



Sosyal Medya Fenomenlerinin Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Psikolojik Faktörler Aracılığıyla İncelenmesi*

Investigation of Social Media Influencers' Effect on Consumers Purchase Decision at Various Socio-Economic Level Through Psychological Factors

Ayşe ANBARLI^{1*}

¹ sahinayse29@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0832-0020>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 29.09.2022

Makale Kabul/Accepted: 19.12.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1181837

Öz

Sosyal medyanın bireylerin hayatlarına entegre olması ve bireylerin sosyal medya platformlarında tüketici olarak uzun zaman geçirmesi gibi nedenlerle markalar tüketiciye ulaşmak adına sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermişlerdir. Bu kapsamda yapılan pazarlama faaliyetlerinin arasında marka-fenomen işbirlikleri öne çıkmaktadır. Sosyal medyada popüler, takipçi sayısı fazla, iletişim ve etkileşimi kuvvetli kişiler olarak tanımlanabilen fenomenlerin pazarlama uygulamalarında kullanımı, ürün ve hizmetlerin tüketici açısından daha ilgi çekici ve fark edilir olabilmesi için kullanılan bir pazarlama yaklaşımıdır. Temelde ağızdan ağıza pazarlamaya dayanan bu yaklaşım, tüketicileri ikna etme ve harekete geçirme konusunda etkili görülmektedir. Bu etkinin, tüketicilerin demografik özelliklerine, sosyal, kültürel altyapılarına, psikolojik faktörlere göre değişkenlik gösterdiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sosyal medya fenomen algısına yönelik psikolojik faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiş, veriler çevrimiçi anket ile toplanmış, toplam 374 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya fenomenlerinin etkilerinin katılımcıların cinsiyetine, yaşlarına, medeni durumlarına, mesleklerine ve sosyal medyada geçirdikleri zamana göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sosyal Medya, Fenomen, Psikolojik Faktörler

JEL Kodları: M31, M39

Abstract

Today, social media has been fully integrated into the lives of individuals. For this reason, brands have focused on social media marketing in order to reach and communicate with the consumer. Among the marketing activities carried out in this context, the technic that has come to the fore especially in recent years is brand-influencer collaborations. Influencers can be defined as people who are popular in social media, have a high number of followers and influence them, and have high communication and interaction skills. The use of influencer in marketing approach used to make the products and services of the brand more interesting and noticeable for the consumer. This approach is mainly based on word of mouth marketing and is seen as very effective in persuading and inducing the consumers. It is thought that this effect varies according to the demographic characteristics of consumers and psychological factors. In this context, the aim of this study is to determine the effects of social media phenomena such as recognition, reliability, influence, persuasion and inducing on consumers at different socio-economic levels through psychological factors. As the research method, the survey method was preferred among the quantitative methods and the data were collected with an online survey. In the scope of the survey, a total of 374 participants were reached and the data obtained from the questionnaires were analyzed with the SPSS 26 packet program. According to the results of the research, it has been determined that social media influencers have a differentiating effect on the variables of gender, age, marital status, occupation and time spent in social media on consumers.

Keywords: Marketing, Social Media, Influencer, Psychological Factors

JEL codes: M31, M39

* Bu çalışma "Sosyal Medya Fenomenlerinin Farklı Sosyo- Ekonomik Düzeydeki Tüketiciler Üzerindeki Etkisi" adlı bildirden genişletilerek oluşturulmuştur.

1. GİRİŞ

Sosyal medya; hızlı, kolay, özgür, özgün ve dinamik yapısıyla bireylerin iletişim ve etkileşim ihtiyacını karşılamaktadır. Yaş, eğitim seviyesi, meslek, kültür, ekonomik koşullar fark etmeksizin her kesimden bireye gün geçtikçe daha fazla ulaşan sosyal medya, son yıllarda hızlı bir yayılım göstererek yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bu durum profesyonel hayatı da etkilemiş, iş hayatına dair pek çok uygulama sosyal medya ile entegre hale gelmiştir.

İnternet kullanımı dijital olarak iletişim kurma amacıyla başlamış ancak zaman içinde bireylerin hem sosyal hayatlarına hem tüketici davranışlarına yön verir hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak pazarlama uygulamaları da şekil değiştirmiş ve internet pazarlamayı da kapsayan bir teknoloji haline dönüşmüştür (Göksin, 2017: 2). Bu süreçte pazarlamaya ilişkin birçok uygulama sanal ortamda yapılmaya başlamış, pazarlama kavramı ve uygulamaları farklı bir yöne doğru evrilmiştir. Markalar; reklam, tanıtım, kampanya duyuruları gibi birçok faaliyetini sosyal medya üzerinden yapmaya başlamış, tüketiciyle sosyal medya yoluyla iletişim ve etkileşim sağlamaya başlamış ve giderek geleneksel medyadan uzaklaşmıştır.

Sosyal medya pazarlaması ile markalar kendilerini, ürün ve hizmetlerini tüketiciye tanıtmak, marka bilinirliklerini arttırmak amacıyla çeşitli yeni yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi son yıllarda oldukça popüler bir pazarlama yaklaşımı olan sosyal medyada fenomen kullanımıdır. Bu yöntem, marka-fenomen iş birliği şeklinde ilerlemekte ve takipçi sayısı fazla, takipçilerini etkileme ve ikna etme gücü yüksek, iletişimi kuvvetli kimseler olan fenomenlerin marka ile tüketici arasında bir köprü görevi görmesine dayanmaktadır.

Literatürde sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran Khan ve Phung (2021), Kayhan ve Özer (2021), Toksarı ve Mürütsoy (2021), Şener ve Yücel (2020), Gupta vd. (2020), Pop vd. (2020), Hasprova (2020), Semiz ve Zengin (2019), Mlodkowska (2019), Zak ve Lou ve Yuan (2018), Lim vd. (2017) gibi çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine dair algılarının psikolojik faktörler üzerinden değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Psikolojik faktörler bireyin kendi içinden kaynaklanan, davranışlarını ve kararlarını etkileyen güçtür. Bu güç, bireylerin satın alma davranışları dâhil birçok konuda karar verme mekanizmasına etki etmekte, davranışlarına yön vermektedir. Bu bağlamda, bu çalışmayla fenomenlerin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını, psikolojik faktörlerin bu algıları nasıl etkilediğini saptamak amaçlanmaktadır. Çalışmanın sosyal medya fenomenlerine yönelik algıların psikolojik faktörler temelinde anlamlandırılmasına yardımcı olması ve farklı bir bakış açısı kazandırarak literatürdeki boşluğu doldurması, işletmelere ise literatür ve araştırmada elde edilen bulgular ışığında, tüketicileri anlama, davranışlarını yorumlama konularında yardımcı olması ve işletmelerin tüketicileri ikna süreçlerini kapsayan pazarlama çalışmalarını kolaylaştıracak bilgiler sunarak katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya ve Fenomen Pazarlaması

Yaratılış olarak çevresini ve olayları anlayabilmek, anlaşabilmek, hatta hayatta kalabilmek için iletişim kurmaya ihtiyaç duyan insanoğlu, var olduğu ilk günden itibaren dönemin imkânlarına göre çeşitli iletişim araçları geliştirmiştir. Mağara duvarlarına resim çizmekle

başlayan insanoğlunun iletişim çabaları günümüzde hızla gelişen teknoloji ve dijitalleşmeyle birlikte iletişim araç ve yöntemlerinin yeniden şekillenmesini ve yorumlanmasını beraberinde getirmiştir (Poyraz, 2016: 61-62). Küreselleşme ve özellikle internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireysel ve toplumsal hayatı tüm yönleriyle etkileyerek, bireylerin hayatı algılayış biçimleri, sosyal, kültürel, ekonomik davranışları, çevreyle ilişkileri gibi birçok konuya yön vermiş, yeni bir toplumsal ve kültürel yapının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Şahin ve Fırat, 2018: 1).

Dijital devrim olarak da adlandırılan internet kullanımının artmasıyla zaman ve mesafe kavramları giderek önemini yitirmeye başlamış, bireyler dil, din, ırk, kültür gözetmeksizin istedikleri an, istedikleri yerde, istedikleri kişiyle kolaylıkla iletişim sağlayabilir hale gelmiş ve internet gün geçtikçe hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Dikener, 2011: 153). Zaman içinde internet teknolojilerinde yeni uygulamalar ve araçlar geliştirilmiş ve sosyal medya gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Aydın, 2015: 82).

Dijital pazarlamanın en güçlü bileşeni olan sosyal medya, zamandan ve mekândan bağımsız şekilde, kullanıcılarının fikirlerini, eleştirilerini, deneyimlerini fotoğraf, video, ses dosyası gibi çok çeşitli içerikler yardımıyla paylaşma imkanı sunarak, etkileşim ve iletişim kurmalarını sağlayan elektronik platformlar bütünüdür (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 7; Güçdemir, 2017: 14-15). Özgün bir yapıya sahip olan ve geleneksel medya anlayışının ötesinde özellikler barındıran sosyal medya herhangi bir bireyin kendi isteği doğrultusunda özgür, hızlı, ucuz ve kolay bir şekilde içerik oluşturabilmesine ve bu içeriği diğer kullanıcılar ile paylaşarak etkileşim sağlayıp sosyalleşmesine olanak sağlamaktadır (Solmaz vd., 2013: 24-25). Tüm bu özellikleriyle sosyal medya, sosyal, ticari, siyasi, iş ve eğitim hayatı gibi yaşamın tüm bileşenlerine yön veren en etkili oluşumlardan biri olarak kabul edilmektedir (Alalwan, vd. 2017, 1178).

Pazarlama açısından ise sosyal medya, markaların paylaşımları aracılığıyla kendilerini geniş kitlelere tanıtmaya imkânı bularak tüketicileri ile iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir araçtır (Kotler & Keller, 2018: 620). Yaşanan teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak interaktif sistemler, mobil iletişim araçları, kameralar, görüntülü konuşma sistemleri, çevrimiçi platformlarla birlikte iletişim ve etkileşimde yeni bir boyut meydana gelmiş, böylelikle iletişim ve etkileşimin en sık ve yoğun yaşandığı platform olan sosyal medya geleneksel medyanın önüne geçmiştir (Gündüz, 2016 :44). Oluşan bu yeni düzen ise pazarlama sektörünü de etkileyip değiştirerek yeni uygulama alanları ortaya çıkarmıştır. Pazarlamaya ilişkin birçok uygulama dijital ortamda yapılmaya başlamış, pazarlama kavram ve dinamikleri markalar ve tüketiciler için farklı hale gelmiştir. Sosyal medya ile iletilen mesajların; farkındalık, bilgi edinme, görüşler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme dâhil olmak üzere tüketici davranışını çeşitli yönlerden etkilemede önemli bir faktör haline gelmesi ise markaları sosyal medya pazarlamasını daha etkin kullanmaya yönlendirmiştir (Cevher, 2019: 35). Bu süreçte markalar geleneksel pazarlama uygulamalarından vazgeçerek, sosyal medya pazarlamasına ağırlık vermeye başlamışlar, böylece daha az maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı yakalamışlardır (Mert, 2019: 1303).

Markaların tüketicilerine sosyal ağlar üzerinden ulaşmak için benimsedikleri yeni bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilen sosyal medya pazarlaması; sosyal medya araçları

kullanılarak çevrim içi ortamlarda ürün/hizmetin görünürlüğünü arttırmak amacıyla yapılan bir tür tutundurma çabası olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda Gunelius (2001: 10) sosyal medya pazarlamasını, markaların sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla, tüketiciye kendini tanıtmak amacıyla kullanılan pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması tüketicilere zaman, mekân ve ulaşım gibi zorlukları bertaraf etme, markalara ise tüketiciyle birebir, etkileşimli bir iletişim kurarak, aldığı geribildirimlerle ürün/hizmetlerinde iyileştirme yapabilme, müşteri ilişkilerinin gelişimini sağlama gibi sunduğu çok sayıda ayrıcalık, kolaylık ve fırsat ile gün geçtikçe daha çok tercih edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328). Bunlara ek olarak tüketiciler sosyal medya aracılığıyla markalarla ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte, paylaştıkları yorum ve tavsiyelerle diğer tüketicileri etkileyebilmekte, böylelikle aktif ve markalar üzerinde söz sahibi konuma gelmektedirler. Markalar ise sosyal medyanın düşük maliyet, kolay erişim gibi avantajlarından faydalanarak hedef kitlelerine ulaşabilmek, marka iletişimi sağlayabilmek, tüketicilerin güvenini ve sadakatini kazanmak gibi faydalar elde etmektedir (Sönmez ve Taşkiran, 2019: 112). Sosyal medyanın markaları daha ulaşılabilir ve görünür hale getirerek daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlaması yeni müşteriler kazanmasına da yardımcı olmaktadır (Wu, 2020: 313). Pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmesi, günümüzde ağırlıklı olarak genç kesim olmakla birlikte her yaşta tüketicinin sosyal medyada daha aktif olması nedeniyle geleneksel pazarlamaya göre gün geçtikçe daha verimli hale gelmektedir (Şenel ve Kılıç, 2022: 101).

Tüketiciler, internet ve özellikle sosyal medya sayesinde bir ürün/hizmet veya marka hakkındaki bilgilere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiştir. Bu durum tüketicileri daha bilinçli tüketim yapmaya yönlendirirken, tüketicileri anlamaya ve yönlendirmeye çalışan markaların işini zorlaştırmıştır. Bu nedenle markalar tüketicilerin dikkatini çekmek, onları etkilemek ve iletişim kurabilmek için internet teknolojilerinden faydalanmaya başlamışlardır (Simonson ve Rosen, 2015: 28). Değişen tüketici trendi, pazarlama çalışmalarını da etkileyerek yeni tanıtım ve pazarlama yöntemlerini gerekli hale getirmiştir (Öztek vd, 2021: 1054). Bu kapsamda, markaların en çok tercih ettikleri tutundurma karması elemanı olan reklam da değişerek, sosyal medyada fenomen kullanımı gibi son zamanlarda oldukça popüler olan yeni uygulamalar tercih edilmeye başlamış, giderek bütünleşen sınırsız dünya düzeninde, markaların hedef kitleye ulaşma amaçlı fenomen kullanımı, bugünün en önemli pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Alikılıç ve Özkan, 2018: 46).

Fenomen terimi incelendiğinde, fikir, düşünce ve davranışlarına diğer insanlara göre daha fazla değer verilen ve başkalarını etkileme gücü olan kişi olarak tanımlandığı ve bu kişilerin fikir lideri, kanaat önderi, etkileyici vb. şekillerde adlandırıldığı görülmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019: 86).

Kitleleri etkileme gücü bulunan, takipçileri tarafından otorite, bilirkişi veya referans olarak kabul edilen kişilere fenomen; etkileme gücünü kullanarak takipçilerinin satın alma davranışını yönlendirerek yapılan pazarlama stratejisine ise fenomen pazarlama adı verilmektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayılı, iletişimi kuvvetli ve etkileme gücü yüksek olan fenomenlerin yaptıkları paylaşımlarla bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçilerine aktarması olarak tanımlanabilen fenomen pazarlama, geleneksel reklamcılıktaki ünlü kullanımıyla aynı temele dayanmaktadır (Kıran

vd., 2019: 103). Tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren ve önemli ölçüde etkileyen bu yaklaşım günden güne başarısını kanıtlayarak markaların bu yönde eğilim göstermesine neden olmuştur (Canöz vd. 2020: 74).

Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital ortamdaki yansıması olarak kabul edilen fenomen pazarlama ile ürünün veya markanın tüketiciler tarafından daha fark edilebilir olması ve ilgi çekici hale getirilebilmesi mümkün olmaktadır (Wei & Wu: 2013: 4). Çünkü geleneksel medya ve internet aracılığıyla yoğun bir bilgi kirliliği ve çok sayıda pazarlama mesajına aynı anda maruz kalan günümüz tüketicisi söz konusu mesajların büyük çoğunluğuna karşı duyarsızlaşmakta ve ürün ve hizmetlere karşı kayıtsızlaşmaktadır. Böylelikle pazarlama mesajlarının çoğu bu engele takılmakta ve tüketiciyi etkileme konusunda yetersiz kalmaktadır (Gevrek, 2021: 30). Bu nedenle yaygın kullanımıyla tüketicilerin karar verme süreçlerini ve dolayısıyla tüketim davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak görülen sosyal medya üzerinden tüketicilere ulaşmak ve bunu fenomenler aracılığıyla yapmak günümüz tüketicisine ulaşmak ve onları etkileyebilmek için en geçerli yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Çünkü bilinçli veya değil, dâhil oldukları sosyal gruplar içinde yaşayan ve davranışlarını bu gruplara göre şekillendiren tüketiciler, tıpkı yaşantılarında kendilerine yakın hissederek benzer davranışlar gösterdikleri kişiler gibi, sosyal medyada da aynı davranışı göstererek, kendilerine yakın hissederek takip ettikleri, benzer özellikler taşıdıklarını düşündükleri kişiler ile benzer davranışlar göstermeye meyilli olmaktadır. Bu nedenle tüketicilere takip ettikleri fenomenler aracılığıyla verilen mesaj, söz konusu duyarsızlık ve kayıtsızlık engeline takılmadan hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin güvenilir buldukları kaynaklardan gelen mesajları çok daha pozitif algılamalarıdır (Gevrek, 2021: 22).

Fenomenlerin takipçileri ile güvene dayalı bir ilişki kurmaları, kolay ulaşılabilir olmaları ve tüketiciler tarafından onaylayıcı olarak görülmeleri, aralarında güçlü bir iletişim ve etkileşim olması, markaların bu güçten yararlanarak hedef kitleye daha etkili ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamakta, böylece tüketici algısını etkileyerek satın alma niyeti oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Solomon vd. 2010: 369). Dolayısıyla ihtiyacın farkına varılması, bilginin elde edilmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı alınması ve satın alma sonrası değerlendirmenin yapılması (Kotler ve Armstrong, 2012: 147) aşamalarından oluşan tüketici satın alma karar sürecinin her bir aşamasında sosyal medya fenomenlerinin aktif veya potansiyel güçlü bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Fenomenler açısından ele alındığında, ürün ile ilgili farkındalık yaratmakla başlayan bu süreç, farklı seçenekler sunma, tanıtım yapma, ürünlerle ilgili değerlendirme yaparak tüketiciyi duygusal olarak da yönlendirme şeklinde devam etmektedir.

2.2. Sosyal Medya Fenomen Algısına Yönelik Psikolojik Faktörlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi

Tüketicilerin, satın alma karar sürecinde etkilendikleri bireysel ve toplumsal pek çok faktör bulunmakta ve bireylerin davranışları bu bireysel ve toplumsal faktörlerden etkilenme dereceleriyle ortaya çıkmaktadır (Durmaz vd, 2011: 18). Kişilerin gerek sosyal, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama, gerekse çevreye veya ait oldukları sosyal gruplara uyum sağlama güdüsüyle çeşitli faktörlerden etkilenmelerinin ve bunun sonucu olarak diğer karar

ve davranışlarında olduğu gibi satın alma davranışlarında da değişiklik görülmesinin doğal bir durum olduğu düşünülmektedir (İslamoğlu, 2003: 52-53).

Psikolojik faktörler sosyal birer varlık olan bireylerin kendilerinden kaynaklanan içinde buldukları durum, duygu ve düşünceler, kendilerini nasıl hissettikleri gibi davranışlarını etkileyen unsurları incelemekte (Martins ve Brooks 2010, 84) ve bu unsurlar bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Bulur, 2017: 12).

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu düşünülen sosyal medya fenomenlerinin etkisi psikolojik faktörler aracılığıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda araştırma modelinde yer alan psikolojik faktörlerin alt boyutlarına değinilmesinin, çalışmanın yapısının ve dayanağının anlaşılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma modelinde psikolojik faktörlere ait 3 alt boyut yer almaktadır. Bu boyutlar, motivasyon ve algı, öğrenme ve tutum ve inançtır.

- *Motivasyon ve Algı:* Motivasyon bireyleri davranışa yönelten temel neden olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenler güdü olarak ifade edilmekte ve güdü bireyi harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 78). Her birey günlük yaşamında çeşitli davranışlar sergilemekte ve sergilenen bu davranışlar güdülenme (motivasyon) sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireylerde bir ihtiyacın giderilmesi için ortaya çıkan güdü, ihtiyaç giderilmediğinde gerginlik ve huzursuzluk hissi yaşanmasına neden olmaktadır. Yemek yemek için güdülenen aç birinin yemek yiyemediğinde rahatsızlık hissetmesi (Kellecioğlu, 1992: 177) durumu tüketici davranışlarında da paralel şekilde izlenmektedir. Tüketici davranışlarına yön veren ve tüketicilerin kararlılığını etkileyen en hayati faktör olarak kabul edilen güdülenme (İflazoğlu ve Tümkaya, 2008: 62), tüketiciyi ihtiyacını karşılamaya yönelik harekete geçirmektedir. Tüketici satın almayı gerçekleştirdiğinde ve ihtiyacı giderildiğinde gerginlikten kurtulmuş olmaktadır (Khan, 2006: 104).

Algılama, bireylerin kendi inanç, tutum, kişilik özellikleri gibi faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenen (Okumuş, 2018: 39), kişinin çevresindeki olayları, kişileri, durumları yorumlayabilme ve onları anlamlı hale getirebilme süreci olarak açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 128). Algılama, her bireyde farklılık göstermekte olduğundan, tüketici davranışı bağlamında da bu durum değişmemektedir. Tüketicilere gönderilen mesajlar her tüketici tarafından farklı şekilde algılanarak kişinin istek ve ihtiyacına yönelik tutumları yönlendirmekte, dolayısıyla satın alma davranışını etkilemekte, yön vermektedir (Koç, 2013: 94). Tüketicinin bir durumu, nesneyi veya mesajı nasıl algıladığı motivasyonu etkilemekte, bu bağlamda motivasyon ve algılama birbirini destekleyen ve bütünleşen iki unsur halini almaktadır (Cevher, 2019: 72).

- *Öğrenme:* Bireylerin tecrübeleri neticesinde davranışlarında oluşan değişimler olarak tanımlanan öğrenme (Kotler, 2000: 173), bireylerin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren faktörlerin başında gelmektedir (Mucuk, 2017: 80). Tüketici davranışları açısından ele alındığında ise öğrenme, bireylerin satın alma karar sürecinde etkin rol oynayan önemli bir değişken olup, tutumların, değerlerin, sembollerin anlam kazanmasında büyük bir etkiye sahiptir (Şahin, 2018: 22). Tüketicilerin zihninde, geçmişte tecrübe ettikleri bir ürün/markayla ilgili bir bilgi birikimi oluşmakta, bu bilgiler tüketicinin gelecekte o ürünü/markayı tekrar satın alıp almama kararına etki etmektedir (Yorgancılar, 2015: 16).

- *Tutum ve İnanç*: Bireylerin davranışlarının oluşmasında önemli rol oynayan tutum, herhangi bir nesne, marka, ürün vb ile ilgili bireylerin zihinlerinde meydana gelen inançlardır. Bu inançların, dolayısıyla tutumun oluşmasında bireylerin geçmişte edindiği tecrübeler sonucu meydana gelen olumlu veya olumsuz duygular rol almakta ve bireyin davranışlarını şekillendirmektedir (Elden, 2016: 415). Tutum, kişinin düşüncelerini ve görüşleri ifade ederken aynı zamanda, inanç üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır (Quester ve Smart, 1998: 32). Kişilerin deneyimlerinden, çevreleriyle olan ilişkilerinden, çevreden edindikleri bilgi, görüş ve kanılardan da etkilenen tutumlar bir kez oluştuktan sonra kolaylıkla değiştirilememektedir (Keskin ve Baş, 2016: 57). Tüketicilerin tutum ve inançları, ürün ve marka seçimleri ile satın alma karar ve davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Arslan, 2003: 98-99).

3. YÖNTEM

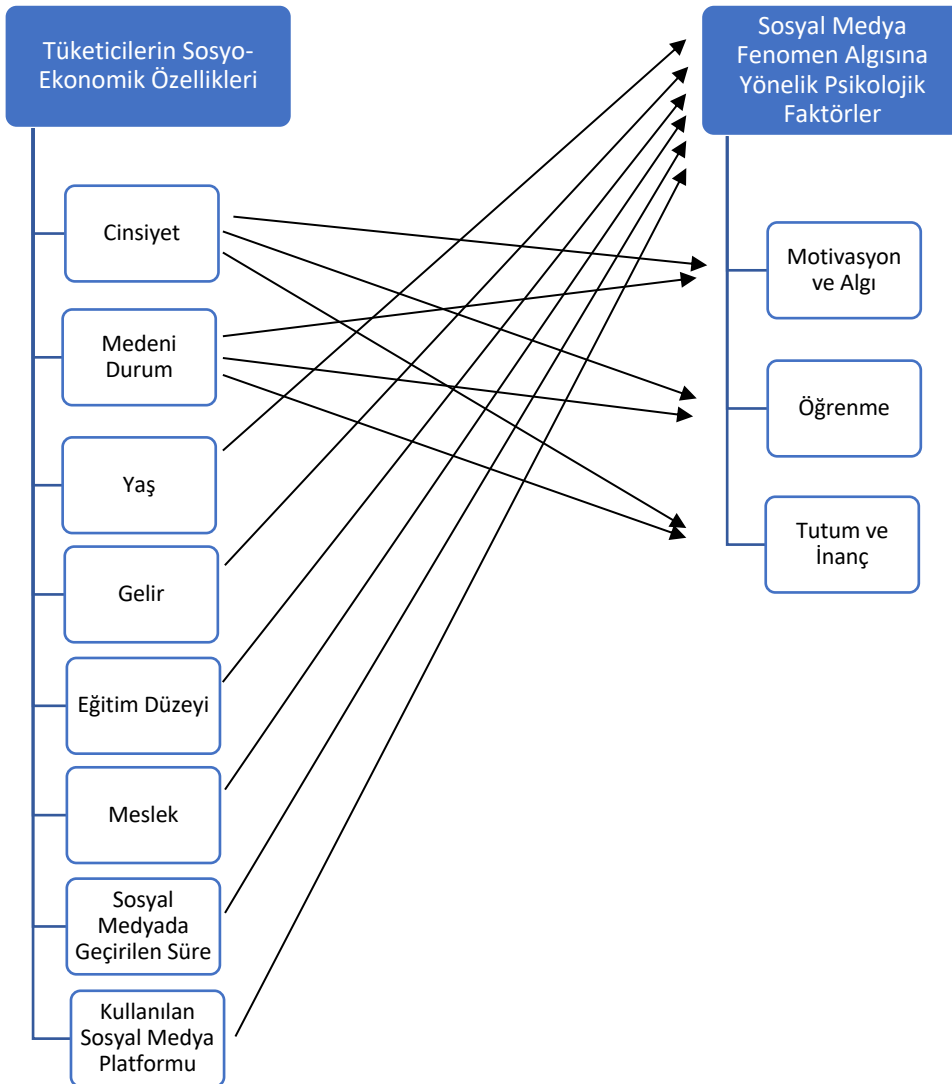
Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket tercih edilmiştir. Veriler 30 Temmuz - 30 Ağustos 2022 tarihleri arasında, oluşturulan çevrimiçi anketin sosyal medya kanallarında dağıtılmasıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu yöntem, verilerin kolaylıkla toplanabilmesi için ulaşılması kolay kişilerin uygulamaya alınmasını amaçlayan, özellikle zaman ve maliyet kısıdı olan çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Kurtuluş, 2006: 188). Araştırma örneklemini sosyal medya fenomeni takip eden katılımcılar oluşturmaktadır. Elde edilen 372 anketin analizinde SPSS 24 paket programı kullanılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kişilerin demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla hazırlanan soruları içermektedir. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri zaman, tercih ettikleri sosyal medya platform/platformları gibi sosyal medya kullanımları hakkında bilgi edinme amaçlı sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise psikolojik faktörleri ölçmek üzere Acemoğulları (2020)'nin The Influence of Psychological, Social and Cultural Factors Towards Consumer Buying Behavior on Online Shopping in Bangkok adlı çalışmasından konuya uyarlanarak oluşturulan ölçekten oluşmaktadır. Bu çalışma için, Acemoğulları (2020)'nin tüketici satın alma davranışına yönelik psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin çevrimiçi alışverişte etkisini araştırma amacıyla kullandığı ve her bir faktör için ayrı ölçeğin bulunduğu çalışmasının psikolojik faktörler ölçeği esas alınmıştır. İlk olarak 4 boyut ve 12 ifade içeren İngilizce ölçek Türkçe'ye çevrilmiştir. Orijinal ölçekte çevrimiçi alışveriş odağında hazırlanan ifadeler, bu çalışmanın konusuna uygun şekilde değiştirilmiş, ifadeler fenomen pazarlama odakta olacak şekilde düzenlenmiştir. Buna ek olarak 4 adet kontrol ifadesi eklenmiş ve toplam 16 ifade içeren bir ölçek elde edilmiştir.

Elde edilen ölçeğe ilk olarak geçerlilik ve güvenilirlik ve normallik analizi yapılmış, ardından faktör analizi uygulanmış ve ölçeğe ait 3 boyut elde edilmiştir. Bulunan boyutlar çalışma boyunca gerekli analizlere dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan verilere t-testi ve ANOVA farklılık testleri uygulanmış ve sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketiciler üzerindeki etkisinde psikolojik faktörlerin rolü saptanmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı, sosyal medyada fenomen algısına yönelik psikolojik faktörlerin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Araştırma sorusu ise, "Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörler tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?" olarak belirlenmiştir. Bu soruya yanıt aramak üzere, Karaboğa ve Çakırköy (2020), Başer (2020), Yücel (2017) ve Erdem (2016)'in çalışmaları temel alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Bağımlı değişken olarak faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar (motivasyon, öğrenme, tutum ve inançlar) göz önüne alınarak sosyal medya fenomen algısına yönelik psikolojik faktörler belirlenmiştir. Bağımsız değişken olarak ise tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin alt boyutlarında anket formu baz alınarak yaş, eğitim, meslek, gelir seviyesi, eğitim düzeyi gibi demografik faktörler ve katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman ve tercih ettikleri sosyal medya platformu değişkenleri bulunmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Araştırma modeline göre geliştirilen hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma konusuna ilişkin yapılan literatür taraması neticesinde yaş, meslek, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, medeni durum gibi kişinin sosyo-ekonomik durumuna dair ipuçları veren demografik faktörlerin tüketici davranışlarına ve satın alma karar süreçlerine etkisini araştıran (Karaboğa ve Çakırkaya, 2020; Aytaş, 2019; Gülay ve Sabuncuoğlu, 2014), tüketicilerin demografik özelliklerinin sosyal medya fenomenlerinden etkilenecek satın alınan ürün ve hizmetleri belirlediğini destekleyen çalışmalara rastlanmıştır (Semiz ve Zengin: 2019; Aytaş, 2019; Yaylagül, 2017). Kişisel faktörlere ek olarak bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zaman ve kullandıkları sosyal medya platformlarının kullanıcıları psikolojik olarak etkileyerek sosyal medya fenomenlerine bağlılıklarını arttırdığı, bu durumun satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir (Yaylagül, 2017; Tam, 2020)

Bu bağlamda, araştırma modeli literatür desteği göz önüne alınarak düzenlenen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörlerin motivasyon ve algı boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörlerin öğrenme boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörlerin tutum ve inanç boyutu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₄: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörlerin motivasyon ve algı boyutu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₅: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörlerin öğrenme boyutu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₆: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörlerin tutum ve inanç boyutu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₇: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörler yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₈: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörler gelire göre farklılık göstermektedir.

H₉: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörler eğitime göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörler mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H₁₁: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörler internette geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir.

H12: Sosyal medya fenomenlerini algılamaya yönelik psikolojik faktörler kullanılan sosyal medya platformuna göre farklılık göstermektedir.

3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmada ilk olarak katılımcıların sosyo-ekonomik düzeylerini belirlemek ve yorum yapabilmek adına demografik özellikler belirlenmiştir. Daha sonra ölçekte yer 8, 11 ve 12 numaralı ters kodlu ifadeler düzenlenerek ölçeğe ilişkin faktör analizi, güvenilirlik analizi ve araştırma amaçlarına uygun olarak ölçümlenen t-testi ve ANOVA farklılık testlerine yer verilmiştir.

3.2.1. Demografik Faktörlerin Analizi

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	Yüzde (%)	Medeni Durum	N	Yüzde (%)
Kadın	237	63,4	Bekâr	125	33,4
Erkek	137	36,6	Evli	249	66,6
TOPLAM	374	100,0	TOPLAM	374	100,0
Yaş Aralığı	N	Yüzde (%)	Meslek	N	Yüzde (%)
18-35	184	49,2	Memur	47	12,6
36-45	69	18,4	ÖzelSektörÇalışanı	119	31,8
46-60	83	22,2	Serbest Meslek	57	15,2
61 ve üzeri	38	10,2	Emekli	66	17,6
TOPLAM	374	100,0	Çalışmıyor	42	11,2
Eğitim Düzeyi	N	Yüzde (%)	Diğer	N	Yüzde (%)
Lise ve altı	48	12,8	TOPLAM	374	100,0
Üniversite	247	66	Aylık Gelir	N	Yüzde (%)
Lisansüstü	79	21,1	0-6500	89	23,8
TOPLAM	374	100,0	6501- 12000	136	36,4
			12001- 18000	90	24,1
			18001 ve üzeri	59	15,8
			TOPLAM	374	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %63,4'ünün kadın, %36,6'sının erkek olduğu, medeni durum incelendiğinde katılımcıların %33,4'ü bekâr, %66,6'sı ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslekleri, yaşları ve eğitim durumları analize tabi tutulduğunda bazı grupların örneklem sayıları 30'un altında kalmıştır. Bu durum parametrik analiz yapmaya engel olduğundan, meslek faktöründe öğrenci grubu çalışmıyor grubu ile, işçi grubu diğer grubu ile, yaş faktöründe 18-25 yaş aralığı 26-35 yaş aralığı ile, eğitim durumunda ise ilköğretim orta öğretim ile lise ve altı adı altında araştırmanın yapısına ve amaçlarına engel bir durum olmadığı için birleştirilmiştir. Bu birleşimlerin sonucunda, %49,2 ile katılımcıların

çoğunluğunu 18-35 yaş aralığının oluşturduğu olduğu, bu grubu %22,2 ile 46-60 yaş grubunun, %18,4 ile 35-45 yaş grubunun takip ettiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri bakımından %66 oranıyla en fazla katılımcının lisans mezunları olduğu görülmektedir. Katılımcılar meslekleri aracılığıyla incelendiğinde en fazla katılımcının 31,8 ile özel sektör çalışanları olduğu söylenebilmektedir. Aylık gelir göz önüne alındığında ise çoğunluğun %34,6 ile 6501-12000 gelir düzeyindeki katılımcılardan oluştuğu ve bu grubu %24,1 ile 12001-18000 gelir düzeyindeki katılımcıların takip ettiği görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına ve Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Betimleyici Analiz

Sosyal Medya Platformu	N	Yüzde (%)	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	N	Yüzde (%)
Instagram	282	%25,2	1 saatten az	43	%11,5
Facebook	213	%19,1	1-2 saat	165	%44,1
Youtube	209	%18,7	3-4 saat	110	%29,4
Twitter	170	%15,2	5 saat ve üzeri	56	%15,0
Tiktok	60	%5,4	TOPLAM	374	%100
Snapchat	54	%4,8			
Pinterest	69	%6,2			
Diğer	60	%5,4			
TOPLAM	1117	%100			

*Katılımcıların sosyal medya platformlarına yönelik tercihlerini belirlemek için sorulan soru çoklu yanıt içerdiği için, tercih edilen sosyal medya platformlarına ilişkin N sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların en fazla tercih ettiği sosyal medya platformunun %25,2 ile Instagram olduğu, bunu %19,1 ile Facebook ve %18,7 ile Youtube takip ettiği görülmektedir. Sosyal medyada geçirilen zaman incelendiğinde ise katılımcıların %44,1 gibi büyük bir oranla günün 1-2 saatini sosyal medya platformlarında geçirdikleri görülmektedir.

3.2.2. Psikolojik Faktörlere İlişkin Ölçeğe Uygulanan Faktör Analizi

Sosyal bilimler alanında ölçek ifadelerinin doğrudan ölçümlenememesi nedeniyle, ifadeler arasındaki ilişkiler saptanırken, bu ifadeleri tanımlayan davranış ve tutumlar gruplara dönüştürülerek ölçekler geliştirilmektedir (Durmuş vd. 2010: 73). Faktör analizi ise aynı amacı güderek, veriler arasındaki ilişkileri esas alarak verilerin anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2006: 397).

Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin yapı olarak anlaşılması, örneklem yeterliliğinin görülmesi ve ölçeğin faktör analizine uygunluğunun ortaya koyulması amacıyla KMO ve Bartlett's testleri yapılmaktadır. Bir ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu gösteren iki değer bulunmaktadır. Bu değerlerden biri KMO katsayısının 0,50'den yüksek ve 1'e yakın olması (Malhotra ve Birks, 2006: 261), Bartlett's testinde ise anlamlılığın $p < 0,05$ olmasıdır (Durmuş vd, 2013: 80). Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin KMO katsayısı ve p anlamlılık değeri bahsedilen sınırlar içerisinde olup, elde edilen değerlere Tablo 3'ün altında

yer verilmiştir. Bu değerler, ölçeğe ilişkin değişkenler arasında korelasyonun var olduğunu ve verilerin faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir.

Faktör sayısını saptamak adına öz değer 1 olarak belirlenmiştir. Bu değer, her bir faktör tarafından açıklanan varyans değerini, yani faktörle ilişkili olan varyans miktarını göstermektedir ve sağlıklı bir sonuca ulaşabilmek için bu değer 1 olarak belirlenmesi uygun görülmektedir (Nakip, 2003: 411). Değer belirlendikten sonra uygulanan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %77,756'sını açıklayan öz değeri 1'den büyük olan 3 adet faktör bulunmuştur.

Tablo 3: Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Yükleme Matrisi

	Bileşen		
	1	2	3
M1: Bir sosyal medya fenomeni tarafından tavsiye edilen bir ürünü satın almak beni mutlu eder.	,922		
M2: Sosyal medya fenomeni tavsiyesiyle ürün satın almak rahatlamama yardımcı olur	,911		
M3: Mutsuz hissettiğimde fenomenlerin paylaşımları beni alışveriş yapmaya yönlendirir.	,884		
M4: Fenomen tavsiyeleri, bir ürünü satın alma sürecimde ikna olmamı kolaylaştırır.	,804		
A1: Fenomenlerin bir ürün/hizmetle ilgili yaptığı reklamlar, o ürün/hizmet ile ilgili algılarıma yön verir.	,685	,330	
A3: Fenomenlerin tavsiye ettiği ürünlerin genellikle kaliteli olduğunu düşünürüm.	,648		
A2: Fenomenin bir ürün/hizmeti tanıtırken detay vermesi, o ürün/hizmet ile ilgili algılarıma yön verir.	,620	,475	
A4: Fenomen paylaşımlarının zaman zaman ihtiyacım olmayan şeyleri satın almama neden olduğunu düşünürüm	,551		
Ö4: Bir fenomenin tanıtımını yaptığı ürün konusunda dürüst olmadığını hissedersen, o fenomenin tavsiyelerini tekrar dikkate almam.		,935	
Ö3: Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım bir ürün ile ilgili kötü bir deneyim yaşarsam, o fenomenin tavsiyelerini tekrar dikkate almam.		,934	
Ö2: Bir fenomen hakkındaki olumlu yorumlar onun tavsiyelerini dikkate almamı sağlar.		,729	
Ö1: Fenomen tavsiyesiyle satın aldığım üründen memnun kalırsam, o fenomenin yeni tavsiyelerini de dikkate alırım		,728	
TD1: Alışverişimin büyük çoğunluğunu fenomen tavsiyelerine göre şekillendiririm.			,971
TD3: Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce fenomen görüşlerini araştırırım.			,887
TD2: Fenomen tavsiyelerin güvenilir bulur ve o ürünleri satın alırım.			,873
TD4: Takip ettiğim fenomenlerin satın alma davranışlarımı etkilediğini düşünürüm.			,735

*KMO=0,921, p=0,000, Cronbach's Alpha=0-939

Sosyal bilimler alanında genellikle faktörler arasında bir korelasyon olması beklenmektedir. Böyle durumlarda promax ve direct oblimin olmak üzere iki yöntemi bulunan yatık (oblique) yöntemler kullanılmaktadır. Promax çok büyük sayıdaki verilerde daha anlamlı sonuçlara ulaşmaya yardımcı olurken, direct oblimin daha az sayıdaki veriler ile uygulanabildiği için bu çalışmada direct oblimin yöntemi uygulanmıştır. Değişkenlerin her faktördeki ağırlığını gösteren değer olan faktör yükü katsayısı (Nakip, 2003: 413) ise 0,30 olarak belirlenmiş ve katsayısı 0,30'un altında kalan değerler değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre faktör yükleri 0,551 ile 0,971 arasında olup, belirlenen sınırın içindedir. Uygulama sonucu elde edilen 3 faktörün dağılımları ve faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Çalışmada kullanılan uyarılama ölçekten elde edilmesi beklenen boyut sayısı 4'tür. Ancak uygulama yapılan ülke ve bölgedeki ekonomik, sosyal ve kültürel farklılıklar nedeniyle zaman zaman ölçek boyutlarında farklılığın ortaya çıkabileceği bilindiğinden yeniden faktör analizi yapılmıştır (Şahin ve Fırat, 2018: 132). Bu farklılıklar nedeniyle ölçekte 3 boyut elde edilmiş, motivasyon ve algı boyutu birleşerek tek bir boyut halini almıştır. Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu iki boyut motivasyon ve algı boyutu olarak ele alınacaktır.

3.2.3. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada güvenilirliği ölçmek için en sık kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha (Coefficient Alpha) yöntemi kullanılmıştır. İç tutarlılığın göstergesi olarak kabul edilen bu yöntemde Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0 ölçekteki ifadeler arasında tutarlılığın olmadığını, 1 tutarlı olduğunu ve ifadelerin birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Cronbach's Alpha (α) katsayısının $0,080 \leq \alpha \leq 0,95$ aralığında olması ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek düzeyde olduğunu göstergesi olarak kabul edilmektedir (Zikmund ve Babin, 2007: 322). Çalışmada kullanılan ölçeğin α değeri $0,080 \leq \alpha \leq 0,95$ aralığında olup, bu durum Tablo 3'ün altında gösterilmiştir.

3.2.4. Farklılık Testleri

Çalışmada psikolojik faktörlerin katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyada geçirdikleri süre ve tercih ettikleri sosyal medya platformları gibi çeşitli değişkenlere göre davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak amacıyla, cinsiyet, medeni durum gibi iki kategoriden oluşan değişkenler için t testi, meslek, gelir yaş, eğitim durumu gibi üç veya daha fazla kategoriden oluşan değişkenler için ise tek yönlü varyans analizi testleri (ANOVA) uygulanmıştır. Bu analizleri yapabilmek için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırma verileri normalite analize tabi tutulmuş ve analiz sonucundan verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında bulunmuştur. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010: 51).

Tablo 4: Psikolojik Faktör Boyutlarının Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Farklılıklarına İlişkin Analiz Sonuçları

Boyut	Cinsiyet/Medeni Durum	N	X(Ortalama)	SS(S.Sapma)	F	P
Motivasyon ve Algı	Kadın	237	2,4963	0,99727	6,862	0,000
	Erkek	137	2,0940	0,85182		
	Bekâr	125	2,4870	0,97652	1,765	0,044
	Evli	249	2,2796	0,91399		
Öğrenme	Kadın	237	2,9494	1,15603	0,027	0,005
	Erkek	137	2,5985	1,16685		
	Bekâr	125	3,0080	1,12788	2,582	0,028
	Evli	249	2,7269	1,18276		
Tutum ve İnanç	Kadın	237	2,2468	0,98088	0,085	0,102
	Erkek	137	2,0693	1,05315		
	Bekâr	125	2,3240	1,09986	6,650	0,066
	Evli	249	2,1104	0,95638		

Tablo 4'e göre boyutların cinsiyete göre farklılıklarını saptamak için p değerleri incelendiğinde motivasyon ve algı boyutunda $p=0,000$, öğrenme boyutunda $p=0,005$ ve tutum ve inanç boyutunda $p=0,102$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla motivasyon ve algı ile öğrenme boyutlarının p değerinin 0,05'ten küçük olduğu ve cinsiyete göre farklılık bulunduğu, tutum ve inanç boyutunun ise 0,05'ten büyük olduğu ve cinsiyete göre farklılık olmadığı görülmektedir. Motivasyon ve algı ile öğrenme boyutlarının ortalamalarına bakıldığında, sosyal medya fenomenlerinin kadınlar üzerindeki etkisinin motivasyon ve algı ile öğrenme boyutları üzerinde daha fazla olduğu, ancak bunun tutum ve inançları değiştirmede erkeklere göre bir farklılık yaratmadığı yorumu yapılabilmektedir. H_1 , ve H_2 kabul edilirken, H_3 reddedilmiştir.

Psikolojik faktör boyutları ve medeni durum arasındaki ilişki incelendiğinde motivasyon ve algı boyutunda $p=0,044$ ($p<0,05$), öğrenme boyutunda $p=0,028$ ($p<0,05$), tutum ve inanç boyutunda ise $p=0,066$ ($p>0,05$) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla motivasyon ve algı ile öğrenme boyutlarında $p<0,05$ olduğundan medeni duruma göre farklılık olduğu, tutum ve inanç boyutunda ise medeni duruma göre farklılık olmadığı görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında bekarların evlilere göre motivasyon ve algı ile öğrenme boyutlarına daha fazla anlam yükledikleri düşünülmektedir. Buna göre H_4 ve H_5 kabul edilmiş, H_6 reddedilmiştir.

Tablo 5: Psikolojik Faktörlerin Yaş, Aylık Gelir, Eğitim Düzeyi ve Mesleğe Göre Farklılığına İlişkin Analiz

Değişken	KT	Sd	KO	F	P
Yaş					
Gruplar Arası	21,999	3	7,333	10,870	0,000

Gruplar İçi	249,615	370	0,675		
TOPLAM	271,615	373			
Aylık Gelir					
Gruplar Arası	1,531	3	0,510	0,699	0,553
Gruplar İçi	270,083	370	0,730		
TOPLAM	271,615	373			
Eğitim Düzeyi					
Gruplar Arası	0,588	2	0,294	0,403	0,669
Gruplar İçi	271,026	371	0,731		
TOPLAM	271,615	373			
Meslek					
Gruplar Arası	22,286	5	4,457	6,579	0,000
Gruplar İçi	249,329	368	0,678		
TOPLAM	271,615	373			

Tablo 5'te görüldüğü üzere, psikolojik faktörlerin yaş, aylık gelir, eğitim düzeyi ve mesleğe göre farklılıklarına ilişkin araştırma modeline paralel şekilde yapılan ANOVA testlerinde ortaya çıkan p anlamlılık değerleri incelendiğinde, aylık gelir ve eğitim düzeyinde p anlamlılık değerlerinin sırasıyla 0,553 ve 0,669 olduğu, yani her iki p değerinin de 0,05'ten büyük olması nedeniyle bu değişkenler ile psikolojik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Yaş ($p=0,000$) ve meslek ($p=0,000$) değişkenlerine ilişkin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması ise psikolojik faktörler ile hem yaş hem meslek arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu durumda H_7 ve H_{10} hipotezi kabul edilirken H_8 ve H_9 hipotezleri reddedilmiştir. Yaş ve mesleğe ilişkin farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak amacıyla çoklu karşılaştırma yöntemleri uygulanmadan önce leneve homojenlik testi yapılmalıdır.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş ve Mesleklerine İlişkin Leneve Homojenlik Testi

	Leneye İstatistiği	df1	df2	Sig
Yaş	4,623	3	370	0,003
Meslek	1,349	5	368	0,243

Leneye homojenlik testi sonucunda verilerin homojen dağıldığının kabul edilebilmesi için p anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması beklenmektedir. Tablo 8 incelendiğinde yaşa ilişkin p değerinin $p=0,003$ ile $p>0,05$ şartını karşılamadığı, yani verilerin homojen dağılmadığı anlaşılmaktadır. Mesleğe ilişkin p değerinin ise 0,243 ile $p>0,05$ şartını karşıladığı, verilerin homojen dağıldığı görülmektedir. Buna göre, psikolojik faktörlere ilişkin yaşa göre farklılaşan tutumların hangi yaş grubundan kaynaklandığı analiz edilmek üzere verilerin homojen dağılım göstermediği ve örneklemelerin eşit olmadığı durumlarda tercih edilen çoklu

karşılaştırma testlerinden Games-Howell kullanılmıştır (Ruxton ve Beauchamp, 2008: 692). Analiz sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7: Psikolojik Faktörler ve Yaşa İlişkin Farklılık Testi (Games-Howel)

Yaş (I)	J	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
18-35	36-45	0,19248	0,12393	0,409	-0,1305	0,5155
	46-60	0,57473*	0,10256	0,000	0,3088	0,8407
	61 ve üzeri	0,48262*	0,13280	0,003	0,1317	0,8335
36-45	18-35	-0,19248	0,12393	0,409	-0,5155	0,1305
	46-60	0,38225*	0,13440	0,026	0,0325	0,7319
	60 ve üzeri	0,29014	0,15868	0,267	-0,1252	0,7055
46-60	18-35	-0,57473*	0,10256	0,000	-0,8407	-0,3088
	36-45	-0,38225*	0,13440	0,026	-0,7319	-0,0325
	60 ve üzeri	-0,09211	0,14262	0,917	-0,4670	0,2828
60 ve üzeri	18-35	-,48262*	,13280	0,003	-0,8335	-0,1317
	36-45	-,29014	,15868	0,267	-0,7055	0,1252
	46-60	,09211	,14262	0,917	-0,2828	0,4670

Tablo 7’de ortalama farklar incelendiğinde, gruplar arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların yönleri görülmektedir. Buna göre, 18-35 yaş aralığındaki katılımcıların 36-45 yaş grubu hariç tüm gruplardan farklılaştığı ve psikolojik faktörler 18-35 yaş aralığını farklılaştığı diğer gruplardan daha fazla etkilemektedir. Benzer durum diğer yaş gruplarında da görülmekte, katılımcıların yaşı arttıkça psikolojik faktörlerden etkilenme oranlarında azalma olduğu düşünülmektedir. Bunu destekler nitelikte, 45-60 yaş grubunun 18-35 ve 36-45 yaş gruplarıyla farklılık gösterdiği ancak bu farklılığın negatif yönlü olduğu, bu grubun farklılaştığı diğer iki gruba göre daha az etkilendiği görülmektedir.

Tablo 8: Psikolojik Faktörler ve Mesleğe İlişkin Farklılık Testi (Scheffe)

Meslek (I)	J	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit

Memur	Özel sektör	-0,22609	0,14181	0,770	-0,7005	0,2483
	Serbest meslek	-0,09078	0,16218	0,997	-0,6333	0,4518
	Emekli	0,11686	0,15710	0,990	-0,4087	0,6424
	Çalışmıyor	-0,64153*	0,17478	0,021	-1,2262	-0,0568
	Diğer	0,22517	0,17370	0,891	-0,3560	0,8063
Özel sektör çalışanı	Memur	0,22609	0,14181	0,770	-0,2483	0,7005
	Serbest meslek	0,13531	0,13259	0,959	-0,3083	0,5789
	Emekli	0,34295	0,12633	0,197	-0,0797	0,7656
	Çalışmıyor	-0,41544	0,14773	0,164	-0,9097	0,0788
	Diğer	0,45125	0,14646	0,094	-0,0387	0,9412
Serbest meslek	Memur	0,09078	0,16218	0,997	-0,4518	0,6333
	Özel sektör	-0,13531	0,13259	0,959	-0,5789	0,3083
	Emekli	0,20764	0,14884	0,856	-0,2903	0,7056
	Çalışmıyor	-0,55075	0,16739	0,057	-1,1107	0,0092
	Diğer	0,31594	0,16626	0,607	-0,2403	0,8722
Emekli	Memur	-0,11686	0,15710	0,990	-0,6424	0,4087
	Özel sektör	-0,34295	0,12633	0,197	-0,7656	0,0797
	Serbest meslek	-0,20764	0,14884	0,856	-0,7056	0,2903
	Çalışmıyor	-0,75839*	0,16247	0,001	-1,3019	-0,2148
	Diğer	0,10831	0,16131	0,994	-0,4314	0,6480
Çalışmıyor	Memur	0,64153*	0,17478	0,021	0,0568	1,2262
	Özel sektör	0,41544	0,14773	0,164	-0,0788	0,9097
	Serbest meslek	0,55075	0,16739	0,057	-0,0092	1,1107
	Emekli	0,75839*	0,16247	0,001	0,2148	1,3019

	Diğer	0,86669*	0,17857	0,000	0,2693	1,4641
Diğer	Memur	-0,22517	0,17370	0,891	-0,8063	0,3560
	Özel sektör	-0,45125	0,14646	0,094	-0,9412	0,0387
	Serbest meslek	-0,31594	0,16626	0,607	-0,8722	0,2403
	Emekli	-0,10831	0,16131	0,994	-0,6480	0,4314
	Çalışmıyor	-0,86669*	0,17857	0,000	-1,4641	-0,2693

Leneve testi sonuçlarına göre meslek gruplarının homojenlik şartını sağlaması ve gruplardaki örneklem sayılarının eşit olmaması nedeniyle, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı saptamak amacıyla çoklu karşılaştırma analizlerinden Scheffe tercih edilmiştir. Scheffe metodu genel anlamda, en esnek ve gruplardaki örneklem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir ikili karşılaştırma türü olarak ele alınmaktadır (Scheffe, 1953; Scheffe, 1959 akt. Kayri, 2009: 54). tercih edilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde, ortalama farklara bakıldığında farklılığın çalışmayanlar grubundan kaynaklandığı görülmektedir. Çalışmayanlar, özel sektör çalışanları ve serbest meslek mensupları hariç diğer tüm meslek gruplarından farklı davranışlar göstermekte ve psikolojik faktörlerden daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 9: Psikolojik Faktörlerin Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılığına İlişkin Analiz

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	17,966	3	5,989	8,736	0,000
Gruplar İçi	253,648	370	0,686		
TOPLAM	271,615	373			

Tablo 9'da yer alan p değeri (p=0,000) 0,05'ten küçük olduğundan sosyal medyada geçirilen süre ile psikolojik faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Bu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan ikili karşılaştırma testine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 10: Psikolojik Faktörler ve Sosyal Medyada Geçirilen Zamana İlişkin Farklılık Testi

İnternette Geçirilen süre (I)	(J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Sapma	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
1 saatten az	1-2 saat	-,54145*	,13525	,000	-,8811	-,2018

	3-4 saat	-,68537*	,14167	,000	-1,0497	-,3210
	5 ve üzeri	-,84934*	,23433	,001	-1,4507	-,2480
1-2 saat	1saatten az	,54145*	,13525	,000	,2018	,8811
	3-4 saat	-,14392	,09586	,571	-,3962	,1084
	5 ve üzeri	-,30789	,20984	,456	-,7972	,1815
3-4 saat	1saatten az	,68537*	,14167	,000	,3210	1,0497
	1-2 saat	,14392	,09586	,571	-,1084	,3962
	5 ve üzeri	-,16397	,21403	,952	-,6780	,3500
5 saat ve üzeri	1saatten az	,84934*	,23433	,001	,2480	1,4507
	1-2 saat	,30789	,20984	,456	-,1815	,7972
	3-4 saat	,16397	,21403	,952	-,3500	,6780

Tablo 10'a göre, farklılığın kaynağı sosyal medyada 1 saatten az zaman geçiren grup olarak görülmektedir. Bu grup diğer tüm gruplarla farklılık göstermekte, psikolojik faktörlerden daha az etkilenmektedir.

Tablo 11: Psikolojik Faktörler ve Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Farklılığa İlişkin Analiz

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	2,397	3	0,799	1,103	0,361
Gruplar İçi	25,355	35	0,724		
TOPLAM	27,751	38			

Tablo 11'de görüldüğü üzere, p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle (p=0,361), kullanılan sosyal medya platformu ile psikolojik faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. H₁₂ hipotezi reddedilmiştir.

4. SONUÇ

Rekabetin giderek şiddetini arttırdığı günümüzde markaların çok sayıda uyaran, reklam ve mesaj yığını arasında kalan tüketiciyle iletişim kurmak için farklı, özgün ve etkili yöntemler kullanmaları gerekmektedir. Bu yöntemler kapsamında son dönemde sosyal medyada fenomen kullanımı öne çıkmaktadır. Bu yöntem, hem markanın hem de markaya ait ürün ve

hizmetlerin tanıtımında etkili rol oynamakta, tüketiciyi olumlu anlamda etkileyerek marka-tüketici ilişkisi kurulmasını ve bu ilişkinin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Bu kapsamda sosyal medya fenomenlerinin farklı demografik özellikteki tüketicilerin üzerinde psikolojik faktörler aracılığıyla farklı davranışlar sergilemelerine neden olup olmadığı araştırılmıştır.

Psikolojik faktörlerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek, sosyal medyada geçirilen süre ve kullanılan sosyal medya platformu gibi faktörler bazında bireyleri etkileyerek farklı davranışlar göstermesine neden olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, psikolojik faktörlerin kadın ve erkekler üzerinde davranış farklılıklarına yol açıp açmadığını saptamak amacıyla uygulanan t-testi bulgularına göre, kadınların motivasyon ve algı boyutu ile öğrenme boyutuna erkeklere göre daha fazla anlam yükledikleri ve erkeklerden farklı davranış sergiledikleri görülmektedir. Buna göre sosyal medya fenomenlerinin yaptığı paylaşımlar kadınların ürün\marka\hizmet hakkındaki algılarına yön vererek satın alma motivasyonlarını arttırdığı yorumu yapılabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, takip ettikleri fenomen tarafından paylaşılan içeriklerin ilgi çekici olması ve güvenilir algılanmaları durumunda, olumlu duygular hissederek satın alma niyetinin başladığı düşünülmekte ve bu sonuç literatür incelendiğinde Ohanian (1990), Renton (2006), Avcı ve Yıldız (2019) ve Kıran vd. (2019) ile benzer sonuçları göstermektedir.

Psikolojik faktörlerin medeni duruma göre davranış farklılığına neden olup olmadığını saptamak amacıyla t-testi uygulanmış ve bekarların evlilere göre motivasyon ve algı ile öğrenme boyutlarına daha fazla anlam yükledikleri görülmüştür. Bu durum bekarların davranışlarının fenomen görüş ve tavsiyelerine evlilere kıyasla daha kolay değişebileceğini ve satın alma kararlarının daha kolay etkilenebileceğini düşündürmektedir. Literatür incelendiğinde elde edilen bu sonucun Eysel ve Şen (2020) ile örtüştüğü görülmektedir.

Psikolojik faktörlerin yaşa göre davranış farklılığına yol açıp açmadığı ise uygulanan ANOVA analiziyle ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Analiz sonucunda yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmuş ve bu farklılığın en fazla 18-35 yaş aralığındaki katılımcılardan meydana geldiği görülmüştür. Bu yaş grubu 36-45 yaş grubu hariç diğer tüm gruplardan farklılaşmaktadır. Benzer durum 46-60 yaş grubunda da görülmüştür. Bu grup ise 60 yaş ve üzeri hariç diğer tüm gruplardan negatif anlamda farklılık göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, katılımcıların yaşları arttıkça fenomen paylaşımlarından psikolojik olarak etkilenme oranlarında azalma olduğu düşünülmekte, sosyal medyanın tüm yaş grupları tarafından kullanılsa da her yaş grubunun kullanım amaç ve şeklinin farklı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Literatürde benzer sonuç Sönmez ve Taşkiran (2019)'da da belirtilmiş, farklı yaş gruplarının aynı etkileyciden farklı şekilde etkilendikleri görülmüştür.

Psikolojik faktörlerin etkisiyle farklı gelir gruplarındaki bireylerin davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde, anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sosyal medya fenomenlerinin tüm gelir grupları üzerinde benzer psikolojik etkisi olduğu, farklı gelir düzeyindeki bireylerin motivasyon ve algı, öğrenme, tutum ve inanç gibi psikolojik faktörlere benzer tepkiler verdikleri görülmüştür.

Yapılan bir başka analizde ise psikolojik faktörlerin eğitim düzeyine göre farklılığı araştırılmış ve anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buradan hareketle bireylerin eğitim seviyelerinin de

tıpkı gelir seviyelerinde olduğu gibi, sosyal medya fenomenlerinden psikolojik olarak etkilenme düzeyinde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Literatürde bu sonuç Eysel ve Şen (2019) ile çalışmaktadır. Bahsedilen çalışmada eğitim düzeyi arttıkça satın alma niyetinin azaldığı, bu durumun ise eğitim düzeyi arttıkça bireylerin satın alma kararlarında fenomenlerin tek başına yeterli olmadığı, farklı kanalların da etkili olduğu ve güvenilirliğe verilen önemin arttığı belirtilmiştir.

Psikolojik faktörlerin meslek gruplarına göre farklılığı incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık bulunmuş ve bu farklılığın büyük ölçüde çalışmayanlardan kaynaklandığı görülmüştür. Çalışmayanlar, iki meslek grubu hariç tüm meslek gruplarından anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu durum göstermektedir ki çalışmayan sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarından psikolojik olarak daha fazla etkilenmektedir.

Sosyal medyada geçirilen zaman ile psikolojik faktörler karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Sosyal medyada 1 saatten az zaman geçirenler diğer tüm gruplardan anlamlı bir şekilde farklılık göstermekte ve psikolojik faktörlerden daha az etkilenmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya fenomenlerine, yaptıkları tanıtım ve reklam içerikli ikna edici paylaşımlara maruz kalma süresi de arttığından, beklenen bir sonuç elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Kıran vd. (2019) ile örtüşmektedir.

Kullanılan sosyal medya platformuyla psikolojik faktörler karşılaştırıldığında ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sosyal medya fenomenlerinin, çoğu sosyal medya platformunda aktif olmaları nedeniyle herhangi bir platformu kullanmayı tercih eden herhangi bir kullanıcı, başka bir platformu kullanan bir başka kullanıcıyla benzer paylaşımlara maruz kalacağından, benzer şekilde etkilenecektir. Dolayısıyla bu analiz sonucu da beklenen bir sonuçtur.

Bu çalışmanın, sosyal medya fenomenlerinin bireyler üzerindeki etkisini ve bireyler tarafından nasıl algılandığını hem sosyo-ekonomik hem psikolojik faktörlere dayandırarak ortaya koyması nedeniyle, sosyal medya pazarlamasını tercih eden markalar ve reklam verenler için faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışma, daha geniş ve farklı örneklem gruplarıyla, farklı ölçekler tercih edilerek tekrarlanabilir, karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir. Bununla birlikte bu konu çeşitli ürün sınıfları temelinde değerlendirilerek araştırma çeşitlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acemoğulları, M. (2020). The Influence of Psychological, Social and Cultural Factors Towards Consumer Buying Behavior on Online Shopping in Bangkok, Graduate School, Bangkok University, Master's Thesis
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature, Telematics and Informatics, 34(7), 1177-1190.
- Alikılıç, İ. ve 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
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2(3), 83-103

- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85-107
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92
- Bulur, Z. (2017). Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*
- Canöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91
- Cevher, M. F. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi*
- Dikener, O. (2011). İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(1), 152- 166.
- Durmaz, Y., Bahar, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 5. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., ve Çinko, M. (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 3.Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul, Say Yayınları
- Eyeli C. F. ve Şen, B. (2020), Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi, *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29
- Gevrek, E. (2021). Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama: Instagram'da Tüketici Segmentlerinin Belirlenmesi ve Etkin Influencer Tespiti, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*
- Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri, İstanbul, Abaküs Kitap
- Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business, New York, McGraw-Hill.
- Gupta, Y., Agarwal, D. S., and Singh, G. P. B. (2020). To Study to the Impact of Instafamous Celebrities on Consumer Buying Behavior, *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-13
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya, İstanbul, Derin Yayınları

- Gündüz, U. (2016). Edt. (Büyükaslan, A., ve Kırık A.M.), Sosyal Medya Araştırmaları 3 (Sosyal Medya ve Dijital Kimlik Olgusu, 43-60, Konya, Çizgi Kitabevi
- İflazoğlu, A. ve Tümkaya, S. (2008). Öğretmen Adaylarının Güdülenme Düzeyleri ile Drama Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23(23), 61-73
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta Yayınları
- Kayhan, R. ve Özer, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 14(1), 113-146
- Kayri, M.. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 51-64
- Kellecioğlu, H. (1992). Güdülenme, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 7, 175-181
- Keskin, S. ve Baş, M. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(39), 51-69
- Khan, M. (2020). Consumer Behavior and Advertising Management, New Age International Ltd, 72-73
- Khan, F. R. & Phung, S. P. (2021). Social Media Influencers and its Impactson Consumer Behavior: Malaysia, Annals of R.S.C.B, 25(4), 6276-6285
- Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi, Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2019, 3(2), 100-111
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul, Beta Yayıncılık
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, 14th Edition. New Jearsey: Pearson Education
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2018). Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayıncılık
- Kurtuluş, K. (2006). Pazarlama Araştırmaları, 8. Baskı, İstanbul, Literatür Yayıncılık
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Consumer Attitude, Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36
- Lou, C. & Yuan, S. (2018). Understanding Social Media Influencer Marketing and Its Influence on Consumer Behaviour: A Theoretical Framework and Emprical Evidence, American Academy of Advertising Conference

- Malhotra, N. & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An applied approach*. (S. E. Edition, Ed.) England: FT Prentice Hall.
- Martins, J. M. & Brooks, G. (2010). Teaching Consumer Demographics to Marketing Students *Popul Res Policy Rev*, vol.29, 81-92.
- Mert, Y. L. (2019). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328
- Mlodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and Youtube and Their Impact on Consumer Behaviour, *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(9), 4-13
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, 20. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul, MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 11. Baskı, İstanbul,
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Öztek, M. Y., Yerden, N. K., Çolak, E., ve Sarı, E. (2021). Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi, *Journal of Yaşar University*, 16(62), 1053-1077
- Poyraz, E. Edt. (Büyükaslan A. ve Kırık A.M.), *Sosyal Medya Araştırmaları 3*, (Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi), 61-91, Konya, Çizgi Kitabevi
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C. & Alt, M. A. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey, *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843
- Quester, P. G. & Smart, J. (1998). The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers' Use of Product Attribute, *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238
- Renton, K. (2006). *The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumer Attitudes and Purchases Intentions*, The Florida State University, Master's Thesis
- Ruxton, G. D. & Beauchamp, G. (2008). Time for Some Prior Thinking About Post-Hoc Testing, *Behavioral Ecology* 16(3), 690-693
- Saltık Y, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 268-279

- Semiz, B. B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2325-2347
- Simonson, I. & Rosen, E. (2015). (Çev. Özkaya, C.), 2.Baskı, Yeni Tüketici, İstanbul, The Kitap
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Solomon, R., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior: A European perspective*, London, Prentice Hall.
- Sönmez, E. ve Taşkiran, B. H. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergi, 4(2), 111-132
- Şahin, A. (2018). Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Şahin, A. ve Fırat, A. (2018). Bireylerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Sosyal Medyanın Etkisi, *TUJOM*, 3(2), 127-142
- Şenel, E. ve Kılıç, İ. (2022). Edt (Sönmez, S., ve Işık, Ö.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Araştırmalar 2, (Influencer Marketing (Fenomen Pazarlama) Kavramının Gelişimi, Tanımı ve Turizm Alanyazın Bağlamında Değerlendirilmesi)*, 99-110, Duvar Yayınları, İzmir
- Şener, A. ve Yücel, S. (2020). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Literatür İncelemesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284
- Thamizhvanan, A. & Xavier, M. J. (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32
- Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8), 586-603
- Uzundumlu, Ö. (2015). Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Wei, K. K. & Wu, Y. L. (2013). Measuring The Impact of Celebrity Endorsement On Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 157-178
- Wu, M. Y. (2020). Organizational Acceptance of Social Media Marketing: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(4), 313-329.
- Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici Davranışı Nörolojisi, Konya, Çizgi Kitabevi
- Zak, S. ve Hasprova, M. (2020). The Role of Influencers in the Consumer Decision-Making Process, *SHS Web of Conferences* 74, 7