

Laughey, D. (2010). Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar. (A. Toprak, Çev.). Kalkedon.

Lee, R. E. & Wallerstein, I. (2007). İki kültürü aşmak modern dünya sisteminde fen bilimleri ve beşerî bilimler ayrılığı. (A. Babacan, Çev.). Metis Yayınları.

Lehrer, J. (2020). Proust bir sinirbilimciydi. (F. B. Aydar, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Onwuegbuzie, A.J.&Johnson, R.B. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. Educational Researcher, Vol 33, Issue 7, 14-26.

Onwuegbuzie, A.J.&Johnson, R.B. (2006). The validity issue in mixed methods research. Research in the Schools Mid-South Educational Research Association, 13, 48-63.

Marshall, G. (2003). Sosyoloji sözlüğü. (O. Akınbay, D. Kömürcü, Çev.) Bilim ve Sanat Yayınları.

Maxwell, J. A. (2018). Nitel araştırma tasarımı etkileşimli bir yaklaşım. (M. Çevikbaş, Çev. Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Modleski, T. (1998). Eğlence incelemeleri kitle kültürüne eleştirel yaklaşımlar. (N. Gürbilek, Çev.). Metis Yayınları.

Neuman, W. L. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar I. (S. Özge, Çev.). Yayın Odası Yayıncılık.

Posos Devrani, A. E. & Kesici, İ. (2020). Yeni medya araştırmalarında yöntemler ve araçlar ne kadar yeni? Türkiye'deki lisansüstü tezlere dair bir meta analiz çalışması. Selçuk İletişim, 13 (1), 273-293. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/52040/612535>.

Punch, K. F. (2005). Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar. (D. Bayrak, H.B. Arslan, Z. Akyüz, Çev.). Siyasal Kitabevi.

Teddle, C. & Tashakkori, A. (2015). Karma yöntem araştırmalarının temelleri. (Y. Dede, S.B. Demir, Çev. Ed.). Anı Yayıncılık.

Tekinalp, Ş.& Uzun, R. (2004). İletişim araştırmaları ve kuramları. Derin Yayınları.

Tufan, F. (2019). Türkiye'de radyo alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bir içerik analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (1), 110-130. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442946>.

Türkoğlu, N. (2004). İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim tanımlar, kavramlar, tartışmalar. Babil Yayınları.

Yaylagül, L. (2006). Kitle iletişim kuramları. Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Omniptikon Perspektifinden Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığının Satın Alma Davranışı ile İlişkisi*

The Relationship of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence with Purchasing Behavior in the Context of Omniphton

Aslı Burcu Toku, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: asliburcuguler@arel.edu.tr
Emel Karayel Bilbil, Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: emelkarayel@marmara.edu.tr

<https://doi.org/10.47998/ikad.1015028>

Anahtar Kelimeler:

Omniptikon,
Kişilerarası Etkiye
Tüketici Duyarlılığı,
Normatif Etki,
Enformatif Etki,
Satın Alma Davranışı.

Öz

Günümüzde sosyal medya ortamlarıyla beraber herkesin birbirini gözetleme imkânı bulması, çoğunluğun azınlığı gözetlediği sinoptikon metaforu yerine, çoğunluğun birbirini gözetlemesini ifade eden omniptikon metaforuyla ilgili çalışmaların yaygınlık kazanmasına yol açmıştır. Araştırmanın amacı; kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi omniptikon perspektifinden ortaya koymaktır.

Araştırma verileri anket ile elde edilmiş olup, araştırmacının istenen özelliklere sahip kişiler seçmesine imkân tanıyan amaçlı örnekleme türü kullanılmıştır. Bu kapsamda, sadece sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ifade eden 385 katılımcıdan toplanan veriler nihai analizlere dâhil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; bireylerin bilgilendirici etkiye duyarlılık ortalamaları, giyim ve aksesuar kategorilerinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Kadınların bilgilendirici etkiye duyarlılıkları, erkeklere göre daha yüksektir. Öte yandan, giyim ve kozmetik/kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemseme durumu, bireylerin satın alma sıklıklarına da yansımaktadır. Ancak omniptik gözetim ile bireylerin satın alma davranışları anlamlı bir farka işaret etmemektedir.

Keywords:

Omniphton,
Consumer
Susceptibility to
Interpersonal Influence,
Normative Effect,
Informative Effect,
Purchasing Behavior.

Abstract

Today, the fact that everyone has the opportunity to spy on each other with social media environments has led to the prevalence of studies on the omnipticon metaphor, which expresses the majority spying on each other, instead of the synopticon metaphor, where the majority spies on the minority. The aim of the research is to reveal the relationship between consumer susceptibility to interpersonal influence and purchasing behaviors of individuals from the perspective of omnipticon.

The research data were obtained with a questionnaire, and a purposive sampling type was used, which allows the researcher to select people with the desired characteristics. In this context, only the data collected from 385 participants who stated that they actively use social media were included in the final analysis. According to the research findings, the average of the individuals to the susceptibility to informative effect differs significantly in terms of the frequency of shopping for the products in the clothing and accessory categories. Women are more susceptible to the informative effect than men. On the other hand, the state of caring about the purchasing preferences of others for the products in the clothing and cosmetics/personal care categories is also reflected in the purchasing frequency of individuals. However, omnioptic surveillance and purchasing behaviors of individuals do not indicate a significant difference.

*Bu çalışma Aslı Burcu Toku'nun, Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil danışmanlığında tamamlanan "Omniptikon Metaforu Bağlamında Kişilerarası Etkiye Duyarlılığın Satın Alma Davranışı ile İlişkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Araştırmacı Orcid ID : 1: 0000-0003-0710-7436, 2: 0000-0001-6932-8096
Geliş Tarihi : 26.10.2021
Kabul Tarihi : 27.03.2022

Giriş

Herkesin birbirini gözetlediği bir topluma işaret eden omniptikon, Pimenta'ya göre hem panoptikonun hem de sinoptikonun etkilerini içeren bir kavramdır. Omniptikonda sadece azınlık çoğunluğu ya da çoğunluk azınlığı değil, herkes birbirini kontrol edebilir hale gelmiştir (2010: 272). Omniptikon, en yalın haliyle, sosyal ağlardaki gözetleme biçimidir. Ayrıca sosyal ağ kullanıcıları kesintisiz olarak birbirlerini gözetlerken, sosyal ağ siteleri de tüm kullanıcıları gözetleyebilmekte ve onlar hakkında her türlü bilgiye sahip olabilmektedir (Kocabay Şener, 2016: 60).

Lyon'a göre görünürlük, önemsizmiş gibi gözükmesine rağmen bireylerin diğer insanları izlemelerini ve kendilerini gönüllü olarak teşhir etmelerini artırmaktadır. Teşhirin ön planda olduğu kültürlerde görünürlük, toplumsal düzen ve değişim açısından kültürün önemli bir bileşeni haline gelmektedir (2013: 285). Panoptikon ve sinoptikon metaforlarında bireyler; gözetleyen ve gözetlenenler olarak iki gruba ayrılırken, omniptikon metaforunda ise; hem gözetleyen hem de gözetlenen konumunda bulunmaktadır. Öte yandan, omniptikon metaforuyla beraber gözetim, baskıcı bir durum olmaktan çıkıp, haz alınan bir eylem haline gelmiştir. Bu gözetleme biçimi, insanların birbirlerini gözetleyerek vakit geçirmeleri nedeniyle eğlence endüstrisi kapsamında bile değerlendirilmektedir (Kocabay Şener, 2016: 60). Bireyler, gözetlenmeyi kendi rızalarıyla kabul etmeleri nedeniyle, maruz kaldıkları gözetimin ciddiyetinin de farkına varamamaktadır (Bitirim Okmeydan, 2017: 46-47). Çakır (2013: 55)'a göre gözetim; sosyal medya kullanımını da artıran bir unsur haline gelmiştir, çünkü hiç kimse başkalarının yaptığı şeyleri takip etmekten mahrum kalmak istememektedir.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle gündeme gelen sinoptikon ve omniptikonda, yerel denetim yerini küresel çapta bir denetime bırakmıştır. Bireyler, gözetleyen rolünde olduklarında; başka insanların sahip oldukları metaları görme imkânı bulurken, gözetlenen rolünde olduklarında ise; kendi sahip olduklarını gösterme fırsatı elde etmektedir. Bu durum da bilinçli veya bilinçsiz olarak bireyin kendi konumunu diğer insanlarla karşılaştırarak bir değerlendirmeye varmasına ve onların etkisi altında kalmasına neden olabilmektedir. Tüketimin devamlılığını sağlayan ise bu görünürlük ilkesidir.

Araştırmanın problemi; bireylerin satın alma davranışları üzerinde kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının ve omnioptik gözetimin oynadığı rolün sorgulanmasıdır. Çalışmanın birinci bölümünde; omniptikon metaforu detaylı olarak açıklanmış olup, ikinci bölümünde kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı kavramı normatif ve enformatif etki boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri üçüncü bölümde ortaya konmuş, dördüncü bölümde ise; hipotezlerin doğruluğu, araştırmanın yöntemi olan anketten elde edilen bulgular değerlendirilerek açıklanmıştır.

1. Omniptikon Metaforu

Herkesin birbirini gözetleyebildiği omniptikon aşamasından önceki gözetim evresi, çoğunluğun azınlığı gözetlediği sinoptikon kavramıyla açıklanmaktadır. Sinoptikon

metaforundaki azınlık, kitle iletişim araçları vasıtasıyla seyredilen politika, spor, bilim ve şov dünyasında yer alan ünlüler ve ekranda gözüken diğer herkesi kapsamaktadır. Bu azınlığı gözetleyen izleyici kitlesi ise çoğunluğu ifade etmektedir. Sinoptik gözetimin temel kitle iletişim aracı; televizyondur. Sosyal medya ortamlarıyla beraber omniptik gözetim evresine geçilmiş olsa dahi televizyon hala etkin olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı olarak varlık göstermeyi sürdürmektedir. Panoptikondaki gözetim sınırlı ve baskıya dayalıyken, sinoptikon ve omniptikonda küresel ve gönüllü gözetim söz konusudur.

Sinoptikon, Thomas Mathiesen'in *The Viewer Society: Michel Foucault's Panoptikon Revisited* adlı yazısında Panoptikon'u eleştirerek, kitle iletişim araçları vasıtasıyla çoğunluğun da azınlığı gözetleyebildiğini ifade etmesiyle gündeme gelmiştir. Özellikle gözetimi fiziksel mekân sınırlamasından kurtaran ve insanları pasif izleyiciler haline getiren televizyon –daha sonra ise bilgisayar ekranları– azınlığı gözetleme imkânı sunan bir ortam yaratmaktadır (Mathiesen, 1997: 215). Göker (2016: 976)'e göre sinoptikon, panoptikonda mevcut olan bazı özellikleri taşımaktadır. Örneğin, bedenlerin yok oluşu ilkesi sinoptikon için de geçerli olup, televizyon izleyicilerinin bedenleri televizyon karşısında bulunmasına rağmen zihinsel olarak gerçek hayattan bir kopuş yaşanmaktadır. Başka bir ifadeyle, izleyici kitlesinin zihni bedenlerini aşmaktadır. Bedenlerin ekranlar ile arasındaki mesafe, gerçek hayattaki nesnelere ile arasındaki mesafeden oldukça farklıdır. Bireyin bakışıyla ekrandaki görüntüler çok yakın olmasına rağmen bu ekranlar, insani olmayan ve dış merkezli bir boyut yaratmıştır (Baudrillard, 2020: 56). Sinoptikonda bireyler, kitlesel medyanın yükselişi sayesinde gözetlenmek yerine seyretmeyi tercih eder hale gelmiştir (Bauman, 2010: 62).

Mathiesen'in, ilerleyen yıllarda gözetim çalışmalarının odağında yer alacak olan internetin gücünü göz ardı ettiği ifade edilebilir. Özellikle de sosyal medya platformları tamamen interaktif bir ortam sunarak tüm kullanıcılara birbirleriyle iletişim kurabilme ve aynı zamanda gözetleyebilme olanağı vermiştir. Çoğunluğun azınlığı gözetlediği sinoptikon metaforundan sonra, çoğunluğun da birbirini gözetleyebildiği omniptikon metaforu gözetim evresindeki yerini almıştır. Sinoptikon hakkında yapılan araştırmaların odaklandıkları kitle iletişim aracı televizyonken, omniptikon hakkında yapılan araştırmalar ise sosyal medya ortamlarına odaklanmaktadır.

Omniptikon, ilk kez 2004 yılında, Jeffrey Rosen'in *Çıplak Kalabalık* adlı kitabında herkesin birbirini, her an, her yerde gözetlemesini ifade eden bir kavram olarak kullanılmıştır (Aktaran: Bitirim Okmeydan, 2017: 61). Bitirim Okmeydan'a göre modernizmde panoptikon metaforu ile beraber anılan asimetric gözetim, postmodernizmde yerini omniptikona bırakmıştır. Omniptikon, baskıcı ve zorlayıcı olan denetim mekanizmasını rızaya ve bireysel gönüllülüğe dayalı, haz ve eğlence veren bir hale getirmiştir (2017: 45). Omniptikon, gözetim sürecinde yer alan gözetleyen ve gözetlenen bireyler arasındaki ayrımın ortadan kalkmasına işaret eden bir kavramdır. Pimenta'ya göre omniptikon metaforunun ortaya atılmasıyla beraber gözetim sadece panoptikon ve sinoptikon gibi çoklu gözetim sistemleri aracılığıyla ele alınan bir olgu olmaktan çıkmış, sıradan insanların kişisel röntgencilik, kontrol ve narsisizme geçişleri üzerinde durulmaya başlanmıştır (2010: 286-287). Görüldüğü üzere omniptikon evresi ile beraber gözetim tüm topluma yayılmış, hatta günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Başkalarını gözetlemek,

keyif alınan bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür. Bireyler hem merak ettikleri başka insanların hayatlarından sürekli olarak haberdar olmak isterken, hem de kendi hayatlarını onlara göstermeyi arzu etmektedir. Herkesin birbirini gözetlediği omnioptik gözetimin kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile ilişki olabileceği araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

2. Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireyin -özellikle tüketim tercihlerinde- başkalarından etkilenme düzeyinin bir ölçüsüdür. Etkisi altında kalınan kişiler gerçek kişiler olabileceği gibi film ve dizilerde seyredilen sanal karakterler de olabilmektedir (Kropp vd., 2005: 8). Bir kişilik özelliği olan kişilerarası etkiye duyarlılığın kökeni, 1950'lerin psikoloji alanındaki akademik literatüre kadar uzanabilir. McGuire (1968), etki yeteneği üzerine yaptığı çalışmasında, kişilik yapısı olarak kişilerarası etkiye olan duyarlılık fikrini pekiştirmiştir (Clark ve Goldsmith, 2005: 294). Özetle, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı bireyler ve durumlar arasında değişen ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kavram olarak ele alınabilir.

Tüketici araştırmalarında kişilerarası etkiye duyarlılık, referans grubu kavramından farklı olarak, kişilerin bireysel yapılarındaki farklılıklar (bireyin sahip olduğu değerler, yaş, benlik saygısı vb.) ve durumlar ile beraber ele alınmaktadır. Bu nedenle, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı kimi insanların bireysel davranışlarında güçlü etkiler yaratırken, kimi insanlarda ise yok denecek kadar az bir etkiye sahiptir (Aktaran: Orth ve Kahle, 2008, 424). Netemeyer ve arkadaşlarına (1992) göre diğer insanların kendileri hakkında varacakları yargılara duyarlı olan tüketicilerin, çevreleri tarafından olumlu yönlendirmeler yapılan ürün ve markaları satın alma olasılıkları daha yüksektir. Özellikle giyim kuşam ürünleri gibi tüketimi göz önünde gerçekleşen ürün kategorileri söz konusu olduğunda, başka insanların değerlendirmeleri daha önemli hale gelmektedir. Çünkü bu ürün kategorileri tüketiciler için sosyal statü ve bireysel imajın yansıtılmasını sağlamaktadır (Aktaran: Bilgin, 2018: 2213).

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı hakkında yapılan araştırmalar genellikle sosyal çevre tarafından görünürlüğü yüksek olan ürünlere odaklanmakla beraber çok farklı alanlarda yapılan araştırmalar da mevcuttur. Clark ve Goldsmith (2006: 275) yaptıkları araştırmada, kişilerarası etkiye etkiye duyarlılığın boyutlarından biri olan bilgi etkisinin bireylerin yenilikçiliği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Kropp vd. (1999) sigara içen Kuzey Amerikalı bireylerin, içmeyenlere göre kişilerarası etkiye duyarlılıklarının daha düşük olduğunu ifade etmiştir. Araştırmanın detayına inildiğinde, sigara içen bireylerin çoğu sigara karşıtı medya kampanyaları ve sosyal çevrelerinden gelen ciddi bir baskı ile karşı karşıya olmalarına rağmen, kişilerarası etkiye duyarlılıkları düşük olması nedeniyle bu davranışlarını sürdürme eğilimindedir. Kişilerarası etkiye duyarlılığı yüksek olan bireyler ise karşı karşıya kaldıkları sosyal baskının da etkisiyle, ya hiç sigara içmemekte ya da bu davranışlarından vazgeçmektedir. Boush ve arkadaşlarının (1994) araştırmalarına göre ise kişilerarası etkiye duyarlılık, reklam şüpheliği ile negatif yönde ilişkilidir (Aktaran Kropp vd., 2005: 8). Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı; normatif ve enformatif etki olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır.

2.1. Normatif Etki

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, sosyal etki çalışmaları altında incelenen bir konudur. Bireylerin tutum ve davranışlarını açıklarken, onların kişilik özellikleri ve bireysel psikolojilerini dikkate değer bir konu olarak görmek, ancak bununla birlikte içinde buldukları sosyal çevrenin etkisini yadığamak büyük ölçüde yanlış değerlendirmelere yol açan bir durumdur (Aronson vd., 2012: 45-46). Sosyal etki araştırmaları, genellikle davranış değişikliğinin bu yönüne odaklanmaktadır. Sosyal etkinin temelinde dâhil olunan grubun birey için ne kadar önemli olduğunun ve gruba yakınlık derecesinin normatif baskıları artıracağı yönünde bir bakış açısı bulunmaktadır. Dolayısıyla aralarındaki bağ kuvvetli olan gruplarda veya kültürlerde, herhangi bir konuda karar alınırken, rasyonel düşünmek yerine grup üyeleri birbirlerini memnun etmeye çalışmaktadır. Bu durumun da beraberinde çeşitli tehlikeleri getirmesi riski söz konusudur (Aronson vd., 2012: 458-459).

İki farklı boyutu olan kişilerarası etkiye duyarlılığın normatif etki boyutu; bireyin başkalarının beklentilerini yerine getirmek adına ürün ve marka tercihinde bulunmasıyla, bilgi etkisi boyutu ise; bireyin başkalarını gözlemleyerek veya ürün ve markalarla ilgili onlardan bilgi toplayarak karar vermesidir (Rose vd., 1998: 199). Normatif etki de kendi içinde; faydacı ve değer ifade edici kişilerarası etkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Faydacı etki; övgü gibi ödüller kazanmak ya da dışlanmak gibi cezalardan kaçınmak için bireyin başka insanların beklentilerine uymasındır (Bearden vd., 1989: 474). İsminden de anlaşıldığı üzere faydacı etkide bireyin davranışları karşılığında bir fayda sağlaması söz konusudur. Bu nedenle, faydacı etki genellikle bireyin davranışı etkileyici (etkileyen kişi) tarafından görüldüğü takdirde gerçekleşmektedir (Mourali vd., 2005: 165). Aronson ve arkadaşlarına göre normatif etki; en çok kadın bedeninde nesneleşmektedir. Bazı kültürlerde zayıf, bazı kültürlerde ise hafif kilolu olan kadınların toplumsal normlara uygun olduğu kabul edildiğinden dolayı, bilinçsiz de olsa kadınlar üzerinde normatif baskı uygulandığı ifade edilebilir (2012: 449-451).

Bearden ve Rose (1990), ürün seçimleri söz konusu olduğunda sosyal karşılaştırma ipuçlarına duyarlılığı yüksek olan bireylerin, normatif baskılara uyma ihtimalinin de daha yüksek olduğunu ifade etmiştir (Aktaran: Clark ve Goldsmith, 2006: 275). Normatif etkinin en önemli özelliği, içsel kabul gerçekleşmeden de davranış değişikliğinin olabileceğidir. Örneğin, bir birey sağlık bilincine sahip olan arkadaşlarıyla beraberken salatalara veya taze balıklara ilgi göstererek, onların yanında bu tür sağlıklı yiyecekler tüketmeyi tercih edebilir. Ancak aynı birey yalnız kaldığında, hamburger gibi sağlıksız yiyecekler tüketme davranışına yüksek ihtimalle devam edecektir (Taylor vd., 2006: 210). Öte yandan bireyler, sözel olarak modayı takip etmediklerini ifade etseler bile, toplumda gülünç görünmemek için az ya da çok o dönemin giyim tercihlerine uyum göstermektedir. Bu nedenle, 1970'lerde geniş kravatların, 1980'lerde maksi eteklerin, 1990'larda ise mini eteklerin revaçta olması herkesin aynı şekilde görünmesine neden olmuştur (Aronson vd., 2012: 449-451). Bunun gibi günlük hayatta yapılan pek çok davranışta normatif etkinin yansımaları gözlemlenebilmektedir. Normatif etki, en yalın haliyle, bireyin toplumsal normlara uyma amacıyla davranış değişikliğinde bulunmasını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Enformatif Etki

Aronson ve diğeri, bireylerin moda kıyafetler giymek, popüler kişilerin konuşmalarını taklit etmek gibi davranışlarda bulunmalarının topluma hiçbir zararının olmadığına, ancak zarar veren eylemler söz konusu olduğunda da bireylerin başkalarına uyum sağlama eğilimi gösterebileceklerine dikkat çekerek sosyal etki konusuna farklı bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır (Aronson vd., 2012: 439). Aronson ve arkadaşları kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutlarından biri olan enformatif etkiyi Charles Dickens'ın *Bay Pickwick'in Serüvenleri* adlı romanında geçen bir diyalog ile açıklamaktadır: “-Bu gibi durumlarda kalabalığın yaptığını yapmak her zaman en iyisidir. -Peki ya iki ayrı topluluk varsa? -O zaman en kalabalık olana katılacaksın diye yanıtladı Bay Pickwick” (Aronson vd., 2012: 424). Görüldüğü üzere bu diyalogdan yola çıkarak, enformatif etkinin gözlem ve bilgi arayışına dayandığı ifade edilebilir. Enformatif etki literatürde, bilgilendirici etki veya bilgi etkisi olarak da yer almaktadır.

Bireyler, emin olmadıkları birçok durumda başka insanların eylemlerini gözlemleyerek veya onlara doğrudan sorular sorarak bilgi etkisinden yararlanmaktadır (Aktaran: Aronson vd., 2012: 424). D’Rozario ve Choudhury’e göre bilgi etkisi, bireyin gerçekliğe arabuluculuk edebileceğini düşündüğü bir başkasının nüfuzunu kabul ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu arabuluculuk durumu, bireyin başka insanlardan bilgi talep ettiği durumlarda doğrudan ya da yalnızca onları gözlemlediği durumlarda dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Doğrudan ya da dolaylı olarak da olsa birey, bilgilendirici etki sayesinde belirli bir davranışı benimsemektedir (2000: 292). Birey, diğer insanların kendisine genellikle yararlı bilgiler sağladığını düşünmesi nedeniyle onlara uymaktadır (Taylor vd., 2006: 209). Ebeveynler önemli bir bilgi etkisi kaynağı iken, akranlar normatif etki kaynağıdır (Khare vd., 2011: 230). Cialdini ve Goldstein (2004) bilgilendirici etkinin, bireylerin bilinçli kararlar almaları ve uygun şekilde davranışları doğrultusunda gerçeklik hakkında objektif değerlendirmelerde bulunma arzularından kaynaklandığını ifade etmektedir (Aktaran: Hoffmann ve Broekhuizen, 2009: 488).

Normatif etki ile bilgi etkisi arasındaki en önemli farklardan biri, normatif etkinin çoğunluğun azınlığı etkilediği durumlarda, bilgi etkisinin ise azınlığın çoğunluğu etkilediği durumlarda ortaya çıkmasıdır. Öte yandan normatif etki, bireylerin içsel kabulü gerçekleşmeden de diğer insanlara uyum gösterme eğilimlerini yansıtırken; bilgilendirici etkide daha fazla anlama, dinleme, gözlem yapma ve içsel kabul vardır (Aktaran: Aronson vd., 2012: 465). Benzer şekilde Kelman (1958)’a göre de normatif etki altında olan bireyler, istenen sonuçları üretmede aracı oldukları için grup normlarını, değerlerini ve davranışlarını kabul etmektedir. Normatif etki doğrultusunda herhangi bir davranış, bilgilendirici etkiden farklı olarak, kişinin iç dünyasında kabul olmadan da sergilenebilir. Başka bir ifadeyle, bilgilendirici etkide içsel kabul daha yoğun olarak görülmektedir (Aktaran: Aronson vd., 2012: 442).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, niceliksel bir metodoloji olan anket yoluyla toplanan veriler SPSS programı yardımıyla araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında

yer alan veriler 385 katılımcıdan toplanmış olup, bu katılımcılar sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerden oluşmaktadır. Çünkü araştırmada, amaçlı örnekleme türü kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, örnekleme dâhil edilecek olan kişilerin seçimi konuyu en iyi bilen kişi olması nedeniyle araştırmacıya bırakılmaktadır. Örneğin, mevcut bir ürün ile ilgili yapılan bir araştırmada en makul olan yol, o ürünü kullanan tüketicilere sormaktır (Nakip, 2013: 272-273).

Araştırmaya katılan katılımcıların 243'ü kadın ve 142'si erkektir. Katılımcıların 51,7'si üniversite, 33,2'si lisansüstü, 11,2'si lise, 3,9'u ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; alt, alt orta ve orta gelir grubunun çoğunlukta olduğu görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlası (%52,2) 25-34 yaş aralığında yer almakta ve bu yaş aralığını sırasıyla 18-24 (%20,8), 35-44 (%15,8), 45-54 (%6,5), 55-64 (3,6), 65 ve üzeri (%1) izlemektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; bireylerin satın alma davranışları ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı arasındaki ilişkiyi omniptikon perspektifinden ortaya koymaktır. Omniptik gözetim ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı kavramlarını bütüncül bir yaklaşımla ele alan araştırma, literatürde konular hakkında ülkemizde var olan boşluğu doldurmaya çalışması nedeniyle önemlidir. Literatür tarandığında, omniptik gözetim ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı kavramlarıyla ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte, bu kavramların tüketici davranışıyla olan ilişkisinin -incelenen çalışmalarda- ele alınmadığı ifade edilebilir.

3.2. Sınırlılıklar

Araştırma, İstanbul ilinde ikamet eden ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerle ve 10 Ekim-7 Kasım 2020 tarihleri ile sınırlıdır. Ayrıca bireylerin satın alma davranışları giyim, kozmetik/kişisel bakım ve aksesuar kategorilerinde yer alan ürünler ile sınırlandırılmıştır. Çünkü kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı hakkında yapılan mevcut araştırmalar sosyal olarak görünür olmayı sağlayan ürünlere odaklanmaktadır (Hoffmann ve Broekhuizen, 2009: 488).

3.3. Hipotezler

H1: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Omniptik gözetim ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Kullanılan sosyal medya platformu ile omniptik gözetim arasında anlamlı bir fark vardır.

4. Araştırma Bulguları

SPSS’de yapılacak olan analizlerin sağlıklı sonuç vermesi açısından verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakmak için değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2010) +2.0 ve -2.0 arasında olan çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik ifade ettiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı ve parametrik testlerin uygulanabileceği ifade edilebilir.

Bearden ve diğerleri tarafından geliştirilip, Türkçe’ye Ebrin (2009) tarafından uyarlanan Kişilerarası Etkiye Duyarlılık Ölçeği (SUSCEP) için verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizde KMO=,859 olarak (>0,50 ve p=,000) hesaplanmıştır. Faktör analizinde yöntem olarak Principal Components ve Direct Oblimin faktör rotasyonu uygulanmıştır. Faktör analizinden sonra ölçekteki 2 ifade çıkarılmıştır. Cronbach’s Alfa katsayısı $\alpha=.88$ olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu teyit edilmiştir.

Tablo 1. SUSCEP ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Testi

SUSCEP Ölçeği KMO ve Bartlett Test		
KMO katsayısı		,859
Bartlett testi	Ki kare	1747,163
	Sd.	45
	p değeri	,000

4.1. Birden Fazla Yanıtlı Soruların Analizi

Katılımcıların satın alma davranışlarında başkalarına uyma eğilimini değerlendirmek amacıyla yöneltilen ‘‘Giyim, kozmetik/kişisel bakım ve aksesuar kategorilerindeki ürünleri satın almanızda rol oynayan unsurlar nelerdir? (Birden fazla cevap işaretlenebilir.)’’ sorusuna verilen yanıtlar, n sayısı örneklem hacmini geçecek, toplam ise %100’ü geçmeyecek şekilde çoklu yanıt analizine tabi tutulmuştur. Tablo 2’ye göre ürünlerin dayanıklı ve uzun süre kullanılabilir olması ile uygun fiyatlı olması katılımcıların satın alma davranışlarında rol oynayan unsurların başında gelmektedir. Bu unsurları ‘‘kendimi farklı hissetmemi sağlaması’’ seçeneği izlemektedir. Bireylerin kendilerini başkalarından farklılaştırmak adına tüketim tercihinde bulunmaları literatürde züppe etkisi (snob effect) olarak kavramsallaştırılmıştır. Züppe etkisi, özetle, herhangi bir ürünü başkalarının da kullanmaya başlaması nedeniyle, bireylerin o ürüne karşı olan taleplerinin azalması durumudur.

Tablo 2. Katılımcıların Satın Alma Davranışında Rol Oynayan Unsurlar

Satın Alma Davranışında Rol Oynayan Unsurlar		
İfadeler	N	%
Başkaları tarafından beğenilmesi	56	%6,2
Ürünlerin markalı olması	71	%7,8
Belli bir sosyal gruba ait olduğumu hissetmemi sağlaması	21	%2,3
Başkalarının da aynı ya da benzer ürünleri kullanıyor olması	26	%2,9
Kendimi farklı hissetmemi sağlaması	112	%12,3
Başkaları tarafından önerilmesi	75	%8,2
Uygun fiyatlı olması	202	%22,2
Dayanıklı ve uzun süre kullanılabilir olması	218	%24,0
Sosyo-ekonomik durumumu yansıtması	45	%4,9
Hepsi	9	%1,0
Diğer	75	%8,2

Öte yandan, kişilerarası etkiye duyarlılığı yansıtabilecek olan ‘belli bir sosyal gruba ait olduğumu hissetmemi sağlaması’ ve ‘başkalarının da aynı ya da benzer ürünleri kullanıyor olması’ seçenekleri bireylerin satın alma davranışında rol oynayan unsurlar söz konusu olduğunda son sıralardadır. Bununla birlikte, bireylerin başkalarının izinden gittikleri halde bunu kabullenmek istememiş de olabilecekleri, literatürde yapılan daha önceki araştırmalara dayanılarak ifade edilebilir. Çünkü toplumumuzda taklit etme davranışı hoş karşılanan bir durum olmaktan uzaktır.

Yapılan bir araştırmada Berger (2018: 10-12), hazırladığı anket formunu sokaktaki BMW markalı araçların üzerine yerleştirmiş ve posta yoluyla geri dönüş beklemeye başlamıştır. Anketteki bazı sorular BMW sahiplerinin bireysel tüketim tercihleriyle ilgiliyken, bazıları da diğer BMW kullanıcılarına karşı olan tutumlarıyla ilgilidir. Sonuç olarak, BMW kullanmalarının temelinde yakıt tasarrufu, fiyat ve konfor gibi unsurların rol oynadığını ifade eden katılımcılar, diğer BMW kullanıcılarının çevreden etkilendiğini ve bu markayı statü göstergesi olarak kullandıklarını belirtmiştir. Bu bilgilere dayanılarak bireylerin kendi tüketim tercihleri söz konusu olduğunda sosyal etkilerin varlığını kabul etmedikleri, öte yandan başka insanların sosyal çevrenin etkisi altında kaldıkları tutumuna sahip oldukları ifade edilebilir. Berger (2018: 22)’e göre bunun nedeni etki altında kalmanın kötü bir davranış olarak algılanıyor oluşudur.

Tablo 3. Katılımcıların Başkalarının Satın Alma Tercihlerinde Önemledikleri Kategoriler

Başkalarının Satın Alma Tercihlerini Önemse Durumu		
İfadeler	N	%
Giyim	144	%16,9
Kozmetik/Kişisel bakım	129	%15,2
Aksesuar	50	%5,9
Mobilya ve dekorasyon	46	%5,4
Elektronik ürünler	128	%15,0
Otomotiv	54	%6,3
Eğlence (restaurant, cafe vb.)	107	%12,6
Seyahat/tatil	96	%11,3
Başkalarının satın alma tercihlerini önemsemiyorum	97	%11,4

Anket formunda yer alan çoklu yanıt içeren sorulardan biri de ‘‘En çok hangi ürün kategorisiyle ilgili başkalarının satın alma tercihlerini önemsiyorsunuz? (Birden fazla cevap işaretlenebilir.)’’ sorusudur. Tablo 3’te görüldüğü üzere katılımcılar en çok giyim (%16,9), kozmetik/kişisel bakım (%15,2) ve elektronik (%15,0) kategorisinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemsemektedir. Katılımcıların yalnızca %11,4’ü başkalarının satın alma tercihlerini önemsemediklerini belirtirken, %88,6’sı en az bir ürün kategorisi için başkalarının satın alma tercihlerini önemsediklerini belirtmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sebepleri

Sosyal Medya Kullanım Sebepleri		
İfadeler	N	%
İçerik paylaşımı yapmak	134	%14,3
Başkalarının paylaşımlarını takip etmek	210	%22,5
Markaları ve modayı takip etmek	113	%12,1
Başkalarıyla iletişim kurmak	128	%13,7
Gündemi takip etmek	302	%32,3
Diğer	47	%5,0

Araştırma açısından en önemli konuların başında sosyal medya gözetimi gelmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya gözetimine karşı olan tutumları, sosyal medya kullanım sebepleriniz nelerdir sorusuyla belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, bireylerin sosyal medya kullanım sebeplerinin başında gündemi takip etmek (%32,3) ve başkalarının paylaşımlarını takip etmek (%22,5) gelmektedir. Bu durum, herkesin birbirini gözetlediği bir toplum modeli olan omnioptik gözetimin yaygınlığına işaret etmektedir. Neredeyse her dört katılımcıdan biri sosyal medyada gözetim yaptığını kabul etmiştir. Günümüzde gözetim, mekânsal sınırlamaları çoktan aşmış ve küresel çapta hâkim olmuştur.

Tablo 5. Kullanılan Sosyal Medya Platformu ve Sosyal Medya Gözetimine İlişkin Ki Kare Testi

Sosyal medya kullanım sebepleriniz nelerdir?	En Sık Kullanılan Sosyal Medya Siteleri			
	Facebook	Instagram	Twitter	Diğer
	%	%	%	%
Başkalarıyla iletişim kurmak	%31,8	%37,5 _a	%18,8 _b	%28,6
Başkalarının paylaşımlarını takip etmek	%40,9 _a	%60,2 _a	%46,9 _a	%38,1 _a
Markaları ve modayı takip etmek	%2,3 _a	%38,3 _b	%15,6 _a	%19,0

Bununla birlikte, katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya siteleri ve sosyal medya gözetimi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da araştırma soruları arasındadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ve en sık kullandıkları sosyal medya siteleri arasındaki anlamlı fark Ki Kare testi ile belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre Instagram, başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla en sık kullanılan sosyal medya platformu olmasına rağmen bu fark Ki Kare testine göre $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark değildir. Dolayısıyla kullanılan sosyal medya platformu ile omniptik gözetim arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi (H4) reddedilmiştir.

Yine de gözetim söz konusu olduğunda, son yıllarda Facebook'un yerini görselliğin daha fazla ön planda olduğu Instagram'a bıraktığı ifade edilebilir. Bireyler, sahip oldukları nesnelere ve eylemlerini kesintisiz olarak Instagram'da paylaştıkları fotoğraflar ile belgelemekte ve takipçilerinde merak duygusu uyandırarak gözetimi yaygınlaştırmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların tanıdıklarını takip etmeleri durumunda, günlük Instagram kullanım süresiyle depresyon düzeyi arasındaki ilişkinin negatif, tanımadıkları kişileri takip etmeleri durumunda ise günlük Instagram kullanım süresiyle depresyon düzeyi arasındaki ilişkinin pozitif olduğu ortaya konmuştur (Aktaran: Tosun, 2019: 311-312).

Öte yandan, Instagram'ın, markaları ve modayı takip etmek konusunda Facebook ve Twitter'dan; başkalarıyla iletişim kurmak konusunda ise yalnızca Twitter'dan anlamlı şekilde farklılaştığı araştırmanın kayda değer diğer bulguları arasındadır. Instagram kullanıcıları, Twitter ve Facebook kullanıcılarına göre markaları ve modayı daha çok takip etmekte, Twitter kullanıcılarına göre de başkalarıyla daha fazla iletişim kurmaktadır.

4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Kişilerarası etkiye duyarlılık ile demografik özellikler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının doğrulanmaya çalışıldığı analizde, kişilerarası etkiye duyarlılık ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark mevcuttur. Eğitim, yaş ve gelir grubu değişkenleri ile katılımcıların kişilerarası etkiye duyarlılık ortalamaları arasında ise $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Araştırmada, kişilerarası etkiye duyarlılığın normatif ve enformatif etki bağımlı değişkenlerinin bireylerin demografik özellikleri ile arasındaki anlamlı fark MANOVA testi ile analiz edilmiştir. Çünkü kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı iki alt boyuttan oluşmaktadır ve bu alt boyutları ayrı ayrı ANOVA analizine tabi tutmak Tip 1 hataya düşülmesine neden olacaktır. Box'un M testine göre varyans kovaryans matrislerinin ($p=,258>,05$) eşit olduğu, Levene testine göre ise varyansların homojen dağıldığı varsayımı ($p=,460>,05$ ve $p=,201>,05$) sağlanmıştır. Wilks' Lambda değerinin anlamlı olması nedeniyle [Wilks' Lambda (Λ)=0.963, $F(7,278)$, $p=,001<,05$] normatif ve enformatif bağımlı değişkenlerinden en az birinin cinsiyet ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Değişkenlerin etki kuvveti kısmi eta kare değeri (η^2) ile belirlenmiştir. 0.00 ile 1.00 arasında değişen eta-kare değeri, Büyüköztürk (2020: 48) tarafından $\eta^2 \leq 0.01$ için küçük, $\eta^2 = 0.06$ için orta ve $\eta^2 = 0.14$ geniş bir etki olarak ifade edilmektedir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Box'un M testi ve Levene Testi

Box'un M Testi				
Box's M	F	sd. 1	sd. 2	p
4,054	1,343	3	2988893,16	,258
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Normatif Etki	,547	3	383	,460
Enformatif Etki	1,639	1	383	,201

Cinsiyet etkisine ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2 = 0.037$ olarak bulunmuştur. Buna göre bağımlı değişkenlerdeki değişimin yaklaşık %4'ü grup değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Farklılığın detayına inildiğinde, cinsiyet değişkeni ile bilgilendirici etkiye duyarlılık arasında anlamlı bir fark ($p=,020<,05$) olduğu görülmektedir. Bilgilendirici etkinin cinsiyete ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2 = 0.014$ olarak bulunmuş olup, cinsiyetin pratikteki etkisi küçüğün biraz üstündedir. Kadın ve erkek gruplarının ortalamasına bakıldığında ise kadınların bilgilendirici etkiye duyarlılıklarının erkeklerden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	14,701	1	14,701	5,423	,020	Kadın ile Erkek arasında
Gruplar İçi	1038,234	383	2,711			
Toplam	1052,935	384				

Grup	N	Ortalama	S
Kadın	243	4,3745	1,59664
Erkek	142	3,9695	1,72859
Toplam	385	4,2251	1,65590

Bununla birlikte, normatif etki ($F=3,647$; $p=,057>,05$) alt boyutu ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Sonuç olarak, H1 hipotezi cinsiyet değişkeni temelinde doğrulanmıştır. Bireylerin bilgilendirici etkiye duyarlılıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

4.3. Sosyal Medya Gözetimi ve Satın Alma Davranışına İlişkin Ki Kare Testi

Çoklu yanıt içeren soruların analizinden sonra bu sorular ile diğer kategorik değişkenler arasında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark olup olmadığı Ki Kare testi uygulanarak belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre; sosyal medyada başkalarının paylaşımlarını takip edip etmeme durumu ve takip etme sıklığı ile bireylerin giyim ve kozmetik/kişisel bakım alışveriş sıklıkları ve bu kategorilerdeki aylık toplam harcama tutarları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ki Kare testinin sağlıklı sonuç vermesi için hücrelerin yüzde 20’den fazlasında 5’den küçük bir değer ve herhangi bir hücrede 1’den daha az bir değer olmaması gerekmektedir (Güngör ve Bulut: 2008, 84). Aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı, bu varsayımlar sağlanamadığından dolayı analizlere dâhil edilmemiştir. Bulgular, bireylerin sosyal medyada yer alan kişilerin paylaşımlarını takip edip etmemeleri ve takip etme sıklıkları ile satın alma davranışları arasında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark olmadığını gösterdiğinden dolayı H3 hipotezi (Omniptik gözetim ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır) reddedilmiştir.

Bununla birlikte, sosyal medya kullanım amaçlarından biri olan “markaları ve modayı takip etmek” ile bireylerin giyim ve kozmetik/kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünler için yaptıkları alışveriş sıklıkları arasındaki anlamlı fark araştırmanın önemli sonuçları arasındadır.

Tablo 8. Sosyal Medya Kullanım Sebepleri ve Giyim Alışverişi Sıklığına İlişkin Ki Kare Testi

Sosyal medya kullanım sebepleriniz nelerdir?	Giyim Kategorisi Alışveriş Sıklığı			
	Haftada bir veya daha fazla	Ayda 2-3 kez	Ayda bir	Daha az
	%	%	%	%
Markaları ve modayı takip etmek	%9,70	%43,4 _a	%33,6 _b	%13,3 _c

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

Sosyal medyayı markaları ve modayı takip etmek amacıyla kullandığını ifade eden grubun giyim ve kozmetik/kişisel bakım kategorilerindeki alışveriş sıklıkları incelendiğinde ayda 2-3 kez, ayda bir ve daha az alışveriş yapan gruplar $\alpha=0,05$ düzeyinde birbirinden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu üç grup arasındaki anlamlı fark detaylı olarak incelendiğinde, alışveriş sıklığı düştükçe sosyal medyada markaları ve modayı takip etme davranışının da oransal açıdan düştüğü görülmektedir. Ancak haftada bir veya

daha fazla alışveriş yapan grup, markaları ve modayı takip etme oranı en düşük olan gruptur. Bu durum ise plansız satın alma davranışı ile açıklanabilir. Haftada bir veya daha fazla giyim ve kozmetik alışverişinde bulunmak, oldukça yüksek bir alışveriş sıklığı olarak ele alınabilir. Bu nedenle, haftada bir veya daha fazla giyim ve kozmetik/kişisel bakım alışverişinde bulunan grubun, sosyal medyada markaları ve modayı takip etme sürecine girmeden anlık satın alımlar yapabilecek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanım Sebepleri ve Kişisel Bakım Alışveriş Sıklığına İlişkin Ki Kare Testi

Sosyal medya kullanım sebepleriniz nelerdir?	Kişisel Bakım Kategorisi Alışveriş Sıklığı			
	Haftada bir veya daha fazla	Ayda 2-3 kez	Ayda bir	Daha az
	%	%	%	%
Markaları ve modayı takip etmek	%7,10	%35,4 _a	%34,5 _b	%23,0 _c

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

4.4. Sosyal Etkiler ve Satın Alma Davranışına İlişkin Ki Kare Testi

Araştırma kapsamında, birden fazla şıkkın işaretlenebildiği ‘‘En çok hangi ürün kategorisiyle ilgili başkalarının satın alma tercihlerini önemsiyorsunuz? (Birden fazla cevap işaretlenebilir.)’’ sorusu ile amaçlanan, bireylerin satın alma davranışlarında diğer insanların görüşlerinin öneminin belirlenmesidir. Bu nedenle, belirlenen 8 ürün kategorisinden ters bir durum bildiren ‘‘başkalarının satın alma tercihlerini önemsemiyorum’’ ifadesi de şıklar arasında yer almaktadır.

Tablo 10. Başkalarının Satın Alma Tercihlerini Önemseme Durumu ve Giyim Alışveriş Sıklığına İlişkin Ki Kare Testi

Hangi ürün kategorinde başkalarının satın alma tercihlerini önemsiyorsunuz?	Giyim Kategorisi Alışveriş Sıklığı			
	Haftada bir veya daha fazla	Ayda 2-3 kez	Ayda bir	Daha az
	%	%	%	%
Giyim	%67,9 _a	%57,5 _a	%31,5 _b	%25,2 _b

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

Giyim kategorisinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemsedini ifade eden grubun aynı kategorideki alışveriş sıklıkları $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı farklara işaret etmektedir. Bu anlamlı fark, haftada bir veya daha fazla ve ayda 2-3 kez giyim alışverişini yaptığını belirten gruplar ile ayda bir ve ayda birden daha az giyim alışverişinde bulunan gruplar arasındadır. Sonuç olarak, giyim kategorisinde yer alan ürünlerin alışveriş sıklığı başkalarının satın alma tercihlerini önemseme oranıyla

paralel olarak artmaktadır. Aynı şekilde, kozmetik/kişisel bakım kategorisinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemseydiğini belirten grubun önemseme oranları arttıkça, alışveriş sıklıklarının da arttığı görülmektedir.

Tablo 11. Başkalarının Satın Alma Tercihlerini Önemseme Durumu ve Kişisel Bakım Alışveriş Sıklığına İlişkin Ki Kare Testi

Hangi ürün kategorinde başkalarının satın alma tercihlerini önemsiyorsunuz?	Kişisel Bakım Kategorisi Alışveriş Sıklığı			
	Haftada bir veya daha fazla	Ayda 2-3 kez	Ayda bir	Daha az
	%	%	%	%
Kozmetik/Kişisel bakım	%30,00	%47,2 _a	%39,4 _a	%23,5 _b

* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

Tablo 11'e göre kozmetik/kişisel bakım kategorisinde yer alan ürünler söz konusu olduğunda başkalarının satın alma tercihlerini önemsemiyorum diyen grubun aynı kategorideki ürünler için satın alma sıklığı incelendiğinde, ayda 2-3 kez ve ayda bir alışveriş yapan grupların, ayda birden daha az alışveriş yapan gruptan anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı ile bireylerin başkalarının satın alma tercihlerini önemsedikleri kategorilerin oranları arasında ise $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında belirlenen üç kategoriden ikisi (giyim ve kozmetik/kişisel bakım) satın alma sıklığı açısından başkalarının tercihlerini önemseyip önemsememe durumu ile anlamlı bir farka işaret etmektedir. Bireyler arasında gerçekleşen sosyal etkinin satın alma sıklıklarına yansıdığı, ancak bu etkinin sosyal medya gözetiminden kaynaklanmadığı ifade edilebilir.

4.5. Satın Alma Davranışı Açısından Farklılıklar

Araştırmada, kişilerarası etkiye duyarlılığın normatif ve enformatif etki bağımlı değişkenlerinin giyim kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklıkları ile arasındaki anlamlı fark MANOVA testi ile analiz edilmiştir. Box'un M testine göre varyans kovaryans matrislerinin ($p=,763>,05$) eşit olduğu varsayımı karşılanmıştır. Levene's testine göre ise varyansların homojen dağıldığına ilişkin varsayım ($p=,679>,05$ ve $p=,210>,05$) sağlanmış olup, Wilks' Lambda değerinin anlamlı olması nedeniyle [Wilks' Lambda (Λ)=0.940, $F(4,004)$, $p=,001<,05$] normatif ve enformatif bağımlı değişkenlerinden en az biri katılımcıların giyim kategorisinde yer alan ürünler için yaptıkları alışveriş sıklığı ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahiptir.

Giyim kategorisi alışveriş sıklığına ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2=0.031$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bağımlı değişkenlerdeki değişimin %3'ü grup değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Araştırmada giyim kategorisi alışveriş sıklığı değişkeni ile bilgilendirici etkiye duyarlılık arasında anlamlı bir fark ($p=,000<,05$) olmakla birlikte, bilgilendirici etkinin giyim alışverişine ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2 =0.055$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla giyim kategorisi alışveriş sıklığının pratikteki etkisi ortaya yakın bir etkidir.

Tablo 12. Giyim Kategorisine İlişkin Box'un M testi ve Levene Testi

Box'un M Testi				
Box's M	F	sd. 1	sd. 2	p
5,855	,641	9	77632,826	,763
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Normatif Etki	,505	3	381	,679
Enformatif Etki	1,514	3	381	,210

MANOVA analizinin temel varsayımları karşılandığından ve değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan dolayı, grup ortalamalarının her bir bağımlı değişkende nasıl farklılaştığını inceleyebilmek amacıyla MANOVA korunumlu ANOVA analizine başvurulmuştur. Bulgulara göre katılımcıların kişilerarası bilgilendirici etkiye duyarlılık ortalaması, giyim kategorisinde yer alan ürünler için yaptıkları alışveriş sıklığına göre anlamlı şekilde ($p=0,000<0,05$) farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla da Post Hoc testlerinden Tukey uygulanmıştır.

Tablo 13. Giyim Kategorisi Satın Alma Sıklıklarına İlişkin Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	58,071	3	19,357	7,413	,000	1-2, 1-3, 2-4
Gruplar İçi	994,864	381	2,611			
Toplam	1052,935	384				

Grup	N	Ortalama	S
(1) Haftada bir veya daha fazla	28	3,2143	1,36148
(2) Ayda 2-3 kez	87	4,6398	1,61247
(3) Ayda bir	111	4,4715	1,56054
(4) Daha az	159	4,0042	1,69387
Toplam	385	4,2251	1,65590

Analiz sonucuna göre, haftada bir veya daha fazla giyim alışverişi yapan grubun, bilgilendirici etkiye duyarlılığı ($\bar{X}=3,21$) ayda 2-3 kez ve ayda bir alışveriş yapan gruplara göre daha düşüktür ve bu fark $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Öte yandan, ayda 2-3 kez giyim alışverişi yapan grup da ayda birden daha az alışveriş yapan gruptan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Sonuç olarak, haftada bir veya daha fazla alışveriş yapan grup dışındaki grupların bilgilendirici etkiye duyarlılık ortalamaları alışveriş sıklıkları ile paralel olarak düşmektedir. Bilgilendirici etki, başkalarına doğrular sorular sorarak

veya onları gözlemleyerek ürün ve markalar konusunda bilgi arayış sürecini ifade etmesi nedeniyle haftada bir veya daha fazla alışveriş yapan grubun böyle bir sürecin içerisine girmeden alışveriş kararı verdiği araştırma bulgularına dayanılarak ifade edilebilir.

Tablo 14. Aksesuar Kategorisine İlişkin Box'un M testi ve Levene Testi

Box'un M Testi				
Box's M	F	sd. 1	sd. 2	p
4,307	,455	9	5793,619	,905
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Normatif Etki	,326	3	381	,806
Enformatif Etki	,840	3	381	,472

Katılımcıların aksesuar kategorisinde yer alan ürünlere ilişkin alışveriş sıklıkları ile normatif ve enformatif etkiye duyarlılıkları arasındaki ilişki MANOVA ile analiz edildiğinde varyansların eşitliğine ilişkin varsayım sağlanmıştır ($p=,806>,05$ ve $p=,472>,05$) ve kovaryans matrisleri eşit şekilde ($p=,905>,05$) dağılmaktadır. Bağımsız değişken gruplarından en az biri bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir [Wilks' Lambda (Λ)=0.950, $F(3,317)$, $p=,003<,05$]. Aksesuar kategorisi alışveriş sıklığına ilişkin kısmi eta kare değeri ise $\eta^2=0.026$ 'dır. Aksesuar kategorisi alışveriş sıklığı değişkeni ile bilgilendirici etkiye duyarlılık arasında anlamlı bir fark ($p=,008<,05$) olmakla birlikte, bilgilendirici etkinin aksesuar alışverişine ilişkin kısmi eta kare değeri $\eta^2=0.031$ olarak bulunmuştur. Buna göre, aksesuar kategorisi alışveriş sıklığının pratikteki etkisi ortanın altında bir etkidir.

MANOVA analizi sonuçları anlamlı farklara işaret ettiğinden dolayı, bu anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu inceleyebilmek amacıyla tek yönlü ANOVA analizine başvurulmuştur. Tablo 15'e göre bilgilendirici etki ve aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu ($p=0,008<0,05$) görülmektedir. Farklılığın detayına inebilmek için ise Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 15. Aksesuar Kategorisi Satın Alma Sıklıklarına İlişkin Varyans Analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	32,326	3	10,775	4,023	,008	1-3, 1-4
Gruplar İçi	1020,609	381	2,679			
Toplam	1052,935	384				

Grup	N	Ortalama	S
Haftada bir veya daha fazla	9	2,4815	1,34486
Ayda 2-3 kez	20	3,8333	1,53516
Ayda bir	51	4,2157	1,49194
Daha az	305	4,3038	1,67221
Toplam	385	4,2251	1,65590

Görüldüğü üzere, haftada bir veya daha fazla aksesuar alışverişi yapan ($\bar{X}=2,48$) grubun, ayda bir ($\bar{X}=4,21$) ve ayda birden daha az aksesuar alışverişi yapan ($\bar{X}=4,30$) gruplara göre bilgilendirici etkiye duyarlılığı daha düşük olmakla birlikte gruplar arasındaki fark $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Tablo 15'e dayanılarak aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için alışveriş yapma sıklığı arttıkça, bilgilendirici etkiye duyarlılığın azaldığı ifade edilebilir. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır (H2) hipotezi aksesuar ve giyim kategorileri için doğrulanmıştır.

Sonuç

Omnioptik gözetim söz konusu olduğunda Instagram, oransal açıdan diğer sosyal ağlardan daha baskın konumdadır. Çünkü Instagram'ın, Facebook, Twitter ve Youtube'a göre görselliğin daha fazla ön planda olduğu bir platform olduğu ifade edilebilir. Instagram, bireylerin kendilerini başka insanların yaşam tarzlarını takip ederek kıyaslayabilecekleri elverişli bir ortam sunmaktadır. Ancak, yapılan Ki Kare analizine göre sosyal medya platformları arasındaki fark $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark değildir ve H4 hipotezi (kullanılan sosyal medya platformu ile omnioptik gözetim arasında anlamlı bir fark vardır) reddedilmiştir.

Bireylerin –giyim, kozmetik/kişisel bakım ve aksesuar kategorilerinde– ürün satın almasında rol oynayan unsurlar incelendiğinde, genellikle diğer tüketicilerle aynı ürünleri değil, onlardan farklı ürünleri satın almayı tercih ettikleri ortaya konmuştur. Bu durum, züppe etkisiyle açıklanabilir. Züppe etkisi, bireylerin kişisel talepleriyle pazar talebi arasındaki ters orantıyı ifade eden bir kavramdır. Başka bir ifadeyle, bir ürün ne kadar talep görüyorsa, o ürünün bazı tüketiciler tarafından tercih edilme olasılığı düşmektedir. Örneğin, bir kişi çok sevdiği bir mekâna gitme eylemini, o mekân popüler ve kalabalık hale geldikten sonra bırakıyorsa bu durum züppe etkisinin bir yansımasıdır. Çünkü bazı bireyler kendilerini başkalarının tercih ettiği ürün ve hizmetleri tercih etmekten vazgeçerek konumlandırmaktadır (Berger, 2018: 80).

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının satın alma davranışıyla arasındaki ilişki incelendiğinde, giyim kategorisi için alışveriş sıklığı arttıkça bilgilendirici etkiye duyarlılık da genel olarak artmaktadır. İstisnai şekilde, en sık giyim alışverişi yapan grup, bilgilendirici etkiye duyarlılığı en düşük olan gruptur. Dolayısıyla plansız satın alma davranışının etkisinden bahsetmek mümkündür. Çünkü bilgilendirici etki, başkalarını gözlemlenme ve bilgi arayış süreci gerektirmektedir. Haftada bir veya daha fazla giyim alışverişi yapan bireyler ise böyle bir sürecin içinde bulunmadan plansız satın almalarına başvurmaktadır. Benzer bir durum, kozmetik/kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünler için başkalarının satın alma tercihlerini önemseyen diyen grubun önemseme oranı arttıkça, alışveriş sıklığının da arttığı görülmesine rağmen, haftada bir veya daha fazla alışveriş yapan grubun başkalarının satın alma tercihlerini en az önemseyen grup olmasında da görülmektedir. Haftada bir veya daha fazla giyim veya kozmetik/kişisel bakım alışverişinde bulunmak oldukça yüksek bir alışveriş sıklığıdır. Dolayısıyla bu bireyler, satın alma davranışlarını fazla düşünmeden ve anlık olarak gerçekleştiren

bireylerdir. Sonuç olarak, H2 hipotezi (kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır) aksesuar ve giyim kategorileri çerçevesinde doğrulanmıştır.

Kadınların erkeklere göre bilgilendirici etkiye duyarlılığının daha yüksek olması, araştırmanın kayda değer diğer bulguları arasında yer almaktadır. H1 hipotezi (kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile bireylerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark vardır) cinsiyet değişkeni temelinde doğrulanmıştır. Bireylerin bilgilendirici etkiye duyarlılıkları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. Bazı yazarlar toplum tarafından kadınlara daha uyumlu, erkeklere ise daha çatışmacı roller atfedilmesi nedeniyle kadınların kişilerarası etkiye duyarlılıklarının daha yüksek olduğunu vurgularken, bazıları ise güzel görünmek veya zayıf bir bedene sahip olmak gibi toplumsal normlardan ötürü kadınların bilinçsiz de olsa sosyal etkilerin baskısı altında kaldıklarını vurgulamaktadır.

Bununla birlikte, aksesuar kategorisinde yer alan ürünler için yapılan alışveriş sıklığı ile bireylerin bilgilendirici etkiye duyarlılık ortalamaları arasında ters bir orantı varken, kozmetik/kişisel bakım alışveriş sıklığı ise istatistiksel açıdan anlamlı bir duruma işaret etmemektedir. Bu durum, aksesuar ve kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünlerin, giyim ürünleri kadar sosyal görünürlüğü ön planda olan ürün kategorileri olmamalarıyla ve kişisel imajın sergilenmesi, grup normlarının yansıtılması gibi konularda gösterge vazifesi görmemeleriyle açıklanabilir. Öte yandan, sosyal medya gözetimi bireylerin satın alma davranışlarını belirleyen bir unsur değildir. Bu nedenle, H3 hipotezi (omniptik gözetim ile bireylerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark vardır) reddedilmiştir. Ancak giyim ve kişisel bakım kategorilerinde yer alan ürünler söz konusu olduğunda, bireylerin başkalarının satın alma tercihlerini önemseme oranları arttıkça alışveriş sıklıklarının da artıyor olması nedeniyle, sosyal etkinin bireylerin satın alma davranışlarına yansıdığı ancak bu etkilerin sosyal medyadan değil günlük hayattan kaynaklandığı ifade edilebilir.

Kaynaklar

Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M., (2012). Sosyal Psikoloji, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Baudrillard, Jean, (2020). Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2010). Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Tell, J. E., (1989). ‘‘Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence’’, Journal of Consumer Research, 15(4), s.473-481.

Berger, Jonah, (2018). Gizli İkna: İnsan Davranışını Şekillendiren Hayalet Etkiler, İstanbul: MediaCat.

Bilgin, Yusuf, (2018). ‘‘We Can See Who You Are! Reflections of Social Visibility of Consumption on Consumer-Brand Identity, WOM Communication, and Brand Loyalty’’, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), s.2204-2231.

Bitirim Okmeydan, Selin, (2017). ‘‘Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a’’, *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), s.45-69.

Büyüköztürk, Şener, (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Clark, A. R. ve Goldsmith, E. R., (2005). ‘‘Market Mavens: Psychological Influences’’, *Psychology & Marketing*, 22(4), s.289-312.

Clark, A. R. ve Goldsmith, E. R., (2006). ‘‘Interpersonal Influence and Consumer Innovativeness’’, *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), s.34-43.

Çakır, Mukadder, (2013). ‘‘Sosyal Medya ve Gösteri’’, Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (edt.), *Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey*, Konya: Çizgi Kitabevi, s.11-68.

D’Rozario, D. ve Choudhury, K. P., (2000). ‘‘Effect of Assimilation on Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence’’, *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), s.290-307.

Ebren, Figen, (2009). ‘‘Susceptibility to Interpersonal Influence: A Study in Turkey’’, *Social Behavior and Personality An International Journal*, 37(8), s. 1051-1063.

George, D. ve Mallery, M., (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*, Boston: Pearson.

Göker, Göksel, (2016). ‘‘Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope’’, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), s.969-992.

Güngör, M. ve Bulut, Y., (2008). ‘‘Ki-Kare Testi Üzerine’’, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 7(1), s.84-89.

Hoffmann, A. ve Broekhuizen, T., (2009). ‘‘Susceptibility to and Impact of Interpersonal Influence in an Investment Context’’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), s.488-503.

Khare, A., Mishra, A., Parveen, C. ve Srivastava, R., (2011). ‘‘Influence of Consumers’ Susceptibility to Interpersonal Influence, Collective Self-esteem and Age on Fashion Clothing Involvement: A Study on Indian Consumers’’, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3), s.227-242.

Kocabay Şener, Nihal, (2016). ‘‘Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde ‘‘Görünen’’ ve ‘‘Gören’’ Olmak’’, *TRT Akademi Dergisi*, (1)1, s.50-70.

Kropp, F., Lavack, A. M. ve Holden, S. S., (1999). "Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), s.536-555.

Kropp, F., Lavack, A. M. ve Silvera, D. H., (2005). "Values and Collective Self-esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among University Students, *International Marketing Review*", 22(1), s.7-33.

Lyon, David, (2013). *Gözetim Çalışmaları*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Mathiesen, Thomas, (1997). "The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited", *Theoretical Criminology*, 2(1), s.215-234.

Mourali, M., Laroche, M. ve Pons, F., (2005). "Individualistic Orientation and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Services Marketing*, 19(3), s.164-173.

Nakip, Mahir, (2013). *Pazarlama Araştırmaları Teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Orth, U. R. ve Kahle, L. R., (2008). "Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions", *The Journal of Social Psychology*, 148(4), s.423-448.

Pimenta, Emanuel, (2010). *Low Power Society: Continuous Hyperconsumption and the End of the Middle Class in a Hyperurban Planet*, UK: CreateSpace.

Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner, J. F., (2008). "Interpersonal Influence and Adolescent Materialism and Compulsive Buying", *Social Influence*, 3(2), s.114-131.

Rose, G. M., Boush, D. M. ve Friestad, M., (1998). "Self-Esteem, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Fashion Attribute Preference in Early Adolescents", *European Advances in Consumer Research*, (3), s.197-203.

Taylor, S. E., Peplau, L. A. ve Sears, D. O., (2006). *Social Psychology*, New Jersey: Pearson Education.

Tosun, Leman Pınar, (2019). "Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı ve Öznel İyi Oluş", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(3), s.304-317.

Araştırmacı Katkı Oranı: 1. yazar %51, 2. yazar %49

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.