Manipülasyonu	106
4.8.2.5. Ürün Influencer Uyumunun Manipülasyonu	106
4.8.3. Ölçeklerin Analiz Edilmesi.....	107
4.8.3.1. Ürün Influencer Uyum Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi.....	107
4.8.3.2. Arkadaş Beğenisi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi	108
4.8.3.3. Çevresel Duyarlılık Düzeyi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi.....	109
4.8.3.4. Araştırma Modelinin Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	110
4.8.4. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyonun Değerlendirilmesi	114
4.8.5. Hipotezlerin Test Edilmesi	115
4.8.5.1. Çevresel Duyarlılık Düzeyinin Etkisi	117
4.8.5.2. Deney Gruplarının Karşılaştırılması	119
SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKÇA	138
EKLER.....	157

ÖZET

Dünya nüfusunun hızla artması ve ikinci dünya savaşından sonra endüstriyel üretimin dünya kaynaklarını daha da fazla kullanmaya başlaması çevreye ve toplumlara verilen zararların dramatik bir şekilde artmasına neden olmuştur. Buna karşı gerekli önlemlerin alınması ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesi amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde birçok tedbir alınmıştır. Bu kapsamda yasal zorunluluklar gereği ve tüketici talepleri doğrultusunda firmalar da sürdürülebilir ürün üretmeye başlamıştır. Bu çalışmada günümüzde kamuoyunu önemli derecede etkileme gücüne sahip olan influencerların, kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Sürdürülebilir ürün olarak sürdürülebilir giysi ele alınmıştır. Bunun yanında arkadaş beğenisi, ürün influencer uyumu, influencer kredibilitesi, algılanan marka değeri ve çevresel duyarlılık düzeyinin rolü de ele alınmıştır. Araştırmada influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi ve arkadaş beğenisi manipüle edilecek şekilde deneysel tasarım hazırlanmış ve dört farklı gruba çalışma uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre ürün influencer uyumunun ve arkadaş beğenisinin influencer kredibilitesini, influencer kredibilitesinin algılanan marka değerini, algılanan marka değeri ve arkadaş beğenisinin satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği; influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; algılanan marka değerinin influencer kredibilitesi ve satın alma niyeti arasında, influencer kredibilitesinin de arkadaş beğenisi ve satın alma niyeti arasında aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada çevresel duyarlılık düzeyinin ılımlaştırıcı etkisinin olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Giysi, Influencer Kredibilitesi, Arkadaş Beğenisi, Ürün Influencer Uyumu, Algılanan Marka Değeri, Çevresel Duyarlılık

ABSTRACT

The rapid increase in the world population and growing usage of World's resources by industrial production after the second world war caused damage to the environment and society to increase dramatically. In order to take the necessary precautions and make the regulations against this situation, many measures have been taken at the national and international level. In this context, companies have started to produce sustainable products in line with legal obligations and consumer demands. In this study, the effect of influencer credibility, who have power to influence the public significantly, on the intention to purchase sustainable products was examined. In the study, sustainable clothing is considered as sustainable product. In addition, the role of friend likes, product influencer fit, influencer credibility, perceived brand value and environmental sensitivity level are also discussed. In the research, an experimental design was prepared to manipulate the interest level of influencers on sustainability and the likes of friends, and the study was applied to four different groups. According to the results obtained in the study, it was found that product influencer fit and friend likes positively affect influencer credibility, influencer credibility affects perceived brand value, perceived brand value and friend likes affect purchase intention; there is no significant difference between influencer credibility and purchase intention averages. Also, the study revealed that perceived brand value mediates between influencer credibility and purchase intention, and influencer credibility mediates between friend likes and purchase intention. Additionally, it was found that the level of environmental sensitivity did not have a moderating effect. Taking results into consideration, theoretical and managerial implications were discussed.

Keywords: Sustainable Clothing, Influencer Credibility, Friend Likes, Product Influencer Fit, Perceived Brand Value, Environmental Sensitivity

KISALTMALAR LİSTESİ

AV	: Açıklanan Varyans
AVE	: Average Variance Extracted
BKT	: Bartlett'in Küresellik Testi
BM	: Birleşmiş Milletler
CA	: Cronbach's Alpha
CFI	: Comparative Fit Index
CR	: Composite Reliability
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FY	: Faktör Yüğü
KMO	: Kaiser-Meyer- Olkin Katsayısı
MSV	: Maximum Shared Variance
NFI	: Normal Fit Index
ÖD	: Özdeğer
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SD	: Serbestlik Derecesi
TLI	: Tucker Lewis Index

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu.....	11
Şekil 2. Marka Bağlılığı Piramidi	60
Şekil 3. Araştırma Modeli	75
Şekil 4. Araştırmanın Hipotezlerine Ait Yol Diyagramı	116
Şekil 5. Deney Grupları ve Bağımlı Değişkenlerin Ortalamaları.....	120



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Giysi Tercihleri	84
Tablo 2. Katılımcıların Influencer İsmi Tercihleri	85
Tablo 3. Fotoğraflar ve Çağrıştırdıkları Sıfatlar	86
Tablo 4. Sürdürülebilirliğe Önem Veren Influencerların Instagram Verileri...	87
Tablo 5. Soru Formları ve Manipülasyonlar	89
Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri	96
Tablo 7. Katılımcıların Instagram Kullanımı	97
Tablo 8. Influencer Kredibilitesi Ölçeğine İlişkin Ortalamalar	98
Tablo 9. Ürün Influencer Uyumu Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	99
Tablo 10. Arkadaş Beğenisi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	99
Tablo 11. Algılanan Marka Değeri Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	100
Tablo 12. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	101
Tablo 13. Çevresel Duyarlılık Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	102
Tablo 14. Influencerın Sürdürülebilirliğinin Manipülasyon Kontrolü – Grup Ortalamaları	103
Tablo 15. Influencerın Sürdürülebilirliğinin Manipülasyon Kontrolüne İlişkin Varyans Analizi	104
Tablo 16. Arkadaş Beğenisi Manipülasyonunun Kontrolü.....	104
Tablo 17. Sürdürülebilir Ürün Manipülasyonunun Kontrolü.....	105
Tablo 18. Ürün Influencer Uyumunun Manipülasyon Kontrolü	106
Tablo 19. Ürün Influencer Uyumu Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	108
Tablo 20. Arkadaş Beğenisi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	109
Tablo 21. Çevresel Duyarlılık Düzeyi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	110
Tablo 22. Modelin Geçerlilik Ölçümleri	112
Tablo 23. DFA Sonucu Değişkenlere Ait Faktör Yükleri.....	113
Tablo 24. Değişkenler Arası Korelasyonlar	115
Tablo 25. Hipotez Testi Sonuçları (H1 - H8)	117
Tablo 26. Deney Grupları ve Bağımlı Değişkenlerin Ortalamaları	119
Tablo 27. Manova Anlamlılık Tablosu.....	121
Tablo 28. Anova Anlamlılık Tablosu.....	122

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik son yıllarda hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak, 18. yüzyılda ormanların nasıl yönetilmesi gerektiği ile ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkan sürdürülebilirlik, 1970’li yıllardan itibaren iktisadi faaliyetlerin çevreye vermiş olduğu etkilerin daha da belirgin hale gelmesiyle ulusal ve uluslararası düzeyde birçok kurum tarafından üzerinde daha fazla durulan bir kavram olmuştur (Scoones, 2007: 590). Bu doğrultuda ülkelerin kalkınma hamlelerinin sürdürülebilir olması gerektiği ve bunun nasıl sağlanması gerektiği konusunda çeşitli görüş ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. 1987 yılında Birleşmiş Milletler nezdinde toplanan ve çevresel kalkınmayı ana gündem maddelerinden biri yapan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED)’da sürdürülebilir kalkınma; “geleceğin ihtiyaçlarından taviz vermeden, günümüzün ihtiyaçlarını karşılayabilmek” olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987: 54). Gittikçe önemi artan sürdürülebilirlik her alanda olduğu gibi üretim ve tüketim alanında da ön plana çıkmaya başlamış ve bu konudaki teşvikler artmıştır. Bununla paralel olarak, 1992 yılında Brezilya’da gerçekleştirilen Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED)’nda yer alan eylem planının önemli başlıklarından birisini sürdürülebilir kalkınmanın daha sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıpları ile geliştirilmesi oluşturmuştur (BM Gündem 21, 1992).

Karbon salınımının çok yüksek seviyelere çıkması, nüfusun hızla artması, yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynakların tükenmeye başlaması, küresel kirlenmenin artması ve bütün bunların bir sonucu olarak günümüzde dünyanın en önemli sorunlarından biri olarak görülen küresel ısınma ve iklim değişikliğinin her geçen gün etkisini daha da hissettirmesi tüm faaliyetlerde olduğu gibi pazarlama programlarında da sürdürülebilirliğin sağlanmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte, hem ulusal ve uluslararası yasal zorunluluklar hem de tüketicilerin talepleri doğrultusunda üretim ve tüketimde sürdürülebilirliğin ön plana çıkması firmaların çevreye ve topluma daha az zarar veren ürünler üretmesine sebep olmuştur.

Giyim endüstrisi de hem üretim hem de tüketim aşamasında ham madde ve kaynak kullanımının yoğun bir şekilde gerçekleştiği sektörlerin başında gelmektedir.

Her insanın elbise ihtiyacının olduğu ve dünya nüfusu dikkate alındığında bu sektörün kaynak ihtiyacının ne derece yüksek olduğu görölmektedir. Öte yandan, çağımızın hastalıklarından biri olan hızlı moda, aşırı ve gereksiz giysi tüketimi ve giysilerin sürdürülebilir olmayan yöntemlerle tüketilmesi giyim sektöründe hem üreticilerin hem de tüketicilerin sürdürülebilirlik konusunda bilinçlendirilmesini gerektirmektedir. Bu doğrultuda üretici ve tüketicilerin bilinç düzeylerinin artmasına karşın bu seviye giyim endüstrisinde istenen düzeyde değildir. Dolayısıyla sürdürülebilir üretim ve tüketim bilinç ve faaliyetlerinin artması gerekmektedir.

Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri klasik yöntemlerle gerçekleştirildiği gibi sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla da gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyanın kitleleri hızlı ve kolay etkileyebilme gücünün farkında olan firmalar pazarlama faaliyetlerinde yoğun bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Bu amaçla gerçekleştirilen birçok yöntem olmasına rağmen influencerlar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi en sık kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada influencer kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Çalışmada sosyal medya platformlarından olan Instagram ve ürün olarak sürdürülebilir giysi ele alınmıştır. Buna ilave olarak, sürdürülebilir giysi reklamlarının etkinliğini ve dolayısıyla satın alma niyetini etkileyebilecek olan değişkenlerin etkisi de çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Bu kapsamda arkadaş beğenisi, ürün influencer uyumu, influencer kredibilitesi, algılanan marka değeri ve çevresel duyarlılık düzeyinin rolü de incelenmiştir.

Ürün influencer uyumu; influencerların sosyal medyada paylaşım yaptıkları bir ürün, marka veya nesne ile uyumlu olarak algılanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (De Cicco vd. 2020: 4). Yapılan çalışmalar ürün influencer uyumunun kaynak kredibilitesi üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur (Janssen vd. 2022; Kim ve Kim, 2021; De Cicco vd. 2020; Schouten vd. 2020; Matti 2018; Mishra vd. 2015). Bu kapsamda bu çalışmada ürün influencer uyumunun influencer kredibilitesi üzerinde olumlu etkisinin olduğu öne sürülmüştür.

Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak kredibilitesi mesajın geldiği kaynağın kredibil olması derecesini göstermektedir. Ohanian, bir kaynağın güvenilir

olabilmesi için uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik özelliklerine bakılması gerektiğini ifade etmektedir (Ohanian, 1990: 41). Birçok çalışmada kaynak güvenilirliğinin ölçümü Ohanian'ın oluşturduğu kavramlar ve ölçek vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalar kaynak güvenilirliğinin algılanan değeri (Lai vd. 2021; Shah vd. 2020; Hussein, 2012) ve satın alma niyetini (Weismuller vd. 2020; Lou ve Yuan, 2019; Matti, 2018) olumlu etkilediği sonuca ulaşmışlardır. Bu kapsamda bu çalışmada da sosyal medyada mesaj kaynaklarından biri olan influencerların kredibilitesinin satın alma niyeti ve algılanan marka değeri üzerindeki etkisi ele alınmıştır.

Çalışmada sosyal medya pazarlaması kapsamında ele alınan bir diğer kavram arkadaş beğenisidir. Geçmişte yapılan çalışmalarda bu kavram manipüle edilerek ölçülmesine rağmen araştırma modellerinde bir değişken olarak ele alınmamış ve arkadaş beğenisinin etkisini ölçecek bir ölçek ortaya konulmamıştır. Yapılan çalışmalarda arkadaş tavsiyesi, sürü davranışı ve sosyal ednorsment gibi farklı ifadelerle tanımlanan bu kavram anlaşılabilirliği kolay kılacak şekilde bu çalışmada “*arkadaş beğenisi*” olarak ifade edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada arkadaş beğenisi “sosyal medyada bir arkadaşın bir gönderiyi beğenme davranışı” olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede, bu çalışmada sosyal kimlik teorisi ve sinyal teorisi baz alınarak arkadaş beğenisi ile influencer kredibilitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tüketicinin verdikleri karşısında aldıklarının genel bir değerlendirmesi olarak ifade edilen algılanan değer (Zeithaml, 1988: 14) de bu çalışmada marka kapsamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda algılanan marka değeri; bir markanın performansı, yararları ve kaygıları nedeniyle tüketicinin markayla ilişkisini sürdürmesi neticesinde elde edeceği net faydaya ilişkin algı olarak tanımlanmaktadır (Punyatoya, 2014: 262). Geçmişte yapılan çalışmalarda da algılanan değer ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Örneğin; Tsai, 2005; Parasuraman ve Grewal, 2000). Bu çalışmada da algılanan marka değerinin satın alma niyeti ile ilişkisi sosyal medya bağlamında analiz edilmiştir.

Çalışmada ele alınan ürün sürdürülebilir giysi olduğundan tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeyleri de çalışmada ele alınmıştır. Çevreyi korumaya yönelik olumlu tutum olarak tanımlanan (Crosby vd. 1981: 20-21) çevresel duyarlılık çevreye duyarlı ürünlerin satın alınmasında tüketiciler arasında farklılığa sebep olacaktır. Yapılan çalışmalar göstermiştir ki çevresel duyarlılık düzeyleri yüksek olan tüketiciler çevreye duyarlı ürünleri satın alma davranışını daha fazla sergilemektedirler (Lee, 2008: 578; Kim ve Choi, 2005: 592). Dolayısıyla, bu çalışmada da tüketicilerin farklı çevresel duyarlılık seviyesine sahip olmasının verecekleri tepkiyi farklılaştırıp farklılaştırmayacağı incelenmiştir.

Yukarıda bahsedilenler çerçevesinde bu araştırmanın amacı; sosyal medyada influencer kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisini incelemektir. Bu kapsamda influencer kredibilitesi, ürün influencer uyumu, algılanan marka değeri, arkadaş beğenisi ve çevresel kaygı düzeyinin rolü incelenmiştir. Çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi için deneysel tasarım oluşturulmuştur. Deneysel tasarım ile influencerin sürdürülebilirlikle ilgisi ve gönderideki arkadaş beğenisinin varlığı manipüle edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıklarının yanı sıra hem pazarlama literatürüne ve araştırmacılara hem de uygulayıcılara yönelik bir takım fayda sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın sosyal medyada influencer aracılığıyla ürünlerini tanıtmak isteyen firmalara yönelik hangi şartların varlığı halinde daha etkili pazarlama kampanyası yapabilecekleri noktasında yol göstermesi beklenmektedir. Sosyal medya ve influencer pazarlaması alanında ulusal ve uluslararası alanda birçok araştırma yapılmasına karşın sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilir ürünlerin pazarlanması konusunu ele alan çalışma sayısı sınırlıdır.

İlk olarak, daha önce sosyal medyada arkadaş beğenisi ile influencer kredibilitesi arasındaki ilişkiyi ölçen çalışma bulunmamaktadır. Buna paralel olarak, arkadaş beğenisi kavramı ilk defa ölçülmüş ve bu doğrultuda ölçek geliştirilmiştir. Arkadaş beğenisi kavramının önceki çalışmalarda hangi kavramlarla ele alındığı tartışılmış ve bu doğrultuda “arkadaş beğenisi” ifadesi çalışma için oluşturulmuştur. Böylece sosyal medyada bir gönderinin arkadaşlar tarafından beğenilip beğenilmemesinin

influencerın kredibilitesini etkileyip etkilemediği ele alınmış ve ileride bu konuda yapılacak bilimsel çalışmalara fikir ve yön verici olacağı düşünülmüştür. İkinci olarak, literatürde henüz sürdürülebilir giysi reklamlarında influencer kullanımının etkisini ölçen çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada sürdürülebilir giysi, sosyal medya pazarlaması bağlamında ilk defa ele alınmıştır. Üçüncü olarak, daha önce çok az çalışmada ele alınmış (Örneğin; Zauner vd. 2012) ve çok daha detaylı irdelenmesi gereken bir ilişki olan influencer kredibilitesi ve algılanan marka değeri arasındaki ilişki bu çalışmada ele alınmış ve ilk defa algılanan marka değerinin influencer kredibilitesi ve satın alma niyeti arasındaki aracı etkisi incelenmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada tüketici davranışı ve sürdürülebilirlik üzerinde çok daha fazla çalışma yapılması gereken güncel konulardır. Bu bağlamda, bu çalışmanın influencer pazarlaması, algılanan marka değeri ve sürdürülebilir giysi literatürüne katkıda bulunması ve sosyal medyada ürünlerini influencerlar aracılığıyla pazarlamayı düşünen firmalara stratejik karar alma noktasında kolaylık sağlaması öngörülmektedir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir giysi ile ilgili kavramlar ve literatür ele alınmıştır. İkinci bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın sürdürülebilirlikle ilişkisi tartışılmıştır. Üçüncü bölümde marka ile ilgili kavramlar incelenmiştir. Dördüncü bölümde çalışmanın metodolojisi, araştırmanın amacı kapsamında yapılan deneysel tasarım, uygulanan anket sonuçları ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Son olarak, sonuç ve öneriler kısmında araştırmanın bulguları dahilinde elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş, yorumlanmış, araştırmacı ve uygulayıcıları yönelik öneriler tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYİSİ

1.1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Günümüzde sürdürülebilirlik kelimesi birçok anlamı içerecek şekilde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sürdürülebilirliğin ne olduğu ve sağlanması için neler yapılması gerektiği kişiler, şirketler ve devletlerin önemli gündemlerinden birini oluşturmaya başlamıştır. Şu anda birçok devlet sürdürülebilirliği ana politikaları içerisine almıştır. Fakat sürdürülebilirlik nedir ve nasıl sağlanır? Bu kavram ile neyi sürdürmek ifade ediliyor? Bunlar cevap verilmesi gereken sorular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ve benzeri sorulara farklı gruplar tarafından farklı cevaplar verilmiştir.

Sürdürülebilirlik kelimesinin kökeni Latince bir kelime olan *sustinere* kelimesine dayanır. Bu kelime, temel olarak devam ettirmek, sürdürmek, destek olmak, var olmak gibi anlamlara gelecek şekilde kullanılmaktadır (Ergün ve Çobanoğlu, 2012: 99; Onions, 1964: 2095). Türk Dil Kurumuna göre sürdürmek; sürme işini yaptırmak, devam ettirmek, bir durumun veya bir şeyin sürmesini veya olmasını sağlamak anlamlarını ifade etmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Dolayısıyla bir şeyin devamlılığını sağlamak, onun sekteye uğramadan varlığını devam ettirmesini sağlamak sürdürmek anlamına gelmektedir. Literatüre bakıldığında zaman sürdürülebilirlik genel olarak ekonomik ve çevresel açıdan ele alınmaktadır. Ekonomik açıdan sürdürülebilirlik, gerçekleştirilen bir faaliyetin neticelerinin uzun vadede devamının sağlanması ve muhafaza edilmesi olarak ifade edilebilir (Kıracı, 2009: 5). Devlet borçlarının sürdürülebilir olması, bir ülkenin sürdürülebilir bir şekilde büyümesi, rekabette ya da uluslararası ticarete sürdürülebilirliği sağlamak sürdürülebilirliğin ekonomik açıdan ele alınmasına örnek olarak gösterilebilir.

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu ise yapılan bir işlemin veya uygulamanın ortaya çıkarılması sırasında ve ortaya çıktıktan sonraki süreçte çevreye zarar verilmemesi manasına gelmektedir (Kıracı, 2009: 5). Bir işlem veya uygulama yapılmadan önce bunun çevreye ne tür etkisinin olacağı, bu işlemin veya uygulamanın

ortaya çıkarıldığı ve çıkarıldıktan sonraki süreçte meydana gelen etkilerin minimize edilmesi ve ortadan kaldırılması çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ele alınabilir.

Sürdürülebilirlik kavramı 1987 yılında Birleşmiş Milletler nezdinde kurulan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED)'nin hazırladığı raporda ele alınan önemli kavramlardan biri olmuştur. Bu raporun diğer adı Brundtland Raporu olarak geçmektedir. Bu raporda sürdürülebilirliğin tanımı; “geleceğin ihtiyaçlarından taviz vermeden, günümüzün ihtiyaçlarını karşılayabilmek” olarak ifade edilmiştir (BM, 1987: 54). Benzer bir ifadeyle sürdürülebilirlik, “bir ekosistemin, toplumun veya devamlılığı olan herhangi bir örgütün faaliyetlerini inkıta uğramadan, tahrip olmadan, aşırı kullanımla tüketmeden veya ekosistemin temel kaynaklarına gereğinden fazla yüklenmeden sürdürebilme kabiliyeti” olarak tanımlanmaktadır (Çakılcıoğlu, 2002:1).

Sürdürülebilirlik sadece bir kişinin veya devletin meselesi değildir. Sürdürülebilirlik tüm insanları, devletleri ve dolayısıyla dünyayı ilgilendiren bir mevzudur. Sürdürülebilirliğin tanımlanması ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde sürdürülebilirliğin bazı özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik kesin olmayan, değişen, uygulamada tanımlanması kolay olmayan, sadece çevreyle veya ekonomiyle ilgili olmayan, gelecek odaklı ve sosyal yaşamı ve toplumu korumayı amaçlayan bir kavram olarak ifade edilmiştir (Peattie, 1999:133-134):

Çevreye verilen zararın hat safhaya çıktığı çağımızda, biyolojik olarak kolay kolay bozulmayan veya bozulması çok uzun süren atık ürünlerin minimuma indirilmesini amaç edinen sürdürülebilirlik, yenilebilir veya yenilenemeyen kaynakların uzun yıllar boyunca kullanılabilmesi için olmazsa olmaz gerekliliklerden birisidir. Şu an sınırsız olarak görülen kaynakların bilinçsiz kullanılması sonucu bu kaynakların gelecekte geri dönüşü mümkün olmayacak bir seviyeye gelmemesi için sürdürülebilir gelişme ve kalkınmanın hedef olarak belirlenmesi gerekmektedir (Onaran, 2014: 5).

1.1.1. Sürdürülebilir Gelişme Kavramı

Sürdürülebilirlik ile ilgili düşüncelerin ilk defa balıkçılık ve orman gibi yenilenebilir kaynakların korunması ve idare edilmesi ile ilgili ortaya çıktığı belirtilmektedir. Literatürde ise 19. yüzyılda yer aldığı görülmektedir (Bozdoğan, 2005: 1013). Özellikle ikinci dünya savaşı sırasında birçok ülkenin tahrip olması ve bunun neticesi olarak hızlı kalkınma ve gelişmenin elzem olması, ülkelerin çevreyi ve ekosistemi dikkate almadan hızla endüstriyel faaliyette bulunmalarına sebep olmuştur. Bunun neticesinde de çevresel zararların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, ikinci dünya savaşından sonra dünya gündeminde olan kalkınmaya yönelik politikaların yol açtığı problemler ve daha sonra gelen yıllarda ortaya çıkan çevreyi korumaya yönelik faaliyetler ekolojik anlamda sürdürülebilirlik düşüncesinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Tekeli, 1996: 26).

Yukarıda bahsedilenler çerçevesinde çevresel problemlerin inkâr edilemeyecek derecede ortaya çıkması 1972 yılında Birleşmiş Milletlerin Stockholm’da İnsani Çevre Konferansı’nı (Stockholm Konferansı) düzenlemesine sebep olmuştur. Bu konferansta Birleşmiş Milletler bünyesinde Çevre Programı (UNEP) hazırlanmış ve artık çevresel problemler Birleşmiş Milletler gibi uluslararası organizasyonların politikaları arasında yerini almıştır. Bu konferansta çevresel sorunların tüm ulusların problemi olduğu ve ülkelerin yaşam kalitelerini ve refah seviyelerini artırmaları için kalkınma odaklı politikalar geliştirmeleri; fakat bunu gerçekleştirirken çevresel etkileri de dikkate almaları gerektiği belirtilmiştir (Dadakoğlu, 2016: 10). Bu konferans vesilesiyle sürdürülebilir kalkınmanın temel dayanak noktalarının neler olduğu ortaya konulmuştur (Bozdoğan, 2005: 1015).

1987 yılında BM bünyesinde Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) toplanmış ve komisyon “Brundtland Raporu” olarak da “Ortak Geleceğimiz” isimli raporu oluşturmuştur. Bu raporda sürdürülebilir gelişme ve kalkınmanın ve sürdürülebilir gelişme ve kalkınma politikalarının ne olduğu tanımlanmıştır (Çamur ve Vaizoğlu, 2007: 299). Bahsedilen bu rapora göre sürdürülebilir gelişme (kalkınma); ekonomik kalkınma ve ekolojik dengeyi bir arada değerlendiren, doğal kaynakların verimli ve uygun şekilde tasarruf edilmesini sağlayan, kaliteli bir çevreye değer veren

ve insanların gelecek nesillerin kendilerine ait ihtiyaçlarını karşılama imkanını ortadan kaldırmadan şu anki gereksinimlerini karşılayabilmesine imkân veren model olarak ele alınmıştır (Alagöz, 2007: 3). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir gelişmenin esasını gelecek nesillerin hayatını bizimle aynı şartlar hatta daha iyi şartlar içerisinde sürdürmesini sağlamaya yönelik politikaların oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu tanımda üç nokta ön plana çıkmaktadır. İlk olarak, gelişme ve kalkınma kavramı sadece ekonomik olarak ifade edilmeyerek daha geniş bir şekilde ele alınmıştır. İkinci olarak, gelecek ve şimdiki kuşakların aynı şartlara sahip dünyada yaşama hakkına sahip olduğudur. Son olarak, sürdürülebilir gelişme doğrultusunda bir ülkedeki kuşaklar ve bir ülke ile diğer ülkelerin kuşakları arasında eşitliğin olması gerektiğidir (Gönel, 2002a: 1).

Brundtland Raporu ile sürdürülebilir gelişme konusunda küresel anlamda farkındalık oluşmaya başlamış ve ilerleyen zamanlarda bu konuda farklı organizasyonlar gerçekleştirilmiştir. Bunlardan biri 1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janerio kentinde Birleşmiş Milletler nezdinde gerçekleştirilen Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED)'dir. Bu konferans sayesinde sürdürülebilir gelişmenin küresel anlamda ülkelerin üzerinde durduğu önemli konulardan biri haline geldiğini söylemek mümkündür (Jabareen, 2008: 186). Konferansta sürdürülebilir gelişme ve kalkınma için mihenk taşı sayılabilecek “Gündem 21” başlıklı eylem planı oluşturulmuştur. Gündem 21 eylem planı ile doğal kaynakları verimli kullanan iyi bir yönetim sistemi ve dünyadaki yaşam kalitesini artırarak küresel çıkarların korunmasına yönelik hedefler belirlenmiştir (Altunbaş, 2014: 107).

Gündem 21 eylem planında 40 bölüm yer almaktadır. Eylem Planı'nın 1. bölümünün 4. kısmının konusunu sürdürülebilir kalkınmanın daha sürdürülebilir üretim ve tüketim kalıpları ile geliştirilmesi oluşturmaktadır. 4. kısımda gelişmiş ülkeler başta olmak üzere küresel ölçekte gelecek nesilleri ve sürdürülebilirliği düşünmeden gerçekleştirilen üretim ve tüketim alışkanlıklarının çevreyi sürekli olarak tahrip ettiği belirtilmiştir (BM Gündem 21, 1992: 18).

Rio'daki Çevre ve Kalkınma Konferansı “Dünya Zirvesi” olarak bilinmekte ve konferansa 179 ülkeden üst düzey devlet yetkilileri katılmıştır. Konferansın sonucunda

açıklanan bildirgede sürdürülebilir gelişme ile ilgili önemli ilkelere yer verilmiş ve bunları gerçekleştirmek için devletlerin, toplumların ve insanların her düzeyde işbirliği kurması gerektiği, dünyanın ve dünya vatandaşlarının ortak yararını ve çevreyi koruyacak bir sürdürülebilir gelişme ve kalkınma bütünlüğünün oluşturulmasının elzem olduğu belirtilmiştir (Fisunoğlu, 1997: 15). Rio'da gerçekleştirilen konferans sürdürülebilir gelişme açısından önemli bir organizasyon olmakla birlikte bu konferansta insan hakları ile ilgili önemli ilke kararlar da alınmıştır. Adalet, eşitlik, kadın hakları ve sosyal haklar bunlardan sadece birkaçıdır. Konferansta ele alınan ve dikkatlice irdelenen bu konular daha sonra yapılacak birçok milletlerarası toplantıda önemli gündem maddelerinden olmuştur (Yıldırım ve Öner, 2003: 12).

Rio'da gerçekleştirilen konferanstan on yıl sonra 2002 yılında Johannesburg'te sürdürülebilir gelişme ile ilgili bir zirve gerçekleştirilmiştir. Dünya Sürdürülebilir Gelişme Zirvesi olarak isimlendirilen bu toplantıda amaç Rio'da ele alınan karar, ilke ve politikaların ne derece uygulandığını diğer bir ifadeyle etkisini görmektir (Sencar, 2007: 29).

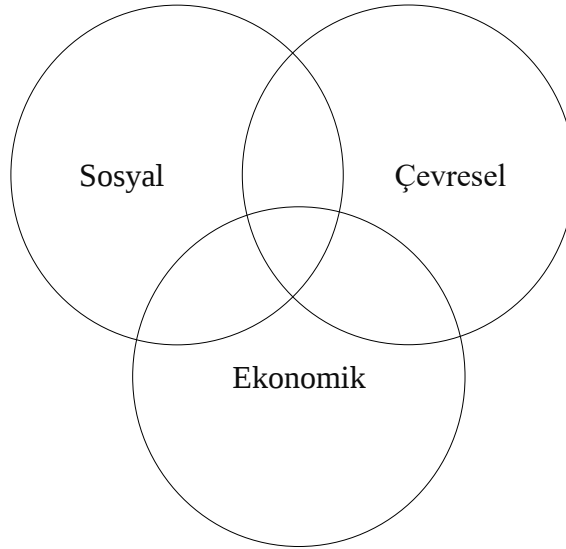
Sürdürülebilir gelişme ile ilgili gerçekleştirilen bir diğer zirve 2015'te gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir gelişme zirvelerinin devamı niteliğinde olan bu zirvede sürdürülebilirlik ve insan hakları ile ilgili çok önemli kararlar alınmıştır. Gelecek yıllarda sürdürülebilirliğin sağlanması için neler yapılması gerektiği ve özellikle dünyanın her yerinde yoksulluğun kaldırılması için hangi politikaların uygulanması gerektiği gibi küresel konularda önemli kararlar alınmıştır. Bu bağlamda özellikle sürdürülebilirliğin ayrılmaz bir parçası olarak görülen iklim değişikliği veya diğer ifadeyle küresel ısınma sorununun bertaraf edilmesi için ne yapılması gerektiği konusunda da küresel düzeyde önemli kararlar alınmıştır (Muscalu, Neag ve Halmaghi, 2016).

Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme için yapılan toplantıların, zirvelerin, alınan kararlar ve belirlenen politikaların etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak tüketimin hızla arttığı, çevresel kirliliğin hat safhaya ulaştığı ve dünyanın her geçen zaman biraz daha ısındığı günümüzde bu tedbirler yeterli değildir. Dolayısıyla sürdürülebilir ve daha iyi şartlar altında yaşanılabilir bir dünya için sürdürülebilirlik

üretimden tüketime, kalkınmadan büyümeye, çevrenin korunmasından toplumsal hayata kadar her alanda üzerine daha fazla düşünülmesi ve daha fazla aksiyon alınması gereken tüm dünya vatandaşlarının meselesidir.

1.1.2. Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu

Yukarıda da bahsedildiği üzere sürdürülebilirlik tüm insanları, devletleri ve dolayısıyla dünyayı ilgilendiren bir konu olduğundan onu bir boyutla veya bir alanla sınırlandırmak mümkün değildir. Sürdürülebilirlik hayatımızın her alanına dokunan ve her alanında olması gereken bir kavramdır. Sürdürülebilirliğin gelecek nesillerin iyi bir yaşam standardına sahip olma fikrinden neşet ettiğini düşünecek olursak insanı ilgilendiren her alanda sürdürülebilirliğin olması gerektiği sonucuna varabiliriz. Literatürde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme genel olarak üç temel açıdan ele alınmıştır. Sürdürülebilirliğin birbirinden ayrı ama birbiriyle ilişkili olmak üzere sosyal, çevresel ve ekonomik boyutu bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğin üç boyutu ve bunların birbiriyle olan ilişkisi aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Giddings vd. 2002: 187):



Şekil 1. Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu

1.1.2.1. Sosyal Yönden Sürdürülebilirlik

İlk olarak sürdürülebilirliğin sosyal boyutunu ele almak gerekir. Sosyal boyut sürdürülebilirliğin topluma yansıyan ve toplumu etkileyen boyutudur. Bu boyut topluma sunulan hizmetlerin sürdürülebilir olması gerektiğini belirtir. Örneğin; gelirin, hukukun, insan haklarının, adaletin, sağlık ve eğitim sisteminin, halkın politikaya ve devlet yönetimine katılımının sürdürülebilir olması bu kapsamda değerlendirilir (Haris, 2001: 6). Dolayısıyla toplum refahının ve yaşam şartlarının iyileştirilmesi ve gelecek nesillerin de bu şartlardan aynı şekilde yararlanmasının sağlanması bu boyut kapsamında ele alınabilir (Türkdemir, 2019: 16).

Toplumsal açıdan sürdürülebilirlik kapsamında ele alınan bir diğer konu çalışan hakları ve çalışma şartları ile ilgilidir. Çok uzun süren çalışma saatleri, çalışma şartlarının kişinin fiziksel kapasitesini aşacak şekilde düzenlenmesi, emeğin karşılığında verilen değer ve kaynakların yetersiz olması gibi çalışma yaşamı ve dolayısıyla yaşam şartlarını etkileyen konularda da sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir (Allwood vd. 2006: 14). Bu konuda özellikle devletlere ve parlamentolara önemli görevler düşmektedir. Devletler sosyal açıdan sürdürülebilirliğin sağlanması için gerekli yasal düzenlemeleri yapmalı ve bunların uygulanması için gerekli tedbirleri almalıdır. Türkiye Cumhuriyeti anayasasından örnek verecek olursak anayasamızın 50. Maddesinde “Kimse, yaşına, cinsiyetine ve gücüne uymayan işlerde çalıştırılmaz. Küçükler ve kadınlar ile bedeni ve ruhi yetersizliği olanlar çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar. Dinlenmek, çalışanların hakkıdır. Ücretli hafta ve bayram tatili ile ücretli yıllık izin hakları ve şartları kanunla düzenlenir.” (1982 Anayasası m.50). Bu madde devletin çalışanların hakkını ve çalışma şartlarını ne kadar önemseydiğini ve bunu korumak için gerekli tedbirleri alacağını belirtmektedir. Bunun dışında anayasamızda temel hak ve ödevler kısmında yer alan sendika kurma hakkı, toplu iş sözleşmesi ve toplu sözleşme hakkı, grev hakkı, ücrette adaletin sağlanması, sosyal güvenlik hakkı, sağlık, eğitim ve çevre hakkı gibi sosyal ve ekonomik haklar devletin topluma yönelik olarak yerine getirmesi gereken ödevleri olarak sayılmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun sağlanabilmesi için özellikle devletlere büyük sorumluluklar düşmektedir.

1.1.2.2. Çevresel Yönden Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu yapılan işlem, uygulama ya da faaliyetlerin çevreye zarar vermeden yapılması ve sürdürülebilir çevrenin sağlanması konularını kapsamaktadır. Çevreye yönelik faaliyetlerimizde gelecek nesillerimizi düşünmek ve bu minvalde hareket etmek sürdürülebilir bir çevre için gereklidir. Bu bağlamda, tekrardan üretilmesi mümkün olan yenilenebilen kaynakları tasarruflu ve gerektiği kadar kullanmak ve bunların israfından kaçınmak ve petrol gibi yenilenmesi mümkün olmayan kaynakların ise mümkün olduğu müddetçe asgari düzeyde ve çevreye olumsuz etki oluşturmayacak şekilde kullanımını sağlamak çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından oldukça önem arz etmektedir (Haris, 2001: 6).

Sera gazların aşırı emisyonu sonucu atmosfere verilen zarar neticesinde oluşan ve çağımızın en önemli problemlerinden biri olarak görülen iklim değişikliği veya küresel ısınma başta Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi gibi uluslararası kuruluşlar olmak üzere birçok kurum, kuruluş ve devletlerin önemli gündem maddelerinden birini oluşturmaktadır. Bu uluslararası kuruluşların yaptığı toplantı ve aldığı kararlara paralel olarak devletler de iklim değişikliği ile ilgili birçok düzenleme yapmaktadır. Çünkü, artık sera gazlarının yerküreye vermiş olduğu zararlar gözle görülecek derecede aşıkardır ve toplumlar tarafından da bu konu üzerinde hassasiyetle durulmaktadır (IPCC, 2013, s. 767).

Son yıllarda birçok ülke iklim değişikliği ile ilgili çeşitli uygulama ve düzenlemeye gitmiştir. Ülkemizde de iklim değişikliği (küresel ısınma) son yıllarda hem devlet tarafından hem de sivil toplum kuruluşları ve çeşitli kurumlar tarafından üzerinde hassasiyetle durulan konulardan birisi olmuştur. Bu kapsamda 2001 yılında ülkemizdeki on yedi bakanlıktan biri olan Çevre ve Şehircilik Bakanlığının ismi Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmiştir (29.10.2001 tarihli 31643 sayılı Resmî Gazete, 85 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi). Bir bakanlığın ismine “iklim değişikliği” ibaresinin eklenmesi küresel ısınmanın dünyamız için artık ne derece önemli ve tehlikeli olduğu gerçeğini göstermektedir. Buna paralel olarak bu

bakanlık bünyesinde iklim değışikliğı ile ilgili etkin mücadele etmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak amacıyla “İklim Değışikliği Başkanlığı” kurulmuştur.

1.1.2.3. Ekonomik Yönden Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu üretici firmalar ve ekonomik faaliyette bulunmaları sebebiyle devletleri ilgilendirmektedir. Bu bağlamda firmaların üretimlerini gerçekleştirirken aynı zamanda sürdürülebilirliklerini de sağlamaları yani gelecekte de üretim devam edebilmeleri lazımdır. Bunu sağlamak için şirketlerin kaynaklarını sürdürülebilirliği sağlayacak şekilde kullanmaları ve üretimlerini bu doğrultuda düzenlemeleri gerekmektedir. Devletlerin de üretim, ithalat ve ihracat gibi birçok ekonomik faaliyet ve toplumun can ve mal güvenliğini koruma ve yaşam standardını artırma gibi sosyal hayata bakan faaliyetleri bulunmaktadır. Devletlerin bu faaliyetleri yerine getirirken varlıklarını devam ettirmeleri ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaları gerekmektedir. Borç yapısı ve stokunun, bütçenin, vergi uygulamaların, kamu sektörlerinin sürdürülebilir olması bu kapsamda değerlendirilebilir (Harris, 2001: 6).

Firmalar ve devletler ekonomik yönden sürdürülebilirliği sağlarken çevreye verilen zararları da dikkate almalı ve bunları ortadan kaldırmaya yönelik faaliyette de bulunmalıdırlar. Çünkü yukarıda da bahsedildiğı üzere sürdürülebilirliğin boyutları birbiriyle etkileşim halinde ve birbirlerini tamamlar niteliktedir. Dolayısıyla üretim sırasında atık oluşmasının önlenmesi, tekrardan kullanım ve geri dönüşüm gibi uygulamalar ekonomik sürdürülebilirliğin yanında çevresel sürdürülebilirliği de sağlamaktadır. Çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik de nihayetinde sosyal sürdürülebilirliği beraberinde getirmektedir.

Sürdürülebilirlik firmalara yük olarak görülmemelidir. Çünkü sürdürülebilir üretim gerçekleştiren firmaların maliyetlerinde azalış olması, kaynak tasarrufu sağlanması, yeni piyasalar ve yeni ürünler için fırsatların doğması, atıkların asgariye indirilmesi, kamuoyunda prestijinin artması gibi birçok kazanımının olacağı da belirtilmektedir (Elkington, 1994: 94).

1.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Pazarlamanın temeli tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve ona uygun pazarlama karmaları oluşturmaktadır. Geçmişten günümüzde pazarlama anlayışı birçok evreden geçmiştir. Günümüzde pazarlama sadece şu anki insanların tüketimi ve firmaların üretimi için değil gelecek nesillerin de düşünülerek üretim ve tüketimin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Gelecek kuşakların da en az bizim kadar tüketmeye ve üretmeye hakkı olduğu düşüncesinden hareketle sürdürülebilir pazarlamayı; “tüketicilerin ve firmaların, ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılamalarını korumaya ve artırmaya yönelik yaptıkları sosyal ve çevresel faaliyetler” olarak tanımlayabiliriz (Kotler ve Armstrong, 2018: 598). Buradan hareketle firmaların çevreye zararı olmayan veya asgari düzeyde çevresel etkisi olan ürünlere üretmesi ve tüketicilerin de özellikle bu ürünleri satın almaya yönelmesi pazarlamanın sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Onaran, 2017: 33).

Klasik pazarlamada pazarlama karması olarak bilinen 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) sürdürülebilir pazarlama için de geçerlidir. Klasik pazarlama söyleminde olduğu gibi sürdürülebilir pazarlamada da öncelikle tüketicinin ihtiyacı saptanmakta; daha sonra çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilirlik dikkate alınarak tüketicilere uygun pazarlama karmaları oluşturulmakta ve bunların fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulması gerçekleştirilmektedir (Belz ve Riediger, 2010: 402).

Sürdürülebilir pazarlamanın amacı olarak, üretim ve tüketim faaliyetlerin çevreye zarar verilmeden gerçekleştirilmesi, atık oluşturulmaması, kaynakların verimli şekilde kullanılması ve katma değer oluşturulması şeklinde ifade edilebilir (Özbakır ve Velioğlu, 2010: 78). Tabii ki bunlar tek başına yeterli değildir. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için devletlerin üretici ve tüketicileri bu konuda teşvik etmeleri ve gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir.

Diğer yandan sürdürülebilir pazarlama sürdürülebilir gelişme için önemli sacayaklarından biridir (Van Dam ve Apeldoorn, 1996: 54). Üretim ve tüketimin

gitgide arttığı günümüzde ulusal ve uluslararası kalkınmanın gerçekleştirilmesi kapsamında üretim ve tüketim kalıplarının değişmesi için pazarlamanın sürdürülebilir bir bakış açısıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama, sadece üretici ve tüketiciler için değil aynı zamanda daha sağlıklı bir dünya için şarttır.

1.2.1. Sürdürülebilir Pazarlamanın Evreleri

Pazarlamanın esası olan mücadelenin topluma ve çevreye olan etkisine ilişkin kaygılar uzun yıllardan beri süregelmektedir. Son yıllarda çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerin daha da artması sebebiyle bu endişelerde de artış meydana geldi. Bu sebeple bireysel, kurumsal, ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlama ve çevrenin ilişkisi ile ilgili ciddi tartışmalar gündeme geldi. Bazı kesimler pazarlamayı tüketimi ve üretimi sürekli artırması sebebiyle olumsuz olarak eleştirirken, bazıları da pazarlamayı çevresel sorunlarla mücadelede önemli bir araç olarak görmeye başladı. Bu tartışmalar neticesinde mevcut mal ve hizmetlerin olumsuz çevresel ve toplumsal etkilerini azaltma anlamına gelen yeşil pazarlama kavramı ortaya çıktı. Zaman ilerledikçe ve çevresel, sosyal ve ekonomik farkındalıklar arttıkça pazarlama ile “yeşil” uygulama ve ilkelerin ilişkisi de ilerleme kaydetti. Bu ilerlemenin de üç aşamada gerçekleştiği belirtilmektedir (Peattie, 2001: 129-130). Bu aşamaların hepsi aslında yeşil pazarlamanın devamı ve uzantısıdır. Bu aşamalar kronolojik olarak “ekolojik”, “çevresel” ve “sürdürülebilir” yeşil pazarlama şeklindedir.

1.2.1.1. Ekolojik Yeşil Pazarlama

İkinci dünya savaşından sonra endüstrileşme mücadelesi neticesinde birçok yeni fabrika kurulmuş ve fabrika sayısının artması hammadde kullanımının artmasına ve sera gazlarının atmosfere yayılmasının hızlanmasına neden olmuştur. Böyle bir ortamda çevreye verilen zararın azaltılması için yetkili kurumlar tarafından firmalara yönelik yasal düzenlemeler yapılmıştır. Yasalara uymakla yükümlü olan firmalar da bu yükümlülüklerini yerine getirmek için çevreyle alakalı gerekli düzenlemeleri yapmıştır. Dolayısıyla bu aşamada firmalar tüketici istek ve ihtiyaçlarını düşünmekten ziyade yasalara karşı olan sorumlulukları çerçevesinde çevreye duyarlı davranış

sergilemeye çalışmışlardır (Van Dam ve Apeldoorn, 1996: 50; Mataracı, 2017: 5; Büyük, 2019: 13; Peattie, 2001: 130).

Yeşil pazarlamanın bir uzantısı olan ekolojik pazarlama çevresel yönden dar bir bakış açısına sahiptir. Çünkü ekolojik pazarlama kapsamında firmalar petrolün çevreye ve havaya verdiği zararlar veya üretim esnasında çevreye verilen zararlar gibi belirli ve az sayıda çevresel problemi ele almışlardır. Örneğin; firmalar fabrikada ürettikleri ürünleri çevreye verdikleri zarar sebebiyle değiştirmek yerine yasal zorunluluk gereği fabrika bacalarına hava kirliliğini önlemek amacıyla filtre takmışlardır.

Bunların dışında ekolojik pazarlama anlayışında belirli firma ve büyük endüstriler daha çok aksiyon almışlardır. Örneğin firmalar sadece otomobil sektörünün çevresel zararlarını azaltmaya çalışmıştır (Peattie, 2001: 130). Fakat otomobillerin çevreye verdiği zararlar ancak günümüzde yeni yeni azaltılmaya başlanmıştır. Özellikle zararlı gaz emisyonunu azaltan motorlar ve elektrikli otomobiller bu konuda günümüzde önemli adımlardandır. Fakat ekolojik pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönemde firmalar çevresel etkileri ciddiye almadan düzenlemeler yaptıkları için gerçek manada kalıcı çözümler ortaya konulamamış, sadece göz boyamak amacıyla bazı ufak düzenlemeler yapılmıştır.

Bu anlayış çerçevesinde çok az da olsa bazı firmalar çevresel duyarlılığı ciddi manada benimsemiş ve bunun gereklerini yerine getirmeye çalışmışlardır. Fakat bu firmalar da çevresel duyarlılık noktasında tüketici taleplerini tam manasıyla anlayamamışlardır (Peattie, 2001: 130).

1.2.1.2. Çevresel Yeşil Pazarlama

Çernobil faciası gibi 1980’lerde meydana ve çevreye ciddi zarar veren bazı olayların kamuoyunda yankı uyandırması çevresel kaygının artmasına sebep olmuş ve insanlar “yeşil” ürünleri almaya meyletmişlerdir. Hatta siyasi partiler dahi propagandalarında çevreye yönelik faaliyetlerde bulunduklarına dair vaatlerde bulunmuşlardır. Aynı yıllarda sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı da

ulusal ve uluslararası organizasyonlar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir (Peattie, 2001: 131).

Ekolojik yeşil pazarlama belirli ve spesifik alan ve firmalara odaklanmışken çevresel yeşil pazarlama insan hayatını çevreleyen birçok ürün ve hizmeti kapsamına almıştır (Mataracı, 2017: 6). Bu anlayış çerçevesinde firmalar da birçok alanda çevreye zarar vermeyecek uygulama, üretim teknikleri ve ürünleri oluşturmuşlardır. Dolayısıyla çevresel yeşil pazarlama, ekolojik yeşil pazarlamanın kapsamını genişleten bir yaklaşımdır. Bu bağlamda günümüzde yeşil pazarlamanın çevresel yeşil pazarlama ile aynı anlamı ifade ettiği söylenebilir.

Çevresel yeşil pazarlama kapsamında yeşil pazarlamanın tanımlarına bakacak olursak 2001 yılında Karna vd. yeşil pazarlamayı “toplumun ihtiyaçlarını öngörmek, sürdürülebilir bir şekilde tanımlamak ve yerine getirmekten sorumlu olan bütüncül bir yönetim süreci” olarak tanımlamışlardır (Karna vd. 2001: 849).

Başka bir tanımda yeşil pazarlama bir firmanın ürünlerini çevrenin korunmasını teşvik edecek şekilde tasarlaması, tanıtması, fiyatlandırması ve dağıtması çabası olarak tanımlanmıştır (Suki, 2016: 263). Çevreye duyarlı yeşil ürünlerin üretilmesi aslında hem üretici hem de tüketicilerin talebi sonucunda gerçekleşmektedir. Artık daha da bilinçlenen tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünleri talep etmesi firmaların daha fazla yeşil ürün üretmesine sebep olmuştur. Yeşil ve sürdürülebilir ürünlere talep arttıkça da firmalar müşterilerin bu taleplerini karşılamaya çalışmaktadırlar (Grant, 2008: 27).

Firmaların ekolojik pazarlamadan yeşil pazarlamaya yönelmesi firmalar açısından birçok olumlu sonucu da beraberinde getirmiştir. Yeşil pazarlama firmalara karlılıkla beraber uzun vadeli büyüme sağlar, uzun vadede maliyette avantaj sağlar, firmaların ürünlerini üretirken ve piyasaya sürerken çevresel hassasiyetleri dikkate almasını sağlar, rekabette üstünlük sağlar, yeni piyasaları girmeyi kolaylaştırır ve çevreye katkı sağlamaları sebebiyle çalışanlarda sorumluluğunu yerine getirme hissi oluşturur. Bunun yanında tüketicilerin zihninde bir firmanın gerçekten çevreye önem verip vermediği konusunda şüpheler olabilir. Tüketici firmanın sırf müşteri kazanmak

amacıyla yeşil pazarlama uygulamalarına yöneldiğini fark ederse o firmaya olan güveni sarsılacak ve firma müşteri kazanmak yerine müşterisini kaybedecektir. Bu bakımdan yeşil ürün üreten firmalar tüketicilerin güvenini kazanmak için şeffaf olmalı ve bu konuyla alakalı yasal gereklilikleri yerine getirme konusunda üzerlerine düşeni yapmalıdırlar (Gupta ve Aggarval, 2012: 16).

Özetlemek gerekirse çevresel yeşil pazarlama günümüzde yeşil pazarlama olarak ifade edilen kavramla eş anlama gelmektedir. Bu yaklaşım ekolojik yeşil pazarlamadan çok daha geniş ve çok daha fazla ürünü ve sektörü kapsamaktadır. Bu yaklaşımla firmalar artık gerçekten çevreye duyarlı olmaya başlamış ve bu doğrultuda tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama karması oluşturmuşlardır. Fakat yine de bu çaba aşırı ve bilinçsiz üretim ve tüketim ve hızlı moda gibi sebeplerden dolayı çevresel tahribatı yeteri kadar önleyememiş ve daha fazla uğraş verilmesini gerekli kılmıştır.

1.2.1.3. Sürdürülebilir Yeşil Pazarlama

Çevreye duyarlı pazarlamanın üçüncü evresini sürdürülebilir yeşil pazarlama oluşturmaktadır. Bu aşama 1990’lardan günümüze kadar devam eden ve çevresel duyarlılığı dikkate alan pazarlama yaklaşımıdır (Peattie, 2001: 136). Günümüzde yeşil ve sürdürülebilir kelimeleri birbirinin yerine kullanılsa da aslında bu kelimelerin anlamları farklıdır. Yeşil kelimesi daha çok bireysel ve tek bir ürünle ilişkiliyken, sürdürülebilir kelimesi bütünsel bir sistemi ifade etmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik tek bir insanı ilgilendirmeyip tüm dünyayı küresel ölçekte ilgilendirmektedir (Yanarella, vd. 1999: 297). Bu sebeptendir ki Birleşmiş Milletlerin çevreyle alakalı yapmış olduğu uluslararası toplantı ve zirvelerde çevresel duyarlılık konularında yeşil veya ekoloji yerine sürdürülebilir kelimesi kullanılmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamayı gelecek nesillerin ihtiyaçlarını ve ekolojik çevreyi dikkate alarak pazarlama faaliyeti gerçekleştirmek olarak yorumlayabiliriz. Sürdürülebilirliği sadece çevreyle sınırlandırmak doğru değildir. Sürdürülebilirlik çevreyle alakalı konuları kapsayan ve onu aşan bir kavramdır (Murphy, 2005: 171).

Dolayısıyla sürdürülebilir pazarlama çevreyle olduğu kadar, ekonomi ve sosyal hayatla da ilgilidir.

Sürdürülebilir pazarlama kavramı ilk defa 1995 yılında Sheth ve Pavatiyar tarafından Amerika’da tanımlanmıştır. Bu tanımda sürdürülebilir pazarlama ekolojik çevre ve ekonominin birbiriyle uyum halinde hareket etmesi olarak tanımlanmıştır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 9). Bu tanımda bir yandan firmanın ekonomik faaliyetlerini sürdürmesi bir yandan da bu faaliyetleri çevreye zarar vermeden yerine getirmesi ön plana çıkmaktadır.

Bir diğer tanım; sürdürülebilir pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmetlerin üretilmesi ve teslim edilmesi sürecinde sürdürülebilirliğin daha ileri bir boyuta taşınması olarak ifade edilmiştir (Charter vd. 2002: 12).

Fuller 1999 yılında sürdürülebilir pazarlamayı; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan, şirket hedefleriyle örtüşen ve ekosistemle uyumlu mal ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması süreci olarak tanımlamıştır (Fuller, 1999: 4).

Klasik pazarlama yaklaşımı ile sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı bazı farklılıklar bulunmaktadır (Fuller, 1999: 114):

- Klasik pazarlamada müşteri odaklılık, firma hedefleri ve toplam kalite yönetimi ön plandayken; sürdürülebilir pazarlamada bunlara ek olarak ekosistemle uyumluluk ve toplam çevresel kalite yönetimi de dikkate alınır.
- Klasik pazarlamada olaylara bireysel, parçalı ve kısa vadeli bakılırken; sürdürülebilir pazarlamada olaylara bütünsel ve uzun vadeli bakılır.
- Klasik pazarlamada yerel ve ulusal düşünce yapısı söz konusuysa; sürdürülebilir pazarlamada küresel ve uluslararası bir bakış açısı söz konusudur.

- Klasik pazarlamada çevreye verilebilecek zararların maliyeti dikkate alınmazken; sürdürülebilir pazarlamada bu maliyetler çok önem arz etmektedir.
- Klasik pazarlamanın aksine sürdürülebilir pazarlamada atık yönetimi, sürdürülebilirlik hedefler ve hizmetlere daha fazla önem verilmektedir.

Günümüzde birçok firma pazarlama faaliyetini sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği sağlayacak şekilde yapmaya çalışmaktadır. Fakat sürdürülebilir pazarlama çabalarında başarılı olmak her zaman pek mümkün olmayabilir. Sürdürülebilir bir pazarlama faaliyetinin başarılı olabilmesi yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlamanın etkin kullanımına bağlıdır. Yeşil pazarlama vasıtasıyla sürdürülebilir ve çevreye duyarlı ürünler üretilirken, sosyal pazarlama ile pazarlamanın gücü kullanılarak tüketicilerin, firmaların ve karar vericilerin sürdürülebilir davranış sergilemeleri teşvik edilebilir. Eleştirel pazarlama yoluyla da pazarlama anlayışındaki değişimler ve pazarlama uygulamaları eleştirel bir bakış açısıyla ele alınarak sürdürülebilir pazarlamanın firmalar, günümüz ve gelecek nesiller için ne derece gerekli, önemli ve faydalı olduğu ön plana çıkarılmalıdır (Gordon vd. 2011: 143). Buradan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilir pazarlama bütünsel bir bakış açısıyla tüm pazarlama düşünce ve imkanları kullanılarak gerçekleştirilmesi gereken bir anlayıştır. Sadece çevreye duyarlı veya yeşil ürünler üretilerek sürdürülebilir pazarlamanın tek başına sağlanması mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, firmalar sahip oldukları içsel ve dışsal tüm imkânları etkin bir şekilde kullanabilirlerse bu anlayışa sahip olabilirler.

Sürdürülebilir pazarlama sadece belirli alanlara yönelen ve az sayıda ve belli konularda çevresel duyarlılığı kapsayan ekolojik pazarlama ve birçok alanı ve sektörü kapsayan fakat mikro bakış açısına sahip olan yeşil pazarlamayı aşan ve bunların hepsini kapsayan bir anlayıştır. Bu anlayışla tüketici istek ve ihtiyaçları, çevreye karşı olan duyarlılık, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik aynı anda sağlanmaya çalışılmaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji, imkân ve kaynaklar sayesinde firmalar bir yandan karlılıklarını sürdürürken diğer yandan gelecek nesilleri de düşünerek tüketici ihtiyaçlarını karşılayan pazarlama karması oluşturarak bunların fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasını sağlayabilirler.

Pazarlamanın sürdürülebilir şekilde yapılması bir yük veya maliyet olarak görülmemelidir. Artık günümüzde kamuoyunda yüksek çevresel farkındalık oluşmuş ve modern pazarlamanın temellerinden olan tüketici istek ve ihtiyaçlarına sürdürülebilirlik de eklenmiştir. Dolayısıyla sürdürülebilir ürün talebi artık tüketicilerin istek ve ihtiyacı içerisinde yerini almıştır. Bu bağlamda pazarlama firmalarının varoluş nedeni olan tüketici istek ihtiyaçlarının kapsamı genişlemiştir. Bu sebeple, sürdürülebilir pazarlamanın maliyet olmayıp, tam tersi firmalar açısından tüketicinin kamuoyunun gönlünde taht kurmak için bulunmaz bir fırsat olduğu aşıkardır. Bu, aynı zamanda pazarlama iletişiminin temel unsurlarından olan halkla ilişkiler noktasında da firmalar lehine olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Sonuç olarak, çağımızda rekabette üstünlük sağlamak isteyen firmaların sürdürülebilir pazarlamayı misyon ve vizyonları içerisinde alarak hem kendilerine hem tüketicilere, hem insanlığa hem de gelecek nesillere fayda sağlaması mümkündür.

1.2.2. Sürdürülebilir Üretim

Endüstrileşmenin giderek hızlandığı çağımızda dünya üretim ve tüketimin hızla arttığı bir hale evrildi. Gelişen teknoloji ve çeşitliliğin artması gibi imkanlar sayesinde yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakların kullanımı hızla artmaktadır. Gösterişçi tüketimin ve hızlı modanın etkisiyle talepte meydana gelen artışa cevap verebilmek için firmalar üretimlerini daha çeşitlendirmeye ve arttırmaya başlamıştır. Dolayısıyla, birbirine entegre dişli çarklar gibi tüketim üretimi tetiklemekte ve ikisi etkileşimli olarak hareket etmektedirler. Ulusal ve uluslararası organizasyonların çevreyle ilgili gerçekleştirdikleri toplantılarda sürdürülebilir kalkınma için sürdürülebilir üretim ve tüketimin desteklenmesi vurgulanmıştır.

Sürdürülebilir üretim; çevreyi kirletmeyen, enerji ve doğal kaynakların korunmasını sağlayan, ekonomik olarak uygulanabilen, firmaya getiri sağlayan, işçiler, işverenler, tüketiciler ve toplumlar için fayda sağlayan, sağlıklı ve güvenli olan mal ve hizmetlerin üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (uml.edu).

Amerika'nın Lowell kentinde bulunan sürdürülebilir üretim merkezi (Lowell Center for Sustainable Production) sürdürülebilir üretim için bazı temel ilkelerin

olması gerektiğini belirtmektedir. Bu ilkeler şu şekildedir (Veleva ve Ellenbecker, 2001: 521):

- Ürünler ve bu ürünlerin paketlemeleri güvenli ve çevreye uyumlu olacak şekilde dizayn edilmelidir.
- Atıklar ve çevreye zarar veren ürünler azaltılmalı, ortadan kaldırılmalı veya geri dönüştürülmelidir.
- Enerji, kaynaklar ve üretimde kullanılan ham maddeler korunmalı ve üretimde kullanılacak enerji ve maddeler hedefe en uygun olanlar arasından seçilmelidir.
- Çevreye ve insan sağlığına zarar veren kimyasal ve fiziksel maddeler ve şartlar ortadan kaldırılmalıdır.
- Çalışma alanları, iş yerleri ve teknoloji kimyasal, ergonomik ve fiziksel zararı asgari düzeye indirecek veya ortadan kaldıracak şekilde tasarlanmalıdır.
- Yönetim uzun vadeli ekonomik getiriye, şeffaflığı, katılımı ve sürekli gelişme ve ilerlemeyi sağlayacak şekilde icra edilmelidir.
- İş yerindeki görevler çalışanların verimliliğini ve üretkenliğini arttıracak ve muhafaza edecek şekilde organize edilmelidir.
- Çalışanların güvenliği, huzuru, yeteneklerini ve kapasitelerini sürekli bir şekilde geliştirmeleri öncelikli olarak sağlanmalıdır.
- İş yerinin etrafında yaşamlarını sürdüren topluluklara saygı duyulmalı, eşitlik ve adalet anlayışı gözetilerek ekonomik, sosyal, kültürel ve fiziksel olarak gelişmelerine olanak sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, pazarlamanın sürdürülebilirliği açısından sadece devletlere veya tüketicilere sorumluluk düşmemekte, bunun dışında üretim yapan firmaların da ürettikleri ürünlerin kar sağlayacak şekilde çevreye zarar vermeyen ürünlerden olması gerekmektedir. Sürdürülebilir üretimin ürün boyutu dışında üretimde görev alan çalışanlarla ilgili yönü de söz konusudur. Bu bağlamda sürdürülebilir bir üretimden söz edilebilmesi için ücrette adaletin sağlanması, çalışan haklarının yeterli düzeyde verilmesi, çalışma şartlarının iyileştirilmesi gibi çalışma hayatı ile ilgili düzenlemelerin de yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir üretimin

Çevresel, ekonomik ve sosyal boyutunun bir arada olması ve birbirlerini desteklemesi gerekmektedir.

1.2.3. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir bir pazarlama için hem üretim hem de tüketimin çevresel, ekonomik ve sosyal yönden sürdürülebilir olması gerekmektedir. İnsanlar her gün zorunlu ve zorunlu olmayan tüketim gerçekleştirmektedir. Bu tüketim sonucunda her gün milyonlarca mal ve hizmet satın alınmakta ve kullanılmaktadır. Tüketicilerin tüketmeyi tercih ettikleri veya satın aldıkları hizmetler doğrudan veya dolaylı olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde çevreye etkide bulunmaktadır. Satın alınan ürünler arasında çevreye zarar veren birçok ürün bulunmaktadır. Bu rnlerin çevreye verdiği zararlar düşünüldüğünde ne derece büyük bir tahribatın olabileceği anlaşılmaktadır. Gelecek kuşakların en az bizim sahip olduğumuz derecede sağlıklı ve yaşanabilir bir dünyada hayatlarını idame ettirmeleri için tüketimin sürdürebilir şekilde gerçekleştirilmesi için tüketicilerin bilinçlenmeleri gerekmektedir. Bu konuda bireylere, devletlere, sivil toplum örgütlerine, ulusal ve uluslararası kuruluşlara ve üretim yapan ve hizmet sunan firmalara büyük bir sorumluluk düşmektedir.

1992 yılında Rio’da gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler evre ve Kalkınma Konferansı’nda oluşturulan Gündem 21’in dördüncü bölümü “tüketim alışkanlıklarını değiştirmek” olarak isimlendirilmiştir. Gündem 21’de sürdürülebilir üretim ile birlikte sürdürülebilir tüketim üzerinde önemle durulan konulardan birisidir. Bu ajandada dünyanın sınırlı kaynaklarına bağlılığın azaltılması ve yaşam stillerinin değiştirilerek daha yüksek bir refah seviyesine ulaşılması gibi ilke ve kararlarla sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi ön plana çıkarılmıştır (Jackson, 2014: 255).

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu sürdürülebilir tüketim ile ilgili en fazla aktif olan organizasyon olarak görülmektedir. Bu komisyon sürdürülebilir tüketim alışkanlığının sağlanması için ciddi çaba sarf etmektedir. Yine de komisyonun devletlerin yeterince destek görmemesi sebebiyle istediği sonuçları elde ettiğini söylemek pek mümkün değildir (Fuchs, 2013: 8).

2002 yılında Johannesburg'ta gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde sürdürülebilir tüketim ve üretim ile ilgili bir dizi program oluşturulmuştur. Bu zirvede birçok konuyu kapsayan uygulama planı hazırlanmıştır. Bu planın 14-23. maddeleri sürdürülebilir olmayan tüketim ve üretim kalıplarının değiştirilmesi ile ilgilidir. Bu planda uluslararası kuruluşlar ile birlikte başta gelişmiş ülkeler olmak üzere tüm ülkelerde devletlerin, özel sektörün ve diğer önemli kesimlerin sürdürülebilir olmayan tüketim kalıplarının değiştirilmesi ile ilgili gerekli sorumluluğu almaları gerektiği vurgulanmıştır. Buna ek olarak sürdürülebilir tüketime geçişi sağlamak adına atıkların azaltılması, verimliliğin artırılması, kaynak isafının önlenmesi gibi uygulamaların hayata geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik ile ilgili bilinçlendirilmesini sağlamak amacıyla etkin, şeffaf, katılımıcılığı temel alan ve yanıltıcı olmayan bilgilendirme çalışmalarının da yapılması gerektiği vurgulanmıştır (un.org/en/).

Quoquab tarafından sürdürülebilir tüketim; temel ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetlerin abartılı bir şekilde satın alınmasından kaçınmak suretiyle arzuların sürekli bir şekilde kontrol edilmesi ve temel ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetlerin mantıklı bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmış ve temel özellikleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir (Quoquab, 2020: 311):

- Maddi yaşam standartlarından çok yaşam kalitesiyle ilgilenir
- Temel insan ihtiyaçlarının karşılanmasını önerir. İsteklerden ziyade ihtiyaçları önceler ve lüks tüketime karşı çıkar
- Doğal kaynakların korunmasına ve muhafaza edilmesine ve gelecek nesillerin de faydalanmasını sağlayacak şekilde kullanılmasına özen gösterir. Kaynak kullanımının, israfın ve kirliliğin en aza indirilmesi bu kapsamda değerlendirilir

Bir başka tanımda sürdürülebilir tüketim; tüketimin çevreye daha az zarar verecek şekilde gerçekleştirilmesi olarak belirtilmiştir (Paavola, 2001: 228). Diğer bir tanımda çevreye daha az zarar vererek üretilen mal ve hizmetlerin çevresel duyarlılığı yüksek olan tüketiciler tarafından sosyal, ekonomik ve çevresel kaygılar dikkate alınarak satın alınması olarak tanımlanmıştır (Seyfang, 2005: 294).

Marchand, Walker ve De Coninck (2004) sürdürülebilir tüketimi dört kavramla açıklamaya çalışmışlardır. Bu kavramlar:

- Kaçınma; tüketim yapmamak veya gerektiğinde tüketim miktarını azaltmak
- Farkındalık; satın alınan ürünleri çevreye olan etkilerinin farkında olarak satın alma
- Tutum; temel gereksinimler dışında gerçekleştirilen satın almalara karşı olumsuz bir tutum sergilemek
- Alternatif; çevreyi fazla önemsemeyen klasik tüketim kalıplarını çevreye hassasiyeti düşünülerek üretilen ürünlerle değiştirmek

Sürdürülebilirliğin sağlanması ile ilgili 3R'den bahsedilmektedir. Bunlar: azaltmak (reduce), tekrar kullanma (reuse) ve geri dönüştürmektir (recycle) (Ergen, 2104: 61).

Azaltmak; sürdürülebilirliği sağlamak adına üretim ve tüketimin azaltılması anlamına gelmektedir. Tekrar kullanma; ürünleri bir defa kullanıp atmak yerine tekrar tekrar kullanarak gereksiz tüketimin önlenmesi ve böylece sürdürülebilir tüketim davranışının sergilenmesidir. Geri dönüşüm; kullanım ömrü dolan ürünlerin tekrardan işlenip üretilecek ürünlerin oluşturulmasında ham madde olarak kullanılmasını sağlamaya yönelik gerçekleştirilen davranıştır (Onaran, 2014).

Sürdürülebilir tüketimin azaltma (reducing) davranışı ile sergilenmesine Türkiye'de alışveriş sırasında verilen poşetler ücretli hale gelmesi örnek olarak gösterilebilir. Bunun temel sebebi poşetlerin oluşturduğu atıkların ve çevreye verdiği zararların azaltılmaya çalışılmasıdır. ATM'lerde yapılan işlemler sonrasında makbuzun isteğe bağlı hale getirilmesi veya teknolojinin gelişmesiyle birlikte faturaların ev adresleri yerine e-postaya gönderilmesi de sürdürülebilir tüketimin azaltma yolu ile gerçekleştirilmesine örnek olarak gösterilebilir.

Satın alınan bir elbisenin kullanım ömrü dolana kadar tekrar tekrar kullanılması veya kullanılmak üzere başka birine verilmesi gereksiz tüketimi azaltacağından

sürdürülebilir tüketimin yeniden kullanma davranışı ile gerçekleştirilmesine örnek olarak gösterilebilir.

Bazı ürünler geri dönüştürülmeye tabi iken bazıları geri dönüştürülemez. Geri dönüştürülmeye tabi ürünlerin aynı veya başka bir ürünün üretilmesi için tekrardan kullanılması atık oluşumunu ciddi derecede azaltacağından sürdürülebilirliğe ve sürdürülebilir tüketime önemli ölçüde fayda sağlayacaktır. Ulusal ve uluslararası kurumlar özellikle geri dönüştürme ile ilgili ciddi yatırımlar yapmakta ve uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Örneğin; 2020 yılında Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği bünyesinde Türkiye Çevre Ajansı kurulmuştur. 7261 sayılı kanuna göre Ajansın temel amacı “*çevre kirliliğini önlemek ve yeşil alanların korunmasına, iyileştirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlamak, döngüsel ekonomi ve sıfır atık yaklaşımı doğrultusunda kaynak verimliliğini artırmak ile ulusal ölçekte **depozito yönetim sistemi** kurulmasına, işletilmesine, izlenmesine ve denetimine yönelik faaliyetlerde bulunmak*” olarak belirtilmiştir (7261 sayılı kanun, m.1). Ajans, depozito yönetimi kapsamında geri dönüştürülebilen ürünlerin ekonomiye kazandırılması için ulusal düzeyde faaliyette bulunmaktadır. Bu, sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir tüketimin geri dönüştürülme yoluyla gerçekleştirilmesine güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir tüketimin sağlanması için gerek bireysel gerekse de ulusal düzeyde buna benzer uygulama ve düzenlemelerin artması gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya sunulabilmesi için gereklidir.

Özetlemek gerekirse; iklim değişikliği gibi dünyamızı ve gelecek nesilleri tehdit durumların ciddi bir şekilde etkisini gösterdiği günümüzde dünyayı hem mevcut kuşaklar hem de gelecek kuşaklar için daha yaşanabilir hale getirmek için tüketim ve üretim kalıplarının sürdürülebilirliğe doğru evrilmesi gerekmektedir. Üretimde kullanılan maddelerin geri dönüştürülebilen malzemelerden seçilmesi, üretim esnasında atık oluşumunun asgariye indirilmesi, yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılması ve çalışanların çalışma şartlarının iyileştirilmesi üretimde sürdürülebilirlik için firmaların ve devletlerin dikkate alması ve uygulaması gereken hususlardır. Sürdürülebilir tüketimin sağlanması için tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri satın almasının teşvik edilmesi, sürdürülebilir

tüketim gerçekleştirmeleri için bilinçlendirilmeleri, tüketimlerini azaltmaları, satın aldıkları ürünleri tekrar kullanmaları ve ürünlerin geri dönüştürülmelerini sağlamaları önem arz etmektedir. Bu bağlamda üretici ve tüketicilerde sürdürülebilirlik bilincinin oluşturulması sürdürülebilir üretim ve tüketimi de ortaya çıkaracaktır.

1.3. GİYİM VE MODA SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Bütünsel bir yaklaşım olarak ele alınması gereken sürdürülebilirlik her alanda olduğu gibi tüketim ve üretimle doğrudan etkileşim halinde olan moda ve giyim endüstrisinde de sağlanmalıdır. Kökeni Latin bir kelime olan “modus”a dayanan moda kelimesi temelde sınır konulamayan anlamına gelmekle birlikte birçok tanımı mevcuttur (Ertürk, 2011: 6). Genel olarak moda; “Maddi veya maddi olmayan belirli bir olguda, herhangi bir zamanda fark edilebilen ve bir sosyal sistem veya ilişkili bireyler grubu içinde zaman içinde değişen, kültürel olarak onaylanmış bir ifade biçimi” olarak tanımlanmaktadır (King ve Ring, 1980: 13).

Sürdürülebilir moda ve giyim aslında yavaş moda hareketinin bir parçası olarak görülmektedir (Carey ve Cervellon, 2014). Sürdürülebilir moda ilk olarak 1960’lı yıllarda giysi üretiminin çevreye verdiği zararların fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır (Jung ve Jin, 2014). Sonraki yıllarda etik moda anlayışının da etkisiyle adil çalışma koşulları, iş dünyasında sürdürülebilir modellerin yer alması (Joergens, 2006) ve giysi üretiminde organik ve çevre dostu materyallerinin kullanılması (Johnston, 2012) moda ve giyim sektöründe sürdürülebilirlik bilincinin oluşmasına katkı sağlamıştır (Henninger vd. 2016: 400).

Yavaş moda hareketi hızlı moda ve sürdürülebilir olmayan iş anlayışına karşı bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. Yavaş moda giysi üretim ve tüketiminde etik anlayışla hareket etmeyi, moda ürünlerinin azaltılmasını ve tüketimde nicelik yerine niteliğe önem verilmesini öncelemektedir (Fletcher, 2010; Ertekin ve Atik, 2014). Sürdürülebilir modanın temelini oluşturan yavaş moda giyim ve moda sektöründeki çalışanların hakları ve çalışma koşulları, geri dönüşüm, geleneksel üretim teknikleri ve yenilenebilir ve organik ham maddelerin giysi üretiminde kullanımını da sürdürülebilir modanın bir parçası olarak görür (Johnston, 2012). Sürdürülebilir moda

ise; “ekolojik bütünlük, sosyal kalite ve ürün, faaliyet, ilişkiler ve uygulamalar aracılığıyla insanın geliştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Fletcher, 2008: 18).

Satın alınan bir ürünün çok zaman geçmeden modasının geçmesi ve insanların birbirine benzeme veya birbirinden farklı olma güdülerıyla aldıkları ürünleri çok kısa bir zamanda yenisiyle değiştirmelerini ifade eden hızlı moda tüketimin bilinçsiz ve hızlı olmasına sebep olmaktadır (Entwistle, 2015, s. 79). Tüketicinin artması da daha fazla atık oluşmasına ve sürdürülebilirlik kaygısıyla üretilen ürünlerin daha fazla tüketilmesine sebep olmaktadır. Bu sebeplerden ötürü sürdürülebilirliğe çevresel, sosyal ve ekonomik yönlerden en fazla zarar veren sektörlerden biri moda ve giyim sektörü olmuştur (Doeringer ve Crean, 2006, s. 359). Dolayısıyla sürdürülebilirliğe en fazla ihtiyaç duyan sektörlerin başında da moda ve giyim sektörü gelmektedir.

Günümüzde birçok büyük ve küçük ölçekte firmanın sürdürülebilir moda ve giysi ile ilgili ürünler ürettiği ve bunların reklamını yaptığı görülmektedir. H&M “conscious” serisi ile atık ürünlerden elbise üretmektedir (www2.hm.com). Levi’s %80 daha az su kullanarak pantolon üretmeyi hedeflemektedir (www.levi.com). Adidas, bazı ayakkabılarının üretiminde geri dönüştürülmüş malzemeler kullanmakta ve bu malzemelerin kullanımını artırmayı hedeflemekte ve ayakkabı üretiminde su kullanımını azaltmaya ve yenilenebilir enerji kullanmaya çalışmaktadır (www.adidas.com). Bunlar gibi birçok küresel ve küçük giysi firması ürün portföylerine sürdürülebilir giysi eklemektedirler.

Firmaların sürdürülebilir giysi üretim çabalarına rağmen sürdürülebilir giysinin tüketiciler tarafından benimsenmesini engelleyen bazı sebepler bulunmaktadır. Giysi üretiminin ve giysilere ulaşılabilirliğin artması insanlarda moda iştahının artmasına sebep olmaktadır. Bu da sürdürülebilir giysi almak isteyen tüketicilerin dahi bu kararlarından vazgeçmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple de sürdürülebilir moda ve giyside tutum ve davranış arasında bir boşluk söz konusu olmakta ve sürdürülebilir modanın gelişimi yavaşlamaktadır (Goworek vd. 2013; McNeill ve Moore, 2015). Bunun temel sebebi tüketicilerde yeterli bilgi ve farkındalığın olmaması olabilir (Goworek vd. 2013). Firmaların sürdürülebilir giysi ve modaya önem verdiklerine dair reklam yapmaları sürdürülebilir moda ve giysinin gelişimi ve yaygınlaşması

açısından önemli olmakla birlikte, bazı firmaların “yeşil aklama” (greenwashing) faaliyetini gerçekleştirmesi bu gelişimin yavaşlamasına sebep olabilmektedir. Yeşil aklama; bir firmanın çevreye duyarlı ürün üretmemesine rağmen çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunuyormuş gibi davranarak insanları yanıltma davranışı sergilemesidir (Delmas ve Burbano, 2011). Bu da gerçekte sürdürülebilir pazarlama faaliyetinde bulunmayan bir firmanın halk nezdinde sürdürülebilir davranışta bulunuyormuş gibi algılanması anlamına gelmektedir.

1.3.1. Moda Sektöründe Sürdürülebilirlik

Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan moda endüstrisi karmaşık bir olgudur. Moda sektörü sembolik yaşam tarzı, mimarlık ve tasarımın tarafından yönlendirilir. Moda sektöründe yığın üretim gerçekleştirilerek doğal kaynaklar sonuna kadar kullanılır. Bunun yanında moda sektöründeki maliyetlerin düşük olması tüketimin daha artmasını teşvik etmektedir (Thorisdottir, 2020: 1). Dolayısıyla giysi sektöründeki üretim ve tüketimin artması moda endüstrisinden kaynaklanmaktadır denilebilir.

Moda çoğu zaman giysi, ayakkabı ve tekstil ile ilgilidir. Moda endüstrisinde istek ve arzu ön plandadır (Hines ve Bruce, 2001) ve bu endüstri el sanatının gerekli olduğu ve dikiş makinelerin kullandığı nadir sektörlerden birisidir. Günlük hayatımızın bir parçası olan moda aracılığıyla insanlar yaşam tarzlarını ve imajlarını seçtikleri ve aldıkları giysi ve ayakkabı gibi moda ürünleriyle yansıtmaktadırlar. Çevresel duyarlılık ön planda tutularak çevre dostu, yeşil ve sürdürülebilir moda ürünlerin üretilmesiyle moda endüstrisinde sürdürülebilirlik mimarisinin yer aldığını görmekteyiz. Fakat sürdürülebilirliği uygulamaya çalışan birçok sektörün aksine moda endüstrisinin yapısı gereği sürdürülebilirlik bilincinin oluşturulması ve sürdürülebilirliğin sağlanması çok kolay değildir ve yavaş gerçekleşmektedir (Black, 2012: 10).

Sürdürülebilir modanın köklerinin erkeklere ait olan yeleklerin tekrardan tasarlanarak kadınlara uygun hale gelmesini sağlayacak tekniklerin kullanıldığı 18. yüzyıla dayandığı söylenebilir. Dolayısıyla, sürdürülebilirliğin 3R’inden olan geri

dönüştürme ve tekrardan kullanma yöntemlerinin eskilere dayanmaktadır. Buna benzer şekilde geçmişte kumaşların kullanıldığı görülmektedir (Thorisdottir, 2020: 6). 1970’li yıllara gelindiğinde şişelerin geri dönüştürülme yöntemi bulunmuş ve bazı kumaş türlerinin üretilmesinde geri dönüştürülmüş şişeler kullanılmaya başlanmıştır (Gordon, 2015). Modanın sürdürülebilirliği ile ilgili gerçekleşen bu gelişmelere rağmen moda endüstrisinde düşük maliyetli ve düşük fiyatlı ürünlerin çoğunlukta olması sürdürülebilir modanın yavaş ilerlemesine sebep olmaktadır (Foroohar, 2005:1).

Sürdürülebilir modanın gerçekleştirilebilmesi için çalışma hayatı ve çalışanlar ile ilgili düzenlemelerin de yapılması gerekmektedir. Güvenli olmayan işyeri, düşük ücretler, işçi haklarının ihlal edilmesi ve yeterince sağlanmaması ve sağlıklı olmayan çevresel koşullarda çalışılması gibi çalışma yaşamı ile ilgili konular modanın sürdürülebilirliği açısından ele alınması ve düzeltilmesi gereken hususlardır (Thorisdottir, 2020: 1; Reiter ve Kozar, 2016: 13).

Sürdürülebilir modanın gerçekleştirilmesi için firmalar gerekli düzenlemeleri ve güncellemeleri yapmaya başlamışlardır. Fakat moda sektörünün yapısı gereği sürdürülebilirliğin sağlanması biraz daha zor olmaktadır. Bu sebeple sürdürülebilir bir moda için yeni yöntemler bulunmalı ve tüketiciler bu doğrultuda bilinçlendirilmelidir.

1.3.2. Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik

Moda sektörünün bir parçası olan giysi endüstrisinde de sürdürülebilirliğin hem üreticiler hem de tüketiciler tarafında sağlanması gerekmektedir. Özellikle tüketiciler sürdürülebilir giyime önemli ölçüde katkı yapma potansiyeline sahiptirler. Yavaş moda, retro moda, sürdürülebilir giysi satın alma, giysileri geri dönüştürme, tekrardan kullanma ve gereksiz giysi kullanım ve satın alımını azaltma gibi eylemler giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik günümüzde kullanılan yöntemlerdendir.

Giysilerin üretim aşamasında çevreye zararları olabileceği gibi giysi alındıktan sonra bakımının gerçekleştirildiği durumlarda da çevreye ciddi zararlar verilmektedir

(Fletcher, 2008). Elbiselerin kuru temizleye daha az sıklıkla verilmesi, çamaşır makinesi tam dolmadan çalıştırmama ve uygun sıcaklık ve deterjanla giysileri yıkama ve elbiselerin ömürlerin daha uzun olması için gayret gösterme gibi uygulamalar giysilerin sürdürülebilirliği amacıyla yapılabilecek uygulamalardandır (WRAP, 2012; Claudio, 2007).

Giyim sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinin diğer sacayağını üreticiler oluşturmaktadır. İnsanoğlu var olduğu müddetçe giysi tüketimi gerçekleşecektir. Giysi talebine karşılık da yeterli düzeyde arz gerçekleştirilmelidir. Giysi üretiminde hammaddeden nihai çıktıya kadar kullanılacak malzemelerin doğa dostu, organik ve geri dönüştürülebilir olması (Fletcher, 2010) giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin sağlanması için üreticilerin dikkate alması gereken hususlardır.

Giysi üreten firmaların sürdürülebilirliği dikkate alarak üretim gerçekleştirmeleri firmalar bazı avantajlar sağlamaktadır. İlk olarak, sürdürülebilirliğe katkı sağlanacağından gelecek kuşaklar düşünülmüş olmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında firmanın dış ticaret gelirlerinin artması, yeni piyasaları giriş yapması, rekabette avantaj elde etmesi, marka imajını güçlendirmesi, tüketicinin algılanan marka değerinde artış, maliyetlerde düşüş, prestij kazanımı, müşteri memnuniyetinde artış, satış hacminde artış gibi avantajlar elde edebilecektir (Büyük, 2019: 33-34).

Özetlemek gerekirse, sürdürülebilir moda ve giyimin sağlanması için üretici ve tüketicilere çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Üreticiler ürettikleri giysileri çevreye, topluma ve ekonomiye zarar vermeyen yöntem ve malzemeler kullanarak üretmeli; tüketiciler ise sürdürülebilir giysi satın almaya gayret göstermeli ve geri dönüştürme, tekrar kullanma, satın alımı azaltma gibi davranışlar sergileyerek sürdürülebilir moda ve giyime katkı sağlamalıdır.

1.3.2.1. Sürdürülebilir Giysi

Moda ve giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğin sağlanması üreticilerin ürettikleri giysilerin sosyal, çevresel ve ekonomik yönden sürdürülebilirliği sağlayacak şekilde üretilmesine bağlıdır. Bu kapsamda aşağıda sürdürülebilir giyim ve

giysi ile tanımlar yer almaktadır. Sürdürülebilir giysi ile ilgili aşağıda bazı tanımlar yer almaktadır.

Sürdürülebilir giyim; “adil ticaret kapsamında veya organik ham madde kullanılarak üretilen giysiler gibi sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe ait unsurları barındıran giysilerin giyilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Goworek vd. 2012: 938). Bir diğer tanımda sürdürülebilir giysi tüketimi; çevreye zarar vermeyen üretim yöntemleri ve organik bir şekilde elde edilen doğal lifler kullanılarak üretilen giysi olarak tanımlanmıştır (Hiller vd. 2014)

Kim ve Damhorst (1998) ise sürdürülebilir giysiyi çeşitli sınıflandırmalara göre tanımlamışlardır. İlk olarak; sürdürülebilir giysi, geri dönüştürülebilir maddelerden, organik olarak yetiştirilmiş doğal liflerden ve sürdürülebilir işlenme süreçlerine olanak sağlayan daha düşük yıkama sıcaklığına veya daha az ütülenmeye ihtiyaç duyulan özel liflerden yapılmış giysilerdir. İkinci olarak; hiç boya kullanılmayan veya çok az boyama sürecine maruz kalan veya çevre dostu etiket veya paketleme (ambalajlama) teknikleri kullanılan kıyafetler de sürdürülebilir giysi olarak tanımlanır. Aynı zamanda, kaynak korumayı sağladığı için ikinci el giysi de sürdürülebilir giysi olarak düşünülebilir. Son olarak, moda olarak düşünülen giysilerden daha uzun süre giyilebilen giysiler de sürdürülebilir giysi olarak ele alınabilir (Kim ve Damhorst, 1998).

Sürdürülebilir giysinin üretilmesi sürdürülebilirlik açısından tek başına yeterli değildir. Sürdürülebilirliğe önem veren tüketicilerin de var olması gerekmektedir. Sürdürülebilirliğe önem veren tüketici; çevresel hassasiyeti yüksek olan ve bu hassasiyetlerini davranışa yansıtabilen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketiciler sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlere katılarak sürdürülebilirliğin gelişmesi ve yaygınlaşması için çaba sarf etmektedirler (Carrington vd. 2010).

Günümüzde sürdürülebilirliğe önem veren tüketiciler gibi artık sürdürülebilirliğe önem veren ve ürünleri arasına sürdürülebilir giysileri ekleyen birçok firma da mevcuttur. Levi's, H&M, Gucci, Marks & Spencer, LC Waikiki gibi büyük firmalar birçok sürdürülebilir giysiyi ürün portföylerine eklemişlerdir. Tanınan

büyük markaların dışında bazı markalar sürdürülebilir giysi üretmek amacıyla kurulmuştur. Bu firmalara One Square Meter, Ecolivos, Restore Jeans, Hip+Happen, A Hidden Bee, Mah-Roc, OhSevenDays, Giyi ve Atölye Ren gibi markalar örnek olarak gösterilebilir (gidelimburalardan.net).

1.3.2.2. Sürdürülebilir Giysi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Bu çalışmada ana ürün olarak sürdürülebilir giysi kullanılacağından bu kısımda daha önce sürdürülebilir giysi ile ilgili yapılmış çalışmalar ele alınmıştır.

Harris vd. (2016) yaptığı çalışmasında uzmanlardan, araştırmacılardan ve danışmanlardan yararlanarak sürdürülebilir giysi tüketim davranışını teşvik etmenin yollarını ele almıştır. Bu kapsamda sürdürülebilir giysi tüketiminin önündeki engellerin neler olduğu ve bunların nasıl çözülebileceğine dair öneriler geliştirerek tüketicilerin giysi satın alımında, bakımında ve giysilerin imha edilmesinde sürdürülebilir tüketim davranışını sergilemeleri için nasıl teşvik edilebilecekleri konusunu ele almıştır (Harris vd. 2016).

Goworek vd. (2012) tüketicilerin sürdürülebilir tüketim davranışına olan bakış açısını incelemiş ve elde ettiği bulguların firmaların stratejilerini nasıl etkileyebileceğini ele almıştır. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların, giysinin sürdürülebilirliğe olan etkisinin çok az farkında olduklarını ve elbiselerine yönelik bakım ve elbiselerden kurtulma yöntemlerinin alışkanlıklar tarafından şekillendiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma tüketicilerin sürdürülebilir davranış sergilemeye yönelik ikna edilebileceğini de ortaya çıkarmıştır (Goworek vd. 2012).

Laitala ve Boks (2012) yaptıkları çalışmada giysilerin kullanım ömürlerinin yapılacak yeni tasarım yöntemleriyle uzatılabileceğini böylece insanların giysilerini daha uzun süre kullanabileceklerini, kuru temizleme ihtiyaçlarını azaltabilecekleri ve bu yolla giysi tüketiminin çevresel etkilerinin azaltılabileceği sonucuna varmışlardır (Laitala ve Boks, 2012).

Rausch ve Kopplin (2012) yaptıkları çalışmada sürdürülebilir giysi satın alma davranışının temel öncüllerini belirlemeye çalışılmış ve sürdürülebilir giysi satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasındaki açıklığı anlamaya çalışmışlardır. Bu bağlamda gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre sürdürülebilir giysi satın alma niyetini sürdürülebilir giysiye olan tutum olumlu olarak etkilemekte, yeşil aklama (greenwashing) ise olumsuz olarak etkilemektedir (Rausch ve Kopplin, 2012).

Büyük (2019) yaptığı çalışmada sürdürülebilir giysi satın alma niyetini ve sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu nelerin etkileyebileceğini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sürdürülebilir giysi satın alma niyetini, sürdürülebilir giysiye yönelik tutum, tüketicilerin giyim sektörünün çevreye verebileceği zararlar konusundaki bilgisi ve sosyal medyanın satın alma davranışına olan etkisi etkilemektedir. Sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu ise etik sorumluluklar, sosyal medyanın satın alma davranışına olan etkisi, normatif inançlar ve altruizmin etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Büyük, 2019).

Türkdemir (2019) sürdürülebilirlikle ilgili çevresel, sosyal ve ekonomik bilgi ve anlayış seviyesinin giysi tüketim davranışını ne derece etkilediğini saptamaya çalışmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sürdürülebilirlikle ilgili çevresel, sosyal ve ekonomik bilgi ve anlayış düzeyinin sürdürülebilir davranış niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır (Türkdemir, 2019).

Türkdemir (2019) yaptığı çalışmada faydacı ve hazcı tüketim değerleri ile sürdürülebilir giysi tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Elde edilen sonuçlara göre kişinin sahip olduğu faydacı değeri yükseldikçe sürdürülebilir giysi tercihlerinin artmasına karşın, hazcı değerinin daha yüksek olması durumunda sürdürülebilir giysiye meyilllerinin azaldığı ortaya çıkmıştır (Türkdemir, 2019).

Schutter (2020) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilirliği sağlamak adına giysi tüketimini azaltmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda düzenleyici odak çerçeveleme ve suçluluk duygusunun giysi tüketimini azaltmaya etkisi incelenmiştir. Çevresel farkındalık da eşlikçi değişken olarak ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre

suçluluk duygusu çağrışımını içeren reklamların, içermeyene kıyasla giysi tüketimini daha fazla azalttığı, düzenleyici odak çerçevelemenin önemli bir etkisinin bulunmadığı ve ahlaki yükümlülüğün aracı etkisinin olduğu bulunmuştur (Schutter, 2020).

Kim (2018) yaşlı kadın (65 yaş ve üstü) tüketicilerin sürdürülebilir giysi tüketim davranışını ele alan çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada reklam çekiciliğinin ve duygusal çekiciliğin sürdürülebilir giysi satın alma niyeti üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Reklam çekiciliğinin ve duygusal çekiciliğin farklı durumlarda farklı etkilerinin olduğu bulunmuştur (Kim, 2018).

Karaca (2018) yaptığı araştırma ile tüketicilerin bilişsel ve duygusal güdülenme durumlarının sürdürülebilir giysi tüketim davranışını nasıl etkilediğini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre bilişsel güdüler giysi satın alma ve giysiyi birilerine bedelsiz verme davranışı üzerinde etkiliyken, duygusal güdüler giysi satın alma, giysiyi tekrardan kullanma, giysiyi kullanmama ve giysiyi birilerine bedelsiz verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Karaca, 2018).

Necef vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada moda ve giyim sektöründe hangi sürdürülebilirlik politikalarının uygulandığı örnekler verilerek ele alınmıştır. Bu kapsamda sürdürülebilirliğin 3R'si olan azaltma (reduce), tekrardan kullanma (reuse) ve geri dönüştürme (recycle) göz önünde bulundurularak H&M, Adidas, Zara, Stella McCartney, Patagonia, Massimo Dutti, Bershka ve Oysho markalarından örnekler verilmiştir (Necef vd. 2020).

Ünal vd. (2020) yaptıkları çalışma ile sürdürülebilir giysi satın alma niyetini ve sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu nelerin etkilediğini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre sürdürülebilir giysi satın alma niyetini sürdürülebilir giysiye yönelik tutum olumlu olarak etkilemekte, sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu da sosyal medya kullanma algısı ve fayda sağlama olumlu olarak etkilemektedir (Ünal vd. 2020).

Razzaq vd. (2018) gerçekleştirdikleri çalışma ile sürdürülebilir moda tüketiminin moda bilinci ve çevre yanlısı tutum tarafından şekillenip şekillenmediğini

incelemişlerdir. Ayrıca dindarlık eğiliminin bu ilişkide ılımlaştırıcı etkisinin olup olmadığını da ele almışlardır. Çalışma neticesinde hem moda bilincine hem de çevre yanlısı bir tutuma sahip olan tüketicilerin önemli ölçüde ve olumlu bir şekilde sürdürülebilir moda tüketimiyle ilişkili olduğu ve dindarlığın bu ilişkide ılımlaştırıcı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada perakendeci ve üreticilerin sürdürülebilir iş uygulamalarını üretim süreçlerine dahil etmeleri gerektiği vurgulanmış ve sürdürülebilirlik ilkelerine dayalı kapsamlı bir iş modeli geliştirilmesi gerektiği yönünde de öneride bulunulmuştur (Razzaq vd. 2018).

Connell ve Kozar (2014) sürdürülebilir giysi tüketimi ile ilgili mevcut bilgi birikiminin düzeyini gözden geçirmek amacıyla yaptıkları çalışmada tüketicilerin giysi üretimi, tüketimi ve dağıtımı ile ilgili çevre sorunlarına ilişkin bilgilerini ve tutumlarını ele almışlardır. Çalışmada tüketicilerin sürdürülebilir giysi tüketimi ile ilgili etkileşim düzeyleri; tutum, bilgi ve giysi tüketim davranışı arasındaki ilişki ve tüketicilerin sürdürülebilir giysi tüketimine yönelik algıladıkları engeller analiz edilmiştir (Connell ve Kozar, 2014).

Jacobs vd. (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada sürdürülebilir giysi bağlamında meydana gelen tutum ve davranış arasındaki boşluğu ele almışlardır. Çalışma ile sürdürülebilir giysi satın alma davranışını engelleyen ve bu davranışın meydana çıkmasını sağlayan etmenler analiz edilmiştir. Çalışmada tutum ve davranış arasında boşluğun varlığının yanı sıra sosyo-ekolojik giyim standartlarının, biyosferik ve altruistik değerlerin ve online ve katalog alışverişe olan yatkınlık ve yakınlığın sürdürülebilir giysi satın alma davranışını artırdığı; hazcı ve egoist değerlerin ve daha dayanıklı giysi tercihinin sürdürülebilir giysi satın alma davranışını engellediği sonucuna ulaşılmıştır (Jacobs vd. 2018).

1.4. ÇEVRE VE ÇEVRESEL DUYARLILIK

1.4.1. Genel Olarak Çevre

Sürdürülebilir bir dünya denilince akla gelen en önemli kavramlardan biri çevredir. Sürdürülebilirliği sağlamak adına çıkarılan 2872 sayılı Çevre Kanunu'na

göre çevre; “*Canlıların yaşamları boyunca ilişkilerini sürdürdükleri ve karşılıklı olarak etkileşim içinde bulundukları biyolojik, fiziksel, sosyal, ekonomik ve kültürel ortam*” olarak tanımlanmaktadır (2872 Sayılı Çevre Kanunu, 1983: m.2). Tanımdan da anlaşılacağı üzere çevre gözümüzle gördüğümüz ve duyu organlarımızla hissettiğimiz her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel unsurlar dışında fiziksel olmayan unsurlar da çevre içerisinde ele alınabilir. Örneğin, içerisinde bulunduğumuz toplumun sahip olduğu kültür, adetler ve uygulamalar kültürel ve toplumsal açıdan çevre kapsamında ele alınabilir. Bir ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik durum, pahalılık veya zenginlik de ekonomik çevreye örnek olarak gösterilebilir. İnsanlar ve yaşayan tüm canlılar da biyolojik açıdan çevrenin unsurlarındandır.

Yaşamının şartlarından biri olan çevre geçmişten günümüze değişmektedir. İnsan belli bir dereceye kadar çevresini şekillendirebilir. Günümüzde çevre insanoğlunun yapmış olduğu davranışlar sebebiyle birçok boyutuyla etkilenmektedir. Özellikle çevreye verilen zararlar bireylerin, kurumların, ulusların ve uluslararası kuruluşların en önemli ve sıcak gündemlerinden birini oluşturmaktadır. Dünya Ekonomik Forumunun Dünya’nın en kritik 10 sorununu belirlemek amacıyla yapmış olduğu araştırmaya göre Dünya’mızın günümüzdeki en önemli sorunlarından biri iklim değişikliği diğer bir ifadeyle küresel ısınmadır (weforum.org).

İklim değişikliğinin çevremize verdiği zarar göz önüne alındığında son yıllarda her kesimin çevresel duyarlılığı gitgide artmaktadır (Alınışık, 2009: 29). Bu kapsamda çevreye verilen zararların en aza indirilmesi için gerekli çalışma ve düzenlemeler hem bireysel bazda hem de kurumsal, ulusal ve uluslararası alanda artarak devam etmelidir.

1.4.2. Çevreyi Tehdit Eden Unsurlar

Günümüzdeki küreselleşmenin etkisiyle çevresel problemler de uluslararası boyutta bir sorun haline gelmiştir. Bir ülkede meydana gelen çevresel bir problem zamanla dünyanın diğer kısımlarını da etkilemeye başlamıştır. İnsanoğlu var olduğundan beri çevresel problemler olmuştur, fakat endüstrileşme ve kentleşmenin artmasıyla beraber çevresel problemler daha yaygın olmuş ve herkesin fark edebileceği bir hal almıştır (Dunlap ve Jorgenson, 2012: 1).

İnsanoğlunun içerisinde bulunduğu çevrede yararlanması için gerekli kaynaklar yer almaktadır. Bu kaynaklardan bir kısmı yenilenebilir olanlardan (su ve gıda) bir kısmı da yenilenemeyen kaynaklardan (petrol ve doğal gaz gibi) oluşmaktadır. Günümüzde insanoğlu yenilenebilir kaynakların kendisini yenilemesine yeterli zaman vermeden bu kaynakları tekrardan kullanmaktadır. Dolayısıyla bu da düzeltilmesi mümkün olmayan çevresel ve hayati problemlere sebep olabilmektedir.

Günümüzde su ve hava kirliliği çevrenin kötü kullanılması sebebiyle ortaya çıkan önemli problemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Dunlap ve Jorgenson, 2012: 1). Hayatın ve sanayinin birçok alanında fosil yakıt kullanılması sebebiyle hava kirliliği meydana gelmektedir (Aldalou, 2023: 5). Dünya sağlık örgütünün 2019 yılında sağlıklı çevre ile ilgili açıkladığı rapora göre her yıl dünyada 3,8 milyon insan ısınma ve yemek pişirme gibi faaliyetler sonucu evlerde ortaya çıkan duman sebebiyle vefat etmekte ve halen 3 bin insan evlerdeki faaliyetler sebebiyle oluşan hava kirliliğine maruz kalmaktadır (WHO, 2019; 11). Diğer taraftan, aşırı ve bilinçsiz su kullanılması ve atıkların suya bilinçsiz bir şekilde atılması dünyamızın yarısından fazlasını kaplayan suların kirlenmesine, böylece ihtiyaç duyulan temiz su kaynaklarının azalmasına sebep olmaktadır. Bunların dışında toprağa atılan zararlı madde ve atıklar çevre sorunlarından bir diğeri olan toprak kirliliğine sebep olmaktadır.

Dünya nüfusunun, kentleşme oranının, fosil yakıt kullanımının hızla artması ve sanayileşmenin dünyanın her yanında durmaksızın işlemesi bu tarz faaliyetlerin gerçekleştirdiği yerlerde ozon tabakasının incelmeye sebep olmaktadır. Ozon tabakasının incilmesi de dünyanın olması gerekenden daha sıcak olmasına, diğer bir ifadeyle küresel ısınmaya sebep olmaktadır. Küresel ısınma dolayısıyla mevsimlerin birbirine karışması, kışların daha sıcak geçmesi ve buzulların erimesi iklim değişikliğine neden olmaktadır. Bu değişim de türlerin yok olmasını ve yeni hastalıkların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir.

Dünya sağlık örgütü iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltmak için birtakım önerilerde bulunmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir (WHO, 2019: 31):

- Karbon emisyonunu azaltacak politikaların uygulanması

- Temiz enerji ve toplu taşıma sistemlerinin inşa edilmesi; sürekli hareketin, sürdürülebilir ve sağlıklı diyetin ve benzeri karbon salınımını azaltacak uygulamaların teşvik edilmesi
- İklimle duyarlı ve sürdürülebilir sağlık sistemlerinin geliştirilmesi
- Gıda ve su güvenliğinin sağlanarak iklim değişikliğinin sebep olabileceği sağlık problemlerinin azaltılması ve sıcaklık dalgalarına ve sel baskınlarına karşı erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi
- Şehirlerdeki yüksek sıcaklığa sahip yerlerin azaltılması için yeşil alanları içeren kent planlarının yapılması

1.4.3. Çevresel Duyarlılık

İkinci dünya savaşından sonra sanayileşmenin daha da hızlanması sebebiyle çevreye verilen zararlar artmış, bu da toplumların ve bireylerin çevresel kaygılarını ve çevreye olan duyarlılıklarını artırmıştır. Bu duyarlılık hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından paylaşılmaktadır. Birçok ürün ve uygulama da bu kaygının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Çevresel duyarlılık; çevreyi korumaya yönelik olumlu tutum olarak tanımlanmaktadır (Crosby vd. 1981: 20-21). Çevreye duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin çevresel kaygı düzeylerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Çevresel kaygı ise, tüketicilerin farklı çevresel konular hakkındaki duyguları olarak ifade edilmektedir (Zimmer, vd., 1994, 64).

Günümüzde çevrenin gördüğü zararlar göz önüne alındığında çevresel duyarlılığın artırılması için tüketicileri bilgilendirici ve bilinçlendirici faaliyetler yapılmalıdır. Duyarlılığı yüksek olan tüketiciler sürdürülebilir ürünleri daha fazla tercih edecek, böylece gelecek kuşaklar için daha yaşanabilir bir dünya bırakma hedefine biraz daha yaklaşılabilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günümüzün vazgeçilmezi olan sosyal medya hayatımıza önemli derecede girmiştir. Sosyal medyanın ilk olarak 1979 yılında kurulan ve internet kullanıcılarının herkesin göreceği mesajları paylaşmasına olanak sağlayan Usenet uygulaması ile ortaya çıktığı belirtilmektedir. Fakat, çağdaş sosyal medya ise çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir platformda buluşturan “open diary” isimli sosyal medya sitesinin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte Myspace ve Facebook kurulmuştur. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sonraki yıllarda farklı uygulama ve sitelerin geliştirilmesiyle sosyal medya günümüzdeki haline evrilmiştir.

Sosyal medyanın ne olduğunu anlamak için Web 2.0’den da bahsetmek gerekir. Web 2.0; bilgi paylaşımını, iş birliğini ve üretkenliği artıran web teknolojisi olarak tanımlanmaktadır (Tu vd. 2008: 336). Sosyal medya ise; Web 2.0’nın ideolojisi ve teknolojisine dayanarak kurulan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere ve bunların mübadelesine izin veren internet tabanlı uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

İnsanların bilgi paylaşma, paylaşımda bulunma, sosyalleşme ve benzeri ihtiyaçlarını gideren, farklı amaçları yerine getirmeye yarayan ve farklı özelliklere sahip birden fazla sosyal medya platformu bulunmaktadır. Günümüzde en sık kullanılan sosyal medya platformlarına Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, Bloglar, Snapchat, Tiktok, Pinterest ve LinkedIn örnek olarak gösterilebilir. Türkiye’de sosyal medya kullanımında ilk sırada Facebook, ikinci sırada Instagram, üçüncü sırada ise Twitter yer almaktadır (gs.statcounter.com)

Bu çalışmada sosyal medya platformlarından olan Instagram kullanılmıştır. Instagram, insanların fotoğraflarını ve videolarını arkadaşlarıyla rahat bir şekilde paylaşabileceği bir sosyal medya platformudur (techtargget.com).

2023 yılı itibarıyla Türkiye’de 48 milyondan fazla Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram’ın Türkiye’deki reklam erişimi nüfusun %56,8’ine tekabül ediyor. Reklam kitlesinin yüzde 43,3’ü kadın, yüzde 65,7’si erkektir (dataportal.com). Yukarıdaki rakamlar dikkate alındığında Instagram’ın firmaların reklam vasıtasıyla milyonlarca insana ulaşmasını sağlama potansiyeli olduğu görülmektedir. Instagram’ın bu gücünün farkında olan markalar, bugün Instagram üzerinden yoğun reklam çabaları sarf etmekte ve böylece tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Dikkate alınması gereken bir diğer istatistik Instagram kullananların %69,1’inin yaşlarının 35’in altında olmasıdır (dataportal.com). Bu da Instagram’ı çoğunlukla gençlerin kullandığını göstermektedir. Bu sebeple son yıllarda markalar Instagram’ı reklam ve tanıtım amacıyla daha aktif kullanmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 116). Buna ilave olarak sosyal medyada ve özellikle Instagram’da marka ve ürünlerini tanıtmak için ünlü kullanımına da fazlasıyla başvurmaktadırlar. Dolayısıyla, bu derece geniş kitleye hitap eden ve milyonlarca insan tarafından takip edilen Instagram’ın firmalar için ne derece önemli bir potansiyele sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlamasını anlayabilmek için web teknolojilerindeki gelişmeleri ele almak gerekmektedir. Web 1.0 ile insanlar internette içerik oluşturmaya başlamışlardır. Web 2.0 ile tek yönlü iletişimi sağlayan içerikler oluşturulmaya başlanmıştır (Demirel, 2020: 22). Web 2.0 ile insanların içerik oluşturularak paylaşımda bulunmaları internet teknolojisinin için çok önemli bir adımdır (Kahraman, 2010: 11). İki taraflı iletişime izin veren bu teknoloji sayesinde gerek kişiler gerek kurumlar birbirleriyle ve tüketicilerle internet ortamında iletişim kurma imkanına kavuşmuştur. Facebook gibi sitelerin kurulması da bu teknolojinin hızla kullanılması ve yayılmasına sebep olmuştur.

Web 2.0 teknolojisi firmalara da önemli fırsatlar sunmuştur. İnternet ortamında tüketiciler aldıkları bir mal veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz geri dönüş imkânı elde etmiş, firmalar da bu geri dönüşler çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinde gerekli düzenlemeleri yapma fırsatını elde etmişlerdir. İnsanların ve firmaların daha

az zahmete katlanarak beğenileri ve eleştirilerine yer verebilmesine olanak sağlayan bu teknoloji geniş kitlelerce süratli bir şekilde kabul görmeye başlamıştır (Mert, 2018: 1304).

Gelişen internet teknolojisinin telefon ve akıllı cihazlara entegre edilmeye başlanması ile web teknolojisi bir ileri seviye olan Web 3.0 teknolojisine doğru geçiş sağlamıştır (Karahasan, 2012: 66). Günümüzde halen gelişerek evrilen bu teknoloji sayesinde internet ve sosyal ağ teknolojisinin kullanılması daha da kolaylaşmıştır. Nesnelerin interneti olarak ifade edilen bu süreç, telefon gibi akıllı cihazlarda da internetin ve düşünce, video, fotoğraf ve yorum gibi işlemlerin kolay ve entegrasyonun sağlanarak yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu iletişimin kesintisiz ve kolay sağlanması için de yeni mobil uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır (Mert, 2018: 1305).

Özellikle mobil kullanım için tasarlanan ve sosyal iletişimi fotoğraf ve video yoluyla sağlamaya yönelik bir uygulama olarak üretilen Instagram veya sadece metin yoluyla iletişime izin veren ve bunlara benzeyen uygulamalar birçok marka ve firma için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunların bilincinde olan markalar tüketicilerle verimli ve hızlı bir etkileşim sağlamak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu da sosyal medya pazarlamasının firmalar için olmazsa olmaz bir araç olmasına sebep olmuştur.

Mert (2018) sosyal medya pazarlamasını firmaların pazarlama faaliyetlerini Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığıyla yerine getirmesi olarak tanımlamıştır (Mert, 2018: 1306). Dolayısıyla sosyal medya platformlarında firmaların yapmış oldukları her türlü reklam, iletişim, halkla ilişkiler, duyurum, bilgilendirme, tanıtım, geri bildirim ve ikna gibi faaliyetler sosyal medya pazarlaması olarak değerlendirilebilir.

Neti (2011) sosyal medya pazarlamasını, “çevrim içi toplulukları, sosyal ağları ve blog pazarlaması gibi unsurları kullanarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyeti” olarak tanımlamaktadır (Neti, 2011: 3). Neti aynı çalışmasında sosyal medya

pazarlamasının firmalara sağladığı birçok avantajdan da bahsetmiştir. Bunları aşağıdaki şekilde sayabiliriz (Neti, 2011: 3):

- İşçi kullanımının azalması sebebiyle maliyetlerde azalış
- Bilgi ve uzmanlıkların tüketicilerle paylaşılması
- Tüketicilerin birbirlerine yardım etmesini sağlama
- Tüketici geri dönüşlerinden faydalanma
- Müşterilerin viral pazarlaması sayesinde potansiyel müşterilere ulaşma
- Gelir artışının sağlanması
- Marka farkındalığı ve bilinirliğinin oluşması
- Tüketicile etkileşim kurma
- Firmanın prestijine katkı sağlama

2.2.1. Influencer Kavramı

Sosyal medya kapsamında ele alınması gereken bir diğer kavram influencerdir. İnsanoğlu var olduğundan beri birbirini etkilemektedir. Fakat bazı insanların sahip oldukları farklı özellikleri (liderlik ve karizma gibi) sebebiyle insanları etkileme gücü daha yüksektir. Bu çalışmada influencer kelimesi sosyal medya bağlamında ele alınacaktır. İngilizce etkilemek anlamına gelen “influence” kelimesinden türetilen *sosyal medya influencerı*; sahip oldukları iletişim ağı, ikna edebilme kabiliyetleri, sosyal ağlarının genişliği veya bir sosyal ağda merkez olmaları sebebiyle normal insanlara göre diğer insanları daha fazla etkileme potansiyeline sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır (Nonprofit Business Advisor, 2015: 6). Takipçi ve ulaştıkları kişi sayısı dikkate alınarak yapılan bir diğer tanımda influencer; iyi bağlantılara ve ortalamadan önemli ölçüde daha fazla sayıda gruba sahip olan kişi olarak tanımlanmıştır (Keller ve Berry, 2003).

Influencer pazarlaması alanındaki uzmanların takipçi sayısına göre yaptıkları sınıflandırmaya göre farklı türde influencerlar mevcuttur. Mikro, mezo ve makro (mega) influencerlar olmak üzere 3 gruba ayrılır. Mikro influencerlar sıradan kişiyken sosyal medyada tanınmaya ve ünlenmeye başlayan influencerlardır. Bunlar, takipçi sayısı 10.000’e kadar olan kişilerdir. En fazla sayıda influencer bu kategoride

bulunmaktadır. Takipçi sayısı 10.000 ve 1 milyon arasında olan ve ulusal çapta tanınan influencerlara mezo influencer denilmektedir. Bunların asıl işi sosyal medyada influencerlık yapmaktır. Cristiano Ronaldo ve Dwayne Johnson gibi uluslararası çapta tanınan influencerlara da makro veya mega influencer denilmektedir. Bunların takipçi sayısı 1 milyonunun üzerinde olmaktadır (Aktaran: Boerman, 2020: 201-202). Burada belirtilen sınıflandırmaya göre influencerlar aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır:

- Mikro influencer: 0-10.000 takipçi
- Mezo influencer: 10.000 – 1 milyon takipçi
- Makro (mega) influencer: 1 milyon ve üstü takipçi

2.2.2. Influencer Pazarlaması

Türkçe literatüre tam olarak çevrilmeyen, çevrilse de farklı kelimelerle kullanılan influencer pazarlaması, bahsedilen bu sebepten ötürü bu çalışmada “influencer pazarlaması” olarak kullanılacaktır. Influencer pazarlaması Türkçe literatürde tavsiye pazarlama, etkileyeci pazarlama, influencer marketing, nüfuz pazarlaması, fenomen pazarlama ve etkileşimli pazarlama gibi kelimelerle ifade edilmeye çalışılmıştır (Mert, 2018: 1313).

Lopez vd. (2020) influencer pazarlamasını; “ünlü olsun veya olmasın, sosyal medyada birçok takipçiye sahip olan potansiyel kanaat önderlerinin (influencerların) sosyal medya platformlarında takipçilerinde (tüketicilerde) bir markaya yönelik olumlu tutum ve davranışsal tepkiler geliştirmek ve bir markanın imajının birlikte oluşturulmasına olanak tanımak için kullanılması” olarak tanımlamışlardır (Martinez-Lopez vd. 2020: 579).

Lou ve Yuan (2019)’a göre influencer pazarlaması; “tüketicilerin marka farkındalığını veya satın alma kararlarını yönlendirmek için önemli kişilerin veya fikir liderlerinin etkisinin kullanıldığı bir pazarlama stratejisidir.” (Lou ve Yuan, 2019: 59).

Hayatımızın her alanına dokunan sosyal medyada zaman zaman ilgi alanlarımıza hitap eden influencerları takip etmekteyiz. Çünkü influencerlar çoğunlukla belli alanlarda yoğunlaşan, o alanlarda paylaşım yapan ve paylaşımlarında tavsiye ve ürün kullanım deneyimlerini paylaşan kişilerdir. Sosyal medya influencerlarının belirli alanlarda uzmanlaşmış olması (Lou ve Yuan, 2019: 59) bu influencerları takip eden tüketicilerin influencerların ilgi alanları ile ilgili markalar konusundaki paylaşımlarına güvenme ve kabul etme ihtimallerini artırır (Hall 2016). Buna ilave olarak; günümüzde klasik medya kanallarından olan televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim araçlarının yerine bilgi elde edinmek ve ilişki geliştirmek için sosyal medya platformlarının veya sanal toplulukların daha fazla kullanılması (Lou ve Yuan, 2019: 59) firmalar ve markalar için sosyal medya pazarlaması ve influencer pazarlamasının ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, influencerların bu gücünden faydalanmak isteyen firmalar influencerları marka ve ürünlerinin tanıtımı ve kullanımının teşvik edilmesi için sıklıkla kullanmaktadırlar.

2.2.3. Infleuncer Kredibilitesi

Kökeni “inanıyorum” anlamına gelen ve Latince “kredo (credo)” (mindtools.com) kelimesine dayanan kredibilite kelimesi “inanılma kalitesi veya doğru, gerçek, dürüst olarak kabul edilme” anlamına gelmektedir (britannica.com). Kaynak kredibilitesi; iletişim kuran bir kişinin, alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Ohanian, 1990: 41). Mesajı ileten tarafın güvenilirliğini ifade eden kaynak kredibilitesi birçok alanda olduğu gibi pazarlama literatüründe sıklıkla ele alınan konulardan birisidir.

Türkçe literatürde kaynak güvenilirliği, kaynak kredibilitesi ve kaynak inanılabilirliği gibi kelimelerle ifade edilen kaynak kredibilitesi bu çalışmada influencer pazarlaması kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda, sosyal medyadaki önemli kaynaklardan biri olan influencerların kredibilitesi, çalışmada influencer kredibilitesi olarak ifade edilmiştir. Literatürde zaman zaman kredibilite kelimesinin karşılığı olarak güvenilirlik veya inanılabilirlik kelimeleri kullanılsa da kredibilite kelimesi bu

kelimeleri kapsayan ve aşan bir anlama sahip olduğundan çalışmada orijinal haliyle yani “kredibilite” olarak kullanılmıştır.

Ohanian’ın 1990’da yaptığı çalışmaya göre kaynak güvenilirliğin uzmanlık (expertise), güvenilirlik (trustworthiness) ve fiziksel çekicilik (physical attractiveness) olmak üzere 3 boyutu vardır (Ohanian, 1990: 41). Uzmanlık, kaynağın bir konuyu bilme konusundaki algılanan yeteneği; güvenilirlik, alıcının algılanan doğruluk ve inanılabilirliği; çekicilik ise kaynağın algılanan yakınlık ve sevecenliği olarak tanımlanmaktadır (Aktaran: Lee ve Kim, 2020: 235). Kaynak güvenilirliği, bir reklama yönelik tutumu ve reklam etkinliğini etkileyen önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Lee ve Kim, 2020:235).

Sosyal medyadaki önemli kaynaklardan biri olan influencerın kredibilitesi de influencerın kurumlar, markalar, mal ve hizmetlerle ilgili paylaşımlarına olan güveni ve inanılabilirliği etkilemektedir. Kaynak kredibilitesinin alt boyutlarından olan uzmanlık ve çekicilik de influencerın paylaşımlarının kredibil olarak algılanmasında etkili olmaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalarda kredibil bir kaynaktan gelen bilginin tüketicinin tutum ve davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır (Hovland vd. 1953; Dholakia ve Stenmeyer, 1977). Dolayısıyla kredibilitesi yüksek olan influencerlardan gelen mesajların daha güvenilir olduğunu ve sosyal medya kullanıcılarının tutum ve davranışını etkileme potansiyelinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.4. Arkadaş Beğenisi

Literatürde sosyal medyada bir arkadaşın bir gönderiyi beğenme davranışı birbirine benzer kavramlarla ele alınmıştır. Bu kavramlar: sosyal endorsment (social endorsment), sürü davranışı (herd behavior) ve arkadaş tavsiyesidir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde bu kavramlarının aynı şeyi ölçmeye çalıştığı fakat bunun farklı terimlerle nitelendirildiği görülmektedir. Bu kısımda bu kavramlar sosyal medyada arkadaş beğenisi ve bunun etkileri bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

2.2.4.1. Sosyal Endorsment

İngilizce endorsement kelimesi Türkçede onay, destek veya sponsorluk anlamına gelmektedir (tureng.com). Reklam literatürü kapsamında sıklıkla kullanılan “celebrity endorsement” kavramı *toplum tarafından tanınmakta olan ünlü bir kişinin bir varlığı (örneğin bir markayı) tanıtmak amacıyla kullanılması için yapılan anlaşma* olarak ifade edilmektedir (Bergkvist ve Zhou, 2016: 644).

Genel olarak sosyal medyada bir gönderiyi beğenme davranışı (Borah ve Xiao, 2018: 401; Wang vd. 2021: 430) olarak tanımlanabilecek olan sosyal endorsment kavramı pazarlama literatürü kapsamında henüz Türkçeye çevrilmemiştir. Bu sebeple bu çalışmada sosyal endorsment olarak ifade edilecektir. Belki bu kavram gelecek çalışmalarda sosyal onay, sosyal kullanım, sosyal temsil veya sosyal sponsorluk olarak pazarlama literatürüne eklenebilir.

Thai ve Wang (2020) yaptıkları çalışmada sosyal endrosmentın arkadaş endorsmentı (friend endorsement) ve kalabalık endorsmentı (crowd endorsement) olarak ikiye ayrıldığını belirtmişlerdir. Arkadaş endorsmentı; arkadaşın bir gönderiyi beğenmesi olarak tanımlanmaktadır. Çünkü sosyal medya bir arkadaşın bir gönderiyi beğenmesi aynı zamanda o gönderinin sponsorluğunu (endorsmentını) yaptığı anlamına gelmektedir (Thai ve Wang, 2020: 3). Bu sebeple sosyal medya bağlamında endorsment kavramı gönderiyi beğenme davranışını içine alan ve ondan daha geniş anlamı olan bir kavramdır. Kalabalık endorsmentı ise, bir gönderinin yüksek sayıda kişi tarafından beğenilmesi veya reaksiyon alması anlamına gelmektedir (Thai ve Wang, 2020: 3).

Geçmişte yapılan bazı çalışmalarda sosyal endorsement sosyal medyada “beğenme” davranışı ve bunun etkileri kapsamında ele alınmıştır. Örnek verecek olursak, Thai ve Wang (2020) tarafından yapılan çalışmada sosyal endorsmentın müşteri-marka ilişkisine etkisi incelenmiştir. Çalışmada sosyal kimlik teorisi ve sinyal teorisi baz alınarak sosyal medyada “beğenme” davranışının sosyal endorsmentın bir göstergesi olduğu ileri sürülmüştür. Diğer yandan bahsedilen bu çalışmada arkadaş ve kalabalık endorsmentın diğer insanların beğenme davranışına etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın sonucuna göre, her iki endorsment türü de diğer insanların beğenme davranışını olumlu etkilemiş ve beğenme davranışı markaya olan tutumu, tüketici etkileşimini ve tüketici marka özdeşleşmesini arttırmıştır (Thai ve Wang, 2020).

Wang vd. (2021) tarafından yapılan bir diğer çalışmada sosyal endorsment bağlamında arkadaş ve kalabalık endorsmentinin marka tutkusuna olan etkisi incelenmiştir. Bahsedilen bu çalışmada da sosyal endorsment sosyal medyada arkadaş beğenisi ve diğer insanların beğenisi kapsamında ele alınmıştır (Wang, vd. 2021).

Borah ve Xiao (2018) yaptıkları çalışmada farklı sağlık mesajlarının ve kaynak türünün Facebook gönderilerinin kredibilite algısı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada sosyal endorsment ılımlaştırıcı değişken olarak kullanılmıştır. Bulunan sonuçlara göre sosyal endorsment ve kaynak türü mesaj çerçeveleme ve kredibilite algısını arasındaki ilişkiyi etkilemektedir (Borah ve Xiao, 2018).

2.2.4.2. Sürü Davranışı

Sürü teorisi, başkalarının önceki davranışlarını gözlemlemenin kişinin kendi davranışı üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Mattke vd. 2020: 3). Bu bağlamda sürü davranışı, kişilerin bir eylemde veya davranışta bulunurken kendi bilgilerini kullanmak yerine başkalarının yaptıklarını yapması (Banerjee, 1992: 797) olarak tanımlanmaktadır. Sürü davranışına göre kişi başkalarının davranışını gözlemler ve bu davranışı kendi bilgisi farklı olsa dahi destekleyebilir (Banerjee, 1992: 798). Sun’a (2013) göre sürü davranışının iki yönü vardır: Önceden oluşturulan bilginin arka plana atılması veya önemsenmemesi ve başkalarını taklit etmek (Sun, 2013: 1015).

Sürü teorisinin teorik kavramı “beğenme” bağlamında ele alınabilir. Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmalar çoğu zaman kalite sinyali olarak yorumlanabilen “beğeni” davranışının sürü davranışına sebep olabileceğini ortaya koymuştur. Sosyal medyada promosyonu yapılan içeriğin “beğenilmesi” sürü davranışı bağlamında aynı davranışı sergilemenin ötesinde farklı davranışlara da (satın alma davranışı ve arkadaşına önerme gibi) sebep olabilir (Aktaran: Mattke vd. 2020: 3). Diğer bir ifadeyle, birinin sosyal medyada tanıtımı yapılan bir içeriği beğendiğini görmek

kişilerin sadece o içeriği beğenme niyetini etkilemez. Bunun ötesinde beğeniyi görenlerin ürünün sitesine gitmek, ürün hakkında daha detaylı bilgi edinmek, ürünün reklamını yapan kişi (ünlü/influencer) hakkında tutum geliştirmek gibi farklı düşünce ve davranışlar sergilemesini de etkileyebilir. Bu bağlamda sosyal medyada arkadaşın paylaştığı bir gönderiyi beğenme davranışı sürü davranışı kapsamında ele alınabilir.

2.2.4.3. Arkadaş Tavsiyesi

Errman vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada yukarıda bahsedilen sosyal medyada sürü davranışı ve sosyal endorsment kavramları yerine “arkadaş tavsiyesi” kavramı kullanılmıştır. Araştırmacılar arkadaş tavsiyesi kavramını sosyal medyada bir gönderiyi kişinin arkadaşının beğenmesi anlamında kullanmışlardır. Bahsedilen çalışmada sosyal medyada arkadaş tavsiyesinin (arkadaşın gönderiyi beğenmesinin) reklam etkililiği ve reklam kredibilitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir (Errman vd. 2019). Arkadaş tavsiyesinin önemli bir özelliği diğer kaynaklardan gelen bilgiye nazaran daha kredibil (güvenilir, inanılır) olarak algılanmasıdır (Ermann vd. 2019: 497). Yapılan bazı çalışmalar arkadaşlar tarafından önerilen (beğenilen) gönderilerin daha inanılır (kredibil) algılandığı sonucuna ulaşmıştır (Örneğin; McKnight ve Kacmar, 2006). Buradan hareketle arkadaş tavsiyesi ile kredibilite arasında kuvvetli bir bağın olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama olarak nitelendirilebilecek olan arkadaş tavsiyesinin firmalar ve markalar için ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Özetlemek gerekirse; sosyal endorsment, sürü davranışı ve arkadaş tavsiyesi kavramları farklı çalışmalarda sosyal medyada arkadaş beğenisinin etkilerini incelemek için ele alınmıştır. Dolayısıyla bu üç kavram temelde aynı anlama gelmektedir. Bu çalışmada Türkçedeki anlamı bakımından daha uygun olacağı düşünüldüğü için bu kavramlar yerine “sosyal medyada bir arkadaşın bir gönderiyi beğenme davranışı” olarak tanımlanabilen “*arkadaş beğenisi*” kavramı kullanılmıştır.

2.3. SOSYAL MEDYA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYSİ

Hayatın her alanına önemli derecede etki eden sosyal medyanın sürdürülebilirlik konusunda farkındalık oluşturmak için önemli bir potansiyeli mevcuttur. Ulusal ve uluslararası alanda sürdürülebilirliğe olan ihtiyaç, bununla ilgili yapılan geniş çaplı düzenlemeler ve dünyanın mücadele ettiği birçok çevresel sorunlar bireylerin ve kurumların sürdürülebilirliğe olan ilgisinin de artmasına sebep olmuştur.

Çevreye en fazla etkisi bulunan sektörlerden biri olan giyim endüstrisindeki sürdürülebilirlik çabalarının artması neticesinde giysiler de sürdürülebilirliği sağlayacak yöntem ve malzemeler kullanılarak üretilmeye başlamıştır. Fakat sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir giysi ile ilgili tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeyinin daha da artırılması gerekmektedir. Günümüzde bunu sağlamanın etkin yollarından birisi de sosyal medyada bu konularda paylaşım yapılmasıdır. Bunun farkında olan ve bu konuyla ticari, ekonomik veya sosyal sorumluluk kapsamında ilgilenen bireyler, kurumlar ve markalar sosyal medyada sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir giysi ile ilgili paylaşım yapmaktadırlar. Fakat bu konularda, sosyal medyanın etkileyici ve yönlendirici gücünden daha fazla yararlanılabilmesi için sosyal medyada daha fazla aktif olunmalı ve etkileşimde bulunulmalıdır.

2.3.1. Sosyal Medyada Sürdürülebilir Giysi Reklamı

Sürdürülebilirliğe önem veren tüketicilerin artması bu konuda faaliyette bulunan firmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır (Jacobson ve Harrison, 2022: 150). Bu sebeple sürdürülebilir giysi üreten firmalar geleneksel pazarlama kanallarına ilave olarak sosyal medya pazarlaması yoluyla da faaliyette bulunmaya başlamışlardır. Markalar sosyal medyada sürdürülebilir giysi veya herhangi bir ürün ile ilgili tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilecekleri gibi, sosyal medyadaki takipçiler tarafından itibar duyulan influencerları da bu amaçla kullanabilmektedirler (Jacobson ve Harrison, 2022: 151). Çünkü sosyal medyada influencerlar tarafından yapılan reklamlar sosyal medyada diğer yöntemlerle yapılan reklamlara göre daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Schouten vd. 2020). Bu bağlamda sosyal medyada

influencerlar kullanılarak veya diğer yöntemlerle gerçekleştirilen sürdürülebilir giysi ile ilgili reklamları görmek mümkündür.

Sürdürülebilir giysi markalarının sosyal medyadaki içeriklerine maruz kalmak sürdürülebilir giysi satın alma davranışını olumlu olarak etkilemektedir (De Lenne ve Vandenbosch, 2017: 493). Bu kapsamda firmaların zaman zaman sosyal medyada sürdürülebilir giysi reklamı yaptıkları görülmektedir. Örneğin, H&M ve Levi's gibi büyük markalar sürdürülebilir giysileriyle ilgili sosyal medyada reklamlar yapmaktadırlar.

Sosyal medya aracılığıyla firmaların sürdürülebilir giysi reklamı yapmalarının bazı avantajları söz konusudur. Firmanın sürdürülebilir giysi ürünlerinin tüketiciye tanıtılması, sürdürülebilirlik bilincinin oluşturulması, firmanın ekonomik kazanç elde etmesi, yeni müşteri kazanılması ve marka imajı, marka sadakati ve marka farkındalığına katkı sağlanması bu faydalar arasında sayılabilir.

2.3.2. Ürün Influencer Uyumu

Sponsorluk literatüründe uyum, bir marka ile başka bir nesne, kişi veya olay arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır (Fleck vd. 2012: 653). Influencer ile influencerın reklamını yaptığı ürün veya marka bağlamında uyum; influencerların sosyal medyada paylaşım yaptıkları bir ürün, marka veya nesne ile uyumlu olarak algılanma derecesi olarak tanımlanabilir (De Cicco vd. 2020: 4).

Yapılan çalışmalarda ürün influencer uyumunun kredibilite ve tutumu olumlu olarak etkilediği (De Cicco vd. 2020) ve uyumun reklam etkililiğini belirleyen önemli değişkenlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır (Breves vd. 2019; Lynch ve Schuler 1994; Kamins ve Gupta 1994). Schouten vd. (2020) yaptıkları çalışmada influencer ile reklamı veya tanıtımı yapılan ürün arasında bir uyum söz konusu olduğunda satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu ve reklama yönelik tutumun da daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Schouten vd. 2020: 270). Influencerların ürünlerin tanıtımını veya reklamını yaparken, takipçileri gibi hitap ettikleri kimselere benzer olarak algılanmalarının önemli olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır (Schouten vd. 2020: 276).

Özetlemek gerekirse, sosyal medyada influencer aracılığıyla bir mal, hizmet veya markanın reklamının yapılması düşünüldüğünde influencerla reklamı yapılacak ürünün uyumunun satın alma, satın alma niyeti ve olumlu tutum gibi arzu edilen tüketici davranışlarını daha olumlu etkileyeceği anlaşılmaktadır. Bu sebeple sosyal medyada influencer aracılığıyla pazarlama faaliyetinde bulunmayı düşünen firmaların ürünle veya markayla uyumlu influencerları kullanmaları hedefledikleri sonuca ulaşmaları açısından önem arz etmektedir.

2.3.3. Sinnfluencer

Sürdürülebilirlik ve sosyal medya bağlamında ele alınması gereken bir diğer kavram sinnfluencerdir. Bu kavram sürdürülebilirlikle ve sosyal medyayla alakalı olduğu için burada kavramsal olarak ele alınmıştır. Sosyal medyada çevresel kaygılar ve sürdürülebilir bir yaşam sürmek giderek daha fazla gündeme gelmekte, dikkat çekmekte ve influencerlar tarafından ele alınmaktadır. Alman medyası, bu konuları ele alan influencerları “Sinnfluencer” olarak adlandırmaktadır (Aktaran: Schorn vd. 2022: 345).

Sürdürülebilir bir giysi markası olan Bego Jeans kendi blog sayfasında sinnfluencer’ı şu şekilde açıklamaktadır (blog.begojeans.com) :

“Almanca bir terim olan Sinnfluencer; ‘sinn’ (amaç, anlam, ruh) ve İngilizce ‘influencer’ (etkileyici) kelimelerinin birleşiminden oluşuyor. Sinnfluencer’lar; sosyal veya siyasi olaylarla ilgilenen, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek isteyen ve topluma ek fayda sağlayan derneklerle çalışan, ilham verici, cesur, sıcak ve tutkulu kişiler. Sinnfluencer’lar bir yaşam biçimi ve düşüncüyü savunurken tüketicilerin daha sürdürülebilir seçimler yapmalarına yardımcı olmayı amaçlıyor. Sinnfluencer, greenfluencer, sustainability influencers, ecofriendly influencers gibi farklı isimlerle de kategorize edilen bu etkileyicilerin amacı parlak ve yanıltıcı bir dünya sahnelemek değil; içeriği anlamlı bir şekilde aktarmak.

Ekolojik sorunları ele alan bu çevreci etkileyiciler;

- *İsrafın önlenmesi (Sıfır atık),*
- *İleri dönüşüm pratiği yapmak,*
- *Hızlı modadan uzaklaşmak,*
- *Adil ve sürdürülebilir şekilde üretilmiş giysiler ile ilgili tercihler yapmak,*
- *Yemek israfıyla mücadele etmek,*
- *Bölgesel ve mevsimlik mutfağın nasıl çalıştığını göstermek gibi birçok alanda takipçilerini etkileyebiliyor.”*

Sinnfluencerların görevi; tüketicilerin kendi davranışlarının başkaları üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerini düşünerek halkın etik bir şekilde tüketim gerçekleştirmesini sağlamaktır (Aboelenien vd. 2020: 177). Buradan hareketle, sinnfluencerların sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik tüketimi teşvik etmede ve sürdürülebilirlikle ilgili halkı bilgilendirme konularında önemli rollerinin olduğu söylenebilir.

Sinnfluencer kavramı blog sayfalarında sıklıkla ele alınmıştır. Yeni bir kavram olması sebebiyle bilimsel makalelerde çok fazla yer almamıştır. Bu sebeple bu çalışmada sadece literatür açısından ele alınmıştır. Bu bağlamda bu kavram sonraki çalışmalarda akademik çalışmalar gerçekleştirilerek derinleştirilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. MARKA KAVRAMI

Marka kavramının ürün çeşitliliğinin bir gereği olarak uzun yıllardır kişilerin veya firmaların ürünlerini, hizmetlerini veya markalarını diğer ürün veya markalardan ayırma ihtiyacı neticesinde ortaya çıktığı söylenebilir (Keller, 2013: 30). Kotler ve Armstrong’a (2018) göre marka; “bir satıcının veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur.” Marka aynı zamanda bir firmanın ürünlerini veya markasını diğer firma veya markalardan farklılaştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 667).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise markayı; “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik” olarak tanımlamıştır (AMA).

Keller (2013) ise ürün ve markayı karşılaştırmış ve markayı bir firmanın ürünlerini diğer firmalardan farklılaştırmaya yarayan, aynı zamanda ürünü aşan bir kavram olarak değerlendirmiştir. Ona göre markanın oluşturduğu farklılığı tek boyutla ele almak doğru olmaz. Marka sergilediği performans, tüketicide uyandırdığı duygular, sembolik ve benzeri soyut ve somut unsurlar bakımından farklılık oluşturabilir (Keller, 2013: 31). Ona göre marka; “Bir ihtiyaç veya isteği tatmin edebilecek; dikkat çekmek, satın almak, kullanmak veya tüketmek için bir pazara sunulabilen herhangi bir şey” olarak tanımlanır (Keller, 2013: 61).

Markanın var olabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için bazı görsel ve işitsel unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bunlar aslında markayı tanımlayan ve markanın diğer markalar karşısında fark edilebilir olmasını sağlayan etmenlerdir. Bir markanın önemli unsurları arasında markanın adı, logosu, sembolü, ambalajı, sloganı ve marka isminin yazı karakteri sayılabilir. Bunlar güçlü bir marka denkliğinin oluşturulmak, marka farkındalığını artırmak, marka çağrışımı sağlamak ve marka ile ilgili olumlu değerlendirmelerin oluşması için de önemli katkılar sunmaktadırlar (Keller, 2013).

Logo; “Bir marka, kurum, kuruluş, şirket, oluşum, topluluk ya da fikri temsil eden ve içerisinde grafiksel öğeleri barındıran sembol ya da şekillere verilen isim” olarak tanımlanmaktadır (<https://freegrafiker.com/>). Bir markanın logosu marka isminin tümünü kapsayabileceği gibi (Örneğin Apple) sadece bir veya birkaç kelimesini içerek şekilde de düzenlenebilir (Örnek IBM). Logoya görsel eklentiler de ilave edilebilir (Örnek Eti) (Park vd. 2013: 181).

Markanın önemli görsel elemanlarından bir diğeri olan ambalaj satış esnasında tüketiciyle ilişki kurmakta ve marka ile ilgili izlenim ve tutumların oluşmasında önemli bir görevi üstlenmektedir. Markanın mağazadaki temsilcisi olan ambalajın bazı noktalarda tüketici ve firmalara sağladığı avantajlar vardır. Taşıma ve saklama kolaylığı, tüketicinin korunması ve firmaların bilgi sistemlerinin işleyişini kolaylaştırmak bu avantajlardan bazıları olarak sayılabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 150).

Marka ismi, markanın sözle söylenebilen kısmı olarak tanımlanmakta iken marka sembolü, sözle söylenemeyen ama gözle görülebilen bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2017: 146). Örneğin, Audi bir marka adı iken iç içe geçmiş altı halka onun sembolüdür. Mucuk (2017) iyi bir marka adının sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde ifade etmiştir (Mucuk, 2017: 146):

- Kısa ve basit olmalı
- Kulağa hoş gelmeli
- Kolay bir şekilde hatırlanabilmeli ve tanınmalı
- Olumsuz ifade yer almamalı
- Saldırganlık belirtmemeli
- Markanın farklı olduğunu belli etmeli
- Ürünün kalitesi hakkında bilgi vermeli
- Dikkat çekmeli
- Ürünün ambalajlanmasını ve etiketlenmesini kolaylaştırmalı
- Sözle kolay bir şekilde söylenebilmeli

3.2. MARKANIN ÖNEMİ

Markanın soyut ve somut olmak üzere üreticilere ve tüketicilere sağladığı birçok fayda vardır. Bu sebeple bu gruplar için önem arz etmektedir. İlk olarak; güçlü bir markanın üreticiler açısından önemi ve üreticilere sağladığı faydalardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 10-11):

- Talep artışını sağlama
- Pazar payında artış
- Müşteri sadakatini artırma
- Pazara giriş engeli oluşturma
- Markanın gücünden yararlanarak bu marka adıyla yeni ürünler üretme
- Markayı başka firmalar tarafından kopyalanma gibi haksız rekabete sebebiyet verecek durumlardan koruma
- Fiyat belirleme gücü sağlama
- Markanın sağladığı güç sayesinde daha sistemli pazarlama plan ve programları hazırlama, böylece maliyetlerde azalmasını sağlama

İkinci olarak; güçlü bir marka tüketiciler açısından da önemlidir ve bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki yer almaktadır (Mucuk, 2017: 146):

- Marka hakkındaki izlenimler o markanın malına da yansır. Bu sebeple marka satın alınması düşünülen ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlar
- Tüketicilere fiziksel, sosyal, psikolojik, fonksiyonel, finansal ve zaman riskleri (Keller, 2013: 35) gibi risklere karşı koruma sağlar
- Daha önce alınan, kullanılan ve bilinen bir marka olunması sebebiyle tüketicide güven oluşturur
- Ürünün kolay bir şekilde tanınmasına olanak sağlar

Özetlemek gerekirse, ulusal ve uluslararası rekabetin her geçen gün daha da artması markanın tüketiciler ve üreticiler açısından önemini daha da ön plana

çıkarmaktadır. Fakat bu aynı zamanda ciddi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Çünkü, günümüz şartlarında yeni ve güçlü bir marka oluşturmak veya mevcut markaların gücünü koruyarak devam etmesini sağlamak ciddi bir efor gerektirmektedir.

3.3. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

3.3.1. Marka Kimliği, Kişiliği ve İmajı

Marka kimliği; markanın kim olduğunu göstermek için pazarlamacılar tarafından oluşturulmaya çalışılan kimliktir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 14). Marka imajı ise; tüketicilerin zihninde markayla ilişkili algılar olarak tanımlanabilir (Keller, 2013: 72). Tabii ki önemli olan yerleştirilmek istenen bu kimliğin tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Dolayısıyla marka kimliğinin marka imajının oluşturulmasında önemli bir etkisi vardır. Olumlu bir marka imajı olası kriz veya riske karşı markayı ve firmayı koruyucu görev üstlenmektedir (Keller, 2013: 99). Marka imajı aynı zamanda satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden de birisidir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 280). İşletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak bu ve benzeri sebeplerden dolayı firmalar olumlu bir marka imajı oluşturmak için yoğun çaba sarf etmektedirler. Marka kişiliği ise; “bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler” tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347). Örneğin; bir marka için yaşlı, genç ve sevecen gibi insana ait sıfatların kullanılması bahsedilen bu markanın kişiliğini yansıtmaktadır. Aaker (1997) yaptığı çalışmada marka kişiliğinin beş boyutu olduğu sonucuna varmıştır. Bu boyutlar ve örnek özellikler aşağıda yer almaktadır (Aaker, 1997):

1. Samimiyet: Dürüst, gerçekçi ve benzeri samimiyeti yansıtan özellikler
2. Heyecan: Bir markanın cesur olması ve heyecan gibi özellikler
3. Kabiliyet: Bir markanın başarılı ve güvenilir olması gibi özellikler
4. Entelektüellik: Bir markanın üst sınıfı temsil etmesi ve çekici olması gibi özellikler
5. Sağlamlık: Bir markanın fonksiyonel olarak kuvvetli olması gibi özellikler

Bir markanın başarılı olabilmesi ve bu başarısını sürdürülebilmesi için işletmeler tarafından oluşturulmak istenen marka kimliğinin tüketiciler tarafından da aynı şekilde algılanması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle markanın tüketici zihnindeki imajı markanın kimliğiyle örtüşmelidir. Bununla birlikte hem oluşturulan marka kimliği hem de tüketicilerin deneyimleri markaya tüketici zihninde bir kişilik verilmesine sebep olur. Bu sebeple başarılı, güçlü ve sürdürülebilir bir marka için marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliğinin bir sinerji içerisinde aynı doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir.

3.3.2. Marka Sadakati

Marka sadakati veya marka bağlılığı; tüketicinin bir markayı sürekli olarak satın alma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakatini sağlamanın yolu müşteriye doğru ürünü doğru fiyatla sunmakla başarılabilir (Imber ve Toeffler, 2000: 70). Başka bir tanımda, marka sadakati, “durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen aynı marka veya marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına ve davranış değişikliğine neden olacak şekilde tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya yönelik derin bir bağlılık olarak” ifade edilmiştir (Oliver, 1999: 34).

Aaker (1991) tüketicilerin marka sadakati seviyelerini marka sadakatinin derecesini gösteren bir piramitle açıklamıştır. Aşağıdaki bu piramit ve piramitin her bir basamağı ile ilgili bilgiler yer almaktadır (Aaker, 1991: 40).



Şekil 2. Marka Bağlılığı Piramidi

Piramidin en altında marka bağlılığı olmayan tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketicilere göre markalar arasındaki farklılık fiyattan kaynaklanır. En uygun fiyatlı marka hangisiyse o markayı tercih etmektedirler.

Piramidin ikinci basamağındaki tüketiciler markayı değiştirmek için herhangi bir neden görmeyenlerdir. Fakat markayı değiştirmeleri durumunda bir fayda elde edeceklerini sezdiklerinde markayı değiştirebilmektedirler.

Üçüncü basamakta değiştirme maliyetleriyle tatmin olan tüketiciler yer almaktadırlar. Markayı değiştirdiklerinde marka zaman kaybı gibi değiştirme maliyetlerini karşılarsa marka değişikliği düşünebilirler. Bu tüketiciler için en önemli şey değiştirme maliyetlerinin karşılanmasıdır.

Dördüncü basamakta özellikle markayla olan uzun süreli ilişkiden kaynaklanan sebepten dolayı markayı seven ve markayla duygusal bağ tüketiciler yer almaktadır. Tüketiciler bu duygusal bağ yüksek algılanan kalite gibi duygular sebebiyle kurmuşlardır.

Piramidin son derecesinde markaya adanmış tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler markayı kullanmaktan gayet memnun ve çevresine markayı kullanmaları tavsiyede bulunurlar. Çünkü bu tüketiciler için bu marka onların kişiliklerini ifade ettikleri araçtır.

3.3.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı veya marka bilinirliği; tüketicilerin markayı farklı koşullar altında hatırlama veya tanıma yeteneği ve markanın bellekte oluşturduğu izin gücü ile ilgilidir (Keller, 2013: 72). Aaker'e (2012) göre marka farkındalığı; tanıma (marka ile ilgili geçmiş deneyimleri hatırlama), hatırlama, markanın tüketici zihninde ilk sırada yer alması ve markanın zihinde hâkim marka olması olmak üzere 4 yolla ölçülebilir (Aaker, 2012). Marka farkındalığı ve marka sadakati çoğu zaman birbirini destekleyen unsurlardır. Marka farkındalığının yüksek olduğu durumda marka sadakati de yüksek olacaktır (Chi vd. 2009: 135). Bu sebeple marka sadakatini artırmak isteyen firmalar marka farkındalığını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Keller (2013) marka farkındalığının markayı tanıma ve markayı hatırlama olmak üzere iki unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. Tüketicinin daha önce karşılaştığı markayı tekrardan görünce hatırlama derecesi markayı tanımayı iken bir marka ile ilgili bilgiler verildiğinde tüketicini o markayı hatırlama derecesi de markayı hatırlamayı ifade eder (Keller, 2013: 73). Örneğin, tüketiciden hatırladığı bir havayolu firmasının adını söylemesi istendiğinde ilk aklına gelen marka Türk Hava Yolları ise bu durumda tüketicinin Türk Hava Yolları için marka hatırlama derecesi yüksektir.

3.3.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, belirli bir markanın tüketici zihniyle ilişkilendirilme derecesidir (Imber ve Toeffler, 2000: 68). Bu kavram bir ürün veya marka ile ilgili tüketici zihnindeki bilgiler olarak da ifade edilebilir (Emari vd. 2012: 5694). Dolayısıyla tüketici zihnindeki marka ile ilişkilendirilen olumlu veya olumsuz unsurların tümü marka çağrışımı olarak ifade edilmektedir (Örneğin, Türk Hava Yolları'nın kaliteyi, Pegasus'un uygun fiyatı çağrıştırması). Tüketicinin bir markanın

adını duyduğu zaman aklına gelen markaya ait özellikler ve sıfatlar bu markanın çağrışımları içerisinde yer almaktadır. Marka çağrışımları marka sadakatinin oluşması için önemli bir etkiye sahiptir (Chinomona ve Maziriri, 2017: 143). Bu sebeple sadık müşteri elde etmek isteyen işletmeler tüketicinin zihninde markaya ait olumlu çağrışımların oluşması için çaba göstermelidirler.

3.3.5. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, bir firmanın sunduğu marka veya markaların hedef tüketicilerin zihninde rakiplere göre farklı olduğu algısını yerleştirmek olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2013: 257). Tüketicilerin zihninde markalar ile ilgili olumlu, olumsuz veya her ikisini de barındıran çeşitli bilgiler ve anımsamalar yer almaktadır. Tüketiciler, markaların zihinlerindeki konumuna göre marka tercihinde bulunmaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 170). Bu sebeple firmalara markaları ile ilgili tüketicilerin zihninde bazı düşüncelerin yerleşmesini ister ve bunun için gerekli çalışmaları yaparlar. Bu minvalde marka konumlandırmasını; “markanın tüketici zihnindeki ismi, dizaynı, kimliği, kişiliği, değerleri ve çağrışımları ile işgal ettiği ayırt edici pozisyon” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 170).

Marka konumlandırmasının gerçekleştirilebilmesi için öncelikle içerisinde bulunulan pazar bölümlere ayrılmalı, daha sonra hedef pazar bölümü ve hedef tüketiciler seçilmeli ve bu pazardaki rekabetin seviyesi ve rakiplerin kim olduğu tespit edilmelidir. Bununla birlikte markanın rakip firmalar ile benzer ve farklı yönlerinin neler olduğu tespit edilmelidir. Bütün bunlar bir bütünlük içerisinde ele alındıktan sonra markanın tüketici zihninde nasıl bir konumda olmasının istendiği tespit edilerek bu doğrultuda pazarlama, marka ve konumlandırma çalışmaları gerçekleştirilmelidir (Keller, 2013). Markanın bir kere konumlandırması yeterli değildir. Günümüzde ihtiyaçların, zevklerin, tercihlerin ve yaşam tarzlarının hızla değişmesi ve modanın etkisiyle markalar da kendilerini sürekli olarak güncel tutmak zorundadırlar. Konumlandırma kapsamında da markalar değişen şartlara uygun olarak marka konumlandırma stratejilerini uyarlamalı ve gerekli iyileştirmeleri yapmalıdırlar.

3.3.6. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, “bir tüketicinin önceki deneyimler ve duygularına dayanarak bir ürünün kalitesi hakkındaki öznel yargıları” olarak tanımlanmaktadır (Chi vd. 2009: 136). Kalite bir ürünün fiziksel özellikleri ve fonksiyonu ile ilgiliyken, algılanan kalite tüketici zihninde marka ile ilgili oluşan kalitedir. Birçok faktör algılanan kaliteyi etkileyebilmektedir. Tüketicinin geçmiş deneyimleri, eğitim düzeyi, satın alma durumu, satın alma amacı, zaman baskısı ve sosyal geçmişi gibi unsurlar bu faktörler arasında yer almaktadır (Chi vd. 2009: 136).

Algılanan kalitenin firmalara sağladığı bazı önemli avantajlar mevcuttur. Bunlar (Aaker, 1991: 86-89):

- Rakiplere karşı farklılaşma fırsatı sağlar
- Tüketicilerin satın alma kararını etkileyerek firmanın pazarlama faaliyetine etkinlik sağlar
- Pazar payı artışına sebep olur
- Marka yayma stratejisi de olarak bilinen yeni bir ürünün mevcut bir marka ile piyasaya sunulmasını kolaylaştırır.
- Ürüne veya markaya yüksek fiyat koyma kolaylığı sağlar
- Ürünün dağıtım kanalındaki aracılar tarafından daha fazla talep görmesini ve daha hızlı ve kolay bir şekilde dağıtılmasını sağlar

3.3.7. Marka Denkliği

Yukarıda görüldüğü üzere markayı tek bir kavram veya boyutla sınırlandırmak mümkün değildir. Markanın kimliği, kişiliği, imajı, sembolleri, tüketici zihnindeki çağrışımları ve kalite gibi birçok unsur markanın oluşumunda ve tanımlanmasında etkindir. İngilizcesi “brand equity” olarak ifade edilen marka denkliği Kotler ve Armstrong’a (2018) tarafından “marka adını bilmenin, müşterinin ürüne ve onun pazarlamasına tepkisi üzerindeki farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 264). Yani, eğer tüketiciler aynı ürünün markasız versiyonuna kıyasla markalı versiyonuna daha olumlu tepki veriyorsa bu markanın pozitif marka

denkliğine sahip olduğu söylenir (Kotler ve Armstrong, 2018: 264). Dolayısıyla, marka adının markaya kattığı değerler toplamına marka denkliği denilebilir.

Keller (2013) ise marka denkliğini tüketici açısından ele almış ve marka denkliğini “marka hakkındaki bilgilerin tüketici üzerindeki markaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin sonucu oluşan farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlamıştır (Keller, 2013: 69).

Aaker (1991) marka denkliğini; marka adının ve sembolünün mal veya hizmete eklediği veya çıkardığı değerler olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1991: 15). Akker (1991) marka denkliğinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve markaya ait diğer varlıklar (patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi) olmak üzere beş unsurdan oluştuğunu ifade etmektedir (Aaker, 1991: 15-16). Keller ise (2013) marka denkliğinin marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki kaynağının olduğunu belirtir (Keller, 2013: 73-76).

Özetlemek gerekirse, marka denkliği tüketiciyi merkeze almakta olup markanın önemine ve değerine katkı yapan bileşenlerin toplamıdır. Aslında marka denkliği markanın gücü demektir ve tüketici ile marka arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu sebeple, bir markanın denkliği ne kadar yüksek ve olumluysa gücü de o nispette yüksek olacaktır.

3.3.8. Marka Değeri

Değer, algılanan faydanın algılanan maliyete oranı olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2002: 134). Marka değeri ise çoğu zaman sayısal verilerle ifade edilmektedir. Kotler ve Armstron (2018) marka değerini “bir markanın toplam finansal değeri” olarak tanımlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018: 265). Aslında, marka denkliği tüketicinin değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan soyut bir özellik iken (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 16) marka değeri marka denkliğinin sonucu veya vücut bulmuş halidir denilebilir (Wood, 2000: 663). Algılanan değer ise, “tüketicinin ne aldığına ve ne verdiği ilişkili algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 14). Burada tüketici

algısı, elde ettikleri ve verdiklerinin sonucu meydana gelen toplam faydasına bağlı olarak oluşmaktadır.

3.3.8.1. Algılanan Marka Değeri

Müşteri değeri, müşteri tarafından algılanan değer veya müşterinin firma için değeri olarak ifade edilebilir (Smith ve Colgate, 2007: 8). Marka değeri de bu kapsamda değerlendirilebilir. Tüketicinin algıladığı değer Zeithaml'ın (1988) ifade ettiği gibi tüketicinin verdikleri karşısında aldıklarının genel bir değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Zeithaml, 1988: 14). Dolayısıyla, tüketicinin bir markaya verdiği değer tüketici karar verme sürecinin bir bileşenidir ve tüketici ve işletmeler için değerın önemini ön plana çıkarır (France vd. 2020, 467).

Algılanan marka değeri; bir markanın performansı, yararları ve kaygıları nedeniyle tüketicinin markayla ilişkisini sürdürmesi neticesinde elde edeceği net faydaya ilişkin algısıdır (Punyatoya, 2014: 262). Zeithaml'ın tanımı algılanan değeri tek boyutta ele almaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 428). Buna karşın algılanan değerin çok boyutlu olduğunu ileri süren araştırmacılar da vardır. Sweeney ve Soutar (2001) algılanan marka değerinin kalite / performans, duygusal değer, sosyal değer ve fiyat olmak üzere dört boyutu olduğu sonucuna ulaşmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001: 203). Sweeney ve Soutar (2001) bu boyutları satın alma öncesi ve sonrasında tüketicinin marka değeri ile ilgili algısını ölçerek elde etmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki şekilde tanımlanabilir (Sweeney ve Soutar, 2001: 211):

- Algılanan marka değerinin kalite boyutu bir markanın performansından elde edilen fayda olarak tanımlanır. Bir markanın deneyimlenmesi sonucu oluşan kalite algısı algılanan marka değerini etkilemektedir.
- Algılanan marka değerinin fiyat boyutu, bir marka veya ürünün fiyatın düşmesinden dolayı elde ettiği fayda olarak tanımlanır
- Algılanan marka değerinin sosyal değer boyutu, bir ürün veya markanın, kişinin sosyal benlik kavramına yapmış olduğu katkı ile ilgilidir

- Algılanan marka değerinin duygusal değer boyutu, bir ürün veya markanın kullanımından sonra tüketicide oluşan duygular sebebiyle ortaya çıkan değer olarak tanımlanır



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı; sosyal medyada influencer kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisini incelemektir. Bu kapsamda influencer kredibilitesi, ürün influencer uyumu, algılanan marka değeri, arkadaş beğenisi ve çevresel kaygı düzeyinin rolü incelenmiştir. Çalışma deneysel olarak gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir ürün olarak da giysi ele alınmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde sürdürülebilir ürün ile uyumlu influencer ile sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan (nötr olan) influencer tarafından sunulan reklamların arkadaşlar tarafından ve arkadaş olmayan kişiler tarafından “beğenilmesinin” tüketici davranışındaki etkisi incelenmiştir.

Çalışma kapsamında ürün influencer uyumunun ve arkadaş beğenisinin influencer kredibilitesini etkileyip etkilemediği, influencer kredibilitesinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu, arkadaş beğenisinin ve algılanan marka değerinin satın alma niyetine etkisi ve tüketicilerin çevreye duyarlılık düzeylerinin bu etkilerde herhangi bir faktörünün olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışma kadın influencer kullanıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilmiş ve bu sebeple katılımcılar kadınlardan oluşmuştur. Ana uygulamadan önce sürdürülebilir giysi, influencer adı ve influencer resmi bir ön araştırma ile belirlenmiştir. Deneysel tasarım söz konusu olduğu için çalışmanın amaçları doğrultusunda anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacak şekilde, her bir deney grubunda yeterli katılımcının bulunması için veri toplama süreci titizlikle takip edilmiştir. Seçilen influencer sürdürülebilirliğe önem veren ve sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan şeklinde manipüle edilmiş ve gerekli manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Arkadaş beğenisinin de çalışmanın sonuçları üzerinde oluşturabileceği etkiler göz önüne alınarak çalışma nihayete erdirilmiş ve gerekli analiz yöntemleriyle sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma da kendi alanı ile ilgili belirli soruların cevaplanması ve problemlerin çözülmesi için gerçekleştirilmiştir. Araştırma birçok soruya cevap aramaktadır. Fakat araştırmada kapsamında cevap aranan temel soru; *“Influencer kredibilitesi sürdürülebilir ürün satın alma niyetini hangi şartlar altında, ne şekilde etkilemektedir?”* sorusudur. Bu temel problemle bağlantılı olarak araştırma şu sorulara da cevap aramaktadır:

- ✓ Ürün ile influencerın uyumlu olması influencerın kredibilitesini etkilemekte midir?
- ✓ Influencer kredibilitesinin tüketicinin algıladığı marka değeri üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?
- ✓ Algılanan marka değerinin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?
- ✓ Arkadaş beğenisi, influencer kredibilitesi ve satın alma niyetini etkilemekte midir?
- ✓ Tüketicilerin çevreye karşı duyarlılık düzeyleri sürdürülebilir ürün bağlamında algılanan kalite ve satın alma niyetini ne şekilde etkilemektedir?

4.3. ARAŞTIRMANIN YARARI

Bu çalışmanın hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara (firmalar, yöneticiler) çeşitli faydalar sunması beklenmektedir. Öncelikle, daha önce sosyal medyada arkadaş beğenisi ile influencer kredibilitesi arasındaki ilişkiyi ölçen çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada bu ilişki ilk defa ele alınmıştır. Böylece sosyal medyada bir gönderinin arkadaşlar tarafından beğenilip beğenilmemesinin influencerın kredibilitesini etkileyip etkilemediği ele alınmış ve ileride bu konuda yapılacak bilimsel çalışmalara fikir ve yön verici olması beklenmektedir. İkinci olarak, literatürde henüz sürdürülebilir giysi reklamlarında influencer kullanımının etkisini ölçen çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada sürdürülebilir giysi, sosyal medya pazarlaması bağlamında ilk defa ele alınmıştır. Üçüncü olarak, daha önce çok az

çalışmada ele alınmış (Örneğin, Zauner vd. 2012) ve çok daha detaylı irdelenmesi gereken bir ilişki olan influencer kredibilitesi ve algılanan marka değeri arasındaki ilişki bu çalışmada ele alınmış ve ilk defa algılanan marka değerinin influencer kredibilitesi ve satın alma niyeti arasındaki aracı etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın literatürdeki bu boşluğa katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın deneysel tasarımıyla gerçekleştirilmesi sonuçların gerçeğe daha yakın elde edilmesi konusunda kolaylık sağlamıştır. Bu da çalışmanın bir diğer güçlü yanıdır.

Araştırma sonucunda sosyal medyada arkadaş beğenisinin influencer kredibilitesini ve satın alma niyetini; ürün influencer uyumunun influencer kredibilitesini; influencer kredibilitesinin de algılanan marka değerini ve satın alma niyetini pozitif olarak etkilemesi beklenmektedir. Çalışmada kullanılacak ürün sürdürülebilir giysi olacağından tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeyinin de ilımlaştırıcı etkisinin olacağı beklenmektedir.

Araştırmanın, sürdürülebilir ürünleri ile ilgili reklamları sosyal medyada influencer kullanarak gerçekleştirmeyi düşünen veya gerçekleştiren firmalara hangi şartlar altında daha etkin bir reklam kampanyası gerçekleştirebilecekleri noktasında fikir ve öneride bulunması beklenmektedir. Bu kapsamda firmaların sürdürülebilir ürünlerini influencer aracılığıyla pazarlamaya çalışırken hangi özelliklere sahip influencerları kullanmaları gerektiği, çevreye duyarlılık düzeyine göre tüketicilere pazarlama faaliyetinde bulunulması gerekip gerekmediği ve sosyal medyada viral pazarlama araçlarından sayılabilecek olan bir arkadaşın veya arkadaşların ürün ile ilgili gönderiyi beğenmesinin ürüne yönelik algıları ve satın alma niyetini nasıl etkileyeceği ve karar alırken bunları dikkate alarak karar almaları noktasında firmalara fikir vermesi öngörülmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada tüketici davranışı ve sürdürülebilirlik, üzerinde çok daha fazla çalışma yapılması gereken güncel konulardır. Bu bağlamda, bu çalışmanın influencer pazarlaması, algılanan marka değeri ve sürdürülebilir giysi literatürüne katkıda bulunması, sosyal medyada ürünlerini influencerlar aracılığıyla pazarlamayı düşünen firmalara stratejik karar alma

noktasında kolaylık sağlaması ve sürdürülebilirliğe ve çevreye olan duyarlılığın artmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma gerçekleştirilirken bazı kısıtlar söz konusu olmuştur. Bu kısımda bu sınırlılıklardan ve gelecekte bunlarla alakalı neler yapılabileceğinden bahsedilecektir. İlk olarak, önemli kısıtlarından birisi deneysel tasarım yönteminin kullanılmasıdır. Deneysel tasarım araştırmacı tarafından oluşturulan gerçeğe yakın ortam olmasına karşın gerçek ortamda ortaya çıkabilecek tüketici davranış kalıplarını tam olarak yansıtamamaktadır. Deneysel tasarımın suni bir ortam olması ve katılımcıların müşahade altında olduklarının farkında olmaları katılımcıların çalışmaya verdikleri tepkinin doğal ortamda verecekleri tepkiden farklı olmasına sebep olabilir.

İkinci olarak, deneysel tasarım ve çalışma tek bir ürün kategorisi ve tek bir ürün ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sürdürülebilir ürün olarak sürdürülebilir giysi seçilmiştir. Yapılan ön araştırma sonucunda en çok tercih edilen giysi olması hasebiyle de pantolon, araştırmada kullanılan ürün olarak seçilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın tek bir ürün kategorisinde tek bir ürün ile gerçekleştirilmesi araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Aynı çalışma sürdürülebilir olmayan ürünlerle gerçekleştirilirse tüketiciler farklı tepkiler verebilir veya ürün sürdürülebilir olsa dahi elbise yerine başka bir sürdürülebilir ürünün (örneğin, elektrikli otomobil) kullanılması ya da sürdürülebilir giysi kategorisinde pantolon yerini başka bir giysi kullanılırsa farklı bulgular elde edilebilir. Çalışmada sürdürülebilir giysiye yönelik tüketicilerin algılanan marka değerleri kalite, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarıyla ele alınmış, fakat fiyat boyutu çalışmaya dahil edilmemiştir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sebep olan fiyatın gelecek çalışmalarda kullanılması yapılacak çalışmalara farklı açılardan bakmaya ve farklı sonuçlar elde etmeye sebep olabilir.

Deneysel tasarım kapsamında farklı katılımcı gruplarına sürdürülebilirlikle ilgisi olan veya sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencerlardan birisi gösterilmiştir. Sürdürülebilirliğe önem vermeyen ya da sürdürülebilirlik ile ilgili olumsuz

düşüncelere ve uygulamalara sahip olan influencer gösterilmemiştir. Gelecek çalışmalarda sürdürülebilirlik ile ilgili olumsuz uygulamalar gerçekleştiren influencer profili de manipülasyon kapsamında ele alınarak farklı düşünce ve uygulamalara sahip influencerlar arasında karşılaştırma gerçekleştirilebilir.

Bir diğer nokta, çalışma verilerinin yatay kesit veri toplama yöntemi kullanılarak elde edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla katılımcıların tepkileri tek bir zamanda ve tek bir seferde ölçülmüştür. Çalışmanın güvenilirliğinin daha sağlıklı olması açısından aynı katılımcılara farklı zamanlarda ölçüm tekrarı gerçekleştirilebilir. Böylece zamandan dolayı bir fark olup olmadığı ve katılımcıların davranışının tutarlı olup olmadığı ölçülebilir.

Öte yandan, yapılan çalışmalar kadınların çevreye yararlı olarak tanıtılan ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sebepten ve çalışmanın uygulama kısmının daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkarabilmesi için çalışmanın katılımcıları sadece kadınlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla erkek tüketiciler üzerinde aynı çalışmanın uygulanması sonucunda nasıl sonuçlar elde edileceği ölçülmemiştir. Bu bağlamda gelecek çalışmaların erkekler üzerinde veya her iki cinsiyet için aynı anda yapılması cinsiyete göre verilecek farklı tepkilerin ölçülmesini sağlayabilecek ve bu minvalde öneriler ortaya çıkabilecektir. Araştırmanın katılımcılarının sınırlı sayıda olması çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Daha fazla katılımcı ile aynı veya benzer çalışmaların yapılması farklı sonuçların elde edilmesine sebep olabilir. Araştırmanın katılımcılarını daha çok genç yaş grubu oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalar daha ileri yaştaki tüketiciler için gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı örnekleme ve veri toplama yöntemi ile ilgilidir. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu da çalışmanın dışsal geçerliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu kapsamda çalışmanın bulgularını tüm popülasyona genellemek doğru olmaz. Araştırma doğrultusunda katılımcılar çalışmaya online olarak katılmışlardır. Bu sebeple cevaplayıcıları yüz yüze görmek ve bu doğrultuda gerekli açıklamaları yapmak mümkün olmamıştır.

Çalışma sosyal medya platformlarından olan Instagram düşünülerek gerçekleştirilmiştir. Deneysel tasarım kapsamında katılımcılara Instagram görselleri gösterilmiş ve bu çerçevede sorular sorulmuştur. Farklı sosyal medya platformları kullanıcılarının demografik ve kişilik özellikleri, ilgi alanları ve yaşam tarzları gibi özellikleri farklı olabilmektedir. Bu sebeple benzer çalışmaların Facebook ve Twitter gibi diğer popüler sosyal medya platformları ele alınarak yapılması farklı sonuçların elde edilmesine ve sosyal medya platformları arasında bulgular açısından karşılaştırma yapılmasına izin verebilir.

Diğer taraftan, araştırmada yanlılığa sebep olmaması için hipotetik marka ve influencer kullanılmıştır. Bu da çalışmanın belli bir oranda yapaylık içermesine sebep olmuştur. Bu noktada araştırmada yanlılık engellenmeye çalışılmıştır, fakat gerçek marka ve influencerların kullanılması farklı sonuçlar verebilir. Bu sebeple marka ve influencer ile ilgili önceki bilgiler kontrol altında tutularak gerçek marka ve influencerın kullanılması yoluyla benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir. Buna ilave olarak, gelecek araştırmalarda farklı aracı değişkenler kullanılarak (ilgilenim düzeyi gibi) farklı değişkenlerin tüketici davranışını nasıl etkilediği saptanabilir.

4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Geniş bir literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulan araştırma modelinde belirtilen ilişkilerin test edilmesi amacıyla deneysel bir tasarım oluşturulmuştur. Model kapsamında influencerların yaptığı sürdürülebilir giysi reklamı arkadaş beğenisi, ürün influencer uyumu, influencer kredibilitesi, algılanan marka değeri ve satın alma niyeti bağlamında ele alınmıştır. Katılımcıların çevresel duyarlılık düzeylerinin verecekleri tepkide farklılık oluşturup oluşturmadığı da ölçülmüştür.

Ana çalışmada katılımcılara öncelikle sürdürülebilir giysi ve influencer ile ilgili bilgi verilmiş; daha sonra influencerın Instagram profil sayfası ve sürdürülebilir giysi reklamı yaptığı Instagram gönderisi gösterilmiştir. Görsellerden sonra araştırmanın değişkenlerini ölçen sorular ve manipülasyon soruları sorulmuştur. Çalışmada aynı influencer ve aynı Instagram gönderisi kullanılmıştır. Bu kapsamda influencerın Instagram profil sayfası sürdürülebilirliğe önem veren ve sürdürülebilirlikle ilgisi

olmayan ve arkadaş beğenisinin olduğu ve olmadığı şeklinde dört farklı anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formları dört farklı katılımcı grubuna uygulanmıştır.

DeneySEL düzenek çerçevesinde ilk olarak bir ön araştırma ile çalışmada kullanılacak sürdürülebilir giysi, influencerın adı ve influencerın yüzünü de gösterecek şekilde deneydeki Instagram görselinde kullanılacak olan influencer resmi belirlenmiştir. Ön araştırmada katılımcılara en fazla aldıkları giyim ürünü sorulmuş ve verilen cevaplar içerisinde en yüksek sıklığa sahip olan *pantolon* sürdürülebilir giysi olarak seçilmiştir.

Influencerın ismini belirlemek için öncelikle Instagram’da sürdürülebilir giysi ile ilgili paylaşım yapan influencerların ismi analiz edilmiştir. Analiz neticesinde mevcut influencerların isimleri ile sürdürülebilirlik arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Ön araştırmada kullanılmak üzere sürdürülebilirlikle ilgisi olan ve olmayan olacak şekilde toplam dokuz isim üretilmiştir. Ön araştırmada “bu isimlerden hangisi veya hangilerinin çevreye yönelik faaliyetleriyle tanındığı” sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar neticesinde ortalama sıklığa sahip olan isim ana çalışmada kullanılacak sürdürülebilir ismi olarak belirlenmiştir.

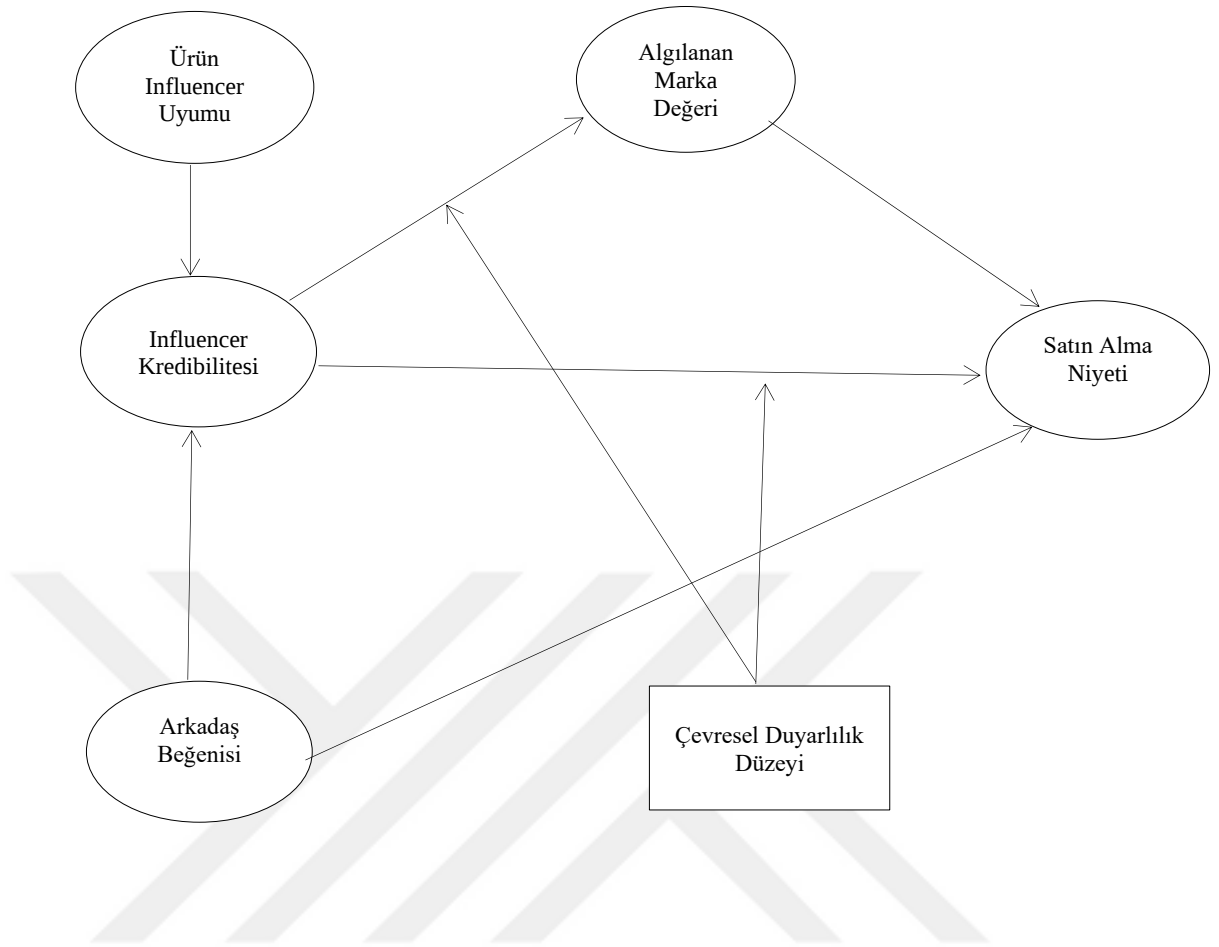
Influencerın resmini belirlemek amacıyla Google’da anonim olarak paylaşılan 3 kadın resmi indirilmiş ve ön araştırmada bu üç kişiye ait resmin neleri çağrıştırdığı katılımcılara sorulmuştur. Sorulan sorular arasında insana ait olumlu ve olumsuz sıfatların yanında “*çevreye duyarlı*” gibi sürdürülebilirlikle ilgili özellikler de yer almıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar ve influencerın sürdürülebilirliği çağrıştıran seviyesi dikkate alınarak bu resimlerden biri ana çalışmada kullanılmak üzere belirlenmiştir.

Ana çalışmada katılımcılara gösterilmek üzere ön araştırma sonucunda belirlenen influencer için biri sürdürülebilirliğe önem veren, diğeri sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan olacak şekilde iki Instagram profil sayfası oluşturulmuştur. Profesyonel grafik tasarım uygulaması kullanılarak oluşturulan profil sayfasında influencerın adı, gönderi sayısı, takipçi sayısı ve takip edilen kişi sayısı yanında önem verdikleri konular ile ilgili kelime ve görseller yer almıştır. Influencerın takipçi, gönderi ve takip

edilen kişi sayısı sürdürülebilir giysi ile ilgili paylaşım yapan influencerların profil sayfalarındaki sayılar dikkate alınarak belirlenmiştir. Katılımcılara gösterilen Instagram gönderisinde influencer sürdürülebilir bir ürünü görsel ve yazılı olarak tanıtmaktadır. Görsellerdeki tek fark, bir görselde arkadaş beğenisi varken diğerk görselde arkadaş beğenisinin olmamasıdır. Sonuç olarak, çalışmada influencerın sürdürülebilirliğe verdiği önem ve arkadaş beğenisi manipüle edilmiştir.

Çalışma kapsamında dört gruba homojen dağılacak şekilde 625 kişiye anket uygulanmıştır. İlk gruba sürdürülebilirliğe önem veren influencer ve arkadaş beğenisinin olduğu gönderi, ikinci gruba sürdürülebilirliğe önem veren influencer ve arkadaş beğenisinin olmadığı gönderi, üçüncü gruba sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencer ve arkadaş beğenisinin olduğu gönderi ve dördüncü gruba ise sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencer ve arkadaş beğenisinin olmadığı gönderi gösterilmiş ve akabinde değişkenler ile ilgili sorular sorulmuştur.

Çalışmada ayrıca yapılan manipölasyonların kontrol edilmesi amacıyla görseldeki influencerın sürdürülebilirliğe önem verip vermediğı, gönderiyi arkadaşın beğendiğinin fark edilip edilmediğı ve influencerın önceden duyulup duyulmadığını ölçen üç soru sorulmuştur. Manipölasyon sorularının analizi sonucunda 466 anket üzerinden aşağıdaki modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeli

4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Ürün influencer uyumu; influencerların sosyal medyada paylaşım yaptıkları bir ürün, marka veya nesne ile uyumlu olarak algılanma derecesi olarak tanımlanabilir (De Cicco vd. 2020: 4). Ürünü temsil eden veya reklamını yapan kişi ile reklamı yapılan ürün arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa reklamı yapan kaynağın/kişinin inanılabilirliği, çekiciliği ve dolayısıyla kredibilitesi ve ürüne yönelik tutum o kadar yüksek olacaktır (Kamins ve Gupta, 1994: 569). Geçmişte yapılan çalışmalar da ürün influencer uyumunun kaynak kredibilitesi üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Janssen vd. 2022; Kim ve Kim, 2021; De Cicco vd. 2020; Schouten vd. 2020; Matti 2018; Mishra vd. 2015). Bu bağlamda ürün ile influencer arasında yüksek uyumun olması influencer açısından olumlu sonuçlara sebep olabilecektir. Bu sebeple, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Ürün influencer uyumu influencer kredibilitesini pozitif olarak etkilemektedir.

Yapılan çalışmalarda kaynak kredibilitesinin algılanan değeri olumlu etkilediği (Lai vd. 2021; Shah vd. 2020; Hussein, 2012), algılanan değer de satın alma niyetini (Kolbl vd. 2020; Cuong, 2020; Shah vd. 2020; Lai vd. 2021) olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Şu ana kadar kaynak kredibilitesi ve algılanan değer arasındaki ilişki ile ilgili yapılan çalışmalarda bu ilişkiyi sosyal medya açısından ele alan çalışma sayısı çok azdır. Bu çalışmada bu iki kavram arasındaki ilişki sosyal medya bağlamında ele alınacaktır.

Hussein (2012) yaptığı çalışmasında mesaj çerçevelemenin ve kaynak kredibilitesinin sağlık ile ilgili davranışı (annenin bebeği emzirmesi) üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre kredibilitesi yüksek kaynaktan gelen mesajların algılanan değeri olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (Hussein, 2012).

Shah vd. (2020) yaptıkları çalışmada online yemek siparişi verirken kaynak kredibilitesinin algılanan değer üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre kaynak kredibilitesi algılanan değeri olumlu olarak etkilemekte ve algılanan değer de satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir (Shah vd., 2021).

Lai vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada farklı ilgilenim düzeylerine göre kaynak kredibilitesi, çevresel atmosfer, algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre online canlı yayın yapan e-sporcuların kredibilitesi izleyicilerin algılanan değerini olumlu olarak ve önemli derecede etkilemektedir. Algılanan değer de satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. İzleyicilerin ilgilenim düzeyinin yayıncının algılanan değer üzerindeki uzmanlık etkisini arttırdığı da ortaya çıkmıştır (Lai vd., 2021).

Bahsedilen çalışmalardan anlaşılabacağı üzere kredibilitesi yüksek olan kaynaktan gelen bilgiler ve mesajlar daha inanılır algılandığından tüketicinin algıladığı marka değerini de arttırmaktadır. Bu sebeple aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Influencer kredibilitesi algılanan marka değerini pozitif olarak etkilemektedir.

Geçmiş çalışmalarda algılanan değerın tüketici davranışı (satın alma niyeti, bağlılık, tutum ve ağızdan ağıza pazarlama gibi) üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır (Parasuraman ve Grewal, 2000; Tsai, 2005; Salehzadeh ve Pool, 2017; Dabas vd. 2017). Daha önce yapılan çalışmalarda marka değerinin satın alma niyetini olumlu etkilediği bulunmuştur (Lee ve Watkins, 2016: 5757). Bu bağlamda algılanan değerin yüksek olması ürünün veya markanın daha değerli olduğu hissini oluşturur ve bu da netice olarak tüketicinin satın alma niyetini arttırır. Bu sebeple aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Algılanan marka değeri satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

Ünlülerin ürünün veya markanın tanıtılması için kullanılması, McCracken'ın (1989) anlam aktarımı modeli (meaning transfer model) ile açıklanmaktadır. Bu modele göre algı ve anlamlar ünlüden ürüne aktarılır, üründen de tüketiciye aktarılır (McCracken, 1989: 310). Dolayısıyla tüketicilerin belirli bir ünlü hakkında sahip oldukları algılar, ünlü kullanımının gerçekleştirilmesi ile reklamı yapılan ürüne aktarılmaktadır. Ürüne yansıyan bu aktarım nihayetinde satın alma davranışı olarak da tüketiciye yansımaktadır (Thomas ve Johson, 2019: 276).

Buna paralel olarak yapılan çalışmalarda kaynak kredibilitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif (aynı yönlü) bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Weismuller vd. 2020; Lou ve Yuan, 2019; Matti, 2018; Schouten vd. 2020; Aytuna, 2019; Lee ve Kim, 2020). Literatür dikkate alındığında bu çalışmada kredibilitesi yüksek olan bir influencerın satın alma niyetini daha fazla etkileyeceği beklenmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Influencer kredibilitesi satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

H2, H3 ve H4 ile influencer kredibilitesi, algılanan marka değeri ve satın alma niyetinin birbirleri ile olan ilişkisi tek tek ele alınmıştır. Yukarıda bahsedilen doğrudan

ilişkilerin dışında algılanan marka değerinin influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü de bu çalışmada ele alınacaktır. Böylece influencer kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi algılanan marka değeri ile daha net bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

Zauner vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada Facebook fan sayfasına sahip olan bir voleybol takımının algılanan marka imajının ve ünlü kredibilitesinin takımın sponsoru olan firmanın algılanan marka değeri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu etkinin sponsor firmanın mevcut müşterileri ile müşterisi olmayan kişilerde farklı olup olmadığı ele alınmıştır. Çalışmanın sonucuna göre ünlü kredibilitesinin algılanan marka değeri üzerinde ılımlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yazarlar gelecekte yapılacak çalışma için algılanan marka değerinin kaynak kredibilitesi ve satın alma niyeti arasında aracı değişken rolünün incelenebileceği tavsiyesinde bulunmuşlardır (Zauner vd. 2012). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Algılanan marka değeri influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

İkinci bölümde bahsedildiği üzere sosyal medyada arkadaş beğenisi, bir gönderiyi kişinin arkadaşının beğenmesi anlamına gelmektedir. Bu çalışmada arkadaş beğenisi ve influencer kredibilitesi arasındaki ilişki de ele alınmıştır. Literatüre bakıldığında bu iki kavramın ilişkisi daha önce ele alınmamıştır. Bu iki kavram arasındaki ilişki sosyal kimlik teorisi ve sinyal teorisi temel alınarak açıklanacaktır.

İlk olarak, sosyal kimlik teorisine göre bir sosyal gruba ait olma algısı içerisinde bulunan grup lehine davranılmasına sebep olmaktadır (Tajfel ve Turner, 1979: 38). Turner (1982) sosyal kimliği “grup davranışlarına imkân veren bilişsel mekanizma” olarak tanımlamaktadır (Turner, 1982: 21). Her insanın bir kişisel kimliği (benliği) vardır. Sosyal kimlik teorisine göre benlik kavramı kişiye özgü özellikleri içeren kişisel kimliği yansıtırken sosyal kimlik, içerisinde bulunan gruba ait özellikleri yansıtır. (Ashforth ve Mael, 1989: 21). Dolayısıyla insanların kişisel kimliklerin yanı sıra sosyal kimlikleri de söz konusudur. Bir kişinin kişisel kimliği bireysel özellik ve

kabiliyet gibi onun farklı karakteristik özelliklerini gösterir (Wang, 2017: 46). Bir kişinin sosyal kimliğini sosyal sınıflandırma, içerisinde bulunduğu grubun değerlendirmeleri ve grup üyeliğinin kişinin benlik algısı için oluşturduğu değer belirlemektedir. Olumlu bir sosyal kimlik olumlu bir öz saygıya sebep olur (Trepte ve Loy, 2017: 1).

Sosyal kimlik teorisine göre insanların kendilerini bir parçası olarak hissettikleri gruplar “iç grup” (in group) olarak isimlendirilir. Buna karşılık, bir kişinin kendisini bir parçası olarak görmediği gruplar “dış grup” (out group) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle farklı özellik taşıyan insanların oluşturduğu grup dış grup, kişinin benzer özelliklere sahip olduğu grup ise iç grup olmaktadır. İnsanlar iç grupları ile güçlü sosyal bağlara sahipken dış grupları ile olan sosyal bağı zayıf olmaktadır. (Tajfel, 1982 ve Tajfel ve Turner, 1986’dan aktaran: Thai ve Wang, 2020: 2).

Yapılan çalışmalar iç grubun tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Örneğin, Dholakia vd., 2004; Lee vd., 2011). Diğer bir ifadeyle, kişilerin, iç gruplarının davranışlarını benimsedikleri ve aynı davranışı sergileme eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu bağlamda, sosyal medyada bir görseli “beğenme” o görseldeki ürünü, markayı veya influencerı önerme davranışı olarak görülebilir. Bu sebeple, iç grup üyesi olarak değerlendirilebilecek olan sosyal medyadaki arkadaşlardan birinin bir influencerın paylaştığı ürünü veya markayı beğenmesi, o influencerın kredibilitesine ve ürün için satın alma niyetine olumlu etki edebileceği ileri sürülebilir.

İkinci olarak, arkadaş beğenisinin influencer kredibilitesi ve satın alma niyetine etkisi sinyal teorisi kapsamında da ele alınabilir. Sinyal teorisi, alıcıdan göndericiye giden mesajların ulaştırılmasını ele alır (Dunham, 2011: 228). Sinyal teorisine göre bir kişinin başkasının davranışları üzerinde etkili olan davranışsal veya fiziksel özellikleri sinyal olarak kabul edilmektedir (Thai ve Wang, 2020: 2). Sinyaller olumlu veya olumsuz olabilir ve insanlar bu sinyallere farklı tepkiler verebilir. (Fischer ve Reuber, 2007: 57-58). Örneğin; düşük fiyat, piyasanın ürünü düşük kaliteli olarak değerlendirmesine sebep olabilir. Bu da ürüne olan talebin azalmasına neden olabilir. Çevrimiçi bir ortam veya platformda yapılan yorumların kalitesi ve niceliği satın alma

niyeti gibi tüketici davranışlarını olumlu olarak etkileyebilir (Park vd. 2007: 125). Bu sebeple online kullanıcıların bir ürün hakkındaki yorum (değerlendirme) satış hacminin tahmincisidirler (Park ve Kim, 2008; Zhu ve Zhang, 2010). Sosyal medyada bir markanın veya influencerın beğenilmesi yoluyla tüketiciler bu markanın veya influencerın tanıtılmasına yardım ederler ve bu tanıtımın sinyal olarak arkadaşlarına ve takipçilerine ulaşmasını sağlarlar (Swani vd. 2013: 272-273). İnsanların arkadaşlarıyla benzer davranış ve tercihlerde bulunacağı ve ortak tecrübelerle sahip olmak istedikleri göz önüne alınırsa (Pan vd. 2018: 104; Thai ve Wang, 2020: 3) sosyal medyada bir markayı veya influencerı beğenen bir arkadaşın arkadaşlarının o markayı satın alma niyetlerinin daha yüksek olacağı ve markayı ve influencerı daha kredibil bulabileceği ileri sürülebilir.

İnsanlar karar verirken kendi sosyal iç gruplarını dış gruplarına kıyasla daha fazla tercih ve takip etme eğilimindedirler (Tajfel, 1982 ve Tajfel ve Turner, 1986'dan aktaran: Thai ve Wang, 2020: 3). Buna paralel olarak, tüketicilerin içinde bulundukları grupların tanıtımını yaptıkları (beğendikleri, yorum yaptıkları) markaları satın alma eğilimleri daha yüksektir (Chan vd, 2012: 566; Escalas ve Bettman, 2003: 343). Bu sebeple tüketiciler arkadaşlarının sosyal medyada bir markayı veya influencerı takip ettiklerini veya beğendiklerini görürse, iç grup etkisinden dolayı onlar da aynı marka veya infleuncer ile etkileşimde bulunabilirler. Buna ek olarak; bir gönderinin arkadaşlar tarafından beğenilmesi o gönderideki marka ve influencerın daha kredibil olduğu sinyalini verebilir. Bu davranış hem influencerı daha kredibil algılamaya hem de daha fazla satın alma niyeti göstermeye sebep olabilir.

Sosyal kimlik teorisi ve sinyal teorisi birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmada arkadaş beğenisinin hem influencer kredibilitesi hem de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Bu sebeple, çalışmada sosyal medyada arkadaş beğenisi kapsamında Instagram gönderilerinin tanıdık bir kişi tarafından beğenilmesinin tanıdık olmayan kişiler tarafından beğenilmesine kıyasla infleuncer kredibilitesini ve satın alma niyetini daha olumlu etkileyeceği savunulmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki iki hipotez geliştirilmiştir:

H6: Arkadaş beğenisi influencer kredibilitesini pozitif olarak etkilemektedir.

H7: Arkadaş beğenisi satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.

Yukarıda sosyal kimlik teorisi ve sinyal teorisi temel alınarak arkadaş beğenisinin influencer kredibilitesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada arkadaşlar tarafından beğenilen gönderinin hem influencer kredibilitesini hem de satın alma niyetini olumlu olarak etkileyebileceği açıklanmıştır. Önceki çalışmalar ve anlam aktarımı modeli dikkate alındığında influencer kredibilitesinin satın alma niyetini olumlu etkileyeceği H4 kapsamında ele alınmıştır. Bu değerlendirmeler dikkate alındığında influencer kredibilitesinin arkadaş beğenisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü edebileceği bu çalışmada ele alınacaktır. Böylece arkadaş beğenisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi influencer kredibilitesi ile daha net bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H8: Influencer kredibilitesi arkadaş beğenisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Çalışmada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yönünü ve şiddetini etkileyebilecek değişken olarak tüketicilerin çevreye duyarlılık düzeyi ılımlaştırıcı (moderatör) değişken olarak kullanılacaktır. Çevresel duyarlılık; çevreyi korumaya yönelik olumlu tutum olarak tanımlanmaktadır (Crosby vd. 1981: 20-21). Genel olarak çevresel duyarlılık ve kaygı düzeyi yüksek olan tüketiciler çevreye duyarlı ürünleri satın alma davranışını daha fazla sergilemektedirler (Lee, 2008: 578; Kim ve Choi, 2005: 592). Bu da bu tüketicilerin çevresel konularla ilgili reklamlara daha fazla ilgi duymalarına sebep olabilir. Chang vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada çevresel kaygı düzeyinin tüketicilerin yeşil reklama karşı olan tepkisini etkilediği ortaya çıkmıştır (Chang vd. 2015). Rindell vd. (2013) çevreye, insana ve hayvanlara yönelik etik davranmaya çalışan tüketicilerin marka ile ilişkilerini ele aldıkları çalışmasında etik kaygıların marka ile ilişki kurmada önemli bir rol oynayabileceğini göstermişlerdir (Rindell vd. 2013). Bu kapsamda, çalışmada etik kaygının bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek olan çevresel duyarlılık ile marka arasında bir ilişki olması beklenmektedir.

Bu çalışmada Instagram görseli olarak sürdürülebilir giysi gösterileceğinden ve sürdürülebilirliğe önem veren ve sürdürülebilirlikle ilgili olmayan iki farklı influencer kullanılacağından farklı çevresel duyarlılık düzeyine sahip katılımcıların influencerlara ve instagram görseline farklı tepki vermesi beklenmektedir. Çalışmada çevreye duyarlılığı yüksek olan katılımcıların sürdürülebilirliğe önem veren influencerlardan gelen mesajlar neticesinde daha yüksek bir satın alma niyetine ve daha yüksek bir algılanan marka değerine sahip olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H9: Influencer kredibilitesi ile algılanan marka değeri arasındaki pozitif ilişki çevresel duyarlılık düzeyi yüksek olan kişilerde daha güçlü olacaktır.

H10: Influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki çevresel duyarlılık düzeyi yüksek olan kişilerde daha güçlü olacaktır.

4.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın hipotezlerinde belirtilen ilişkilerin test edilebilmesi için deneysel bir tasarım hazırlanmıştır. Çalışma sadece kadın Instagram kullanıcıları üzerinde uygulanmıştır. Ana uygulamanın öncesinde bir ön araştırma gerçekleştirilmiş ve bu araştırma neticesinde ana uygulamada kullanılacak sürdürülebilir giysi, influencerın adı ve resmi belirlenmiştir.

Önceki kısımlarda araştırmanın modeli ve hipotezleri belirtilmişti. Çalışmanın bu kısmında öncelikle deneysel tasarımın nasıl oluşturulduğu ve neleri içerdiği ele alınacak, daha sonra ön araştırma, örnekleme süreci, veri toplama aracı, araştırmada kullanılan ölçekler ve verilerin toplanma süreci detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

4.7.1. Deneysel Tasarım

Araştırmanın problemi kısmında çalışmanın çözmeyi amaçladığı sorular ele alınmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacının *sosyal medyada influencer kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisini incelemek* olduğunu

belirtmiştik. Bu amaç doğrultusunda influencer kredibilitesi, ürün influencer uyumu, algılanan marka değeri, arkadaş beğenisi ve çevresel kaygı düzeyinin rolü de ele alınmıştır. Belirtilen amaca ulaşmak, sorulara cevap vermek ve dolayısıyla hipotezleri test etmek amacıyla 2x2 şeklinde deneysel bir tasarım oluşturulmuştur. Deneysel tasarım (2): arkadaş beğenisi (var / yok) x (2): influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi: (sürdürülebilirliğe önem veren / sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan) şeklinde toplam 4 gruptan oluşacak biçimde dizayn edilmiştir. Çalışmaya katılan her bir kişinin yalnız bir gönderi görmesi ve buna göre anket sorularına cevap vermesi sağlanmıştır. Sonuç olarak toplamda 4 farklı gönderi oluşturulmuş ve 4 farklı katılımcı grubuna çalışma uygulanmıştır.

Influencerlar mikro, mezo ve makro (mega) influencerlar olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır. Mikro influencerlar takipçi sayısı 10.000'e kadar olan kişilerdir. Takipçi sayısı 10.000 ve 1 milyon arasında olan influencerlara mezo influencer denilmektedir. Makro veya mega influencer ise takipçi sayısı 1 milyonunun üzerinde olan influencerlardır (Aktaran: Boerman, 2020: 201-202). Bu çalışma bağlamında hipotetik olarak oluşturulan influencer, takipçi sayısı 10.000 ve 1 milyon arasında olan *mezo influencer*dir. Bununla ilgili detaylı bilgiye ön araştırma kısmında değinilmiştir.

Katılımcılara öncelikle demografik bilgiler sorulmuş, daha sonra influencer hakkında yazılı metin ve influencerın profil resmi ile manipülasyon uygulanmıştır. Görsellerden sonra modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri ölçen sorular sorulmuştur.

Ana çalışma uygulanmadan önce influencerın adı ve resmi ve kullanılacak sürdürülebilir giysinin belirlenmesi amacıyla bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.7.2. Ön Araştırma

Deneysel tasarımla araştırmanın amacı olan sosyal medyada influencer kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada kullanılacak sürdürülebilir giysi, influencerın adının ve resminin belirlenmesi için bir ön araştırma gerçekleştirilmiştir. Ön

araştırmaya katılan kişileri araştırmanın ana evrenini oluşturan kadınlar oluşturmuştur. Bu doğrultuda 102 kadın katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır.

İlk olarak, sürdürülebilir giysinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara 14 farklı giyim ürünü arasından en fazla aldıkları 5 giysi sorulmuştur. Bahsedilen 14 giysi çevrimiçi giysi satan mağazaların giysi katalogları taranarak belirlenmiştir. Katılımcıların ön araştırma kapsamında tercih ettikleri giysiler ile ilgili sıklık değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Giysi Tercihleri

Giysi	Frekans
Hırka	19
Şort	2
Çorap	47
Kaban / Mont	30
Pantolon	70
Ceket	27
Bluz	20
Gömlek	47
Abiye	6
Etek	21
Kazak	57
Tişört	47
Tunik	47
Elbise	42

Tablo 1'e göre katılımcıların en az satın aldıkları giysi hırka iken en fazla satın aldıkları giysi 70 sıklık değeriyle pantolon olmuştur. Bu sebeple ana uygulamada kullanılacak ürün giysi olarak seçilmiştir.

Ön araştırmanın ikinci sorusunda ana çalışmada kullanılacak influencerın isminin belirlenmesi amacıyla katılımcılara “Sizce aşağıdaki influencerlardan hangisi veya hangileri *çevreye yönelik faaliyetleriyle* tanınmaktadır?” sorusu sorulmuş ve önceden belirlenen 9 isim sorunun altında yer almıştır. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevapların sıklık değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Influencer İsmi Tercihleri

<u>İsim</u>	<u>Frekans</u>
Pelin Eren	12
Selin Uzun	19
İrem Tetik	15
Beyza İnci	11
Aslı Aydın	26
Pelin İnci	13
İrem Kılıç	13
Simge Topuz	33
İrem Pekşen	4

Tablo 2’ye göre katılımcılar en fazla Simge Topuz ismini çevresel faaliyetlerle ilişkilendirmiş, İrem Pekşen ismini de çevreyle en az ilgili influencer ismi olarak tercih etmişlerdir. Influencer hakkında önceden edinilen bilgi ve deneyimlerin yanlılığa sebep olmaması için bu 9 isim hipotetik olarak belirlenmiştir. Seçilecek influencer ismi hem sürdürülebilirliğe önem veren hem de sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencer için kullanılacağından verilen cevaplar içerisinde çevreye yönelik faaliyetlerle orta dereceli olarak ilişkilendirilen influencer seçilmiştir. Bu sebeple tabloda yer alan ve orta dereceli bir sıklığa sahip olan (19 katılımcı tarafından çevreyle ilişkilendirilen) **Selin Uzun** ismi ana ankette kullanılacak influencer ismi olarak belirlenmiştir.

Üçüncü olarak, ana ankette kullanılacak influenciara ait resmin belirlenmesi için Google’den anonim olarak paylaşılan fotoğraflar arasından yapılan incelemeler sonucunda 3 kadın fotoğrafı belirlenmiştir. Ön araştırma kapsamında katılımcılara fotoğraftaki kişilerin neleri çağrıştırdığı sorulmuş ve olumlu, olumsuz ve çevreye duyarlılıkla alakalı sıfatları da kapsayacak şekilde insana ait 14 farklı sıfat arasından bir veya birden fazlasını seçmeleri istenmiştir. Bu soruya verilecek cevaplar neticesinde hem yanlılığa yol açmayacak hem de araştırmanın amacına, değişkenlerine, hedef kitleye uygunluğunu sağlayacak ve çevreye ait sıfatları çağrıştırma derecesi dikkate alınacak şekilde bir influencer resmi seçilmiştir. Bu influencerın resmi, ana ankette kullanılacak olan influencerın Instagram profil sayfasını gösteren görselde ve influencerın ürünün tanıtımını yaptığı Instagram gönderisinde kullanılmıştır. Aşağıda her bir fotoğraftaki kişinin belirlenen sıfatlardan hangisini hangi sıklıkta çağrıştırdığını gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 3. Fotoğraflar ve Çağrıştırdıkları Sıfatlar

Influencer Sıfat	Fotoğraf 1	Fotoğraf 2	Fotoğraf 3
Çekici	10	39	19
Seksi	2	14	12
Güzel	52	28	49
Çevreye Duyarlı	9	5	9
Çirkin	0	3	0
İtici	18	21	11
Rüküş	1	16	11
Sıradan	52	14	21
Şık	10	36	36
Doğa Dostu	15	5	4
Güvenilir	11	3	13
Dürüst	11	3	5
Arkadaş Canlısı	19	3	15
Güvenilmez	6	10	8

Tablo 3’te 3 farklı fotoğrafta yer alan kişilerin katılımcılarda hangi sıfatları çağrıştırdığını gösteren sıklık değerleri yer almaktadır. Fotoğraf 1’de gösterilen kişinin çevreyle alakalı sıfat çağrışımları (çevreye duyarlı ve doğa dostu) diğerlerine göre daha fazla çıkmıştır. Çevreyle alakalı sıfatlar, diğer sıfatlar, hedef kitlenin özellikleri, araştırmanın amacı ve değişkenleri dikkate alınarak uzmanlarla (pazarlama alanındaki öğretim üyeleri) yapılan değerlendirmeler sonucunda fotoğraf 1’deki kişinin araştırma için en uygun fotoğrafa sahip kişi olduğu sonucuna varılmış ve bu doğrultuda ilgili fotoğraf ana çalışmadaki influencer profil fotoğrafında ve Instagram gönderisinde kullanılmıştır.

Dördüncü olarak, marka bilinirliğinin herhangi bir yanıllığa yol açmasını engellemek amacıyla hipotetik (gerçekte olmayan) bir marka adı kullanılmıştır. Marka adının belirlenmesi için Türkiye’de hali hazırda var olan sürdürülebilir giysi markalarının isimleri incelenmiş ve çalışmada kullanılabilecek marka adları

belirlenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda çalışmada kullanılacak sürdürülebilir giysi markası “*Carenow*”; marka sloganı ise “*carenow save the future*” olarak belirlenmiştir.

Son olarak, ana ankette gösterilecek influencerın profil sayfasındaki gönderi, takipçi, takip edilen ve gösterilecek Instagram gönderisindeki beğeni sayısını belirlemek için Türkiye’de sürdürülebilirliğe önem veren ve giysi de dahil olmak üzere sürdürülebilir ürünlerin kullanımının artırılması için Instagram üzerinden paylaşımda bulunan influencerlar incelenmiştir. Yapılan incelemeler, sürdürülebilirlik ile ilgili paylaşımda bulunan influencer sayısının çok fazla olmadığını göstermiş ve bu konuda sosyal medyada en fazla etkileşimde bulunan 4 influencerın Instagram profil sayfası ve gönderileri analiz edilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu influencerların takipçi, takip edilen, gönderi ve gönderilerinin ortalama beğeni sayıları yer almaktadır.

Tablo 4. Sürdürülebilirliğe Önem Veren Influencerların Instagram Verileri

	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Gönderi Sayısı	Gönderi Ortalama Beğeni Sayısı
Influencer 1	24.300	1.449	792	2.600
Influencer 2	112.000	769	993	3.296
Influencer 3	20.200	1.890	927	1.136
Influencer 4	191.000	945	2.112	7.044

Ana ankette kullanılacak influencerın Instagram’daki sayısal verileri bu tablo göz önünde bulundurularak uzmanlarla (pazarlama alanındaki öğretim üyeleri) ile yapılan değerlendirmeler sonucunda belirlenmiştir. Bu çerçevede katılımcıların dikkatinin çekilmesini sağlamak ve gerçek influencerlara benzerliği artırmak için çalışmada kullanılacak influencerın takipçi sayısı, en fazla takipçiye sahip olan 4 numaralı influencerın takipçi sayısı ile aynı olarak belirlenmiş (191.000 takipçi); takip edilen sayısı 753; gönderi sayısı 977 ve katılımcılara gösterilecek gönderideki beğeni sayısı da tablodaki influencerların ortalama beğeni sayısı baz alınarak 8.643 olarak belirlenmiştir.

4.7.3. Örnekleme Süreci

Araştırma kadın Instagram kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kadın kullanıcıların seçilmesinin temelde iki sebebi vardır. İlk olarak kadınlar reklamlarda çevreye duyarlı olarak belirtilen ürünleri almaya daha fazla meyillidirler (Smith ve Brower, 2012: 21). Dolayısıyla sürdürülebilirlikle daha fazla ilgililerdir. İkinci olarak, çalışmaya erkeklerin de dahil edilmesi durumunda deneysel tasarımdaki grup sayısının 8'e çıkması ve bunun çalışmanın uygulanabilirliğini sınırlamasıdır.

Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve gruplara gruplar arası homojenliği sağlayacak şekilde rastgele atanmıştır. Çalışmada influencerın sürdürülebilirlikle alakası ve gönderideki arkadaş beğenisinin manipüle edilmesini sağlayacak şekilde 4 grup yer almaktadır. Her bir gruba 150 ile 160 arası katılımcı denk gelecek şekilde toplamda 625 kişi araştırmaya katılmıştır. Gerek katılımcı sayısının gruplara homojen dağılması gerek her gruptaki katılımcıların sahip olduğu özellikler bakımından gruplar arası homojenliğin sağlanması araştırmanın sağlıklı gerçekleşmesini kolaylaştırmıştır.

4.7.4. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veriler üç bölümden oluşan bir anket yardımıyla elde edilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini ve Instagram kullanımını ölçen sorular yer almıştır. İkinci bölümde, öncelikle sürdürülebilir giysinin tanıtımı yapılmış ve yazılı olarak influencer hakkında tanıtıcı bilgi sunulmuştur. Bu metinlerin ardından profesyonel grafik tasarım programı kullanılarak hazırlanan influencera ait Instagram profil sayfası ve bu influencerın sürdürülebilir giysinin tanıtımını yaptığı Instagram gönderisi sırasıyla yer almıştır. Anketin son bölümünde katılımcılara influencer kredibilitesi, ürün influencer uyumu, algılanan marka değeri, satın alma niyeti, katılımcıların çevresel duyarlılık düzeyi, arkadaş beğenisinin etkisi ve manipülasyonun başarılı olup olmadığını ölçen sorular yer almıştır.

Influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi ve arkadaş beğenisinin varlığını manipüle edecek şekilde 4 farklı soru formu oluşturulmuştur. Her anket formunda influencer ile

ilgili açıklama, influencerın Instagram profil sayfasının ve influencerın gönderisinin görseli yer almıştır. Aşağıda farklı soru formlarında hangi manipülasyonların ne şekilde yapıldığını gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 5. Soru Formları ve Manipülasyonlar

	Influencerın Sürdürülebilirlikle İlgisi	Arkadaş Beğenisi
Soru Formu 1	Sürdürülebilirliğe Önem Veren	Var
Soru Formu 2	Sürdürülebilirliğe Önem Veren	Yok
Soru Formu 3	Sürdürülebilirlikle İlgisi Olmayan	Var
Soru Formu 4	Sürdürülebilirlikle İlgisi Olmayan	Yok

Tabloda görüldüğü üzere 4 farklı soru formu oluşturulmuştur. Her katılımcı yalnız bir soru formunu görmüş ve gruplardan herhangi birine rastgele dağıtılmıştır. Aşağıda infleuncer ile ilgili bilgi vermek amacıyla iki farklı şekilde hazırlanan yazılı metinler gösterilmiştir.

1. Sürdürülebilirliğe önem veren influencer hakkında tanıtıcı bilgi:

“Selin Uzun sosyal medyada çevreci ve sürdürülebilir yaşam tarzı, moda ve giyim ile ilgili paylaşım yapan ve çevreye yararlı faaliyetlerde bulunan ve bunu destekleyen önemli influencerlardan birisidir. Onun temel amacı insanların yaptıkları tüketimle çevreye ne derece zarar verilebileceğini göstermek, bu konuda insanları bilinçlendirmek ve çevreye zarar vermeden de tüketimin yapılabileceğini göstermektir. Greenpeace’e verdiği bir röportajında: “Tüketiciler çoğu zaman yaptıkları alışverişin çevreye ne derece zarar verdiğini ve bilinçsiz tüketimin küresel ısınmayı nasıl tetiklediğini bilmemektedir. Bu konuda tüketicileri bilinçlendirmek ve çevreye ve gelecek nesillere zarar vermeden üretilen sürdürülebilir ürünleri almalarını sağlamak için sosyal medyada var gücümüzle çalışıyoruz.” demiştir. Bahsi geçen influencer bu konuda sivil toplum kuruluşlarıyla, devletle ve çeşitli kurumlarla halkı bilinçlendirmek ve sürdürülebilir tüketimi özendirmek için ortak faaliyetler

yürütmekte ve bu konudaki konferansların düzenlenmesine de öncülük etmektedir.”

2. Sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencer hakkında tanıtıcı bilgi:

“Selin Uzun sosyal medyada günlük hayatta yaptıklarını paylaşan bir influencerdır. Sosyal medya platformu olarak özellikle Instagram’ı kullanmaktadır. Adı geçen influencer yaptığı paylaşımlarla neleri yediğini, hangi ürünleri satın aldığını, hangi konserlere gittiğini, kimlerle takıldığını ve yaşadığı diğer deneyimleri paylaşmaktadır. Paylaşımlarında zaman zaman çeşitli marka ve ürünlerin reklamını da yapmaktadır. Influencer kendisiyle yapılan bir röportajda yaşam felsefesini "Hayattan zevk almak, anı yaşamak ve bunu takipçilerimle paylaşmak" şeklinde ifade etmiştir.”

4.7.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında belirlenen değişkenler ve ilişkiler soru formları yardımıyla ölçülmüştür. Ankette katılımcılara demografik bilgiler sorulduktan sonra sürdürülebilir giysinin tanımı yapılmış ve influencer hakkında bilgi verilmiş ve influencerın profil sayfası ve sürdürülebilir giysiyi tanıttığı Instagram gönderisinin görseli gösterilmiştir. Daha sonra influencer kredibilitesini, ürün influencer uyumunu, algılanan marka değerini, arkadaş beğenisini, satın alma niyetini ve çevresel duyarlılık düzeyini ölçen ve yapılan manipülasyonların kontrolünü sağlayan sorular sorulmuştur. Aşağıda araştırmada kullanılan her bir ölçeğe ait bilgiler yer almaktadır.

Influencer Kredibilitesi Ölçeği: Bu ölçek, soru formunda hakkında yazılı ve görsel olarak bilgi verilen influencerın kredibilitesini; çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutlarıyla ölçmek için kullanılmıştır. Ölçek, 1990 yılında Ohanian tarafından geliştirilen kaynak kredibilitesi ölçeğinden uyarlanmış olup şu ana kadar birçok çalışmada kullanılmıştır. Influencer kredibilitesi ölçeği; çekicilik alt boyutunda 5, güvenilirlik alt boyutunda 5 ve uzmanlık alt boyutunda 5 soru olmak üzere toplam 15 sorudan oluşan (Ohanian, 1990: 50) ve anlamsal farklılık ölçeği kullanılarak ölçülen bir ölçektir. Pazarlama alanındaki uzman öğretim üyeleri ile yapılan

değerlendirmeler neticesinde güvenilirlik ve uzmanlık alt boyutlarından birer ifade çifti silinmiş ve influencer kredibilitesi toplam 13 ifade çifti üzerinden anlamsal farklılık ölçeği (1’den 7’ye kadar) kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçek; orijinal ölçek (Ohanian, 1990), daha önce yapılan Türkçe çeviriler ve uzmanların görüşleri dikkate alınarak Türkçeye çevrilmiştir. İnfluencer kredibilitesi ölçeğinde yer alan ifade çiftleri aşağıdaki gibidir:

İtici	Çekici
Stil sahibi değil	Stil sahibi
Çirkin	Güzel
Rüküş	Şık
Seksi değil	Seksi
Dürüst değil	Dürüst
İnanılır değil	İnanılır
Yapmacık	Samimi
Güvenilmez	Güvenilir
Acemi	Uzman
Deneyimsiz	Tecrübeli
Bilgisiz	Bilgili
Yetenezsiz	Yetenekli

Ürün Influencer Uyumu Ölçeği: Influencer ile ürünün uyumunu ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda uyum çoğunlukla bir soru ile likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür (Janssen vd. 2022; De Cicco vd. 2020; Torres vd. 2019). Yapılan çalışmalar göz önüne alınarak bu çalışmada influencer ile ürünün uyumunu ölçen 3 soru hazırlanmıştır. Sorular beş aralıklı likert ölçeği (Hiç Katılmıyorum – Tamamen Katılıyorum) ile sorulmuştur. Bu ölçek kapsamında katılımcılara yöneltilen ifadeler aşağıdaki gibidir:

✓ Görseldeki giysi ile influencer uyumludur.
✓ Görseldeki giysi ile influencer arasındaki uyum yüksektir.
✓ Görseldeki giysi ile influencer arasında iyi bir eşleşme olmuştur.

Algılanan Marka Değeri Ölçeği: Katılımcıların algılanan marka değeri Sweney ve Soutar tarafından 2001 yılında geliştirilen ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Algılanan marka değerinin kalite, fiyat, sosyal değer ve duygusal değer olmak üzere dört boyutu vardır. Bu çalışmada algılanan marka değerinin influencer kredibilitesi ve satın alma niyeti ile ilişki incelenmiştir. Çalışmada fiyat ile ilgili herhangi bir

manipölasyon veya ölçüm yapılmadığı için algılanan marka değerinin fiyat boyutu ele alınmamıştır. Bu kapsamda katılımcıların algılanan marka değeri; kalite boyutunu ölçen 6, sosyal değeri boyutunu ölçen 4 ve duygusal değeri boyutu ölçen 5 soru olmak üzere toplam 15 soru ile ve beş aralıklı likert tipi ölçek (Hiç Katılmıyorum – Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçek; orijinal ölçek (Sweeney ve Soutar, 2001) ve uzmanların görüşleri dikkate alınarak Türkçeye çevrilmiştir. Algılanan marka değeri ölçeğinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- ✓ Bu ürün kaliteli bir üründür.
- ✓ Bu ürün iyi bir şekilde üretilmiştir.
- ✓ Bu ürün kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir.
- ✓ Bu ürünün işçiliği kötüdür.
- ✓ Bu ürün uzun süre dayanmaz.
- ✓ Bu ürün dayanıklı bir üründür.
- ✓ Bu ürün giyerken keyif alacağım bir üründür.
- ✓ Bu ürün bende kullanma isteği uyandırmaktadır.
- ✓ Bu ürünü kullandığımda bana rahatlık hissi vereceğini düşünüyorum.
- ✓ Bu ürün iyi hissetmemi sağlayacaktır.
- ✓ Bu ürünü kullanmanın bana keyif vereceğini düşünüyorum.
- ✓ Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmemi yardımcı olacaktır.
- ✓ Bu ürün çevremdekilerin bana bakışını olumlu yönde etkileyecektir.
- ✓ Bu ürünün çevremdekiler üzerinde iyi bir etkisi olur.
- ✓ Bu ürün kullanıcısına toplumsal kabul sağlar.

Arkadaş Beğenisi Ölçeği: Sosyal medyada bir gönderiyi arkadaşın beğenmesinin etkisini ölçen çalışmalar incelendiğinde arkadaş beğenisinin manipüle edilmesine rağmen arkadaş beğenisi ile ilgili bir ölçek oluşturulup soru sorulmadığı görülmüştür. Bu çalışmada arkadaş beğenisinin etkisini ölçmek amacıyla 4 sorudan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekteki ifadeler katılımcıların katılım dereceleri beşli likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Arkadaş beğenisini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçekte yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- ✓ Instagram’da arkadaşımın beğendiği bir gönderi dikkatimi daha çok çeker.
- ✓ Instagram’da bir gönderiyi arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir.
- ✓ Instagram’da arkadaşımın bir gönderiyi beğenmesi bende gönderiyi paylaşan influencerı takip etme isteği oluşturur.
- ✓ Instagram’da arkadaşlarımdan beğendiği bir gönderi bende ilgi uyandırır.

Satın Alma Niyeti Ölçeği: Çalışma kapsamında katılımcıların satın alma niyetini ölçmek amacıyla daha önce birçok çalışmada kullanılan (Örneğin; Müller vd. 2018; Sia vd. 2009; Lim vd. 2006) 4 soruluk ölçek kullanılmıştır. Ölçek kapsamındaki ifadeler beşli likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçek; ölçeğin orijinal dilindeki versiyonu ve uzmanların görüşleri dikkate alınarak Türkçeye çevrilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- ✓ Görseldeki ürünü satın almayı düşünürüm.
- ✓ Görseldeki ürünü satın alma fikrini değerlendirebilirim.
- ✓ Görseldeki ürünü büyük olasılıkla satın alırım.
- ✓ Bir daha bu tür bir ürüne ihtiyacım olduğunda, muhtemelen görseldeki ürünü satın alırım.

Çevresel Duyarlılık Ölçeği: Çalışmada katılımcıların çevresel duyarlılıklarını ölçmek için 6 sorudan oluşan ve beşli likert ölçeği kullanılarak ölçülen bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 1995 yılında Stone vd. tarafından geliştirilen Çevreye Duyarlı Tüketiciler (ECOSCALE) ölçeği baz alınarak oluşturulmuştur (Stone vd. 1995: 603). Ölçeğin Türkçe çevirisi Alınacak (2009)'ın çalışmasından alınmıştır (Alınacak, 2009: ek 5). Ölçekte yer alan ifadeler aşağıdaki gibidir:

- ✓ Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığınız mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul ederim.
- ✓ Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha uygun olan bir ürünü satın almak üzereyken, o marka ürünün çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirsem onu satın almaktan vazgeçerim.
- ✓ Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılırım.
- ✓ Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırırım.
- ✓ (Evde, işyerinde ya da ulaşım esnasında) enerji ve yakıt tasarrufu sağlamak için özel çaba gösteririm.
- ✓ Çevreyi koruma konusunda gönüllü olarak bir yerlerde çalışmayı kabul ederim.

Demografik Özellikler ve Instagram Kullanımı ile İlgili Sorular: Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özellikleri ve Instagram kullanımı ile ilgili sorular sorulmuştur. Demografik özellikler bakımından katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve medeni durumu sorulmuştur. Instagram kullanımı ile ilgili olarak katılımcılara Instagram hesaplarının olup olmadığı ve Instagram’a ne sıklıkta girdikleri sorulmuştur.

Manipülasyon Kontrolü Soruları: Çalışmada yapılan manipülasyonların işe yarayıp yaramadığını ölçmek ve buna göre analiz edilen verileri revize etmek amacıyla manipülasyon kontrolü soruları sorulmuştur. Bu kapsamda influencerin sürdürülebilirliğe verdiği önemin manipülasyonunu kontrol etmek amacıyla “Görseldeki influencer sürdürülebilirliğe önem vermektedir.” ifadesi, arkadaş beğenisi manipülasyonun kontrol edilmesi için “Yukarıdaki Instagram gönderisini arkadaşlarımdan beğenmesi dikkatimi çekmiştir.” ifadesi, gönderideki ürünün sürdürülebilir ürün olduğunun manipülasyonunun kontrolü için “Görseldeki ürün çevreye zarar vermeyen malzemelerden üretilmiştir.” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifadeler beşli likert ölçeği ile ölçülmüştür. Influencer bilinirliğinin manipülasyonunun kontrolü için “Yukarıda bahsedilen influencerı daha önce duydunuz mu?” sorusu evet-hayır şeklinde cevap verilecek şekilde sorulmuştur.

4.7.6. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada belirtilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla deneysel tasarım oluşturulduğunu yukarıda belirtmiştik. Gerekli ön araştırmalar ve değerlendirmeler yapıldıktan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu pazarlama alanındaki öğretim üyeleri ile istişare edilerek son halini almıştır.

Anket 27 Nisan 2023 – 3 Mayıs 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında dört farklı gruba homojen dağılacak şekilde 625 kişiye anket uygulanmıştır. Her bir gruba sorulan sorular aynıdır; fakat influencer ile ilgili açıklama, influencerın Instagram profil sayfasının ve Instagram gönderisinin görseli gruplara göre farklılaşmaktadır. Anketin giriş kısmında araştırmanın amacı ve kim tarafından yapıldığı gibi genel bir bilgilendirme metni yer almaktadır. Daha

demografik bilgilerini ölçen ve Instagram kullanımının ölçümüne yönelik sorular yer almaktadır. Bu kısım tüm gruplar için aynıdır.

Anketin ikinci kısmında öncelikle sürdürülebilir giysinin tanımı verilmiş, daha sonra sırasıyla influencerın hakkında yazılı açıklama, influencerın Instagram profil sayfasının görseli ve Instagram gönderisinin görseli yer almıştır. Sürdürülebilir giysinin tanımı ve Instagram gönderisindeki resim, açıklama ve gönderi altındaki açıklamalar dört grup için de aynıdır. Influencerı tanıtıcı yazılı metin influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiğini ve ilgisinin olmadığını sağlayacak şekilde manipüle edilmiştir. Buna ek olarak arkadaş beğenisi iki grupta gönderi altına “7 arkadaşın ve 8.643 diğer kişi beğendi” ifadesi, diğer iki grupta ise “8.643 beğenme” ifadesi yazılarak manipüle edilmiştir.

Çalışma kapsamında dört gruba homojen dağılacak şekilde 625 kişiye anket uygulanmıştır. Her bir grupta 150 ile 160 arasında kişi yer almıştır. İlk gruba sürdürülebilirliğe önem veren influencer ve arkadaş beğenisinin olduğu gönderi, ikinci gruba sürdürülebilirliğe önem veren influencer ve arkadaş beğenisinin olmadığı gönderi, üçüncü gruba sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencer ve arkadaş beğenisinin olduğu gönderi ve dördüncü gruba ise sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencer ve arkadaş beğenisinin olmadığı gönderi gösterilmiş ve görselleri ve yazılı metinleri dikkatlice incelemeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde sırasıyla influencer kredibilitesi, ürün influencer uyumu, algılanan marka değeri, çevresel duyarlılık düzeyi, arkadaş beğenisi ve satın alma niyeti ile ilgili sorular sorulmuştur.

Çalışmada ayrıca yapılan manipülasyonların kontrol edilmesi amacıyla görseldeki influencerın sürdürülebilirliğe önem verip vermediği, gönderiyi arkadaşın beğendiğinin fark edilip edilmediği ve influencerın önceden duyulup duyulmadığını ölçen üç soru sorulmuştur. Manipülasyon sorularının analizi sonucunda 466 anket üzerinden verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu kısımda elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle cevaplayıcıların demografik özellikleri ve Instagram kullanımlarına yönelik veriler ele alınmıştır. Daha sonra uygulanan manipülasyonların çalışıp çalışmadığını kontrol eden analiz gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinden önce ölçekler ile ilgili keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, güvenilirlikleri incelenmiş ve araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon değerlendirilmiştir. Son olarak, hipotezler test edilmiş ve farklı çevresel duyarlılık düzeyine sahip tüketicilerin göstermiş oldukları tepkilerde farklılaşıp farklılaşmadıkları da ele alınmıştır. Yapılan analizler SPSS ve AMOS programlarından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.8.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

4.8.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanlara ait cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve medeni durumlarına ait veriler Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	0	0
Kadın	466	100
Toplam	466	100

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	357	76,6
Evli	109	23,4
Toplam	466	100

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	6	1,3
Lise	32	6,9
Ön Lisans	33	7,1
Lisans	321	68,9
Lisansüstü	74	15,9
Toplam	466	100

	Yaş
Geçerli	466
Ortalama	26,06
Medyan	26
Mod	26
Std. Sapma	5,28
Minimum	17
Maksimum	62

Tablo 6’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan kişilerin tamamı kadındır (%100). Medeni durum bakımından katılımcıların %76,6’sı (357 kişi) bekar, %23,4’ü (109 kişi) evlidir. Cevaplayıcıların yaş aralığı 17-62 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 26’dır. Eğitim düzeyine bakıldığında katılımcılar %68,9 ile en fazla lisans eğitim seviyesine sahipken %1,3 ile en az ilköğretim eğitim düzeyine sahiptirler.

4.8.1.2. Katılımcıların Instagram Kullanma Verileri

Cevaplayıcıların Instagram hesabına sahip olma durumu ve Instagram’a girme sıklıkları Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Instagram Kullanımı

	Instagram Hesabı	Instagram’a Girme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Var	466	Her gün	442	94,8
Yok	0	Birkaç Günde Bir	20	4,3
Toplam	466	Haftada Bir	2	0.4
		Üç Ayda Bir	1	0.2
		Ayda Bir	1	0.2
		Toplam	466	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların hepsinin Instagram hesabı bulunmaktadır ve katılımcıların büyük çoğunluğu (%94,8) her gün Instagram’a girmektedir.

4.8.1.3. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma modeli kısmında dört farklı katılımcı grubuna 4 farklı anket uygulandığını belirtmiştik. Bu kapsamda birinci gruba sürdürülebilirliğe önem veren influencer ve arkadaş beğenisinin olduğu gönderi, ikinci gruba sürdürülebilirliğe önem veren influencer ve arkadaş beğenisinin olmadığı gönderi, üçüncü gruba sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencer ve arkadaş beğenisinin olduğu gönderi ve dördüncü gruba ise sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencer ve arkadaş beğenisinin olmadığı gönderi gösterilmiş ve akabinde değişkenler ile ilgili sorular sorulmuştur.

Çalışmada yer alan değişkenlerle ve ölçeklerle alakalı tanımlayıcı istatistikler aşağıda ele alınacaktır.

Influencer Kredibilitesi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler: Influencer kredibilitesi yedi aralıklı anlamsal farklılık ölçeğiyle ölçülmüştür (1-7 arası olacak şekilde). Aşağıdaki tabloda bu ölçeğe ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri, ölçekteki ifadeler tek tek ele alınarak ve ölçekteki ifadelerin ortalamaları alınarak her bir grup için ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 8. Influencer Kredibilitesi Ölçeğine İlişkin Ortalamalar

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup	
İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
İtici - Çekici	4,58	1,537	4,48	1,742	4,42	1,603	4,26	1,601
Stil sahibi değil - Stil sahibi	4,76	1,640	4,45	1,625	4,32	1,543	4,14	1,678
Çirkin - Güzel	5,30	1,925	4,92	1,847	4,97	1,758	4,94	1,865
Rüküş - Şık	4,59	1,611	4,32	1,743	4,41	1,551	4,21	1,613
Seksi değil - Seksi	3,88	1,676	4,03	1,698	4,05	1,728	3,93	1,580
Dürüst değil - Dürüst	4,78	1,589	4,50	1,517	4,16	1,674	3,97	1,451
İnanılır değil - İnanılır	4,73	1,416	4,28	1,484	4,07	1,624	3,97	1,684
Yapmacık - Samimi	4,63	1,428	4,23	1,532	4,17	1,577	4,02	1,660
Güvenilmez - Güvenilir	4,59	1,466	4,24	1,478	4,05	1,582	3,93	1,472
Acemi - Uzman	4,51	1,379	4,30	1,394	3,98	1,695	4,00	1,552
Deneyimsiz - Tecrübeli	4,75	1,486	4,41	1,498	4,33	1,544	4,10	1,557
Bilgisiz - Bilgili	4,93	1,553	4,45	1,522	4,39	1,519	4,21	1,454
Yeteneksiz - Yetenekli	4,80	1,542	4,39	1,535	4,23	1,624	4,18	1,429
Ölçek Ortalaması	4,68	1,105	4,38	1,078	4,27	1,209	4,14	1,109

Tablo 8'e bakıldığında influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiğinin vurgulandığı ilk iki grubun katılımcıları influencerı daha kredibil bulmuş ve arkadaş beğenisinin olduğu gruplarda influencer kredibilitesi daha yüksek çıkmıştır. Bu da sürdürülebilir ürün reklamlarının tanıtımında sürdürülebilirliğe önem veren influencer kullanımının ve arkadaş beğenisinin influencerın kredibil algılanmasında daha etkili olduğunu göstermektedir.

Ürün Influencer Uyumu Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler: Üç ifadeden oluşan ürün influencer uyumu ölçeğine katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde oluşan tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda ölçekteki ifadeler tek tek ele alınarak ve ölçekteki ifadelerin ortalamaları alınarak her bir grup için ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 9. Ürün Influencer Uyumu Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup	
İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Görseldeki giysi ile influencer uyumludur.	4,02	,892	3,79	1,016	3,42	1,111	3,23	1,233
Görseldeki giysi ile influencer arasındaki uyum yüksektir.	3,99	,980	3,60	1,194	3,28	1,124	3,16	1,243
Görseldeki giysi ile influencer arasında iyi bir eşleşme olmuştur.	3,94	,954	3,71	1,028	3,27	1,152	3,10	1,339
Ölçek Ortalaması	3,98	0,874	3,70	0,968	3,33	1,067	3,17	1,195

Tablo 9 incelendiğinde influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiğinin vurgulandığı ilk iki grubun katılımcıları ürün ile influencerı daha uyumlu bulmuş ve arkadaş beğenisinin olduğu gruplarda, ürün influencer uyumu arkadaş beğenisinin olmadığı gruplara kıyasla daha yüksek çıkmıştır.

Arkadaş Beğenisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler: Dört ifadeden oluşan arkadaş beğenisi ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 10. Arkadaş Beğenisi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Instagram’da arkadaşımın beğendiği bir gönderi dikkatimi daha çok çeker.	3,51	1,199
Instagram’da bir gönderiyi arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir.	3,30	1,233
Instagram’da arkadaşımın bir gönderiyi beğenmesi bende gönderiyi paylaşan influencerı takip etme isteği oluşturur.	3,04	1,264
Instagram’da arkadaşlarımdan beğendiği bir gönderi bende ilgi uyandırır.	3,39	1,196

Tablo 10’a bakıldığında “Instagram’da arkadaşımın beğendiği bir gönderi dikkatimi daha çok çeker.” ifadesi 3,51 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olan ibaredir.

Algılanan Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler: 15 sorudan oluşan ve kalite, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarından oluşan algılanan marka değeri ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda grup bazında sunulmuştur.

Tablo 11. Algılanan Marka Değeri Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup	
İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Bu ürün kaliteli bir üründür.	3,49	,836	3,43	,864	3,44	1,123	3,02	1,010
Bu ürün iyi bir şekilde üretilmiştir.	3,73	,895	3,50	,905	3,45	1,113	3,09	,989
Bu ürün kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir.	3,69	,915	3,50	,886	3,57	1,081	3,25	1,021
Bu ürünün işçiliği kötüdür.	2,60	1,111	3,43	1,039	3,52	1,017	3,56	,917
Bu ürün uzun süre dayanmaz.	2,73	1,045	3,21	,991	3,36	1,008	3,44	1,050
Bu ürün dayanıklı bir üründür.	3,48	,812	3,30	,872	3,27	1,069	2,92	,952
Bu ürün giyerken keyif alacağım bir üründür.	3,84	,946	3,52	1,050	3,51	1,184	3,03	1,082
Bu ürün bende kullanma isteği uyandırmaktadır.	3,87	,966	3,33	1,200	3,34	1,303	2,84	1,195
Bu ürünü kullandığımda bana rahatlık hissi vereceğini düşünüyorum.	3,91	,904	3,54	1,088	3,44	1,212	3,03	1,240
Bu ürün iyi hissetmemi sağlayacaktır.	3,87	,966	3,45	1,183	3,45	1,268	2,91	1,237
Bu ürünü kullanmanın bana keyif vereceğini düşünüyorum.	3,86	,939	3,40	1,136	3,39	1,290	2,91	1,200
Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olacaktır.	3,33	1,226	2,93	1,257	3,16	1,286	2,49	1,204
Bu ürün çevremdekilerin bana bakışını olumlu yönde etkileyecektir.	3,32	1,294	3,00	1,218	3,08	1,234	2,58	1,206
Bu ürünün çevremdekiler üzerinde iyi bir etkisi olur.	3,48	1,215	3,11	1,203	3,26	1,273	2,65	1,216
Bu ürün kullanıcılarına toplumsal kabul sağlar.	3,43	1,164	3,13	1,258	3,17	1,289	2,65	1,259
Ölçek Ortalaması	3,51	0,639	3,32	0,727	3,36	0,920	2,96	0,816
Not: Olumsuz olan iki ifade için ters kodlama gerçekleştirilmiştir.								

Tabloya bakıldığında, genel olarak, katılımcıların marka değeri ile ilgili algıları influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiğinin vurgulandığı ve arkadaş beğenisinin olduğu ilk grup için diğer gruplara göre daha yüksek ve influencerın sürdürülebilirlikle ilgisinin bahsedilmediği ve arkadaş beğenisinin olmadığı dördüncü grup için diğer gruplara göre daha düşük olduğu görülmektedir. İkinci ve üçüncü grup için birbirine yakın değerler çıktığı görülmektedir. Bu durum ters olarak sorulan “*Bu ürünün işçiliği kötüdür.*” ve “*Bu ürün uzun süre dayanmaz.*” ifadelerinden kaynaklanmaktadır. Bu durum ilerleyen bölümlerde ölçek geçerliliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kapsamında ele alınmış ve yapılan değerlendirmeler sonucunda bu iki ifade ölçekten çıkarılarak veriler analiz edilmiştir.

Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler: Katılımcıların satın alma niyeti 4 soruluk ölçekle ölçülmüştür. Katılımcıların satın alma niyeti ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda grup bazında sunulmuştur.

Tablo 12. Satın Alma Niyeti Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup	
İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
Görseldeki ürünü satın almayı düşünürüm.	3,57	1,059	3,16	,983	3,14	1,279	2,69	1,195
Görseldeki ürünü satın alma fikrini değerlendirebilirim.	3,88	,992	3,56	,921	3,64	1,147	3,04	1,251
Görseldeki ürünü büyük olasılıkla satın alırım.	3,32	1,082	2,79	1,026	2,92	1,271	2,43	1,157
Bir daha bu tür bir ürüne ihtiyacım olduğunda, muhtemelen görseldeki ürünü satın alırım.	3,63	1,063	3,27	1,057	3,36	1,261	2,72	1,211
Ölçek Ortalaması	3,60	0,935	3,19	0,841	3,26	1,130	2,72	1,098

Tablo 12’de görüldüğü üzere katılımcıların satın alma niyetleri influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiğinin vurgulandığı ve arkadaş beğenisinin olduğu ilk grup için diğer gruplara göre daha yüksek ve influencerın sürdürülebilirlikle ilgisinin bahsedilmediği ve arkadaş beğenisinin olmadığı dördüncü grup için diğer gruplara göre daha düşüktür. Buna ilave olarak, arkadaş beğenisinin olduğu birinci ve üçüncü

gruptaki ortalama değerler, arkadaş beğenisinin olmadığı diğer iki gruba kıyasla daha yüksek çıkmıştır.

Çevresel Duyarlılık Düzeyi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler:

Katılımcıların çevreye yönelik duyarlılıkları 6 sorudan oluşan ölçekle ölçülmüştür. Bu ölçeğe ilişkin ortalama, ortanca ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 13’te sunulmuştur.

Bu tabloya göre en yüksek ortalama değere sahip olan ifade “*Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürölmeleri için ayırırım.*” olurken, en düşük ortalama değere sahip ifade “*Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılırım.*” olmuştur. Bu da katılımcıların geri dönüştürmeyi daha fazla gerçekleştirmelere rağmen, çevreyle alakalı sosyal eylemlere daha az katıldıklarını göstermektedir. Ölçekteki tüm ifadelerin ortalaması 3,62 iken ortanca değeri de 3,67 çıkmıştır. Katılımcılar çevresel duyarlılıklarına göre analiz edilirken ortanca değeri baz alınarak iki gruba ayrılmış ve bu minvalde değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 13. Çevresel Duyarlılık Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ort.	Ortanca	Std. Sapma
Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığım mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul ederim.	3,37	3,50	1,206
Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha uygun olan bir ürünü satın almak üzereyken, o marka ürünün çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirsem onu satın almaktan vazgeçerim.	3,74	4,00	1,185
Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılırım.	3,06	3,00	1,240
Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürölmeleri için ayırırım.	3,91	4,00	1,111
(Evde, işyerinde ya da ulaşım esnasında) enerji ve yakıt tasarrufu sağlamak için özel çaba gösteririm.	3,89	4,00	1,083
Çevreyi koruma konusunda gönüllü olarak bir yerlerde çalışmayı kabul ederim.	3,73	4,00	1,111
Ölçek Ortalaması	3,62	3,67	0,861

4.8.2. Manipülasyon Kontrolü

4.8.2.1. Influencerın Sürdürülebilirlikle İlgisinin Manipülasyonu

Çalışmada yapılan manipülasyonların işe yarayıp yaramadığını anlamak için anketin sonunda manipülasyon kontrolü soruları sorulmuştur. İlk olarak, 4 grubun ilk ikisinde influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiği, son iki grupta da sürdürülebilirlikle ilgisi olmadığı hem yazılı metin halinde hem de görsel olarak manipüle edilmiştir. Bu manipülasyonun işe yaradığını ölçmek amacıyla ankette “görseldeki influencer sürdürülebilirliğe önem vermektedir.” ifadesi beşli likert ölçeğiyle (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum olacak şekilde) ölçülmüştür. Aşağıdaki tabloda grupların ortalama puanlarının karşılaştırmaları yer almaktadır.

Tablo 14. Influencerın Sürdürülebilirliğinin Manipülasyon Kontrolü – Grup Ortalamaları

	Ort.	N
1. Grup	4,21	104
2. Grup	4,07	121
3. Grup	3,64	88
4. Grup	3,03	153

1. ve 2. gruplar influencerın sürdürülebilir olduğunun belirtildiği gruplar iken 3. ve 4. gruplar influencerın sürdürülebilirlikle olan ilgisi hakkında herhangi bir ifadenin olmadığı gruplardır. Dolayısıyla son iki grupta influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi muğlaktır denilebilir. Tablo 8’de belirtilen ortalamaları karşılaştırdığımız zaman 1. ve 2. grubun ortalaması beklendiği gibi 3. ve 4. grubun ortalamasından yüksek çıkmıştır. Bu da manipülasyonun işe yaradığına dair işaret vermektedir. Ortalamalar arasındaki bu farklılığın istatistiki açıdan da anlamlılığını değerlendirmek için varyans analizi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda varyans analizi sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 15. Influencerın Sürdürülebilirliğinin Manipülasyon Kontrolüne İlişkin Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	Sd.	Ort. Kare	F	P
Gruplar Arası	112,481	3	37,494	38,937	0,000
Grupla İçi	444,877	462	0,963		
Toplam	557,358	465			

Tablo 15’e göre dört grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hangi grupların ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu görmek için varyans analizi ile birlikte post-hoc testler de gerçekleştirilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre grup 1 ve grup 2 arasında beklendiği gibi anlamlı farklılık yoktur ($p=0,723$). Bu da grup 1 ve grup 2’de influencerın sürdürülebilir olduğu şeklinde yapılan manipülasyonun işe yaradığını göstermektedir.

4.8.2.2. Arkadaş Beğenisinin Manipülasyonu

Çalışmadaki grup 1 ve grup 3’e gösterilen Instagram gönderisinde arkadaş beğenisi yer alırken grup 2 ve grup 4’teki gönderilerinde arkadaş beğenisi yer almamıştır. Arkadaş beğenisinin olduğu gruplarda katılımcıların gönderiyi arkadaşlarının beğendiğini fark edip fark etmedikleri anket sonunda sorulan *“Yukarıdaki instagram gönderisini arkadaşlarımla beğenmesi dikkatimi çekmiştir.”* sorusu ile ölçülmüştür. Bu sorunun cevabı beşli likert ölçeği kullanılarak (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum olacak şekilde) ölçülmüştür. 1. ve 3. grupta yer alan katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların ortalaması aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 16. Arkadaş Beğenisi Manipülasyonunun Kontrolü

	Ort.	N
1. Grup	4,02	104
3. Grup	3,84	88

Tablo 16’da görüldüğü üzere arkadaş beğenisi olduğu gruplarda katılımcılar genel olarak gönderideki arkadaş beğenisini fark etmişlerdir. Bu sebeple arkadaş beğenisi manipülasyonunun işe yaradığı görülmektedir.

4.8.2.3. Sürdürülebilir Ürün Manipülasyonu

Çalışmada yer alan gönderi resmi, resim içerisine ürünün sürdürülebilir olduğunu belirtilen yazı ve ürünün sürdürülebilir olduğunu vurgulayan gönderi altındaki metin tüm gruplar için aynıdır (4 grup için). Dolayısıyla tüm gruplarda ürünün sürdürülebilir olduğu aynı metin ve görsel ile vurgulanmıştır. Katılımcıların gönderideki ürünün sürdürülebilir ürün olduğunu fark edip etmedikleri “*Görseldeki ürün çevreye zarar vermeyen malzemelerden üretilmiştir.*” ifadesi ile ölçülmüştür. Bu ifadeye katılımcıların verdikleri cevaplar beşli likert ölçeği kullanılarak (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Tamamen Katılıyorum olacak şekilde) ölçülmüştür. Bu ifade katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması aşağıda yer almaktadır.

Tablo 17. Sürdürülebilir Ürün Manipülasyonunun Kontrolü

	Ort.	N
1. Grup	4,05	104
2. Grup	3,84	121
3. Grup	3,75	88
4. Grup	153	3,18
Tüm Gruplar	3,65	466

Tablo 17’ye bakıldığında katılımcıların genel olarak ürünün sürdürülebilir olduğunun farkında oldukları görülmektedir. Bununla birlikte influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi ve arkadaş beğenisi azaldıkça da ortalamanın düştüğü görülmektedir. Bu da influencerın sürdürülebilirliğinin ve arkadaş beğenisi ürünün sürdürülebilir olarak algılanma düzeyini etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

4.8.2.4. Influencer Bilinirliğinin Manipülasyonu

Araştırmada influencer bilinirliğinin yanlılığa yol açmaması için hayali bir influencer kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara anketin son kısmında “*Yukarıda bahsedilen influencerı daha önce duydunuz mu?*” sorusu yöneltilmiştir. Cevap olarak da evet veya hayır şeklinde cevaplamaları belirtilmiştir. Yapılan sıklık analizi sonucunda bu soruya evet diyen 26 kişi analizden çıkarılmış ve netice itibarıyla toplam 462 kişi üzerinden elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.8.2.5. Ürün Influencer Uyumunun Manipülasyonu

Ürün influencer uyumunun manipülasyonunun kontrolü için bu kısımda ürün influencer uyumuna ait tanımlayıcı istatistikleri gösteren tablo tekrardan ele alınmıştır. Aşağıdaki tabloda ürün influencer uyum ölçeğindeki ifadeler tek tek ele alınmış ve ölçekteki ifadelerin ortalamaları her bir grup için ayrı ayrı sunulmuştur.

Tablo 18. Ürün Influencer Uyumunun Manipülasyon Kontrolü

	1. Grup		2. Grup		3. Grup		4. Grup	
İfadeler	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N
Görseldeki giysi ile influencer uyumludur.	4,02	104	3,79	121	3,42	88	3,23	153
Görseldeki giysi ile influencer arasındaki uyum yüksektir.	3,99	104	3,60	121	3,28	88	3,16	153
Görseldeki giysi ile influencer arasında iyi bir eşleşme olmuştur.	3,94	104	3,71	121	3,27	88	3,10	153
Ölçek Ortalaması	3,98	104	3,70	121	3,33	88	3,17	153

Tablo 18 incelendiğinde influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiğinin vurgulandığı ilk iki grubun katılımcıları ürün ile influencerı daha uyumlu bulmuş ve arkadaş beğenisinin olduğu gruplarda, ürün influencer uyumu arkadaş beğenisinin olmadığı gruplara kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Bu da ürün influencer uyumunun doğru bir şekilde manipüle edildiğini ve katılımcıların bunu doğru algıladıklarını göstermektedir.

4.8.3. Ölçeklerin Analiz Edilmesi

Bir ölçüm aracının doğru sonuçlar verebilmesi için hem güvenilir hem de geçerli olması gerekmektedir. Bunlardan herhangi birinde meydana gelen bir eksiklik yanlış sonuçlara ulaşılmasına sebep olacaktır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 159). Bu kısımda çalışmada kullanılan influencer kredibilitesi, ürün influencer uyumu, algılanan marka değeri, arkadaş beğenisi, satın alma niyeti ve çevresel duyarlılık düzeyi ölçekleri bu kapsamda ele alınacaktır. Bu ölçeklerden ürün influencer uyumu ile arkadaş beğenisi ölçeği çalışma kapsamında geliştirilen ölçekler olduğu için faktör yapıları keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Diğer ölçekler daha önce birçok çalışmada kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler oldukları için doğrulayıcı faktör analizi ile ele alınmışlardır. Tüm ölçeklerin güvenilirlik analizleri de Cronbach's Alpha analizi ile her ölçek için analiz edilmiştir. Aşağıda, yapılan analizlerin sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirme ve yorumlar belirtilmiştir.

4.8.3.1. Ürün Influencer Uyumu Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Influencer ile ürünün uyumunu ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda uyum çoğunlukla bir soru ile likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür (Janssen vd. 2022; De Cicco vd. 2020; Torres vd. 2019). Geçmişte yapılan çalışmalar değerlendirilerek ürün influencer uyumunu ölçen 3 soruluk ölçek hazırlanmıştır.

İlk olarak bu ölçeğin iç tutarlılığını test etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,926 olduğu belirlenmiştir. Bu, ölçekteki sorular arasındaki uyumun çok iyi olduğunu göstermektedir. Buna ilave olarak, ölçekteki ifadeler için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in Küresellik Testi (BKT) kullanılarak değerlendirilmiştir. KMO değeri 0,746, BKT değeri χ^2 : 1112,454 ($p < 0,001$) çıkmıştır. Bu da verilerin açıklayıcı faktör analizi yapılmasına uygun olduğu anlamına gelmektedir. Elde edilen sonuçlar ölçeğin beklendiği gibi tek bir faktörden oluştuğunu göstermiştir. Bu tek faktör toplam varyansın %87'sini açıklamaktadır.

Aşağıdaki tabloda ürün influencer uyumu ölçeğine ait açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19. Ürün Influencer Uyumu Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler (N:466)	FY	AV (%)	ÖD	CA
Görseldeki giysi ile influencer uyumludur.	0,920	87,125	2,614	0,926
Görseldeki giysi ile influencer arasındaki uyum yüksektir.	0,952			
Görseldeki giysi ile influencer arasında iyi bir eşleşme olmuştur.	0,928			
FY: Faktör Yüğü, AV: Açıklanan Varyans, ÖD: Özdeğer, CA: Cronbach's Alpha				

4.8.3.2. Arkadaş Beğenisi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi

Sosyal medyada bir gönderiyi arkadaşın beğenmesinin etkisini ölçen çalışmalar incelendiğinde arkadaş beğenisi ile ilgili bir ölçek oluşturulup soru sorulmadığı görülmüştür. Bu çalışmada arkadaş beğenisinin etkisini ölçmek amacıyla 4 sorudan oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha) 0,908 olduğu belirlenmiştir. Bu, ölçekteki sorular arasındaki uyumun çok iyi olduğunu göstermektedir. Buna ilave olarak, ölçekteki ifadeler için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in Küresellik Testi (BKT) uygulanmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,834, BKT değeri X^2 : 1253,549 ($p < 0,001$) çıkmıştır. Bu da verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar ölçeğin beklendiği gibi tek bir faktörden oluştuğunu göstermiştir. Bu tek faktör toplam varyansın %78'ini açıklamaktadır. Aşağıdaki tabloda arkadaş beğenisi ölçeğine ait açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20. Arkadaş Beğenisi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler (N:466)	FY	AV (%)	ÖD	CA
Instagram’da arkadaşımın beğendiği bir gönderi dikkatimi daha çok çeker.	0,857	78,404	3,136	0,908
Instagram’da bir gönderiyi arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir.	0,909			
Instagram’da arkadaşımın bir gönderiyi beğenmesi bende gönderiyi paylaşan influencerı takip etme isteği oluşturur.	0,860			
Instagram’da arkadaşlarımla beğendiği bir gönderi bende ilgi uyandırır.	0,914			
FY: Faktör Yüğü, AV: Açıklanan Varyans, ÖD: Özdeğer, CA: Cronbach’s Alpha				

4.8.3.3. Çevresel Duyarlılık Düzeyi Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi

6 sorudan oluşan çevresel duyarlılık düzeyinin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,841 bulunmuştur. Bu, ölçekteki sorular arasındaki uyumun çok iyi olduğunu göstermektedir. İkinci olarak, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ve Bartlett’in Küresellik Testi (BKT) ile verilerin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğin KMO değeri 0,837 ve BKT değeri X^2 : 1059,401 ($p < 0,001$) çıkmıştır. Bu da verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar ölçeğin beklendiği gibi tek bir faktörden oluştuğunu göstermiştir. Bu tek faktör toplam varyansın %56’sını açıklamaktadır. Aşağıdaki tabloda çevresel duyarlılık düzeyi ölçeğine ait açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21. Çevresel Duyarlılık Düzeyi Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler (N:466)	FY	AV (%)	ÖD	CA
Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığım mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul ederim.	0,627	55,956	3,357	0,841
Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha uygun olan bir ürünü satın almak üzereyken, o marka ürünün çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirsem onu satın almaktan vazgeçerim.	0,758			
Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılırım.	0,732			
Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırırım.	0,772			
(Evde, işyerinde ya da ulaşım esnasında) enerji ve yakıt tasarrufu sağlamak için özel çaba gösteririm.	0,795			
Çevreyi koruma konusunda gönüllü olarak bir yerlerde çalışmayı kabul ederim.	0,792			
FY: Faktör Yüğü, AV: Açıklanan Varyans, ÖD: Özdeğer, CA: Cronbach's Alpha				

4.8.3.4. Araştırma Modelinin Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu kısımda çalışmanın gizil değişkenleri olan influencer kredibilitesi, ürün influencer uyumu, algılanan marka değeri, arkadaş beğenisi ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri sunulmuştur. Öncelikle bu değişkenlerin güvenilirlik analizleri SPSS yardımıyla yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri bulunmuştur. Bu bağlamda influencer kredibilitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,920; ürün influencer uyumu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,926; algılanan marka değeri ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,926; arkadaş beğenisi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,908 ve satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,924 çıkmıştır. Bu değerler, ölçeklerdeki sorular arasında yüksek bir uyumun olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini (construct validity) test etmektedir. Uyuşma geçerliliği (convergence validity) ve ayırışma geçerliliğinden (discriminant validity) oluşan yapı geçerliliği; ölçme aracı ile ölçülen teorik bir yapının gerçek hayatla ne derece uyumlu olduğunu test eder. Ölçüm araçlarının sonuçları gerçek hayatla uyumlu ise bu durumda yapı geçerliliğinden söz edilebilir. Uyuşma geçerliliği, önceden oluşturulan bir teorik yapıya göre birbiriyle ilişkili olması beklenen değişkenlerin gerçekte birbiriyle ilişkili olup olmadığını test

ederken; ayrışma geçerliliği önceden oluşturulan bir teorik yapıya göre birbiriyle ilişkili olmaması gereken değişkenlerin gerçekte birbiriyle ilişkili olup olmadığını test etmektedir. Bir ölçüm aracı hem uyuşma geçerliliğine hem de ayrışma geçerliliğine, yani yapı geçerliliğine sahipse bu ölçüm aracı yüksek derecede bir geçerliliğe sahiptir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 158-159).

Araştırma modelinde yer alan gizil değişkenlerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS programı vasıtasıyla doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerliliği olumsuz etkileyen, algılanan marka değeri ölçeğinin kalite boyutunda yer alan iki ifade (*“Bu ürünün işçiliği kötüdür”* ve *“Bu ürün uzun süre dayanmaz”*) ve influencer kredibilitesi ölçeğinin çekicilik boyutunda yer alan bir ifade (*Seksi değil – Seksi*) analizden çıkarılmış ve tekrardan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında gözlenen veri ile teorik veri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla model uyumuna bakılmıştır. Analiz sonucunda ölçüm modelinin elde edilen veriyle uyumlu olduğu görülmüştür (Ki-kare (X^2)= 1303,376; $P= 0,000$; $df= 556$; $X^2 / df= 2,344$; RMSEA= 0,054; CFI= 0,951; IFI= 0,951; TLI= 0,945; NFI= 0,918). Ölçüm modeli ile veri arasında iyi bir uyumdan bahsedebilmek için X^2 / df değerinin 3’ten küçük olması, RMSEA değerinin 0,7’den küçük olması, NFI, TLI ve CFI değerlerinin 0,9’dan büyük olması gerekmektedir (Hair vd. 2019’dan aktaran Nautiyal ve Lal, 2022: 5).

Doğrulayıcı faktör analizini yaparken güvenilirlik ile beraber uyuşma ve ayrışma geçerliliği de sağlanmalıdır. Bunların sağlanması durumunda modeldeki ölçeklerin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Bu kapsamda ölçeklerin güvenilirliği bileşik güvenilirlik (Composite reliability (CR)), uyuşma geçerliliği açıklanan ortalama varyans (Average variance extracted (AVE)) ve ayrışma geçerliliği paylaşılan maksimum varyans (Maximum shared variance (MSV)) ve AVE’nin karşılaştırılması ile ölçülmüştür. Modeldeki ölçeklerin güvenilirliği için CR 0,7’den büyük olmalıdır. Uyuşma geçerliliğinin sağlanması için AVE 0,5’ten büyük olmalı, ayrışma geçerliliğinin sağlanması için ise MSV AVE’den küçük olmalı ve AVE’nin kare kökü değişkenler arası korelasyondan büyük olmalıdır (Hair vd. 2010’dan aktaran

Gaskin). Bu doğrultuda aşağıdaki tabloda CR, AVE, MSV ve değişkenler arası korelasyon değerleri sunulmuştur.

Tablo 22. Modelin Geçerlilik Ölçümleri

	CR	AVE	MSV	GUVENİLİR	UZMAN	ÇEKİCİ	DUYGUSAL	SOSYAL	KALITE	UYUM	SATIN	ARKADAŞ
GUVENİLİR	0,911	0,723	0,551	0,850								0,196***
UZMAN	0,912	0,723	0,551	0,742***	0,850							0,155**
ÇEKİCİ	0,815	0,526	0,419	0,600***	0,648***	0,726						0,150**
DUYGUSAL	0,951	0,796	0,587	0,426***	0,324***	0,247***	0,892					0,458***
SOSYAL	0,942	0,802	0,587	0,319***	0,221***	0,135*	0,766***	0,895				0,530***
KALITE	0,907	0,712	0,525	0,428***	0,345***	0,262***	0,725***	0,648***	0,844			0,501***
UYUM	0,928	0,810	0,312	0,373***	0,351***	0,286***	0,542***	0,439***	0,559***	0,900		0,321***
SATIN	0,933	0,778	0,571	0,373***	0,317***	0,207***	0,756***	0,668***	0,670***	0,536***	0,882	0,591***
ARKADAŞ	0,909	0,715	0,350									0,845

Tablo 22’de yer alan “*güvenilir, uzman ve çekici*” influencer kredibilitesinin üç alt boyutunu; “*duygusal, sosyal ve kalite*” algılanan marka değerinin üç alt boyutunu, “*uyum*” ürün influencer uyumunu, “*satın*” satın alma niyetini ve “*arkadaş*” arkadaş beğenisi ölçeğini ifade etmektedir. Tabloda görüldüğü üzere modeldeki tüm değişkenlerin CR değeri 0,7’den büyüktür. Bu da ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. AVE değerleri 0,5’ten büyüktür. Bu da uyuma geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. MSV değerleri AVE değerlerinden küçük ve AVE değerlerinin karekökleri değişkenler arası korelasyonlardan büyüktür. Bu da ayırma geçerliliğinin de sağlandığını göstermektedir.

Son olarak, yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modeldeki değişkenler ve bunların alt boyutlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 23’te özetlenmiştir.

Tablo 23. DFA Sonucu Değişkenlere Ait Faktör Yükleri

Gizil Değişkenler	Değişkenlerin Maddeleri	Faktör Yükleri
Influencer Kredibilitesi	İtici - Çekici	0,714
	Stil sahibi değil - Stil sahibi	0,661
	Çirkin - Güzel	0,669
	Rüküş - Şık	0,843
	Dürüst değil - Dürüst	0,679
	İnanılır değil - İnanılır	0,904
	Yapmacık - Samimi	0,892
	Güvenilmez - Güvenilir	0,903
	Acemi - Uzman	0,836
	Deneyimsiz - Tecrübeli	0,895
	Bilgisiz - Bilgili	0,856
	Yeteneksiz - Yetenekli	0,811
Algılanan Marka Değeri	Bu ürün kaliteli bir üründür.	0,873
	Bu ürün iyi bir şekilde üretilmiştir.	0,926
	Bu ürün kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir.	0,885
	Bu ürün dayanıklı bir üründür.	0,666
	Bu ürün giyerken keyif alacağım bir üründür.	0,807
	Bu ürün bende kullanma isteği uyandırmaktadır.	0,865
	Bu ürünü kullandığımda bana rahatlık hissi vereceğini düşünüyorum.	0,894
	Bu ürün iyi hissetmemi sağlayacaktır.	0,943
	Bu ürünü kullanmanın bana keyif vereceğini düşünüyorum.	0,943
	Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olacaktır.	0,834
	Bu ürün çevremdekilerin bana bakışını olumlu yönde etkileyecektir.	0,934
	Bu ürünün çevremdekiler üzerinde iyi bir etkisi olur.	0,950
	Bu ürün kullanıcısına toplumsal kabul sağlar.	0,859
Ürün Influencer Uyumu	Görseldeki giysi ile influencer uyumludur.	0,864
	Görseldeki giysi ile influencer arasındaki uyum yüksektir.	0,946
	Görseldeki giysi ile influencer arasında iyi bir eşleşme olmuştur.	0,889

Tablo 23. (Devam) DFA Sonucu Değişkenlere Ait Faktör Yükleri

Gizil Değişkenler	Değişkenlerin Maddeleri	Faktör Yükleri
Arkadaş Beğenisi	Instagram’da arkadaşımın beğendiği bir gönderi dikkatimi daha çok çeker.	0,793
	Instagram’da bir gönderiyi arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir.	0,872
	Instagram’da arkadaşımın bir gönderiyi beğenmesi bende gönderiyi paylaşan influenceri takip etme isteği oluşturur.	0,814
	Instagram’da arkadaşlarımın beğendiği bir gönderi bende ilgi uyandırır.	0,898
Satın Alma Niyeti	Görseldeki ürünü satın almayı düşünürüm.	0,899
	Görseldeki ürünü satın alma fikrini değerlendirebilirim.	0,881
	Görseldeki ürünü büyük olasılıkla satın alırım.	0,887
	Bir daha bu tür bir ürüne ihtiyacım olduğunda, muhtemelen görseldeki ürünü satın alırım.	0,860

Tablo incelendiğinde standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,66 ile 0,95 arasında olduğu görülmektedir ($p < 0,001$). Bu değerler 0,6’den büyük oldukları için ölçüm modelinin analizi için yeterli değerlerdir (Kline 2011’den aktaran Nguyen vd. 2023: 6).

Özetlemek gerekirse, ölçeklerin Cronbach’s Alpha değerleri, uyum göstergeleri, CR, AVE, MSV, değişkenler arası korelasyon değerleri ve faktör yükleri dikkate alındığında, ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

4.8.4. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki Korelasyonun Değerlendirilmesi

Araştırmadaki değişkenlerin birbiriyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu görmek amacıyla değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonları analiz edilmiştir. Katılımcıların influencer kredibilitesi, ürün influencer uyumu, arkadaş beğenisi, algılanan marka değeri, satın alma niyeti ve çevresel duyarlılık düzeyi ölçeklerinde yer alan ifadelerle verdikleri cevapların ortalaması alınmış ve bu ortalamalar

karşılaştırılarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arası korelasyon aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 24. Değişkenler Arası Korelasyonlar

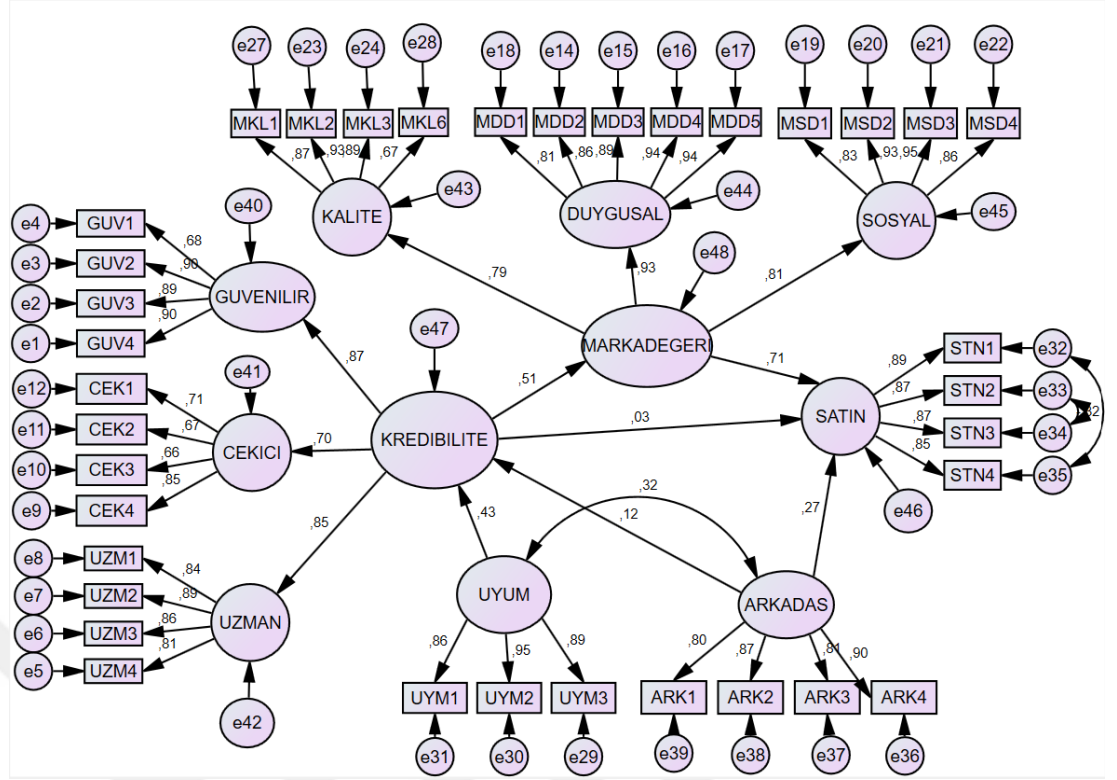
	Influencer Kredibilitesi	Ürün Influencer Uyumu	Algılanan Marka Değeri	Çevresel Duyarlılık	Arkadaş Beğenisi	Satın Alma Niyeti
Influencer Kredibilitesi	1	0,365**	0,370**	0,167**	0,190**	0,331**
Ürün Influencer Uyumu	0,365**	1	0,540**	0,310**	0,299**	0,511**
Algılanan Marka Değeri	0,370**	0,540**	1	0,490**	0,491**	0,741**
Çevresel Duyarlılık	0,167**	0,310**	0,490**	1	0,384**	0,476**
Arkadaş Beğenisi	0,190**	0,299**	0,491**	0,384**	1	0,550**
Satın Alma Niyeti	0,331**	0,511**	0,741**	0,476**	0,550**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü)

Korelasyon tablosuna bakıldığında tüm değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Satın alma niyetinin influencer kredibilitesi (0,331) ve çevresel duyarlılık (0,476) ile orta kuvvette pozitif bir ilişkisinin olduğu; ürün influencer uyumu (0,511), arkadaş beğenisi (0,550) ve algılanan marka değeri (0,741) ile güçlü ve pozitif bir ilişkisinin olduğu görülmektedir.

4.8.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli ile yol analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda yol analizi sonuçlarını gösteren diyagram yer almaktadır.



Şekil 4. Araştırmanın Hipotezlerine Ait Yol Diyagramı

Yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan yol analizi dikkate alındığında ilk 8 hipoteze ait beta katsayıları, anlamlılık düzeyleri ve bu değerler neticesinde hipotezlerin kabul durumu tablo 25’te yer almaktadır. Bu bağlamda ürün influencer uyumu ve arkadaş beğenisi influencer kredibilitesini olumlu bir şekilde etkilemekte, kredibilite markanın algılanan değerini olumlu etkilemekte, algılanan marka değeri ve arkadaş beğenisi de satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (H1, H2, H3, H6 ve H7). Fakat hipotez testi sonuçlarına göre influencer kredibilitesinin satın alma niyetini olumlu etkilediği söylenememektedir. Dolayısıyla H4 hipotezi reddedilmiştir. Çalışma kapsamında algılanan marka değerinin influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasında, influencer kredibilitesinin de arkadaş beğenisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği incelenmiştir (H5 ve H8). Elde edilen bulgular neticesinde bu iki hipotez kabul edilmiştir. Influencer kredibilitesi satın alma niyetini doğrudan etkilemezken, algılanan marka değeri aracılık ettiğinde dolaylı olarak satın alma niyetini etkilemektedir. Arkadaş beğenisi satın alma niyetini hem doğrudan etkilemekte hem de influencer kredibilitesi aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir.

Tablo 25. Hipotez Testi Sonuçları (H1 - H8)

Hipotez No	Hipotez	Std. β	Sonuç
H1	Ürün influencer uyumu influencer kredibilitesini pozitif olarak etkilemektedir.	0,427***	Kabul
H2	Influencer kredibilitesi algılanan marka değerini pozitif olarak etkilemektedir.	0,509***	Kabul
H3	Algılanan marka değeri satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.	0,712***	Kabul
H4	Influencer kredibilitesi satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.	0,032	Ret
H5	Algılanan marka değeri influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.	0,362*	Kabul
H6	Arkadaş beğenisi influencer kredibilitesini pozitif olarak etkilemektedir.	0,119*	Kabul
H7	Arkadaş beğenisi satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir.	0,274***	Kabul
H8	Influencer kredibilitesi arkadaş beğenisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.	0,047*	Kabul

Not: * $p < 0.05$; *** $p < 0.001$

4.8.5.1. Çevresel Duyarlılık Düzeyinin Etkisi

Araştırma kapsamında tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeyleri ılımlaştırıcı değişken olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda toplanan veriler üzerinden katılımcıların çevresel duyarlılık ölçeğine verdikleri cevapların ortalaması alınmış ve her bir katılımcı için ortalama bir çevresel duyarlılık puanı oluşmuştur. Daha sonra medyan değeri dikkate alınarak katılımcılar düşük çevresel duyarlılığa sahip olanlar ve yüksek duyarlılığa sahip olanlar şeklinde iki gruba ayrılmış ve iki grup arasında verilen cevaplar açısından farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi (H9) “*Influencer kredibilitesi ile algılanan marka değeri arasındaki pozitif ilişki çevresel duyarlılık düzeyi yüksek olan kişilerde daha güçlü olacaktır.*”; onuncu hipotezi ise (H10) “*Influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki çevresel duyarlılık düzeyi yüksek olan kişilerde daha güçlü olacaktır.*” şeklindedir.

Yapılan analiz neticesinde çevresel duyarlılık düzeyi ölçeğinin medyan değerinin 3,67 olduğu bulunmuştur. Çevresel duyarlılık ortalaması 3,67'den küçük olanlar düşük çevresel duyarlılığa sahip olanlar; 3,67'den büyük olanlar ise yüksek çevresel duyarlılığa sahip olanlar şeklinde gruplandırılmıştır. Ortalaması 3,67 olan katılımcılar herhangi bir gruba dahil edilmemiştir. Bu gruplandırma neticesinde katılımcıların 214'u düşük çevresel duyarlılığa sahip; 213'i yüksek çevresel duyarlılığa sahip olanlar şeklinde gruplandırılmıştır.

AMOS programı kullanılarak gerçekleştirilen analiz neticesinde, ilk olarak düşük çevresel duyarlılığa sahip olanlar ile yüksek çevresel duyarlılığa sahip olanlar açısından influencer kredibilitesinin algılanan marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Düşük çevresel duyarlılığa sahip olanlar için beta katsayısı 0,508; yüksek çevresel duyarlılığa sahip olanlar için ise beta katsayısı 0,519 çıkmıştır. Bu ufak farkın anlamlı olup olmadığını anlamak için parametreler arasındaki farklılığı gösteren kritik oranlar incelenmiş, fakat istatistiki açıdan bir anlamlılık bulunmamıştır ($t= 0,04$). Bu sebeple H9 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların çevresel duyarlılık düzeyleri influencer kredibilitesi ile algılanan marka değeri arasındaki pozitif ilişkide ılımlaştırıcı bir etkiye sahip değildir.

İkinci olarak, çevresel duyarlılık düzeyinin influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasında ılımlaştırıcı etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda düşük çevresel duyarlılığa sahip olan katılımcılar için beta katsayısı 0,026; yüksek çevresel duyarlılığa sahip olan katılımcılar için beta katsayısı 0,058 bulunmuştur. Buradaki küçük farklılığının anlamlı olup olmadığını anlamak için parametreler arasındaki farklılığı gösteren kritik oranlar incelenmiş, fakat istatistiki açıdan bir anlamlılık bulunmamıştır ($t= 0,266$). Bu sebeple H10 hipotezi de reddedilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların çevresel duyarlılık düzeyleri influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı bir etkiye sahip değildir.

Özetlemek gerekirse, yapılan veri analizleri sonucunda araştırmanın 10 hipotezinden 7'si (H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8) kabul edilirken 3'ü (H4, H9 ve H10) reddedilmiştir.

4.8.5.2. Deney Gruplarının Karşılaştırılması

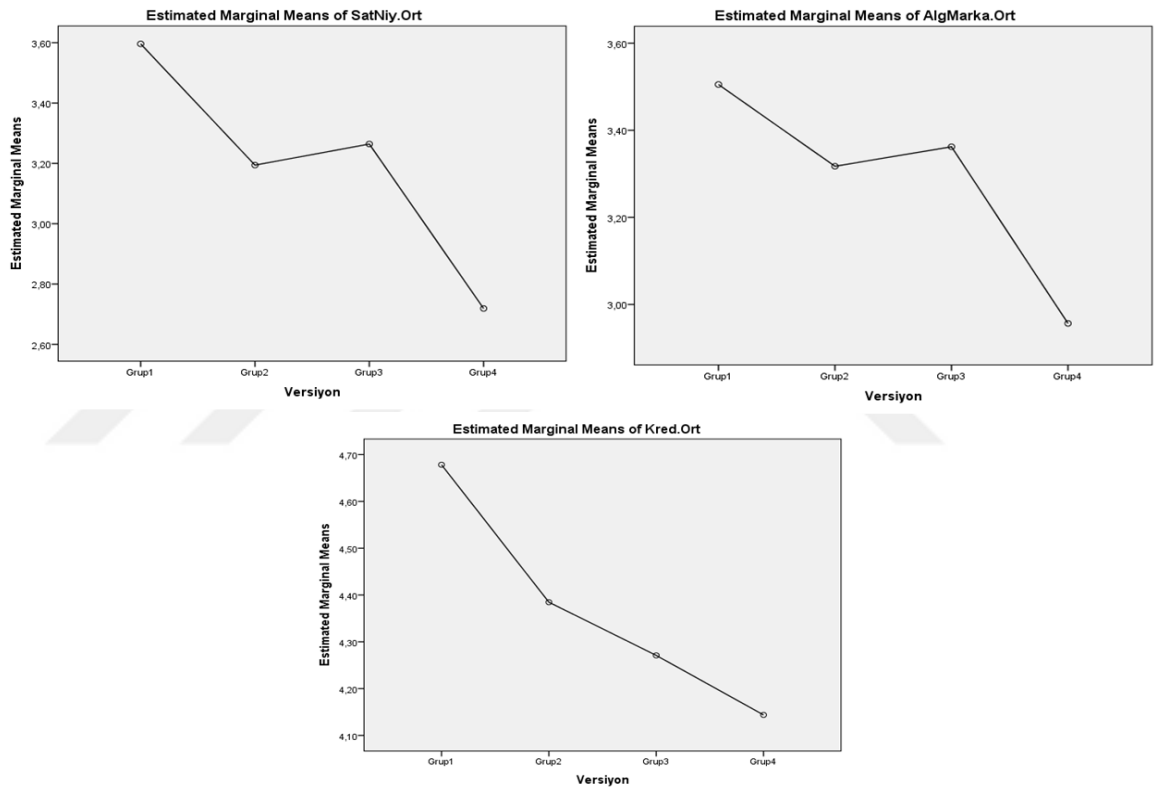
Çalışmadaki dört farklı deney grubunun satın alma niyetleri, algılanan marka değerleri ve influencer kredibilitesine verdikleri cevapların farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için öncelikle ölçeklerin ortalama puanları grup bazında karşılaştırılmış, daha sonra ortalamalar arasında meydana gelen farkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını anlamak için çoklu varyans analizi (MANOVA) gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki Tablo 26 ve Şekil 2’de deney grupları bazında ölçeklere verilen cevapların ortalamaları sunulmuştur.

Tablo 26. Deney Grupları ve Bağımlı Değişkenlerin Ortalamaları

Deney Grubu	Satın Alma Niyeti (SatNiy)	Algılanan Marka Değeri (AlgMarka)	Influencer Kredibilitesi (InfKred)
1	3,5962	3,5051	4,6783
2	3,1942	3,3174	4,3846
3	3,2642	3,3621	4,2710
4	2,7190	2,9564	4,1438

Tablo 26 ve Şekil 2’de görüldüğü üzere influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiği ve arkadaş beğenisinin olduğu birinci grupta her üç bağımlı değişken için ortalamalar en yüksektir. İkinci grupta influencerın sürdürülebilirliğe önem vermesine rağmen birinci gruptan daha düşük bir ortalamaya sahip olması gönderideki arkadaş beğenisinin de bağımlı değişkenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu göstermektedir. Dikkat edilirse ikinci ve üçüncü grup ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu, üçüncü grubun satın alma niyeti ve algılanan marka değeri ortalamalarının ikinci gruptan daha yüksek olduğu, fakat ikinci grubun influencerı kredibil görme ortalaması üçüncü gruptaki ortalamadan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da satın alma niyeti ve algılanan marka değeri açısından arkadaş beğenisinin influencerın sürdürülebilirlikle ilgisine göre daha etkili olduğunu, fakat influencer kredibilitesi için influencerın sürdürülebilirliğinin arkadaş beğenisinden daha etkili olduğunu göstermektedir. Son olarak tablo incelendiğinde influencerın sürdürülebilirlikle ilgisinin olmadığı ve arkadaş beğenisinin olmadığı dördüncü grubun ortalamasının diğer üç grubun ortalamalarından düşük olduğu görülmektedir.

Özetlemek gerekirse, deney grupları açısından bağımlı değişkenlerin ortalamaları karşılaştırıldığında influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi ve arkadaş beğenisi satın alma niyeti, algılanan marka değeri ve influencer kredibilitesini olumlu etkilemektedir. Fakat arkadaş beğenisi satın alma niyeti ve algılanan marka değerini influencerın sürdürülebilirliğine nazaran daha fazla etkilemekte iken influencer kredibilitesini influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi arkadaş beğenisine göre daha fazla etkilemektedir. Bu da sonuçların çalışma kapsamında beklenen doğrultuda olduğunu göstermektedir.



Şekil 5. Deney Grupları ve Bağımlı Değişkenlerin Ortalamaları

Deney gruplarının ortalamaları karşılaştırıldıktan sonra meydana gelen farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla çoklu varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliğini test etmek için Box M testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre varyanda kovaryans matrislerinin eşit olma koşulu sağlanamamıştır ($M= 219,168$; $P<0,000$). Deney gruplarına göre oluşan hücreler arasındaki bağımlı değişkenlerin her birine ait hata varyanslarının eşit olup olmadığını görmek için

Levene Testi uygulanmış ve influencer kredibilitesi için bu varsayım kabul edilirken ($Sd1=3$, $Sd2=462$, $F=0,135$, $P=0,939$) satın alma niyeti ($Sd1=3$, $Sd2=462$, $F=6,440$, $P=0,000$) ve algılanan marka değeri ($Sd1=3$, $Sd2=462$, $F=5,208$, $P=0,002$) için kabul edilmemiştir. Tablo 27’de görüldüğü üzere yapılan MANOVA testinin sonucuna göre tüm bağımlı değişkenler için anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır ($P=0,000$). Buna göre farklı deney grupları için bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin ortalaması anlamlı olarak farklıdır.

Tablo 27. Manova Anlamlılık Tablosu

		Değer	F	Hipotez Sd	Hata Sd	P
Intercept	Pillai's Trace	0,973	1809,672	9,000	454,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,027	1809,672	9,000	454,000	0,000
	Hotelling's Trace	35,875	1809,672	9,000	454,000	0,000
	Roy's Largest Root	35,875	1809,672	9,000	454,000	0,000
Deney Grubu	Pillai's Trace	0,253	4,660	27,000	1368,000	0,000
	Wilks' Lambda	0,756	4,948	27,000	1326,556	0,000
	Hotelling's Trace	0,313	5,241	27,000	1358,000	0,000
	Roy's Largest Root	0,273	13,855	9,000	456,000	0,000

Bağımlı değişkenlerin her birinin anlamlılık düzeyini tek tek gösteren anova testi sonuçları aşağıda Tablo 28’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere satın alma niyeti ($P=0,000$), algılanan marka değeri ($P=0,000$) ve influencer kredibilitesi ($P=0,002$) için gruplar arasındaki farklılıklar anlamlı bulunmuştur.

Tablo 28. Anova Anlamlılık Tablosu

		Tip III Kare Toplamları	Sd	Ort. Kare	F	P
Düzeltilmiş Model	SatNiy	50,476 ^a	3	16,825	16,568	0,000
	AlgMarka	21,611 ^b	3	7,204	11,874	0,000
	InfKred	18,406 ^c	3	6,135	4,894	0,002
Intercept	SatNiy	4560,246	1	4560,246	4490,419	0,000
	AlgMarka	4826,424	1	4826,424	7955,813	0,000
	InfKred	8537,528	1	8537,528	6810,249	0,000
Deney Grubu	SatNiy	50,476	3	16,825	16,568	0,000
	AlgMarka	21,611	3	7,204	11,874	0,000
	InfKred	18,406	3	6,135	4,894	0,002
Hata	SatNiy	469,184	462	1,016		
	AlgMarka	280,274	462	0,607		
	InfKred	579,177	462	1,254		
Toplam	SatNiy	5117,438	466			
	AlgMarka	5221,627	466			
	InfKred	9413,929	466			
Düzeltilmiş Toplam	SatNiy	519,661	465			
	AlgMarka	301,885	465			
	InfKred	597,583	465			

a. R Kare = 0,097 (Düzeltilmiş R Kare = 0,091)

b. R Kare = 0,072 (Düzeltilmiş R Kare = 0,066)

c. R Kare = 0,031 (Düzeltilmiş R Kare = 0,025)

Ortalamaların farklı olduğunun anlamlı çıkması sonrasında bu farklılıkların hangi gruplar arasında çıktığını değerlendirmek için Games-Howell testi ile post-hoc analiz gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak, satın alma niyetinin ortalama puanı açısından birinci grup ile ikinci grup arasında birinci grup lehine olacak şekilde 0,40'lık anlamlı bir farklılık ($P=0,005$), birinci grup ile üçüncü grup arasında anlamlı olmayan bir farklılık ($P=0,129$), birinci grup ile dördüncü arasında birinci grup lehine olacak şekilde 0,88'lik anlamlı bir farklılık ($P=0,000$), ikinci grup ile üçüncü grup arasında anlamlı olmayan bir farklılık ($P=0,961$), ikinci grup ile dördüncü grup arasında ikinci grup lehine olacak şekilde 0,48'lik anlamlı bir farklılık ($P=0,000$) ve üçüncü grup ile dördüncü grup arasında üçüncü grup lehine olacak şekilde 0,55'lik anlamlı bir farklılık

($P=0,002$) vardır. Bu da influencerın sürdürülebilirliğe önem vermesi ve arkadaş beğenisinin satın alma niyetini daha fazla etkilediğini göstermektedir.

İkinci olarak, algılanan marka değerinin ortalama puanı açısından birinci grup ile ikinci grup arasında anlamlı olmayan bir farklılık ($P=0,169$), birinci grup ile üçüncü grup arasında anlamlı olmayan bir farklılık ($P=0,609$), birinci grup ile dördüncü grup arasında birinci grup lehine olacak şekilde 0,55'lik anlamlı bir farklılık ($P=0,000$), ikinci grup ile üçüncü grup arasında anlamlı olmayan bir farklılık ($P=0,981$), ikinci grup ile dördüncü grup arasında ikinci grup lehine olacak şekilde 0,36'lik anlamlı bir farklılık ($P=0,001$) ve üçüncü grup ile dördüncü grup arasında üçüncü grup lehine olacak şekilde 0,41'lik anlamlı bir farklılık ($P=0,004$) vardır. Bu sonuçlara göre algılanan marka değeri üzerinde influencerın sürdürülebilirliği ve arkadaş beğenisinin etkisi vardır; fakat algılanan marka değeri satın alma niyetine göre influencerın sürdürülebilirliği ve arkadaş beğenisinden daha az etkilenmektedir.

Üçüncü olarak, influencer kredibilitesinin ortalama puanı açısından birinci grup ile ikinci grup arasında anlamlı olmayan bir farklılık ($P=0,187$), birinci grup ile üçüncü grup arasında birinci grup lehine olacak şekilde 0,41'lik marjinal düzeyde anlamlı bir farklılık ($P=0,077$), birinci grup ile dördüncü grup arasında birinci grup lehine olacak şekilde 0,53'lük anlamlı bir farklılık ($P=0,001$), ikinci grup ile üçüncü grup arasında anlamlı olmayan bir farklılık ($P=0,896$), ikinci grup ile dördüncü grup arasında anlamlı olmayan bir farklılık ($P=0,269$) ve üçüncü grup ile dördüncü grup arasında anlamlı olmayan bir farklılık ($P=0,850$) vardır. Bu sonuçlara göre influencer kredibilitesi üzerinde influencerın sürdürülebilirliği ve arkadaş beğenisinin etkisi vardır; fakat influencer kredibilitesi algılanan marka değeri ve satın alma niyetine göre influencerın sürdürülebilirliği ve arkadaş beğenisinden daha az etkilenmektedir.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Sonuçlar:

Endüstri devrimiyle artan ancak 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren etkisini daha da hissettiren çevresel tahribat sebebiyle doğal kaynakların azalması ve küresel ısınma dolayısıyla iklimlerin yer değiştirmeye başlaması, çevresel kaygıların daha da artmasına ve bu sebeple gerek ulusal gerek uluslararası düzeyde tedbirlerin alınmasına sebep olmuştur. Artık günlük yaşamın hemen hemen her alanında kendini hissettirmeye başlayan bu tahribat, sadece resmî kurumların bir kaygısı olmaktan çıkmış özel şirketlerin hatta bireylerin üzerinde önem ve hassasiyetle durduğu bir hal almıştır. Bu sebeple birçok sektörde üretilen mal ve hizmetlerin bir kısmı çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik gözetilerek üretilmeye başlamıştır. Sürdürülebilirlik hassasiyeti sadece çevresel boyutta kalmayıp birçok boyutta ele alınmıştır. Tekstil sektörü de doğal kaynakları çok fazla kullanan bir sektör olması hasebiyle sürdürülebilirlik çabası içerisine giren sektörlerden olmuş ve bu doğrultuda sürdürülebilir giysiler üretilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada da sürdürülebilir giysinin, tutundurma yöntemlerinden olan influencer pazarlaması ile pazarlanması faaliyeti ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı; influencer kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisini incelemek olmuştur. Sosyal medya mecrası olarak da Instagram ele alınmıştır. Elbette influencerın bir reklamda kullanılması bir ürünün tutundurulması için tek başına yeterli olmamaktadır. Bununla beraber farklı şartlar içerisinde influencer kredibilitesinin ve reklamlarının etkililiği daha farklı olmaktadır. Bu çerçevede ilgili literatür detaylı bir şekilde incelenmiş ve influencer kredibilitesi ve reklamlarının etkililiğini etkileyebilecek şartların neler olduğu araştırılmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde kaynak kredibilitesi bağlamında influencer kredibilitesinin tüketici davranışı ve algısını etkileyebileceği görülmüş ve bu kavram çalışmanın ana değişkenlerinden biri olmuştur. Bir diğer nokta, geçmiş çalışmalar algılanan marka değerinin de satın alma gibi tüketici davranışlarını etkileyebilen önemli bir değişken olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda algılanan marka değeri çalışmaya eklenmiştir. Buna ilave olarak, ürün ile influencer arasındaki uyumun reklam etkililiği, tutum ve satın alma niyeti gibi tüketici tepkilerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Sosyal medyaya has olan, gönderinin sosyal

medyadaki arkadaşlar tarafından beğenilmesinin de (arkadaş beğenisi) influencer pazarlaması ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda ele alındığı görülmüş ve bu kavram da değişken olarak çalışmaya eklenmiştir. Son olarak, çalışmada kullanılan ürün sürdürülebilir giysi olduğundan tüketicilerin çevresel duyarlılık düzeyinin tüketici davranışının etkisini ve yönünü değiştirebileceği ele alınmış ve bu kapsamda bu kavram da çalışmada ılımlaştırıcı değişken olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede, çalışma kapsamında çevreye duyarlılığı yüksek olan katılımcıların sürdürülebilirliğe önem veren influencerlardan gelen mesajlar neticesinde daha yüksek bir satın alma niyetine ve daha yüksek bir algılanan marka değerine sahip olacağı öngörülmüştür. Nihayetinde, bu çalışmada, influencer kredibilitesinin sürdürülebilir ürün satın alma niyetine etkisinin incelenmesinin yanı sıra; ürün influencer uyumu, arkadaş beğenisi, algılanan marka değeri ve çevresel kaygı düzeyinin etkileri de incelenmiştir.

Çalışmada belirtilen amaçlara ulaşmak ve araştırma problemini çözümlmek için 10 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin geliştirilmesi sırasında ilgili literatür detaylı bir şekilde ele alınmış ve çalışmanın hem literatüre hem de firmalara sağlayacağı katkılar düşünülmüştür. Bu kapsamda ilk olarak; influencer pazarlaması kapsamında geçmişte yapılan çalışmalarla da desteklenen ürün ile influencer arasındaki uyumun influencerın kredibilitesini olumlu olarak etkileyeceği hipotezi kurulmuştur (H1). Bu hipoteze göre ürün ile influencer ne kadar birbiriyle uyumlu ise tüketicilerin influencerı kredibil olarak algılama derecesi o kadar yüksek olacaktır. Influencer kredibilitesi de influencerın güvenilirliği, çekiciliği ve uzmanlığı alt boyutları ile ele alınmıştır. Bu ilişki daha önce ele alınan bir ilişki olmakla birlikte sürdürülebilir ürün ve sürdürülebilir giysi kapsamında ilk defa değerlendirilmiştir. Bu da çalışmanın bu ilişki kapsamında literatüre sağladığı katkılardan biridir.

İkinci olarak; *“influencerın kredibilirlik derecesi de tüketici zihnindeki algılanan marka değerini olumlu olarak etkilemekte (H2) ve algılanan marka değeri de satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir (H3)”* hipotezleri oluşturulmuştur. Bu hipotezler de geçmiş literatür ele alınarak oluşturulmuştur. Yapılan çalışmalar kaynak kredibilitesinin algılanan değeri olumlu etkilediğini, algılanan değerin de satın alma niyetini olumlu olarak etkilediğini göstermektedir. Bu hipotezler kapsamında, kredibilitesi yüksek olan influencerlardan gelen bilgiler ve mesajlar daha inanılır

algılanacağından tüketicinin algıladığı marka değerinin artması beklenmekte, algılanan marka değerindeki artışın da satın alma niyetini olumlu olarak etkilemesi beklenmektedir. Şu ana kadar kaynak kredibilitesi ve algılanan marka değer arasındaki ilişki ve algılanan marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ile ilgili yapılan çalışmalarda bu ilişkiyi sosyal medya açısından ele alan çalışma sayısı çok azdır. Bu değişkenler arasındaki ilişkilerin sosyal medya ve sürdürülebilir ürün bağlamında ele alınmasının sosyal medya pazarlaması literatürüne bu noktada katkıda bulunması beklenmektedir.

Yine geçmiş çalışmalara paralel olarak influencer kredibilitesinin satın alma niyetini pozitif olarak etkilemesi de bu çalışma kapsamında test edilen bir diğer hipotez olmuştur. Literatür dikkate alındığında bu çalışmada, kredibilitesi yüksek olan bir influencerın satın alma niyetini daha fazla etkilemesi beklenmiştir.

Bu çalışmanın literatüre en önemli katkısı arkadaş beğenisi kavramı ile ilgilidir. Geçmişte yapılan bazı çalışmalarda sosyal medyadaki bir gönderinin arkadaşlar tarafından beğenilmesinin etkileri incelenmiştir. Fakat bu davranış sosyal endorsment, sürü davranışı ve arkadaş tavsiyesi gibi kavramlarla ifade edilmiştir. Bu çalışmada bu kavram “arkadaş beğenisi” olarak ilk defa belirtilmiş ve sosyal medyadaki gönderilerin arkadaşlar tarafından beğenilme davranışı, daha rahat anlaşılacak şekilde ve bu kavramı daha rahat ifade edecek şekilde Türkçeye çevrilmiştir. Geçmiş çalışmalarda arkadaş beğenisinin marka tutkusuna olan etkisi, satın alma davranışı ve reklam etkililiği gibi tüketiciye ve firmalara olan etkileri ele alınmıştır. Fakat literatüre bakıldığında arkadaş beğenisinin kaynak veya influencer kredibilitesi ile ilişkisini inceleyen çalışma bulunamamıştır. Bu bağlamda bu çalışma ile ilk defa influencer kredibilitesi ve arkadaş beğenisi arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu iki kavram arasındaki ilişki sosyal kimlik teorisi ve sinyal teorisi temel alınarak açıklanmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada sosyal medyada arkadaş beğenisi kapsamında Instagram gönderilerinin tanıdık bir kişi tarafından beğenilmesinin tanıdık olmayan kişiler tarafından beğenilmesine kıyasla influencer kredibilitesini ve satın alma niyetini daha olumlu etkileyeceği hipotezleri savunulmuştur.

Burada bahsedilen doğrudan ilişkilerin dışında algılanan marka değerinin influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasında ve influencer kredibilitesinin arkadaş beğenisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü de bu çalışmada ele alınmıştır. Böylece influencer kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi algılanan marka değeri ile, arkadaş beğenisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de influencer kredibilitesi ile daha net bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır. Bahsedilen bu aracılık ilişkileri daha önce ele alınmamış ilişkiler olması sebebiyle çalışma literatüre bu noktada katkıda bulunmuştur.

Yukarıda bahsi geçen hipotezlerin test edilmesi amacıyla deneysel tasarım oluşturulmuştur. Deneysel düzenek çerçevesinde ilk olarak bir ön araştırma yapılmıştır. Bu ön araştırma ile çalışmada kullanılacak sürdürülebilir giysi, influencerın adı ve Instagram görselinde kullanılacak olan influencer fotoğrafı belirlenmiştir. Ön araştırmada katılımcılara en fazla aldıkları giyim ürünü sorulmuş ve verilen cevaplar içerisinde en yüksek sıklığa sahip olan *pantolon* çalışma kapsamında kullanılacak sürdürülebilir giysi olarak seçilmiştir.

Ön araştırmada katılımcılardan Influencerın adları ve fotoğrafları arasından seçim yapmaları istenmiştir. Araştırmanın yöntemi kısmında belirtilen usul ile ana ankette kullanılacak influencer adı (Selin Uzun) ve hem influencerın Instagram profil sayfasında hem de influencerın paylaştığı Instagram gönderisinde kullanılmak üzere influencer fotoğrafı belirlenmiştir. Ana ankette katılımcılara gösterilmek üzere ön araştırma sonucunda belirlenen ve hipotetik olarak oluşturulan influencer için biri sürdürülebilirliğe önem veren, diğeri sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan olacak şekilde iki Instagram profil sayfası oluşturulmuştur. Gönderide gösterilecek ürüne ait markanın da bir yanlılığa sebep olmaması için varsayımsal bir marka oluşturulmuştur. Anketteki görseller profesyonel grafik tasarım uygulaması kullanılarak oluşturulmuştur. Katılımcılara gösterilen Instagram gönderisinde influencer sürdürülebilir bir ürünü görsel ve yazılı olarak tanıtmaktadır. Instagram gönderisi görselindeki tek fark, bir görselde arkadaş beğenisi varken diğeri görselde arkadaş beğenisinin olmamasıdır. Bunun dışında, gönderideki diğeri görseller ve metinler ortaktır. Sonuç olarak katılımcılara gösterilmek üzere dört farklı anket oluşturulmuş ve bu dört farklı anket homojen ve rastgele dağılım sağlanacak şekilde dört farklı

katılımcı grubuna uygulanmıştır. Katılımcılara ilk olarak demografik ve Instagram kullanımına ait bilgileri ölçen sorular sorulmuş, daha sonra gruplar arasında farklılığı sağlayacak şekilde influencer ile ilgili yazılı açıklama yapılmış, influencer a ait Instagram profil sayfasının görseli ve influencerın sürdürülebilir pantolonun reklamını yaptığı bir Instagram görseli gösterilmiştir. Son olarak araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketlerdeki sorular ortak olup tek değişen nokta manipülasyonun yapılmasını sağlayan yazılı ve görsel unsurlardır. Bu bağlamda, ilk grupta influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiğini vurgulayacak şekilde yazılı metin yer almış ve influencerın Instagram profil sayfası görselinde sürdürülebilirlikle alakalı unsurlar yer almıştır. Buna ilave olarak, influencerın paylaştığını belirten ve gönderi altında katılımcının arkadaşlarının da bu gönderiyi beğendiğini belirtecek şekilde oluşturulan Instagram gönderisi yer almıştır. İkinci grupta, ilk grupta aynı içeriklere sahip olacak şekilde, influencerın sürdürülebilirliğe önem verdiği hem yazılı olarak hem de Instagram profil sayfası görseli yoluyla manipüle edilmiş ve aynı Instagram gönderisi gösterilmiştir. Fakat bu ankette yer alan gönderi görselinde gönderiyi arkadaşların beğendiğini belirten ifade yer almamış, bunun yerine sadece gönderiyi belli sayıda kişinin beğendiği belirtilmiştir. Üçüncü grupta ise, influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi olduğuna dair herhangi bir manipülasyon yapılmamıştır. Sürdürülebilirlik ile ilgili influencer hakkında olumlu veya olumsuz herhangi bir ifade kullanılmadan influencerın günlük hayatta Instagram’da paylaşım yaptığı konular ile ilgili genel ifadeler içeren yazılı bir metin ve influencerın ilgi alanlarını da gösteren Instagram profil sayfası yer almıştır. Buna ek olarak influencerın paylaştığı Instagram gönderisinde arkadaş beğenisi yer almıştır. Dördüncü grupta influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi yazılı ve görsel olarak üçüncü grupta aynı derecede manipüle edilmiştir. Bu grubun üçüncü gruptan tek farkı Instagram gönderisinde arkadaş beğenisi ibaresinin yer almaması olmuştur.

Çalışma kadın kullanıcılara uygulanmış ve katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcılar gruplar arası homojenliği sağlayacak şekilde gruplara rastgele atanmıştır. Her bir gruba 150 ile 160 arası katılımcı denk gelecek şekilde toplamda 625 kişiye anket uygulanmıştır. Anketlerde yapılan manipülasyonun doğru algılanıp algılanmadığını test etmek amacıyla manipülasyon kontrolü soruları

da sorulmuştur. Manipülasyon kontrolü neticesinde veriler 466 anket üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan ilişkileri ölçmek amacıyla bazı değişkenler için mevcut ölçekler kullanılırken bazı değişkenler için de genişletilmiş ve ilk defa oluşturulmuş ölçekler kullanılmıştır. Bu kapsamda influencer kredibilitesini ölçmek için Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ölçek, algılanan marka değeri için Sweney ve Soutar tarafından 2001 yılında geliştirilen ölçek, satın alma niyetinin ölçümü için önceki çalışmalarda kullanılan ölçek (Müller vd. 2018; Sia vd. 2009; Lim vd. 2006) ve çevresel duyarlılık düzeyi için 1995 yılında Stone vd. tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler geçmişte birçok çalışmada kullanılan mevcut ölçeklerdir.

Mevcut ölçeklerin dışında bu çalışmadaki değişkenlerden olan ürün influencer uyumuna ait ölçek ilgili literatür dikkate alınarak geliştirilmiştir. Influencer ile ilgili yapılan çalışmalar dikkate alındığında ürün influencer uyumu genel olarak tek bir soru ile ölçülmüştür. Bu kapsamda bu çalışma ürün ile influencer arasındaki uyumu ölçen üç soruluk bir ölçek geliştirmiştir. Katılımcıların bu ölçekteki sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak geliştirilen ölçeğin güvenilirlik, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu analizler sonucunda ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma ürün influencer uyumu ölçeğini geliştirerek sosyal medya pazarlaması literatürüne önemli bir katkıda bulunmuştur. Fakat bu ölçek, ürün influencer uyumunu değişken olarak kullanacak gelecek çalışmalarda tekrardan kullanılarak ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği tekrardan test edilmelidir.

Çalışma kapsamında modelde ve hipotezlerde yer alan bir diğer değişken arkadaş beğenisi değişkenidir. Yukarıda bu kavramın geçmiş çalışmalarda farklı isimlerle ifade edildiği belirtilmişti. Bu çalışma kapsamında “*sosyal medyada bir gönderiyi arkadaşın beğenme davranışı*” olarak tanımlanan arkadaş beğenisi kavramı Türkçeye bu şekilde çevrilmiştir. Dolayısıyla bu kavramın anlaşılabilirliği kolay kılacak şekilde Türkçeye çevrilmesi bu çalışmanın literatüre kattığı bir diğer yeniliktir.

Bir diğerk nokta, geçmiş çalışmalar incelendiğinde arkadaş beğenisi davranışının çoğuk kez manipüle edilmesine rağmen bu kavram ile ilgili bir ölçeğinin oluşturulup soru sorulmadığı görölmüştür. Bu da literatüre bu kavramı ölçen bir ölçeğinin geliştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda geçmişte yapılan çalışmalar da dikkate alınarak arkadaş beğenisinin etkisini ölçmek amacıyla dört sorudan oluşkan bir ölçek geliştirilmiştir. İlk defa oluşturulan bir ölçek olması dolayısıyla ölçeğinin geçerli ve güvenilir olup olmadığını test etmek için güvenilirlik, açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler bu ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını taşıdığını göstermiştir. Özetlemek gerekirse, gerek arkadaş beğenisi ile influencer kredibilitesi arasındaki ilişkinin ilk defa ele alınması gerek arkadaş beğenisini ölçen bir ölçeğinin ilk defa geliştirilmesi bu çalışmanın literatüre yapmış olduğı bir diğerk önemli katkıdır.

Çalışma kapsamında veriler toplandıktan yapılan analiz sonucunda on hipotezden yedisi kabul edilirken üçü reddedilmiştir. İlk olarak, ürün ile influencer arasındaki uyumun hem araştırmada beklenen şekilde hem de geçmiş çalışmalarla paralel olarak influencer kredibilitesini pozitif olarak etkilediğı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bir ürün ile influencer arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, insanlar o influencerı daha güvenilir ve inanılır bulacaklardır. İkinci olarak, yine araştırmanın beklentisi doğrultusunda influencer kredibilitesinin yüksek olmasının markanın algılanan değeriini artırdığı görölmüştür. Bu doğrultuda iyi bir kredibilitenin oluşturulması iyi bir algılanan marka değeriine sebep olacaktır. Bir diğerk husus, geçmiş çalışmalarla paralel olarak algılanan marka değeriinin satın alma niyetini artırdığı da gözlenmiştir. Bu çalışmada ilk defa ele alınan arkadaş beğenisi ile infleuncer kredibilitesi arasındaki ilişki analiz edilmiş ve Instagram’da bir gönderinin arkadaşlar tarafından beğenilmesinin influencer kredibilitesini olumlu olarak etkileyeceğı sonucuna ulaşılmıştır. Bir gönderide arkadaş beğenisinin olmasının satın alma niyetini olumlu olarak etkilemesi de bu çalışma kapsamında bulunan bir diğerk sonuçtur. Bu da çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan arkadaş beğenisinin gerek influencer ile ilgili algıları gerek satın alma niyetini etkileme noktasında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Fakat arkadaş beğenisinin influencer kredibilitesi ve satın alma niyeti gibi tüketici davranışlarını, influencera, firma veya markaya yönelik algıları nasıl etkilediğine yönelik daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında algılanan marka değerinin influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgusuna da ulaşılmıştır. Bu kapsamda algılanan marka değeri, influencer kredibilitesinin satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemesine sebep olmaktadır. Çalışmada yer alan hipotezlerden bir diğeri olan influencer kredibilitesinin satın alma niyetini olumlu olarak etkileyeceği savı reddedilmiştir. Fakat araya algılanan marka değeri girdiğinde bu etkinin ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla algılanan marka değerinin bu çalışma kapsamında değişkenler arası ilişkileri etkileyen önemli bir değişken olduğu da ortaya çıkmaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalarda influencer kredibilitesinin satın alma niyetini olumlu etkilediğine dair sonuçlar elde edilse de bu çalışmada bu ilişki desteklenememiştir. Bu ilişkinin ortaya çıkmamasında influencer ile ilgili yapılan yazılı ve görsel manipülasyonlar veya reklamda gösterilen pantolon neden olmuş olabilir. Gelecek çalışmalar influencerın sürdürülebilirlik manipülasyonuna olumsuz bir influencer imajı ekleyerek veya gönderide başka bir giysiyi veya başka bir pantolonu sunarak farklı bir manipülasyon ile aynı etkiyi test edebilirler.

Bunun yanında çalışmada influencer kredibilitesinin arkadaş beğenisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği de ortaya çıkmıştır. Arkadaş beğenisinin satın alma niyetini doğrudan etkilediği bulunan sonuçlar arasındaydı. Bu doğrudan etkiye ilave olarak influencer kredibilitesinin bu ilişkiye aracılık ettiği sonucu da ortaya çıkmıştır. Bu da arkadaş beğenisi ile satın alma niyeti arasında beklendiği üzere doğrudan ve dolaylı pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan ürün sürdürülebilir ürün olduğundan katılımcıların çevresel duyarlılıkları çalışmadaki ilişkileri etkileyebilecek ılımlaştırıcı değişken olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri cevaplar üzerinden medyan bölümü uygulanmış ve katılımcılar yüksek ve düşük çevresel duyarlılığa sahip olanlar şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bu ayrım neticesinde katılımcıların çevresel duyarlılık düzeylerinin influencer kredibilitesi ile algılanan marka değeri ve influencer kredibilitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda beklentinin aksine çevresel duyarlılık düzeyinin bu iki ilişkide de ılımlaştırıcı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu durum çevresel duyarlılığı ölçmek için kullanılan ölçekte yer alan sorulardan kaynaklanıyor olabilir. Çünkü altı soruluk ölçekte yer alan soruların çoğu çevresel duyarlılıkla alakalı sert ve keskin ifadeler içermemektedir. Belki daha sert ve keskin ifadeler içeren çevresel duyarlılık ölçekleri kullanılarak yapılacak çalışmada sonuçlar farklı çıkabilir. Bunun dışında çevresel duyarlılık ölçeğine verilen cevapların ortalaması yüksek çıkmıştır. Bu da katılımcıların gerçekte sergileyemeyecekleri davranışları sanki sergileyeceklermiş gibi cevap vermelerinden kaynaklanmış olabilir. Dolayısıyla farklı bir ölçek kullanılarak veya farklı katılımcı gruplarına aynı ölçek uygulanarak çalışma yinelenerek farklı sonuçlar elde edilebilir.

Çalışmada hipotez testlerin dışında deney grupları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını test etmek için çoklu ve tekli varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda dört farklı grubun ölçeklere verdikleri cevapların ortalamaları karşılaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda satın alma niyeti, algılanan marka değeri ve influencer kredibilitesi için grupları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda, elde edilen sonuçlar çalışma kapsamında beklenen bulgularla örtüşmektedir.

Satın alma niyeti açısından bakıldığında sürdürülebilir ürün reklamını yapan influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi arttıkça katılımcıların satın alma niyetinin arttığı bulunmuştur. Buna ilave olarak, arkadaşlar tarafından beğenilen bir gönderide yer alan sürdürülebilir bir ürüne yönelik satın alma niyetinin, arkadaşlar tarafından beğenilmeyen bir gönderide yer alan sürdürülebilir ürüne kıyasla daha fazla olduğu da bulgular arasında yer almaktadır.

Algılanan marka değerini ele aldığımızda, influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi arttıkça ve gönderide arkadaş beğenisi olması katılımcıların markanın değerini daha olumlu algılamasına sebep olmaktadır. Ancak satın alma niyeti ile karşılaştığımızda influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi ve arkadaş beğenisinin varlığı algılanan marka değerini nispeten daha az etkilemiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç, influencer kredibilitesi üzerinde influencerın sürdürülebilirlikle ilgisi ve arkadaş beğenisinin etkisinin olduğudur. Elde

edilen bulgulara göre influencer kredibilitesi algılanan marka değeri ve satın alma niyetine göre influencerın sürdürülebilirliği ve arkadaş beğenisinden daha az etkilenmektedir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler:

Araştırmanın literatüre yapmış olduğu katkıların yanında bazı sınırlılıkları da mevcuttur. İlk olarak çalışmada deneysel tasarım kullanılmıştır. Deneysel tasarımın avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da vardır. Deneysel tasarımın amacı gerçeğe yakın bir ortam oluşturulması ve tüketici davranışının bu ortamda ölçülmesidir. Fakat katılımcılar yapay ortam içerisinde olduklarını bildiklerinden dolayı katılımcıların çalışmaya verecekleri tepkiler doğal ortamda verecekleri tepkilerden farklı olabilmektedir. Bu da çalışmada tüketici davranış kalıplarının tam olarak yansımına engel olduğu gibi çalışma kapsamında beklenen sonuçların da elde edilmesine mâni olabilir.

Öte yandan, çalışma kapsamındaki veriler yatay kesit veri toplama yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların tepkileri tek bir zamanda ve tek bir seferde ölçülmüştür. Bu da çalışmanın güvenilirliği konusunda bazı sınırlılıklara sebep olabilir. Yukarıda bahsedilen deneysel tasarımın yapaylığının sebep olacağı kısıntıları gidermek ve yapılan çalışmanın güvenilirliğinin daha yüksek olmasını sağlamak için aynı katılımcı grubuna farklı zamanlarda aynı ölçüm (boylamsal araştırma yöntemi) uygulanabilir. Bu şekilde elde edilen bulgular karşılaştırılarak daha isabetli sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı kullanılan ürün ile ilgilidir. Bu çalışmada sürdürülebilir bir giysi olan pantolon kullanılmıştır. Öncelikle, giysi ilgilenim düzeyinin kişiden kişiye farklı olduğu bir ürün grubudur. Bu çalışmada literatürün ve beklenenin aksine influencer kredibilitesinin satın alma niyetini olumlu olarak etkileyeceğini ifade eden sav doğrulanamamıştır. Bunun sebeplerinden biri ilgilenim düzeyi veya sosyal medya platformlarından yapılan giysi alışveriş sıklığı olabilir. Gelecek çalışmalarda ilgilenim düzeyi ve sosyal medya platformları üzerinden giysi satın alma sıklığının ölçülmesi beklenen veya beklenmeyen sonuçların açıklanmasında

kolaylık sağlayabilir. Ürünle bağlantı olan bir diğer sınırlılık, çalışmada tek bir ürün grubunda tek bir ürünün kullanılmasıdır. Ürünler fiyat, kalite ve taşıdığı anlam gibi birçok açıdan farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla farklı ürün grupları hatta farklı giysi ürünleri üzerinde aynı veya benzer çalışmanın yapılması farklı sonuçlar verebileceği gibi ürünler arası karşılaştırmanın yapılmasına da olanak sağlayabilir.

Bir diğer husus, tüketici davranışını özellikle satın alma niyeti ve algılanan değeri etkileyen en önemli unsurlardan biri fiyattır. Bu çalışmada algılanan marka değerinin kalite, duygusal değer ve sosyal boyutu ele alınmasına rağmen fiyat boyutu çalışmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sebep olan fiyatın kullanılması yapılacak çalışmalara farklı açılardan bakmaya, farklı sonuçlar elde etmeye ve elde edilen sonuçların daha kolay anlamlandırılmasının sağlanmasına katkı sağlayabilir. Hatta, bu çalışma farklı fiyat seviyeleriyle kurgulanarak fiyat farklılığının diğer değişkenlerle beraber bağımlı değişkenler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ölçülebilir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı influencerın manipülasyonu ile ilgilidir. Bu çalışmada, farklı katılımcı gruplarına sürdürülebilirlikle ilgisi olan veya sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencerdan birisi gösterilmiştir. Çalışmanın deneysel tasarım ve uygulama kısmında karmaşıklığa sebep olunmaması için katılımcılara sürdürülebilirliğe önem vermeyen ya da sürdürülebilirlik ile ilgili olumsuz bir tutuma, düşünceye veya uygulamaya sahip olan influencer gösterilmemiştir. Sonraki çalışmalarda sürdürülebilirlikle ilgili olumsuz düşüncelere sahip olan ve olumsuz uygulamalar gerçekleştiren influencer profili de yazılı ve görsel olarak manipüle edilerek farklı düşünce ve uygulamalara sahip influencerlar arasında karşılaştırma gerçekleştirilebilir. Böylece değişkenler arasındaki ilişkilerin daha keskin bir şekilde farklılaşması da sağlanabilir.

Geçmişte yapılan çalışmalar kadınların çevreye yararlı olarak tanıtılan ürünlere yönelik satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sebepten dolayı ve çalışmanın uygulama kısmının daha sağlıklı sonuçlar verebilmesi için katılımcılar sadece kadınlardan oluşmaktadır. Bu da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte aynı çalışma erkekler üzerinde veya her iki cinsiyet

üzerinde yapılabilir. Böylece hem tüketici davranışları açısından erkeklerin nasıl tepki vereceği ölçülebilecek hem de cinsiyetler arası karşılaştırma yapılabilecektir. Çalışmaya katılan kişilerin çoğunluğu genç yaştaki kişilerdir. Farklı yaş gruplarında (Örneğin daha yaşlı kişiler üzerinde) aynı veya benzer çalışmanın yapılması farklı sonuçların çıkmasını sağlayabilir.

Diğer bir nokta, araştırmanın örneklem metodu ile ilgilidir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu sebeple sonuçların genellenmesi mümkün olmamaktadır. İlerleyen çalışmalar, olasılıklı örnekleme yöntemlerini kullanarak çalışmanın sonuçlarını tüm popülasyona genelleyebilirler.

Günümüzde farklı ihtiyaçlara hitap eden ve farklı amaçlarla kurulmuş birçok sosyal medya platformu mevcuttur. Bu çalışmada sadece Instagram kullanıcıları ele alınmış, deneysel tasarım ve anket bu platforma göre hazırlanmıştır. Fakat Instagram gibi popüler olan diğer sosyal medya platformları (Facebook, Twitter ve Youtube gibi) üzerinden influencerlar ve firmalar pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu sebeple, sonraki çalışmalar diğer sosyal medya platformlarının kullanıcıları üzerinde bu çalışmaya benzer çalışmaları gerçekleştirebilirler. Böylece, farklı özelliklere sahip olan kullanıcılar ve sosyal medya platformları ile ilgili farklı bulgular elde edilebilir. Aynı zamanda, bu tarz çalışmalar farklı sosyal medya platformlarının sürdürülebilir ürün reklamlarının etkinliği açısından karşılaştırılarak, firmalara hangi tür kullanıcılar için hangi sosyal medya platformunun daha uygun olacağı noktasında fikir verebilir.

Bu çalışmada sosyal medyada yapılan reklamın sadece influencer aracılığıyla yapılması durumu değerlendirilmiştir. Halbuki, sosyal medya platformlarında ürün reklamları markalar veya firmalar aracılığıyla da yapılmaktadır. Dolayısıyla influencer yerine farklı firma veya markaların yapacakları sürdürülebilir ürün reklamlarının incelenmesi farklı sonuçların çıkmasına neden olabilir. Bu da hangi aracıyla reklam yapmanın daha etkili olduğunun analiz edilmesine olanak sağlayabilir.

Son olarak, bu çalışmada marka ve influencer hakkında önceden sahip olunan bilgi ve deneyimin yanlılığa sebep olmaması için hipotetik marka ve influencer kullanılmıştır. Her ne kadar deneysel tasarım ile gerçeğe yakın bir düzenek oluşturulsa

da deneysel tasarım doğası gereği yapaylık içermektedir. Bu sebeple gelecek çalışmalarda gerçek marka ve influencer kullanılarak ve marka ve influencer ile ilgili önceki bilgi ve deneyimler kontrol altında tutularak bu çalışmaya benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler:

Sürdürülebilirliğe verilen önemin giderek artması tüketicilerin sürdürülebilir ürün talep etmesine ve firmaların bu talebi karşılayacak mal ve hizmet arz etmesine sebep olmuştur. Bu kapsamda birçok sektörde olduğu gibi giyim sektöründe de işletmeler çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak ve tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla sürdürülebilir giysi üretimine başlamışlardır. Giysi sektöründe kullanılan yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakların çok fazla olması ve modanın etkisiyle hızlı tüketimin artması giyim sektöründeki sürdürülebilir ürün ihtiyacının bir diğer sebebidir. Tabii, sürdürülebilir giysilerin pazarlama faaliyetleri sırasında klasik yöntemlerin dışında farklı yöntemler ve farklı değişkenleri kullanmak gerekmektedir. Hayatımızın her alanına sirayet eden sosyal medya da bu yöntemlerin başında gelmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyada sürdürülebilir giysi reklamların hangi durum ve şartlarda daha etkili olacağı ele alınmıştır. Bu bağlamda, bu çalışma sürdürülebilir giyim ürünlerini sosyal medya aracılığıyla pazarlamayı düşünen firmalara bazı önerilerde bulunmaktadır.

İlk olarak, ürün ile influencer ne derece uyumlu olursa tüketiciler influencerı o derece kredibil algılayacaklardır. Bu da dolaylı olarak sürdürülebilir ürüne yönelik tüketici davranışlarını etkileyecektir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarından olan Instagram üzerinden influencerlar aracılığıyla sürdürülebilir giysilerinin reklamını yapmak isteyen firmalar influencer seçiminde dikkatli olmalıdırlar. Sürdürülebilirliğe önem veren influencerın tercih edilmesi daha olumlu tüketici davranışının ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Bu sebeple, firmalar ürün ile uyumsuz olan influencerın seçilmesinden kaçınmalıdırlar.

İkinci olarak, çalışma kapsamında, sosyal medya kullanıcılarının ürün tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olan gönderilerdeki arkadaş beğenisinin satın alma niyetini ve influencer kredibilitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, firmalar çevrim içi ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinden biri olan arkadaş beğenisinin ürün tercihi üzerindeki etkisini dikkate almalı ve sürdürülebilir giysilerine yönelik reklamlarını tüketicinin hoşuna gidecek ve ilgisini çekip sosyal medyada beğenmesini sağlayacak şekilde hazırlamalıdır.

Bir diğer husus, çalışmada tüketici zihnindeki marka değerinin satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur. Bu sebeple, sosyal medyada sürdürülebilir giysilerini pazarlamayı düşünen firmalar markalarının tüketici zihnindeki algılarının nasıl olduğunu tespit etmeli ve olumsuz algının varlığı durumunda bu durumun tersine nasıl çevrilebileceğini düşünmelidirler. Böylece, yapılan reklamın etkinliği ve tüketici davranışı üzerindeki olumlu etkisi de artmış olacaktır.

Özetlemek gerekirse, sürdürülebilir giysi üreten uygulayıcılar Instagram'da influencer kullanarak reklam yapmak istediklerinde ürün ile uyumlu ve tüketiciler tarafından itimat edilen kredibil influencerları tercih etmeli, hedef kitlelerinin zihnindeki marka algılarını olumlu yönde etkilemeli ve hazırlayacakları reklamların içeriğini sosyal medyada beğenilmeyi sağlayacak şekilde dizayn etmelidirler. Bunları başarabilen firmalar pazardan iyi bir pay alma ve kâr elde etmenin dışında, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmaya fayda sağlayacakları için sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe de katkıda bulunmuş olacaklardır.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Aaker, David Allen (2012). Building Strong Brands. New York: The Free Press.

Aaker, David Allen (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Black, Sandy (2012). The Sustainable Fashion Handbook. New York: Thames and Hudson Inc.

Connell, Kim Y. Hiller, Joy M. Kozar (2014). "Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior". Şu kitapta: Haz./Ed: Subramanian Senthilkannan Muthu. Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing : Environmental and Social Aspects of Textiles And Clothing Supply Chain. Singapore: Springer: 41-60

Dunham, Bria (2011). "The Role For Signaling Theory And Receiver Psychology İn Marketing." Şu kitapta: Haz./Ed: Gad Saad. Evolutionary Psychology in the Business Sciences. Springer Berlin, Heidelberg: 225-256.

Dunlap, Riley E., Andrew K. Jorgenson (2012). "Environmental Problems". Şu kitapta: Haz./Ed: George Ritzer. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization. USA: Blackwell Publishing.

Entwistle, Joanne (2015). The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory. Cambridge, UK: John Wiley and Sons.

Fisunoğlu, Mahir (1997). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekonomi." Sürdürülebilir Kalkınmanın Uygulanması. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını, 13-21.

Fletcher, Kate (2008). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. London: Earthscan.

Fuchs, Doris (2013). "Sustainable Consumption." Şu kitapta: Haz./Ed: Robert Falkner. The Handbook of Global Climate and Environment Policy. UK: John Wiley & Sons, 215-230.

Fuller, Donald A. (1999). Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Gordon, Jennifer Farley, Colleen Hill (2015). Sustainable Fashion, Past, Present and Future. London, UK: Bloomsbury Academic.

Goworek, Helen, Alex Hiller, Tom Fisher, Tim Cooper, Sophie Woodward (2017). "Consumers' Attitudes Towards Sustainable Fashion: Clothing Usage and Disposal." Şu kitapta: Haz./Ed: Miguel Angel Gardetti, Ana Laura Torres. Sustainability in Fashion and Textiles. UK: Routledge, 376-392.

- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (2019). Multivariate Data Analysis. UK: Cengage Learning, EMEA.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (2010). Multivariate Data Analysis. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Harris, Jonathan M. (2001). "Frontier Issues in Economic Thought: Basic Principles of Sustainable Development". Şu kitapta: Haz./Ed: Jonathan M. Harris, Timothy A. Wise, Kevin P. Gallagher, Neva R. Goodwin. A Survey of Sustainable Development: Social and Economic Dimensions. Washington DC: Island Press, 3-14.
- Hines, Tony, Margaret Bruce (2001). Fashion Marketing Contemporary Issues. Oxford, UK: Elsevier.
- Hovland, Carl Iver, Irving Lester Janis, Harold H. Kelley (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. USA: Yale University.
- Imber, Jane, Betsy Ann Toffler (2000). Dictionary of Marketing Terms. New York: Barron's Educational Series, Inc.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2013). Pazarlama Yönetimi – Stratejik Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Duygu Fırat (2016). Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım.
- Jackson, Tim (2014). "Sustainable Consumption." Şu kitapta: Haz./Ed: Giles Atkinson, Simon Dietz, Eric Neumayer. Handbook of Sustainable Development. UK: Edward Elgar Publishing, 254-268.
- Kahraman, Murat (2010). Sosyal Medya 101. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karahasan, Fatoş (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Keller, Kevin Lane (2013). Strategic Brand Management. İngiltere: Pearson Education Limited.
- Keller, Edward, Jonathan Berry (2003). The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where To Eat, And What to Buy. New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group.
- Kline, Rex B. (2023). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Publications.
- Kotler, Philip T., Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. UK: Pearson,

- Mucuk, İsmet, (2017). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onions, Charles Talbut (1964). The Shorter Oxford English Dictionary. Oxford: Clarendon Press.
- Onaran, Berrin (2014). Sürdürülebilir Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, Jagdish N., Atul Parvatiyar (1995). "Ecological Imperatives and the Role of Marketing" Şu kitapta: Haz./Ed: William Winston, Alma T Mintu-Wimsatt. Environmental Marketing - Strategies, Practice, Theory, and Research. London: The Haworth Press, 3-20.
- Tajfel, Henri, John C. Turner (1986). The social identity theory of intergroup behavior. Şu kitapta: Haz./Ed: William G. Austin, Stephen Worchel. Psychology of Intergroup Relations. Chicago: Nelson, 7-24.
- Tajfel, Henri (1982). "Instrumentality, Identity and Social Comparisons". Şu kitapta: Haz./Ed: Henri Tajfel. Social Identity and Intergroup Relations. Cambridge, England: Cambridge University Press, 483-507
- Tajfel, Henri, John Turner (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. Şu kitapta: Haz./Ed: William G. Austin, Stephen Worchel. The Social Psychology of Intergroup Relations. Monterey, CA: Brooks/Cole, 33-37
- Tekeli, İlhan (1996). Habitat II Konferansı Yazıları. Ankara: T.C. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.
- Trepte, Sabine, Laura S. Loy (2017). "Social Identity Theory and Self-Categorization Theory". Şu kitapta: Haz./Ed: Patrick Rössler. The International Encyclopedia of Media Effects. USA: John Wiley & Sons, Inc., 1-13.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Aaker, Jennifer L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." Journal of Marketing Research, 34 (3), 347-356.
- Aboelenien, Aya, Alex Paul Baudet, Ai Ming Chow (2020). "Sinnfluencers and a Collective Moral Identity." Advances in Consumer Research, 48, 344-345.
- Alınışık, Ümit (2009). Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen DeneySEL Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Resmî Gazete (09.11.1982). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 17863 (Mükerrer)
- Resmî Gazete (30.12.2020). Türkiye Çevre Ajansının Kurulması ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 31350

- Alagöz, Mehmet (2007). "Sürdürülebilir Kalkınmada Çevre Faktörü: Teorik Bir Bakış." Akademik Bakış Dergisi, 11, 1-12
- Aldalou, Eyad (2023). Çevresel Bulanık Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi Kullanılarak Türkiye'nin Çevresel Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Altunbaş, Derya (2003). "Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye'deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış." Yönetim Bilimleri Dergisi, 1 (1-2), 103-118.
- Allwood, Julian M., Soren Ellebaek Laursen, Cecilia Malvido de Rodriguez, Nancy MP Bocken (2006). "Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom." Journal of the Home Economics Institute of Australia, 22(1): 42.
- Ashforth, Blake E., Fred Mael (1989). "Social Identity Theory And The Organization." Academy of Management Review, 14.1: 20-39.
- Aytuna, Elif Sezgin (2019). Marketing Through Instagram Influencers: The Effect of Source Credibility on Millennials' Purchase Intention. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Banerjee, Abhijit V. (1992). "A Simple Model of Herd Behavior." The Quarterly Journal of Economics, 107.3, 797-817.
- Belz, Frank-Martin, Birte Schmidt-Riediger (2010). "Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence From the Food Industry". Business Strategy and the Environment, 19.7: 401-416.
- Bergkvist, Lars, Kris Qiang Zhou (2016). "Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda." International Journal of Advertising, 35.4: 642-663.
- Boerman, Sophie C (2020). "The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro-and Meso-Influencers." Computers in Human Behavior, 103, 199-207.
- Borah, Porismita, Xizhu Xiao (2018). "The Importance of 'Likes': The Interplay of Message Framing, Source, and Social Endorsement on Credibility Perceptions of Health Information on Facebook". Journal of Health Communication, 23.4: 399-411.
- Bozlağan, Recep (2005). "Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı." Journal of Social Policy Conferences, 50, 1011-1028.

- Breves, Priska Linda, Nicole Liebers, Marina Abt, Annika Kunze (2019). "The Perceived Fit Between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility And Persuasive Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 59(4): 440-454.
- Büyük, Hatice Dağcı (2019). Sürdürülebilir Giysi Satın Almada Etik Unsurların Değerlendirilmesi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Claudio, Luz (2007). "Waste Couture: Environmental Impact of The Clothing Industry." *Environmental Health Perspectives*, 115(9), A449-A454.
- Carey, Lindsey, Marie-Cécile Cervellon (2014). "Ethical Fashion Dimensions: Pictorial and Auditory Depictions Through Three Cultural Perspectives". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4): 483-506.
- Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville, Gregory J. Whitwell (2010). "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers". *Journal of Business Ethics*, 97: 139-158.
- Charter, Martin, Ken Peattie, Jacqueline Ottman, Michael J. Polonsky (2002). "Marketing and Sustainability". Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), Nisan 324: 1-36.
- Chan, Cindy, Jonah Berger, Leaf Van Boven (2012). "Identifiable But Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice". *Journal of Consumer Research*, 39(3): 561-573.
- Chang, Hua, Lingling Zhang, Guang-Xin Xie (2015). "Message Framing in Green Advertising: The Effect of Construal Level and Consumer Environmental Concern". *International Journal of Advertising*, 34(1): 158-176.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh, Ya Ting Yang (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, 4(1): 135-144.
- Chinomona, Richard, Eugene Tafadzwa Maziriri (2017). "The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa". *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1): 143-154.
- Crosby, Lawrence A., James D. Gill, James R. Taylor (1981). "Consumer/Voter Behavior in The Passage of The Michigan Container Law". *Journal of Marketing*, 45(2): 19-32.

- Cuong, Dam Tri (2020). "The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market". *Journal of Advertising Research in Dynamical & Control Systems*, 12(3): 691-700.
- Çakılcıoğlu, Mehmet (2002). "Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin; Sürdürülebilir Turizm" (Bildiri). 10. Ulusal Bölge Bilimi / Bölge Planlaması Kongresi, İstanbul.
- Çamur, Derya, Songül A. Vaizoğlu (2007). "Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler". *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (4): 297-306.
- Dabas, Chitra Srivastava, Sarah McCracken, Karina Romero, Sarah Chung (2017). "Changing Needs of Millennial Customers: Role of Social Responsibility Perception and Instagram Engagement in Determining Purchase Intention". *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 74(1). USA: Iowa State University Digital Press.
- Dadakoğlu, Aslı (2016). *Sürdürülebilir Turizmin Gelişiminde Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri ve Türkiye İçin Öneriler*. Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- De Cicco, Roberta, Serena Iacobucci, Stefano Pagliaro (2020). "The Effect of Influencer–Product Fit on Advertising Recognition and the Role of an Enhanced Disclosure in Increasing Sponsorship Transparency". *International Journal of Advertising*, 40(5): 733-759.
- De Lenne, Orpha, Laura Vandenbosch (2017). "Media and Sustainable Apparel Buying Intention." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4): 483-498.
- Delmas, Magali A., Vanessa Cuerel Burbano (2011). "The Drivers of Greenwashing." *California Management Review*, 54(1): 64-87.
- Demirel, Ege Simge (2020). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior: A Study on Luxury Consumption*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi, Lisa Klein Pearo (2004). "A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and Small-Group-Based Virtual Communities". *International Journal of Research in Marketing*, 21(3): 241-263.
- Doeringer, Peter, Sarah Crean (2006). "Can Fast Fashion Save the Us Apparel Industry?". *Socio-Economic Review*, 4(3): 353-377.
- Elkington, John (1994). "Towards the Sustainable Corporation: Win-win-win Business Strategies for Sustainable Development." *California Management Review*, 36(2): 90-100

- Emari, Hossien, Jafari Ali, Mogaddam Mehdi (2012). "The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity." *African Journal of Business Management*, 6(17): 5692-5701.
- Ergün, T., Nesrin Çobanoğlu (2012). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği". *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1): 97-123.
- Errmann, Amy, Yuri Seo, Yung Kyun Choi, Sukki Yoon (2019). "Divergent Effects of Friend Recommendations on Disclosed Social Media Advertising in the United States and Korea". *Journal of Advertising*, 48(5): 495-511.
- Ertekin, Zeynep Özdemir, Deniz Atik (2015), "Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion". *Journal of Macromarketing*, 35(1): 53-69.
- Ertürk, Nilay (2011). "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları." *Art-e Sanat Dergisi*, 4(7): 1-32.
- Escalas, Jennifer Edson, James R. Bettman (2003). "You are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections To Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 339-348.
- Evans, George (2002). "Measuring and Managing Customer Value." *Work Study*, 51(3): 134-139.
- Fischer, Eileen, Rebecca Reuber (2007). "The Good, the Bad, and the Unfamiliar: The Challenges of Reputation Formation Facing New Firms". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1): 53-75.
- Fleck, Nathalie, Michael Korchia, Isabelle Le Roy (2012). "Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?". *Psychology & Marketing*, 29(9): 651-662.
- Fletcher, Kate (2010). "Slow Fashion: An Invitation for Systems Change." *Fashion Practice*, 2(2): 259-266.
- Fletcher, Kate (2010). "Fashion and Sustainability in Kolding School of Design." *Sustainable Fashion – Issues to be Addressed. Danimarka: Design Skolen Kolding*, 34-41.
- France, Cassandra, Debra Grace, Joseph Lo Iacono, Joan Carlini (2020). "Exploring the Interplay Between Customer Perceived Brand Value and Customer Brand Co-Creation Behaviour Dimensions". *Journal of brand Management*, 27: 466-480.
- Giddings, Bob, Bill Hopwood, Geoff O'brien (2002). "Environment, Economy and Society: Fitting Them Together into Sustainable Development". *Sustainable Development*, 10(4): 187-196.

- Gordon, Ross, Marylyn Carrigan, Gerard Hastings (2011). "A Framework for Sustainable Marketing". *Marketing Theory*, 11(2): 143-163.
- Goworek, Helen, Tom Fisher, Tim Cooper, Sophie Woodward, Alex Hiller (2012). "The Sustainable Clothing Market: An Evaluation of Potential Strategies for Uk Retailers". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12): 935-955.
- Gönel, Feride Doğaner (2002). "Globalleşen Dünyada (Nasıl Bir) Sürdürülebilir Kalkınma." *Birikim Dergisi*, 158(1): 72-80.
- Grant, John (2008). "Green Marketing." *Strategic Direction*, 24(6): 25-27.
- Gupta, Madhuri, Kavita Aggarwa (2012). "Concern About Green Marketing: Legend or Myth". *Journal of Research in Finance and Marketing*, 2(9): 10-21
- Gürcüm, Banu Hatice, Ceyda Yüksel (2012). "Moda Sektörünü "Yavaşlatan" Eğilim: Eko Moda ve Moda'da Sürdürülebilirlik". (Ed.) Yüksel Şahin. 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi: 48-51.
- Harris, Fiona, Helen Roby, Sally Dibb (2016). "Sustainable Clothing: Challenges, Barriers and Interventions for Encouraging More Sustainable Consumer Behaviour". *International Journal of Consumer Studies*, 40(3): 309-318.
- Henninger, Claudia E., Panayiota J. Alevizou, Caroline J. Oates (2016). "What is Sustainable Fashion?". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4): 400-416.
- Henninger, Claudia E. (2015). "Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry? – Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses." *Sustainability*, 7(5): 6011-6032.
- Hussein, Ananda Sabil. (2012). *Message Framing, Source Credibility and Behavioural Intention: An Empirical Investigation of Exclusive Breastfeeding Intention in Indonesia*. Doktora Tezi. Lincoln University, Yeni Zelanda.
- Jabareen, Yosef (2008). "A New Conceptual Framework for Sustainable Development." *Environment, Development Sustainability*, 10(2):179-192.
- Jacobs, Kathleen, Lars Petersen, Jacob Hörisch, Dirk Battenfeld (2018). "Green Thinking But Thoughtless Buying? An Empirical Extension of The Value-Attitude-Behaviour Hierarchy in Sustainable Clothing". *Journal of Cleaner Production*, 203: 1155-1169.
- Jacobson, Jenna, Brooke Harrison (2022). "Sustainable Fashion Social Media Influencers and Content Creation Calibration". *International Journal of Advertising*, 41(1): 150-177.

- Janssen, Loes, Alexander P. Schouten, Emmelyn AJ Croes (2022). "Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations Via Credibility and Identification". *International Journal of Advertising*, 41(1): 101-127.
- Joergens, Catrin (2006). "Ethical Fashion: Myth or Future Trend?" *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3): 360-371.
- Jung, Sojin, Byoungcho Jin (2014) "A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of The Apparel Industry". *International Journal of Consumer Studies*, 38(5): 510-519.
- Kajikawa, Yuya (2008). "Research Core and Framework of Sustainability Science." *Sustainability Science*, 3: 215-239.
- Kamins, Michael A., Kamal Gupta (1994). "Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective". *Psychology & Marketing*, 11(6): 569-586.
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Karaca, Şükran (2018). "Duygusal ve Bilişsel Güdülerin Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Çalışma." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40: 254-268.
- Kärnä, Jari, Eric Hansen, Heikki Juslin (2003). "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning". *European Journal of Marketing*, 37(5/6): 848-871.
- Kim, Do Yuon, Hye-Young Kim (2021). "Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure". *Journal of Business Research*, 130: 405-415.
- Kim, Yeonshin, Sejung Marina Choi (2005). "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE". *Advances in Consumer Research*, 32: 592-599.
- Kim, Hye-Shin, Mary Lynn Damhorst (1998). "Environmental Concern and Apparel Consumption". *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3): 126-133.
- Kim, Gwia (2018). Investigating Older Female Consumers' Environmentally Sustainable Apparel Consumption Through Socioemotional Selectivity Theory and Advertising Appeals. Yüksek Lisans Tezi. University of North Carolina, Greensboro.

- King, Charles W., Lawrence J. Ring (1980). "The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions from Fashion Theory". *Advances in Consumer Research*, 7: 13-16.
- Kiracı, Hakan (2009). *Tüketicilerin Bireysel Değerlerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranışıyla İlişkisi ve Sınıf Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kolbl, Živa, Adamantios Diamantopoulos, Maja Arslanagic-Kalajdzic, Vesna Zabkar (2020). "Do Brand Warmth and Brand Competence Add Value to Consumers? A Stereotyping Perspective". *Journal of Business Research*, 118: 346-362.
- Kozlowski, Anika (2012). *Corporate Social Responsibility in The Apparel Industry: A Multiple Case Study Analysis*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ryerson University, Toronto.
- Lai, Ming-Cheng, Tsung-Yeh Wu, Hsueh-Ying Lu (2021). "Study of Source Credibility of the Casual Live Streamers and Impact of Streaming Environment Atmosphere on Audiences' Perceived Value". *Xing Xiao Ping Lun*, 18(1): 1-34.
- Laitala, Kirsi, Casper Boks (2012). "Sustainable Clothing Design: Use Matters." *Journal of Design Research*, 10(1-2): 121-139.
- Lee, Susanna, Eunice Kim (2020). "Influencer mMrketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, and Brand Credibility Impact the Effectiveness of Instagram Promotional Post". *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3): 232-249.
- Lee, Jung Eun, Brandi Watkins (2016). "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions". *Journal of Business Research*, 69(12): 5753-5760.
- Lee, Doohwang, Hyuk Soo Kim, Jung Kyu Kim (2011). "The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social-Networking Web Sites". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2): 59-63.
- Lee, Kaman (2008). "Opportunities for Green Marketing: Young Consumers." *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): 573-586.
- Lim, Kai. H., Choon Ling Sia, Matthew K. O. Lee, Izak Benbasat (2006). "Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies". *Journal of Management Information Systems*, 23(2): 233-266.
- Lou, Chen, Shupeiyuan (2019). "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media." *Journal of Interactive Advertising*, 19(1): 58-73.

- Lynch, James, Drue Schuler (1994). "The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation". *Psychology & Marketing*, 11(5): 417-45.
- Marchand, Anne, Stuart Walker, De Coninck, P. (2004). "Buying Time: Defining the Characteristics of Sustainable Consumption, Creating a Culture of Sustainability" (Bildiri). Highlands & island International Sustainable Development Conference And Exhibition, İskoçya.
- Martínez-López, Francisco J., Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano, David Lopez-Lopez (2020). "Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses". *Journal of Marketing Management*, 36(7-8): 579-607.
- Mataracı, Pınar (2017). Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketici Davranışı: Çevreyle Dost Ürün Satın Alma Davranışında Çevre Bilinci, Yaşam Tarzı ve İlgilenim Düzeyinin Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Matti, Dina (2018). Finding the Perfect Match: The Impact of Congruence Between Brand, Consumer and Social Media Influencer on Source Credibility and Endorsement Effectiveness. Yüksek Lisans Tezi, University of Twente, Holanda.
- Mattke, Jens, Christian Maier, Lea Reis, Tim Weitzel (2020). "Herd Behavior in Social Media: The Role of Facebook Likes, Strength of Ties, and Expertise". *Information & Management*, 57(8), 1-16.
- McCracken, Grant (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process." *Journal of Consumer Research*, 16(3): 310-321.
- McKnight, Harrison, Chuck Kacmar (2006). "Factors of Information Credibility for an Internet Advice Site". *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*. Kauai, HI, USA: 113b-113b.
- McNeill, Lisa, Rebecca Moore (2015). "Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice". *International Journal of Consumer Studies*, 39(3): 212-222.
- Mert, Yener Lütfü (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2): 1299-1328.
- Mishra, Aditya S., Subhadip Roy, Ainsworth Anthony Bailey (2015). "Exploring Brand Personality–Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context". *Psychology & Marketing* 32(12): 1158-1174.

- Muscalu, Emaoil, Mihai Neag, Elisabeta-Emilia Halmaghi (2016). "Economic Dimensions of the Sustainable Development". (Ed.) Brîndușă Maria Popa. The 11th International Scientific Conference Defense Resources Management in the 21st Century. Braşov, Romanya: National Defense University "Carol I" Publishing House: 200-205.
- Müller, Lea Katharina, Jens Mattke, Christian Maier (2018). "# Sponsored# Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention". Twenty-Fourth Americas Conference on Information Systems. New Orleans, LA, USA.
- Nautiyal, Smriti, Chaman Lal (2022). "Product Knowledge as a Facilitator of Organic Purchase Intention in Emerging Markets: Empirical Evidence from India". *Journal of Cleaner Production*, 372: 1-12.
- Necef, Özlem Kurtoğlu, Derya Tama, Serkan Boz (2020). "Moda Endüstrisinde Uygulanan Sürdürülebilirlik Stratejilerine Örnekler". *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2(2): 67-78.
- Neti, Sisira (2011). "Social Media and Its Role in Marketing." *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Nguyen, Ngoc Ha, Trung Kien Dao, Thanh Thuy Duong, Tuan Thanh Nguyen, Van Ky Nguyen, Thi Lanh Dao (2023). "Role of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention Toward Foreign Products: Evidence from Data Of Vietnamese Consumers With Chinese Products". *Heliyon*, 9(2): 1-11.
- Ohanian, Roobina (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Onaran, Berrin (2017). "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama İlişkisi ve Pazarlamama Stratejisinin Bu İlişkideki Yeri." *Researcher: Social Science Studies*, 5(9), 30-40.
- Onurlubaş, Ebru, Remzi Altunışık (2019). "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama". *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17): 277-307.
- Özbakır, Meftune, Meltem Nurtanış. Velioğlu (2010). "Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 71-98.
- Paavola, Jouni (2001). "Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment In Consumer Choices." *Review of Social Economy*, 59(2), 227-248.

- Pan, Xue, Lei Hou, Kecheng Liu, Huayong Niu (2018). "Do Reviews from Friends and the Crowd Affect Online Consumer Posting Behaviour Differently?". *Electronic Commerce Research and Applications*, 29: 102-112.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Dhruv Grewal (2000). "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 168-174.
- Park, Do-Hyung, Sara Kim (2008). "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4): 399-410.
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee, Ingoo Han (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Park, C. Whan, Andreas B. Eisingerich, Gratiana Pol, Jason Whan Park (2013). "The Role of Brand Logos in Firm Performance". *Journal of Business Research*, 66(2): 180-187.
- Peattie, Ken (2001). "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing." *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, Ken (1999). "Trapping Versus Substance in the Greening of Marketing Planning." *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148.
- Punyatoya, Plavini (2015). "Effect of Perceived Brand Environment-Friendliness on Indian Consumer Attitude and Purchase Intention: An Integrated Model." *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3): 258-275.
- Quoquab, Farzana, Jihad Mohammad (2020). "A Review of Sustainable Consumption (2000 To 2020): What We Know and What We Need to Know". *Journal of Global Marketing*, 33(5): 305-334.
- Rausch, Theresa Maria, Cristopher Siegfried Kopplin (2021). "Bridge the Gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing". *Journal of Cleaner Production*, 278: 1-15.
- Razzaq, Ali, Nabeel Younus Ansari, Zohaib Razzaq, Hayat Muhammad Awan (2018). "The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity". *Sage Open*, 8(2): 1-17.
- Reiter. Lauren, Joy Kozar (2016). "Chinese Students' Knowledge of Environmentally and Socially Sustainable Apparel and Sustainable Purchase Intentions". *International Journal of Marketing Studies*, 8(3): 12-21.
- Rindell, Anne, Tore Strandvik, Kristoffer Wilén (2013). "Ethical Consumers' Brand Avoidance". *Journal of Product & Brand Management*, 22(7): 484-490.

- Sabuncuoğlu, Ayda, Göker Gülay (2016). "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma". Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15): 107-131.
- Salehzadeh, Reza, Javad Khazaei Pool (2017). "Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention Toward Global Luxury Brands". Journal of International Consumer Marketing, 29(2): 74-82.
- Sánchez-Fernández, Raquel, M. Ángeles Iniesta-Bonillo (2007). "The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review of The Research". Marketing Theory, 7(4): 427-451.
- Schorn, Anna, Friederike Vinzenz, Werner Wirth (2022). "Promoting Sustainability on Instagram: How Sponsorship Disclosures and Benefit Appeals Affect the Credibility of Sinnfluencers". Young Consumers, 23(3): 345-361.
- Schouten, Alexander P., Loes Janssen, Maegan Verspaget (2020). "Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit". International Journal of Advertising, 39(2): 258-281.
- Schutter, Mirthe (2020). A New Formula for Sustainable Clothing Consumption: The Effects of Regulatory Focus Framing and Guilt Appeals on Intention to Reduce Clothing Consumption. Yüksek Lisans Tezi, University of Twente, Hollanda.
- Scoones, Ian (2007). "Sustainability." Development in Practice, 17(4-5), 589-596.
- Seyfang, Gill (2005). "Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?" Environmental Politics, 14(2), 290-306.
- Sencar Pelin (2007). Türkiye’de Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Shah, Adnan Muhammad, Xiangbin Yan, Syed Asad Ali Shah, Mudassar Ali (2020). "Customers' Perceived Value and Dining Choice Through Mobile Apps in Indonesia". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(1): 1-28.
- Sia, Choon Ling, Kai H. Lim, Kwok Leung, Matthew K. O. Lee, Wayne Wei Huang, Izak Benbasat (2009). "Web Strategies to Promote Internet Shopping: Is Cultural-Customization Needed?". Mis Quarterly, 33(3): 491-512.
- Smith, Katherine Taken, Tracy R. Brower (2012). "Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials". Journal of Strategic Marketing, 20(6): 535-551.
- Smith, J. Brock, Mark Colgate (2007). "Customer Value Creation: A Practical Framework". Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1): 7-23.

- Spangenberg, Joachim H. (2004). "The Society, its Products and the Environmental Role of Consumption." Şu kitapta: Haz./Ed: Lucia A. Reisch, Inge Røpke. The Ecological Economics of Consumption Current Issues in Ecological Economics series. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 32–59.
- Stone, George, James H. Barnes, Cameron Montgomery (1995). "ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers". Psychology & Marketing, 12(7) :595-612.
- Swani, Kunal, George Milne, Brian P. Brown (2013). "Spreading the Word Through Likes on Facebook: Evaluating the Message Strategy Effectiveness of Fortune 500 Companies". Journal of Research in Interactive Marketing, 7(4): 269-294.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". Journal of Retailing, 77(2): 203-220.
- Suki, Norazah Mohd, Norbayah Mohd Suki, Nur Shahirah Azman (2016). "Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions". Procedia Economics and Finance, 37(2): 262-268.
- Sun, Heshan (2013). "A Longitudinal Study of Herd Behavior in the Adoption and Continued Use of Technology." Mis Quarterly, 37(4), 1013-1041.
- Tajfel, Henri (1982). "Social Psychology of Intergroup Relations." Annual Review of Psychology, 33(1), 1–39.
- Thai, Trung Dam-Huy, Tien Wang (2020). "Investigating the Effect of Social Endorsement on Customer Brand Relationships By Using Statistical Analysis and Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)". Computers in Human Behavior, 113: 1-13.
- Thomas, Tijo, John Johnson (2019). "The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model". Vision, 23(3): 275-286.
- Thorisdottir, Thorey S., Lara Johannsdottir (2020). "Corporate Social Responsibility Influencing Sustainability Within the Fashion Industry. A Systematic Review". Sustainability, 12(21): 9167.
- Torres, Pedro, Mário Augusto, Marta Matos (2019). "Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study". Psychology & Marketing, 36(12): 1267-1276.
- Tsai, Shu-pei (2005). "Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value." International Journal of Research in Marketing, 22(3), 277-291.

- Tu, Chih-Hsiung, Michael Blocher, Joshua Ntoruru (2008). "Integrate Web 2.0 Technology to Facilitate Online Professional Community: Emı Special Editing Experiences". Educational Media International, 45(4): 335-341.
- Türkdemir, Pınar (2019). Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Türkdemir, Pınar (2019). "Faydacılıktan Hazcılığa: Sürdürülebilir Giysi Tüketim Davranışı." Beykoz Akademi Dergisi, 7(2), 17-30.
- Uysal, Özgür (2013). "Sürdürülebilir Büyüme Kavramının Çevre of Ekonomik Boyutlarının Ayrıştırılması." Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 111-118.
- Ünal, Sevtap, İsmial Erkan, Fulya Açıkgöz (2020). "Sosyal Medyada Sürdürülebilir Tüketim: Sürdürülebilir Giysiye Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler ve Sonuçları". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 13(1): 75-100.
- Van Dam, Ynte K., Paul AC Apeldoorn (1996). "Sustainable Marketing". Journal of Macromarketing, 16(2): 45-56..
- Veleva, Vesela, Michael Ellenbecker (2001). "Indicators of Sustainable Production: Framework and Methodology". Journal of Cleaner Production, 9(6): 519-549.
- Wang, Tien, Trung Dam-Huy Thai, Pham Thi Minh Ly, Tran Phuong Chi (2021). "Turning Social Endorsement into Brand Passion". Journal of Business Research, 126: 429-439.
- Wang, Tien (2017). "Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media." Asia Pacific Management Review, 22(1), 45-51.
- Weismueller, Jason, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N. Soutar (2020). "Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media". Australasian Marketing Journal, 28(4): 160-170.
- Wood, Lisa (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management." Management Decision, 38(9), 662-669.
- World Health Organization (2019). Healthy Environments for Healthier Populations: Why Do They Matter, and What Can We Do?. Geneva, Switzerland: World Health Organization (WHO). WHO/CED/PHE/DO/19.01.
- Yanarella, Ernest J., Richard S. Levine, Robert W. Lancaster (1999). "Green Versus Sustainability: From Semantics to Enlightenment". Logistics Information Management, 12(4): 332-342.

- Yıldırım, Uğur, Şerif Öner (2003): “Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımının Türkiye’ye Yansımaları: GAP’ta Sürdürülebilir Kalkınma ve Yerel Gündem 21”. Çağdaş Yerel Yönetimler, 12(4): 6-27
- Zauner, Alexander, Monika Koller, Matthias Fink (2012). "Sponsoring, Brand Value and Social Media". Revista de Administração de Empresas, 52(6): 681-691.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis Of Evidence." Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
- Zhu, Feng, Xiaoquan Zhang (2010). "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics". Journal of Marketing, 74(2): 133-148.
- Zimmer, Mary R., Thomas F. Stafford, Marla Royne Stafford (1994). “Green Issues: Dimensions of Environmental Concern”. Journal of Business Research, 30(1): 63-74.
- Resmî Gazete (29.10.2021). 85 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi, 31643.
- Resmî Gazete (11.08.1983). Sayılı Çevre Kanunu, 18132.
- (2015). Focus Social Media Outreach On Cultivating ‘Influencers’ Among Your Followers. Nonprofit Business Advisor Report, 314: 6–8.

3. Elektronik Kaynaklar

- AMA (t.y.). Erişim: 08.04.2023, <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Begojeans (t.y.). Erişim: 04.04.2023, <http://blog.begojeans.com/cevreci-etkileyici-sinnfluencerlar/>
- Birleşmiş Milletler (1987). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED): Ortak Geleceğimiz. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> /02.03.2023.
- Clean Clothes Campaign (t.y.). Erişim: 13.02.2023, <https://cleanclothes.org/fashions-problems>
- Dünya Ekonomik Forumu (weforum) (t.y.). Erişim: 20.04.2023, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-are-the-10-biggest-global-challenges/>
- Foroohar, Rana (2005). “Fabulous Fashion”. Newsweek. <https://www.newsweek.com/fabulous-fashion-121093> /26.04.2023.

- Hall, Katie (2016). “The Importance of Authenticity in Influencer Marketing,” Sprout Content. <https://www.sproutcontent.com/blog/the-importance-ofauthenticity- in-influencer-marketing/>
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2013). Climate Change 2013: The Physical Science Basis. <https://www.ipcc.ch/report/ar5/wg1/> 22.05.2023.
- Johnston, Amanda (2012). “The First Steps Towards Considerate Design Incorporating Cradle to Cradle Principles.” London College of Fashion, London. Erişim: 10.05.2023, http://innovatingsustainablefashion.files.wordpress.com/2012/07/cradle-to-cradle_copenhagen_final_small.pdf
- Lowell Center for Sustainable Production (t.y.). Sustainable Production Defined. Erişim: 05.05.2023, <https://www.uml.edu/research/lowell-center/about/sustainable-production-defined.aspx>
- The Waste and Resources Action Programme (WRAP) (2012). Valuing Our Clothes. The True Cost of How We Design, Use and Dispose of Clothing in the UK. <https://wrap.org.uk/sites/default/files/2021-01/WRAP-valuing-our-clothes-2012-07-11.pdf> /03.04.2023.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (t.y.). Erişim: 10.02.2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- BM. https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/WSSD_PlanImpl.pdf /20.02.2023.
- Adidas. www.adidas.com /15.02.2023.
- Levi’s. www.levi.com /14.02.2023.
- H&M. https://www2.hm.com/tr_tr/index.html /15.02.2023.
- Tureng. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce> /01.03.2023.
- gidelimburalardan.net (t.y.). Erişim: 25.03.2023, <https://www.gidelimburalardan.net/surdurulebilir-moda-markalari-turk-markalar/>
- gs.statcounter (t.y.). Erişim: 01.05.2023, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/turkey>
- TechTarget (t.y.). Erişim: 20.02.2023, <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Kemp, Simon (02.2023). Digital 2023: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey/> 15.05.2023.

Mindtools (t.y.). Erişim: 20.04.2023,
<https://www.mindtools.com/aj2ekcx/establishing-credibility>

The Britannica Dictionary (t.y.). Erişim: 03.03.2023,
<https://www.britannica.com/dictionary/credibility>

freegrafiker.
<https://freegrafiker.com/logo-nedir/#:~:text=Logo%20nedir%20sorusunun%20cevab%C4%B1%3B%20Bir,i se%20tasar%C4%B1mlarda%20kullan%C4%B1lan%20tekniklerden%20dolay%C4%B1d%C4%B1r> /20.03.2023.

Gaskination's StatWiki.
https://statwiki.gaskination.com/index.php?title=CFA#Model_Fit /19.04.2023.

Birleşmiş Milletler (1992). BM Çevre ve Kalkınma Konferansı: Gündem 21.
https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf?_gl=1*_zq512k*_ga*MTQzNjkzNzIzMy4xNjg1NzI1MjUz*_ga_TK9BQL5X7Z*MTY4NTcyNjA0NC4xLjAuMTY4NTcyNjA0NC42MC4wLjA /12.03.2023.

EKLER

Ek 1. Ön Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Ek 2. Ana Araştırmada Kullanılan Instagram Görselleri

Ek 3. Ana Araştırmada Kullanılan Anket Formu



EK 1.

**ÖN ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET
FORMU**

Bu anket sosyal medya ile ilgili yapılan bir doktora tezi çalışmasında kullanılacak bazı değişkenlerin belirlenmesi için hazırlanmış bir ön çalışmadır. Lütfen sorulara içtenlikle cevap veriniz. Katılımınız için teşekkürler.

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız:

1) Aşağıda 14 farklı giyim ürünü yer almaktadır. Bu ürünlerden en fazla aldığınız 5 ürünü işaretleyiniz. Lütfen sadece 5 ürün seçiniz.

<u>Giyisi</u>	<u>Sıra</u>
Hırka	
Şort	
Çorap	
Kaban / Mont	
Pantolon	
Ceket	
Bluz	
Gömlek	
Abiye	
Etek	
Kazak	
Tişört	
Tunik	
Elbise	

2) Aşağıda bazı sosyal medya influencerlarının ismi yer almaktadır. Sizce aşağıdaki influencerlardan hangisi veya hangileri çevreye yönelik faaliyetleriyle tanınmaktadır? Lütfen bir veya birden fazla seçenek işaretleyiniz.

- ☐ Pelin Eren
- ☐ Selin Uzun
- ☐ İrem Tetik
- ☐ Beyza İnci
- ☐ Aslı Aydın
- ☐ Pelin İnci
- ☐ İrem Kılıç
- ☐ Simge Topuz
- ☐ İrem Pekşen

Aşağıda size üç farklı kişiye ait fotoğraf gösterilecek ve her fotoğraftan sonra bu kişinin size neleri çağrıştırdığı sorulacaktır. Lütfen seçenekler arasından size çağrışım yapan sıfatları işaretleyiniz.

3) Aşağıdaki görseldeki kişi size neleri çağrıştırıyor? Lütfen bir veya birden fazla seçenek işaretleyiniz.

BURAYA 1. FOTOĞRAF GELECEK

- ☐ Çekici
- ☐ Seksi
- ☐ Güzel
- ☐ Çevreye duyarlı
- ☐ Çirkin
- ☐ İtici
- ☐ Rüküş
- ☐ Sıradan
- ☐ Şık
- ☐ Doğa dostu
- ☐ Güvenilir
- ☐ Dürüst
- ☐ Arkadaş canlısı
- ☐ Güvenilmez

4) Aşağıdaki görseldeki kişi size neleri çağrıştırıyor? Lütfen bir veya birden fazla seçenek işaretleyiniz.

BURAYA 2. FOTOĞRAF GELECEK

- ☐ Çekici
- ☐ Seksi
- ☐ Güzel
- ☐ Çevreye duyarlı
- ☐ Çirkin
- ☐ İtici
- ☐ Rüküş
- ☐ Sıradan
- ☐ Şık
- ☐ Doğa dostu
- ☐ Güvenilir
- ☐ Dürüst
- ☐ Arkadaş canlısı
- ☐ Güvenilmez

5) Aşağıdaki görseldeki kişi size neleri çağrıştırıyor? Lütfen bir veya birden fazla seçenek işaretleyiniz.

BURAYA 3. FOTOĞRAF GELECEK

- ☐ Çekici
- ☐ Seksi
- ☐ Güzel
- ☐ Çevreye duyarlı
- ☐ Çirkin
- ☐ İtici
- ☐ Rüküş
- ☐ Sıradan
- ☐ Şık
- ☐ Doğa dostu
- ☐ Güvenilir
- ☐ Dürüst
- ☐ Arkadaş canlısı
- ☐ Güvenilmez

EK 2.

**ANA ARAŞTIRMADA KULLANILAN
INSTAGRAM GÖRSELLERİ**



selinuzun_official 





977
Gönderiler

191B
Takipçi

753
Takip

Selin Uzun
#sürdürülebilirtekstil 
#sürdürülebiliryaşam 
#yeşiltüketim gönüllüsü 
"Sürdürülebilir bir çevre mümkün" 

Takip Et **Mesaj**



Sürdürülebilir Yeşil Çevre Organik Giysi Geri Dönüş... Yeşil tük



selinuzun_official



977
Gönderiler

191B
Takipçi

753
Takip

Selin Uzun

✌️ An'ı yaşa 🦄
🌍 Travel ✈️ 💙

Reklam ve işbirlikleri için DM

selinuzun.com

Takip Et

Mesaj



Yemek



Tatil



Moda



Konser



Spor



selinuzun_official



Carenow
geri dönüştürülebilir
malzemeden üretilmiş
pantolon



8.643 beğenme

selinuzun_official #Carenow markasının **tamamen organik** ve **geri dönüştürülebilir** malzemelerden üretmiş olduğu jean pantolonlar gerçekten çok rahat. #Carenow bu pantolonları su kullanımını %75 azaltarak ve fosil yakıt kullanmadan üretiyor. Sizleri hem kaliteli bir pantolon giymek hem de çevreye karşı olan sorumluluğumuzu yerine getirmek adına #Carenow markasının ürünlerini kullanmaya davet ediyorum. #SürdürülebilirGiysi #SürdürülebilirYaşam #CareNowSaveTheFuture 🍀



selinuzun_official



Carenow
geri dönüştürülebilir
malzemeden üretilmiş
pantolon



7 arkadaşın ve 8.643 diğer kişi beğendi

selinuzun_official #Carenow markasının **tamamen organik** ve **geri dönüştürülebilir** malzemelerden üretmiş olduğu jean pantolonlar gerçekten çok rahat. #Carenow bu pantolonları su kullanımını %75 azaltarak ve fosil yakıt kullanmadan üretiyor. Sizleri hem kaliteli bir pantolon giymek hem de çevreye karşı olan sorumluluğumuzu yerine getirmek adına #Carenow markasının ürünlerini kullanmaya davet ediyorum. #SürdürülebilirGiysi #SürdürülebilirYaşam #CareNowSaveTheFuture 🍀

EK 3.

**ANA ARAŞTIRMADA KULLANILAN
ANKET FORMU**

Bu anket formu bir doktora tezi kapsamında gerçekleştirilen bilimsel bir araştırmanın parçasıdır. **Araştırmanın amacı tüketicilerin sosyal medyadaki reklamlardan ve influencerlardan nasıl etkilendiğini belirlemektir.** Araştırmanın başarısı ve bilime katkısı açısından form içerisinde yer alan her bir soruya eksiksiz ve ciddiyetle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple bütün soruları iyice okuyup anladıktan sonra eksiksiz olarak cevaplandırmanızı rica ediyoruz. Bu form üzerinden verdiğiniz bilgiler sadece araştırma kapsamında kullanılacak ve başka kişi veya kurumlarla paylaşılmayacaktır. Instagram hesabınız yoksa lütfen çalışmaya devam etmeyiniz. Çalışmaya gösterdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Davut ELMASTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT

BİRİNCİ BÖLÜM

Instagram hesabınız var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız:

Eğitim düzeyiniz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Medeni durumunuz:

☐ Bekar ☐ Evli

Instagram’a ne sıklıkta girmektesiniz:

☐ Her gün ☐ Birkaç günde bir ☐ Haftada bir Diğer:

İKİNCİ BÖLÜM

Bu kısımda öncelikle size **sürdürülebilir giysinin** ne olduğu hakkında bilgi verilecektir. Daha sonra Instagram’da paylaşım yapan bir influencer hakkında bilgi verilecek ve bu influencerın profil sayfası ve paylaştığı bir gönderi gösterilecektir. Son olarak, size gösterilen profil sayfası ve gönderiyi dikkate alarak bazı soruları cevaplamanız istenecektir. Sizden bütün soruları iyice okuyup anladıktan sonra eksiksiz olarak cevaplandırmanızı rica ediyoruz.

Sürdürülebilir Giysi: Çevreye zarar vermeyen doğal lifler kullanılarak ve üretim aşamasında çevresel duyarlılık gösterilerek üretilen ve aynı zamanda geri dönüştürülebilen giysilerdir.

Şimdi size Instagram’da aktif olarak paylaşım yapan influencerlardan olan **Selin Uzun** ile ilgili bilgi verilecek ve bu influencerın Instagram’daki profil sayfası ile paylaştığı bir gönderinin görseli gösterilecektir.

Selin Uzun Kimdir? (Sürdürülebilirlikle ilgisi olan influencer)

Selin Uzun sosyal medyada **çevreci** ve **sürdürülebilir yaşam tarzı**, moda ve giyim ile ilgili paylaşım yapan ve çevreye yararlı faaliyetlerde bulunan ve bunu destekleyen önemli influencerlardan birisidir. Onun temel amacı insanların yaptıkları tüketimle çevreye ne derece zarar verilebileceğini göstermek, bu konuda insanları bilinçlendirmek ve çevreye zarar vermeden de tüketimin yapılabileceğini göstermektir. Greenpeace’e verdiği bir röportajında: *“Tüketiciler çoğu zaman yaptıkları alışverişin çevreye ne derece zarar verdiğini ve bilinçsiz tüketimin küresel ısınmayı nasıl tetiklediğini bilmemektedir. Bu konuda tüketicileri bilinçlendirmek ve çevreye ve gelecek nesillere zarar vermeden üretilen sürdürülebilir ürünleri almalarını sağlamak için sosyal medyada var gücümüzle çalışıyoruz.”* demiştir. Bahsi geçen influencer bu konuda sivil toplum kuruluşlarıyla, devletle ve çeşitli kurumlarla halkı bilinçlendirmek ve sürdürülebilir tüketimi özendirmek için ortak faaliyetler yürütmekte ve bu konudaki konferansların düzenlenmesine de öncülük etmektedir.

Selin Uzun Kimdir? (Sürdürülebilirlikle ilgisi olmayan influencer)

Selin Uzun sosyal medyada günlük hayatta yaptıklarını paylaşan bir influencerdır. Sosyal medya platformu olarak özellikle Instagram’ı kullanmaktadır. Adı geçen influencer yaptığı paylaşımlarla neleri yediğini, hangi ürünleri satın aldığını, hangi konserlere gittiğini, kimlerle takıldığını ve yaşadığı diğer deneyimleri paylaşmaktadır. Paylaşımlarında zaman zaman çeşitli marka ve ürünlerin reklamını da yapmaktadır. Influencer kendisiyle yapılan bir röportajda yaşam felsefesini "Hayattan zevk almak, anı yaşamak ve bunu takipçilerimle paylaşmak" şeklinde ifade etmiştir.

**BURAYA INFLUENCERIN INTAGRAM
PROFİL SAYFASI GELECEK**

**BURAYA INFLUENCERİN PAYLAŞTIĞI
INSTAGRAM GÖNDERİSİNİN GÖRSELİ
GELECEK**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Yukarıda bahsedilen influenciara yönelik genel değerlendirmeniz nasıldır? Lütfen aşağıda verilen her bir ifade çifti için 1 ve 7 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen bir hücreyi işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
İtici								Çekici
Stil sahibi değil								Stil sahibi
Çirkin								Güzel
Rüküş								Şık
Seksi değil								Seksi
Dürüst Değil								Dürüst
İnanılır Değil								İnanılır
Yapmacık								Samimi
Güvenilmez								Güvenilir
Acemi								Uzman
Deneyimsiz								Tecrübeli
Bilgisiz								Bilgili
Yeteneksiz								Yetenekli

Yukarıda hakkında bilgi verilen ve görseller sunulan influencer ve ürün ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katılırsınız?

	Hiç Katılmıyorum	Pek Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Görseldeki giysi ile influencer uyumludur.					
Görseldeki giysi ile influencer arasındaki uyum yüksektir.					
Görseldeki giysi ile influencer arasında iyi bir eşleşme olmuştur.					
Bu ürün kaliteli bir üründür.					
Bu ürün iyi bir şekilde üretilmiştir.					
Bu ürün kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir.					
Bu ürünün işçiliği kötüdür.					
Bu ürün uzun süre dayanmaz.					
Bu ürün dayanıklı bir üründür.					
Bu ürün giyerken keyif alacağım bir üründür.					
Bu ürün bende kullanma isteği uyandırmaktadır.					
Bu ürünü kullandığımda bana rahatlık hissi vereceğini düşünüyorum.					
Bu ürün iyi hissetmemi sağlayacaktır.					

Bu ürünü kullanmanın bana keyif vereceğini düşünüyorum.					
Bu ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olacaktır.					
Bu ürün çevremdekilerin bana bakışını olumlu yönde etkileyecektir.					
Bu ürünün çevremdekiler üzerinde iyi bir etkisi olur.					
Bu ürün kullanıcısına toplumsal kabul sağlar.					
Çevreyi daha iyi korumak için satın aldığım mal ve hizmetlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul ederim.					
Fiyat, kalite ve her yerde kolayca bulunabilirlik özellikleri açısından diğerlerine göre daha uygun olan bir ürünü satın almak üzereyken, o marka ürünün çevreye ciddi zararlar verdiğini öğrenirsem onu satın almaktan vazgeçerim.					
Çevreyi koruma konusuna dikkat çekmek için yapılacak yürüyüş, miting ve benzeri toplumsal eylemlere katılırım.					
Cam, kâğıt, plastik vb. atıkları geri dönüştürülmeleri için ayırırım.					
(Evde, işyerinde ya da ulaşım esnasında) enerji ve yakıt tasarrufu sağlamak için özel çaba gösteririm.					
Çevreyi koruma konusunda gönüllü olarak bir yerlerde çalışmayı kabul ederim.					
Instagram'da arkadaşımın beğendiği bir gönderi dikkatimi daha çok çeker.					
Instagram'da bir gönderiyi arkadaşımın beğenmesi benim için önemlidir.					
Instagram'da arkadaşımın bir gönderiyi beğenmesi bende gönderiyi paylaşan influencerı takip etme isteği oluşturur.					
Instagram'da arkadaşlarımdan beğendiği bir gönderi bende ilgi uyandırır.					
Görseldeki ürünü satın almayı düşünürüm.					
Görseldeki ürünü satın alma fikrini değerlendirebilirim.					
Görseldeki ürünü büyük olasılıkla satın alırım.					
Bir daha bu tür bir ürüne ihtiyacım olduğunda, muhtemelen görseldeki ürünü satın alırım.					
Yukarıdaki Instagram gönderisi yüksek sayıda beğeniye sahiptir.					
Görseldeki influencer sürdürülebilirliğe (çevreye) önem vermektedir.					
Yukarıdaki Instagram gönderisini arkadaşlarımdan beğenmesi dikkatimi çekmiştir.					
Görseldeki ürün çevreye zarar vermeyen malzemelerden üretilmiştir.					

Yukarıda bahsedilen influencerı daha önce duydunuz mu?

() Evet

() Hayır