



Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri ve Influencer'ların Tüketici Davranışlarına Etkileri

Fahrettin Kayan |  0000-0002-8099-7271 |  kayan@akdeniz.edu.tr

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı,
Antalya, Türkiye

 <https://ror.org/01m59r132>

Öz

Bu çalışma, sosyal medyanın pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerindeki önemli etkisini inceleyerek, etkileşimli dijital kanalların tüketici alışkanlıkları ve marka dinamikleri üzerindeki demografik etkisinin bir analizini sunmaktadır. Dünya çapında yaklaşık 4,88 milyar sosyal medya kullanıcısıyla, sosyal medya platformları tüketici davranışlarını önemli ölçüde yeniden şekillendirmiş ve işletmelerin pazarlama stratejilerini bu değişikliklerle uyumlu bir şekilde uyarlamaları gerektiğinin altını çizmektedir. Çalışma kapsamında, Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlovian modeli, Veblen modeli ve Nicosia modeli de dahil olmak üzere çeşitli modelleri ele almaktadır. Bu modellerin her biri, sosyal medya bağlamında tüketici davranışının farklı bir yönünü açıklamaktadır. Türkiye'ye odaklanan ampirik araştırma, sosyal medya fenomenlerinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi tüketici demografik özellikleri üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, Cronbach Alpha analizi, Kolmogorov-Smirnov testi, t-testleri ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri kullanılmıştır. Bulgular, özellikle kadınlar, daha genç bireyler ve daha düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip olanlar arasında önemli bir etkileyici etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın modern pazarlamadaki önemli rolünü vurgulamakta ve işletmelerin tüketicilerle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmak ve bilinçli pazarlama kararları almak için bu platformlardan stratejik olarak yararlanmaları gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketim Kültürü

Atıf Bilgisi



Kayan, Fahrettin. "Sosyal Medyada Pazarlama Stratejileri ve Influencer'ların Tüketici Davranışlarına Etkileri". *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 5/3 (Aralık 2024), 421-445.

<https://doi.org/10.52108/2757-5942.5.3.3>

Makale Bilgileri

Geliş Tarihi	16.10.2024
Kabul Tarihi	26.11.2024
Yayın Tarihi	15.12.2024
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 2024 tarih ve 22/451 karar sayısıyla onay alınmıştır.
Benzerlik Taraması	Yapıldı - Turnitin
Etik Bildirim	dergi@sosyolojikbaglam.org
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC-ND 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır

Social Media Marketing Strategies and the Impact of Influencers on Consumer Behavior

Fahrettin Kayan |  0000-0002-8099-7271 |  kayan@akdeniz.edu.tr

Akdeniz University, Vocational School of Social Sciences, Public Relations and Publicity Program,
Antalya, Türkiye

 <https://ror.org/01m59r132>

Abstract

This study examines the significant impact of social media on marketing strategies and consumer behavior, providing a comprehensive analysis of the impact of interactive digital channels on consumer habits and brand dynamics. With approximately 4.88 billion social media users worldwide, these platforms have significantly reshaped consumer behavior, underscoring the necessity for businesses to adapt their marketing strategies in a manner that aligns with these changes. The theoretical framework incorporates a variety of models, including Marshall's Economic Model, the Pavlovian Model, the Veblen Model, and the Nicosia Model. Each of these models elucidates a distinct facet of consumer behavior in the context of social media. The empirical research, with a focus on Turkey, sought to ascertain the impact of social media phenomena on consumer demographic characteristics, including gender, age, education, and income level. The findings indicated that the effects were significant but variable. The study employed a range of statistical techniques, including descriptive statistics, factor analysis, Cronbach Alpha analysis, the Kolmogorov-Smirnov test, t-tests, and one-way variance (ANOVA) to validate its hypotheses. The findings confirmed a significant influencer effect, particularly among women, younger individuals, and those with lower income and education levels. These results highlight the pivotal role of social media in modern marketing and suggest that businesses should strategically leverage these platforms to engage with consumers more effectively and make informed marketing decisions.

Keywords

Marketing Communications, Digital Marketing, Consumer Behavior, Social Media Marketing, Consumption Culture

Citation

Kayan, Fahrettin. "Social Media Marketing Strategies and the Impact of Influencers on Consumer Behavior". *Journal of Sociological Context* 5/3 (December 2024), 421-445.

<https://doi.org/10.52108/2757-5942.5.3.3>

Article Information

Date of Submission	16.10.2024
Date of Acceptance	26.11.2024
Date of Publication	15.12.2024
Peer-Review	Double anonymous review - Two External Reviewers
Ethical Statement	Ethical approval with decision number 22/451 dated 2024 was issued by Akdeniz University Rectorate Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee.
Similarity Check	Done - Turnitin
Conflict of Interest	No conflicts of interest have been declared.
Complaints	dergi@sosyolojikbaglam.org
Funding	No external funding was received for this research.
Copyright & License	Authors of articles in the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC-ND 4.0.

Giriş

Gelişmiş bir çalışma alanı olan pazarlama, kendi içinde ve çevresinde meydana gelen değişim, ihtiyaç ve gelişmelere göre kurallarını sürekli olarak güncellemektedir.¹ İş geliştirmede pazarlamanın önemi yerini korurken, iletişim teknolojilerinin ve dijital araçların sağladığı katkılara bağlı olarak pazarlama süreci kökten değişime uğramıştır.² Buna bağlı olarak doğru bir plan ve sosyal medya stratejisi olmadan hızla değişen dijital dünyada öne çıkma şanslarının olmadığını fark eden şirketler, farklı pazarlama teorilerine odaklanmış ve markalarını güçlendirme yoluna gitmişlerdir.³

Televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel medya, tek yönlü statik gösteri teknolojileriyle, web teknolojileri, herkesin kendi içeriğini oluşturmasını ve en önemli yayınlamasını kolaylaştırmıştır.⁴ Bununla birlikte yeni iletişim araçları, bilgi teknolojileri, internet ve sosyal ağlar, tüketicilerin pazarlama ve satın alma sürecindeki gücünü artırmıştır. 2004 yılında kurulan ve ilk sosyal medya sitesi olan MySpace'in bir milyon kullanıcıya ulaşmasının üzerinden geçen 19 yıl içinde, etkileşimli dijital kanalların dramatik bir şekilde büyümesi, sosyal medyayı televizyon ve radyonun erişimini bile zorlayacak seviyelere taşımıştır. Nitekim 2023 yılında dünya genelinde 4,88 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.⁵ Bu oran dünya nüfusunun yaklaşık %60,6'sına tekabül etmektedir.

Hız kesmeden büyüyen sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi, tüketici alışkanlıklarını temelden değiştirmiş ve giderek dijital alemde tüketime daha fazla yönelim meydana getirmiştir.⁶ Wunderman Thompson Intelligence'in (2021) araştırmasına göre dünya çapındaki tüketiciler, markalarla çevrimiçi kanallar aracılığıyla etkileşim kurmayı daha kolay bulmaktadırlar. Bununla eşzamanlı olarak, firmaların dijital ortamları destekleyen platformlara yatırımlarında büyük bir artışa söz konusu olmuştur.⁷ Bu sonucun ortaya çıkışında hiç şüphesiz sosyal medyanın etkisi büyüktür. Araştırma Türkiye'de ikamet eden ve sosyal medya kullanan tüketicilerin, influencerların sosyal medya platformlarındaki paylaşımları ve etkileri ile ürün ve hizmetleri satın alma niyetleri ile demografik özellikleri arasındaki etkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Literatürde bu konuda çok sayıda

¹ Andrews Pettigrew vd., "Competitiveness and the Management of Strategic Change Processes", *The Competitiveness of European Industry*. der. (Taylor & Francis group, 2023).

² Aina Gallego - Thomas Kurer, "Automation, Digitalization, and Artificial Intelligence in the Workplace: Implications for Political Behavior", *Annual Review of Political Science* 25 (2022), 463-484.

³ Davoud Nikbin vd., "Marketing Mix Strategies During and After COVID-19 Pandemic and Recession: A Systematic Review", *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 14/4 (2022), 405-420.

⁴ Simon Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (Kogan Page Publishers, 2022).

⁵ Datareportal, "Global Social Media Statistics". (Erişim 10.04.2024).

⁶ Denish Shah - B. P. S. Murthi, "Marketing in a Data-Driven Digital World: Implications for the Role and Scope of Marketing", *Journal of Business Research* 125 (Mart 2021), 772-779.

⁷ Frank Holmes, "The Metaverse Is A \$1 Trillion Revenue Opportunity. Here's How To It" (Erişim 28 Aralık 2021)

araştırma olmasına rağmen sürekli değişen yaşam koşulları ve teknolojik yenilikler göz önüne alındığında, influencerların farklı demografik gruplar ve kültürel bağlamlar üzerindeki etkilerini incelemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olmaktadır. Ayrıca bu araştırmaların Türkiye'de ikamet eden tüketiciler özelinde çok fazla yapılmamış olması bu araştırmayı diğerlerinden daha özgün ve referans kılmaktadır.

1. Teorik Çerçeve

Teknolojik araçların gündelik hayatımızın her anında ve aşamasında yer bulmasını sağlayan etken ise internet ve sunduğu içerikler olmuştur. Bu araçlar, vaat ettiği ve sağladığı yeni yaşam biçimleri ile toplumun her alanında kısa sürede yaygınlaşmış, kullanım alanı genişlemiş ve kişilerin gündelik hayatlarının sıradan ve vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir.⁸

İnternet ve çevrimiçi tabanlı sosyal medya, tüketicilere mal ve hizmetleri aramak, değerlendirmek, seçmek ve satın almak için yeni yollar sağlamıştır. Tessa ve Mohammad'e (2022: 86) göre sosyal medya, firmaların müşterileriyle iletişim kurmasını sağladığı gibi müşterilerin de birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Firmalar ve müşterileri arasında sosyal ortamda kurulan iletişim, çevrimiçi toplulukların kurulması yanı sıra ürün ve hizmetleri tanıtmaya yarayan geleneksel yöntemlerin ötesinde marka sadakati oluşturmaya da yardımcı olur.⁹ Ayrıca, müşteriler arasındaki konuşmalar, marka bilinirliğini ve marka hatırlanabilirliğini artırmayı sağlar.¹⁰ Tüm bu sebeplere bağlı olarak firmalar, ürün tanıtımını, doğrudan satış ya da web mağazalarına yönlendirme amacıyla sosyal medya hesapları kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformlarındaki marka hesaplarının, tüketicilerin kararları üzerinde ne derece etkili olduğu ise merak konusudur. Bu sebeple işletmelerin hedef kitlelerine göre sosyal medya pazarlama strateji seçimlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, tüketicilerin tercih ettikleri markanın sosyal medya hesaplarının, tüketici kararına ne derece etki ettiği ölçümlenmiştir.

1.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Davranışları

Sosyal medya, web teknolojilerini kullanan kişiler tarafından üretilen bilgileri içeren, yüksek oranda erişilebilir olan ve başkalarıyla iletişimi, etkiyi ve etkileşimi kolaylaştırmayı amaçlayan ortamlara verilen genel bir addir.¹¹ Başka bir tanıma göre sosyal medya; "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin

⁸ Suat Kolkuruk - Elif Gün, "Dijital Alışveriş Davranışını Belirleyen Sosyolojik Faktörler: Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 11/Ek Sayı (2020), 1-16.

⁹ Haudi Haudi vd., "The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty", *International Journal of Data and Network Science* 6/3 (2022), 961-972.

¹⁰ Sadaf Fatima vd., "E-CRM Through Social Media Marketing Activities for Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty", *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management* (IGI Global, 2022), 109-138.

¹¹ Haudi, "The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty", 961-972.

oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır”.¹² Sosyal medya kullanımı; aktif veya pasif kullanım olarak karşımıza çıkan bir davranış biçimini ifade eder.¹³ Aktif davranış, paylaşımları beğenmek, yorum yapmak, başkasına göndermek, gönderi paylaşmak ve mesaj göndermek gibi kullanıcılar arasındaki etkileşimle karakterize edilirken, pasif davranış; yalnızca başkalarının sosyal medyadaki faaliyetlerini doğrudan müdahale olmaksızın izlemekle sınırlı olan sosyal medya kullanımınıdır.¹⁴ Sosyal medyada daha aktif olan bireyler, sosyal medya pazarlamasının süjesi olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Sosyal medya pazarlaması; bir şirketin markasını oluşturmak, satışlarını ve web sitesi trafiğini artırmak amacıyla, kullanıcıların sosyal ağlar oluşturduğu ve bilgi paylaştığı platformlar olan sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasıdır.¹⁵ Günümüzde şirketler, sosyal medya pazarlama stratejilerini iş birimlerine dâhil ederek önemli faydalar elde etmektedirler.¹⁶ Şirketler, tüketicilerle etkileşim kurmak, marka farkındalığını artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemek için sosyal medyayı kullanmakta ve tüketici geri bildirimlerinden, satış hacimleri yanı sıra mevcut ürün ve hizmetlerini iyileştirmeleri noktasında faydalanmaktadır. Öte yandan sosyal medya müşterileri giderek daha fazla güçlenmekte ve pazarlama iletişimi sürecini kontrol altına alarak, etkin işbirlikçi ve gözlemciler haline gelmektedirler.¹⁷ Bu nedenle, pazarlamacıların tüketicileri anlamak, rekabet avantajı ve daha yüksek performans elde etmek için sosyal medyayı stratejik olarak kullanması önemli hale gelmiştir.¹⁸

Dinamik, birbirine bağlı, eşitlikçi ve etkileşimli organizmalar olarak ayırt edici doğasıyla sosyal medya, pazarda üç temel değişim meydana getirmiştir.¹⁹ Birincisi, firmaların ve müşterilerin geçmişte mümkün olmayan şekillerde bağlantı kurmasını sağlamıştır. Bu bağlılık, sosyal ağların ortak ilgi alanlarına sahip olan insanları birleştirmesi ve ortak değerler çevresinde toplanması ile oluşmuştur. İkincisi, firmaların ve müşterilerin etkileşim kurma ve

¹² Andreas M. Kaplan - Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons* 53/1 (2010), 59-68.

¹³ Philippe Verduyn vd., “Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review”, *Social Issues and Policy Review* 11/1 (2017), 274-302.

¹⁴ Haudi, “The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty”, 961-972

¹⁵ Salma S. Abed vd., “SMEs’ Adoption of E-commerce Using Social Media in a Saudi Arabian Context: A Systematic Literature Review”, *International Journal of Business Information Systems* 19/2 (2015), 159-179.

¹⁶ Yogesh K. Dwivedi vd., “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions”, *International Journal of Information Management* 59 (2021), 1-37.

¹⁷ Mitchell Hamilton vd., “Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion”, *Journal of Interactive Marketing* 36 (2016), 121-133.

¹⁸ Cait Lambertson - Aandrew T. Stephen, “A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry”, *Journal of Marketing* 80 (2016), 146-172.

¹⁹ Kay Peters vd., “Social Media Metrics A Framework And Guidelines For Managing Social Media”, *Journal of Interactive Marketing* 27/4 (2013), 281-298.

birbirlerini etkileme şeklini değiştirmiştir. Muller ve Peres (2019:5) sosyal etkileşimlerin büyük ölçüde sosyal ağ yapısına dayandığını ve firmalara ölçülebilir değer sağladığını savunmaktadır. Üçüncüsü, sosyal medya verilerinin çoğalması, şirketlerin müşteri ilişkilerini daha iyi yönetmelerini ve iş hayatlarına ilişkin kolay karar vermelerini giderek daha fazla mümkün kılmıştır.²⁰ Farklı ortamlardan çeşitli biçimlerde elde edilen çok büyük miktardaki sosyal medya verileri, modern bilgi teknolojilerinin yardımıyla kolayca çıkarılabilmekte ve yararlı bir şekilde kullanılabilir. ²¹ Bu nedenle, sosyal medya verileri, müşteri analizi, pazar araştırması ve yeni fikirlerin kullanımı için önemli bir kaynak olarak hizmet vermektedir.²²

Sosyal medya ortaya çıktığından bu yana insanlar, Facebook, Twitter ve Instagram gibi uygulamalar üzerinden ürün veya hizmetlere ilişkin deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Bunlar; ürün incelemelerini, bir hizmetle ilgili bilgileri, gıda veya sağlıkla ilgili tavsiyeleri, ürünlerle ilgili uyarıları, belirli ürünlerin kullanımına ilişkin ipuçlarını içermektedir. Bu sebeple birçok kişi satın almalarında bir rehber olarak sosyal medyadaki bilgilere ve incelemelere güvenmektedir.²³ Bu durum da sosyal medya ile birlikte tüketici davranışlarında köklü değişimler meydana geldiğinin bir göstergesidir.

Tüketici davranışı, pazarlama planının anahtarıdır. Tüketici davranışını anlamak, işletmelerin satışlarını artırmaları için iyi bir strateji geliştirmelerinde, müşteriye elde tutabilmelerinde ve sadakati artırmalarında önemli bir yer tutar.²⁴ Tüketici davranışı, gelişen sosyal medya, moda, teknoloji, trendler, yaşam tarzları, gelir ve benzeri diğer faktörler nedeniyle değişmektedir. Pazarlama planlarını uygun şekilde yapmak için, pazarlamacıların, değişen eğilimlerin farkında olması gerekir. Şirketler, tüketici psikolojisine ve tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlere daha çok odaklanarak yeni ürünler ve pazarlama stratejileri geliştirebilir ve kârlarını artırabilirler. Bu noktada tüketicilere danışılmalı, şikayetler takip edilmeli ve en önemlisi istek ve beklentiler belirlenmelidir.²⁵

Günümüz dünyasında sosyal medyanın interaktif yapısına bağlı olarak şirketlerin, tüketici davranışlarını yorumlamada sosyal medya hesapları sayesinde başarıyı elde edebilecekleri düşünülmektedir. Nitekim bu platformlarda tüketime yönelik etkileşimler olduğu göz önüne alındığında, sosyal medya kullanımındaki muazzam genişleme tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Geleneksel marka-müşteri ilişkisi, sosyal medya ve tüketicilerin

²⁰ Barak Libai vd., "Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research", *Journal of Service Research* 13/3 (2010), 267-282.

²¹ Wendy. W. Moe - David. A. Schweidel, "Opportunities for Innovation in Social Media Analytics", *Journal of Product Innovation Management* 34/5 (2017), 697-702.

²² Itzhak Gnizy, "Big Data and Its Strategic Path to Value in International Firms", *International Marketing Review* 36/3 (2019), 318-341.

²³ GlobalWebIndex, "Social. GlobalWebIndex's Flagship Report on the Latest Trends in Social Media". (Erişim 25.04.2018).

²⁴ Zemzem Oruç - Mehmet. N. Aydın, "The Effects of Social Media Content on Consumer Behavior: The Case of Instagram", *Journal of Research in Business* 7/(IMISC2021 Özel Sayı) (2022), 1-14.

²⁵ Todd Donovan vd., *Consumer Behaviour* (Chicago: Business Press, 2016).

birbirlerine danışma kapasitelerinin artması nedeniyle değişmiş ve tüketiciyi açıkça güçlü bir konuma getirmiştir.²⁶ Bu sebeple firmaların, pazarlama stratejilerinde sosyal medya dinamiklerini göz önünde bulundurmaları büyük önem arz etmektedir.

1.2. Tüketici Davranış Modellerine Göre Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, tüketiciler tarafından ürün, hizmet ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır.²⁷ Tüketicilerin davranışlarını anlamak için çeşitli ekollerde modeller geliştirilmiştir. Bu sebeple tüketici davranış modellerinin kapsamı açısından sınıflandırıldığını söylemek gerekir. Bazı modeller, tüketicinin belirli bir süre boyunca aynı markayı tekrar tekrar satın alması gibi özel durumları temsil ederken, bazıları da daha çeşitli tüketici davranışlarını sürece dâhil etmeye çalıştıkları için çok daha kapsamlıdır. Çoğu tüketici modelinin amacı ise tüketici davranışı araştırmalarına önderlik eden teorileri oluşturmaya yardımcı olmak ve tüketici davranışı hakkında güncel olarak bilinenleri toplamayı kolaylaştırmaktır.²⁸

Çok sayıda popüler tüketici davranış modeli mevcuttur. Burada sunulmak üzere seçilenler yaygın ve tüketici araştırmalarına yönelik geleneksel yaklaşımları temsil etmektedir. Geleneksel modeller, yeni davranışlara uyulanabildiği için kısmen de olsa güncellenmişlerdir.²⁹ Dört temel alanda açıklanan bu modeller, modern tüketicilerin görüşlerini anlamada hala etkilidir. Bu çalışmanın konusunu teşkil etmesi bakımından, modellerin tanımları yanı sıra, sosyal medyada tüketicilerin davranışları da bu modeller çerçevesinde sunulmuştur.

1.2.1. Marshall'ın Ekonomi Modeline Göre Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Neoklasik iktisatçı olarak anılan Marshall ekonomi veya politik ekonomi, hayatın olağan işlerinde insanlığın incelenmesi olarak kabul etmektedir. Ekonomi, refahın maddi gereksinimlerinin elde edilmesi ve kullanılmasıyla yakından bağlantılı olan bireysel ve toplumsal eylemleri inceler. Bu nedenle ekonomi, bir yandan servet araştırması, diğer yandan ise insan incelemesinin bir parçasıdır.³⁰ Bir kişinin gelir miktarının karakteri üzerinde yaptığı etki, gelirin elde edilme biçiminin yaptığı etkiden daha az değerlidir³¹. Örneğin bir ailenin yıllık gelirinin 1000 sterlin olması ile 5000 sterlin olması arasında yaşamın doluluğu açısından büyük bir fark olmazken, 30 sterlin ile 150 sterlin olması arasında büyük fark vardır. Çünkü 30 sterlinle yaşamsal koşullar sağlanamazken, 150 sterlinle kazanılabilir.

²⁶ Evangelos Moustakas, "The Impact of Social Networking on Consumer Behaviour", *ERPSS Conference* 12/1 (2015), 221-245.

²⁷ Julian Ramírez-Angulo vd., *Consumer Behavior Research: Theoretical and Methodological Paradigms Trending* (Editorial Uniagustiniana, 2020), 77-116.

²⁸ R. Vijayalakshmi - T. R. Gurumoorthy, "Traditional Models of Consumer Behavior: An Overview," *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 7/12 (2018), 134-141.

²⁹ Vijayalakshmi - Gurumoorthy, "Traditional Models of Consumer Behavior", 134-141.

³⁰ Alfred Marshall, *Principles of Economics*, (London: The Online Library Of Liberty, 2008).

³¹ Marshall, *Principles of Economics*.

Marshall, insan faaliyetlerini maddi refaha katkıda bulunan faaliyetler ve maddi refaha katkıda bulunmayan faaliyetler olarak sınıflandırmıştır. Dolayısıyla Marshall, önceki dönemlerdeki vurguyu zenginlikten insana kaydırmıştır. Zenginlik sadece refah için bir araçtır. Bu nedenle, insana birincil, servete ikincil önem vermiştir.

Marshall ekonomide çalışma yöntemi söz konusu olduğunda, hem tümevarımın hem de tümdengelim in ekonomi için yararlı olduğunu düşünmektedir. Her ikisi de birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Ona göre yürümek için sağ ve sol ayak nasıl gerekliyse, bilimsel düşünce için de tümevarım ve tümdengelim de gereklidir.³²

Marshall'ın ekonomi modelinde marjinal fayda vurgusu yapılmaktadır. Buna göre tüketici bir malı satın alırken, bu maldan maksimum fayda elde etmeyi amaçlamaktadır.³³ Tüketiciler eğer bir şeyi satın almak yerine onu kendisi üretiyorsa, o zaman marjinal fayda, sadece yapmaya değer olduğunu düşündüğü parçanın faydasıdır.³⁴ Marshall, tüketici satın alma davranışının nedenini "maksimum fayda" olarak tanımlarken, satın almayı nasıl yaptığını hakkında bilgi sunmaz. Özetle Marshall'ın modeli bir malın fiyatının düşük olmasının, malın daha fazla satılmasına sebep olacağı, rekabet içinde bulunan mallardan birinde meydana gelen düşüşün, diğerinin daha fazla satılmasına katkıda bulunacağı, mal satışının yüksek oluşunda tüketici gelirinin etkili olduğu ve satışı teşvik eden hareketlerin mal satmada etkili olduğu hipotezlerini ortaya koymaktadır.³⁵

Marshall'ın ekonomi modeline göre sosyal medyada tüketici davranışları değerlendirilecek olunursa, bir takım gerekçelere bağlı olarak bu modelin yeni tüketici davranışlarıyla uyum ya da uyumsuzluk gösterdiği görülmektedir. Hâlihazırda, özellikle sosyal medya etkisiyle büyük bir tüketim çılgınlığı eğilimi söz konusudur.³⁶ Bu durum, günümüz insanların ihtiyaçları dışında alışveriş yaptıklarının bir göstergesidir. Oysaki Marshall'ın modelinde, bir maldan maksimum fayda elde edilmesi söz konusu olursa tüketicinin malı satın alacağı savı hâkimdir. Bunun aksine Marshall'ın, bireyin davranışlarını toplumun şekillendirdiğine dair görüşleri, sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinin satın alma davranışını etkilemesi konusuyla uyumludur. Nitekim son yapılan araştırmalara göre sosyal medya kullanıcıları, satın alma sürecinde birbirlerinin kararlarını etkilemektedirler.³⁷

1.2.2. Pavlov Modeline Göre Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Ünlü Rus fizyolog Ivan Petrovich Pavlov, kendi adını taşıyan bir tüketici davranış modeli geliştirmiştir. Model, önceki deneyimlerden öğrenmeye dayalı olarak davranış değişikliğini

³² Peter Groenewegen, *Alfred Marshall: Economist 1842-1924*. (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007).

³³ Marshall, *Principles of Economics*.

³⁴ Marshall, *Principles of Economics*.

³⁵ Mustafa Yılmaz, *Kişisel Satış* (İstanbul: Kumsaati Yayıncılık, 2010).

³⁶ Citragama Prameswari, "The Influence of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands", *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 11/2 (2022), 125-138.

³⁷ Vandana Gupta, "Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers", *International Journal on Global Business Management & Research* 5/2 (2016), 73.

ortaya koyduğundan, tüketici davranışının öğrenme modeli olarak da bilinir.³⁸ Ivan Pavlov, bir köpek yardımıyla günümüzde hala davranışçı yaklaşımla popüler olan koşullanma deneyini gerçekleştirmiştir. Bu deneyde Pavlov ilk olarak köpeğine et verirken salya salgıladığını gözlemlemiştir. Bir süre sonra zil çalmış ve köpeğin hiçbir tepki vermediğini görmüştür. 3. aşamada ise köpeğe et verirken zili çalmış ve et ile zil uyarıcılarını birbirine bağlamıştır. Bir süre sonra ise yalnızca zili çalmış ve köpeğe et vermediği halde köpeğin salya salgıladığını görmüştür.³⁹ Burada zil, önceden nötr uyarıcıyken, etle birlikte sunulduktan sonra koşullu uyarıcı görevini üstlenmiştir.

Gerçek hayatta, Pavlov teorisinin bir örneği, bazı tüketicilerde o anda herhangi bir ihtiyaç duymadan bile alışveriş yapma dürtüsü uyandırabilen ‘satış’ kelimesine verilen yanıt olabilir.⁴⁰ Bununla birlikte sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada gezerken karşılına çıkan reklamlar, görseller, videolar ve metinler, tüketiciler için koşullu uyarıcı görevi görebilir. Bu uyarıcıları görmeden önce ürünlerin ihtiyaç olduğunu düşünmeyen kullanıcılar, ürünleri başkalarının kullandığını gördüğünde ya da albenili reklamlara tanık olduklarında, ürünleri satın alma eğilimi gösterebilirler.

1.2.3. Veblen Modeline Göre Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Thorstein Veblen’in evrimci iktisadının en önemli vurgularından biri “gösterişçi tüketim” kavramıdır. Neoklasik davranıştan çok farklı olarak Veblen’in tüketici davranışı anlayışı, kültürel olarak temellendirilmiştir. Veblen’e (1889: 9) göre bir kişiye benzeme arzusu, gösterişçi tüketim biçiminde istikrarlı hale gelen bir davranıştır. Buna ek olarak gösterişçi tüketim, kişinin, başkalarına mal varlığını göstermeye yönelik sergilediği kitlesel bir davranıştır.⁴¹ Çünkü bu davranış, endüstriyel toplulukta iyi bir itibar temeline dayanır.⁴² Bu anlamda, Veblen’e ve tüm radikal kurumsalcılara göre tüketim, itibar ve sosyal hiyerarşi etrafında hareket eden kişiler arası bir mesele olarak görülmelidir. Sonuç olarak, Veblen’in gösterişçi tüketicisi, malları öykünerek satın alan ve toplumsal saygınlık güdüsüyle -bilinçli olmasa da- savurgan bir şekilde para harcayan kişi olarak tanımlanabilir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve bir gösteriş aracına evrilmesi, Veblen’in ekonomi modeli çerçevesinde incelenmesi gereken bir alanı doğurmuştur. Nitekim Bayuk ve Öz’e (2018: 2846) göre sosyal medya, büyük bir gösteriş yapma kanalıdır. Günümüzde insanlar göz alıcı bir hayat sürdürdüklerini sosyal medyada paylaşarak gözler önüne serme eğilimindedirler.⁴³

³⁸ M. Abdul Kerim Majumder, *Exploring Consumer Behavior: Small Business Perspective*, (Şehir, Üniversite, Centria University of Applied Sciences, Yüksek Lisans Tezi, 2020).

³⁹ Robert. E. Clark, “The Classical Origins of Pavlov’s Conditioning”, *Integrative Physiological & Behavioral Science* 39 (2004), 279-294.

⁴⁰ B. Nesse, “Consumer Behavior Theories: Pavlovian Theory,” (Erişim 20 Aralık 2018).

⁴¹ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: MacMillan, 1899).

⁴² Veblen, *The Theory of the Leisure Class*.

⁴³ GlobalWebIndex, “The Luxury Market in 2019: What Brands Should Know” (Erişim 20.08.2023).

Bu sebeple tüketici davranışlarının sosyal medya kullanımı ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.⁴⁴ Sosyal medyaya yansıyan kimliklerini, satın aldıkları ürünler aracılığıyla meşrulaştırmaya çalışan kullanıcılar, toplum tarafından sevilen ve tercih edilen, prestij, güç ve başarıyı simgeleyen göz alıcı markaları kullanarak gösterişçi bir tüketim mekanizması oluşturmakta ve diğerlerinin satın alma davranışlarını etkilemektedirler.⁴⁵ Tüm bunlara bağlı olarak sosyal medyanın, tüketici davranışlarını belirlemede Veblen'in gösteriş kültürünü tam olarak yansıttığından söz edilebilir.

1.2.4. Nicosia Modeline Göre Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Francesco Nicosia modeli, tüketicilerin satın alma davranışlarını pazarlamacıların bakış açısından açıklamaktadır. Model, firmanın faaliyetlerinin tüketiciyi ve satın alma kararını nasıl etkilediğini analiz etmeye çalışırken firmanın ve tüketicinin niteliklerini ayrıntılı olarak açıklamamakta, tüketicinin belirli bir markaya karşı mevcut yatkınlığını hesaba katmamaktadır.⁴⁶ Burada firma tüketicileri etkilerken tüketiciler de firmayı etkiler.⁴⁷ Firma ve tüketiciler birbirlerinin ihtiyaçlarının farkında olduklarında, her iki ihtiyaç da karşılanmaya çalışılır. Buna ek olarak modelde tüketici karar verme sürecini etkileyen unsurlar; tercihler, tutumlar ve motivasyonlar olmak üzere üç şekilde belirlenmiştir.

Nicosia, modelini, bir bilgisayar programının temelini oluşturan algoritmanın adımları gibi, akış şeması biçiminde tasarlamıştır. Süreçteki değişkenlerin tamamı, bağımlı veya bağımsız olmaksızın etkileşim halindedir. Böylece model, her bileşenin bir sonrakine girdi sağladığı dairesel bir akış içindedir. Tüketicilerin her bir davranışı, firmanın sonraki eylemlerini etkilemektedir. Bu model dört ana bileşeni içerir:⁴⁸

1. *Firmanın nitelikleri, çıktıları, iletişim ağı ve tüketicinin psikolojik özellikleri:* İlk alan iki alt alana ayrılmıştır. İlk alt alan, firmanın tüketici tutumlarını, rekabet ortamını ve hedef pazarın özelliklerini etkileyen pazarlama ortamı ve iletişim çabalarını yansıtır. İkinci alt alan, tüketici özelliklerini (deneyim, kişilik) ve tüketicinin ürüne yönelik algısını ortaya koyar.

2. *Tüketicinin, firmanın çıktılarını ve diğer alternatifleri araması ve değerlendirmesi:* Tüketici başka bir firmanın ürününü arar ve markayı, alternatif markalarla karşılaştırmalı olarak değerlendirir.

⁴⁴ Lütfiye Can, "Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagramda Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* 59 (2017), 208-220.

⁴⁵ Ayda Sabuncuoğlu, "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı", *The Online Journal of Communication* (2015), 369-380.

⁴⁶ Francesco. M. Nicosia, *Consumer Decision Process-Marketing and Advertising Implications* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1966).

⁴⁷ James F. Engel, vd., *Consumer Behavior* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973).

⁴⁸ Asha Rathi - Ashok Kumar, "Impact of Consumer Buying Behaviour on Purchase Decision", *Indian Journal of Business Administration (IJBA)* 13 (Aralık 2020), 71-75.

3. *Tüketicinin güdülenmesi ve satın alma eylemi*: 2. alanda meydana gelen motivasyon sonucunda, tüketici, ürünü belirli bir perakendeciden satın almaya ikna olur.

4. *Satış sonuçlarının geri bildirim*: Ürünü satın aldıktan sonra hem firmanın hem de tüketicinin geri bildirimlerini analiz eder.

Bu model, bir ürünün, yalnızca alıcısı olduğunda tüketicinin davranışını tespit edebilme yeteneğine sahiptir. Bununla birlikte kişinin daha önce markaya karşı bir tutum geliştirip geliştirmediğini ölçümleriz.⁴⁹ Nicosia'nın modeli, sosyal medya kullanıcılarının değişen satın alma davranışlarını belirlemek için kullanılabilir. Nitekim bu model, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin satın almada operasyonel hale gelen karar verme süreçlerini ortaya koyabilir. Nicosia modeli; ihtiyaçlarının belirlenmesi, bilgi arama, alternatif ürün değerlendirilmeleri, satın alma kararları ve satın alma sonrası davranışlarla ilgili sosyal medya pazarlamasının temel unsurlarıyla benzerlik göstermektedir.

2. Amaç ve Araştırma Yöntemi

Araştırma Türkiye'de ikamet eden sosyal medya kullanıcılarının, influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti ile demografik özellikleri arasında ilişkilerin araştırılması bu çalışmanın öncelikli amaçları arasında yer almaktadır. Yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde araştırma çalışmada şu hipotezler sınanacaktır.

Hipotezler

H1: Influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkisi yaşlara göre farklılık göstermektedir.

H3: Influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkisi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4: Influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkisi eğitime göre farklılık göstermektedir.

Çalışma betimsel desende planlanmıştır. Araştırma, anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, nicel veri toplama yöntemleriyle katılımcılardan elde edilen veriler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Yapılan uygulamalar sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.00 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket formunda yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi ile Peltekoğlu ve Tozlu (2018) tarafından geliştirilen influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkilerini ölçen likert tipinden

⁴⁹ Fuat Alaca - Halim Tatlı, "Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketici Davranışları: Bingöl İl Merkezinde Bir Uygulama", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20 (2020), 289-324.

ölçek bulunmaktadır. Katılımcılara belirtilen ifadelere kesinlikle 1=katılmıyorum'dan 5=kesinlikle katılıyorum'a doğru derecelendirilen 5'li Likert tipi ölçek üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. Tek boyuttan oluşan ölçek bireyin influencerların Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri Satın Alma etki düzeyini belirler, ölçek puanlarının yüksek olması satın alma etkisinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların veri toplama aracı olan influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkileri ölçeği ifadelerine verecekleri yanıtların gerçeği yansıtacağı, anketi uygulayacağımız katılımcıların kendi koşul ve ortamlarında herhangi bir baskı altında kalmadan anketi dolduracakları varsayılmaktadır. Ayrıca araştırmanın uygulandığı araştırmanın ana kütlesini doğru bir şekilde temsil edeceği öngörülmüştür. Bu araştırmanın uygulanmasında Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan onay alınmıştır.

Çalışmada sosyal medya influencer'larının tüketiciler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme düzeylerinin belirlenmesi ve bu düzeylere etki eden faktörlerin tespit eden faktörler belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyinin sosyal medya pazarlama aktivitelerine göre farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Betimleyici tipte gerçekleştirilen çalışmada anket yöntemi Antalya bölgesinde ikamet eden 604 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmada faktör analizi, Cronbach Alpha analizi, Kolmogrov-Simirnov Testi, T testi analizi, Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi, Sidak ikili kıyaslama testi ve pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Katılımcıların % 60'nın kadın ve % 40'nın erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarının %46,5 ile 20 yaş altında, % 38,5 ile 21-30 yaş ve % 6,6 ile 31-40 ve % 8,3 ile 41 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %34,4'nün lise, % 62,7'nin lisans ve % 2,9'nun lisansüstü düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri %62,2 ile 10000 TL altında, % 30,5 ile 10001-20000 TL, % 3,7 ile 20001-30000 TL ve %3,6 ile 30001 TL olduğu görülmektedir.

Genel olarak sosyal medya influencer'larının tüketiciler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme düzeylerinin ise $2,64 \pm 0,68$ olduğu ve katılımcıların etkilenme düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.

Çalışmada Tablo.1'de belirtilen örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemine göre %5 hata ve %98 güven düzeyinde çalışmaya en az 514 katılımcının kabul edilmesinin gerekli olduğu görülmüştür. Saha araştırmasında ise 604 katılımcı çevrimiçi ankete katılmış ve 587 katılımcının geçerli verisi alınmış ve analiz edilmiştir.

Tablo 1: Örneklem Büyüklüğü Tablosu

Güven Düzeyi	Hata Payı (%)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü
%98	%5	514
%95	%5	385
%90	%5	271

Kaynak: Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities", Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki duygusal tükenmişlik ve işten ayrılma niyetinin faktör yapısını tespit etmek amacı ile açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Boyutların iç tutarlılığının test edilmesi amacı ile Cronbach Alpha analizi kullanılmıştır. Çalışmada etkinlik ve beğeni boyutlarının dağılımlarının belirlenmesi amacı ile kolmogrov-simirnov testi uygulanmıştır. Test sonucunda boyutların dağılımlarının normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür ($p > 0,05$). Boyutların normallik göstermesi ve veri sayısının yüksek olması sonucunda çalışmada normal dağılım testleri kullanılmıştır. Çalışmada etki düzeylerinin çalışanların cinsiyet durumlarına göre incelenmesi amacı ile t testi analizi yapılmıştır. Eğitim, yaş ve aylık gelir düzeylerine göre incelenmesi amacı ile Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Farklı olan gruplarda gruplar arasındaki varyans homojenliği düzeyi Box-m testi ile yapılmıştır. Sonuçlara göre grupların varyanslarının homojen olmasından dolayı çalışmadaki ikili karşılaştırmalar Sidak ikili kıyaslama testi ile yapılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

3. Bulgular

Katılımcıların % 60'nın kadın ve % 40'nın erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarının %46,5 ile 20 yaş altında, % 38,5 ile 21-30 yaş ve % 6,6 ile 31-40 ve % 8,3 ile 41 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %34,4'nün lise, % 62,7'nin lisans ve % 2,9'nun lisansüstü düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri %62,2 ile 10000 TL altında, % 30,5 ile 10001-20000 TL, % 3,7 ile 20001-30000 TL ve %3,6 ile 30001 TL olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	235	40,0%
	Kadın	352	60,0%
Yaş	20 Yaş Altı	273	46,5%
	21-30 Yaş	226	38,5%
	31-40 Yaş	39	6,6%
	41 Yaş Üzeri	49	8,3%
Eğitim Durumu	Lise	202	34,4%
	Lisans	368	62,7%
	Lisans Üstü	17	2,9%
Aylık Ortalama Gelir	10000 TL Altı	365	62,2%
	10001-20000 TL	179	30,5%
	20001-30000 TL	22	3,7%
	30001 TL Üzeri	21	3,6%

Tabloda sosyal medya influencer'larının tüketiciler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0,95 olduğu ve genel anlamda ölçeğin güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda ölçeğinin tek boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu boyut sosyal medya influencer'larının tüketiciler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme boyutu olduğu görülmüştür. Çalışmada hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,96 olduğu edilmiştir. Açıklanan varans oranının %46 olduğu görülmüştür. Bu katsayı yapılan n=587 adet anketin faktör yapısını yeterli düzeyde açıkladığı ifade edilebilir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett's testi sonucuna göre elde edilen boyut yapısal olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$). Elde edilen işe yabancılaşma boyutların normal dağılımına uygun olduğu görülmektedir (A Shapiro-Wilk's $z = 0,29$, $p>0,05$).

Tablo 3: Ölçeğin İncelenmesi

İfadeler	X±s.s.
1.Influencer Hakkında Yeterince Bilgili Olmak, Başkalarına Bir Şeyler Öğretebilmem İçin Önemlidir.	2,54±1,09
2.Başkalarına Politik ve Toplumsal Konularda Bilgili Olduğumu Göstermek İçin Influencerları Takip Ederim.	2,43±1,07
3.Birisi Bana Herhangi Bir Konuda, Cevabını Bilme Hususunda Emin Olmadığım Bir Soru Sorduğunda Onu, İlgili Sorunun Cevabını Bulması İçin Takip Ettiğim Influencer Sayfasına Yönlendiririm.	2,79±1,18

4. Influencerlar Sayesinde Çevreme Gündemdeki Konular Hakkında Ne Kadar Bilgim Olduğunu Fark Ettiririm.	2,68±1,15
5.En Güncel Bilgileri, Influencer Paylaşımlarından Öğrenirim.	2,65±1,19
6.Takipçisi Olduğum Influencer ile Hayata Bakış Açımız Benzerdir	2,91±1,14
7. Influencerlar Benim Gibi Düşündükleri İçin Takip Ederim.	2,88±1,14
8.Takipçisi Olduğum Influencer ile Ortak Zevklere Sahibim.	3,18±1,12
9. Influencerların Kullandığı; Dil, Söylem ve Terimleri Kendime Uygun Bulduğum İçin Takip Ederim.	3,24±1,16
10.Diğer İnsanlarla Etkileşime Girdiğimde Sosyal Medyada Takip Ettiğim Influencerlar Gibi Konuşmayı Denerim.	2,12±1,1
11.Sosyal Medyada Takip Ettiğim Influencerın Hareketlerini ve Yüz İfadelerini Taklit Ederim.	2,1±1,08
12.Gerçek Hayattaki Sorunlarla Başa Çıkmayı, Sosyal Medyada Takip Ettiğim Influencerlardan Öğrenirim.	2,05±1,07
13.Sosyal Medyada Takip Ettiğim Influencarlara Ait Davranışları, Kendi Hayatımda Uygularım.	2,17±1,07
14.Takipçisi Olduğum Influencer Kendi Alanında Deneyimli ve Uzmandır.	3,13±1,17
15. Influencerların Paylaştıkları İçerikler Güvenilirdir	2,57±1,04
16.Takipçisi Olduğum Influencerlar, Alanında Güvenilir Birer Kaynaktır.	2,85±1,09
17. Influencerın İletişim Biçimini, Kanaat Önderine Göre Daha Çok Benimserim.	2,51±1,07
18. Influencerın Sosyal Medya Aracılığıyla İletişim Faaliyetlerini Yürütmesi, Onları Birer Kanaat Önderi Olarak Görmemde Etkilidir.	2,53±1,06
19.Kanaat Önderiyle Yüz Yüze İletişim Kurmak Yerine Influencerı Takip Etmeyi Tercih Ederim.	2,30±1,04
20.Eğer Moralim Bozuksa Sosyal Medyada Takip Ettiğim Influencerın Paylaştıkları İçeriklere Bakıp Kendimi Daha İyi Hissederim.	3,17±1,22
21.Sosyal Medyada Takip Ettiğim Influencerın Yazılarını Okumak/Videolarını İzlemek/ Fotoğraflarına Bakmak, Günlük Sorunlarımı Unutmamda Bana Yardımcı Olur.	3,01±1,18
22.Sosyal Medya Influencerına Ait Paylaşımları (Yazı, Video ve Fotoğraf) Takip Ederken Eğlenirim.	3,48±1,09
23.Sosyal Medya Influencer'larının Tüketiciler Üzerindeki Satın Alma Etkisi	2,64±0,68

“Sosyal Medya Influencerlarına Ait Paylaşımları (Yazı, Video ve Fotoğraf) Takip Ederken Eğlenirim,” Influencerın Kullandığı; Dil, Söylem ve Terimleri Kendime Uygun Bulduğum İçin Takip Ederim” ve “Eğer Moralim Bozuksa Sosyal Medyada Takip Ettiğim Influencerın Paylaştıkları İçeriklere Bakıp Kendimi Daha İyi Hissederim” Konularında sosyal medya influencer'larının tüketiciler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme düzeylerinin yüksek olduğu ifadeler olarak görülmüştür.

Genel olarak sosyal medya influencer'larının tüketiciler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme düzeylerinin ise $2,64\pm 0,68$ olduğu ve katılımcıların etkilenme düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Demografik Özellikler Göre Etkilenme Düzeylerinin İncelenmesi

		Sosyal Medya Influencer'larının Tüketiciler Üzerindeki Satın Alma Etkisi	
		X±s.s.	p
Cinsiyet**	Erkek	2,51±0,68	0,03*
	Kadın	2,74±0,67	
Yaş***	20 Yaş Altı	2,91±0,65	0,01*
	21-30 Yaş	2,59±0,62	
	31-40 Yaş	2,45±0,71	
	41 Yaş Üzeri	2,39±0,76	
Eğitim Durumu***	Lise	2,60±0,80	0,03*
	Lisans	2,67±0,60	
	Lisans Üstü	2,49±0,61	
Aylık Ortalama Gelir***	10000 TL Altı	2,68±0,61	0,02*
	10001-20000 TL	2,61±0,77	
	20001-30000 TL	2,56±0,78	
	30001 TL Üzeri	2,33±0,68	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklı, ** Bağımsız örneklem t testi, *** Varyans analizi testi

Çalışmada katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya influencer'larının tüketiciler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme düzeylerinin farklı olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların, erkeklere göre daha yüksek düzeyde etkilendikleri tespit edilmiştir. ($p=0,03$).

Çalışmada katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya influencer'larının tüketiciler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme düzeylerinin farklı olduğu görülmüştür. Araştırmada 20 yaş altında olan katılımcıların etkilenme düzeylerinin 21 yaş ve üzerinde olan gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeylerine göre sosyal medya influencer'larının tüketiciler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme düzeylerinin farklı olduğu görülmüştür. Araştırmada eğitim düzeyi lisan üstü olan katılımcıların etkilenme düzeylerinin diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğu görülmüştür ($p=0,03$).

Çalışmada katılımcıların gelir düzeylerine göre sosyal medya influencer'larının tüketici-ler üzerindeki satın alma konusundaki etkilenme düzeylerinin farklı olduğu görülmüştür. Araştırmada gelir düzeyi 30001 TL ve üstü olan katılımcıların etkilenme düzeylerinin diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğu görülmüştür ($p=0,02$).

Sonuç

Pazarlama iletişim politikasının yeni araçları ve tüketicileri çekme yolları dijital pazar-lamanın dinamik gelişimi nedeniyle oluştuğunu belirtmek gerekmektedir. Dijital pazarlama araçları, ürünleri modern pazarda tanıtmanın yeni yollarını yaratmakta ve müşteri edin-me hızını artırmaktadır.⁵⁰ Kadın katılımcıların etkilenme düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür Bu bağlamda “H1: cinsiyete göre Influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkisi farklıdır” hipotezi kabul edilir. Kadınlara erkeklere göre sosyal medya influencerlarından daha yüksek düzeylerde etkilenerek satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür.

Araştırmada 20 yaş altında olan katılımcıların etkilenme düzeylerinin 21 yaş ve üzerinde olan gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda “H2: yaşlara göre Influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkisi farklıdır.” Hipotezi kabul edilir. Genç 20 yaş altında olan genç bireylerinin yaşça büyük olan bireylere göre sosyal medya Influencerlarından daha yüksek düzeylerde etkilenerek satın alma eğiliminde oldukları görülmüştür. Araştırmada, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların etkilenme düzeyinin diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. “H3: gelir düzeyinin göre influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkisi farklıdır” hipotezi kabul edilmiştir. Çalışmada yüksek düzeyde eğitimi olan lisansüstü düzeydeki katılımcılar influencerlardan daha az etkilenmektedir.

Araştırmada Gelir düzeyi 30.001 TL ve üstü olan katılımcıların etkilenme düzeyinin diğer gelir gruplarına göre daha düşük olduğu görülmüştür. H4: eğitim göre influencerların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma etkisi farklıdır. Gelir düzeyi 30000 TL üzerinde olan gruplar influencerlardan daha az etkilenmekte ve buna göre daha düşük satın alma eğiliminde olmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar literatür ile uyumlu olarak görülmüştür. Bu konuda Aktaş, Aslan, Koçak, Mert, Yılmazsoy çalışmalarında farklı ölçekler ve ölçüm yöntemleri ile konu üzerinde araştırma yaparken, Peltekoğlu ve Tozlu benzer ölçeği kullanmıştır.⁵¹

⁵⁰ Gülkaiyr Hakverdi, “Dijital Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kırgızistan Örneği”, *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 3/2 (2022), 140-156

⁵¹ Aysel Aktaş, *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi* (Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018); Alev Aslan - Derya Gül Ünlü, “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3/2 (2016), 41-65. ; N. Gizem Koçak, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi*, (Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir, 2012); Yener Lütfü

Sonuçlar literatür ile karşılaştırıldığında bu konuda Peltekoğlu ve Tozlu, Aktaş, Mert, Yılmazsoy çalışmaya benzer olarak kadın katılımcıların sosyal medya üzerinde fenomenlerin satın niyetlerini erkeklere göre daha çok arttırdığı görülmüştür.⁵² Yine bu konuda Aktaş, Aslan, Koçak, Mert, Yılmazsoy gelir düzeyleri Orta seviyelerde olan grupların influencerlardan daha çok etkilenecek sosyal medya üzerinde alışveriş etkinliğine katıldığı veya satın alma niyetlerinin arttığını ifade etmiştir.⁵³

Bu konuda Aslan, Koçak, Mert ise eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan grubun sosyal medya üzerinde fenomenlerin daha az etkisinde kalarak satın alma düzeylerinin şekillendiğini ifade etmiştir.⁵⁴ Bu konuda ise Peltekoğlu ve Tozlu, Aktaş, Aslan, Koçak, Mert, Yılmazsoy, yaşın önemli bir yüksek olduğunu genç bireylerin katılımcıların ise sosyal medya Influencerlarından daha yüksek düzeylerde etkilenecek satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.⁵⁵

Bu sonuçlara göre çalışmanın kısıtları kapsamında değerlendirilmesinin önemli olduğu, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin Influencerların içeriklerinden etkilene konusunda önemli oluğu görülmüştür. İlerleyen çalışmalarda daha farklı gruplarda ve farklı bir veri toplama aracı ile çalışmanın tekrarlanması önemli olduğu görülmüştür. kadın, genç yaş, lisans ve altında eğitimi ve 30.000 TL altında geliri olan grupların Influencerların içeriklerinden daha çok etkilenecek satın alma eğilimi içinde oldukları görülmüştür.

H1 hipotezi Cinsiyetin üzerindeki etkisine ilişkin olarak, çalışmamızın bulguları, kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla Influencerların etkisine daha açık olduğunu göstermektedir. Bu sonuç mevcut literatür tarafından da desteklenmektedir. Örneğin, Aktaş, Mert ve Yılmazsoy gibi çalışmalar, kadınların sosyal medyada Influencerlar tarafından

Mert, "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6/2 (2018), 1299-1328. ; Burak Yılmazsoy, "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7/1 (2019), 49-58. ; Filiz Balta Peltekoğlu - Emel Tozlu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları: Sosyal Medya Fenomenleri". *Erciyes İletişim Dergisi* 5/4 (2018), 285-299.

⁵² Peltekoğlu - Tozlu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları" 5/4, 285-299; Aktaş, *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi*; Mert, "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları"; Yılmazsoy, "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri".

⁵³ Aktaş, *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi*. ; Mert, "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları"; Yılmazsoy, "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri"; Koçak, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*.

⁵⁴ Mert, "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları". ; Aslan - Ünlü, *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi*. ; Koçak, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*.

⁵⁵ Peltekoğlu - Tozlu, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları* 5/4, 285-299; Aktaş, *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi*; Yılmazsoy, "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri"; Mert, "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları"; Aslan - Ünlü, "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi". ; Koçak, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*. ; Tozlu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları".

yapılan ürün tanıtımlarına daha duyarlı olduklarını ve bu doğrultuda satın alma davranışlarında artışa yol açtıklarını göstermektedir.⁵⁶ Bu durum, cinsiyetin sosyal medya etkisinde önemli bir rol oynadığı iddiasını desteklemektedir. Mevcut literatürde, kadınların sosyal medyada daha fazla zaman geçirdikleri ve influencer içeriklerine daha fazla maruz kaldıkları için sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri yönünde görüşler bulunmaktadır. Bu da çalışmamızın bulgularını desteklemektedir.

H2 hipotezi yaşın üzerindeki etkisiyle ilgili olarak, 20 yaşın altındaki bireylerin 21 yaş ve üzerinelere kıyasla influencer etkisine daha açık olduğu görülmüştür. Bu bulgu, özellikle gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya Influencerlarıyla kurdukları ilişkiler açısından mevcut literatürle tutarlıdır. Bu görüş ile ilgili Peltekoğlu ve Tozlu, Aktaş ve Yılmazsoy gibi çalışmaların da gösterdiği üzere, genç bireyler sosyal medyayı daha sık kullanmakta ve dolayısıyla Influencerların etkisine daha açık olmaktadır.⁵⁷ Mevcut literatür, genç bireylerin kimlik oluşumu sürecinde sosyal medya içeriklerinin etkisine daha açık olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, satın alma eğilimlerinin şekillenmesinde etkileyicilerin rolü büyük önem taşımaktadır.

H3 hipotezi Eğitim durumunun bulguları üzerindeki etkisiyle ilgili olarak, çalışmamızda lisansüstü yeterliliğe sahip katılımcıların etkileyicilerden daha az etkilendiği görülmektedir. Mevcut literatürde bu tartışma hakkında Aslan, Koçak ve Mert gibi çalışmalar lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal medya Influencerlardan daha az etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu durum, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin daha sofistike eleştirel düşünme becerilerine sahip olma eğiliminde olmalarına ve dolayısıyla ikna edici pazarlama mesajlarına karşı daha dirençli olmalarına bağlanabilir.⁵⁸ H4 hipotezi Gelir düzeyinin üzerindeki etkisine ilişkin olarak, çalışmamızın bulguları 30.000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların sosyal medya Influencerlardan daha az etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuç, önceki çalışmaların bulgularıyla da tutarlıdır. Bu tartışma hakkında Aktaş, Aslan ve Koçak'ın gözlemlendiği gibi, orta gelir düzeyine sahip bireyler sosyal medya influencer'larının etkisine daha açıktır ve sosyal medya üzerinden satın alma eğilimi daha yüksektir. Bu uyum, belirli bir eşğin altında gelir düzeyine sahip grupların influencer tavsiyelerine daha duyarlı olduğunu göstermektedir.⁵⁹

⁵⁶ Aktaş, *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi*; Yılmazsoy, "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri"; Mert, "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları".

⁵⁷ Peltekoğlu - Tozlu, "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları". ; Aktaş, *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi*. ; Yılmazsoy, "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri".

⁵⁸ Mert, "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları" ; Aslan - Ünlü, "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi". ; Koçak, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*

⁵⁹ Aktaş, *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi*; Aslan - Ünlü, "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi". ; Koçak, *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*.

Bu çalışmanın mevcut literatüre katkısı açısından, demografik sonuçlar, özellikle Türkiye özelinde yapılan sınırlı sayıda çalışma göz önünde bulundurulduğunda, önemli bir referans noktası teşkil edecektir. Sosyal medya kullanıcı eğilimleri açısından sonuçlar, influencer'ların pazarlama üzerindeki etkisinin demografik gruplar arasında nasıl değiştiğine dair güncel bir perspektif sunmaktadır. Bu da sosyal medya fenomenlerinin pazarlama stratejilerini demografik özelliklere göre şekillendirmeleri gerektiğine işaret etmektedir. Burada sunulan bulgular ışığında, gelecekte yapılacak çalışmaların influencer etkilerini çeşitli açılardan incelemesi faydalı olacaktır. Bu tür çalışmalar, bu konudaki mevcut literatüre katkıda bulunabilir. Etkileyicilerin farklı demografik gruplar ve kültürel bağlamlar üzerindeki etkilerini incelemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Türkiye bağlamının ötesinde, farklı kültürlerde influencer etkileri ile kültürel faktörler arasındaki ilişkiyi inceleyen başka çalışmalar da yapılabilir. Farklı veri toplama araçlarının kullanılması avantaj sağlayabilir. Anketlere ek olarak, derinlemesine mülakatlar veya odak grupları kullanılarak katılımcıların etki düzeylerinin daha niteliksel bir şekilde analiz edilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, yukarıda belirtilen demografik kategorilere ek olarak sosyal medya kullanım sıklığı, platform tercihi ve influencer türleri gibi değişkenlerle katılımcılar arasındaki ilişki de incelenebilir. Ayrıca işletmeler, influencer etkisinin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini analiz eden çalışmalar yürüterek influencer kampanyalarının optimize edilmesine katkıda bulunabilir.

Kaynakça | References

- Abed, Salma S. "SMEs' Adoption of E-commerce Using Social Media in a Saudi Arabian Context: A Systematic Literature Review", *International Journal of Business Information Systems* 19/2 (2015), 159-179.
- Aktaş, Aysel. *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi*. İstanbul, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018.
- Alaca, Fuat – Tatlı, Halim. "Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketici Davranışları: Bingöl İl Merkezinde Bir Uygulama", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20 (2020), 289-324.
- Aslan, Alev – Ünlü, Derya Gül. "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3/2 (2016), 41-65.
- Bayuk, Nedim – Öz, Abdullah. "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketicinin Sergilenmesi", *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)* 5/27 (2018), 2846-2861.
- Can, Lütüfiye. "Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagramda Algılanan Sürü Davranışı ve Satın Alma Niyeti", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* 59 (2017), 208-220.
- Clark, Robert E. "The Classical Origins of Pavlov's Conditioning", *Integrative Physiological & Behavioral Science* 39 (2004), 279-294.
- Datareportal. "Global Social Media Statistics". Erişim 10 Nisan 2024. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Donavan, Todd vd. *Consumer Behavior*. Chicago: Chicago Business Press, 2016.
- Dwivedi, Yogesh. K., vd., "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions", *International Journal of Information Management*, 59 (2021), 1-37.
- Kollat, David T., vd. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 2. Baskı, 1973.
- Fatima, Sadaf vd., "E-CRM Through Social Media Marketing Activities for Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty", *Building a Brand Image Through Electronic Customer Relationship Management* (2022), 109-138.
- Gallego, Aina – Kurer, Thomas. "Automation, Digitalization, and Artificial Intelligence in the Workplace: Implications for Political Behavior", *Annual Review of Political Science*. 25/1 (2022), 463-484.
- Gnizy, Itzhak. "Big Data and Its Strategic Path to Value in International Firms", *International Marketing Review* 36/3 (2019), 318-341.
- GlobalWebIndex. "Social. GlobalWebIndex's Flagship Report on the Latest Trends in Social Media". Erişim 25 Ağustos 2018. <https://pro.globalwebindex.net/reports/18048>
- GlobalWebIndex, "The Luxury Market in 2019: What Brands Should Know". Erişim 20 Ağustos 2023. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/luxury-market-2019>
- Groenewegen, Peter. *Alfred Marshall: Economist 1842-1924*. Springer, 2007.
- Gupta, Vandana. "Impact of Social Media on Purchase Decision Making of Customers", *International Journal on Global Business Management & Research* 5/2 (2016).
- Hakverdi, Gülkaiyr. Dijital Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kırgızistan Örneği., *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 3/2 (2022), 140-156.

- Hamilton, Mitchel vd., "Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion", *Journal of Interactive Marketing* 36/1 (2016), 121-133.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator", *International Journal of Information Management Data Insights* 2/2 (2022).
- Haudi Haudi vd., "The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty", *International Journal of Data and Network Science* 6/3 (2022), 961-972.
- Holmes, Frank. "The Metaverse Is A \$1 Trillion Revenue Opportunity. Here's How To Invest", Forbes. Erişim 20 Aralık 2021) <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2021/12/20/the-metaverse-is-a-1-trillion-revenue-opportunity-heres-how-to-invest>
- Kaplan, Andreas M. - Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons* 53/1 (2010), 59-68.
- Kingsnorth, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers, 2022.
- Koçak, N. Gizem. *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, 2012.
- Kolukırcık, Suat - Gün, Elif. "Dijital Alışveriş Davranışını Belirleyen Sosyolojik Faktörler: Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 11/Ek (2020), 1-16.
- Lamberton, Cait - Andrew T. Stephen. "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry", *Journal of Marketing* 80/6 (2016), 146-172.
- Libai, Barak, vd., "Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research", *Journal of Service Research* 13/3 (2010), 267-282.
- Majumder, Md Abdul Karim. *Exploring Consumer Behavior: Small Business Perspective*. 2020.
- Marshall, Alfred. *Principles of Economics*. London: The Online Library Of Liberty, 8. Baskı, 2008. <https://eet.pixelonline.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf> ve <https://www.econlib.org/library/Marshall/marP.html>
- Mert, Yener Lütfü. "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6/2 (2018), 1299-1328.
- Moe, Wendy W. - A. David. Schweidel. "Opportunities for Innovation in Social Media Analytics", *Journal of Product Innovation Management* 34/5 (2017), 697-702.
- Moustakas, Evangelos. "The Impact of Social Networking on Consumer Behaviour", *ERPSS Conference* 12/1 (2015).
- Muller, Eitan - Peres, Renana. "The Effect of Social Networks Structure on Innovation Performance: A Review and Directions for Research", *International Journal of Research in Marketing* 36/1 (2019), 3-19.
- Nesse, B. *Consumer Behavior Theories: Pavlovian Theory*. Erişim 20 Aralık 2018. <https://online.husson.edu/consumer-behavior-pavlovian-theory/>
- Nicosia, Francesco M. *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1966.

- Nikbin, D. vd., “Marketing Mix Strategies During and After COVID-19 Pandemic and Recession: A Systematic Review”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 14/4 (2022), 405-420.
- Oruç, Zemzem – Aydın, Mehmet N. “The Effects of Social Media Content on Consumer Behavior: The Case of Instagram”, *Journal of Research in Business* 7/IMISC2021 Özel Sayı, (2022), 1-14.
- Peltekoğlu, Filiz Balta – Tozlu, Emel. “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları: Sosyal Medya Fenomenleri”, *Erciyes İletişim Dergisi* 5/4 (2018), 285-299.
- Peters, K., vd. “Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media”, *Journal of Interactive Marketing* 27/4, (2013), 281-298.
- Pettigrew, Andrews, “Competitiveness and the Management of Strategic Change Processes”, *The Competitiveness of European Industry*. der. A. Francis - M. Tharakan (Taylor & Francis, 2023).
- Prameswari, Citragama. “The Influence of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands”, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* 11/2 (2022), 125-138.
- Prasad, Shantanu vd. “Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment”, *Marketing Intelligence & Planning* 37/4 (2019), 372-385.
- Ramírez-Angulo, Julian vd., *Consumer Behavior Research: Theoretical and Methodological Paradigms Trending*. Editorial Uniagustiniana, 2020.
- Rathi, Asha – Kumar, Ashok. “Impact of Consumer Buying Behaviour on Purchase Decision”, *Indian Journal of Business Administration (IJBA)* 13 (2020), 71-75.
- Sabuncuoğlu, Ayda. “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”, *The Online Journal of Communication* (2015), 369–380.
- Shah, Denish – Murthi, B. P. S. “Marketing in a Data-Driven Digital World: Implications for the Role and Scope of Marketing”, *Journal of Business Research* 125 (2021), 772-779.
- Tessa, Handra – Mohammad, Annas. “The Influence of Social Media Marketing on Online Store Purchase Intention Based on Consumer Trust”, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 125/5 (2022), 86-92.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillan, 1899.
- Verduyn, Philippe vd., “Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review”, *Social Issues and Policy Review* 11/1 (2017), 274-302.
- Vijayalakshmi, R. – Gurumoorthy, T. R. “Traditional Models of Consumer Behavior: An Overview”, *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 7/12 (2018), 134-141.
- Wunderman Thompson Intelligence, Into the Metaverse. Erişim 20 Ağustos. 2021 <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse>
- Yılmaz, Mustafa, *Kişisel Satış*. İstanbul: Kumsaati Yayıncılık, 2010.
- Yılmazsoy, Burak. “Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7/1 (2019), 49-58.
- Yogesh, Funde – Mehta, Yesha. “Effect of Social Media on Purchase Decision”, *Pacific Business Review International* 6/11 (2014), 45-51.