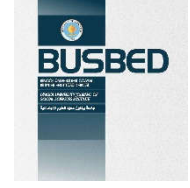



Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 23.05.2022
Kabul Tarihi : 04.10.2022



 <https://doi.org/10.29029/busbed.1115689>


INFLUENCER GÜVENİLİRLİĞİ, DÜRTÜSEL SATIN ALMA VE ALIŞVERİŞ SONRASI PİŞMANLIK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Rafet BEYAZ¹

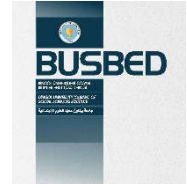
ÖZ

Sosyal medya aracılığı ile ün kazanan ve geleneksel olmayan ünlüler olarak değerlendirilen influencerlar, son dönemlerin kanaat önderleri olarak görülmektedirler. Çok sayıda takipçiye sahip olan ve takipçileri tarafından güvenilir bir otorite olarak kabul edilen bu kişiler, sosyal medya kullanan önemli bir kitleyi etkileme gücüne sahiptir. Bu kapsamda paylaştıkları içerikler ve markalar hakkında başlattıkları sohbetlerle tüketicilerin satın alma kararları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptirler. Bu nedenle hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından önemsenmektedirler. İşletmeler açısından önemli bir tanıtım aracı haline gelen bu kişiler, tüketicileri plansız ve dürtüsel satın almaya yönlendirebilmektedir. Plansız satın almaya yönelen tüketicilerin ise pişmanlık yaşama ihtimalleri yükselmektedir. Literatürde konu ile alakalı önemli bir açık bulunmaktadır. Bu çalışma, influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 469 kişi ile anket yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25 Paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Dürtüsel Satın Alma, Satın Alma Sonrası Pişmanlık

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi, rafet.beyaz@atauni.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-0026-5346>

Article Type : Research Article
Date Received : 23.05.2022
Date Accepted : 04.10.2022



<https://doi.org/10.29029/busbed.1115689>

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER RELIABILITY, IMPULSIVE BUYING AND POST-SHOPPING REGRET BEHAVIOR

Rafet BEYAZ¹

ABSTRACT

Influencers, who have gained fame through social media and are considered as non-traditional celebrities, are seen as opinion leaders of recent times. These people, who have a large number of followers and are considered a reliable authority by their followers, have the power to influence a significant audience using social media. In this context, they have a significant impact on consumers' purchasing decisions with the content they share and the conversations they initiate about brands. For this reason, they are considered important by both businesses and consumers. These people, which have become an important promotional tool for businesses, can lead consumers to make unplanned and impulsive purchases. Consumers who tend to make unplanned purchases are more likely to experience regret. There is an important gap in the literature on the subject. This study was conducted to examine the relationship between influencer credibility, impulsive buying and post-purchase regret behavior. For this purpose, a survey was conducted with 469 people. Obtained data were analyzed with SPSS 25 Package program. As a result of the analysis, it was determined that there is a significant, positive and strong relationship between influencer reliability, impulsive buying and post-purchase regret behavior.

Keywords: Influencer, Impulsive Buying, Post-Purchase Regret

¹ Asst. Prof. Dr., Ataturk University, Oltu Faculty of Humanities and Social Sciences, rafet.beyaz@atauni.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0026-5346>

1. GİRİŞ

Teknoloji ve bilim hızlı bir şekilde birbirlerini destekleyerek ilerlemeye devam etmektedir. Son dönemlerde toplumsal hayatın tüm noktalarında kendini hissettiren bu olgu, insanlığı hayal edemeyeceği bir noktaya getirerek kurumsal hayatın işleyişinde, toplumsal ve ekonomik hayatın şekillendirilmesinde önemli bir yer edinmiştir (Kozlu, 2009). 1970’li yıllarda ortaya çıkan, 2000’li yıllarda çok geniş kitlelere yayılan ve 2020 yılı itibariyle 4,5 milyar kullanıcıya ulaşan internetin yaygınlaşması, bu değişim ve dönüşümün temelini oluşturmaktadır (Yükselen, 2013; Şengül, 2020). Bu süreçten önemli oranda etkilenen birey ise bazı geleneksel özelliklerinden uzaklaşarak yeni davranışlar benimsemiştir. İnsanların okuma alışkanlıkları, alışveriş şekilleri, kişiler arası iletişim şekilleri ve teknolojiye yönelik tutumları önemli oranda değişmiştir (Bulunmaz, 2016). Aslına bakılırsa pek çok bilim insanının da kabul ettiği üzere teknoloji ve insan ilişkisi iki yönlü bir ilişkidir. Yani teknoloji, toplumsal değişimin bir üreticisi olduğu gibi aynı zamanda bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Facer’ın da belirttiği gibi teknoloji, insan tarafından meydana getirildiği için bazı grupların desteklediği veya istediği alanlarda hızlı bir gelişim göstermiştir (Akt. Uça Güneş, 2016). Başka bir deyişle teknolojik gelişmeler insanların değişim ve dönüşümüne etki ettiği gibi insanlarda teknolojinin gelişimi ve dönüşümüne etki etmektedir. İşte bu olgu, toplumsal değişimin temelini oluşturmaktadır.

Toplumsal dönüşüme paralel olarak kurumlar da teknoloji ile birlikte önemli dönüşümler yaşamıştır. Bu kapsamda üretim sürecinde, hedef kitleye etkin ve kolay bir şekilde ulaşmada ve diğer kurumlarla olan iş süreçlerinde teknolojiden yoğun bir şekilde yararlanılmaya başlanmıştır (Bulunmaz, 2016). İnternet ile ortaya çıkan yeni dönem çalışma, üretim, iletişim imkânları ve geleneksel iş yapma biçimlerini önemli oranda değiştirerek pek çok sektör ve bilim dalının kendini gözden geçirmesine ve yeniden yapılanmasına sebep olmuştur.

İnternet ve teknolojik gelişmeler pazarlama faaliyetlerinin de önemli oranda dönüşmesine sebep olmuştur. Bu kapsamda yüz yüze etkileşimin hâkim olduğu geleneksel pazarlama anlayışı yerini elektronik iletişimin hâkim olduğu dijital pazarlama anlayışına bırakmıştır (Mert, 2018). Firmalar bu sayede tüketicilerin tepkilerini, istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde öğrenme ve cevap verme, düşük maliyetlerle tanıtım yapma ve tanıtım faaliyetlerini hızlı bir şekilde güncelleme imkanına kavuşmuşlardır (Bulunmaz, 2016).

Modern anlamda pazarlama, 1930’lu yıllardan günümüze kadar kademeli olarak önemli bir gelişim göstermiştir. Bu süreçte günün pazar ve teknoloji koşullarını yansıtan çeşitli dönemler (üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı gibi) yaşanmıştır. Dijital devrim olarak adlandırılan ve internetin hayatımıza girdiği son 20 yıllık süreçte, pazarlama faaliyetleri geleneksel ortamlardan dijital ortamlara geçmeye başlamıştır. Gelinek noktada neredeyse tüm pazarlama faaliyetleri dijital ortamlarda verilmektedir (Mert, 2018). Çevrim içi pazarlama, interaktif pazarlama, e-pazarlama ve internette pazarlama gibi çeşitli şekillerde ifade edilen (Koçak Alan ve ark.,2018) dijital pazarlama, internet temelli hareket edip, teknolojiyi yoğun bir şekilde kullanarak tanıtım faaliyetlerini daha kapsamlı ve nitelikli bir şekilde geniş kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır (Merisavo, 2006).

Dijital pazarlama birbirinin devamı olan elde etme, kazanma, ölçme ve optimize etme ve sahip çıkma ve büyütme olmak üzere dört aşamadan meydana gelmektedir. Elde etme aşamasında, müşteriler web sayfasına çekilmeye çalışılırken, kazanma aşamasında bu müşteriler satın almaya yönlendirilmektedir. Üçüncü aşamada, yapılan doğru ve yanlış uygulamalar tespit edilerek iyileştirici tedbirler alınmaktadır. Son aşamada ise mevcut müşterilere mükemmel bir ürün veya hizmet sunarak onların sürekli müşteri haline getirilmesi amaçlanmaktadır (Koçak Alan vd., 2018).

Dijital pazarlama sürecinde faaliyetler gerçekleştirilirken çok sayıda araçtan faydalanılmaktadır. Gün geçtikçe yeni çeşitlerle genişleyen bu araçlardan bazıları; web sitesi, (SEO) arama motoru optimizasyonu, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması (SMM), mobil pazarlama, e-posta pazarlama, display (görüntülü) reklamlar, satış ortaklığı pazarlaması (affiliate marketing), konum temelli dijital pazarlama, oyun reklamları, influencer pazarlama, içerik pazarlaması şeklindedir (Özbek ve Torun, 2021; Şengül, 2020).

Dijital pazarlama kapsamında ortaya çıkan ve çok hızlı bir gelişim gösteren alanların başında sosyal medya pazarlaması gelmektedir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyayı kullanarak internet ortamında görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetlere yönelik tutundurma faaliyetlerini ayarlamaktır (Özgen ve Doymuş, 2013). Sosyal medya pazarlaması işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilere bilinir kılmak ve onları ikna etmek için çeşitli sosyal ağları, çevrim içi toplulukları ve bloglar gibi çok sayıda pazarlama elemanı kullanmaktadır (Semiz ve Zengin, 2019). İşletmeler sosyal medya pazarlaması ile çok çeşitli amaçlarını gerçekleştirebilmektedir. Bu kapsamda, marka farkındalığı sağlama, fikir liderlerini tanıma, müşteri gruplarını inceleme, yeni pazar stratejileri hakkında bilgi toplama, şirket web trafiğini yönetme, ürün satışlarını artırma, karşılıklı konuşma başlatma ve bunları yönetme, özel mesajları viral olarak yayma, ürün ve markaların itibar ve imajını artırma ve site yapışkanlığını artırma bu amaçlardan bazılarıdır (Özgen ve Doymuş, 2013).

Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılması, pazarlamacıları yenilikçi stratejiler uygulamaya zorlamaktadır. Bu stratejilerden biri olan influencer pazarlama, hedef kitle tarafından takip edilen sosyal medya kullanıcıları

aracılığı ile tüketicileri marka farkındalığı ve marka imajı davranışlarını yönlendirmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama stratejisinde fenomen-takipçi ilişkisinin sağlanması ve takipçinin ikna edilmesi olmak üzere iki süreç yaşanmaktadır. Bu sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için platforma özel tüketici kültürünü anlama, uzun vadeli ortaklık planlama, influencerin ne zaman seçileceğinin belirlenme ve influencer ile bilgi paylaşımı ve yönetme gibi adımları dikkatli bir şekilde kurgulamak gerekmektedir (Çelebi ve Nacar, 2022).

En önemli sosyal medya platformlarından olan Instagram bünyesinde de çeşitli alanlarda (moda, spor, sağlık, kozmetik vb.) uzmanlaşmış çok sayıda influencer bulunmaktadır. Günümüzde pek çok tüketici satın alma faaliyetinden önce ürünleri, hizmetleri ve markaları bu platformda yer alan etkileyici kitlesinin fikirleri ve görüşleri doğrultusunda değerlendirmektedir. Bu olgunun farkına varan işletmeler de bu mecradaki etki gücü yüksek influencerlar ile etkileşime geçmekte ve birlikte çalışma ortamları oluşturmaktadırlar. Çeşitli firmalarla anlaşma sağlayan bu kişiler, firmaların ürün ve hizmetlerini takipçilerine tanıtmak ve onları ikna etmek için yoğun bir enformasyon akışı sağlamaktadırlar (Alikılıç ve Özkan, 2018). Bu akış sonucu pek çok tüketici ise bu etkileyicilerin tesiri altında ihtiyaç duymadığı veya planlamadığı ürün ve hizmetleri satın almaktadırlar. Bu motivasyonla satın alma faaliyeti gerçekleştiren kişilerin pişmanlık yaşama eğilimlerinin yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu durum, çalışmanın temel odağı ve temel amacını ortaya koymaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu temel amacın yanı sıra ölçeklere yönelik temel değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı da değerlendirilecektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle ikincil kaynaklardan faydalanarak çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Daha sonra çalışmanın temel amacının test edilmesi kapsamında toplanan anketler analiz edilerek değişkenler arasındaki ilişki ve değişkenlerin önem dereceleri tespit edilmiştir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Son dönemlerin kanaat önderleri olarak bilinen sosyal medya influencerları, sosyal medya aracılığıyla ünlü olan, geleneksel olmayan etkili ünlüler olarak değerlendirilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Buna ek olarak, sosyal etkileyiciler güvenilir çevrimiçi bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Bu durum, onları ürünler ve markalar için etkili sözcüler haline getirmektedir. Marka elçileri olarak hizmet sunan bu kişiler, çok sayıda takipçiye sahip oldukları için ürün ve hizmetleri sosyal medya araçlarında yayarak hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu kapsamda sürece kendi sosyal statülerini ve kişisel markalarını da ekleyerek geleneksel ünlülerden bile daha etkili olabilmektedirler (Croes ve Bartels, 2021).

Görselliğin ön planda olduğu sosyal ağlardan olan Instagram özellikle ürün ve hizmetlerin tanıtımı noktasında ön plana çıkmaktadır. Gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan bu mecrada da çok sayıda influencer bulunmaktadır. Sosyal medya ölçümleme ve analiz hizmeti sunan BoomSocial' verilerine göre geleneksel ünlüler haricinde yaklaşık 2500 civarında Instagram influencerı bulunmaktadır. Geleneksel ünlüler ile kurumların hesapları dikkate alındığında bu sayının 22.500 civarında olduğu görülmektedir (BoomSocial, 2022). Sayısı ve önemi her geçen gün artan bu kişiler, pazarlama faaliyetlerinde de önemli görevler üstlenmeye başlamışlardır. Bu kapsamda çok sayıda ürün, hizmet veya markalarını tanıtım ve satışı bu kanal üzerinden yapmaya başlamıştır. Karar verme sürecinde olan tüketiciler açısından önemli bir kaynak olan bu kişiler, tüketicilerin kişilik özellikleri ve toplumsal yapıları çerçevesinde psikolojik süreçleri oldukça iyi yönetmekte ve nihai olarak bireyleri satın almaya yönlendirmektedirler (Arklan ve Tuzcu, 2019). Influencer pazarlama, geleneksel reklamcılığa göre daha düşük maliyetle daha spesifik bir kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca yatırım getirisinin yüksek olması, hedef kitle ile güçlü etkileşim kurma, güvenilir içerik oluşturma ve etkin geri bildirim elde etme imkânı influencer pazarlamanın önemini artırmaktadır (Gedik, 2020). Özellikle geleneksel medyanın popülerliğini yitirmeye ve toplumların hızlıca dijitalleşmeye başladığı son dönemlerde hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından çok fazla önemsenen bir konu haline gelmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Instagram'da Pazarlama ve Instagram Influencerları

İnternetin sunduğu imkânlar interaktif ortamların (sosyal medya gibi) sayısını her geçen gün artırmaktadır. Son dönemlerin en popüler alanlarından olan sosyal medya kişisel, ticari ve ekonomik faaliyetler açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013). Geleneksel medya araçlarının önemini yitirmeye başladığı son dönemlerde pazarlama yöneticileri tarafından önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013). En genel hali ile sosyal medya, "*Web 2.0'in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistem*" olarak tanımlanmaktadır (Vikipedi, 2022). Bu mecrada, bireyler çeşitli çevrimiçi (online) platformlar yardımı ile

görüntü, video, fotoğraf, haber, görüş, fikir, yazı, karikatür ve dedikodu gibi çeşitli içerikler oluşturarak başka kişi ve gruplarla zaman ve mekân kısıtı olmadan paylaşabilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Gruplar ve sosyal ağların bulunduğu bu mecrada arkadaş ilişkileri kurulabilmekte, kurumlar tanıtılabilmekte veya ürün, hizmet, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bilgiler paylaşılabilir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medyada bulunan ürün ve markaların sayısı hızla artmaya devam etmektedir. Yeni bir marka bu sayede hızlı bir şekilde milyonlarca tüketiciye ulaşabilmektedir. Örneğin 2016 yılının sonlarında piyasaya sürülen TikTok, gelinen noktada 150 ülkede 1,2 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Marketing Türkiye, 2021). 2021 yılında en fazla kullanıcısı olan sosyal medya uygulamaları Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, WeChat, TikTok, QQ, Sina Weibo, Telegram, SnapChat, Kuaishou, Reddit, Twitter ve Pinterest şeklinde sıralanmaktadır. Son dönemlerde popülerliği bir nebze azalsa da Facebook, 2,4 milyar aktif kullanıcısı ile en popüler sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır (Sönmez, 2021).

Sosyal medya uygulamaları içerisinde ön plana çıkan önemli platformlardan biri de Instagram'dır. Odak noktası fotoğraf ve video paylaşımı olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur (Yalçın, 2016). Başlangıçta sadece fotoğraf paylaşımına izin veren bu mecra, özellikle 2012 yılında Facebook'a satıldıktan sonra hızlı bir gelişim göstermiştir. Mecranın diğer sosyal ağlara entegre olması, hashtag (etiket) kullanmaya başlaması, hikâye ekleme özelliği ve küçük işletmelere, butiklere ve birçok kurumsal markaya yönelik sponsorlu içerik uygulamaları gelişim gösteren alanlardan bazılarıdır. Bununla birlikte çok sayıda ünlü kişinin bu mecrayı kullanmaya başlaması ile kullanıcı sayısı çok hızlı bir artış göstermiştir. Tüm bu özellikler çerçevesinde 2011 yılında 15 milyon kullanıcıya sahip olan bu mecra (Budak ve Tatlı, 2020), 2021 yılı itibarıyla 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Sönmez, 2021).

Instagram son dönemlerde markaların tüketicilere ulaşmak için en fazla tercih ettiği mecralardan biri haline gelmiştir. Özellikle gençlerin son zamanlarda Facebook'u terk ederek Instagram'a geçme durumu oldukça önem arz etmektedir. Bu kapsamda Johnston (2015) çalışmasında, Instagram'ın kullanıcı ile etkileşim düzeyinin Facebook'a oranla 58 kat, Twitter'a oranla 120 kat fazla olduğunu belirtmiştir. Bu sayede kullanıcıların yaş cinsiyet ve lokasyonu göz önünde bulundurularak, tüketicileri tam anlamıyla tanıyarak, kimin hangi nesneyi satın alabileceğini önceden tespit ederek doğru ve alakalı hedef kitleye ulaşılabilir. Özellikle geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında "hedefli ve etkileşimli" mesaj veriyor olması Instagram'ı ön plana çıkarmaktadır (Akt. Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016). Bu kapsamda 2014 yılında yapılan bir çalışmada sosyal ağlar üzerinden verilen siparişlerin ortalama sepet tutarı değerlendirildiğinde Instagram'ın Polyvore'dan sonra ikinci olduğu görülmüştür (Akt. Yaşa Özeltürkay vd., 2017). Satıcıların Instagram'da pazarlayacakları ürünlerin fotoğraflarına yer verebilmesi müşterilerin dikkatini çekmekte ve satış için önemli faydalar sağlamaktadır. Bununla birlikte Instagram alışveriş sürecinde çok sayıda ödeme seçeneği sunmaktadır. Bu kapsamda alışverişini yapan kişiler isterse kapıda nakit veya kredi kartı ile, isterlerse de havale ile ödeme yapabilmektedirler. Alışveriş sürecinde satıcı ile alıcı birebir etkileşim halinde olduğu için indirim, kampanya veya çekilişlerden faydalanma, ürün ve fiyat çeşitliliğini görme, yorumları inceleme ve yorum yapabileme şansına sahip olabilmektedirler (Yavuz, 2017).

Instagram hem küçük hem de büyük işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Küçük işletmeler bu sayede çok düşük maliyetlerle büyük kitlelere ulaşma, tanıtım ve satış yapma imkanına kavuşmuştur. Büyük işletmeler ise özellikle tanınmış ünlüleri kullanarak çok büyük kitlelere özel mesaj iletebilme imkânı elde etmişlerdir (Yaşa Özeltürkay vd., 2017).

Sosyal medyanın hızlı bir şekilde büyümesi, kendi markalarını oluşturma yoluyla sosyal medyada ün kazanan blogger veya vlogger'ların (mikro ünlü, influencer) ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Croes ve Bartels, 2021). Bu kapsamda önem kazanan influencerlar, sosyal medyayı kullanarak binlerce hatta milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla oldukça makul bir reklam ve tanıtım aracı olarak görülmektedir (Lin vd., 2018). Bu kişiler kendilerini çevrimiçi ve sıradan insanlar olarak sunarak ulaşılabilir, özgün ve arkadaş canlısı kişiler olarak göstermekte ve bu sayede çok daha etkili olabilmektedirler (Basil, 1996).

İngilizce karşılığı "celebrity" olan ünlü kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde "*ün salmış olan, tanınmış, şöhretli, meşhur, şanlı, namı, namdar, anlı şanlı*" kişi olarak tanımlanmaktadır (TDK). Geleneksel anlamda ünlü dendiğinde insanların aklına müzisyenler, film yıldızları veya televizyoncular gelmektedir. Influencerlar ise, sosyal medya kanallarını yaşamları hakkında blog veya vlog yazarak, geniş bir hayran kitlesi oluşturmak ve ünlü statüsüne ulaşmak için kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Croes ve Bartels, 2021). Başka bir deyişle, sosyal medya aracılığıyla ünlü olan, geleneksel olmayan etkili ünlüler olarak değerlendirilmektedirler (Djafarova ve Rushworth, 2017). Influencerlar, "*arkadaş veya takipçi listeleri üzerinden bir hayran kitlesi oluşturmaya çalışan, popülerliği hedef ittiğiz eden, çeşitli yazılım ve donanımsal teknikleri kullanarak hayran kitlesini yönetmeyi amaçlayan ve başkalarına kendi benlik imajını inşa etme üzerinden yayımlar yapan sanal kişiliklerdir*" (Tam, 2020). Ayrıca, influencerlar güvenilir çevrimiçi bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Bu durum, onları ürünler ve markalar için etkili sözcüler yapmaktadır. Sosyal mecralarda çok sayıda takipçiye sahip oldukları için geniş müşteri kitlelerine kolay bir şekilde ulaşabilmekte, ürün ve hizmetlerin sunumunu yapabilmektedirler. Sürece

kendi sosyal statülerini ve kişisel markalarını da ekledikleri için geleneksel ünlülerden bile daha etkili olabilmektedirler (Croes ve Bartels, 2021). Tüketicilerin kişilik özellikleri ve toplumsal yaşanmışlıklarını göz önünde bulundurarak hareket eden bu kişiler, psikolojik süreçleri oldukça iyi yönetmekte ve nihai olarak bireyleri satın almaya yönelmektedirler (Arklan ve Tuzcu, 2019).

Bu alanda faaliyet gösteren influencerların seçtiği mecralardan biri de Instagram'dır. Kullanıcılarına ses, görüntü ve metin paylaşımı olanağı sunan bu mecra, belli konularda kişisel markalama imkânı sağlamaktadır. Alışveriş, eğlence, diyet, makyaj veya entelektüel içerikli paylaşımlar yapan bazı kullanıcılar, takipçiler nazarında bir kanaat önderine dönüşerek etki kapasitelerini artırmaktadırlar (Aslan ve Ünlü, 2016). Bu kapsamda Finlandiya'da Instagram influencerları ile alakalı yapılan bir çalışmada 15-24 yaş aralığında bulunan kişilerin %66'sı, influencerlar tarafından yapılan tanıtımları hatırladığı, %63'lük kısmı bu kişiler tarafından sağlanan enformasyon akışını faydalı bulduğu, geriye kalanların %72'lik kısmı ise içerikleri çok yararlı buldukları sonucuna ulaşmıştır. Yine bu araştırma kapsamında en çok tercih edilen Instagram influencerlarının sırasıyla müzik, mizah, hayvanlar ve sporla ilgili olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %39'u giyim, %32'si kozmetik ve güzellik ürünleri, %25'i elektronik, %23'ü mücevher ürünlerini satın almadan önce influencerlardan etkilendiklerini ifade etmişlerdir (Alikılıç ve Özkan, 2018).

Bu özelliklerin farkında olan firma yöneticileri son dönemlerde marka reklamlarını bu kişiler üzerinden vermektedirler. Bu kişiler aldıkları reklamlar çerçevesinde bazı ürün ve hizmetleri sürekli kullanıyor olduklarını beyan ederek tüketicileri inandırmaya ve çeşitli resim ve videolarla bu beyanlarını desteklemeye çalışmaktadırlar. Ayrıca ikna temelli bu reklam sürecinde tüketicileri satın almaya yönlendirmek için çok abartılı açıklamalar yaptıkları da görülmektedir. Reklam gelirini artırmak isteyen influencerlar, bu yolla daha fazla kazanç elde ederken, tüketiciler ihtiyaç dışı satın alımlar gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla fenomenlerin yönlendirmesi veya desteği ile alınan ürünlerde satın alma sonrası pişmanlıklar yaşanabilmektedir.

2.2. Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel (impulsif) satın alma, hızlı karar verme ve hemen sahip olma noktasındaki önyargılarla karakterize edilen planlanmamış bir satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir (Rook ve Gardner, 1993). Planlı satın alma davranışına kıyasla daha uyarıcı ve daha karşı konulmaz satın alma davranışı olarak kabul edilmektedir (Kacen ve Lee, 2002). Kim (2003) ise dürtüsel satın almayı, satın alma niyeti olmadan ani, spontane ve plansız bir şekilde gerçekleşen bir satın alma eylemi olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak dürtüsel satın alma, satın alma kolaylığı ile ilgilidir. Bir öğenin satın alınmasında bazı kaynakların harcanması gerekmektedir. Bu kapsamda, mağazaya gidip gelirken harcanan bedel (para), gidiş geliş süresi (zaman), bu süreçte yürümek veya araba kullanmak (fiziksel çaba), mağaza gezisini planlamak ve satın alma için bütçe oluşturmak (zihinsel çaba) gibi eylemlerin tamamı harcanan kaynakları ifade etmektedir. Satın alma sürecinde bu kaynakları yoğun bir şekilde kullanmak gerektiğinde bireyler daha dikkatli ve planlı hareket etmeye başlar. Tersi durumlarda (satın alma sürecinde zaman, para, fiziksel çaba ve zihinsel çabanın küçük olması durumunda) anlık satın alma olasılığı yükselmektedir (Stern, 1962).

Dürtüsel satın alma davranışının oluşumuna etki eden çok sayıda unsur vardır. Bu kapsamda, çevrede bulunan insanlar, sosyal alışveriş yapanlar, promosyon teknikleri, internetin imkanları, sosyal medyanın hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve ürün ve hizmetlere ulaşımın kolay olması bu unsurlardan bazılarıdır (Akt. Yapraklı ve Mutlu, 2020). Bununla birlikte Stern, (1962) dürtüsel satın alma davranışına sebep olan unsurları: düşük fiyat, marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, self servis, kitlesel reklam, tanınmış mağazalarda satış, ürünlerin kısa ömürlülüğü, ürünlerin hafif ve küçük boylu olması ve depolama kolaylığı olmak üzere dokuz başlık altında ele almıştır (Stern, 1962).

Dürtüsel satın almaya sebep olan önemli unsurlardan biri de influencerlardır. Belli noktalarda geleneksel ünlülerden daha özgün, inandırıcı ve etili oldukları bilinen bu ünlülerin, dürtüsel satın alma davranışlarının oluşumunu etkileyebileceği ifade edilmektedir (Zafar vd., 2021). Bu kapsamda Gunawan ve Iskandar (2020) çalışmalarında insanların bir ürünü satın almasının temel nedenlerinden birinin moda influencerları olduğu ve insanların influencerların tavsiyeleri nedeniyle düşünmedikleri şeyleri satın almak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Dürtüsel satın alma, genellikle insanlar bir ürün ya da hizmetle ilgilenirken, dış koşullar tarafından tetiklenir. Bu etki ile gerçekleştirilen satın alma eylemlerini ise genellikle kaygı, pişmanlık ve bazen de borç bataklığı gibi hoş olmayan durumlar takip eder (Secapramana, vd., 2021). Yakın zamana kadar bilim dünyasının ilgisini çok fazla çekemeyen bu olgu, son dönemlerde az da olsa bazı çalışmaların konusu olmaya başlamıştır.

2.3. Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Landman (1993) pişmanlığı "*talihsizlikler, sınırlamalar, kayıplar, ihlaller, eksiklikler ve hatalar için üzülme olan, az çok acı veren bir duygusal durum*" olarak tanımlamaktadır. Pişmanlığın belirlenmesinde seçilen ve vazgeçilen

alternatifler oldukça önemlidir. Seçilen ile vazgeçilen alternatifler arasındaki karşılaştırma sonucu negatif olursa pişmanlık ortaya çıkmaktadır (Akt. M'Barek ve Gharbi, 2011).

Pişmanlıkla alakalı ilginç bir yaklaşım ortaya atan Danimarkalı filozof Søren Kierkegaard, kişi yapabileceği iki olası durumdan hangisini yapacak olursa olsun ikisinden de pişman olacağını belirtmiştir. Pişmanlık, özellikle Kierkegaard sözünde olduğu gibi bazen kaçınılmaz olduğu için herkesin aşına olduğu yaygın bir duygudur (Zeelenberg ve Pieters, 2007). Pişmanlığın kaçınılmazlığını işaret etmek isteyen Humberstone (1980) ise spor müsabakaları üzerine oynanan bahis üzerinde durmuştur. Bu kapsamda bahsi kaybeden kişi para kaybettiği için pişmanlık duyarken, bahsi kazanan kişi de neden daha fazla para yatırmadığı noktasında pişmanlık duyacağını ifade etmiştir. Dolayısıyla alternatifler arasında olumlu olanı seçen kişiler de daha fazla kazanabilme umudu ile pişmanlık yaşayabilmektedirler.

Pişmanlık hayatımızın her yerindedir ve çok az insan pişmanlık duygusundan kurtulur ve bunun bedeli çok ağırdır. Pişmanlık önemli bir duygudur ve her insanın hayatının her alanına müdahale edebilir. Bu nedenle çeşitli disiplinlerde birçok araştırmaya konu olmuştur (M'Barek ve Gharbi, 2011). Tüketicilerin satın alma davranışındaki pişmanlığı, satın alma süreci ve satın alma sonrası olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır (Lee ve Cotte, 2009). Lee ve Cotte, (2009) çalışmalarında bu iki boyutun iki alt boyuta sahip olduğunu ve tüketicilerin toplam pişmanlığının dört bileşenden meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda sonuç pişmanlığı: vazgeçilmiş alternatiflerden kaynaklanan pişmanlık ve önemdeki bir değişiklikten kaynaklanan pişmanlık; süreç pişmanlığı ise eksik değerlendirmeden kaynaklanan pişmanlık ve fazla değerlendirmeden kaynaklanan pişmanlık olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin satın alma sürecinde influencerların etkisinde kalarak plansız bir şekilde ve dürtüsel olarak satın aldığı şeylerin ihtiyaç dışı şeyler olma ihtimalinden dolayı pişmanlık yaşayabilecekleri düşünülmektedir.

2.4. Literatür İncelemesi ve Hipotezler

Literatürde Instagram influencerlarının dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışları ile ilişkisini doğrudan inceleyen çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak bu ilişkiyi dolaylı yollardan inceleyen çeşitli çalışmalara ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda Koay vd. (2021) çalışmalarında, Instagram influencerlarının algılanan çekiciliği ve güvenilirliğinin çevrimiçi anlık satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Blomqvist Eriksson ve Järkemyr (2018) çalışmalarında, influencerların tüketicilerin mobil anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini Instagram platformu üzerinden analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda influencerların mobil anlık satın alma davranışını pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Wangshu ve Guanhu (2020) çalışmalarında, influencer pazarlamasının Çinli Y Kuşağı tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını nasıl motive ettiğini incelemiştir. Araştırma sonucunda, influencerların özellikleri, heyecanlı duygular yoluyla tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Xiang vd. (2016) çalışmalarında, sosyal medya influencerlarının parasosyal etkileşiminin kullanıcıları anlık satın almaya yönlendirebileceği ifade edilmiştir. Zafar vd. (2021) çalışmalarında ise sosyal medya influencerlarının özgünlüklerinin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Konu ile alakalı benzer bir çalışmada Yapraklı ve Mutlu (2020), sosyal medyada verilen kıtlık mesajlarının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medyada verilen kıtlık mesajlarının dürtüsel satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Chen vd. (2021) çalışmalarında, internet influencerlarının tüketici güvenini nasıl artırabileceğini ve lüks moda markalarıyla ilgili anlık satın almayı nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. Araştırma sonucunda, güvenin anlık satın almayı etkileyen önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenlerle alakalı oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Homofili (Benzerlik) ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Beğenebilirlik ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Uzmanlık ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Güven ile dürtüsel satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Literatürde Instagram influencerları ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ulaşılamamış olsa da benzer çalışmalara ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda sosyal medyada, insanların neyi, nasıl, ne zaman ve ne kadar tüketene yönelik bilgiler verildiği ve tüketimin bir var olma modu haline getirildiği bilinmektedir (Ritzer 2010). Bu durum, insanları tüketimin nesnesi haline getirerek ihtiyaçlarından ve parasının yettiğinden daha fazla satın almaya yönlendirmektedir (Özcan Demir, 2017). Instagram influencerları da bu olguya pozitif katkı sağlayarak reklamını yaptığı ürün veya hizmetlerin daha fazla tüketilmesine katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla pek çok tüketicinin bu etkinin altında kalarak ihtiyaç dışı satın alma eğilimine yönelebileceği ve bu satın alma sonucunda pişmanlık yaşayabileceği düşünülmektedir. Bu değişkenlerle alakalı oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H5: Homofili (Benzerlik) ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Beğenilebilirlik ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H7: Uzmanlık ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H8: Güven ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Literatürde dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı ile alakalı çeşitli çalışmalara ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda Özdemir vd. (2019) çalışmalarında, satış promosyonları ve kredi kartıyla alışverişin tüketicilerin plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışında doğrudan etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Demirağ ve Çavuşoğlu (2020) çalışmalarında, hedonik alışverişin satın alma sonrası pişmanlığı pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kurt ve Bayraktaroğlu (2013) çalışmalarında, hazcı ve faydacı ürünlerde satın alma sonrası pişmanlığı karşılaştırmış ve hazcı ürünlerde pişmanlığın daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Korur ve Kimzan (2016) çalışmalarında, kompulsif satın alma davranışının kredi kartını kötüye kullanma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bozacı (2019) çalışmasında, alışverişte zaman baskısının satın alma sonrası pişmanlığa sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akarsu ve Yeniaras (2014) çalışmalarında, Müslüman dindarlığın alışveriş sonrası pişmanlığı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çelik vd. (2019) çalışmalarında ise FoMo eğiliminin anlık satın almayı etkilediği ve anlık satın almanın satın alma sonrası pişmanlık üzerinde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kısaca satın alma sonrası pişmanlık olgusu, tüketicilerin satın alma süreci ve sonrasında düşünmeden, kontrolsüzce, plansız, dürtüsel ve hazcı davranışları sonucunda oluşan pişmanlık duygusunu ifade etmektedir. Bu değişkenlerle alakalı oluşturulan hipotez aşağıda belirtilmiştir.

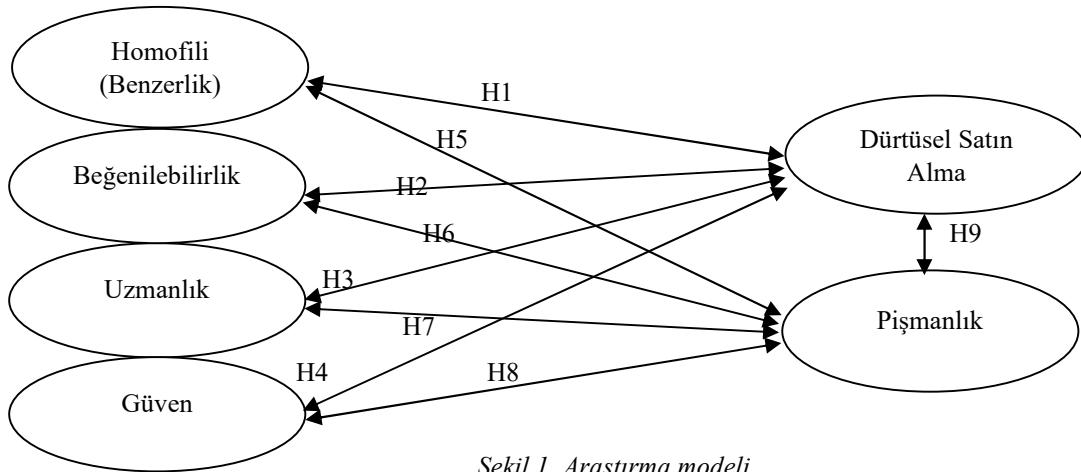
H9: Dürtüsel satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Sonuç olarak her geçen gün sayıları ve popülerliği artan, kontrol edilmesi oldukça zor olan ve tüketicilerin satın alma sürecini önemli oranda şekillendiren influencerlar ile hem dürtüsel satın alma davranışı hem de satın alma sonrası pişmanlık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olabileceğini düşünülmektedir. Çalışma bu kurgu üzerine inşa edilmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temel amacı, influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan model ve hipotezler şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırma modeli

3.2. Araştırmanın Örneklem Süreci

Araştırmada hedef kitle, Instagram kullanan ve bu mecradaki influencerları takip eden kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla ana kütleyi tam olarak belirlemek mümkün olmadığı için örnek sayısı da tam olarak tespit edilememiştir. Bu nedenle kabul edilebilir bir sayıya ulaşılan kadar anket çalışmasına devam edilmiştir. Elektronik ortamda oluşturulan anketler çeşitli sosyal medya uygulamalarından paylaşılarak kullanıcılara ulaştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda 469 kullanılabilir ankete erişilmiş ve analizler bu sayı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anketlerden faydalanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde, demografik özellikler ve sosyal medya kullanımına yönelik sorular vardır. İkinci bölümde, hipotezlerin test edilmesine yönelik ölçek soruları bulunmaktadır. Tüketicilerin influencerlarla ilişkisini ölçmek için Mammadov (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “tüketici-fenomen ilişkisi” ölçeği Gilly vd. (1998) ve “algısal homofili” ölçeği Wolfenbarger ve Gilly (1993) kullanılmıştır. Katılımcıların dürtüsel satın alma davranışlarını ölçmek için kullanılan ölçek Rook ve Fisher (1995), Leong vd. (2018) ve Verhagen ve Dolen (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır. Satın alma sonrası pişmanlık ölçeği ise Tsiros ve Mittal (2000) çalışmalarından uyarlama yapan Korur ve Kizman’ın (2016) çalışmalarından alınmıştır. Anketler için, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığından etik kurul onayı alınmıştır (Tarih: 22.04.2022 ve Sayı: E.88656144-000-2200125319).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 25 Paket Programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada demografik özelliklere yönelik bulguları analiz etmek için frekans analizi yapılmıştır. Modelin test edilmesinden önce ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu işlemler için faktör analizi ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesi için ise korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analizler kapsamında elde edilen sonuçlar bulgular başlığı altında değerlendirilmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın zaman ve maddi sorunlar olmak üzere iki önemli kısıtı bulunmaktadır. Bu nedenle çalışma sadece Erzurum il sınırları içerisinde ve bazı sosyal medya platformları üzerinden yayılarak gerçekleştirilebilmiştir. Bununla birlikte veri toplama sürecinde katılımcılarla yüz yüze gelinebilmesi ve sürece doğrudan müdahale edilebilmesi diğer bir kısıt olarak değerlendirilmektedir.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri ile alakalı bulguların değerlendirilmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1.

Demografik Özelliklere Yönelik Frekans Analizi Çıktıları

	f	%		f	%		
Yaş	Kadın	290	61,8	Eğitim Seviyesi	Okuryazar	8	1,7
	Erkek	179	38,2		İlköğretim	23	4,9
Yaş	20 yaş altı	94	20	Lise	140	29,9	
	21-30 arası	251	53,5	Ön lisans	92	19,6	
	31-40 arası	96	20,5	Lisans	152	32,4	
	41-50 arası	22	4,7	Lisansüstü	54	11,5	
	51-60 arası	6	1,3	Meslek	İşsiz	37	7,9
	Medeni Hal	Evli	135		28,8	Öğrenci	132
Bekâr/Boşanmış/Dul		334	71,2		Ev hanımı	52	11,1
Gelir		Düşük (7500’den az)	266	56,7	Özel Sektör	111	23,7
	Orta (7500-15000)	151	32,2	Memur	75	16	
	Yüksek (15001 ve üzeri)	52	11,1	Serbest Meslek	28	6	
	Toplam		469	100	Emekli	5	1,1
					Akademisyen	29	6,2

Katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde kadınların, 21-30 yaş arasındaki kişilerin, bekârların, lisans mezunu olanların, öğrencilerin ve düşük gelire sahip olanların önemli bir ağırlığının olduğu görülmektedir. Instagram kullanıcılarının önemli bir bölümünün genç tüketicilerden oluşması elde edilen bulguların temel destekleyicisi olarak görülmektedir.

Çalışmaya katılan kişilerin sosyal medya kullanımı ile alakalı bilgilerini değerlendirmek için frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2.
Sosyal Medya Kullanımı ile Alakalı Bilgiler

		f	%			f	%
En Çok Kullanılan Mecra	Facebook	34	6.6	Satın Alınan Ürünler	Giyim	212	29.7
	Instagram	266	51.9		Anne-Çocuk	30	4.2
	Twitter	51	9.9		Kozmetik	84	11.8
	Youtube	118	23.0		Eğitim	66	9.3
					Mizah	48	6.7
Instagram Fenomenlerini Neden Takip Ediyorsun	Eğlenmek	134	28.6		Seyahat	18	2.5
	Bilgi sahibi olmak	173	36.9		Müzik	44	6.2
	Merak duygusu	48	10.2		Yeme-İçme	28	3.9
	Gündemi takip etmek	38	8.1		Oyun	28	3.9
	Ürün ve hizmet takibi	38	8.1		Ev-Mutfak Alet	50	7.0
	Diğer	38	8.1		Teknoloji	45	6.3
					Diğer	60	8.4

Tablo 2’de sosyal medya kullanımı ile alakalı istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcılar tarafından en çok kullanılan sosyal ağın Instagram olduğu, influencerların genellikle eğlenmek ve bilgi edinmek için takip edildiği ve en çok giyim eşyası alım sürecinde influencerlardan etkilenildiği görülmektedir.

Ölçek ifadelerinin geçerlik güvenirliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3.
Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Homofili (Beğenirlik) (Açıklanan Varyans=21.481)		,854
Instagram influencerları benim gibi davranıyor	,846	
Instagram influencerları ile aynı değerlere sahibiz	,820	
Instagram influencerları benimle benzerlik gösteriyor.	,792	
Instagram influencerları benim gibi düşünüyor	,628	
Beğenilebilirlik (Açıklanan Varyans=19.696)		,911
Instagram influencerları sempattir	,823	
Instagram influencerları sıcakkanlıdır	,812	
Instagram influencerları arkadaş canlısıdır	,802	
Uzmanlık (Açıklanan Varyans=18.057)		,835
Instagram influencerları sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili uzmandır	,852	
Sosyal medya influencerları sundukları ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlidir	,807	
Instagram influencerları sundukları ürün veya hizmetlerde bilgilidir	,674	
Güven (Açıklanan Varyans=17.992)		,857
Instagram influencerları dürüsttür	,769	
Instagram influencerları inanılan kişilerdir	,741	
Instagram influencerları güveniliridir	,733	
Toplam Açıklanan Varyans: 77,226		
KMO=0,903		
Barlett’s test: 3818.027		
(p<0.000)		
Dürtüsel Satın Alma		,870
Instagram influencerlarının sayfasına göz attığımda otomatik olarak satın alıyorum	,854	
Instagram influencerlarının sayfalarını ziyaret ettiğimde genellikle planlamadan bir şeyler satın alırım	,828	
Instagram influencerlarının sayfalarında veya gruplarında satın almaya karşı direnemem	,807	
Instagram influencerlarının sayfasında gezinirken bazen ne satın aldığım konusunda umursamam	,788	
Instagram influencerlarının sayfasında ne görürsem satın alırım	,780	
Toplam Açıklanan Varyans: 65,886		
KMO=0,834		
Barlett’s test: 1066.765		

(p<0.000)

Pişmanlık Ölçeği		,846
Instagram influencerlarının tavsiyeleri doğrultusunda satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle pişman olurum	,921	
Instagram influencerlarının tavsiyeleri doğrultusunda satın almış olduğum ürünleri seçtiğim için genellikle üzüntü duyarım	,900	
Genellikle Instagram influencerlarının tavsiyeleri doğrultusunda satın almış olduğum üründen farklı bir ürünü seçmem gerektiğini düşünürüm.	,803	
Toplam Açıklanan Varyans: 76,798		
KMO=0,678		
Barlett's test: 659.451		

(p<0.000)

Çalışmada kullanılan tüm ölçekler için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Influencer güvenilirliği ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Analiz sürecinde bir ifade tek boyut oluşturma, üç ifade ise binişiklik nedeni ile ölçekten çıkarılmıştır. KMO (0,903), Bartlett Testi sonuçları (3818.027) incelendiğinde çalışma için örnek hacminin yeterli ve sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüm boyutların güvenilir olduğu ve dört faktör altında toplanan ifadelerin toplam varyansın %77'26'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Dürtüsel satın alma ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüm ifadelerin tek boyutta toplandığı görülmüştür. Bu ifadeler toplan varyansın %65'86'sını açıklamaktadır. Ayrıca örnek hacminin faktör analizi için uygun (KMO= 0,834), Bartlett Testi sonuçlarının (1066.765) ise istatistiki olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde satın alma sonrası pişmanlık ölçeği ifadeleri de tek boyutta toplanmıştır. Test sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı, ölçek hacminin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür (KMO= 0,687). Ölçek ifadeleri toplam varyansın 76,798'ini açıklamaktadır. Dürtüsel satın alma ve pişmanlık ölçeklerinin güvenilirlik düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada ölçeklerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız Örneklem t testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Tüm ölçekler cinsiyet ve medeni durum açısından analize tabi tutulmuş olup, sadece farklılık tespit edilen değişkenler tablolaştırılmıştır. Bu kapsamda T testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4.

T Testi Sonuçları

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Influencer Güvenilirliği	Kadın	290	2,6558	0,60711	3,901	464	0,000
	Erkek	176	2,406	0,76314			
Pişmanlık	Evli	139	2,6416	0,74179	2,191	467	0,029
	Bekâr/Dul/Boşanmış	330	2,4673	0,80538			

Tablo 4'e göre katılımcıların influencer güvenilirliğine karşı tutumlarının cinsiyete göre ve satın alma sonrası pişmanlık davranışının medeni duruma göre farklılaştığı görülmektedir. Bu kapsamda kadınların erkeklere nazaran influencer güvenilirliğine karşı tutumlarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca evlilerin evli olmayanlara nazaran satın alma sonrası pişmanlık davranışına karşı daha hassas oldukları tespit edilmiştir.

Ölçeklere yönelik tutumların yaş, gelir durumu ve eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Anova analizi ile test edilmiştir. Tüm ölçekler analize tabi tutulmuş olup, sadece farklılık olan ifadeler tablolaştırılmıştır. Analiz sonucunda influencer güvenilirliği ve pişmanlık davranışının yaş itibarıyla farklılaştığı, dürtüsel satın alma davranışının eğitim seviyesine göre farklılaştığı ve pişmanlık ve dürtüsel satın alma davranışlarının gelir seviyesine göre farklılaştığı görülmüştür. Farklılıkların yönünü gösteren LSD testi sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5.

LSD Testi Sonuçları

	f	(I)	(J)	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	P
Yaş- Influencer Güvenilirliği	2,510	20 yaş ve altı	21-30 arası	,18154*	0,08539	0,034
			41-50 arası	,43654*	0,17139	0,011
Yaş- Pişmanlık	3,326	41-50 arası	20 yaş ve altı	,52530*	0,18573	0,005
			21-30 arası	,58801*	0,17437	0,001
Eğitim- Dürtüsel		Lise	31-40 arası	,43595*	0,18537	0,019
			İlköğretim	,38163*	0,16849	0,024

	3,774		Ön lisans	,37137*	0,09911	0
			Lisans	,24751*	0,08657	0,004
			Lisansüstü	,30522*	0,11861	0,01
Gelir-Pişmanlık	6,788	Orta	Düşük	,25921*	0,07955	0,001
			Yüksek	,36286*	0,12553	0,004
Gelir- Dürtüsel	8,503	Orta	Düşük	,24082*	0,07423	0,001
			Yüksek	,42640*	0,11714	0

Tablo 5'e bakıldığında 20 yaşından küçüklerin influencer güvenilirliğinin 21-30 ve 41-50 yaşlarında olanlardan daha olumlu olduğu; 41-50 yaş aralığında olanların pişmanlık eğilimlerinin 20 yaş ve altındakiler, 21-30 ve 31-40 yaş arasında olanlardan daha yüksek olduğu; lise eğitim düzeyine sahip olanların dürtüsel satın alma eğilimlerinin ilköğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerine oranla daha olumlu olduğu; orta düzey gelir seviyesine sahip olanların dürtüsel satın alma ve pişmanlık eğilimlerinin düşük ve yüksek düzey gelire sahip olanlardan daha olumlu olduğu görülmektedir.

Çalışmanın temel amacı ve modelinin test edilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçek boyutlarının tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır. Bu analizde ölçekler alt boyutları ile analize tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6.

Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi Çıktıları

		Ort	Ss	1	2	3	4	5	6
1	Homofili	2.393	0.8086	1					
2	Beğenilirlik	2.816	0.9261	,534**	1				
3	Uzmanlık	2.496	0.8463	,493**	,560**	1			
4	Güven	2.549	0.8249	,520**	,702**	,647**	1		
5	İmpulsif	1.945	0.7556	,505**	,330**	,365**	,461**	1	
6	Pişmanlık	2.519	0.8078	,215**	0,082	0,067	,122**	,321**	1

** P<0.01, *P<0.05

Tablo 6'da ölçeklere yönelik tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Katılımcıların ölçek boyutlarına yönelik tutumları değerlendirildiğinde tüm boyutların ortalamasının altında değer aldığı tespit edilmiştir. Özellikle katılımcıların dürtüsel satın alma eğilimlerinin oldukça düşük seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 6'da ayrıca ölçeklere yönelik korelasyon analizi çıktıları gösterilmektedir. Bu kapsamda homofili değişkeni ile beğenilebilirlik ($r=0,534$, $p<0,01$), uzmanlık ($r=0,493$, $p<0,01$), güven ($r=0,520$, $p<0,01$), dürtüsel satın alma ($r=0,505$, $p<0,01$) ve satın alma sonrası pişmanlık ($r=0,215$, $p<0,01$) değişkenleri arasında; beğenilebilirlik değişkeni ile uzmanlık ($r=0,560$) $p<0,01$), güven ($r=0,702$, $p<0,01$) ve dürtüsel satın alma ($r=0,330$, $p<0,01$) değişkenleri arasında; uzmanlık değişkeni ile güven ($r=0,647$, $p<0,01$) ve dürtüsel satın alma ($r=0,365$, $p<0,01$) değişkenleri arasında; güven değişkeni ile dürtüsel satın alma ($r=0,461$, $p<0,01$) ve satın alma sonrası pişmanlık ($r=0,122$, $p<0,01$) değişkenleri arasında ve dürtüsel satın alma değişkeni ile satın alma sonrası pişmanlık ($r=0,321$, $p<0,01$) değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Özetle influencer güvenilirliği ölçeği boyutlarından beğenilirlik ve uzmanlık değişkenleri ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tüm bu değerlendirmelerden sonra araştırmanın temel hipotezlerinden H1, H2, H3, H4, H5, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilirken, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknoloji ve bilimin çok hızlı gelişim göstermesi, toplumsal hayatta da aynı hızla değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışı ve süreci de bu değişim ve dönüşümlerden en fazla etkilenen alanlardan biri olmuştur. Özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası tüm faaliyetlerini bu mecradan gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bununla birlikte firmaların kullandığı pazarlama stratejileri de önemli oranda değişmiştir. Bu kapsamda önemini kaybetmeye başlayan geleneksel medya araçları yerine sosyal medya platformları ve bu platformlarda ünlü kişiler kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformlarında önemli bir takipçi kitlesine ulaşan bu kişiler, önemli bir tanıtım aracı haline gelmiştir.

Instagram da bu amaçla kullanılan önemli mecralardan biridir. Özellikle genç tüketiciler tarafından çok fazla tercih edilen bu mecra, hedefli ve etkileşimli mesajları ile ön plana çıkmaktadır. Çok sayıda ünlü fenomenin de yer aldığı bu mecra, ürün ve hizmetlerin fotoğraf ve videoları verilerek ve çeşitli ödeme seçenekleri sunulmasıyla hem tüketicilere hem de işletmelere çok sayıda fırsat sunulmaktadır. Bu sayede üreticiler mesajlarını geniş kitlelere, çok düşük maliyetle ve interaktif olarak iletme imkânına kavuşmuştur. Tüketiciler de karar verme aşamasında karşılaştığı riskleri azaltma, etkin ve kolay karar verme şansına sahip olmuşlardır. Buna karşın Instagram mecrası ve buradaki influencerların pazarlama uygulamalarında bazı etik dışı davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu alandaki yasal düzenlemeler ve yaptırımların yetersiz olması bu durumun en önemli sebebidir. Bu ve benzeri nedenlerle çoğu zaman tüketicilerin istemediği ürünü satın aldığı veya satın aldıktan sonra çeşitli pişmanlıklar yaşadığı bilinmektedir.

Bu çalışmada influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu kapsamda 469 Instagram kullanıcısı ile anket yapılmıştır. Çalışma sonucunda ankete katılanların %61,8'inin kadın, %73,5'inin 30 yaşın altında, %71,2'sinin bekâr, %32,4'ünün lisans mezunu, %28,1'inin öğrenci ve %56,7'sinin düşük gelire sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %51,9'u en çok Instagram mecrasını kullandığını, %36,9'u genellikle bilgi toplamak amacıyla bu mecrayı kullandığını, %29,7'si ise genellikle giyim alışverişlerinde Instagram influencerlarından etkilendiklerini beyan etmişlerdir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin her biri açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, influencer güvenilirliği ölçeği dört boyut altında (homofili, beğenilebilirlik, uzmanlık ve güven), dürtüsel satın alma ve pişmanlık ölçekleri ise tek boyut altında toplanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan tüm değişkenlerin geçerlik ve güvenilirlik değerlerinin de oldukça iyi olduğu görülmüştür.

Açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen boyutların tanımlayıcı istatistikleri değerlendirildiğinde tüm boyutların ortalamasının altında bir değer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre katılımcıların satın alma sürecinde genel olarak influencerların uzmanlık, beğenilebilirlik, güven ve homofili özelliklerinden etkilenmediği sonucuna ulaşılabilmektedir. Ayrıca katılımcıların dürtüsel satın alma ve pişmanlık değişkenlerine de düşük önem verdiği görülmektedir.

Çalışmada ölçeklere ilişkin değerlendirmelerin demografik özellikler itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t testi ve Anova testi yapılmıştır. T testi sonucunda kadınların influencer güvenilirliğine karşı tutumlarının erkeklerden daha olumlu olduğu; evlilerin ise evli olmayanlara karşı pişmanlık eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anova testi sonucunda ise küçük yaş grubundakilerin influencer güvenilirliğine daha fazla önem verdiği; lise eğitim seviyesine sahip olanların lisans ve lisans üstü eğitime sahip olanlardan dürtüsel satın almaya daha olumlu yaklaştıkları ve orta düzey gelir grubuna ait kişilerin dürtüsel satın alma ve pişmanlık eğilimlerinin düşük ve yüksek gelir grubuna ait olanlardan daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın temel hipotezlerini test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda (beğenilebilirlik-pişmanlık) ve (uzmanlık-pişmanlık) hipotezleri haricinde tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Bu sonuca göre (homofili, beğenilebilirlik, uzmanlık ve güven değişkenleri ile dürtüsel satın alma arasında), (homofili ve güven değişkenleri ile pişmanlık) ve (dürtüsel satın alma ile pişmanlık arasında) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Tüm ilişkilerin ($p < 0,01$ düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulguların literatürdeki çok sayıda çalışma ile desteklendiği görülmektedir. Instagram influencerlarının homofili, beğenilebilirlik, uzmanlık ve güven özellikleri ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi destekleyen çalışmalar şu şekildedir: Koay vd. (2021), fenomenlerin çekiciliği ile güvenilirliği anlık satın alma davranışını etkilemektedir; Blomqvist vd. (2018), influencerlar mobil anlık satın alma davranışlarını etkilemektedir; Wangshu ve Guanhua (2020), influencerlar anlık satın alma davranışlarını motive etmektedir; Zafar vd. (2021), sosyal medya ünlüleri dürtüsel satın alma davranışını etkilemektedir; Yapraklı ve Mutlu (2020), sosyal medya mesajları dürtüsel satın alma davranışını etkilemektedir.

Instagram influencerlarının homofili ve güven özelliklerinin satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkiyi destekleyen çalışmalar şu şekildedir: İftikhar ve Omer (2021), sosyal medya influencerları satın alma sonrasında uyumsuzlukların yaşanmasına sebep olmaktadır; Mensah vd. (2021), sosyal medya araçlarını kullanarak yapılan seçim ile satın alma sonrası uyumsuzluk arasında güçlü bir ilişki vardır; Ritzer (2010), sosyal medya insanları satın alma noktasında yönlendirerek tüketimi var olma modu haline getirmektedir.

Dürtüsel satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkiyi destekleyen çalışmalar ise şu şekildedir: Çelik vd. (2019), anlık satın alma davranışı satın alma sonrası pişmanlık davranışını etkilemektedir; Park ve Hill (2018), plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık davranışı arasında ilişki vardır; Lazim vd. (2020), anlık satın alma davranışı pişmanlığı olumlu yönde etkilemektedir; Parsad vd. (2019), plansız satın alma ile pişmanlık arasında pozitif bir ilişki vardır; Bil ve Gökçe (2022), plansız satın alma, satın alma sonrası pişmanlığa etki etmektedir; Saleh (2012), plansız satın alma ile satın alma sonrası pişmanlık

arasında pozitif bir ilişki vardır; Kumar vd. (2021), satın alma sonrası pişmanlık ile anlık satın alma arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sosyal medya influencerları internet ve teknolojik imkanları gelişmesi ve geleneksel medyanın önem kaybetmesi ile birlikte hızlı bir şekilde popüler olmuştur. Gelenen noktada milyonlarca kitleye hitap edebilen onları yönlendirebilen influencerların varlığı bilinmektedir. Geniş ve spesifik kitlelere ulaşabilme yetenekleri bu kişileri iş dünyası için cazip bir konuma getirmektedir. Maliyetlerin düşük olması, genç tüketicilere ulaşma imkânı, özel veya çok geniş kitlelere ulaşabilme imkânı bu alanın cazibesini artırmıştır. Bu gibi özellikleri nedeniyle çok sayıda işletme yöneticisinin reklam ve tanıtım aracı olarak bu kişileri seçmelerine sebep olmuştur. Dolayısıyla işletmeler açısından faydalı ve vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak olgunun yeni olması ve bu konudaki yasal düzenlemelerin yetersiz olması önemli sorunları beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak sosyal medya ve bu medyadaki ünlülerin etkinliğinin her geçen gün artarak devam ettiği bilinmektedir. Pazarlama faaliyetleri üzerinde de önemli bir etkiye sahip olan bu mecraanın dikkatli bir biçimde yeniden yapılandırılmasında fayda görülmektedir. Yasal düzenlemelerin yetersiz olduğu bu alanda herhangi bir düzenleyici ve kontrol edici güç de bulunmamaktadır. Bu nedenle bu mecraayı kullanan kişi, kurum ve kuruluşlar çeşitli sorunlar yaşamakta ve önemli zararlar görebilmektedirler. Bu kapsamda sahip olunan takipçi sayısı ile bağlantılı olarak pek çok kişi kendini uzman, güvenilen ve beğenilen biri olarak gösterebilmekte ve bu sayede hem üreticileri hem de tüketicileri aldatabilmektedir. Gelenen noktada buna benzer çok sayıda vakanın yaşandığı bilinmektedir. Dolayısıyla kurulacak etkili bir sistemle hem bu sorunların yaşanması önlenecek hem de bu mecra daha etkin kullanılacaktır. Bu nedenle hem iş dünyasının hem de akademik dünyanın bu olguyu yakından takip etmesi ve yeni çalışmalarla bu sürece katkı sağlamaları önerilmektedir. Ayrıca sonraki çalışmalarda farklı sosyal platformlardaki etkileyicilerin satın alma sürecindeki rolü, sosyal medyadaki etkileyicilerin motivasyon kaynaklarının neler olduğu ve sosyal medya etkileyicilerinin markalar üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu noktasında yapılacak çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarsu, T. N., & Yeniaras, V. (2014). Müslüman dindarlık, plansız alışverişe olan yatkınlık, fiyat-değer bilinci ve alışveriş sonrası pişmanlık durumu: Bir temel düzenleyici model analizi. *İktisat İşletme ve Finans*, 29(343), 9-38.
- Altındal, M. (2013, Ocak 23-25). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri*. (Bildiri) Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi Türkiye.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Arklan Ü., & Tuzcu N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.
- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık ve webrooming davranışına etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 208-228.
- Blomqvist Eriksson, E., & Järkemyr, R. (2018). *Do you give in to your inner shopaholic?: A study of influencers impact on consumers mobile impulse buying behavior*. Master Thesis in Business Administration.
- Boomsocial, (2022). *Instagram fenomenleri sektörü hesapları*, <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler>.
- Bozacı, İ. (2019). Bireysel zaman baskısının satın alma sonrası pişmanlığa etkisinde alışverişte zaman baskısının aracı rolü üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 653-676.
- Budak, G., & Tatlı, E. (2020). Tüketici marka sadakatinin oluşturulmasında Instagram kullanımının etkisi: Starbucks örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 8-43.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470-2489.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 1-10.
- Çelebi, Ö. F., & Nacar, R. (2022) Sağlık sektöründe dijital pazarlama uygulamalarına genel bakış. Mustafa Şehirli (Ed.), *Sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital dönüşüm ve çevrim içi uygulamalar içinde* (s. 57-78). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Demirağ, B., & Çavuşoğlu, S. (2020). Hedonik alışveriş özellikleri, özseverlik, kendi kendine hediye satın alma motivasyonları ve satın alma sonrası pişmanlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 473-498.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Gunawan, N. P., & Iskandar, I. B. P. (2020). Analyzing the impact of fashion influencer on online impulsive buying behavior" in *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019*, KnE Social Sciences, pages 350-363. doi:10.18502/kss.v4i6.6611.

- Humberstone, I. L. (1980). You'll regret it. *Analysis*, 40, 175-176.
- Johnston, A. (2015). *How to create an instagram marketing strategy*. <http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>
- Ifthikhar, M., & Omer, H. (2021). *The impact of social media influencers on post purchase dissonance; the moderation of COVID'19, income and gender*. <https://www.researchgate.net/profile/MaryamIfthikhar3/publication/>
- Kim, J. (2003). College students apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising, Unpublished Graduate Thesis, University of Georgia. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.561.4785&rep=rep1&type=pdf>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9).
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Korur, M. G., & Kimzan, H. S. (2016). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: AVM müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Kozlu, D. (2009). Teknolojik gelişmelerin toplum ve sanata yansımaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 2(3), 1-14.
- Kumar, A., Chaudhuri, D., Bhardwaj, D., & Mishra, P. (2021). Impulse buying and post-purchase regret: A study of shopping behaviour for the purchase of grocery products. *International Journal of Management*, 11(12), 614-624.
- Kurt, S. D., & Bayraktaroğlu, G. (2013). Öteleme davranışı sonucu oluşan pişmanlık: Hazcı ve faydacı ürün karşılaştırması. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18, 19-22.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March 06). *Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective*. In 2020 6th International Conference on Information Management (ICIM) (pp. 7-13). IEEE.
- Lee, S.H., & Cotte. J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456-462. <http://www.acrwebsite.org/volumes/14722/volumes/v36/NA-36>
- Leong, L.Y., Jaafar, N.I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160-173.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Mammadov, S (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Marketing Türkiye. (Temmuz 2021). *TikTok nedir?* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/>
- M'Barek, M.B., & Gharbi, A. (2011). The moderators of post purchase regret. *Journal of Marketing Research Case Studies*, 1-16. doi: 10.5171/2011.511121.
- Merisavo, M. (2006). *The effects of digital marketing communication on customer loyalty: an integrative model and research propositions*. Helsinki School of Economics Working Papers
- Mensah, K., Dankwah, J. B., Mensah, G., & Masope-Crabbe, J. A. (2021). Choice, purchase decision and post-purchase dissonance: The social media perspective. *Information Management and Business Review*, 13(3), 1-13.
- Mert, Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Özcan Demir, N. (2017). Bireylerin tüketimin nesnesine dönüşmesinde sosyal medya etkisi. *Sosyoloji Konferansları*, 55(1), 277-288.
- Özbek, A., & Torun, T. (2021). Dijital ortamda pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1871-1893. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1581
- Özdemir, E., Kılıç, S., & Çakırcı, M. A. (2019). Satış promosyonları ve kredi kartı kullanımının tüketicilerin plansız satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık davranışı üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2528-2545.
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103. doi: 10.5824/1309-1581.2013.1.006.x
- Park, J., & Hill, W. T. (2018). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Computers in Human Behavior*, 83, 235-242.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Sahay, V. (2019). Role of in-store atmospherics and impulse buying tendency on post-purchase regret. *Journal of Business & Management*, 25(1), 1-25.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 3(22), 305-313.
- Rook, D. W., & Gardner, Meryl. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Sabuncuoğlu A., & Gülay G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımdan reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerinde etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(15), 107-131.
- Saleh, M. A. H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120.
- Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J., & Yuwanto, L. (2021, May). Impulsive buying, post-purchase regret, and credit card. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 5-10). Atlantis Press.
- Semiz, B. B., & Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *BMIJ*, 7(5), 2325-2347.
- Sönmez, B. İ. (2021). *Facebook, tek başına çin'e kafa tutuyor: işte dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları*. <https://www.webteknoloji.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Şengül, O. (2020). *Dijital pazarlama*. Ceres Yayınları.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1325-1351.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Türk Dil Kurumu (2022). <https://sozluk.gov.tr/>
- Uça Güneş, E. P. (2016). Toplumsal değişim, teknoloji ve eğitim ilişkisinde sosyal ağların yeri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 191-206.
- Verhagen, T., & Dolen, W.V. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information Management*, 48(8), 320-327.
- Wikipedia. (2022). *Sosyal medya*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382. doi:10.19168/jyu.65130
- Wangshu, G., & Guanhua, W. (2020). *How influencers marketing motivates consumers' buying behaviour: A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens*. Independent thesis Advanced level (degree of Master (Two Years)) Jönköping University.

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yalçın, F. G. (2016). *Sosyal medyanın galaksi rehberi küçük işletmeler için sosyal medya*. (4. Baskı) Abaküs Yayınları.
- Yapraklı, Ş., & Mutlu, M. Sosyal medyanın impulsif satın almaya etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 427-440.
- Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Yavuz, C. N. (2018). Instagram'da alışveriş ve materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. (1. Baskı) Detay Yayıncılık.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

Bu çalışmada YÖK bilimsel yayın etiği kurallarının tüm kurallarına uyulmuştur. Yayın etiğine uygun olmayan eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Değerlendiren Kurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Değerlendirme Tarihi: 22.04.2022

Belge sayı: E.88656144-000-2200125319

ARAŞTIRMACININ KATKI ORANI

Yazarın araştırmaya katkı oranı %100'dür.

ÇATIŞMA BEYANI

Çalışmanın tüm süreçleri yazar tarafından yürütülmüştür. Bu süreçte hiçbir kurum ve kuruluştan destek alınmamıştır. Bu kapsamda hiçbir kurum, kuruluş ve kişi ile herhangi bir çıkar çatışması yoktur.