



SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KANALI OLARAK INSTAGRAM'DA ALGILANAN SÜRÜ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA NİYETİ

Lütfiye CAN*

Öz

Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya kullanımında hızlı bir artış yaşanmıştır. Sosyal medya kullanımındaki bu artış ise bireylerde kişilerarası etkileşime farklı bir boyut kazandırmıştır. Bireyler farkında olmadan sürü davranışı psikolojisi ile birçok davranışına yön vermektedir. Bu çalışmada yeni trend olan Instagram sosyal medya kanalında algılanan sürü davranışının, markaya olan davranışsal bağlılığın ve beğeniyi ifade etmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Analizler sonucunda, beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum ile algılanan sürü davranışının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Markaya olan davranışsal bağlılık ile satın alma niyeti arasında ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

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

PERCEIVED HERD BEHAVIOR AND PURCHASE INTENTION IN INSTAGRAM AS SOCIAL MEDIA MARKETING CHANNEL

Abstract

With the spread of smartphones, there has been a rapid increase in the use of social media. This increase in the use of social media has given a different dimension to interpersonal interaction in individuals. Without awareness, individual has been led to many behaviors by herd behavior psychology. In this study, the effect of perceived herd behavior, behavioral loyalty toward brand and attitude toward empathy expression on purchase intention in the new trend Instagram social media channel has been investigated. As a result of the analyzes, it has been found that the attitude toward empathy expression and perceived herd behavior have a positive effect on purchase intention. There was no significant relationship between behavioral loyalty toward brand and purchase intention.

Keywords: Social Media, Instagram, Purchase Intention, Brand Loyalty, Perceived Herd Behavior

1. GİRİŞ

Bireyler arasında sosyal medyanın yaygınlaşan kullanımı, markalar için müşterilere ulaşma ve yeni bir iletişim gücü arama yolu olarak pazarlama çabalarına farklı bir perspektif sunmuştur (Godey ve diğerleri, 2016:5833). Markalar açısından birçok tüketici kitlesini bir arada bulunduran sosyal medya kanalları yeni bir Pazar ortamı olarak firmalara sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirme imkânını sunmuştur. Markalar sosyal medya pazarlaması ile tüketicide marka farkındalığını arttırmakta, pazarlama maliyetlerini azaltmakta ve satışlarını yükseltmektedir (Felix ve diğerleri, 2016:2). Temel olarak sosyal medyanın büyüyen etkisinin iki ana nedeni vardır. İlk olarak markalar tüketici kitlesiyle etkili bir şekilde iletişim kuracağı kanalları bulmakta zorluk çekmektedirler. İkinci olarak ise tüketici kitlesi yakın çevresi (arkadaşları, ailesi vs.) tarafından ürün tercihlerinde büyük bir oranda etkilenmektedir (Hamilton ve diğerleri, 2016:121). Sosyal medya ile bireyler arasında olan bu etkileşim daha farklı boyutlara ulaşmıştır.

Markalar sosyal medyada sayfa oluşturarak tüketiciye yönelik sürekli yeni bilgi paylaşımı ile kendini hatırlatmakta ve farkındalık oluşturmaktadır. Tüketici ile bu iletişim

* Araştırma Görevlisi, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü



markalara daha aktif bir marka bağlılığı oluşturma ve mevcut olan ürünlerine talebi arttırma fırsatı sağlamaktadır. Bu iletişim diyalogları ayrıca marka hakkında oluşan ya da oluşabilecek yanlış bilgileri de önleyebilmektedir. (Gao ve Feng, 2016:868).

Sosyal medyanın getirdiği yenilikler ile sağladığı avantajların büyük olmasının yanı sıra, markalar için yürüttükleri sosyal medya pazarlaması aktivitelerinin ne denli başarılı olduğunun ölçümü zorluk taşıyan bir konudur (Schultz ve Block, 2012). Markalar, yürüttükleri sosyal medya pazarlamasının ve reklamlarının verimliliğinin ölçümü konusunda, reklamların aldığı beğeni sayısını bir gösterge olarak kabul etmektedir (Lee ve Hong, 2016:360). Bireylerin pozitif tutumlarını içeren reklamın aldığı beğeni sayısı, markalar için etkinlik göstergesi olmakla birlikte sosyal medya kullanıcılarını bir etkileşim süreci içerisine dâhil ederek bireyleri sürü davranışı psikolojisine yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, son zamanlarda sosyal medya kanalları içerisinde kullanımı hızlı bir şekilde yayılan Instagram üzerinde takip edilen markaların aldığı beğeni sayısının bireyleri sürü davranışına sevk edip etmediğini belirlemektir. Çalışmanın diğer amacı ise, Instagram kullanıcılarının beğeniye ifade etmeye yönelik tutumları ile algılanan sürü davranışları arasındaki ilişkiyi ve satın alma niyetine etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Sosyal Medya

Web teknolojisi ilk zamanlarında, belirli bir grup tarafından yayınlanan bilgilerin kullanılabilirdiği, bireylerin ise sadece pasif katılımına dayandığı online medya niteliğindedir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcılarında içerik oluşturabildiği ve interaktif katılımına dayanan yeni bir sistem geliştirilmiştir (Seo ve Lee, 2016:233). Web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik temeliyle, kullanıcının oluşturduğu içerik esaslı anlayış sosyal medya ile daha açık bir şekilde görülmüştür. 2005 yılında popülerliği artan sosyal medya terimi, çeşitli medya kanallarının yer aldığı kullanıcı katılımına dayanan online kanallar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Nisar ve Whitehead (2016) sosyal medyayı, kullanıcılarına iletişim kurabilme, tartışma ortamı oluşturabilme ve sosyal etkileşime katılabilmelerine olanak sağlayan web temeline dayanan servislerdir.

Sosyal medya kullanıcılar arasında paylaşımın yapıldığı ve etkileşimin gerçekleştiği, işletmeler açısından bakıldığında ise online hizmetlerin eş zamanlı yürütüldüğü yeni sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Hew ve diğerleri, 2016:143). Sosyal medya bilgilerin paylaşıldığı ve dağıtıldığı medya kanalı olarak, kullanıcılarına kısa zaman içerisinde daha fazla araştırma yapabilme ve tercihleri değerlendirebilme imkânı sunmaktadır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar tüketici davranış trendlerinin sosyal medya kullanımı ile doğrudan ilişkili olduğunu bulgulamıştır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına doğrudan etkisinin olduğu söylenebilmektedir (Constantinides, 2014:42).

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. Önceleri Iphone için yapılmış ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme uygulamasıyken daha sonra Android platformlu cihazlarda da bu uygulama kullanılabilir hale gelmiştir. Ünlülerin kendi günlük yaşam fotoğraflarını bu yazılım üzerinden paylaşması ile Instagram'ı takip edenlerin sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır. Instagram sosyal medya ağları içerisinde fotoğraf ve video paylaşım ağları kapsamında incelenebilmektedir (Can, 2016:35) ve fotoğraf paylaşım temeline dayanarak, küresel dünyada erişim ile gittikçe yaygınlaşan sosyal medya kanallarından biri haline gelmiştir (Latiff ve Safiee, 2015:14). Günümüzde global olarak en hızlı gelişen sosyal ağ sitesidir



(Sheldon ve Bryant, 2016:89) ve dünya genelinde 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de ise kullanıcı sayısı 22 milyona ulaşmıştır.

2.2. Sosyal Medyada Algılanan Sürü Davranışı

İnsanoğlunun sürü davranışıyla ilgili tarihinin, demir çağlarına dayanan uzun bir geçmişi vardır. 19. Yüzyılın sonlarına doğru, sosyal psikologlar sürü davranışı terimini bireylerde kolektif davranış eğilimi olarak tanımlamışlar ve bu perspektif ile ele almışlardır (Lao ve Singh, 2011:495). Sürü davranışı bireylerin periyodik bir zamanda gerçekleşen bir olgu karşısında, bireysel düşüncelerini göz önüne almaksızın, çoğunlukta yer alan kesim ile aynı yönde benzer ya da aynı davranışları sergilemesidir (Rook, 2016:75). Chen’e göre (2008:1978) bireyler istediği davranışı sergileme konusunda özgür kaldıklarında genellikle birbirlerini taklit etmektedir. Bireylerin bu eğilimi ise sürü davranışı ile sonuçlanmaktadır.

Yapılan araştırmalarda yaygın kullanımının algılanan sürü davranışı olmasıyla birlikte, çevre tarafından realitenin bir kanıtı olarak edinilen bilgilerin kabullenilmesi’ tanımıyla sosyal etki olarak da nitelendirilmiştir. Sosyal etki bireylerin belirsizliği azaltma ihtiyacı durumunda, bilginin içselleştirilmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır (Lee ve Hong, 2016:365). Sürü davranışı psikolojisine birçok faktör etki edebilir. Bu faktörler içerisinde, bireylerin bir olayı ya da olguyu değerlendirecekleri durumlarda bilginin eksik olması nedeniyle algılanan belirsizlik oldukça önemli etkenlerdendir. Bireyin olguyu ya da olayı algıladığı önem ve baskı durumu ise diğer önemli görülen faktörlerdendir (Lovreglio ve diğerleri, 2014:392).

2.3.Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti

Markalama, tüketici zihninde ürünü rakiplerinden ayıran ve eşsiz olduğu izlenimi uyandıran bir dizi süreçlerin bütünüdür (Nisar ve Whitehead, 2016: 745). Geçmişte yapılan araştırmalara bakıldığında marka bağlılığı genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki kategoride ele alınmıştır. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar, marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır. Davranışsal boyutuyla marka bağlılığı, tüketicilerin daha önceden aldıkları bir markayı almaya devam etme eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Usta ve Memiş, 2009:2). Tutumsal bağlılık ise kendi içerisinde duygusal ve bilişsel olmak üzere 2 kategoriye ayrılmaktadır. Tutumsal bağlılığın duygusal unsuru bireyin duyduğu hisleri içerirken, bilişsel unsur ise bireyin düşüncelerini içermektedir (Bennett ve diğerleri, 2013:44).

Marka bağlılığı, son zamanlarda işletmelerin yoğun ilgisini çeken bir kavramdır. Birçok işletme tüketicide marka bağlılığı oluşturmak için pazarlama çabalarını arttırmış durumdadır (Bennett ve diğerleri, 2013:43). Marka bağlılığı olan müşteriler, tekrar satın alma davranışı sergilerken ürünün ya da hizmetin fiyatına olan hassasiyetleri azalacaktır ve marka için daha fazla ödeyebilme eğilimi sergileyecektir. Bu olay markalara rekabet ortamında avantaj elde etme imkânı sunacaktır (Hew ve diğerleri, 2016:144).

Yapılan araştırmalara göre markaya olan güven, marka bağımlılığını doğrudan etkilemektedir. Markaya olan güven ile tüketici algıladığı riski azaltmakta ve marka bağlılığını arttırarak satın alma davranışında bulunmaktadır (Thompson ve diğerleri, 2014:2438). Marka toplulukları için marka bağlılığı ve değer oluşturma, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya mecralarına taşınmıştır (Luo ve diğerleri, 2015:493). Markalar sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürüterek, sosyal medya kullanıcılarında marka bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetler sonucunda marka farkındalığı, bağlılığı oluşturarak, ürünlerine/hizmetlerine olan talepleri arttırmaktadır.



3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Algılanan Sürü Davranışı, Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Sosyal etki olarak da bilinen algılanan sürü davranışının satın alma niyetine etkisi birçok tüketici davranış modelinde ortaya konmuştur (Shukla, 2011:242). Fakat bu çalışmalarda algılanan sürü davranışı normal boyutuyla ele alınmıştır. Kullanımı yaygınlaşan sosyal medya kanallarında bireyler arası etkileşimin yüksek olması nedeniyle algılanan sürü davranışı üzerine az sayıda yapılmış çalışma yer almaktadır. Lee ve Hong (2016) çalışmalarından algılanan sürü davranışı ve beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum arasındaki ilişkiyi incelemişler ve pozitif bulgulara ulaşmışlardır. Literatürdeki geçmiş çalışmalardan tutumun davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ise bilinen bir olgudur (Hartmann ve Ibáñez, 2012; Vermeir ve Verbeke, 2006). İncelenen çalışmalar doğrultusunda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Algılanan sürü davranışı beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Algılanan sürü davranışı satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

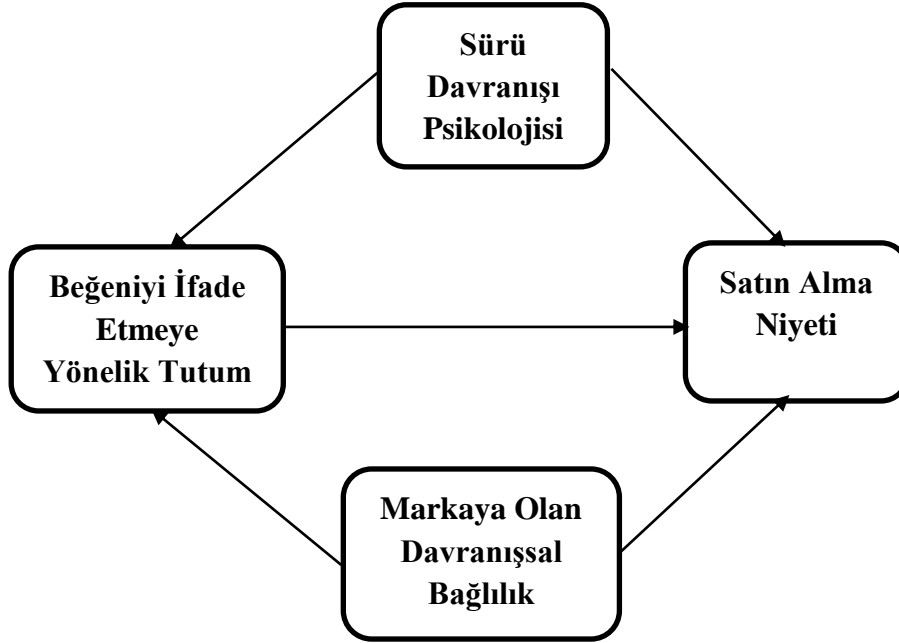
H3: Beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.2. Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum, Markaya Olan Davranışsal Bağlılık Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce satın alma düşüncesine etki eden birçok faktörü zihinsel sürecinde bir ön elemeye tabi tutmaktadır (Shukla, 2011:244). Gelişen teknolojik koşullarda tüketicilerin bu zihinsel sürecine etki etmek için Markalar, yaygınlaşan sosyal medya kullanımından faydalanarak sosyal medyada sayfalar oluşturmakta ve kullanıcıların kendilerini takip etmelerini sağlamaktadır. Hudson ve diğerleri (2015) çalışmalarında sosyal medya kullanımı ile markalar ve müşteriler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda sosyal medyada müşteriler ile ilgilenen markaların, marka-tüketici ilişkisinin daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Araştırmanın sonucundan da anlaşılacağı gibi, sosyal medyada tüketici tarafından takip edilen markalar ile tüketici arasında daha sıcak ve samimi ilişkiler geliştirilebilmektedir. Hutter ve diğerleri (2013) Facebook'da sayfa açıp sosyal medya pazarlaması faaliyetleri geliştiren araba markalarının, tüketicide marka farkındalığı oluşturmada ve satın alma sürecine etki etmede etkili bir pazarlama faaliyeti olduğunu bulgulanmışlardır. Geçmişte yapılan çalışmalar doğrultusunda ilgili hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

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

H5: Markaya olan davranışsal bağlılık satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. ÖLÇÜM VE ÖRNEKLEME

Literatür doğrultusunda geliştirilen araştırmanın hipotezlerini test etmek için, geçmiş çalışmalarda kabul edilmiş ve uygulanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Algılanan Sürü Davranışı ve Beğeniyi ifade etmeye yönelik tutum soruları Lee ve Hong'un (2016) çalışmasından, markaya olan davranışsal bağlılık soruları Nisar ve Whitehead'ın (2016) çalışmasından, satın alma niyeti soruları ise Bock ve diğerlerinin (2012) çalışmasından Türkçeye adapte edilmiştir. Elde edilen ölçekler “kesinlikle katılmıyorum” (1)’den “kesinlikle katılıyorum” (5)’a doğru sıralanan 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Araştırma evreni olarak tüm sosyal medya kullanıcıları seçilmiştir. Ancak tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, günümüzde kullanımı gittikçe yaygınlaşan ve marka takip faaliyetlerinin daha yüksek oldu Instagram kullanıcıları örneklem çerçevesi olarak belirlenmiştir. anket online olarak oluşturulmuş ve Instagram kullanıcılarına kartopu örnekleme şeklinde dağıtılmıştır. Araştırma soruların daha iyi anlaşılıp daha dikkatli yanıtlanması için 18 yaş üzeri kullanıcıların anketi yanıtlaması istenmiştir.

4.1. Analiz Ve Bulgular

Araştırmaya marka bağlılığı olan ve Instagram’ da herhangi bir markayı takip eden kullanıcıların katılması istenmiştir. Bu nedenle ankette ilk olarak ‘Instagram hesabınızda herhangi bir markayı takip ediyor musunuz?’ sorusu sorulmuştur. Takip etmeyen kullanıcıların anketi sonlandırması istenmiştir. Böylelikle araştırmaya dâhil edilmek istenen



Instagram kullanıcılarının ankete katılması sağlanmıştır ve toplamda 343 veri elde edilmiştir. Tablo 1’de katılımcılara ait demografik bulgular verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

| | Dağılım | (%) |
|----------------------|---------|------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 208 | 60.6 |
| Erkek | 135 | 39.4 |
| Yaş | | |
| 18-25 | 98 | 28.6 |
| 26-33 | 173 | 50.4 |
| 34-41 | 55 | 16.0 |
| 42-49 | 15 | 4.4 |
| 50 ve üzeri | 2 | 0.6 |
| Eğitim Durumu | | |
| Ortaokul mezunu | 9 | 2.6 |
| Lise mezunu | 33 | 9.6 |
| Üniversite mezunu | 188 | 54.8 |
| Yüksek lisans mezunu | 90 | 26.2 |
| Doktora mezunu | 23 | 6.7 |
| Aylık Gelir | | |
| 1.000 TL’den az | 76 | 22.2 |
| 1.001-3.000 TL | 101 | 29.4 |
| 3.001-5.000 TL | 141 | 41.1 |
| 5.001-7.000 TL | 14 | 4.1 |
| 7.001 ve üzeri | 11 | 3.2 |

Katılımcılara yönelik demografik sorulardan sonra Instagram ‘ı her gün kullanım kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %89 ‘u Instagram ‘ı her gün kullandığını belirtmiştir. Bu veriden yola çıkarak çalışmaya katılan katılımcıların aktif Instagram kullanıcısı olduğu söylenebilir.

4.2.Ölçüm Geçerliliği Ve Güvenilirliği

Uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler için Açımlayıcı Faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda iki faktörde de değerlendirilen 3 madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu süreçten sonra örneklem yeterliliğini gösteren KMO değeri 0.800 bulunmuş ve istenen orandan (0,70) bu değer yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Barlett’s testinin de $p < .001$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizinde ise sorular düşünüldüğü gibi 4 faktöre ayrılmıştır ve toplam açıklanan varyans %74,473 olarak bulunmuştur. Tablo 2’de Açımlayıcı faktör analiziyle elde edilen her bir değer için faktör yükü ve toplam açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir.



Tablo 2. Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları

| | Faktör yükleri | Toplam açıklanan varyans % |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|
| Sosyal Medyada Sürü Davranışı | | 35.439 |
| Instagram sayfamda takip ettiğim bir markanın reklamının çok beğeni alması, benim de düşüncemi o yönde etkiler. | .895 | |
| Instagram’ da takip ettiğim bir markanın reklamının beğeni sayısı, reklamın hoşuma gitmesini sağlayabilir. | .869 | |
| Instagram’ da takip ettiğim bir markanın reklamı hakkındaki düşüncemi, reklamın aldığı beğeni sayısı şekillendirir. | .866 | |
| Satın Alma Niyeti | | 14.75 |
| | | 1 |
| Instagram’ da takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, (ürünü beğenirsem) ürünü alma ihtimalim yüksektir. | .864 | |
| Instagram’ da takip ettiğim bir markanın reklamını gördükten sonra, ürünü almayı düşünebilirim. | .853 | |
| Instagram’ da takip ettiğim bir markanın reklamı yapılan ürününü alma olasılığım yüksektir. | .846 | |
| Beğeni İfade Etmeye Yönelik Tutum | | 13.76 |
| | | 6 |
| Instagram sayfamda takip ettiğim bir markanın hoşuma giden bir reklamının beğeni butonuna basarak reklamı beğendiğimi ifade ederim. | .884 | |
| Instagram sayfamda takip ettiğim bir markanın hoşuma giden bir reklamının, beğeni butonuna basmaktan kaçınmam. | .854 | |
| Instagram sayfamda takip ettiğim bir markanın hoşuma giden bir reklamının beğeni butonuna üzerinde düşünmeden tıklarım. | .805 | |
| Markaya Olan Davranışsal Bağlılık | | 10.51 |
| | | 8 |
| Herhangi bir markayı takip etmektense, sosyal medyada belirli özel markaları takip etmeyi tercih ederim. | .805 | |
| Sosyal medyada takip ettiğim markanın ürünlerini/hizmetlerini incelerim. | .737 | |
| Normalde sevdiğim markaların sosyal medyada sayfasını takip ederim. | .696 | |
| Toplam Açıklanan Varyans (%) | | 74.47 |
| | | 3 |

Açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirdikten sonra elde edilen ölçek AMOS 23 programı ile doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Literatür doğrultusunda geliştirilen



model tek bir CFA modeli ile incelenmiştir. Model değerlerinin CFI =0,99, IFI = 0,99, TLI = 0,98, $\chi^2/df = 1,16$ ve RMSEA = 0,02, PNFI = 0,71, $\chi^2 = 615.832$ olduğu ve değerlerin arzu edilen değerlerin oldukça üzerinde olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinde soruların her biri kendi değişkenine beklendiği gibi yüklenmiştir ve yakınsama geçerliliğinin desteklendiği görülmüştür.

Değişkenlerin korelasyonları, güvenilirlikleri ve tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3’de sunulmuştur. Bununla birlikte Tablo 3, değişkenlerin kompozit güvenilirliklerini (CR) ve Alpha değerlerini öngörülen sınırlara yakın veya bunların üstünde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | |
|-----------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|
| Sosyal Medyada Sürü Davranışı | 1 | (0.84) | | | |
| Satın Alma Niyeti | 2 | 0.42** | (0.85) | | |
| Beğeni İfade Etmeye Yönelik Tutum | 3 | 0.27** | 0.44** | (0.81) | |
| Markaya Olan Davranışsal Bağlılık | 4 | 0.03 | 0.03 | 0.00 | (0.60) |
| Ortalama | | 2.45 | 2.59 | 3.04 | 3.37 |
| Standart Sapma | | 0.98 | 1.05 | 1.04 | 0.74 |
| AVE | | 0.71 | 0.72 | 0.66 | 0.36 |
| Kompozit ölçek güv. | | 0.88 | 0.88 | 0.85 | 0.62 |
| Cronbach’s α | | 0.88 | 0.88 | 0.85 | 0.60 |

*p < 0,01 Not: Parantez içindeki sayılar AVE değerlerinin kareköküdür.

Hiçbir korelasyon katsayısı bu değerlerden yüksek değildir.

Ayrışma geçerliliğinin kontrolü için, değişkenlerin AVE’lerinin karekökünün değişken çiftler arasındaki örtük değişkenler korelasyonundan daha büyük olduğu hesaplanmıştır (Tablo 3). Yapılan analizlerle birlikte araştırmada yer alan ölçeklerin, yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin yeterli olduğu kanısına varılmıştır.

4.3.Hipotez Testleri

Tablo 4’de Algılanan Sürü Davranışı, Beğeni İfade Etmeye Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti ve Markaya olan davranışsal bağlılık arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Araştırma çerçevesinde kurulan hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde Artımsal uyum indeksleri ve karşılaştırmalı uyum indeksleri sınır değer olarak



belirlenen 0,9'dan büyük değerler aldığı ve oluşturulan modelin veri ile uyumlu olduğu belirlenmiştir. 0,02 olan RMSEA değeri ise, sınır değer olarak belirlenen 0,05'den küçük olduğu için kabul edilebilir sonucuna varılmıştır ve Ki-kare ve serbestlik derecesi oranı 3'ten küçük bir değerdir ($\chi^2/df= 1,15$)

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

| Hipotezler | Yol | Yol Değeri | Sonuç |
|------------|----------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| H1 | Algılanan Sürü Davranışı →Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum | 0.30* | Kabul edildi |
| H2 | Algılanan Sürü Davranışı →Satın Alma Niyeti | 0.36** | Kabul edildi |
| H3 | Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti | 0.40** | Kabul edildi |
| H4 | Markaya olan davranışsal bağlılık → Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum | 0.77 | Reddedildi |
| H5 | Markaya olan davranışsal bağlılık→ Satın Alma Niyeti | 0.94 | Reddedildi |

$\chi^2= 56,409$, CFI = 0,99, $\chi^2/df= 1,15$, IFI = 0,99, RMSEA=0,02

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Algılanan Sürü Davranışı ile Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum ($\beta = 0,30$, $p < 0,01$) ve satın alma niyeti ($\beta = 0,36$, $p < 0,01$) arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum ile Satın Alma Niyeti ($\beta = 0,40$, $p < 0,01$) arasındaki ilişki incelendiğinde ise aralarında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu ve dolayısıyla H3 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Markaya olan davranışsal bağlılık ile Beğeniyi İfade Etmeye Yönelik Tutum arasındaki ilişki ($\beta = 0,77$, $p > 0,05$) yani H4 hipotezi tablo 4'de de görüldüğü gibi reddedilmiştir. Markaya olan davranışsal bağlılık ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında ise ($\beta = 0,94$, $p > 0,05$) H5 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ

Yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ile bireylerin yaşam tarzları değişmiş ve bilgi edinme süreçleri hızlanmıştır. Günlük hayatlarında çeşitli kullanım motivasyonları ile sosyal medya kullanan bireyler, farkında olmadan iletişim halindeyken aynı zamanda etkileşim sürecine de girmektedirler. Bireylerin birbirlerini sosyal medyada takip etmesi/beğenmesi bu etkileşim sürecini hızlandırmaktadır. Sosyal medya kanalları içerisinde ise son zamanlarda popülerliği artan Instagram, bireyleri bu sürece dâhil etmektedir.

Bireylere interaktif olarak içerik oluşturabilme, içeriğe katılma imkânı sunan sosyal medya, markaların da ilgi odağı olmuştur. Markalar sosyal medya pazarlaması ile tüketicide



marka farkındalığı oluşturarak marka bağlılığına etki etmeye çalışmakta ve aynı zamanda mevcut olan ürün ve hizmetlerine talebi arttırmaktadır. Sosyal medya pazarlaması faaliyetleri içerisinde ise sosyal medya reklamları oldukça büyük önem taşımaktadır. Markalar için reklamların çok sayıda beğeni alması reklamın etkinliğinin belirlenmesinde önemli rol oynarken aynı zamanda reklamın yaygınlaşmasını da sağlayabilmektedir. Çünkü bireylerde, sosyal medya kullanırken kişilerarası etkileşim gerçekleşmekte ve sürü davranışı psikolojisi oluşabilmektedir. Bu araştırmada Instagram 'da verilen reklamların çok sayıda beğeni almasının bireylerin beğenilerini açıklamaya yönelik tutumlarına etki edip etmediği incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda bireylerin beğeni açıklamaya yönelik tutumlarının algılanan sürü davranışı psikolojisinden etkilendiği bulgulanmıştır. Reklamın çok sayıda kişi tarafından beğenilmesi, bireylerin beğeni açıklamaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal medyada reklam veren markalar, reklamlarının aldığı beğeni sayısını sadece bir geri dönüş olarak algılamakla kalmamalı aynı zamanda reklamın daha fazla birey tarafından beğeni almasına neden olduğunu fark etmelidirler. Markalar bireylerde sürü davranışı psikolojisi oluşturmak için reklamlarının daha fazla beğeni almasını sağlamalıdır. Bunu fan sayfalarının üyelerin çoğaltarak gerçekleştirebilirler. Araştırma bulgularında algılanan sürü davranışı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki desteklenmiştir. Çoğunluk tarafından onay gören, beğenilen ürünlerin/hizmetlerin satın alma niyetine etkisinin pozitif yönde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise beğeniye ifade etmeye yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkidir. Bireylerde sosyal medyada gördükleri, beğendikleri ürün ya da hizmetlere karşı satın alma niyeti oluşmaktadır. Markalar tüketicinin ilgisini çekecek, hoşuna gidebilecek reklamlar ile ürünlerine yönelik taleplerini arttırabilirler.

Araştırmanın diğer hipotezleri arasında olan markaya olan davranışsal bağlılığın beğeniye ifade etmeye yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkisi hipotezleri ise desteklenmemiştir. Bireyler günlük hayatlarında sevindikleri/bağlı oldukları markaların faaliyetlerini sosyal medyada takip etmektedirler. Araştırma çerçevesinde kurulan ilgili hipotezde, bireylerin bu davranışının beğeniye açıklamaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkisi olup olmadığı incelenmiştir ve anlamlı bulgulara rastlanmamıştır. Yani bireylerin markayı sosyal medyada takip etmesi, markaya farkındalık oluşturma imkânı sağlamasına rağmen, doğrudan beğeniye ifade etmeye yönelik tutum ile satın alma niyeti üzerinde etkili değildir.

5.1.Tartışma Ve Öneriler

Araştırmanın literatüre katkı sağlamasının yanı sıra bir takım kısıtları da vardır. Günümüzde çeşitli sosyal medya kanalları yaygındır. Instagram ise son zamanlarda katılımın yoğun olduğu sosyal medya kanalıdır. Tüm sosyal medya kanallarında araştırmanın uygulanabilirliği güç olduğu için, araştırmanın örneklem çerçevesi kolayda örnekleme yöntemi ile Instagram kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırma Instagram kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda, farklı sosyal medya kanallarında da araştırma uygulanarak daha fazla örneklem çerçevesi genişletilebilir.

Literatürde yapılmış geçmiş çalışmalara bakıldığında kişiler arası etkileşim ve algılanan sürü davranışı psikolojisi üzerine yapılmış çalışmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bu da araştırmayı kullandığı kaynak açısından sınırlandırmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu konunun irdelenmesi ve daha farklı yönleriyle ele alınması literatüre katkı sağlayacaktır.



Sosyal medyada markaya olan davranışsal bağlılığın satın alma niyeti ve beğeni açıklamaya yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı araştırma analiz sonuçlarında görülmüştür. Gelecek araştırmalarda bireylerin sosyal medya mecralarında markaların sayfalarını beğenmeleri/takip etmelerinin tüketicide ne gibi etkiler oluşturduğu incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Bennett, R. R., Härtel C. E. J., Worthington S. (2013), Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty, *Australasian Marketing Journal*, 21, 1, 43–51, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.001>
- Bock, G.W., Lee, J., Kuan, H. H., & Kim, J. H. (2012). The Progression Of Online Trust In The Multi-Channel Retailer Context And The Role Of Product Uncertainty. *Decision Support Systems*, 53(1), 97-107, doi:10.1016/j.dss.2011.12.007.
- Can, L. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama, *Sakarya Üniversitesi, SBE*.
- Chen, Y.F. (2008). Herd behavior in purchasing books online, *Computers in Human Behavior*, 24 1977–1992, doi:10.1016/j.chb.2007.08.004
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 40 –57, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016.
- D.E. Schultz, M.P. Block (2012). Rethinking brand loyalty in an age of interactivity. *The IUP Journal of Brand Management*, 9 (3), 21–39.
- Felix, R., Rauschnabel P. A., Hinsch C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, 1-9, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- Gao Q., Feng C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies, *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>.
- Godey, B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69/12, 5833–5841, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Hartmann, P., Ibáñez V. A. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern, *Journal of Business Research*, 65/9, 1254–1263, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>.
- Hudson, S., Huang L., Roth M. S., Madden T. J. (2016), The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33/1, 27–41, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>



- Hutter, K., Hautz J., Dennhardt S., Füller J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook, *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5/6), 342–351.
- Hew, J., Lee V., Ooi K., Lin B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142–154.
- Kaplan, A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68, doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Latiff Z. A., Safiee N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram, *Procedia Computer Science, The Third Information Systems International Conference*, 72, 13-23, doi:10.1016/j.procs.2015.12.100
- Lao, P., Singh H. (2011). Herding behaviour in the Chinese and Indian stock markets, *Journal of Asian Economics*, 22, 495–506, doi:10.1016/j.asieco.2011.08.001.
- Lovreglio, R., Fonzone A., dell’Olio L., Borri D., Ibeas A. (2014). The Role of Herding Behaviour in Exit Choice During Evacuation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, XI Congreso de Ingenieria del Transporte*, 160, 390-399, doi:10.1016/j.sbspro.2014.12.151.
- 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, 360–373, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>.
- Luo N., Zhang M., Liu W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China, *Computers in Human Behavior*, 48, 492–499, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.020>.
- Nisar, T. M., Whitehead C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites, *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>.
- Rook, L. (2016). An Economic Psychological Approach to Herd Behavior, *Journal of Economic Issues*, 40:1, 75-95, DOI: 10.1080/00213624.2006.11506883
- Seo, D., Lee J. (2016). Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization’s long-term Web_2.0 performance. *Telematics and Informatics*, 33, 232–246, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.07.010>.
- 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, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>.
- Sheldon, P., Bryant K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



- Thompson, F. M., Newman A., Liu M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty , *Journal of Business Research*, 67, 11, 2437–2446, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.011>.
- Usta R., Memiş S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Vermeir, I., Verbeke W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194, DOI 10.1007/s10806-005-5485-3.