

Article Arrival : 08/02/2021

Published : 14.04.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sss.3120>Reference  Doğdu, N. & Dal, N.E. (2021). "Instagram'da Algılanan Sürü Davranışının, Markaya Olan Davranışsal Bağlılığın Ve Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:81; pp:1599-1619

INSTAGRAM'DA ALGILANAN SÜRÜ DAVRANIŞININ, MARKAYA OLAN DAVRANIŞSAL BAĞLILIĞIN VE BEĞENİYİ İFADE ETMEYE YÖNELİK TUTUMUN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

The Effect of Perceived Herd Behavior, Behavioral Loyalty to Brand, and Attitude of Expressing Affection on Purchase Intention on Instagram

Nazmiye DOĞDU

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri, Mersin/ Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7721-3731>

Doç. Dr. Nil Esra DAL

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Burdur/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3089-8873>

ÖZET

Bu araştırmada Instagram'da algılanan sürü davranışının, markaya olan davranışsal bağlılığın ve beğeniyi ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, kolayda örnekleme yöntemiyle Instagram'da bir markayı takip eden ve Instagram aracılığıyla alışveriş gerçekleştiren 612 Instagram kullanıcılarına ulaşılmıştır. Araştırmada; frekans analizi, tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, açımlyıcı (keşfedici) faktör analizi, güvenilirlik analizi, anova analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağıldığı, ölçeklerin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda; algılanan sürü davranışı, markaya olan davranışsal bağlılık ve beğeniyi ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyetindeki değişimin %44,8'ini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda algılanan sürü davranışı ve markaya olan davranışsal bağlılığın, beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Satın Alma Niyeti, Marka Bağlılığı, Algılanan Sürü Davranışı

ABSTRACT

In this study, the effect of perceived herd behavior, behavioral commitment to the brand, and attitude to express liking on Instagram was tried to be examined. In this context, 612 Instagram users were reached with the easy sampling method, following a brand on Instagram and making purchases via Instagram. In the research; frequency analysis, descriptive statistics, normality test, exploratory factor analysis, reliability analysis, anova analysis and regression analysis were performed. It was determined that the data were distributed normally and the scales were reliable and valid. As a result of the analysis; It was determined that perceived herd behavior, behavioral loyalty to the brand, and attitude to express liking positively affected 44.8% of the change in purchase intention. At the same time, it was revealed that perceived herd behavior and behavioral loyalty to the brand had a significant and positive effect on the attitude towards expressing liking.

Key Words: Social media, Purchase Intention, Brand Loyalty, Perceived Herd Behavior

1. GİRİŞ

Günümüzde Dünya'nın etkin bir şekilde kullanmakta olduğu sosyal medya platformları önem kazanmaktadır. İlk başlarda insanlar için bir tehdit unsuru olarak görülen internetin, günümüzde hem iletişim hem de ticaret kanallarından birisi haline gelmiş olduğu görülmektedir (Hafner ve Iyon, 2000: 12).

¹ Bu çalışma Nazmiye DOĞDU'nun aynı başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir

Bu internet tabanı üzerine kurulan sosyal medyalar, içerik ve teknolojik alt yapı itibariyle sürekli gelişim göstermektedir. Bu sosyal medya mecralarından Instagram önemli bir platform olarak kullanıcılarının bir birleri ile etkileşime girmesini sağlamaktadır. (Tuten ve Solomon, 2015: 3). İnsanların bu platformlarda davranışlarında bir diğer kullanıcılardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendiği söylenmektedir (Güney, 2009: 160).

Bu etki sürü davranışı çerçevesinde ele alınabilmektedir. Sürü davranışı kavramı ise belirli bir süre boyunca bir kalabalığı takip eden insanların fenomeni şeklinde tanımlanmaktadır. Sürü davranışı olarak belirtilen bu etki, insanların kendi bilgilerini kullanmak veya bağımsız kararlar vermek yerine başkalarının yaptıklarını yapmasının ardından ortaya çıkmaktadır (Banerjee, 1992: 798). Bu açıdan ele alındığında sürü davranışı işletmeler açısından önem kazanmaktadır. Çünkü işletmelerin yaşamını sürdürmek için kâr etmeye devam etmesi gerekmektedir. Kâr etmenin temelini de satış ve pazarlama oluşturmaktadır. Satın almayı etkilediği düşünülen bir diğer kavram ise markadır.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin marka tanımı ise şöyledir: "satışa sunulan ürünlerin, bu ürünleri satmayı amaçlayan kişiler tarafından ürünü tanımlamaya yönelik ve piyasada bulunan benzer ürünlerden ayırıştırılabilmek için kullanılan her türlü, tasarım, ad, şekil veya ürünü benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak kombinasyonların tümüdür" (Shim, 2006: 324). Marka kavramının işletme açısından önemli olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı bulunan tüketicilerin tekrarlı satın alma eylemini gerçekleştirmesi mümkündür. Davranışsal yaklaşım marka bağlılığını ölçümlemek için kullanılan ilk yaklaşım olarak yer almaktadır (Sabancı, 2016: 53). Bir markanın düzenli olarak satın alınması durumu araştırmacılar tarafından marka bağlılığı göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Tüketiciler ürün ve hizmet alım kararları sırasında öncelikle alternatifleri değerlendirmektedir. Bu değerlendirme süreci sonrasında satın alımın hangi marka, mağaza ya da perakendeciden gerçekleşeceği konusunda karar vermektedirler. Satın alma kararları ne zaman, ne, nasıl ve nereden alınacağı konularına göre ayrılmaktadır (Arslan, 2019: 52). Tüketicilerin alternatifleri belirlemesi, değerlendirmesi ve sonrasında ürün veya hizmet alımına karar vermesi şeklindeki davranışlar, satın almaya yönelik niyet şeklinde tanımlanmaktadır (Madahi ve Sukati, 2012: 153). Tam olarak bu noktada sosyal medyada algılanan sürü davranışın, markaya olan davranışsal bağlılığın ve beğeniye ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyetini etkilediği düşünülmektedir.

Günümüzde milyarlarca kullanıcının uğrak noktası olan sosyal medya platformlarında kullanıcıların en az %47'sinin bir markayı takip ettiği belirtilmektedir (Weinberg, 2009: 1). Instagram'da ise günlük 55 milyon resim paylaşımı yapıldığı ve 1.2 milyar "beğeni" gerçekleştiği, aylık Instagram kullanan kişi sayısı ise 150 milyona ulaştığı görülmektedir. Her geçen gün hızlı bir şekilde büyümektedir. Instagram mobil uygulama olduğu için akıllı telefon ve bilgisayarlar ile kullanılabilir. Bu sayede Instagramı bu cihazlardan bağlanarak görsel bir bağlantı gerçekleştirilebilmektedir (Guidry ve Jin, 2015: 347). We are social ve Hootsuite (2020)'nin Digital 2020 Turkey adlı raporunda Türkiye'de 38 Milyon Instagram kullanıcısının bulunduğu belirtilmektedir. Bu nedenle günümüzde önem kazanan bu mecra üzerinde alışveriş yapan ve en az bir markayı takip eden kullanıcılara yönelik araştırma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

Yerli literatür incelendiğinde algılanan sürü davranışı, markaya olan davranışsal bağlılık ve beğeniye ifade etmeye yönelik tutum ile ilgili kısıtlı sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Araştırma kapsamında algılanan sürü davranışı ve beğeniye ifade etmeye yönelik tutum ölçeği Lee ve Hong (2016)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Markaya olan davranışsal bağlılık ölçeği Nisar ve Whitehead (2016) ile Can (2017)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeği ise Bock ve Kuan (2012)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Literatürde yer alan boşluğa katkı sağlayama amacı araştırmanın önemini arttırmıştır. Can'ın (2017) araştırma önerisi doğrultusunda Instagram'da büyük bir hedef kitleye ulaşım gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Instagram'da en az 1 markaya ait sayfayı takip eden ve en az 1 kere Instagram aracılığıyla alışveriş gerçekleştiren 612 Instagram kullanıcısına çevrimiçi anket formu uygulanmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda; sosyal medya, algılanan sürü davranışı, Instagram, marka bağlılığı ve sosyal medyada satın alma niyeti kavramları bu başlık altında detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1. Sosyal Medya

Marshall McLuhan'a ait olan sosyal medya kavramı günümüzde yaygın bir şekilde benimsenmektedir. Sosyal medya ortamları geleneksel iletişim yollarını dijital ortamlara aktararak yeni bir iletişim boyutu oluşturmaktadır. Sosyal medya kavramı; paylaşımların yapıldığı sınırları bulunmayan, aranılan bilgilerin bulunduğu ve "çevrimiçi" yaşama sürecinde küreselleşmenin de etkisi ile kişilerin yaşam alanlarının ve kimliklerinin oluşmasında aktif bir şekilde rol oynandığının düşünüldüğü, bireylerin günlük yaşamlarında bu mecra ile erişebildikleri yeni bir ortam haline geldiği görülmektedir (Erdoğan, 2018: 3).

Sosyal medyanın ne olduğu ile ilgili sorulara internet ortamının nasıl oluşmuş olduğunu anlayarak başlanmalıdır. İlk olarak internetin ABD'ye ait olan bir proje ile ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Bu projenin Amerika Savunma Bakanlığı'nın denetiminde gerçekleştiği bilinmektedir. İlk başlarda internetin insanlar için bir tehdit meselesi olarak görüldüğü ve bu nedenle savunma amaçlı kullanıldığı belirtilmektedir. Fakat ilerleyen zamanda iletişim kanalı olarak değerlendirilen internet, ticaret kanallarından biri haline gelmiştir (Hafner ve Iyon, 2000: 12).

21.yüzyılın sonlarına doğru geldiğinde gelişmekte olan teknoloji ile birlikte geleneksel iletişim yöntemleri kullanılırken ortaya çıkan Web 2.0 ile iletişim diğer kullanıcılar ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır (Koçak, 2010: 2). İnternet günümüzde toplum için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Web 2.0'ın kullanılmasıyla birlikte içerik üreticilerin yanı sıra internet kullanıcılarının da aktif olarak içerik üretebildiği belirtilmektedir. Web 1.0 ile kıyaslandığında Web 2.0 aktif şekilde her saat ulaşılabilirliği sağlamaktadır. İçerik girebilme imkânı ve başka sitelerden aktarılabilirliği imkânı sağladığı söylenmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 13-19).

Sosyal medya, içerik ve teknolojik açıdan durmaksızın gelişme göstermektedir. Kullanmakta olduğumuz internet ve bununla birlikte gelişmekte olan teknoloji, sosyal medya olarak belirtilen yapıda meydana gelmektedir. Zamanla sosyal medyayı kullanan kişilerin sayısı artmaktadır. Birbirinden farklı iki tür bulunmaktadır, bunlardan ilki birbirleri ile eş zamanlı etkileşimler, bir diğeri ise birbirleri ile eş zamanda etkileşim içinde olan yapıdır. Birbirleri ile eş zamanda etkileşim türüne; Facebook ve Instagram kullanıcılarının birbirleri ile mesajlaşmaları örnek verilebilir. Birbirleri ile etkileşime örnek ise video, fotoğraf paylaşımları ve farklı uygulamalardan oluşmaktadır (Tuten ve Solomon, 2015: 3).

Web 2.0 ile sosyal teknoloji olanakları artmıştır. Sosyal medya video, fotoğraf, müzik gibi paylaşımlar kullanıcıların birbirleri ile çevrimiçi olarak paylaşımlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 6). Geniş anlamda bakıldığında sosyal medya; kişilere yarı açık ve açık profil oluşturabilme imkanı tanıyan ve kişilerin oluşturmuş oldukları profiller ile birbirleri ile bağlantı oluşturup dosya aktarımı sağlamakta olup ayrıca bireylerin web tabanlı hizmetleri oluşturabilmelerine imkan sağlamaktadır (Olgun, 2015: 486).

Sosyal medya tanımının kişiden kişiye farklılık gösterdiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde sosyal medya ile ilgili tanımlar şu şekildedir;

- ✓ Sosyal medya bloglar ve forumlar üzerindeki yazılar, fotoğraflar, ses kayıtları, videolar, linkler, sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve daha çok sayıda sosyal ağları oluşturan tüm farklı içerikleri tanımlayan geniş bir terimdir (Eley ve Tilley, 2009: 78).
- ✓ Birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, kişilikler ve konular hakkında eğitmeye niyetlenen tüketicilerin yarattığı, başlattığı, yaydığı ve kullandığı yeni ve gelişmekte olan çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır (Atadil, 2011: 6).
- ✓ Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtılabilmelerini ve başkalarıyla paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar bütünüdür (Ulucan, 2016: 44).
- ✓ Kişilerin internet üzerinden yer ve zaman kısıtı olmaksızın görüşlerini belirtmelerine imkân veren, internetin sunduğu çoklu ortam özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanımına olanak sağlayan, aynı zamanda başka bireylerle karşılıklı görüş alışverişi ve paylaşımına dayalı interaktif ve geniş tabanlı platform" tanımı, sosyal medya için yapılmış olan kaynakların araştırılması sonucu yapılmaktadır (Bulunmaz, 2011: 19).

2.2. Algılanan Sürü Davranışı

Sosyal etkiden söz edebilmek için insan ve insanların, bir bireyin veya bireylerin davranışlarında doğrudan ya da dolaylı olarak bir değişme meydana getirmesi gerekmektedir. Sosyal etki olgusu insan yaşamı boyunca devam eden bir süreçtir (Güney, 2009: 160). Hatta primatlarda da sosyal normlara uyma davranışının oldukça hızlı geliştiği ileri sürülmektedir (Mason, Dyer ve Norton, 2009: 152). Sürü davranışı bireyin farklı bir tutumda olmasına karşın gruba uyarak gruba paralel hareket etmesi gerektiği durumlarda kullanılmaktadır. Bu olgu temel olarak sosyal psikoloji ve davranış bilimleri başlığı altında incelenmekte ve de "uyma davranışı" olarak da adlandırılabilir (Güney, 2009: 162).

Sürü davranışı, belirli bir süre boyunca bir kalabalığı takip eden insanların davranışları şeklinde tanımlanmaktadır. Sürü davranışı olarak belirtilen bu etki, insanların kendi bilgilerini kullanmak veya bağımsız kararlar vermek yerine başkalarının yaptıklarını yapmasının ardından ortaya çıkmaktadır. Finans alanında hisse konusunda insanların belirli bir trendi takip ederek satın alma ve satış gerçekleştirmeleri örnek olarak verilebilmektedir. Finans alanıyla sürü davranışının özellikle ilgili olduğu belirtilmektedir (Banerjee, 1992: 798).

Sürü davranışı kavramının, sosyal psikolojide incelenen ilk konular arasında olduğu söylenmektedir (Ginneken, 1992). Thorstein Veblen (1899) gibi ilk iktisatçıların ve George Simmel ([1904] 1957) gibi sosyologların bunu moda ve heves gibi tüketici davranışındaki ani değişimlere uyguladığı aktarılmaktadır. Daha yakın zamanlarda, sürü davranışıyla ilgili sorunların tekrardan ekonomistlerin ve yönetim alanındaki bilim adamlarının dikkatini çektiği görülmektedir. Örnek olarak 2003 yılında, Marlene Fiol ve Edward O'Connor, bireylerin başkalarının yaptığı her şeyi yapma kararlarının organizasyonel ortamlarda karar verme süreçlerine uygulanabileceğini iddia ettiği söylenmektedir. Günümüzde sosyal bilimler alanında sürü davranışı konusunda tutarsız kavramlar ile karşı karşıya kalındığı belirtilmektedir (Rook, 2006: 75).

Ekonomik açıdan ise sürü davranışının sosyal psikolojidekinden farklı olduğu bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında, sürü davranışının tek perspektiften tam olarak anlaşılacağı söylenmektedir. Ekonomik perspektif sürü davranışını, öncelikle uzun vadeli etkilere odaklanarak, sürü davranışının değerini ve bu durumdan ne kadar faydalanılabileceği incelemektedir. Sürü davranışının altında yatan motivasyonların, ortaya çıkan tercihler açısından incelendiği belirtilmektedir. Birçok iktisatçının bireysel motivasyonları ve tercihleri verdikleri şekilde geri aldıkları söylenmektedir. Bunun temel nedeninin "İnsan kişiliğinin ve motivasyonunun temeli, diğer kişiler ile sosyal ilişkilere göre şekillenmektedir" şeklinde aktarılmaktadır (Hodgson, 1993).

Öte yandan psikolojik perspektif, sürü davranışının öznel değerini kendi başına açıklamaktır. Sosyal bilimlerde "neden" ve "ne zaman" ortaya çıktığı sorulduğunda, sürü davranışının altında yatan motivasyonlar, ilgili süreçler açısından daha geniş bir şekilde incelenmektedir. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda psikologların kurumsal ortamların sahip olabileceği etkiyi göz ardı ettiği belirtilmektedir. Özellikle iş ortamında sürü davranışını incelerken, bunun "nasıl" ve "ne kadar" olduğunu anlamak için gütmünün hem bireysel hem de kurumsal düzeyde "neden" ve "ne zaman" sorularına yanıt aranması gerektiği söylenmektedir (Ginneken, 2004).

Sosyal etkiler açısından incelendiğinde, referans grupları üzerinde gerçekleştirilen çalışmalar ile sosyal gerçekliğin test edilmesi yolu ile taklidin nedeninin açıklanabileceği düşünülmektedir. Bu etkilerin ortaya çıkartılmasına yönelik Morton Deutsch ve Harold Gerard (1955) tarafından çift süreçli sosyal etki modelinin önerilmiştir. Bunlardan ilki "normatif sosyal etki" olarak belirtilen; insanların başkalarının olumlu beklentileriyle uyum sağlamak için bir çoğunluğa uyabileceğidir. İkincisi ise "bilgi amaçlı sosyal etki" olarak belirtilen; bir başkasından elde edilen bilgileri gerçeklikle ilgili kanıt olarak kabul edebileceğidir. Fakat bu etkilerin nedenine yönelik gerçekleştirilen yöntemlere kıyas ile ne zaman sorusuna dair pek çok farklı tartışma bulunduğu belirtilmektedir (Rook, 2006: 82)

Ayrıca sürü davranışı açısından, kişinin kişisel ve sosyal kimliğini korumak için ilgili referans gruplarıyla aynı çizgide kalma arzusuyla yönlendirildiği söylenmektedir (Turner 1991). İnsanların çevrelerindeki eylemleri yakından gözlemlemesi sonucunda, davranışlarında sürekli güncellemelerin yaşanmasına yol açtığı belirtilmektedir. Böylece davranışların benzer olarak algılanması durumunda, gözlemlenen referans grubuna yönelik sürü davranışının ortaya çıktığı görülmektedir (Martin ve Hewstone, 2001: 209-234).

Sürü davranışının birçok farklı alanda yer alan ve işlenen bir konu olduğu bilinmektedir. Politika, bilim ve popüler kültür gibi diğer karar verme alanlarında, sürü davranışına bazen 'bilgi basamakları' adı

verilmektedir (Bikhchandi vd., 1992: 992). Sürü davranışı, korku (Economou vd., 2018: 3654-3663), belirsizlik (Lin, 2018: 90-105) veya karar vericilerin ortak kimliği (Berger vd., 2018: 63-72) gibi çeşitli faktörlerle ele alınarak kavramsal olarak genişletilmektedir.

Uyma davranışı, bir kişinin davranışlarını, bazı durumlarda da düşünce ve duygularını gerçek veya düşünsel bir baskı sebebiyle değiştirmesi ya da baskı yönüne doğru uyum göstermesidir. Burada baskı ile ifade edilmeye çalışılan ise sosyal etkidir. Toplumsal uyum sağlama, yaşam içerisinde bir takım bireysel özelliklerin kaybolmasını da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede “uymacı kişi” başkaları ile birlikte iken tek başına olduğundan farklı davranan kişi şeklinde belirtilmektedir. Böylece uyma davranışının, bireylerin kendi tutumları ne olursa olsun; toplum normlarına, ilkelerine ve kararlarına uygun davranışlar geliştirmek olduğu söylenebilir. Bu davranış, insanların bir aradayken benzer davranışlar göstermelerinin sebebidir (Usal ve Kuşluvan, 2000: 205). Örneğin bireylere bu konuların ağırlıkları hakkında fikirleri sorulduğunda; bireylerin, grup halindelerken, birbirine daha yakın yanıtlar vermesi de buna bir örnektir (Hogg ve Vauşhan, 2007: 279).

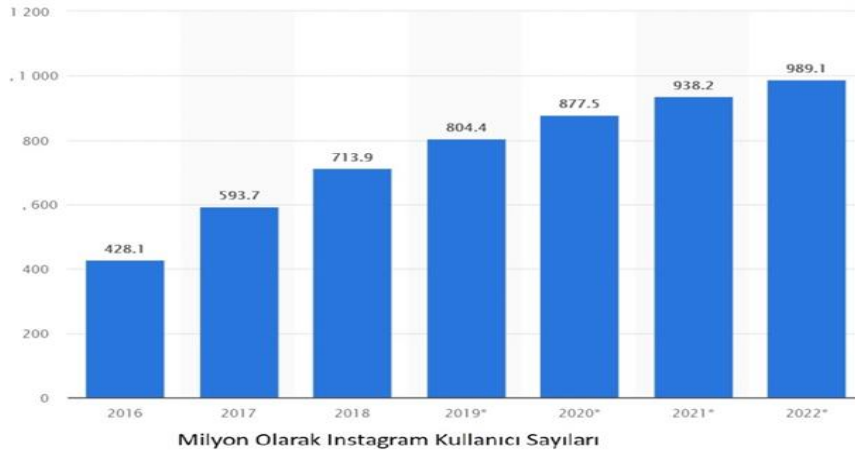
Bir seçim yapılacağı zaman, kişiler önceden seçimi yapan kişiler tarafından etkilenebilir. Çoğu insan davranışlarında diğer insanların etkisi altında kalmaktadır ya da iki seçim karşısında kaldığında çoğunluğun seçtiği, tercih ettiği tarafı seçmektedir. Buna literatürde ‘sürü davranışı’ denmektedir (Lovreglio, 2016: 422). Kişiler sosyal medya kullanırken gördükleri reklamların beğeni sayısından etkilenebilmektedir. Daha çok kişi tarafından beğeni alması, onlarda bir empati oluşturabilmekte ve onları da reklamı beğenmeye sevk edebilmektedir (Lee ve Hong, 2016: 365). Bu çalışmada algılanan sürü davranışı bu anlamda ele alınmıştır.

2.3. Instagram

Instagram “Kevin Systrom ve Mike Krieger” tarafından Ekim 2010 yılında ilk kez “IOS (Iphone- Ipad)” için geliştirilmiş, sosyal ağ özellikleri ve kaliteli filtreleri sayesinde kısa zamanda çok fazla popüler olan resimlerin paylaşılabilirdiği bir uygulamadır. Bir günde 40 milyon civarı resim paylaşılan ve bir saniyede 8600 beğeni yapılıp 1000 yorumun yapılabildiği bir mecradır. Diğer sosyal medya uygulamaları ile entegre olan Instagram kısa zamanda büyük bir popülerite kazanmıştır (Sanlav, 2014: 82).

Instagram kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımların herkes tarafından görülebilmesinin yanı sıra sadece kendi takipçilerine özel de paylaşım yapılabilmektedir. Twitter ile başlamış olan “hashtag” (#) sembolünün kelimelerin başına bitişik olarak yazılmasıyla anahtar kelimeler oluşturulmaktadır. Bu sayede etiketlenen kelime ile ilişkili paylaşımlar herkes tarafından görülebilir hale gelmektedir (Çarkıcı, 2017: 31).

Instagram’da yaklaşık olarak 200,000 kadar reklam vereninin olduğu bilinmektedir. Karşılaştırma yapıldığında; Facebook’un yaklaşık 2.5 milyon reklam vereninin bulunduğu ve Facebook’a en çok reklam veren 100 şirketin % 98’inin ayrıca Instagram reklamı da verdiği bilinmektedir. Reklam verenler isterlerse Facebook’u ya da Instagram’ı seçerek reklam verebilmektedir (Özhan, 2016). Şirketler Facebook ve Instagram’da reklam verebilmektedir. Instagram işletmelere sponsorlu reklamlar ile tüketicilere hızlı bir şekilde erişme imkânı sağlamaktadır. Facebook ise daha geniş kampanya içeriğine sahip olması nedeniyle tercih edilmektedir.



Şekil 1. Yıllara Göre Instagram Kullanıcı Sayıları

Kaynak: (Statistica, 2019: <https://www.statista.com>)



Şekil 1'e göre Instagram'da 2018 yılında aylık olarak 714 milyon kullanıcı bulunurken bu rakamın 2022 yılı itibarıyla 989 milyona ulaşılacağı tahmin edilmektedir. 2016 yılında 428 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram'ın 2019 itibarıyla 877 milyona ulaşarak sadece 3 yıl içerisinde kullanıcı sayısını iki katına çıkarttığı görülmektedir.

Dijital reklamcılık içinde önemli mecralar arasında yer alan Instagram farklı demografik özellikte kişilere ulaşmak için alternatif olarak kullanılmaktadır. Instagram'ın kullanıcı profili ve reklamlar ile erişilebilecek hedef kitlesi 2019 yılı verileri Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Instagram Reklamlarına Yönelik Kullanıcı Profili

Kaynak: (WeAreSocial ve Hootsuite, 2019: <https://www.wearesocial.com>)

We Are Social ve Hootsuite (2019) raporuna göre, Instagram reklamları ile 849.3 milyon kişiye erişilebilmektedir. Erişilen bu kişilerin %14'ü 13+ yetişkin bireylerdir. Bu açıdan bakıldığında kullanıcı kitlesinin çoğunluğunun genç bireylerden oluştuğu görülmektedir. Şekil 2'de Instagram kullanıcılarının %52'sinin kadın ve %48'inin erkek kullanıcılardan oluştuğu ve cinsiyet dağılım oranının bir birine yakın olduğu görülmektedir.

2.4. Marka Bağlılığı

Genel olarak bilinen ve pazarlama araştırmacıları tarafından da kabul edilen en önemli gerçeklerden birisi, yeni müşteriler için yapılan harcama maliyetlerinin aslında mevcut müşterinin elde tutulmasına oranla daha fazla bir maliyet içerdiği. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka bağlılığı işletmeler için önemini korumakta ve pazarlama uzmanlarının öncelik verdiği konular arasında yer almaktadır. Cunningham tarafından Harvard Business Review dergisine 1950'li yıllarda eklenen makaleler ile marka bağlılığı kavramının ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ampirik bir çalışma ile Cunningham, mevcut müşterilerin finansal davranışlarını analiz ederek tekrarlı satın alma davranışları üzerinde durmaktadır. Böylece mevcut müşterilerin finansal etkilerini ortaya koyduğu söylenmektedir (Goldsmith, 2012: 122).

Marka bağlılığının genel olarak geçmişteki kullanım tecrübelerinin olumlu sonuçlanmasının ardından, tüketicinin aynı markadan tekrar eden satın alma davranışlarını "kasıtlı eğilim" olarak tanımlayan Brown 1952 yılında bu konuyla ilgili çalışan ilk araştırmacılarından biri olarak bilinmektedir (Bhattacharya, 1997: 423). Genel olarak marka bağlılığı, bir tüketicinin markaya ait ürün ya da hizmeti önceden satın alarak memnun kaldığı ve ardından tekrar satın alma davranışı sergilediği durum olarak tanımlanmaktadır. Markanın müşterilerinin tekrarlı olarak aynı markayı tercih ederek satın alma davranışı sergilemeleri marka bağlılığını göstermektedir. Kararlı bir tüketici davranışı olarak da belirtilmektedir (Aybeniz, 2007: 103).

2.5. Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, öncelikle tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete gereksinim duymasıyla başlamaktadır. Bu gereksinimin karşılanması amacıyla karar verme süreçlerinin tamamlanması sonrasında tüketicinin ürün veya hizmeti satın almayı düşünmeye başladığı belirtilmektedir. Satın alma düşüncesi sırasında ortaya çıkan algı ve tutumlar satın alma niyetini ortaya çıkarmaktadır.

Satın alma niyeti bir diğer tanımda, tüketicilerin alternatifleri belirlemesi, değerlendirmesi ve sonrasında ürün veya hizmet almasına karar vermesi sonucunda oluşan satın almaya yönelik niyet şeklinde belirtilmektedir (Madahi ve Sukati, 2012: 153). Tüketicilerin satın alma süreci içerisinde belirli ürün veya hizmeti satın alma olasılığı olarak görülen satın alma niyeti kavramı kararın verilmesi aşamasında

önemlidir. Satın alma niyeti kavramı çevrim için satın almalara yönelik incelendiğinde, hedeflenen tüketicilerin seçimi sonrasında pazarın bölümlendirilerek tüketicileri hem psikolojik hem de kişisel açıdan detaylı bir analiz gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Isaksson ve Xavier, 2009: 23-24).

Ürün veya hizmetlerin satın alımları sırasında tüketiciler hem dış çevreyle etkileşime geçmekte hem de kendi deneyimlerine başvurarak bilgi aramaktadır. Bir ürün veya hizmet hakkında yeterli seviyede bilgiye sahip olan tüketiciler ürün veya hizmetleri alternatifler ile kıyaslamakta ya da değerlendirmektedir. Bu süreçlerin tümü sonucunda satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler. Pazarlama araştırmaları sırasında tüketicilerin satın alma davranışlarının ölçülmesinde satın alma niyetleri sık sık incelenmektedir. Maliyetler açısından fırsatlar oluşturan sosyal medya araştırmaları hedef tüketicilerin öngörülmesi ve tüketici beklentilerinin analiz edilerek gereksinim oluşturulması konusunda bilinç oluşturabilmektedir (Cevher, 2019: 88).

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma olasılığının ölçülmesinde kullanılan bir ürüne karşı tüketicilerin sergilemekte olduğu tutumlar ve tüketici tarafından değerlendirilmesi tamamlanan bir ürünün satın alma eğilimi gösterdiği bir davranış olarak da tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 15). Tüketici davranışları incelendiğinde satın alma niyetinin yüksek olduğu durumlarda satın almanın yükseldiği, düşük olduğu durumlarda da düştüğü tespit edilmiştir. Literatürdeki araştırmalarda ürün veya hizmete yönelik uygulanan fiyat indirimlerinin tüketici satın alma niyetini etkilediği gözlemlenmiştir (Alford ve Biswas, 2002: 775). Buna ek olarak ürün veya marka ile tüketici arasındaki bağlar ve ürünün tanınırlığı da satın alma niyetini etkilemektedir (Wang vd., 2013: 359).

Çevrimiçi gerçekleştirilen reklam çalışmaları ile satın alma niyetine yönelik gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarında çevrimiçi ortamlar sayesinde geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılabilmesi gözlemlenmektedir. Olumlu bir etkinin oluşturulması için sosyal ağlarda resim, multimedya ve içerik özelliklerinin kullanıldığı söylenmektedir. İçeriklerin özellikleri kullanılarak tüketicilere hızlı ve kolay bir şekilde marka mesajları iletebilmektedir (Cevher, 2019: 89). Sosyal medya da bulunan multimedya desteği ile iletilmek istenilen mesajlar hareketli görüntü ve nesnelere iletebilmektedir. Animasyon, video ve ses dosyaları multimedya olarak kabul görmektedir (Wei, Jerome ve Shan, 2010: 113).

Teknoloji kabul modeli ile tüketicilerin bir sistemi kullanma niyetini tahmin etmeye çalışılan bir araştırma, sosyal ağlar aracılığı ile satın alma niyetinin ölçülmesini, çevrim içi satın alma niyeti şeklinde tanımlamaktadır (Hajli, 2015: 183). Hajli (2015:185) "Planlı Davranış Modeli" ve "Teknoloji Kabul Modeli" şeklinde iki teori üzerinde durmaktadır. Sosyal ağlar ve elektronik ticaret ile gerçekleştirilen satın alma faaliyetlerinde temel teori olarak "Teknoloji Kabul Modeli" kullanılmaktadır. Kültür kavramının tüketicilerin sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını etkilediği ve bu etkinin satın alma niyetini şekillendirdiği söylenmektedir. Literatürde "Teknoloji Kabul Modeli" temel teori kabul edilerek çevrim içi satın alma niyeti çalışmalarında kullanılmaktadır (Pookulangara ve Koesler, 2011: 348).

Literatürde birçok araştırmada sosyal ağların etkisi ile tüketicilerin birbirlerinden etkilendiği görülmektedir. Tüketicilerin yaşıt veya akran etkileri ile satın alma niyetlerinin etkilendiği belirtilmektedir. Belirli bir ürün veya hizmete sahip olan akranın diğer tüketicileri akranları gibi olabilecek bir model içerisine almaktadır. Akran baskısı tüketicilerde ürünü satın alma veya beğenmeye motive etmektedir. Sosyal ağlar içerisindeki akran etkileşimleri, deneyimleri, yorumları ve tavsiyeleri diğer tüketiciler tarafından bir mesaj olarak algılanarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerde bu değerlendirmeler sonucunda satın almaktan vazgeçme ya da satın alma niyeti oluşumu gözlemlenmektedir (Wang ve Wei, 2012: 201-202).

Pazarlama konusunun sosyal ağlar üzerinden değerlendirilmesiyle sosyal medya pazarlamasından söz edilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi sosyal medya pazarlama konusunun dikkat çekmesini sağlamaktadır. Toplum tarafından ünlü olarak bilinen kimselerin sosyal ağlar içerisinde fenomen kavramları ile anılmaya başlanması ve bu fenomenler üzerinden sosyal medya pazarlamasının gerçekleştirilmesi ayrıca önem kazanmaktadır (Thamizhvanan ve Xavier, 2013: 21). İşletmelerin ana hedefleri arasında tüketici davranışlarının doğru analiz edilmesi konusu yer almaktadır. İşletmelerin stratejik kararlar alabilmesi ve bu kararlarda başarılı olmasında tüketici davranışlarının kontrol edilebilmesi yatmaktadır. Bu nedenle tüketici algısı konusu da önem arz etmektedir. Sosyal ağlarda tüketici algıları analiz edildiğinde, sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ve amaçları dikkat çekmektedir. Fenomenler oluşturdukları sosyal ağ içerikleri ile tüketicilerin algılarına hitap etmektedir (Cevher, 2019: 92).

Pazarlamacılar potansiyel müşterilere ulaşabilmek ve yeni müşteriler edinebilmek için satın alma niyetini etkileyen faktörleri doğru bir şekilde belirlemelidir. Böylece verimli ve doğru pazarlama stratejileri gerçekleştirebilmeleri mümkün olabilmektedir (Thamizhvanan ve Xavier, 2013: 19). Pazarlama konusunda stratejik kararlar alınabilmesinde tüketicilerin satın alma niyetlerinin düzenli bir şekilde takip edilmesi önemlidir. Bu şekilde mevcut ve yeni ürünlere yönelik pazarlama programları kurgulanabilmektedir. Markalar yeni bir ürünü pazara sürmeden öncesinde izleyeceği stratejiler açısından satın alma niyetlerini ayrıca analiz etmelidir (Morwitz, Steckel ve Gupta, 2007: 347).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, Instagram aracılığı ile takip ettikleri markalardan alışveriş yapan kullanıcıların, algılanan sürü davranışının, markaya olan davranışsal bağlılığın ve beğeniyi ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada sürü davranışı ve marka bağlılığı ile beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum arasındaki ilişki de incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Konusu Önemi

Sürü davranışı bireyin farklı bir tutumda olmasına karşın gruba uyararak gruba paralel hareket etmesi gerektiği durumlarda kullanılmaktadır. Toplumsal uyum sağlama, yaşam içerisinde bir takım bireysel özelliklerin kaybolmasını da beraberinde getirmektedir. Bir seçim yapılacağı zaman, kişiler önceden seçimi yapan kişiler tarafından etkilenebilir. Çoğu insan davranışlarında diğer insanların etkisi altında kalmaktadır ya da iki seçim karşısında kaldığında çoğunluğun seçtiği, tercih ettiği tarafı seçmektedir. Kişilerin sosyal medya kullanırken gördükleri reklamların beğeni sayısından etkilendiği belirtilmektedir. Daha çok kişi tarafından beğeni alması, onlarda bir empati oluşturabilmekte ve onları da reklamı beğenmeye sevk edebilmektedir.

Genel olarak bilinen ve pazarlama araştırmacıları tarafından da kabul edilen en önemli gerçeklerden birisi, yeni müşteriler için yapılan harcama maliyetlerinin aslında mevcut müşterinin elde tutulmasına oranla daha fazla bir maliyet içerdiğidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka bağlılığı kavramı, işletmeler için önemini korumakta ve pazarlama uzmanlarının öncelik verdiği konular arasında yer almaktadır. Genel olarak marka bağlılığı, bir tüketicinin markaya ait ürün ya da hizmeti önceden satın alarak memnun kaldığı ve ardından tekrar satın alma davranışı sergilediği durum olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişimin marka bağlılığına etkilerinin olumlu olacağı belirtilirken bu durum sadece işletmelerin internet sayfaları aracılığı ile değil aynı zamanda sosyal medya platformlarında da sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında bir markanın sosyal medyayı kullanarak tüketicileri ile iletişimde kalması günümüzün şartlarına uygun olan bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir.

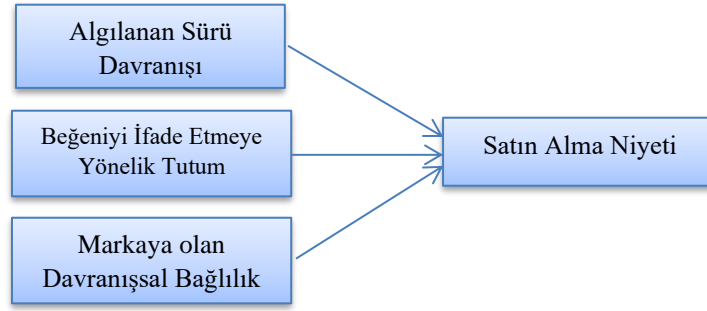
Tüketiciler açısından bir ürünün satın alınma kararında satın alma niyetinin önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Satın alma niyetinin temelinde ise hizmet, ürün ya da marka tercihi, satın alma miktarı ve zamanı gibi bilgiler bulunmaktadır. Pazarlamacıların tüketicilerin satın alma niyeti hakkında bilgi sahibi olması ile tüketicilerin hangi ürün veya hizmeti satın alabileceğini önceden tahmin etmek mümkün olmaktadır. Elde bulunan tüketicilerin maliyeti işletmeler açısından yeni müşteri maliyetlerinden daha uygundur bu nedenle satın alma niyeti kavramına işletmeler önem vermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının tahmin edilmesinde yararlı sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu çalışmada da bu nedenle Instagram'da algılanan sürü davranışının, markaya olan davranışsal bağlılığın ve beğeniyi ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın problemi; Instagram'da bulunan markalar takipçilerine davranışsal bağlılık ve satın alma niyeti konusunda etki ediyor mu? Algılanan sürü davranışı bu noktada nasıl etkilenmektedir? Ayrıca bu konuda literatürde algılanan sürü davranışındaki eksikliğin giderilmesi konusunda katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Böylece araştırma sonucunda, markaların kendisini Instagram'da takip etmekte olan tüketicilerinin beklentilerini tahmin edebilme, algılanan sürü davranışının kendi markalarına yönelik tüketici bağlılığı konusunda etkilerini ölçebilme, mevcut takipçilerin satın alma niyetlerine yönelik bilgi sahibi olabilmesine olanak sağlanmaktadır. Çalışmanın günümüz dijital medyasının gücünden faydalanmak isteyen markalara ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Modelleri, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırma uygulamalı bir araştırmadır ve araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.





Şekil 3. Araştırmanın 1. Modeli

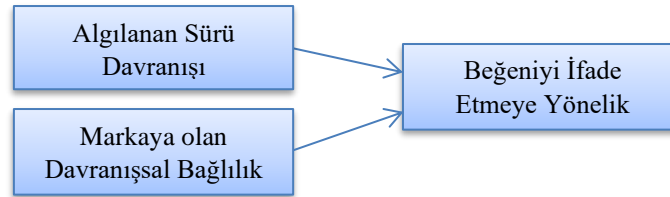
Algılanan sürü davranışı kavramının satın alma niyetine olan etkisi literatürde çoğu tüketici davranış modelleri içerisinde yer almaktadır (Shukla, 2011:242). Yaygın kullanım ağına sahip sosyal medya platformlarında ise algılanan sürü davranışı kavramının fazla çalışılmamış olduğu görülmektedir. Araştırmacılar beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum ile algılanan sürü davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı bulgulamışlardır (Lee ve Hong, 2016). Tutum kavramının ise tüketicilerin davranışsal niyetini etkilediği olgusu, literatürde genel olarak araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir (Vermeir ve Verbeke, 2006; Hartmann ve Ibanez, 2012).

Literatür incelemesi sonucunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde ortaya konulmaktadır;

H1: Algılanan sürü davranışı, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Markaya olan davranışsal bağlılık satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.



Şekil 4. Araştırmanın 2. Modeli

Shukla (2011), tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde zihinsel birçok faktörün tüketicinin satın alma düşüncesi sırasında ön eleme işleminden geçtiğini belirtmektedir. Tüketicilerin belirtilen zihinsel düşünce sürecinde etkili olmak isteyen markaların, teknolojilerin sağlamış olduğu faydalar çerçevesinde sosyal medya araçlarından yararlandığı ve tüketicileri sosyal medya sayfalarını takip etmeye teşvik ettikleri görülmektedir. Marka, müşteri ve sosyal medya ilişkilerinin incelendiği araştırmada; tüketiciler ile sosyal medyada bağlantı kuran markaların tüketiciler ile arasında daha güçlü ilişkilerin olduğu ortaya konulmuştur (Hudson vd., 2016). Bu bilgiler ışığında markaların sosyal medya platformlarında etkili bir şekilde yer almasının sonucunda tüketiciler ile güçlü ilişkilerin oluşturulabileceği görülmektedir. Bir başka araştırma ile facebook sosyal medya platformunda pazarlama çalışmalarını sürdüren araba markalarının satın alma sürecini etkileyecek bir şekilde tüketicilerin zihninde marka farkındalığı oluşturduğu ve sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin önemi ortaya konulmuştur (Hutter vd, 2013).

İlgili literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır;

H4: Markaya olan davranışsal bağlılık beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Algılanan sürü davranışı beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.4.Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri; araştırma kapsamındaki hedef kitlenin yalnızca Instagram kullanıcılarından oluşması, aynı zamanda bu kullanıcıların Instagram aracılığıyla bir alışveriş işlemi gerçekleştirmiş olması şartı ve son olarak bir markaya ait Instagram sayfasını takip ediyor olma şartlarını taşıyan katılımcılardan oluşmasıdır. Böylelikle hedef kitleye ulaşım zorlaşmıştır.

Örnekleme oluşturan tüketicilere ulaşmanın zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi ve çevrimiçi anket metodunun uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan örneklemin araştırma evrenini yansıtmaya gücünün zayıf olması bir kısıttır. Araştırmanın evrenini oluşturan hedef kitleye yalnızca elektronik ortamda ulaşılabilmesi araştırmanın başlıca kısıtları arasında yer almaktadır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın evreni; Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; Instagram’da en az bir markayı takip eden ve aynı zamanda Instagram aracılığıyla en az bir kez Instagram’dan alışveriş yapmış olan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. We are social ve Hootsuite (2020)’nin Digital 2020 Turkey adlı raporunda Türkiye’de 38 Milyon Instagram kullanıcısının bulunduğu belirtilmektedir. Evren büyüklüğü 10.000.000 ve üzeri ise, örnekleme büyüklüğünün %95 güvenirlilik düzeyi için 384 olması yeterli kabul edilmektedir (Lorcu, 2015: 18).

Örnekleme yöntemi olarak ise, olasılıklı olmayan tekniklerden kolayda (uygun) örnekleme uygulanmıştır. Diğer örnekleme yöntemlerine göre uygulanması daha kolay, hızlı ve ucuz olan kolayda örnekleme yöntemi; çalışmanın ihtiyaç duyduğu örnekleme büyüklüğüne ulaşana kadar araştırmacının en kolay ulaşabildiği deneklerden veri elde etmesidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 132-134). Araştırmanın kapsamında örnekleme büyüklüğü ise 612 katılımcıdan oluşmaktadır.

3.6. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada; nicel bir yöntem benimsenmiş, veri toplama olarak anket metodu uygulanmıştır. Anket formu çevrimiçi ortamda katılımcılara Instagram sponsorlu reklamlar aracılığıyla ulaşılarak yanıtlar toplanmıştır. Araştırmada ankette yer alan maddelerin anlaşılabilirliğini sınamak amacıyla 17-18 Aralık 2020 tarihleri arasında 65 katılımcı ile ilk ön test çalışması yapılmış, 19 Aralık 2020 tarihinde 51 katılımcı ile ikinci ön test çalışması tamamlanmıştır. Öntest çalışması sonucunda; Markaya olan davranışsal bağlılık ölçeğinin Nisar T. ve Whitehead C. (2016)’ya ek olarak Can L. (2017)’nin çalışmasından 1 soru eklenmesine karar verilmiştir. Ön test sonucunda tüm ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonucu uygun olduğu tespit edilmiştir. 21-29 Aralık 2020 tarihinde 832 katılımcıya ulaşılmış ve örnekleme uygun şartları taşıyan 612 katılımcıya ulaşıldığı tespit edilerek veri toplama süreci tamamlanmıştır.

3.7. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma örneklemine katılımcıların uygun olup olmadığının tespit edilmesi açısından şu sorular sorulmuştur: “Instagram hesabınız var mı?, Instagram’da herhangi bir markanın Instagram sayfasını takip ediyor musunuz?, Daha önce Instagram aracılığıyla herhangi bir alışveriş yaptınız mı?”. Bu soruların tamamına evet yanıtını veren katılımcılar ankete devam etmekte, en az birine hayır yanıtını veren katılımcıların katılımı sonlandırılmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların demografik bilgileri, Instagram kullanım sıklıkları ve alışveriş sıklık derecelerine yönelik sorular literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise algılanan sürü davranışı, beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum, markaya olan davranışsal bağlılık ve son olarak satın alma niyeti ölçeklerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Son bölümde yer alan ölçeklerin maddelerine katılımcıların katılma düzeyleri 5’li likert tipi ölçek ile (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyom, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan bazı ölçekler Türkçe’ye çevrilmiş, bağlama uygunluğunun test edilmesi sonucunda kullanımına karar verilmiştir. Algılanan sürü davranışı ve beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum ölçeği 4’er maddeden oluşan toplam 8 soru Lee ve Hong (2016)’un çalışmasından uyarlanmıştır. Markaya olan davranışsal bağlılık ölçeğine ait 3 maddeden oluşan sorular, Nisar ve Whitehead (2016) ile Can (2017)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeğine ait 6 ifadeden oluşan sorular ise Bock ve Kuan (2012)’in çalışmalarından uyarlanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada verilerin analizi için; frekans analizleri, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, normallik testi, güvenilirlik testi, anova analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.1. Frekans Analizi

Frekans analizi sonucunda; kadın katılımcıların 397, erkek katılımcıların ise 215 kişiden oluştuğu görülmektedir. Genel katılımcı yaş aralığının ise 18-44 arasında yoğunlukta olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi incelendiğinde lisans (%37,9), ortaöğretim (%30,7) ve ön lisans (%22,9) seviyelerinin sırasıyla yoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise 4500 TL ve altındaki tutarlarda arttığı görülmektedir. Meslekler alanındaki katılımcı dağılımı ise ev hanımı (%28), öğrenci (%22,5) ve özel sektör çalışanları (21,7) ile örneklemin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan analizlerin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla açılımlı (keşfedici) faktör analizi ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Geçerlilik kavramı; bir testin ölçmek istediği özelliği tam olarak ölçebilme kabiliyeti ile ilgilidir. Bir test ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçebiliyor ise bu testin geçerli olduğu söylenebilir. Geçerli bir teste bulunması gereken önemli bir özellik ise testin güvenilir olmasıdır (Lorcu, 2015:207).

Güvenilirlik ise yapılan her test için gereklidir. Çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2017:403). Faktör analizi ise birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kalaycı, 2017:321).

4.2.1. Açılımlı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında 4 ifadeden oluşan "Algılanan Sürü Davranışı" ölçeği, 4 ifadeden oluşan "Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum" ölçeği, 3 ifadeden oluşan "Markaya Olan Davranışsal Bağlılık" ölçeği ve son olarak 6 ifadeden oluşan "Satın Alma Niyeti" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerin her biri tek başına bir boyutu ölçtüğünden faktör analizi gerçekleştirilirken tümü bir grup olarak analiz edilmiştir. Analiz sırasında "Satın Alma Niyeti" ölçeğine ait S1-S3-S5 numaralı ifadeler aynı zamanda "Markaya Olan Davranışsal Bağlılık" ölçeğinde de değerlendirilmiş ve bu maddeler ölçekten çıkarılarak ikinci faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizleri gerçekleştirilirken aynı şekilde "Satın Alma Niyeti" ölçeğine ait 3 ifade çıkarılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Böylelikle faktör analizinde 4 boyut doğru bir şekilde faktörlere ayrılmıştır.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespit edilmesi için 3 yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı, 2017:321). Değişkenler arasında korelasyon kat sayıları 0,30 ve üzerinde ise bu değişkenlerin yüksek ihtimalle faktör oluşturabilecekleri söylenebilir (Kalaycı, 2017:328). Analize devam edebilmek için ise Barlett testinin 0,05 ten küçük çıkması ve değişkenler arasında yüksek korelasyonların olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Böylelikle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı tespit edilmiş olur. Örneklemin yeterliliği konusunda ise KMO testi gerçekleştirilmektedir. Bu test sonucunda KMO oranı 0,5 in üzerinde olmalıdır. Oran ne kadar yüksek ise veri seti faktör analizi yapmak için o kadar yeterlidir şeklinde yorumlanabilmektedir. KMO değerlerine göre yorumlar şu şekilde yapılmaktadır; 0,50'nin altı kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmeldir (Kalaycı, 2017:322). Güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alpha modeli ile test gerçekleştirilmektedir. Bu teknik, ölçekte yer alan k sorusunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmemesini incelemektedir. 0 – 1 aralığında değer alan bu sayı alfa kat sayısı olarak adlandırılmaktadır;

Alfa katsayısına (α) bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2017:405; Lorcu, 2015:208):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen faktör analizine ve güvenilirlik analizine yönelik bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir. Her bir ölçek gruplandırılmış ve gruba ait güvenilirlik analizi belirtilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere Ait Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktörler ve Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa
1.Faktör: Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum			
B1-Instagram’da takip ettiğim bir markanın reklamını beğene tıkladığımda iyi hissedirim.	,879	21,82	,90
B2-Instagram’da takip ettiğim bir markanın reklamını beğene tıklamak pozitif hissetmemi sağlar.	,874		
B3-Instagram’da takip ettiğim bir markanın reklamını beğene tıklamak konusunda olumlu hissedirim.	,863		
B4- Instagram’da takip ettiğim bir markanın reklamına yönelik genellikle olumlu tutum sergilerim.	,651		
2.Faktör: Algılanan Sürü Davranışı			
A1- Takip ettiğim markaya ait bir reklamı beğenmemde, reklamın beğeni sayısı etkilidir.	,853	21,49	,89
A3- Takip ettiğim markanın reklamına ait beğeni sayısı arttıkça, o reklamı beğenmeye tıklamayı daha çok tercih ederim.	,832		
A2- Instagram’da takipleştiğim kişilerin, takip ettiğim bir markanın reklamını beğenmesi, benim de o reklamı beğenmemde daha çok etkili olur.	,762		
A4- Instagram’da bir reklam için beğene tıklayıp tıklamayacağıma karar verirken, diğer Instagram kullanıcılarının seçimini benimsemek mantıklı olacaktır.	,747		
3.Faktör: Satın Alma Niyeti			
S4-Instagram’da takip ettiğim markanın ürününü satın almama genel olarak Instagram’da takipleştiğim kişilerin önerileri beni teşvik eder.	,840	17,06	,87
S2-Instagram’da takip ettiğim markanın ürününü satın alma konusunda genel olarak Instagram’da takipleştiğim kişilerin yorumları beni teşvik eder.	,811		
S6-Instagram’da takip ettiğim markadan satın almaya (ürün vb.) yönelik olumlu tutum sergilememde genel olarak Instagram’da takipleştiğim kişilerin paylaşımları beni teşvik eder.	,764		
4.Faktör: Markaya Olan Davranışsal Bağlılık			
M2-Instagram’da takip ettiğim markanın ürünlerini/hizmetlerini incelerim	,809	14,80	,70
M3-Normalde sevdiğim markaların Instagram sayfasını takip ederim.	,806		
M1-Herhangi bir markayı takip etmektense, Instagram’da belirli özel markaları takip etmeyi tercih ederim.	,692		
Toplam Açıklanan Varyans		75,18	
KMO: ,90			
Bartlett’s Küresellik Testi Ki-Kare: 5129,821			
Serbestlik Derecesi (df): 91			
p (Sig.): 0,000			

Tablo 1’de Faktör elde etme yöntemi olarak manuel 4 faktör girişi analiz sırasında yapılmıştır. Bunun temel nedeni her ölçeğin tek bir boyutu ölçmesinin istenmesi ve 4 ölçeğin bulunmasıdır. Ayrıca Tablo 1’de her bir ölçeğe ait maddelerin birlikte oluşturdukları Cronbach Alfa kat sayıları görülmektedir. “Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum” ölçeğine ait değer 0,90 olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. “Algılanan Sürü Davranışı” ölçeğinin Cronbach Alfa değeri ise 0,89 olması nedeniyle ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. “Satın Alma Niyeti” ölçeğinin değerinin 0,87 olduğu görülmektedir. Böylece Satın Alma Niyeti ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilebilir. Son olarak güvenilirlik analizi konusunda Cronbach Alpha değeri 0,70 olan “Markaya Olan Davranışsal Bağlılık” ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2017:405; Lorcu, 2015:208).

Tablo 1’in alt kısmında yer alan Bartlett testi sonucu significant değerinin $0,00 < 0,05$ olması nedeniyle değişkenler arası korelasyonun yüksek olduğu görülmekte ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca KMO değerinin 0,90 olması örneklemin yeterliliği konusunda mükemmel

olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2017:322). Değişkenlerin faktör ağırlığının 0,50'den büyük olması durumunda ağırlıkların oldukça iyi olduğu söylenmektedir. Tablo 16'da tüm ölçeklerin değişkenlerin ağırlıklarının en düşük değerinin 0,652 olduğu ve genelinin 0,50'den büyük olduğu ve bu koşulu sağladığı görülmektedir (Kalaycı, 2017:330).

Açıklanan varyans konusunda Tablo 1'de 1. faktörün varyansın % 21,82'sini, 2. Faktör varyansın % 21,49'unu, 3. Faktör varyansın % 17,06'sını ve 4. Faktör varyansın % 14,80'ini açıklamaktadır. 4 faktör birlikte varyansın % 75,18'ini açıklamaktadır.

4.3. Normallik Testi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak yorumlanabilmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olması durumunda söz konusu değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. "Sıfır basıklık değerine Fisher basıklığı, +-3 basıklık değerine Pearson basıklığı denilmektedir. Uygulamada Fisher basıklık ve çarpıklık değerleri +-3 (veya bazı yazarlara göre +-2) aralığında ise ilgili değişken normal kabul edilmektedir." (Kalaycı, 2017: 6). Araştırmada kullanılan her bir ölçeğe ait basıklık-çarpıklık değerleri ile birlikte, ortalama ve standart sapmaları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin Normal Dağılımı

Ölçekler	N	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Sürü Davranışı	612	2,90	,026	-1,075
Beğeni İfade Etmeye Yönelik Tutum	612	3,37	-,278	-,665
Markaya Olan Davranışsal Bağlılık	612	3,98	-,895	,972
Satın Alma Niyeti	612	3,43	-,500	-,485

Tablo 2'de görüldüğü üzere basıklık çarpıklık değerleri -2 ile +2 aralığında olup ölçekler normal dağılım göstermektedir.

4.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli Analizleri

Araştırma kapsamında literatür incelemesi sonucunda iki model oluşturulmuştur. Bağımlı değişkene etki eden bağımsız değişkenlerin test edilmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmektedir. Bu analiz için en az bağımlı değişkene etki eden iki bağımsız değişkenin bulunması gerekmektedir (Kalaycı, 2017:259). Bir regresyon analizinin gerçekleştirilmesi için bazı şartların yerine getirilmiş olması gerekmektedir (Mayer, 2013:414) ;

- Bağımlı değişken normal dağılıma uymalıdır.
- Bağımlı değişkenin oransal ya da aralık ölçek olması gerekmektedir.
- Veri setinde uç değerlerin olmaması gerekmektedir.
- Hata terimlerinin bir birinden bağımsız ilişkisiz olması gerekmektedir.
- Özellikle çoklu korelasyon durumu olmamalı. Bağımsız değişkenlerin birbirleriyle yüksek ilişkisinin bulunmaması gerekmektedir.

SPSS paket programı yardımıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinin yapılması sırasında Enter, Forward, Backward ve Stepwise metotları kullanılmaktadır. Stepwise metodu her değişkeni sırasıyla modele ekleyerek, modeli anlamlı bir şekilde etkileyenleri model içerisine alır ve yukarıda belirtilen varsayımları karşılamayan değişkenleri model dışında tutar (Kalaycı, 2017: 260). Stepwise yöntemi bizlere en iyi modeli otomatik olarak oluşturmaktadır. Anlamlı olan bağımsız değişkenleri modele aldığından dolayı Stepwise yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir (Mayer, 2013: 417-430).

4.4.1. Araştırmanın 1. Modelinin Regresyon Analizi

İlk olarak araştırmanın 1. Modeli test edilecektir. 1. Modelin regresyon modeline yönelik hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Algılanan sürü davranışı, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Beğeni ifade etmeye yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Markaya olan davranışsal bağlılık satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

.Modele ait regresyon analizi sonuçları Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 1. Modele Ait Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler

Model	Giren Bağımsız Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Yöntem
1	Algılanan Sürü Davranışı ^{b1}		Stepwise
2	Markaya Olan Davranışsal Bağlılık ^{b2}		Stepwise
3	Beğeniye İfade Etmeye Yönelik Tutum ^{b3}		Stepwise

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3'te görüldüğü üzere model ile belirlenen tüm bağımsız değişkenler anlamlı bir şekilde bağımsız değişkeni etkilemektedir. Stepwise yönteminde bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemeyen bağımsız değişkenler modele alınmamaktadır (Mayer, 2013: 428-429). Tablo 3'te gösterilen sıralama aynı zamanda bağımlı değişkeni en çok etkileyen bağımsız değişken sıralamasıdır.

Tablo 4. 1. Modele Yönelik Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,607 ^a	,369	,368	,87344	
2	,649 ^b	,421	,419	,83717	
3	,671 ^c	,450	,448	,81634	2,114

a.Bağımsız değişkenler: (Sabit), Algılanan Sürü Davranışı
b.Bağımsız değişkenler: (Sabit), Algılanan Sürü Davranışı, Markaya Olan Davranışsal Bağlılık
c.Bağımsız değişkenler: (Sabit), Algılanan Sürü Davranışı, Markaya Olan Davranışsal Bağlılık, Beğeniye İfade Etmeye Yönelik Tutum,
d.Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 4'te Stepwise metodunun 3 ayrı model oluşturduğu görülmektedir. En son oluşturulan model dikkate alınarak yorumlar gerçekleştirilmelidir. Araştırmanın 1. Modelinde oluşturulan Algılanan Sürü Davranışı, Markaya Olan Davranışsal Bağlılık ve Beğeniye İfade Etmeye Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisi Tablo 4'ün 3. bölümünde görülmektedir. Tabloda yer alan Durbin-Watson değeri hata terimlerinin bir birleri ile ilişkili olup olmadığını bize göstermektedir. Durbin-Watson değerinin 2,114 olması şu şekilde yorumlanmaktadır; 2 ye yakın olduğu anlaşıldığından hata terimleri arasında bir korelasyonun olmadığı, hata terimlerinin bir birinden bağımsız olduğu görülmektedir. Bu değer 0'a yakın olma durumu pozitif oto korelasyon şeklinde yorumlanırken 4'e yakın olma durumu ise negatif oto korelasyonun hata terimleri arasında bulunduğunu bize belirtmektedir (Mayer, 2013: 417; Kalaycı, 2017: 267). Modeldeki değişken sayısının son 3. modele kadar artırılması nedeniyle etkinin ölçülmesi için düzeltilmiş r kare değeri yorumlanmalıdır (Kalaycı, 2017: 267). Bu değer bize bağımlı değişkendeki değişimlerin % kaçının bağımsız değişkenlerden etkilendiğini göstermektedir. 3. modelde oluşan düzeltilmiş r kare değeri 0,448 olduğundan şu şekilde yorum yapılabilir: Bağımlı değişken olan Satın Alma Niyeti'nin %44,8'i bağımsız değişkenler (algılanan sürü davranışı, markaya olan davranışsal bağlılık, beğeniye ifade etmeye yönelik tutum bağımsız değişkenlerinin toplamından) tarafından etkilenmektedir. Geriye kalan %65,2'lik etki bu bağımsız değişkenlerin dışında yer alan faktörlerden kaynaklanmaktadır (Mayer, 2013: 428-430; Kalaycı, 2017: 267). Ek olarak her bir model için ayrı ayrı ifade edilecek olursa Tablo 4'te yer alan ilk modelde Satın Alma Niyeti'nin %36,8'i algılanan sürü davranışı tarafından etkilenmektedir. İkinci modelde ise %41,9'u algılanan sürü davranışı ve markaya olan davranışsal bağlılıktan etkilenmektedir.

Tablo 5. 1. Modele Ait Anova (Varyans) Analizi

Model	Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)	
3	Regresyon	331,910	3	110,637	166,018	,000
	Artık Değer	405,180	608	,666		
	Toplam	737,090	611			

a.Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti
b.Bağımsız değişkenler: (Sabit) Algılanan Sürü Davranışı, Markaya Olan Davranışsal Bağlılık, Beğeniye İfade Etmeye Yönelik Tutum

Tablo 5'te araştırma kapsamında kurulan 1. Modele ait regresyon modelinin Anova analizi sonuçları gösterilmektedir. Bu analiz oluşturulan modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını yani bağımsız değişkenlerden en az birinin beta katsayısının 0'dan farklı olup olmadığını test etmektedir. Tablo 5'te significant değerinin $0,00 < 0,01$ şeklinde olduğu görülmektedir. Böylece oluşturulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir (Mayer, 2013: 424; Kalaycı, 2017: 268).

Tablo 6. 1. Modele Ait Katsayı Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri		
	B	Standart Hata	BETA			Tolerans	VIF	
3	(Sabit)	,567	,167		3,391	,001		
	ASD	,407	,031	,452	12,997	,000	,747	1,338
	MDB	,248	,042	,190	5,838	,000	,850	1,177
	BİT	,206	,036	,203	5,698	,000	,710	1,408

a.Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
ASD: Algılanan Sürü Davranışı **MDB:** Markaya Olan Davranışsal Bağlılık **BİT:** Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum

Tablo 6’da araştırmamızın 1. modeline yönelik katsayı tablosu gösterilmektedir. Bu tablo ile her bir bağımsız değişkenin anlamlı bir şekilde bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediği, etki ediyorsa etki derecesini, etkinin yönünü ve çoklu bağımlılık sorununun olup olmadığı açıklanabilmektedir. Significant değerleri incelendiğinde modele alınan tüm bağımsız değişkenlerin (0,05’ten küçük %95 anlamlılık düzeyinde) ayrı ayrı bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (Kalaycı, 2017: 268). Tabloda yer alan Tolerans ve VIF değerleri incelenerek çoklu bağımlılık sorunun olup olmadığı yorumlanabilmektedir. Tolerans değerlerinin 0,1’den küçük olması ya da VIF değerlerinin 10’dan büyük olması söz konusu olmadığından çoklu bağımlılık sorununun olmadığı görülmektedir (Mayer, 2013:424).

Bağımsız değişkenlerin bağımsız değişkeni etkileme dereceleri ve yönleri incelendiğinde Tablo 6’da görüldüğü üzere Algılanan Sürü Davranışı bir birim arttığında Satın Alma Niyeti 0,407 birim pozitif yönlü artmaktadır. Markaya Olan Davranışsal Bağlılık bir birim arttığında Satın Alma Niyeti 0,248 birim pozitif yönlü artmaktadır. Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum bir birim arttığında ise Satın Alma Niyeti 0,206 birim pozitif yönlü artmaktadır. Böylelikle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Araştırmamızın 1. modeli kapsamında; algılanan sürü davranışı, markaya olan davranışsal bağlılık ve beğeniyi ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda kabul ve red edilen hipotezler Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. 1. Modelin Regresyon Analizi ile İlgili Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H1: Algılanan sürü davranışı, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	✓	
H2: Beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	✓	
H3: Markaya olan davranışsal bağlılık satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	✓	

4.4.2. Araştırmamızın 2. Modelinin Regresyon Analizi

Araştırmamızın 2. Modelinin regresyon modeline yönelik hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H4: Markaya olan davranışsal bağlılık beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Algılanan sürü davranışı beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2. Modele ait regresyon analizi sonuçları Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 8. 2. Modele Ait Regresyon Analizine Giren/Çıkan Değişkenler

Model	Giren Bağımsız Değişkenler	Çıkan Değişkenler	Yöntem
1	Algılanan Sürü Davranışı		Stepwise
2	Markaya Olan Davranışsal Bağlılık		Stepwise

a. Bağımlı Değişken: Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum

Tablo 8’de görüldüğü üzere model ile belirlenen tüm bağımsız değişkenler anlamlı bir şekilde bağımsız değişkeni etkilemektedir. Stepwise yönteminde bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilemeyen ya da diğer değişkenler ile çoklu bağımlılık ilişkisi olan bağımsız değişkenler modele alınmamaktadır (Mayer, 2013: 428-429). Tablo 8’de gösterilen sıralama aynı zamanda bağımlı değişkeni en çok etkileyen bağımsız değişken sıralamasıdır.

Tablo 9. 2. Modele Yönelik Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,487 ^a	,237	,236	,94721	
2	,538 ^b	,290	,287	,91453	1,993

a.Bağımsız değişkenler: (Sabit), Algılanan Sürü Davranışı
b.Bağımsız değişkenler: (Sabit), Algılanan Sürü Davranışı, Markaya Olan Davranışsal Bağlılık
c.Bağımlı Değişken: Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum

Tablo 9’da Stepwise metodunun 2 ayrı model oluşturduğu görülmektedir. En son oluşturulan model dikkate alınarak yorumlar gerçekleştirilmelidir. Araştırmanın 2. Modelinde oluşturulan Algılanan Sürü Davranışı ve Markaya Olan Davranışsal Bağlılığın Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutumun Üzerindeki etkisi Tablo 9’un 2. bölümünde görülmektedir. Tabloda yer alan Durbin-Watson değeri hata terimlerinin bir birleri ile ilişkili olup olmadığını bize göstermektedir. Durbin-Watson değerinin 1,993 olması şu şekilde yorumlanmaktadır; 2 ye yakın olduğu anlaşıldığından hata terimleri arasında bir korelasyonun olmadığı, hata terimlerinin bir birinden bağımsız olduğu görülmektedir (Mayer, 2013: 417; Kalaycı, 2017: 267). Modeldeki değişken sayısının son 2. modele kadar artırılması nedeniyle etkinin ölçülmesi için düzeltilmiş r kare değeri yorumlanmalıdır (Kalaycı, 2017: 267). Bu değer bize bağımlı değişkendeki değişimlerin % kaçının bağımsız değişkenlerden etkilendiğini göstermektedir. 2. modelde oluşan düzeltilmiş r kare değeri 0,290 olduğundan şu şekilde yorum yapılabilir: Bağımlı değişken olan Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum’un %29’u bağımsız değişkenler (algılanan sürü davranışı ve markaya olan davranışsal bağlılık bağımsız değişkenlerinin toplamından) tarafından etkilenebilir. Geriye kalan %71’lik etki bu bağımsız değişkenlerin dışında yer alan faktörlerden kaynaklanmaktadır (Mayer, 2013: 428-430; Kalaycı, 2017: 267). Ek olarak her bir model için ayrı ayrı ifade edilecek olursa Tablo 9’da yer alan ilk modelde Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum’un %23,7’si algılanan sürü davranışı tarafından etkilenebilir.

Tablo 10. 2. Modele Ait Anova (Varyans) Analizi

Model	Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Kareler Ortalaması	F	Sig. (Anlamlılık)	
2	Regresyon	207,817	2	103,908	124,238	,000
	Artık Değer	509,348	609	,836		
	Toplam	717,165	611			

a.Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti
b.Bağımsız değişkenler: (Sabit) Algılanan Sürü Davranışı, Markaya Olan Davranışsal Bağlılık, Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum

Tablo 10’da araştırma kapsamında kurulan 2. modele ait regresyon modelinin Anova analizi sonuçları gösterilmektedir. Bu analiz oluşturulan modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını yani bağımsız değişkenlerden en az birinin beta katsayısının 0’dan farklı olup olmadığını test etmektedir. Tablo 10’da significant değerinin $0,00 < 0,01$ şeklinde olduğu görülmektedir. Böylece oluşturulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu söylenebilir (Mayer, 2013: 424; Kalaycı, 2017: 268).

Tablo 11. 2. Modele Ait Katsayı Analizi Sonuçları

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusallık İstatistikleri		
	B	Standart Hata	BETA			Tolerans	VIF	
2	(Sabit)	1,067	,182		5,854	,000		
	ASD	,369	,032	,416	11,635	,000	,913	1,095
	MDB	,309	,046	,241	6,735	,000	,913	1,095

a.Bağımlı Değişken: Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum
ASD: Algılanan Sürü Davranışı **MBD:** Markaya Olan Davranışsal Bağlılık

Tablo 11’de araştırmanın 2. modeline yönelik katsayı tablosu gösterilmektedir. Significant değerleri incelendiğinde modele alınan tüm bağımsız değişkenlerin ($0,05$ ’ten küçük %95 anlamlılık düzeyinde) ayrı ayrı bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (Kalaycı, 2017: 268). Tabloda yer alan Tolerans ve VIF değerleri incelenerek çoklu bağımlılık sorununun olup olmadığı yorumlanabilmektedir. Tolerans değerlerinin $0,1$ ’den küçük olması ya da VIF değerlerinin 10 ’dan büyük olması söz konusu olmadığından çoklu bağımlılık sorununun olmadığı görülmektedir (Mayer, 2013:424).

Bağımsız değişkenlerin bağımsız değişkeni etkileme dereceleri ve yönleri incelendiğinde Tablo 11’de görüldüğü üzere Algılanan Sürü Davranışı bir birim arttığında Beğeniye İfade Etmeye Yönelik Tutum 0,369 birim pozitif yönlü artmaktadır. Markaya Olan Davranışsal Bağlılık bir birim arttığında Beğeniye İfade Etmeye Yönelik Tutum 0,309 birim pozitif yönlü artmaktadır. Böylelikle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Araştırmanın 2. modeli kapsamında; algılanan sürü davranışı ve markaya olan davranışsal bağlılığın beğeniye ifade etmeye yönelik tutumun üzerindeki etkisini incelemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda kabul ve red edilen hipotezler Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. 2. Modelin Regresyon Analizi ile İlgili Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H4: Markaya olan davranışsal bağlılık beğeniye ifade etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	✓	
H5: Algılanan sürü davranışı beğeniye ifade etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	✓	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada; algılanan sürü davranışı, markaya olan davranışsal bağlılık ve beğeniye ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla değişkenlere yönelik literatür araştırması yapılmış ve uygun ölçekler gerekli uyarılma çalışmaları ardından anket formunda kullanılmıştır. Instagram kullanıcısı, en az bir markayı takip eden ve en az 1 kez Instagram aracılığıyla alışveriş yaptığını belirten 612 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır.

Instagram’da sürü davranışına yönelik şu bulgulara ulaşılmıştır; Katılımcılar Instagram’da takip ettikleri bir markanın reklamını beğenmesinde, takipleştiği kişilerin o reklamı beğenmesinin etkisinin olmadığına daha yakın bir ortalama ile düşüncelerini belirtmişlerdir. Ayrıca reklamı beğenmelerinde beğeni sayısının önemli olmadığı ve beğene tıklama konusunda diğer Instagram kullanıcılarının fikirlerini benimsemediği görülmüştür. Instagram’da beğeniye ifade etmeye yönelik tutumun konusunda ise; katılımcıların Instagramda takip ettikleri markalara ait reklamlara yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri ve bu olumlu tutumun kendilerini daha iyi hissettirdiği tespit edilmiştir. Markaya olan davranışsal bağlılık bulguları sonucunda; katılımcıların Instagram’da takip ettikleri markaya ait ürün ve hizmetleri incelediği, sevdiği markaları takip etme eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur. Satın alma niyetine yönelik sorular sonucunda ise; katılımcıların Instagram’da takip ettikleri markalara ait ürün ve hizmetleri satın alma niyetinde oldukları ortaya konulmuştur. Ayrıca bu markalardan gerçekleştirdikleri alışverişleri tekrar gelecekte gerçekleştirmek isteklerinin varlığı da bulgulanmıştır. Burada elde edilen önemli bulgulardan bir tanesi de Instagram’da takip ettikleri markanın reklamını beğenme konusunda diğer kullanıcılardan etkilenmediklerini belirten katılımcıların, markadan satın alma gerçekleştirme sırasında bu kullanıcıların kendilerini olumlu bir şekilde motive ettiği gerçeğidir. Son olarak takipleştikleri kişilerin yorum ve paylaşımlarının satın alma niyetlerine olumlu bir şekilde etki edildiği ortaya konulmuştur.

Araştırma değişkenleri olan algılanan sürü davranışı, markaya olan davranışsal bağlılık ve beğeniye ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu regresyon analizi sonucunda ortaya konulmuştur. En yüksek etkinin algılanan sürü davranışından kaynaklandığı ardından sırasıyla markaya olan davranışsal bağlılık ve beğeniye ifade etmeye yönelik tutumun geldiği belirlenmiştir. Ek olarak markaya olan davranışsal bağlılığın ve algılanan sürü davranışının beğeniye ifade etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu da tespit edilmiştir.

Algılanan sürü davranışının satın alma niyetine etkisi konusunda literatürde Shukla (2011), Lee ve Hong (2016), Hartmann ve Ibáñez (2012), Vermeir ve Verbeke (2006) ve Can (2017) ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Markaya olan davranışsal bağlılığın beğeniye ifade etmeye yönelik tutuma etkisi konusunda ise Hudson vd. (2016) ve Hutter vd. (2013) ile benzer sonuçlar elde edilirken. Can (2017) markaya olan davranışsal bağlılığın ve beğeniye ifade etmeye yönelik tutum üzerinde bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Ayrıca Can (2017) markaya olan davranışsal bağlılığın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını da tespit etmiştir. Can (2017) ile bu konuda farklı sonuçlar elde edilmesinde, araştırmanın daha yüksek bir katılımcı kitlesi üzerinde gerçekleştirilmesinin ve durumsallık faktörlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Can (2017) yalnızca Instagram’da bir markayı takip edenlerden oluşan hedef kitlesi üzerinde bu araştırmasını gerçekleştirirken, bu araştırma kapsamında aynı zamanda Instagram aracılığı ile alışveriş gerçekleştirmiş olan katılımcılar hedeflenmiştir.



Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının oranı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tüketiciler arasında markaya bütünüyle bağlı olanlar gibi kısmi düzeyde bağlılık düzeyi bulunan tüketiciler de bulunmaktadır. Böylece marka bağlılığının düzeye bağlı farklı türleri oluşmaktadır. Tüketicinin herhangi bir markaya bağlılığı bulunmadığında markalar arasında bir farklılık görememektedir. Buna bağlı olarak bu tüketici grubu tarafından markanın, satın almaya etki edecek bir unsur olmadığı düşünülmektedir. Bu davranışı sergileyen tüketiciler genellikle rasyonel dayanaklar ile marka seçimi yapma konusunda baskındırlar. Genel olarak bu tüketici grubu fiyata duyarlı hareket ederek fiyat ve kalitesi kendilerine uygun olan markayı tercih etmektedir. Araştırma kapsamında katılımcıların rasyonel dayanaklar ile markaları takip etme kararı aldıkları görülmektedir. Algılanan sürü davranışı kavramının satın alma niyetine olan etkisi literatürde çoğu tüketici davranış modelleri içerisinde yer almaktadır. Araştırma kapsamında algılanan sürü davranışının satın alma niyetindeki değişimin büyük bölümünü etkilediği ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda potansiyel müşterilere ulaşabilmek ve yeni müşteriler edinebilmek için satın alma niyetini etkileyen faktörleri doğru bir şekilde belirlenmeye çalışılmıştır.

Pazarlama uygulayıcıları için öneriler: Günümüzde teknolojinin rekabetin temel güçlerinden biri olduğu görülmektedir. Sosyal medya ile geniş kitlelere ulaşmak gelişen teknolojik alt yapılar ile birlikte kolaylaşmaktadır. Instagram Türkiye’de etkili kullanım oranı yüksek bir sosyal medya mecrasıdır. Elde edilen bulgular neticesinde giyim ve benzeri kategorideki markaların pazarlama faaliyetlerini Instagram üzerinden yürütmesi, organik bir şekilde takipçi sayısını arttırması, hem ürünlere yönelik inceleme sayısını arttıracaktır hem de takipçileri tarafından ürünleri satın alınabilecektir. Çalışma kapsamında katılımcıların takip ettikleri markalardan tekrarlı satın alma gerçekleştirmeye niyetli oldukları da ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların işletmelerden beklentileri ise Instagram’a özel fiyatlandırmanın yapılması ve kapıda ödeme hizmetinin sağlanmasıdır. Duygusal olarak kurulan marka ilişkisi ile Instagram’da pazarlama faaliyetleri gösteren markaların satışları arttıracığı ön görülmektedir. Son olarak takipçiler ile etkileşime girmek, onların fikirlerini yorum olarak beyan etmelerini sağlamak diğer takipçilerin ürünlere yönelik satın alma niyetini arttırdığı, bu nedenle markaların bu konuya önem göstermesi gerektiği önerilmektedir.

Araştırmacılar için öneriler: Literatürde konuyla ilgili araştırma sayısı kısıtlıdır. Bu nedenle öncelikli olarak bu alanda gerçekleştirilecek tüm çalışmaların alana önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Kullanılan ölçeklerin zenginleştirilmesi ile birlikte satın alma niyetine etki eden diğer değişkenlerin ortaya konulmasını sağlayabilecek araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca aynı araştırmanın yalnızca bir markaya ait tüketici kitlesi ile gerçekleştirilmesi ya da farklı sosyal medya platformlarında uygulanması sonucunda farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Satın alma niyetini sadece bu araştırma ile açıklamaya çalışmak yetersizdir. Bu nedenle araştırmanın bulgularının genellenmemesi gerektiği bilinmelidir. Aynı zamanda beğeniyi ifade etmeye yönelik tutuma etki eden faktörlerin çok düşük kaldığı görülmektedir. Modele farklı faktörler eklenerek daha yüksek açıklama oranları elde edilebilir. Bununla birlikte araştırmanın yapıldığı dönem, ekonomik ve sosyal durumlar da araştırma sonuçlarını etkileyen bir unsur olduğundan farklı örnekleme ve farklı dönemlerde yapılan çalışmalar farklı sonuçları da doğurabilecektir. Araştırma kapsamında herhangi bir ürün kategorisi belirlenmemiş ve bu yönde satın alma niyeti ölçülmemiştir. Bu açıdan, ürün kategorisine göre de bu araştırmanın sonuçlarının değişiklik gösterme olasılığı bulunmaktadır. Çalışmada, kısıtlı literatürde yer alan ve geçerliliği, güvenilirliği sağlanmış ölçekler uygulanmıştır. Literatürün zenginleşmesi ve yeni geliştirilecek ölçekler ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Bu araştırmanın, hem literatür için hem de pazarlama uygulayıcıları için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). “The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers’ price perception and behavioral intention”, *Journal of Business Research*, 55: 775.

Arslan, D. (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Advergame (Oyun Reklam) Uygulamalarına Karşı Tutumları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Ege Üniversitesinde Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa*.

Atadil, H. A. (2011). “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması:Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir*.

Aybeniz, A. (2007). *Marka Ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



- Banerjee, A. (1992). "A simple model of herd behavior", *Quarterly Journal of Economics*, 107:797-817.
- Berger, S.; Feldhaus, C. & Ockenfels, A. (2018). "A Shared Identity Promotes Herding in An Information Cascade Game", *Journal of the Economic Science Association*, 4(1):63-72.
- Bhattacharya, C. B. (1997). "Is Your Brand' s Loyalty Too Much, Too Little, or Just Fight? Explaining Deviations in Loyalty from the Dirichlet Norm", *International Journal of Research in Marketing*, 14(1):421-435.
- Bikhchandi, S.; Hirschleifer, D. & Welch, I. (1992). "A Theory Of Fads, Fashion, Custom And Cultural Change As İnformational Cascades", *Journal of Political Economy*, 100: 992-1026.
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Media Journal Turkish Edition*, 2(3):19-50.
- Cevher, M. F. (2019). "Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul*.
- Çarkcı, Ö. (2017). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği", *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Economou, F.; Hassapis, C. & Philippas, N. (2018). "Investors' fear and herding in the stock market", *Applied Economics*, 50(34-35):3654-3663.
- Eley, B. & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Out*, SitePoint Publisher, Australia.
- Erdoğan, V. (2018). "Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi ,KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Ginneken, V. J. (1992). *Crowds, Psychology and Politics*, Cambridge University Press, New York.
- Goldsmith, R. E. (2012). "Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence". (Ed.Avinash Kapoor & Chinmaya Kulshretha), IGI Global, USA.
- Guidry, J. & Jin, Y. (2015). "From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food Companies", *Corporate Communications An International Journal*, 20(3): 344-359.
- Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Hafner, K. & Iyon, M. (2000). *İnternet Tarihi – Sihirbazların Gecelediği Yer*, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Hajli, N. (2015). "Social Commerce Constructs And Consumer's Intention To Buy", *International Journal of Information Management*, 35(2): 183-191.
- Hartmann, P. & Ibáñez V. A. (2012). "Consumer Attitude And Purchase İntention Toward Green Energy Brands: The Roles Of Psychological Benefits And Environmental Concern", *Journal of Business Research*, 65(9): 1254–1263.
- Hodgson, G. M. (1993). *Economics and Evolution: Bringing Life Back into Economics*, Polity Press and University of Michigan Press, Cambridge.
- Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2007). "Sosyal Psikoloji". (Ed.İbrahim Yıldız & Aydın Gelmez), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Isaksson, J. & Xavier, S. (2009). "Segments and Buying Behaviour Profiles", *Yüksek Lisans Tezi, Online Communities – University of Högskolan I Boras, Sweden*.
- Jerome, T.; Shan, L.W. & Wei, K.K. (2010). "Online Advertising: A Study of Malay-sian Consumers", *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*, 5(2): 111- 134.
- Kalaycı, Ş. (2017). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Dinamik Akademi, Ankara.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", *Business Horizon*, 53(1): 59-68.

- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). "Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness and creativity", *International Journal of Information Management*, 36(3): 360–373.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*, Published By University Of Tampere, Finland.
- Lin, M. C. (2018). "The Impact Of Aggregate Uncertainty On Herding In Analysts' Stock Recommendations" *International Review of Financial Analysis*, 57:90-105.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi Spss Uygulamalı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lovreglio, R.; Fonzone, A.; Olio, L. D. & Borri, D. (2016). "A study of herding behaviour in exit choice during emergencies based on random utility theory", *Safety Science*, 82(1): 421-431.
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012). "The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia", *International Business Research*, 5(8):153.
- Madahi, A. and Sukati, I. (2012). "The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia", *International Business Research*, 5(8):153.
- Martin, R. & Hewstone, M. (2001). "Conformity and Independence in Groups: Majorities and Minorities" (Ed. Michael A Hogg & R. Scott Tindale), In *Blackwell Handbook of Social Psychology (Group Processes)*, ss.209-234. Blackwell Publishers.
- Mason, M. F.; Dyer, R. & Norton, M. I. (2009). "Neural mechanisms of social influence", *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 100(1): 152-159.
- Mayer, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*, Paerson, London.
- Morwitz, V. G.; Steckel, J. H. & Gupta, A., (2007), "When Do Purchase Intentions Predict Sales?", *International Journal of Forecasting*, 23(3): 347-364.
- Olgun, B. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(12):484-507.
- Özdemir M. & Koçak, A. (2012). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 67(2):127-156.
- Özhan, M. (2016). *Instagram Reklam İşlerinin Ne Kadar Büyük Olduğu Hakkında İpucu Verdi*, <https://sosyalmedya.co/instagram-reklam-islerinin-ne-kadar-buyuk-oldugu-hakkinda-ipucu-verdi/>.
- Pookulangara, S. & Koesler, K. (2011). "Cultural Influence On Consumers' Usage Of Social Networks And Its' Impact On Online Purchase Intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4): 348-354.
- Rook, L. (2006). "2006 An Economic Psychological Approach to Herd Behavior", *Journal Of Economic* 40(1):75.
- Sabancı, P. (2016). "Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği", *Yüksek Lisans Tezi*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sanlav, Ü. (2014), *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat Yayın Grubu, İstanbul.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Newyork.
- Shim, J. K. (2006). *Dictionary Of Business Terms*, California State University, Long Beach.
- Shukla, P. (2011). "Impact Of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image On Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-National Comparison", *Journal of World Business*, 46(2): 242–252.
- Statista, Number Of Instagram Users Worldwide From 2016 To 2023, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.
- 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.
- Tracy, L.; Solomon, T. & Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing*, Sage Publications, USA.

Turner, J. C. (1991). *Social Influence*, Pacific Grove: Brooks/Cole, California.

Ulucan, N. C. (2016). "Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkiler Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal Crm)", Doktora Tezi , Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Usal, A. & Kuşluvan, Z. (2002). *Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji*, Barış Yayınları, İzmir.

Vermeir, I. & Verbeke W. (2006). "Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer Attitude – Behavioral Intention", *Gap, Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19: 169–194.

Wang, X.; Yu, C. & Wei, Y. (2012). "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework", *Journal Of Interactive Marketing*, 26(4): 201-208.

WeAreSocial & Hootsuite, *Digital 2019 Global*, <https://wearesocial.com/digital-2019-global>.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, O'Reilly, New York.

