



Intermedia International e-Journal, June, 2021; 8(14)

DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.100 *Submit Date: 12.05.2021 *Acceptance Date: 15.06.2021 *ISSN: 2149-3669

SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ KİŞİLERARASI ETKİYE TÜKETİCİ DUYARLILIĞI VE SOSYAL KARŞILAŞTIRMA İLE İLİŞKİSİ ¹⁻²

Relationship of Social Media Usage Habits with Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Social Comparison

Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL ³

Marmara Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

0000-0001-6932-8096

Arş. Gör. Aslı Burcu TOKU ⁴

İstanbul Arel Üniversitesi

İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

0000-0003-0710-7436

ÖZ

Bazı bireyler, tüketim kararları söz konusu olduğunda başkalarının beklentilerini yerine getirmeye ve onayını almaya istekliken, bazılarının ise diğer insanlardan etkilenme düzeyleri daha düşüktür. Bu durum, bireyin kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının bir ölçüsüdür. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının ilişkili olduğu kavramlardan biri de bireyin, referans aldığı diğer insanlarla yaptığı kıyaslamalar sonucunda kendini değerlendirmesi olarak özetlenebilecek olan sosyal karşılaştırma kavramıdır. Her gün milyonlarca içeriğin üretildiği sosyal medya platformlarının, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma eğilimi ile ilişkili olabileceği hususu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal karşılaştırma ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Verilerin elde edilmesinde niceliksel bir metodoloji olan ankete başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme türünün kullanıldığı araştırmada, sadece sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ifade eden 385 katılımcıdan elde edilen veriler analizlere dâhil edilmiş olup, sosyal medyayı aktif olarak kullanmayan katılımcı verileri ise nihai analizlere dâhil edilmemiştir. Araştırma bulgularına göre, sosyal karşılaştırma ortalaması en yüksek olan sosyal medya kullanıcı grubu Facebook kullanıcılarıdır. Sosyal medya platformlarını başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullandığını ifade eden grubun, başkalarının paylaşımlarını takip etmediğini belirten gruba göre kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ortalaması daha yüksektir. Bununla birlikte, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma arasında güçlü ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının sosyal karşılaştırma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu da araştırmanın kayda değer sonuçları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Karşılaştırma, Sosyal Medya, Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı, Normatif Etki, Enformatif Etki

Atıf/Citation: Karayel Bilbil, E. ve Toku, A.B. (2021). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı ve Sosyal Karşılaştırma ile İlişkisi. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 39-57. doi: 10.21645/intermedia.2021.100

¹ Bu çalışma Aslı Burcu TOKU'nun, Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL danışmanlığında yürütülen "Omniptikon Metaforu Bağlamında Kişilerarası Etkiye Duyarlılığın Satın Alma Davranışı ile İlişkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

³ e-mail: emelkarayel@marmara.edu.tr

⁴ e-mail: asliburcuguler@arel.edu.tr

Extended Abstract: Consumer susceptibility to interpersonal influence is a personality trait that expresses the level of being influenced by others in individuals' brand or consumption preferences. Consumers who are highly susceptible to interpersonal influence tend to observe or collect information from the others before making a choice of a product or brand. In other words, consumers who are susceptible to this influence are looking for more approval. Researches on the subject generally focus on the consumption of products with high social visibility such as clothing, shoes, bags, jewelry, and automobiles. Also age, gender, and culture appear as factors that determine consumer susceptibility to interpersonal influence. One of the concepts related to consumer susceptibility to interpersonal influence is social comparison, first theorized by Leon Festinger. The individual's use of social comparison cues as self-evaluation criteria is also a factor affecting susceptibility to interpersonal influence. Social comparison, which can basically be expressed as individuals comparing themselves with others, includes two types, upward social comparison, and downward social comparison. Upward social comparison is a comparison patch with those that the individual perceives to be superior to oneself. On the other hand, downward social comparison is a comparison patch with those that the individual perceives as less qualified than oneself.

According to the researches, there is an average of 50 million social media users in Turkey. The starting point of the research is that social media, which is used by more than half of the population, may be related to consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison tendency; because recently, interpersonal communication has shifted to the social media platforms. Although social impact studies usually focus on the influence of the majority on the minority, everyone can become a source of social impact in social media where everyone can follow each other. The aim of the study is to reveal the relationship between social media usage habits of individuals and consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison. The survey, which is a quantitative methodology, was used to obtain data. The following research questions (RQ) were examined in the research:

RQ1: Is there a significant relationship between social comparison and social media usage habits of individuals?

RQ2: Is there a significant relationship between consumer susceptibility to interpersonal influence and social media usage habits of individuals?

RQ3: Is there a significant relationship between consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison?

RQ4: Does consumer susceptibility to interpersonal influence have a significant effect on social comparison?

The survey form consists of 16 questions which are about people's demographic characteristics and social media usage habits and 2 different scales. The Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale (SUSCEP) used in the study was developed in 1989 by William O. Bearden, Richard G. Netemeyer & Jesse E. Teel. The scale measures how much a person is influenced by others in consumption decisions. It consists of two dimensions; normative and informative. While the normative dimension measures the tendency of the individual to use products or brands to comply with the expectations of others. The informative dimension measures the tendency of the individual to obtain information about the products by observing others. The scale consists of 12 items and 7 statements ranging between strongly agree and strongly disagree. As a result of the factor analysis, 2 items were removed from the scale.

Another scale used in the study is Attention to Social Comparison Information Scale developed by Lennox and Wolfe. The scale consists of 13 items and 5 statements ranging between always wrong and always true. 3 items in the scale were excluded from the scope of the study as a result of the factor analysis. Principal Components were used as a method in factor analysis, and Direct Oblimin factor rotation was preferred because a correlation was expected between scale expressions.

In this study, in which purposive sampling was used, the data obtained from 385 participants who stated that they only use social media actively were included in the analysis, and the data of the participants who did not use social media actively were excluded from the analysis. The reliability and validity analysis of the data was made. According to the research findings, the social media user group with the highest social comparison average is Facebook users. The group who stated that they use social media platforms to follow the posts of others, compared to the group who did not use it for this purpose, consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison average was higher. On the other hand, it is also among the research findings that there is a strong and positive significant relationship between consumer susceptibility to interpersonal influence and social comparison, and that consumer susceptibility to interpersonal influence has a significant effect on social comparison.

Key Words: *Social Comparison, Social Media, Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, Normative Effect, Informative Effect*

GİRİŞ

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireyin özellikle tüketim tercihleriyle ilgili olarak, gerçek veya hayali kişilerden etkilenme düzeyinin bir ölçüsüdür (Kropp, Lavack & Silvera, 2005, s. 8). Kişilerarası etkiye duyarlılığın teorik kökeni, 1950'lerin akademik literatürüne kadar uzanabilir. McGuire, etki kabiliyeti üzerine yaptığı araştırmalarıyla, kişilerarası etkiye duyarlılık kavramını pekiştirmiştir. Referans grup etkileri, kişilerin bireysel yapılarındaki farklılıklardan dolayı bazı bireyler için daha güçlü, bazıları için ise daha zayıf olmaktadır. Dolayısıyla tüketici araştırmacıları, bu durumu kişilerarası etkiye duyarlılık olarak adlandırarak referans grup kavramından ayırmıştır (akt. Orth & Kahle, 2010, s. 424). Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireyler arasında farklılık gösteren bir kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır (Bearden, Netemeyer & Tell, 1989, s. 473). İki boyutu olan kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının normatif boyutu, bireyin başkalarının beklentilerine uymak için ürün ve markaları kullanma eğilimini ölçerken, enformatif boyutu ise bireyin diğer insanları gözlemleyerek ürünler hakkında bilgi edinme eğilimini ölçmektedir. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının sosyal karşılaştırma ile olan ilişkisi ise bir tüketicinin ürün ve markaları seçerken sosyal karşılaştırma bilgisine ne ölçüde başvurduğunu belirlemesinden kaynaklanmaktadır (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 199).

Berger'e göre başkalarının izinden gitmek, bütün ürünleri denemek için ne zamanı ne de fırsatı olan insanlara kestirme bir yol sunduğundan dolayı tercih edilen bir davranıştır. Bireyler, başkalarının beğenilerine yönelerek sadece o ürünlere şans verebilmektedir. Çünkü bir ürünün milyonlarca kişi tarafından kullanılıyor olması, o kadar insanın yanılıyor olamayacağı yanılışmasını ortaya çıkarmaktadır (Berger, 2018, s. 60). Bazı tüketiciler ürün ve markaları satın alırken sosyal çevrelerinde gözlemledikleri veya bilgi topladıkları kişilere uymaya oldukça eğilimlidir. Bu da bir kişilik özelliği olan kişilerarası etkiye duyarlılığının tüketici davranışlarında önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

1. Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireyin öz imajını referans aldığı insanların kullandıkları ürün ve markaları kullanma yoluyla şekillendirmesi, satın alma kararlarında onların beklentilerine uyma konusunda istekli olması, başkalarının kullandıkları ürünleri gözlemlemesi veya o ürünler hakkında bilgi edinme eğilimi olarak tanımlanabilir (Bearden, Netemeyer & Tell, 1989, s. 474). Tüketiciler ürün ve marka tercihlerinde, sosyal çevrelerinden edindikleri bazı ipuçlarına başvurmaktadır. Bireyin, bu ipuçlarını ne kadar önemseydiği ise kişilerarası etkiye duyarlılığının ölçüsünü belirlemektedir. Bu nedenle, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bireysel farklılıkları da içinde barındırmaktadır (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 199). Dolayısıyla kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, başkaları tarafından onaylanma gereksinimiyle ilgili olan ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir değişkendir. Bazı insanlar tüketim tercihlerinde içinde bulunulan sosyal çevreden tamamen bağımsız kararlar verebilirken, bazıları ise diğer insanların izinden gidebilmektedir.

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı hakkında yapılan mevcut araştırmalar, otomobil ve giyim ürünleri gibi ilk etapta göze çarpan ve sosyal olarak görünür olmayı sağlayan ürünlere odaklanmıştır (Hoffmann & Broekhuizen, 2009, s. 488). Berger, başkaları tarafından gözlemlenebilen ürünlerin seçimi ve tüketiminin daha fazla önem arz ettiğini –çünkü gözlemlenemeyen ürünler kimliğimiz hakkında bir izlenim oluşturmamaktadır– ifade etmektedir. Kişinin giydiği kıyafetler ve kullandığı otomobil her zaman bir kimlik göstergesi olarak ön plandayken, evine gidilmediği sürece kullandığı sabun markasının başkaları tarafından gözlemlenebilmesi mümkün değildir. Öte yandan, bu tür ürünler gözlemlenseler bile tercih edilmeleri işlevselliğe dayandığından dolayı bir gösterge vazifesi görmemektedir. Kimlik göstergesi vazifesi gören ürünlerin seçimi ise işlevselliğe değil kişisel zevklere dayanmaktadır (Berger, 2018, s. 128-129).

Rose ve arkadaşları kişilerarası etkiye duyarlılık konusunda yaptıkları araştırmada, giyim ürünlerini araştırmının odağına yerleştirmiş ve bunun nedeninin de giyim ürünlerinin güçlü normatif etkileri yansıtması olduğunu belirtmişlerdir (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 197). Araştırmaya göre, kişilerarası etkiye tüketici

duyarlılığı ile giysilerin sergilenmesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ve bu ilişki kadın katılımcılarda erkeklere göre daha güçlüdür. Ayrıca benlik saygısı (self-esteem) yüksek olan katılımcılar, giysilerin faydacı yönlerine daha fazla önem atfetmişlerdir (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 202-203). Bu nedenle, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı söz konusu olduğunda, benlik saygısının önemli bir değişken olduğu ifade edilebilir. Kişinin benlik saygısı ne kadar yüksek olursa, ürünlerin işlevselliğine o kadar önem atfetmekle beraber, başka insanların onayına da o kadar az ihtiyaç duymaktadır.

Kropp, Lavack & Silvera'ya göre tüketici davranışını şekillendiren kişilerarası etkiye duyarlılık, karmaşık satın alma kararlarında oldukça etkili olabilmektedir (Kropp, Lavack & Silvera, 2005, s. 8). Literatürde sadece sosyal görünürlüğü yüksek olan ürünlerin tüketimiyle ilgili değil, sigarayı bırakma (Kropp, Lavack & Silvera, 2005) ve yatırım aracı seçme (Hoffmann & Broekhuizen, 2009) gibi bireysel kararlarda da kişilerarası etkiye duyarlılığın rolünü inceleyen araştırmalar mevcuttur. Dolayısıyla kişilerarası etkiye duyarlılığın, hem tüketim tercihlerinde hem de günlük hayatta alınan her türlü kararda etkili olabilecek geniş yelpazeye yayılan bir kavram olduğu ifade edilebilir. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, normatif ve enformatif olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır.

1.1. Normatif Etki

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutlarından biri olan normatif etki, bireyin başkaları tarafından ödüllendirilme arzusu veya cezalandırılma korkusu nedeniyle onların beklentilerine uyma ve davranışlarını taklit etme eğilimini ifade etmektedir (Arkonaç, 2012, s. 217). Normatif etki kapsamında ele alınabilecek olan ödüller; iltifat alma, onaylanma ve fark edilme gibi geri bildirimler iken, cezalar ise yalnız kalma, dışlanma ve eleştirilme gibi olumsuz durumlardır (Çelik, 2009, s. 20). Normatif etki, değer ifade edici etki ve faydacı etki olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Değer ifade edici etki, bireyin başkalarının gözündeki imajını güçlendirmek adına ürün ve marka tercihlerinde bulunmasıdır (Kropp, Lavack & Silvera, 2005, s. 9). Başka bir deyişle, Çelik'in "*kimliklendirici etki*" olarak adlandırdığı değer ifade edici etki, bireyin sosyal benliğinin grup üyeleri tarafından şekillendirilmesini sağlamaktadır (Çelik, 2009, s. 21). Tüketiciler, değer ifade eden çeşitli nesnelere kutsallık statüsü atfedebilmekte ve haz veren bu kutsal nesnelere yaşamlarına anlam kattığına inanabilmektedir. Toplum için değer ifade eden kutsal nesnelere tüketmek, tüketicilerin kendilerini özel bireyler olarak hissetmelerine, toplumsal ilişkilerini güçlendirmeye ve sosyal entegrasyona yardımcı olmaktadır (Çelik, 2009, s. 56). Faydacı etki ise bireyin herhangi bir fayda sağlamak amacıyla (yalnız kalmamak vb.) başkalarının beklentilerine uyum gösterme süreciyle alakalıdır (Kropp, Lavack & Silvera, 2005, s. 9).

Onaylanma ihtiyacı ve dışlanma korkusu yüksek olan bireylerin, normatif etkinin doğası gereği, başkalarının beklentilerine daha fazla uyma eğilimi gösterebilecekleri ifade edilebilir. Bu nedenle, normatif etkinin hâkimiyeti altında olan birey, yaptığı davranışları ya da verdiği kararları içselleştirmese bile uyma davranışı sergileyebilmektedir. Literatürde normatif etki konusunda yapılmış pek çok araştırma mevcuttur. Roberts, Manolis ve Tanner'in ergenlik çağındaki genç tüketiciler ile yaptıkları araştırma; akranların, tüketicilerin materyalizm ve kompulsif satın alma davranışlarını etkilemede önemli bir normatif etki kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Enformatif bir etki kaynağı olan ebeveynler ile kıyaslandığında, akranların normatif etkisi hem materyalizm hem de kompulsif satın alma davranışı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir (Roberts, Manolis & Tanner, 2008, s. 114).

Normatif etki ile reklam arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir araştırmaya göre normatif etkiye duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, ürün özellikleriyle ilgili bilgilerin verildiği reklamlara kıyasla testimonial⁵ reklam filmlerine daha fazla ilgi göstermektedir. Buna karşılık, normatif etkiye duyarlılığı düşük olan tüketiciler, ürün özelliklerinin verildiği reklamlardan daha fazla etkilenmektedir (Martin, Wentzel & Tomczak, 2013, s. 29). Başka bir ifadeyle,

⁵ Martin, Wentzel & Tomczak (2013) tarafından yapılan araştırmada, tüketicinin normatif etkiye duyarlılığı iki tür testimonial göz önüne alınarak yapılmıştır; sıradan bir kişinin onayı ve ünlü onayı.

normatif etkiye duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, reklamda gösterilen tanıkların ürün hakkındaki düşüncelerine önem verirken; normatif etkiye duyarlılığı düşük olan tüketiciler, ürünün özellikleriyle ilgilenmektedir. Öte yandan, moda uyma davranışı da araştırmacılar tarafından normatif etki kapsamında sıklıkla incelenen bir konudur. Bireyler, kıyafet ve saç stillerini seçme konusunda özgür olmalarına rağmen başka insanlar gibi olmayı hayal etmekte ve güncel moda trendlerine uyum göstermektedir (Taylor, Peplau & Sears, 2006, s. 205). Modası geçen ürünlerin eskimeden rafa kaldırılmaları, normatif etkinin bir yansıması olarak görülebilir. Faydacı ve değer ifade edici etki olarak sınıflandırılan normatif etki, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı konusunda yapılan tüketici araştırmalarının önemli bir bileşeni olarak literatürde yer bulmaktadır. Yapılan araştırmalara göre normatif etki, bireylerin reklam mesajlarına yönelik olarak geliştirdikleri tutumlardan materyalizme, kompulsif satın alma davranışlarından modayı takip etme alışkanlıklarına kadar pek çok süreç üzerinde etkili olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Enformatif Etki

Bireyler, grup üyeleriyle olan günlük iletişimlerinde hangi ürünlerin seçilmesi gerektiği, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu gibi çeşitli bilgiler edinmekte ve kendi tutumlarını edindikleri bu bilgiler çerçevesinde şekillendirmektedir (Çelik, 2009, s. 20). Bireylerin, uyum davranışlarının temel nedenlerinden biri de başka insanların genellikle yararlı bilgiler sunduklarına ilişkin olan algıdır. Bu durum, enformatif etki (bilgi etkisi veya bilgilendirici etki) olarak adlandırılmaktadır (Taylor, Peplau & Sears, 2006, s. 209). Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutlarından biri olan enformatif etki, iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi, bireylerin kendilerinden daha bilgili olarak algıladıkları diğer kişilerden bilgi alma girişiminde bulunmaları, ikincisi ise onların davranışlarını gözlemleyerek çıkarımda bulunmalarıdır (akt. Kalebaşı, 2017, s. 93).

Görüldüğü üzere literatürde bilgi etkisi olarak da yer alan enformatif etki, bireyin gözlem ya da bilgi arama yoluyla başkalarına uyum sağlama eğilimini ifade etmektedir. Çelik, bilgiye doğrudan sorular sorarak ulaşmak isteyen bireylere enformasyon sağlayan grupları; profesyoneller, ürün fanatikleri (bilgisayar meraklıları, kitap kurtları vb.) ve ürünü deneyenler olarak üçe ayırmaktadır. Soru sormak dışındaki diğer bir yol ise grup üyelerini gözlemlemektir. Bu nedenle bilgi etkisinin ürünün değerlendirilmesi, marka seçimi ve nihai satın alma kararı gibi aşamalarda tüketicinin karar sürecini oldukça etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir (Çelik, 2009, s. 20). Akranlar, normatif etki konusunda önemli bir kaynak iken, ebeveynler ise bilgilendirici etki kaynağıdır (Roberts, Manolis & Tanner, 2008, s. 114).

Bireyin, bilgilendirici etkiye dayalı olan uyum sağlama eğilimi iki unsura bağlıdır. Birincisi, başkalarına ne kadar çok inandığı; ikincisi ise kendi bağımsız muhakemesine ne kadar güven duyduğudur. Birey, başka insanların bilgisine ne kadar çok güvenir ve fikirlerine değer verirse, onların izinden gitmesi o kadar olasıdır (Taylor, Peplau & Sears, 2006, s. 209). Hem faydacı ve değer ifade edici etki olarak ikiye ayrılan normatif etkinin, hem de enformatif etkinin temelinde, başka insanların görüşlerinin bireyin kendi zevklerinden daha ön planda tutulması vardır. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, kavramsal olarak sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat ile ilgilidir. Çünkü kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, bir tüketicinin ürün ve markaları seçerken sosyal karşılaştırma bilgisine ne ölçüde başvurduğunu ve başkalarının beklentilerine uygun satın alımlar yapıp yapmadığını ifade etmektedir (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 199).

2. Sosyal Karşılaştırma

Sosyal karşılaştırma, günlük hayatın her alanında insanların davranışlarını belirleyen bir unsur olarak ele alınabilir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, sosyal karşılaştırmanın bilinçli bir irade söz konusu olmaksızın, bireyin niyetlerinden bağımsız ve otomatik olarak gerçekleştiğini göstermektedir. Bu nedenle, sosyal karşılaştırmanın evrimsel bir temeli olabileceğini söylemek mümkündür (Teközel, 2007, s. 11). Taylor, Peplau ve Sears (2006, s. 122) ilk olarak Leon Festinger tarafından ortaya atılan sosyal karşılaştırma teorisini şu ifadelerle özetlemişlerdir: (1) Bireylerin, seçimlerinin doğruluğunu değerlendirme dürtüleri vardır. (2) Objektif standartların olmadığı

durumlarda, bireyler kendilerini başkalarıyla karşılaştırarak değerlendirmektedir. (3) Bireyler, genellikle kendilerine benzer olarak algıladıkları kişilerle karşılaştırma yapmayı tercih etmektedir. Sosyal karşılaştırma, bilinçli olarak yapılmadığından dolayı bir sosyal etki biçimidir ve insan doğasında var olan bir özelliktir (Teközel, 2007, s. 11).

Bearden ve Rose, sosyal karşılaştırmanın başkalarının olumsuz değerlendirmelerine maruz kalmak gibi korkular tarafından yönetildiğini ifade etmişlerdir (Bearden & Rose, 1990, s. 461). Sosyal karşılaştırma yoluyla bireyler, herhangi bir doğrudan etkileşim olmaksızın sadece başkalarının tepkilerini gözlemleyerek davranışlarını değiştirme konusunda motive edilebilmektedir (Brewer & Crano, 1994, s. 219). Sosyal karşılaştırma yoluyla başkalarının taklit edilmesi, kimi zaman rasyonel nedenler sunarak gerçekleştirilmek istenen davranış değişikliğinden daha etkili olabilmektedir. Örneğin; reklamlar, pozitif güçlendirmelerle veya bir ürünü kullanmamanın neden olacağı sosyal yaptırımların gösterilmesiyle açıkça sosyal karşılaştırma bilgisi sunmaktadır (Bearden & Rose, 1990, s. 462). Dolayısıyla bireylerin sosyal karşılaştırma yapma eğilimleri ne kadar yüksekse, reklamların ve çeşitli satış tekniklerinin kendilerine sundukları referanslardan etkilenme düzeyleri de o kadar yüksektir. Aynı zamanda bu tüketicilerin, ürün ve marka tercihleri konusunda başka insanların yönlendirmelerine ve taklitle daha yatkın oldukları ifade edilebilir.

Sosyal karşılaştırmanın temelinde, insanların içgüdüsel olarak hem kendileriyle barışık olmak istemeleri hem de kendileri hakkında olumsuz düşünülmesinden sakınmak istemeleri vardır (Arkonaç, 2012, s. 259). İnsanlar, kendileriyle ilgili olumlu bir benlik imajına sahip olmak istediklerinden dolayı başkaları tarafından da olumlu olarak algılanmak arzusundadır. Yaratılmak istenen olumlu algı ise onları karşılaştırma yapmaya itmektedir (Arkonaç, 2016, s. 311-312). Sosyal karşılaştırma perspektifinden bakıldığında bazı bilgi kaynakları şunlardır (akt. Bearden & Rose, 1990, s. 462):

- Giysi çeşitleri veya makyaj stili
- Belirli referans grupları tarafından belirli ürün ve hizmetlerin tüketimiyle ilgili söylenen açık ifadeler
- Sosyal ödüller veya yaptırımlar
- Tüketicinin davranışlarına karşı grup üyelerinin olası tepkileri

Özetle, insan tabiatında var olan sosyal karşılaştırma, bireyin diğer insanlar ile arasındaki benzerlik ve farklılıkları gözlemlemesi neticesinde kendini değerlendirmesini sağlayan bir düşünce tarzıdır. Sosyal karşılaştırma yapan bireyler, kendi görünüş ve davranışlarını diğer insanlarla uyumlu hale getirmeye çabalamaktadır. Sadece doğrudan iletişim kurulan kişiler değil, çeşitli medya karakterleri de sosyal karşılaştırmaya neden olabilmekte ve birey giyim kuşamını, makyaj ve saç stilini, ürün ve marka tercihlerini bu medya karakterleri ile özdeşleştirebilmektedir. Sosyal karşılaştırma, yukarı yönlü karşılaştırma ve aşağı yönlü karşılaştırma olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2.1. Yukarı Yönlü Sosyal Karşılaştırma

Yukarı yönlü sosyal karşılaştırma, bireyin kendinden daha üstün olarak algıladığı kişilerle yaptığı karşılaştırmalar olarak tanımlanabilir (akt. Gemlik, Sıgı & Sur, 2007, s. 57). Yukarı yönlü karşılaştırma, birey oldukça yetkin veya başarılı olan kişilere maruz kaldığında gerçekleşmektedir (Brewer & Crano, 1994, s. 227). Bu karşılaştırma türü, bireyin kendisine yakın bulunduğu biriyle yapıyorsa ilham verici olmakta ve kendini geliştirme konusunda motive edebilmektedir. Kendilerini daha ileriye taşımak isteyen bireylerin, alt konumda bulunan kişiler yerine kendilerinden biraz daha üst konumda olan kişileri karşılaştırma ölçütü aldıkları söylenebilir (Gemlik, Sıgı & Sur, 2007, s. 57). Ancak yukarı yönlü karşılaştırmalar, bireyin kendisinden çok farklı ve çok üstün gördüğü bir başka kişiyle yapıyorsa cesaret kırıcı da olabilmektedir (Taylor, Peplau & Sears, 2006, 124). Görüldüğü üzere yukarı yönlü karşılaştırmanın olumlu ya da olumsuz durumlara yol açması, karşılaştırma hedefinin özellikleriyle ilgilidir.

Teközel'e göre bireyler, tercihlerinin doğru olup olmadığı konusunda bir yargıya varabilmek için kendi dünya görüşüne yakın buldukları kişilerin fikirleriyle daha çok ilgilenmektedir. Örneğin, bir kişi kendisine "Suzuki marka otomobillerden hoşlanmalı mıyım?" sorusunu sorduğunda, kendine benzeyen insanların o marka hakkındaki düşüncelerini referans kabul etmektedir. Başkalarıyla aynı kanaate sahip olmak, bir nevi kişinin doğru düşündüğünün kanıtı niteliğindedir (Teközel, 2007, s. 15). Reklam ve pazarlamacılar açısından yukarı yönlü karşılaştırmanın oldukça önemli bir konu olduğu söylenebilir. Çünkü insanların tüketim yapmaları ancak kendilerinden daha üstün gördükleri kişileri referans alarak motive olmalarıyla mümkündür.

2.2. Aşağı Yönlü Sosyal Karşılaştırma

Festinger'e göre aşağı yönlü sosyal karşılaştırma, bireyin kendisini ondan daha alt konumda olarak algıladığı kişilerle kıyaslaması olarak tanımlanabilir (akt. Gemlik, Sığırı & Sur, 2007, s. 57). Yukarı ve aşağı yönlü sosyal karşılaştırmanın benlik saygısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Lisans öğrencilerinin katılımıyla gerçekleşen bir deneyde, öğrencilerin iş görüşmesinde karşılaştıkları durumlara ilişkin tepkileri ölçülerek, sosyal karşılaştırmanın benlik saygısı üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Yapacakları iş görüşmesinin öncesinde deneklerden benlik saygısını ölçen bir anket doldurmaları istenmiştir. Araştırmanın amacı, iş başvurusuna gelen diğer adayların dış görünüşlerinin deneklerin benlik saygısını ne yönde etkileyeceğini belirlemektir. Araştırmaya katılan deneklerin yarısı, çok kötü ve bakımsız görünen başka bir adayla -bu aday araştırma ekibinden biridir- aynı bekleme salonunda tutulmuş; deneklerin diğer yarısı ise temiz, bakımlı ve kendine güvenen başka bir adayla aynı ortamı paylaşmışlardır. Sonuç olarak, kötü ve bakımsız gözüken adayla aynı bekleme salonunu paylaşan, diğer bir deyişle aşağı yönlü sosyal karşılaştırma fırsatı olan deneklerin benlik saygısı artarken; bakımlı ve özgüveni yüksek görünen adayla aynı ortamı paylaşan, yukarı yönlü karşılaştırma yapmaya maruz bırakılan deneklerin ise benlik saygısında düşüş yaşanmıştır (Taylor, Peplau & Sears, 2006, s. 124). Yapılan deney, işe alınma gibi önem arz eden durumlarda, çevredeki insanlarla yapılan yukarı yönlü sosyal karşılaştırmanın benlik saygısını negatif yönde, aşağı yönlü sosyal karşılaştırmanın ise pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

3. Sosyal Medya Perspektifinden Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı ve Sosyal Karşılaştırma

Hem kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının hem de sosyal karşılaştırmanın temelinde, bireyin başka insanların tutum ve davranışlarını gözlemleyerek referans olarak kullanması bulunmaktadır. Örneğin, Batı ve Erdem (2016, s. 63)'e göre restorana giden bir insan, genellikle sipariş vermeden önce yan masada oturan kişilerin neler yediklerini gözden geçirmektedir. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma kavramsal açıdan sosyal etkiler başlığı altında incelenen iki konudur.

Zimbardo ve Leippe'ye göre sosyal etki üç farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar; kişilerarası etki, bireyin çeşitli gruplarla iletişim kurduğunda ortaya çıkan etki veya televizyon ve internet gibi medya mecralarında gördüklerinden etkilenecek şekilde ortaya çıkan etkidir (akt. Sakallı, 2006, s. 15). Görüldüğü üzere, sosyal etkilerin yüz yüze iletişimle gerçekleşebileceği gibi televizyon ve internet gibi mecraların hâkimiyeti altında da gerçekleşebileceği ifade edilebilir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber sadece aile ve arkadaşlar gibi yakın çevrede bulunan bireyler değil, medya mecralarında yer alan herkes birer etki kaynağı haline gelmiştir.

Holbrok'a göre ben odaklı (self-oriented) ve başkaları odaklı (other-oriented) olmak üzere iki tür değer bulunmaktadır. Başkaları odaklı değer, bireyin tüketim tercihlerinin başkalarını -mikro düzeyde aile ve arkadaşları, makro düzeyde ise tüm insanları- nasıl etkileyeceği ve onların nasıl tepki göstereceği üzerine kurulu olmasıdır (akt. Çelik, 2009, s. 97-98). Bireyler, kendi inanç ve davranışlarını değerlendirirken diğer insanlarla özdeşlik kurmakta ve bu durum özdeşlik gücü olarak adlandırılmaktadır. Beğendikleri veya takdir ettikleri kişilere -bu kişiler sinema sanatçısı veya futbolcu gibi ilişki bağı olmayan kişiler de olabilir- benzemeye çalışarak doyum sağlayan bireyler, bu süreçte sosyal karşılaştırmaya başvurmaktadır (Ergenç, 1995, s. 86). Sosyal karşılaştırmayı sosyal ağlar kapsamında irdeleyen araştırmalar, bireyin kendisinden daha üstün olarak algıladığı kişilerle yapılan yukarı yönlü karşılaştırmalara yoğunlaşırken, aynı zamanda bu karşılaştırmaların depresyon, özgüven eksikliği,

bedensel memnuniyetsizlik ve kıskançlık gibi olumsuz duyguları tetiklediğini de ortaya koymaktadır (Tosun, 2019, s. 309). Sadece günlük hayatta değil, sosyal ağlarda gerçekleşen iletişim de insanların duygu, düşünce ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Herkesin birbiriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan sosyal ağlar, insanların özdeşlik kurulabilecekleri hedef kitleyi genişleterek, sosyal karşılaştırmaya başvuran insanların sayısını oldukça artırmaktadır.

Sakallı'ya göre her medya organının insanları etkileme düzeyi birbirinden farklıdır. Örneğin, televizyonun insanlar üzerinde yarattığı etki gazete ve dergiden farklıdır. Bireylerin "seçici maruz kalma" olarak adlandırılan, kendi özgür iradeleriyle istedikleri bilgi kaynaklarına yönelmeleri durumu, aynı zamanda kendi etki kaynaklarını da belirlemelerini sağlamaktadır (Sakallı, 2006, s. 20). İnteraktif bir ortam sağlayan ve görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformları, günümüzde en az televizyonunki kadar bir etki gücüne kavuşmuştur. Çünkü sosyal medya platformları, televizyonda olduğu gibi sadece ünlülere değil, toplumun tüm kesimine yaşamlarını sergileyebilecekleri bir alan sunmuştur. Bauman'a göre ünlüler için televizyon ekranları ne ise sıradan insanlar için de sosyal medya odur (Bauman, 2018, s. 25). *The Chronicle of Higher Education* adlı internet sitesi, ayda 3000 adet mesaj gönderen bir gencin hayat hikâyesini konu almış ve istatistiklere göre uyumadığı her on dakikada bir mesaj gönderdiği sonucunu çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur. Bauman'a göre bu genç gibi milyonlarca birey on dakikadan fazla yalnız kalamamaktadır (Bauman, 2018, s. 11). *We Are Social Global Agency* araştırmasına göre de Türkiye'de 62 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcılar internette günde ortalama 7,5 saat geçirmektedir. 54 milyon kişi (nüfusun %64'ü) sosyal medya kullanıcısıdır ve bu rakam 2020 yılında bir önceki yıla göre 2,2 milyon artış göstermiştir (<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2020).

Sosyal medya kullanıcıları, başkaları hakkında sınırsız bilgi sahibi olabilmekte ve onları kesintisiz olarak takip edebilmektedir. Ayrıca bir kullanıcı, kendisini referans aldığı diğer insanlarla uyumlu hale getirirken, onlar da kendilerini bu kullanıcı ile uyumlu hale getirebilmektedir. Böylece çift yönlü bir etki süreci gerçekleşmiş olmaktadır. Umberto Eco, iletişim sürecindeki kaynak tanımlamasının günümüz açısından yetersizliğine dikkat çekmektedir. Eco'ya göre kaynak belirsizleşmiş ve toplumun içine yayılmıştır. Örneğin, belli bir marka kıyafet giyen, belli bir marka çanta veya otomobil kullanan bireyler de en az bu markaların reklamları kadar etkili bir kaynak olarak görülebilir. Eco, medyanın çoğaldığı günümüzde, kitle iletişim aracı denildiğinde artık sadece radyo ve televizyon yayınlarını anlamamak gerektiğini vurgulamaktadır (Eco, 2014, s. 187). Özellikle internetin ve sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla beraber tüm kullanıcılar birer mesaj kaynağı haline gelmiştir. Herkesin birbiriyle iletişim kurabiliyor olması, aynı zamanda herkesin birbirini etkileyebilir olması anlamını da taşımaktadır. Herhangi bir medya platformunda aktif olarak yer alan her birey, medyanın medyası rolündedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, niceliksel bir metodoloji olan anket ile araştırma sorularına net yanıt almak amaçlanmıştır. Anket formu, 2 farklı ölçekten ve katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 16 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara toplam 41 soru yöneltilmiştir. Baş (2005, s. 43)'a göre hedef kitle büyüklüğünün 1.000.000'un üzerinde olduğu durumlarda, ortalama %5 örnekleme hatasıyla, anket uygulanması gereken kişi sayısının en az 384 olması gerekmektedir. Bu nedenle, araştırma kapsamında en az 384 kişiye anket uygulanması hedeflenmiştir. Araştırmada, amaçlı örnekleme türü kullanılmıştır. Bu örnekleme türü, araştırmacıya esneklik sağlayarak istenen özelliklere sahip kişiler seçmesine imkân tanımaktadır (akt. Balcı, 2010, s. 98). Amaçlı örnekleme türü kapsamında veriler, sadece sosyal medyayı aktif olarak kullandığını ifade eden katılımcılardan toplanmıştır. Araştırmaya 243'ü kadın, toplam 385 kişi katılmıştır. Katılımcıların 51,7'si üniversite, 33,2'si lisansüstü, 11,2'si lise ve 3,9'u ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyi arasında çok büyük farklılıklar olmamakla beraber; alt, alt orta ve orta gelir grubu çoğunluktadır. Katılımcıların gelir detayları şu şekildedir: 0-2500 TL (%29,9), 2501-4000 TL (%22,1), 4001-6000 TL (23,9), 6001-8000 TL (13,8), 8000 TL üzeri (%10,4). Katılımcıların yarısından fazlası (%52,2) 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Bu oranı sırasıyla

18-24 (%20,8), 35-44 (%15,8), 45-54 (%6,5), 55-64 (3,6), 65 ve üzeri (%1) yaş aralığında bulunan katılımcılar takip etmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal karşılaştırma ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma, literatürde kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma konularında yapılan araştırmaların sınırlı olması nedeniyle önemlidir. Ayrıca, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin belli ürün kategorilerindeki tüketim tercihlerine olan etkisine odaklanırken, sosyal karşılaştırma üzerine yapılan araştırmalar ise genellikle konunun psikolojik boyutlarına odaklanmıştır. Konuyla ilgili literatürdeki boşlukları doldurarak katkı sağlamayı amaçlayan araştırma, bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ile anlamlı bir ilişki içinde olabileceğini bütüncül bir yaklaşımla ele alması bakımından ayrı bir öneme sahiptir.

4.2. Sınırlılıklar

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada belirlenen örneklemin tamamına ulaşmak hem maddi hem de teknik açıdan zor olacağından dolayı bu araştırma, 10 Ekim-7 Kasım 2020 tarihleri ve İstanbul ili ile sınırlıdır.

4.3. Hipotezler

H1: Bireylerin sosyal karşılaştırma ortalamaları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H2: Bireylerin kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalamaları ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile sosyal karşılaştırma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, sosyal karşılaştırma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

4.4. Etik Kurul İzni

Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup; 2019-38 sayı numarası, 2019-6/6 protokol numarası, 2019-18/7 onay tarihi ve onay sayısı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

5. Araştırma Bulguları

SPSS’de yapılacak olan analizlere geçilmeden önce elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla, her bir değişkenin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre Skewness ve Kurtosis değerleri +1.5 ve -1.5 aralığında yer alıyorsa veriler normal dağılıyor demektir. Araştırmada yer alan değişkenlerin Skewness ve Kurtosis değerlerine bakıldığında, tüm değişkenler her iki koşulu da sağladığından dolayı verilerin normal bir dağılım gösterdiği ve parametrik testlerin uygulanabileceği ifade edilebilir.

Bireylerin sosyal karşılaştırma eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Canan Coşkan (2010) tarafından Türkçe’ye çevrilen Sosyal Karşılaştırma Bilgisine Dikkat Ölçeği (ATSCI)’dir. 13 maddeden oluşan ölçek, 0 ve 5 arasında puanlanan Likert tipi bir ölçektir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespiti için yapılan analiz neticesinde ATSCI ölçeği için KMO=,861 olarak hesaplanmıştır ve iyi bir değer olarak kabul edilmektedir. KMO değerinin 0,50’den büyük ve p=,000 olması nedeniyle faktör analizi yapmaya uygun bir verinin olduğu ifade edilebilir (Kalaycı, 2010, s. 322). Faktör analizinde yöntem olarak Principal Components, ölçek ifadeleri arasında bir korelasyon beklendiğinden dolayı ise Direct Oblimin faktör rotasyonu tercih edilmiştir. Ölçekte yer alan 3 ifade, yapılan faktör analizi neticesinde araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. ATSCI ölçeği için Cronbach’s Alfa

katsayısı $\alpha=.84$ olması nedeniyle ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir. Cronbach's Alpha katsayısı 1.0'a ne kadar yakınsa ölçekteki maddelerin iç tutarlılığı o kadar yüksektir (Gliem & Gliem, 2003, s. 87).

Tablo 1: ATSCI ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett testi

ATSCI Ölçeği KMO ve Bartlett Test		
KMO katsayısı		,861
Bartlett testi	Ki kare	1227,491
	Sd.	45
	p değeri	,000

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek olan Kişilerarası Etkiye Duyarlılık Ölçeği (SUSCEP), 1989 yılında William O. Bearden, Richard G. Netemeyer & Jesse E. Teel tarafından geliştirilip, Türkiye'de ilk olarak Ebren (2009) tarafından kullanılmıştır (Ebren, 2009, s. 1060). Ölçek, 7 ifadeden oluşan Likert tipi bir ölçektir. SUSCEP ölçeği için $KMO=.859>.50$ ve $p=.000$ olması nedeniyle veri seti faktör analizi yapmaya uygundur. Yapılan faktör analizi sonucunda, 12 ifadeden oluşan ölçekten 2 ifade çıkarılarak nihai analizlere dâhil edilmemiştir. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı $\alpha=.88$ olarak hesaplanmış ve güvenilir kabul edilmiştir.

Tablo 2: SUSCEP ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett testi

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

5.1. Kullanılan Sosyal Medya Platformuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

Araştırmada, katılımcılara sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin yöneltilen sorulardan biri hangi sosyal medya platformunu daha sık kullandıklarıdır. Katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformuna göre sosyal karşılaştırma ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, sosyal karşılaştırma ile katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformu arasında anlamlı bir farklılık ($p=.020<.05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın hangi sosyal medya platformuna işaret ettiğini tespit etmek amacıyla ise Post Hoc testlerinden Tukey tercih edilmiştir. Tukey testi sonucunda, anlamlı farklılığın Facebook ile Twitter ve diğer seçenekleri arasında olduğu görülmüştür. Farklılığın detayına inildiğinde ise Facebook kullanıcılarının ($\bar{X}=2,45$), Twitter ve diğer seçeneklerini işaretleyen katılımcılara göre sosyal karşılaştırma ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte, katılımcıların kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile en sık kullandıkları sosyal medya platformuna ilişkin de tek yönlü ANOVA analizine başvurulmuş, ancak katılımcıların kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalamaları ile kullanılan sosyal medya platformu arasında ($p=.232>.05$) $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 3: Kullanılan sosyal medya platformu ve sosyal karşılaştırmaya yönelik varyans analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	9,406	3	3,135	3,318	,020	Facebook ile Twitter arasında
Gruplar İçi	360,015	381	,945			
Toplam	369,421	384				

Grup	n	Ortalama	S
Facebook	44	2,4510	,90532
Instagram	256	2,1828	,98906
Twitter	64	1,9578	,97879
Diğer	21	1,7857	,86504
Toplam	385	2,1544	,98083

Literatürde, yukarı yönlü sosyal karşılaştırmaların ortaya çıkardığı duyguların ilham ve hayranlık gibi zararsız duygulardan, kıskançlık ve kızgınlık gibi olumsuz duygulara kadar geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Aşağı yönlü karşılaştırmalar ise gurur, endişe ve acıma gibi duyguları ortaya çıkarmaktadır (akt. Smith, 2010, s. 175). Araştırmaya katılan katılımcılara yöneltilen “*Sosyal medya hesaplarınızda yer alan kişilerin (arkadaş, aile, tanıdık ya da tanımadığınız kişilerin tümü) paylaşımlarını incelerken hissettiğiniz duygular nelerdir?*” sorusuna verilen yanıtlar frekans analiziyle değerlendirildiğinde; ilham (n=188), merak (n=180) ve hayranlık (n=116) en baskın duygular olarak öne çıkmaktadır. Bu duyguları ise şaşkınlık (n=97) ve imrenme (n=74) takip etmektedir.

Tablo 4: Sosyal ağlarda hissedilen duygulara ilişkin frekans tablosu

İfadeler	n	%
İmrenme	74	%7,5
Kıskançlık	21	%2,1
İlham	188	%19,1
Hayranlık	116	%11,8
Öfke	40	%4,1
Karamsarlık	57	%5,8
Üzüntü	57	%5,8
Merak	180	%18,3
Sevinç	70	%7,1
Şaşkınlık	97	%9,8
Diğer	85	%8,6

Frekans analizine göre, katılımcıların sosyal ağlarda genellikle yukarı yönlü karşılaştırmalara başvurdukları ifade edilebilir. Katılımcılarda, yukarı yönlü karşılaştırmaya işaret eden ilham ve hayranlık duygularıyla beraber merak duygusunun da baskın olarak hissedildiği sonucuna ulaşılmıştır. *Websters New World Dictionary*'nin ifade ettiği üzere hayranlık ve merak iç içe geçmiş duygulardır; hayranlık, başka bir kişi bireyde merak duygusu uyandırdığında ortaya çıkmaktadır (Smith, 2010, s. 175). Dolayısıyla merak duygusu da yukarı yönlü sosyal karşılaştırma kapsamında ele alınabilir.

5.2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya hesaplarındaki kişileri takip etme sıklıklarına yönelik ifadeler, tek yönlü ANOVA analizi kapsamında değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri ($p=,603$) ve sosyal medya hesaplarındaki diğer insanların paylaşımlarını takip etme sıklıkları ($p=,093$) sosyal karşılaştırma ortalamaları ile istatistiksel açıdan $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı bir farka işaret etmemektedir. Öte yandan tek yönlü ANOVA analizine göre, katılımcıların kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalamaları ile günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri ($p=,512>,05$) ve sosyal medyada yer alan diğer insanların paylaşımlarını takip etme sıklıkları ($p=,370>,05$) arasında da $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

5.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin T Testi

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarının, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ortalamaları açısından anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı, bağımsız örneklem için T testi kullanılarak analiz edilmiştir. Anket formunda yer alan “*Sosyal medyayı hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?*” sorusu, çoklu yanıt içeren bir sorudur ve ‘içerik paylaşımı yapmak’, ‘markaları ve modayı takip etmek’, ‘gündemi takip etmek’, ‘başkalarının paylaşımlarını takip etmek’ ve ‘diğer’ seçeneklerinden oluşmaktadır. Çoklu yanıt içeren bu soruyu analiz edebilmek için her bir ifade SPSS’e kukla değişken (dummy variable) olarak kodlanmıştır.

Tablo 5: Sosyal karşılaştırma ve sosyal medya gözetimine ilişkin T testi

Grup	n	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grup	209	2,8608	,95005	,271	,002
Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanmayan grup	176	1,9872	,99318		

Tablo 6: Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal medya gözetimine ilişkin T testi

Grup	n	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grup	209	3,1235	1,15099	,744	,30
Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanmayan grup	176	2,8608	1,21437		

“Günümüzde, sosyal medyanın temel kullanım amaçlarından biri gözetimdir: Arkadaşları gözetim, tanımadığımız insanları gözetim, mekânları gözetim” (Göker, 2016, s. 976). Katılımcıların sosyal karşılaştırma ortalaması, sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grup ile bu amaç doğrultusunda kullanmayan grup arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Buna göre, sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grubun sosyal karşılaştırma ortalaması daha yüksektir. Benzer şekilde, katılımcıların kişilerarası etkiye duyarlılık ortalamasının da sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grup ile sosyal medyada başkalarının paylaşımlarını takip etmeyen grup arasında anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullandığını ifade eden grubun kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalaması daha yüksektir. Diğer

sosyal medya kullanım amaçları (içerik paylaşımı yapmak, markaları ve modayı takip etmek, gündemi takip etmek ve diğer) ise sosyal karşılaştırma ve kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile $\alpha=0.05$ düzeyinde anlamlı bir farka işaret etmemektedir.

5.4. Korelasyon Analizi

Araştırmada, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının saptanması amacıyla korelasyon analize başvurulmuştur. Literatürde korelasyon katsayısına ilişkin farklı sınıflandırmalar olmakla beraber; .00-.30 zayıf, .31-.49 orta, .50-.69 güçlü, .70-.100 çok güçlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir (Tavşancıl, 2006). Tablo 7’de gösterilen Pearson korelasyon analizine göre, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile sosyal karşılaştırma arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r = .606$; $p < .01$).

Tablo 7: Korelasyon analizi tablosu

Değişkenler	1.	2.	3.	4.
1. Kişilerarası Etkiye Duyarlılık				.606**
2. Normatif Etkiye Duyarlılık				.571**
3. Enformatif Etkiye Duyarlılık				.402**
4. Sosyal Karşılaştırma Bilgisine Dikkat	.606**	.571**	.402**	
** $p < .01$				

Öte yandan, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutları olan normatif etki ve enformatif etki ile sosyal karşılaştırma arasındaki ilişki de korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının normatif etki alt boyutuyla sosyal karşılaştırma arasındaki ilişkinin ($r = .571$; $p < .01$), bilgilendirici etkiye göre ($r = .402$; $p < .01$) daha kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal karşılaştırma ile normatif etkiye duyarlılık alt boyutu arasındaki ilişki, güçlü düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkiyken; sosyal karşılaştırma ile bilgilendirici etkiye duyarlılık alt boyutu arasındaki ilişki, orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlıdır.

5.5. Regresyon Analizi

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, tüketicinin ürün ve markaları seçerken sosyal karşılaştırma bilgisine ne ölçüde başvurduğunu belirlemektedir (Rose, Boush & Friestad, 1998, s. 199). Bu kapsamda, katılımcıların kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ortalamalarının sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi, basit doğrusal regresyon analiziyle değerlendirilmiştir.

Bağımlı değişken (a) : Sosyal Karşılaştırma Bilgisine Dikkat

Bağımsız değişken (b) : Kişilerarası Etkiye Tüketici Duyarlılığı

Tablo 8: Kişilerarası etkiye duyarlılığın sosyal karşılaştırmayı yordamasına ilişkin regresyon analizi

Model	B	S	β	t	R	R ²	ΔR^2	F	p
Sabit (a)	,649	,108		5,978	,606	,368	,366	222,638	,000
(b)	,501	,034	,606	14,921					,000

Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı, sosyal karşılaştırmının %36’sını açıklamaktadır ($R^2 = ,368$). ANOVA tablosuna göre ($F = 222,638$; $p = ,000$) sosyal karşılaştırma bağımlı değişkenini açıklamak için kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı bağımsız değişkenine gereksinim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü üzere, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı değişkenindeki bir birimlik değişim, sosyal karşılaştırma değişkeninde 0,501

birimlik artışa yol açmaktadır. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının alt boyutları olan normatif ve enformatif etkiye duyarlılığın, sosyal karşılaştırma üzerindeki etkilerini ayrı ayrı görmek için ise çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.

Bağımlı değişken (a) : Sosyal Karşılaştırma Bilgisine Dikkat

Bağımsız değişken (b) : Normatif Etkiye Duyarlılık

Bağımsız değişken (c) : Enformatif Etkiye Duyarlılık

Çok değişkenli regresyon uygulamasında, çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını tespit etmek amacıyla her bağımsız değişken için varyans enflasyon faktörü (VIF) değerleri hesaplanmıştır. Eğer bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında herhangi ilişki bulunmuyorsa, VIF 1'e eşit, tam bir ilişki söz konusu ise sonsuz olacaktır (Albayrak, 2005, s. 110). Allison (1999)'a göre VIF kesinlikle 2,5 ve altında olmalıdır. VIF değeri her iki değişken için de 2,5'in altında (VIF=1,155) olduğundan dolayı çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı ifade edilebilir. Birden fazla bağımsız değişken olduğundan dolayı analizde R² yerine düzeltilmiş R² değeri (Adjusted R²=,365) dikkate alınmıştır. ANOVA tablosuna göre (F=111,502; p=,000) modelde yer alan bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımsız değişkenlerin anlamlılık değeri (p=,000) her ikisinin de bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Normatif (b) ve Enformatif etkinin (c) sosyal karşılaştırmayı yordamasına ilişkin regresyon analizi

Model	B	S	β	t	ΔR^2	F	p	VIF
Sabit (a)	,682	,117		5,834	0,365	111,502	,000	
(b)	,369	,033	,489	11,196			,000	1,155
(c)	,132	,026	,223	5,100			,000	1,155

Tablo 9'a göre normatif ve enformatif etkiye duyarlılıktaki artış, pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde sosyal karşılaştırmayı etkilemektedir. Normatif ve enformatif etkiye duyarlılık 7'li likert tipi ölçekle, sosyal karşılaştırma ise 6'lı likert tipi ölçekle test edildiği için (ölçüm düzeyleri farklı olduğundan dolayı) standardize edilmiş beta katsayısı yorumlanmıştır. Normatif etki değişkenindeki bir birimlik standart sapma değişimi, sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat değişkeninde 0,489 birimlik standart sapmaya yol açmaktadır. Enformatif etki değişkenindeki bir birimlik standart sapma değişimi, sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat değişkeninde 0,223 birimlik standart sapmaya yol açmaktadır.

SONUÇ

Sosyal ağların kullanımı yaygınlaşmadan önce bireylerin yaşam tarzları, davranışları, dış görünüşleri ve sahip oldukları tüketim ürünleri sadece yakın çevreleri tarafından görülebilirken, sosyal ağlarla birlikte isteyen herkes oldukça geniş kitlelere ulaşabilme imkânı elde etmiştir. İnsanların alışkanlıklarını değiştiren ve seyretmeyi bir eğlence anlayışı haline getiren sosyal medya platformlarında, her birey gözetimin hedefi haline gelmiştir. Bu platformlarda üreten de tüketen de, gözetleyen de gözetlenen de aynı kişilerdir. Bu nedenle, sosyal ağlarda gerçekleşen etkilerin çift yönlü olduğu söylenebilir. Günümüzde iletişimin büyük çoğunluğunun sosyal ağlarda gerçekleşiyor olması nedeniyle, bireylerin etkilendikleri referans grupları da aile ve yakın arkadaşlardan, sosyal medya ortamlarında varlık gösteren kullanıcılara doğru kaymaya başlamıştır.

Araştırmaya göre Facebook kullanıcıları, sosyal karşılaştırma eğilimi en yüksek olan sosyal medya kullanıcı grubunu oluşturmaktadır. Bunun nedeni, görselliğin ön planda olduğu Facebook'un, Twitter ve Youtube gibi görsel paylaşımların daha az olduğu sosyal ağlara göre başka insanların yaşam tarzlarını takip etmeye daha elverişli bir mecra olmasıyla açıklanabilir. En yalın haliyle, bireyin kendini diğer insanlarla kıyaslama durumunu ifade eden sosyal karşılaştırma, kavramsal açıdan bireysel gözleme dayanmaktadır. Birey, referans aldığı kişilerin davranışlarını gözlemlemesi neticesinde bir çıkarımda bulunarak kendi durumunu değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında, ülkemizde en sık kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un bireylerin kendilerini başka insanlarla kıyaslamalarına imkân sunan bir ortam yarattığı ifade edilebilir. Ayrıca, sosyal medya hesaplarında yer alan kişilerin paylaşımlarını incelerken ortaya çıkan duygulara yönelik olarak yapılan frekans analizine göre ilham, merak ve hayranlık kullanıcıların en yoğun hissettikleri duygulardır. Bu duygular, sosyal medya platformlarında gerçekleşen sosyal karşılaştırmaların yukarı yönlü sosyal karşılaştırmalar olduğuna işaret etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kendilerinden daha alt konumda bulunan kişileri takip etmek yerine, daha üstün konumda bulunan kişileri takip ederek referans kabul etme yolunu seçmektedirler. Öte yandan, sosyal ağ kullanıcılarının kişilerarası etkiye duyarlılık düzeyleri, kullandıkları sosyal medya platformuyla ilişkili değildir.

Sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grubun, sosyal medyada başkalarının paylaşımlarını takip etmediğini ifade eden gruba göre kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ortalamaları daha yüksektir. Bununla birlikte, katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya hesaplarındaki diğer insanların paylaşımlarını takip etme sıklıkları, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ve sosyal karşılaştırma ile istatikselsel açıdan anlamlı bir farka işaret etmemektedir. Araştırma sonucuna göre, sosyal medyayı başkalarının paylaşımlarını takip etmek amacıyla kullanan grubun, takip ettiği insanların kullandıkları ürün ve markaları satın alma, onların beklentilerine uyma, ürün ve marka tercihlerinde sosyal medyadan edindikleri karşılaştırma ipuçlarına başvurma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilebilir. Başkalarının paylaşımlarını hangi sıklıkta takip ettikleri ve sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri ise kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığını ve sosyal karşılaştırma eğilimini artıran veya azaltan bir etkenler olarak kabul edilmemiştir.

Araştırmanın diğer bulgularına göre, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığı ile sosyal karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Analiz sonucu literatür ile uyumludur. Kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının, sosyal karşılaştırma üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu da araştırma bulguları arasındadır. Dolayısıyla katılımcıların, ürün ve markaları seçerken sosyal karşılaştırma ipuçlarına başvurdukları ifade edilebilir. Bununla beraber, kişilerarası etkiye tüketici duyarlılığının normatif etki alt boyutunun sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi, enformatif etkiye göre daha güçlü bir etkidir. Normatif etkinin başkaları tarafından ödüllendirilmek ve dışlanmak gibi cezalardan kaçınmak için onların beklentilerine uyma eğilimini yansıttığı göz önüne alındığında; katılımcıların, tüketim kararlarında sosyal karşılaştırma ipuçlarını daha çok toplumsal normlara uymak için kullandıkları ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeh/issue/54840/750869> (Erişim Tarihi:1 Kasım 2020)
- Allison, P. D. (1999). *Multiple Regression: A Primer (Research Methods and Statistics)*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Arkonacı, S. (2012). *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Arkonacı, S. (2016). *İnsan İnsan İçinde: Ana Akım ve Eleştirel Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Balcı, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baş, T. (2005). *Anket: Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayınları.
- Batı, U. & Erdem, O. (2016). *Ben Bilmem Beynim Bilir: Beynimiz, Karar Bilimi ve Seçme Davranışlarımız*. İstanbul: MediaCat.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Tell, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. https://www.jstor.org/stable/2489543?seq=5#metadata_info_tab_contents (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2018)
- Bearden, W. & Rose, R. (1990). Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-71. https://www.researchgate.net/publication/24098626_Attention_to_Social_Comparison_Information_An_Individual_Difference_Factor_Affecting_Consumer_Conformity (Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2019)
- Berger, J. (2018). *Gizli İkna: İnsan Davranışını Şekillendiren Hayalet Etkiler*. İstanbul: MediaCat.
- Brewer, M. B. & Crano, W. D. (1994). *Social Psychology*. United States of America: West Publishing Company.
- Coşkan, C. (2010). *The Effects of Self-Control and Social Influence on Academic Dishonesty: An Experimental and Correlational Investigation* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/TezNo:277694> (Erişim Tarihi:7 Mayıs 2019)
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Digital 2020: Global Digital Overview*. 8 Haziran 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı.
- Ebren, F. (2009). Susceptibility to Interpersonal Influence: A Study in Turkey. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 37(8), 1051-1063. https://www.researchgate.net/publication/233650040_Susceptibility_to_interpersonal_influence_A_study_in_Turkey (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2019)
- Eco, U. (2014). *Günlük Yaşamdan Sanata*. İstanbul: Can Yayınları.
- Ergenç, A. (1995). Kişilerarası Etki ve Sosyal Güç. Bilgin, N. içinde, *Sosyal Psikolojiye Giriş* (s. 75-108). İzmir: İzmir Kitaplığı.

- Gemlik, N., Sıgı, Ü. & Sur, H. (2007). Sosyal Karşılaştırma ve Öğrenilmiş Güçlülük İlişkisinin Yönetmel Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 18(57), 55-66. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0006244&Ing=0> (Erişim Tarihi: 12 Kasım 2019)
- Göker, G. (2016). Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992. https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=AWq2Gusa_5wQoTW4QqZO (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2020).
- Gliem, J. A. & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82-88. <https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344> (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2020)
- Hoffmann, A. & Broekhuizen, T. (2009). Susceptibility to and Impact of Interpersonal Influence in an Investment Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 488-503. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-008-0128-7#Sec2> (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2019)
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Kalaycı, Ş. içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 310-335). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalebaşı, E. (2017). *Ağızdan Ağıza İletişim Açısından Bir Moda Ürünün Yayılma Sürecinde Kanaat Önderlerinin Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:476819 (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2020).
- Kropp, F., Lavack, A. M. & Silvera, D. H. (2005). Values and Collective Self-esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence among University Students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02651330510581154> (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2019)
- Martin, B., Wentzel, D. & Tomczak, T. (2013). Effects of Susceptibility to Normative Influence and Type of Testimonial on Attitudes Toward Print Advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 29-43. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367370103> (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2020)
- Orth, U. R. & Kahle, L. R. (2010). Intrapersonal Variation in Consumer Susceptibility to Normative Influence: Toward a Better Understanding of Brand Choice Decisions. *The Journal of Social Psychology*, 148(4), 423-448. https://www.researchgate.net/publication/23273517_Intrapersonal_Variation_in_Consumer_Susceptibility_to_Normative_Influence_Toward_a_Better_Understanding_of_Brand_Choice_Decisions (Erişim Tarihi: 2 Kasım 2018)
- Roberts, J. A., Manolis, C. & Tanner, J. F. (2008). Interpersonal Influence and Adolescent Materialism and Compulsive Buying. *Social Influence*, 3(2), 114-131. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15534510802185687?src=recsys> (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2020)
- Rose, G. M., Boush, D. M. & Friestad, M. (1998). Self-Esteem, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Fashion Attribute Preference in Early Adolescents. *European Advances in Consumer Research*. 3, 197-203. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11697/volumes/e03/E-03> (Erişim Tarihi: 29 Şubat 2020)
- Sakallı, N. (2006). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* Ankara: İmge Yayıncılık.
- Smith, R. H. (2010). Assimilative and Contrastive Emotional Reactions to Upward and Downward Social Comparisons. J. Suls & L. Wheeler içinde, *Handbook of Social Comparison* (s. 173-200). New York: Kluwer Academic Publishers.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. New Jersey: Pearson Education.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

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

Teközel, İ. M. (2007). *Gerçekliği İnşa Etkinliği Olarak Sosyal Karşılaştırma* (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, <https://tez.yok.gov.tr> Tez No:221730 (Erişim Tarihi:8 Ağustos 2019)

Tosun, P. L. (2019). Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı ve Öznel İyi Oluş. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(3), 304-317. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pgy/issue/39302/468532> (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2019)

- **Etik kurul onayı:** Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup; 2019-38 sayı numarası, 2019-6/6 protokol numarası, 2019-18/7 onay tarihi ve onay sayısı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.
- **Yazar katkı oranları:** Yazarların çalışma konusunun belirlenmesine katkı düzeyleri birinci yazar (Emel Karayel Bilbil) %80, ikinci yazar (Aslı Burcu Toku) %20 şeklindedir. Araştırma deseninin oluşturulmasında birinci yazar %80, ikinci yazar %20 oranında katkı sağlamıştır. Veri toplama sürecinde ve verilerin analiz edilmesinde birinci yazar %40, ikinci yazar %60 düzeyinde katkıda bulunmuştur. Yazarların çalışmanın raporlanmasındaki katkı düzeyleri birinci yazar %70, ikinci yazar %30 şeklinde belirtilmiştir.
- **Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Marmara University Social Sciences Research Ethics Committee with 2019-38 issue number, the 2019-6/6 protocol number on 2019-18/7 date and approval number.
- **Author contribution rate:** The contribution percentages of the authors to the determination of the study subject are 80% for the first author (Emel Karayel Bilbil) and 20% for the second author (Aslı Burcu Toku). The first author contributed 80% and the second author 20% in designing the research. The first author contributed 40% and the second author 60% in the data collection process and data analysis. The contribution percentages of the authors in the reporting of the study were stated as 70% for the first author and 30% for the second author.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.