

## Sürü Davranışı ile Dijital İçerik Paylaşımındaki İlişkide, Markaların Pazarlama Faaliyetlerinin Düzenleyici (Moderatör) Etkisi

### The Moderating Effect of Brands' Marketing Activities on the Relationship between Herd Behavior and Digital Content Sharing

Cüneyd İkbâl SARIOĞLU <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksekokulu, Kocaeli, Türkiye. [cuneyd.sarioğlu@kocaeli.edu.tr](mailto:cuneyd.sarioğlu@kocaeli.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Sürü Davranışı Dijital İçerik Paylaşımı Yapısal Eşitlik Modeli	<b>Amaç</b> – Dijital teknolojinin gelişimi ile birlikte, dijital içerik pazarlama paylaşımları küreselleşen dünyada etkisini giderek arttırmaya başlamıştır. İnsanların hayatının bir parçası haline gelen sosyal medya, markaların en trend pazarlama faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Çalışma tüketicilerin sürü davranışı ile dijital içerik paylaşımındaki ilişkide, markaların pazarlama faaliyetlerinin düzenleyici (moderatör) etkisi analiz edilmiştir. <b>Yöntem</b> – Bu amaç doğrultusunda 18 yaş üzeri sosyal medya kullanıcısı olan ve sosyal medya mecralarında herhangi bir markayı takip eden 1544 katılımcı çevrimiçi form aracılığı ile anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için AMOS 24 ile SPSS Process programları kullanılmıştır. <b>Bulgular</b> – Sonuçlara göre; sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumunu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir. Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir. Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından güvenilirlik tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir. Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından maddi fayda tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahip değildir. <b>Tartışma</b> – Sürü davranışı ile dijital içerik paylaşımı arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkarılmıştır.
Gönderilme Tarihi 30 Haziran 2022 Revizyon Tarihi 6 Kasım 2022 Kabul Tarihi 20 Kasım 2022	
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Herd Behavior Digital Content Sharing Structural Equation Modeling	<b>Purpose</b> – With the development of digital technology, digital content marketing sharing has begun to increase its impact in the globalizing world. As social media becoming a part of our life, has been becoming a popular the trendiest marketing activity for brands. In the study, the moderator effect of the marketing activities of the brands on the relationship between consumers' herd behavior and digital content sharing was analyzed. <b>Design/methodology/approach</b> – Thus, a questionnaire was sent to 1544 participants over the age of 18 who use social media and follow any brand/brands on social media. AMOS 24 and SPSS Process programs were used to analyzed the obtained data. <b>Findings</b> – As a result of the study; There seems to be a positive and significant relationship between digital content sharing behavior and herd behavior. It has a moderator role in the relationship of the digital content marketing activity attitudes and behaviors of brands, the information attitude, herd behavior and digital content sharing behavior. Entertainment attitude, which is one of the digital content marketing activity attitudes and behaviors of brands, has a moderating function in the connection between herd behavior and digital content sharing behavior. Reliability attitude, one of the digital content marketing activity attitudes and behaviors of brands, has a moderating function in the relationship between herd behavior and digital content sharing behavior. The financial benefit attitude from the digital content marketing activity attitudes and behaviors of the brands did not have a moderating effect in the relationship of the herd behavior and the digital content sharing behavior. <b>Discussion</b> – In this paper, the relationship between herd behavior and digital content sharing was analyzed, and a significant and positive relationship between herd behavior and digital content sharing behavior has been found.
Received 30 June 2022 Revised 6 November 2022 Accepted 20 November 2022	
<b>Article Classification:</b> Research Article	

#### Önerilen Atıf / Suggested Citation

Sarioğlu, C. İ. (2022). Sürü Davranışı ile Dijital İçerik Paylaşımındaki İlişkide, Markaların Pazarlama Faaliyetlerinin Düzenleyici (Moderatör) Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3012-3032.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde bireyler, markayla ilgili hikâyelere katılmak veya bir marka lehine davranış ve tutumlarını ifade etmek için Instagram, Facebook veya Twitter gibi sosyal ağ sitelerine giderek daha fazla zaman geçirmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda, çeşitli sosyal medya platformlarının desteğiyle bireylerin marka etkileşimine ilişkin beklentileri artmıştır (Killian ve McManus, 2015). Sosyal medya üzerinden oluşturulan içerikler, birincil teknik haline gelmekte ve müşterilerin markalarla olan bağını sürdürmek için içeriklerini çekici bir tarza getirerek, etkili içerikler sunmaları, müşteri etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadırlar (Ahmad, 2016).

Sosyal medya, dünyadaki bireyleri birbirine bağlamak için önemli bir platform haline gelmiştir. İnsanlar genelde, çevrimiçi sohbet yoluyla arkadaşları ve akranlarıyla etkileşim kurmak ve bir şeyler paylaşmak için sosyal medyayı kullanırlar. Sosyal medya, kullanıcılar ve web yayıncıları olmak üzere iki tarafı ve bu kişi ve grupların bağlantı kurdukları ve bilgi alışverişinde buldukları bir tür platform oluşturur (Touchette ve Schanski, 2015).

Dijital içerik pazarlama paylaşımları, şirketlerin karlı tüketici davranışlarına yol açtıkları ve daha fazla pazar payı kazanmak için sürekli olarak değerli içerikleri paylaştıkları bir alandır (Steimle, 2014). Ayrıca, eğer dijital içerik tüketicilerin ilgisini çekiyorsa, tüketiciler, marka faaliyetlerine aktif olarak katılacak ve platformlarda yer alacaklardır. İçerik, marka ve sundukları hakkında bilgileri desteklediğinden, bu içerik tüketicilerin markayla ilişki kurmasına yardımcı olacaktır. Bu bağlantı tüketicileri cezbeder ve onları ürünü satın almaya teşvik eder (Ansari vd., 2019).

Sürü davranışı, bir süreç (Langley vd., 2014), bir durum (Zhang vd., 2014; Sun, 2013) ve bir durumun sonucu olarak tanımlanmıştır. (Liu vd., 2016). Sürü davranışını Bikhchandani vd. (1998), "benzer davranışlarda bulunma" olarak tanımlamaktadır. Raafat vd. (2009) ise sürü davranışını bir süreç olarak açıklar ve "bir gruptaki bireylerin düşünce ve davranışlarının etkileşim yoluyla ve merkezi bir koordinasyon olmaksızın hizalanması" olarak tanımlar. Benzer bir modeli takip eden Langley vd. (2014), "bir tüketici popülasyonunun geliştiği, bu sayede davranışların birleştiği, davranışı ifade eden insan sayısının arttığı ve değişikliklerin sürüye hızla yayıldığı grup süreci" olarak sürü davranışını tanımlamaktadır.

Çalışmada tüketicilerin sürü davranışı ile dijital içerik paylaşımındaki ilişkide, markaların pazarlama faaliyetlerinin düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılacaktır. Bu çalışma, son yıllarda pazarlama alanındaki eğilimlerin ve özellikle dijital mecralardaki hareketliliğin pazarlama sürecine nasıl dâhil edilebileceğine dair ciddi katkı yapmaya çalışmaktadır. Bu alandaki çalışmaların görece az olmasından dolayı bu çalışmanın yapılması önemli görülmektedir. Böylece özellikle üzerinde yeterince durulmayan pazarlama bağlamındaki sürü davranışlarının dijital boyutunun pazarlama alanındaki önemi, ülkemiz düzleminde tartışılarak, ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak sürü davranışı ve dijital içerik paylaşımları hakkında kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Sonrasında ise veriler analiz edilerek ortaya çıkan bulgulara yer verilmiş ve son bölümde sonuçlar tartışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1.Sürü Davranışı

İnsanlar, çoğunluğu takip etmeye meyillidir (Zhao vd., 2018). Gişe rekorları kıran bir film, daha fazla insanı kendine çeker (Xu & Fu, 2014); birçok kişi tarafından indirilen bir yazılım, daha fazla indirilir (Zhao vd., 2020); en çok satan kitap en çok satanlar olmaya devam eder (Chen, 2008) ve çok alıntı yapılan bir makale, daha fazla alıntı alma eğiliminde olur (Quaschnig vd., 2012). Ünlü bir filozof Eric Hoffer, insanların istediklerini yapmakta özgür olduklarında, başkalarını taklit ettiklerini, bu olguyu ve durumu sürü davranışı olarak adlandırdıklarını söylemiştir (Bikhchandani vd., 1998).

Sürü davranışı, nereye yatırım yapılacağını seçmede (Spyrou, 2013), müzayedede mevcut ürünleri seçmede (Dholakia, Basuroy ve Soltysinski, 2002), yazılım (Hanson & Putler, 1996) ve hangi müziği indireceğini seçmede (Salganik ve Watts, 2008), teknolojiyi benimseme (Walden ve Browne, 2009), ürün seçimleri yapma (Chen ve Wang, 2010) ve hizmet seçimleri yapma (Ameri, Honka ve Xie, 2019), gibi çok sayıda alanda, sürü eğilimini araştırmak için incelenen bir kavram olmuştur.

Sürü davranışı sosyal bilimler, bilişsel bilimler, ekonomi, finans ve diğer birçok alanda mevcuttur, ancak literatür esas olarak ekonomi ve finans üzerine kuruludur. Genel olarak pazarlamada (Langley vd., 2014) ve özel olarak çevrimiçi satın almada sürü kavramsallaştırması ve fenomeni hakkında çok az bilgi bulunmaktadır.

## 2.2.Dijital İçerik Paylaşımı

“İçerik” kavramının kökleri, kelimelerin, görüntülerin ve hareketli grafiklerin hedef kitlenin -gazete, dergi, TV veya radyo kanalı olsun- yayın platformunu araması için yeterince ilginç olması gerektiği, yayıncılık dünyasında bilinen bir kuraldır. Bununla birlikte, dijital içerik pazarlamasının paylaşımlarında kullanılan içerik kavramı, daha az tanındığı ve dolayısıyla yeterince net olarak tanımlanmamıştır. Handley ve Chapman (2011) içeriği “bir web sitesine için oluşturulan ve yüklenen her şey” olarak tanımlarken; Halvorson ve Rach (2012,) içerik kavramını “kullanıcının (internet sitenize) okumak, görmek, öğrenmek veya tecrübe etmek üzere gelmesi” olarak ve Wuebben (2012) ise, “bir markanın mal veya hizmetinin hikâyesi” olarak tanımlamaktadır.

Pulizzi ve Barrett (2009) içerik pazarlaması paylaşımlarını ilk tanımlayanlardan biridir ve bu kavramı, müşterileri çekmek ve/veya elde tutmak için eğitici ve/veya zorlayıcı içeriğin birden çok formatta yaratılması ve dağıtılması olarak tanımlamışlardır. Rose ve Pulizzi (2011) içerik pazarlaması paylaşımlarını, “değerli bir deneyim yaratmaya odaklanan bir strateji” olarak tanımlamışlardır.

Dijital içerik paylaşımları genel olarak, markaların dijital içerik pazarlaması olarak kavramsallaşmıştır. Hollebeek ve Macky (2019), dijital içerik pazarlamasının kavramsallaştırılmasını yeniden gözden geçirmiş ve bu kavramı reklamcılıktan ayıran dört özelliğini özetlemiştir. Birincisi, içerik pazarlaması, bir firmanın veya bir markanın ilgili veya ücretsiz içerik sunarak (muhtemel) müşterilere değer yaratma konusundaki gerçek vaadini yansıtır (Holliman ve Rowley 2014). İkincisi, doğrudan sormak yerine tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlar ve anında satın alma yapmalarını sağlar (Ahmad vd., 2016). Üçüncüsü, içerik pazarlaması, markaların içeriği tüketicilere itmesi yerine, değerli marka içeriği aramak için tüketicilerin proaktifliğine dayanır (Deighton ve Kornfeld 2009). Son olarak, “ücretli” reklamcılıkla karşılaştırıldığında, dijital içerik pazarlaması, ödüllendirici veya değerli şeyler sunarak izleyicilerini kazanır (Nagy ve Midha 2014).

Dijital pazarlama, kişilerin sosyal medya ve diğer dijital platformları kullanımına daha fazla ilgi göstermesine yol açmıştır (Dhara vd., 2016; Moorhead vd., 2013). Sosyal medyanın yaygın kullanımı nedeniyle insanlar sosyal olarak bağlantı kurabilmekte ve büyük kolaylıkla bilgi paylaşabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Polanco-Diges ve Debasa (2020), yeni ekonomide dijital platformlarının önemini vurgulamaktadır. Bu platformlar, kullanıcı davranışını anlamaya ve etkilemeye odaklanmıştır. Bu tür platformlardan hoşlanan kullanıcıları çekmek ve elde tutmak için farklı dijital stratejiler vardır. Polanco-Diges ve Debasa (2020), kullanıcıların çevrimiçi ortamda davranışlarını ve eylemlerini nasıl geliştirdiğini anlamak için dijital pazarlama üzerine toplam 13 ilgili makaleyi incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, sekiz dijital pazarlama stratejisi tanımlanmıştır: Kullanıcı deneyimi, müşteri ilişkileri yönetimi, arama motoru optimizasyonu, arama motoru pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, freemium stratejileri, içerik pazarlaması, etkileyici pazarlama.

Sosyal ağ web siteleri, markaların dijital pazarlama hedeflerine ulaşması ve marka değerini artırması için popüler bir araç haline gelmiştir (Papasolomou ve Melanthiou, 2012; Shen ve Bissell, 2013; Ott vd., 2016; Dadoo, 2018; Chakraborty ve Bhat, 2018; Arora ve Sanni, 2019; Pinto vd., 2019; Kumar vd., 2020; İbrahim vd., 2020). Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, yeni bir Dijital Pazarlama türü popüler hale gelmiştir. Sosyal medya üzerindeki pazarlama etkileşimleri, tüketicilerin satın alma niyetlerini ciddi oranda ve olumlu yönde etkilemektedir (Hayes ve Carr, 2015; Ott vd., 2016; Arli, 2017; Gautam ve Sharma, 2017; Chakraborty & Bhat, 2018; Loureiro ve Sarmiento, 2019; İbrahim vd., 2020; Raji vd., 2020). Popülaritesi nedeniyle akademisyenler ve pazarlamacılar, sosyal medyanın tanıtım faaliyetleri için kullanılabileceği yeni yöntemleri keşfetmekle ilgilenmektedir; bu nedenle çevrimiçi pazarlama ve pazarlama bağlamında sosyal medya gibi temalar üzerinde çok sayıda araştırma yapılmıştır (Kumar vd., 2020), ancak dijital içerik pazarlaması üzerine araştırmalar hala yetersizdir.

### 3. YÖNTEM

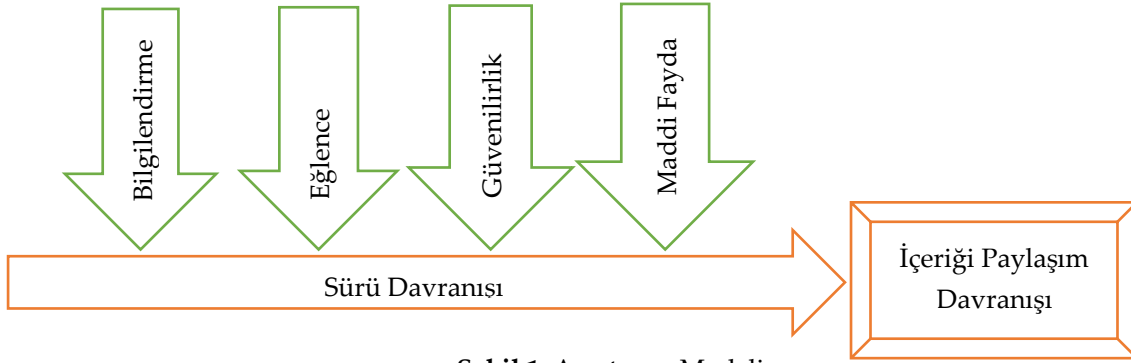
Çalışmanın bu aşamasında araştırma modeli, araştırmanın hipotezleri, örneklem ve kullanılan veri toplama araçları üzerinde durulacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijital teknolojinin varlığı, kişilerin yaşam tarzını iletişim yolu da dâhil olmak üzere çeşitli yönlerden değiştirmiştir. Pazarlamacı için dijital, tüketici ile marka arasında bağ oluşturmak için bir silah olabilir. İnsan hayatında önemli bir yere sahip olan dijital medya ile, işletmelerdeki dijital pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini almaya başlamıştır (Dhara vd., 2016). Araştırmanın amacı, tüketicilerin sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide markaların dijital içerik pazarlama faaliyetlerinin moderatör etkisini incelemektir. Bu kapsamda literatür taraması yapıldığında, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşımının ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların görece az olması araştırmanın önemini göstermektedir.

#### 3.2. Araştırma Modeli

Çalışmada tüketicilerin sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda tutumlarının düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılmıştır. Test edilecek araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicilerin sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda tutumlarının düzenleyici (moderatör) etkisini araştırmak için kurulan hipotezler;

H<sub>1</sub>: Sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H<sub>2</sub>: Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumunu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir.

H<sub>3</sub>: Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir.

H<sub>4</sub>: Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından güvenilirlik tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir.

H<sub>5</sub>: Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından maddi fayda tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir.

Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı bu çalışmada, SPSS Process ile markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, maddi fayda tutumları, güvenilirlik, eğlence boyutlarının, tüketicilerin dijital içerik paylaşım davranışı ile sürü davranışı arasındaki ilişkideki biçimlendirici rolüne ilişkin düzenleyici değişken analizi yapılmıştır.

Çalışma anket uygulamasına geçmeden önce Kocaeli Üniversitesi'ne bağlı Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından gerekli onay sağlanmıştır (13.05.2022 tarih ve 230729 sayılı karar).

### 3.4. Evren ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi, 18 yaş üzeri sosyal medya kullanan ve sosyal medya platformları üzerinde belirli markaları izleyen ve ilgi gösteren tüketicilerden oluşmaktadır. Bu örneklemin seçilmesinin ana nedeni, dijital yerliler (digital natives) denilen bu grubun dijital dünyada doğmaları ve yetişmeleri sebebiyle teknolojik yenilikleri doğal olarak benimsemeleridir (Prensky, 2001). Z kuşağı denilen grubun temel özellikleri arasında sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaları başta gelmektedir ve bu durum çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Saritaş ve Barutçu, 2016; Smith, 2017; Deniz ve Tutgun Ünal, 2019; Adeola vd., 2020; Tutgun Ünal ve Deniz 2020). Örneklem büyüklüğü, Kline' nın (2011) yönteminden yararlanılarak belirlenmiştir. Kline' a göre ölçekteki toplam madde sayısı 10 ile çarpılarak örneklem büyüklüğü belirlenmektedir. Dolayısıyla çalışma için örneklem büyüklüğü 270 olarak belirlenmiş olup, internette yayınlanan form aracılığı ile 1544 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Google form haline dönüştürülen anket formu, daha sonra katılımcılara e-posta ile ulaştırılmıştır. Araştırma grubunun demografik özellikleri aşağıda sunulmuştur:

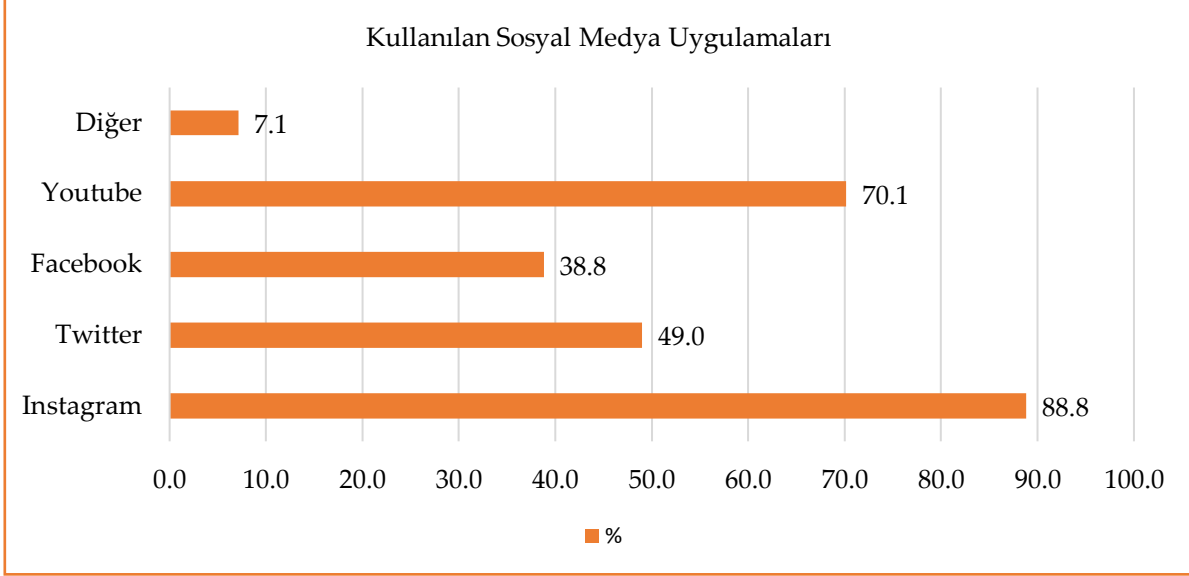
**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	915	59.3
Erkek	629	40.7
<b>Yaş</b>		
18-24	935	60.6
25-34	311	20.1
35-44	188	12.2
45-54	78	5.1
55 Yaş ve üstü	32	2.1
<b>Medeni durum</b>		
Evli	414	26.8
Bekâr	1130	73.2
<b>Eğitim durumu</b>		
İlköğretim	120	7.8
Lise	470	30.4
Ön lisans	511	33.1
Lisans	392	25.4
Yüksek lisans ve üzeri	51	3.3
<b>Aylık ortalama gelir</b>		
Asgari ücret altı (4.253TL altı)	694	44.9
Asgari ücret (4.253TL)	333	21.6
Asgari ücret üstü (4.253TL ve üstü)	517	33.5
<b>Çalışma durumu</b>		
Çalışıyor	672	43.5
Çalışmıyor	872	56.5
<b>Sosyal medya ortamında günde ortalama geçirilen süre</b>		
1 saatten az	139	9.0
1-2 saat arası	474	30.7
3-4 saat arası	610	39.5
5 saat ve üzeri	321	20.8
<b>Sosyal medya ortamında herhangi bir marka/markaları takip etme durumu</b>		
Evet	1544	100.0
Hayır	0	.0
<b>Toplam</b>	<b>1544</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan 1544 kişiden %59.3' ü kadın, %40.7' si erkektir. Katılımcıların %60.6'sı 18-24 yaş, %20.1' i 25-34 yaş, %12.2'si 35-44 yaş, %5.1' inin 45-54 yaş aralığında iken, %2.1' inin 55 yaş ve üzerinde olduğu; %26.8' inin evli, %73.2' sinin bekâr olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna göre katılımcıların %7.8'i ilköğretim,

%30.4'ü lise, %33.1'i ön lisans, %25.4'ü lisans, %3.3'ü ise yüksek lisans ve üzerinde eğitime sahiptir. Ayrıca katılımcıların %44.9'u asgari ücretin altında, %21.6'sı asgari ücret, %33.5'i ise asgari ücretin üzerinde gelire sahiptir. Katılımcıların %43.5'i çalışırken %56.5'i çalışmamaktadır ve sosyal medyada günlük ortalama %9.0' u 1 saatten az, %30.7'si 1-2 saat, %39.5'i 3-4 saat, %20.8'i ise 5 saat ve üzerinde zaman geçirmektedirler. Katılımcıların tamamının sosyal medyada en az bir markayı takip ettiği gözlenmiştir.

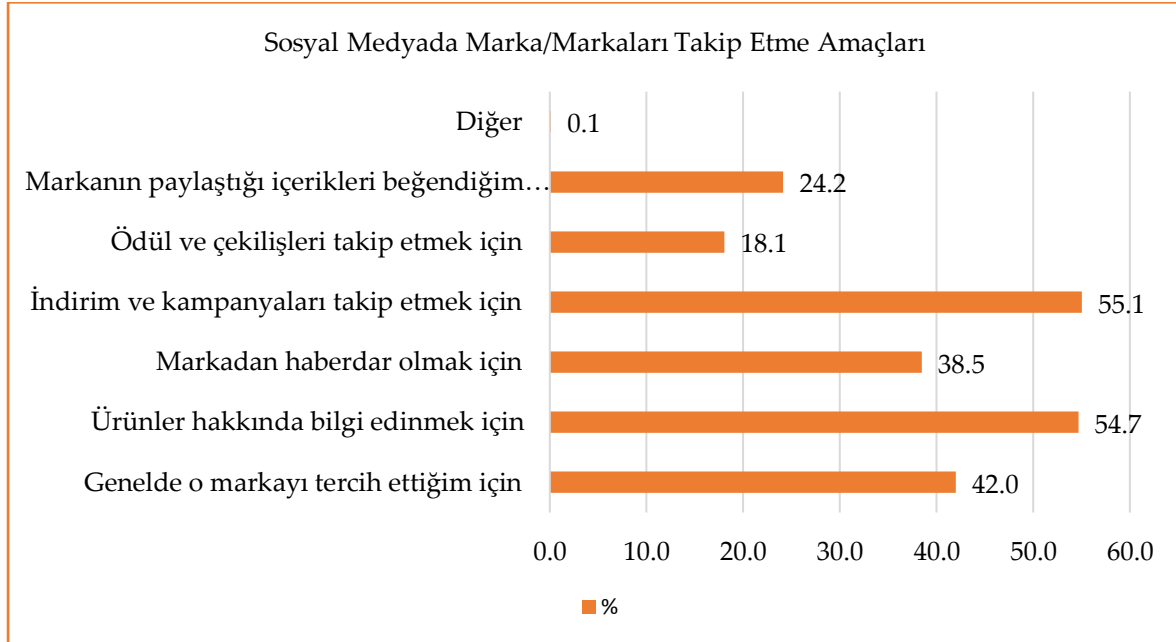
Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarına ilişkin bilgileri Grafik 1' dir.



**Grafik 1.** Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Kullanılan sosyal medya uygulamalarına baktığımızda; %88.8' inin Instagram, %49.0'unun Twitter, %38.8'inin Facebook, %70.1'nin Youtube ve %7.1'inin diğer sosyal medya uygulamalarını kullandıkları gözlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medyada marka/markaları takip etme amaçlarına ilişkin bilgileri Grafik 2' dir.



**Grafik 2.** Sosyal Medya Üzerinde Marka Takip Etme Amaçları

Sosyal medya üzerinde marka takip eden 1544 kişiden %42.0'sinin genel olarak o markayı tercih etmediği, %54.7'sinin ürünlerle ilgili bilgi edinmek için, %38.5' inin markadan haber alabilmek adına, %55.1'inin indirim ve olası kampanyaları takip edebilmek adına, %18.1'inin verilecek ödül ve yapılacak çekilişleri takip

edebilmek adına, %24.2'sinin markanın paylaşmış olduğu içerikleri beğendiğinden dolayı ve %0.1'inin diğer amaçlardan dolayı sosyal medyada markaları takip ettiği gözlenmiştir.

### 3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın anketi 2 bölüm yer almaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel bilgileri ve sosyal medyada geçirdikleri zaman, kullandıkları uygulamalar, sosyal medyada markaları takip etme ve amaçlarına ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise markaların dijital içerik pazarlama faaliyet ve tutumları ve dijital içerik paylaşım davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Ankette 1-5 arası Likert tip ölçeğe uygun şekilde "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" ifadeleri yer almaktadır.

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından; bilgilendirme tutumu 6 madde (Mir ve Zaheer, 2012; Van-Tien Dao vd., 2014; Baldus vd., 2015), eğlence tutumu 5 madde (Wolin vd., 2002; Van-Tien Dao vd., 2014; Xu, 2016), güvenilirlik tutumu 3 madde (Wolin vd., 2002; Van-Tien Dao vd., 2014; Xu, 2016), maddi fayda tutumu 3 maddeden (Hennig-Thurau vd., 2004; Baldus vd., 2015) oluşmaktadır. Sürü davranışı 5 madde (Lee ve Hong, 2016; Sabancı, 2016) ve içeriği paylaşım davranışı ise 5 maddeden (Yang, 2003) oluşmaktadır. Bu ölçekler, önce İnal (2019) tarafından Türkçeleştirilip kullanılmış ve daha sonra İnal ve Okutan (2019) tarafından bir makale olarak yayınlanmıştır.

### 3.6. Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirlik testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2.** Güvenirlik Test Sonuçları

Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışı	Cronbach $\alpha$	Madde Sayısı
Bilgilendirme	.87	6
Eğlence	.83	5
Güvenilirlik	.77	3
Maddi Fayda	.62	3
Sürü Davranışı	.79	5
İçeriği Paylaşım Davranışı	.74	5

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumunun Cronbach alfa değeri. 87, eğlence tutumunun. 83, güvenilirlik tutumunun .77, maddi fayda tutumunun .62 olarak bulunmuştur. Sürü davranışının Cronbach alfa değeri. 79 ve içeriği paylaşım davranışının Cronbach alfa değeri ise .74 olarak bulunmuştur.

### 3.7. Faktör Analizi

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda tutum ifadelerine yönelik faktör analizi yapılmış ve bunun sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değeri .937 olarak bulunmuştur ve bu değer, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu göstermektedir. Barlett testinin sonucu ise 10640.526  $p < .001$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Ankette yer alan markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlar ile ilgili 17 ifadenin 4 faktör altında sınıflandırıldığı ve her bir ifadeye ait faktör yük değerleri ile açıklanan varyans değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışlarına ait Faktör Yük Değerleri

N=1544	Faktör Yük Değeri	Açıklanan Varyans	Toplam Açıklanan Varyans
Bilgilendirme	1. Markaların sosyal medya paylaşımları ürünler hakkında bilgi elde etmemi sağlar.	.76	21.82
	2. Markaların sosyal medya paylaşımları pazardaki mevcut gelişmeleri takip etmeme yardımcı olur.	.77	
	3. Markaların sosyal medya paylaşımları bana ürünle ilgili yararlı bilgiler sağlar.	.74	
	4. Markaların sosyal medya paylaşımları ürünle ilgili güvenilir bilgi / içerik elde etmemi sağlar.	.59	
	5. Markaların sosyal medya paylaşımları sayesinde birçok şey öğrenirim.	.63	
	6. Markaların sosyal medya paylaşımları ürünler hakkında güncel bilgi elde etmemi sağlar.	.75	
Eğlence	1. Markaların sosyal medya paylaşımlarını, geleneksel reklamlar gibi diğer medya içeriklerine kıyasla daha eğlenceli buluyorum.	.63	17.56
	2. Markaların sosyal medya paylaşımlarını incelemek zevklidir.	.64	
	3. Markaların sosyal medya paylaşımlarını ilginç buluyorum.	.77	
	4. Markaların sosyal medya paylaşımlarını eğlenceli buluyorum.	.74	
	5. Markaların sosyal medya paylaşımlarını, markaların web sitesi/mobil uygulama içeriklerine kıyasla daha keyifli buluyorum.	.68	
Güvenilirlik	1. Markaların sosyal medya paylaşımlarını inandırıcı buluyorum.	.75	12.76
	2. Markaların sosyal medya paylaşımlarını güvenilir buluyorum.	.81	
	3. Markaların sosyal medya paylaşımlarını, sosyal medya dışındaki reklamlara kıyasla daha güvenilir buluyorum.	.66	
Maddi Fayda	1. Markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla düzenlediği yarışma ve çekilişlerden yararlanırım.	.69	9.83
	2. Markaların sosyal medya paylaşımları vasıtasıyla duyurduğu indirim fırsatlarından yararlanırım.	.61	
	3. Markaların sosyal medya paylaşımlarını takip etmek bana maddi kazanç sağlar.	.76	

Görüldüğü üzere markaların dijital içerik pazarlama faaliyetler tutum ve davranış ölçeği bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda faktörlerinden olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Boyutlarda açıklanan toplam varyans değeri %61.98 şeklinde bulunmuştur. Faktör yüklerine baktığımızda; bilgilendirme



boyutunun değeri .59 ile .77 arasında, eğlence boyutunun değeri .63 ile .77, güvenilirlik boyutunun değeri .66 ile .81, maddi fayda boyutunun değeri ise .61 ile .76 arasında değişmektedir.

Sürü davranışı ifadelerine yönelik faktör analiz sonucunda KMO değeri .792 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu göstermektedir. Barlett testinin sonucu ise 2282.407  $p < .001$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Ankette yer alan sürü davranışı ile ilgili 5 ifadenin tek bir faktör altında yer aldığı görülmektedir. Bu faktördeki ifadelerin faktör yük değerleri ile açıklanan varyans değerleri Tablo 4' te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Sürü Davranışına ait Faktör Yük Değerleri

N=1544	Faktör Yük Değeri	Açıklanan Varyans
1. Markaların sosyal medya paylaşımları için beğeniye tıklama kararım, bu paylaşımın beğeni sayısından etkilenebilir.	.79	
2. Bir paylaşım ne kadar çok beğeni alırsa, bu paylaşım için beğeniye tıklamak o kadar çok tercih edilir.	.82	
3. Arkadaşlarımın çoğunun beğendiği paylaşımları ben de beğenmeye istekli olurum.	.77	54.71
4. Bir markanın sosyal medya paylaşımlarındaki müşteri yorumları paylaşımına yönelik bakış açımı etkilemektedir.	.55	
5. Bir markanın sosyal medyadaki takipçi/üye sayısının fazla olması benim de marka hesabını takip etmemi sağlayabilir.	.74	

Görüldüğü üzere sürü davranışı ile ilgili 5 ifade 1 boyuttan oluşmakta ve toplam açıklanan varyansı %54.71 olarak bulunmuştur. Faktör yük değerleri ise .55 ile .82 arasında değişmektedir.

İçeriği paylaşım davranışı ifadelerine yönelik faktör analiz sonucunda KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri .754 olarak bulunmuş ve bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu göstermektedir. Barlett testinin sonucu ise 1707.112  $p < .001$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Ankette bulunan içerik paylaşım davranışı ile ilgili 5 ifadenin tek bir faktör altında yer aldığı görülmüştür ve buradaki her ifadeye ait faktör yük değerleri ile açıklanan varyans değerleri Tablo 5' te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** İçerik Paylaşım Davranışına ait Faktör Yük Değerleri

N=1544	Faktör Yük Değeri	Açıklanan Varyans
1. Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarına yorum yazarım.	.70	
2. Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını beğenirim.	.73	
3. Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını arkadaşlarıma mesaj olarak gönderirim.	.74	49.96
4. Markaların sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlarını sosyal medya hesabımdan paylaşıyorum.	.65	
5. Sosyal medyada içeriği ilgimi çeken paylaşımlar yapan marka hesaplarını takip ederim.	.70	

Görüldüğü üzere içeriği paylaşım davranışı ile ilgili 5 ifade 1 boyuttan oluşmakta ve toplam açıklanan varyansı %49,96 olarak bulunmuştur. Faktör yük değerleri ise .65 ile .74 arasında değişmektedir.

### 3.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma modelini test etmek amacıyla Amos programı kullanılmış olup, markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve maddi fayda tutum ifadelerine yönelik birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analiz sonucu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 6.** Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranış Ölçeğine ait Model Uyum Değerleri

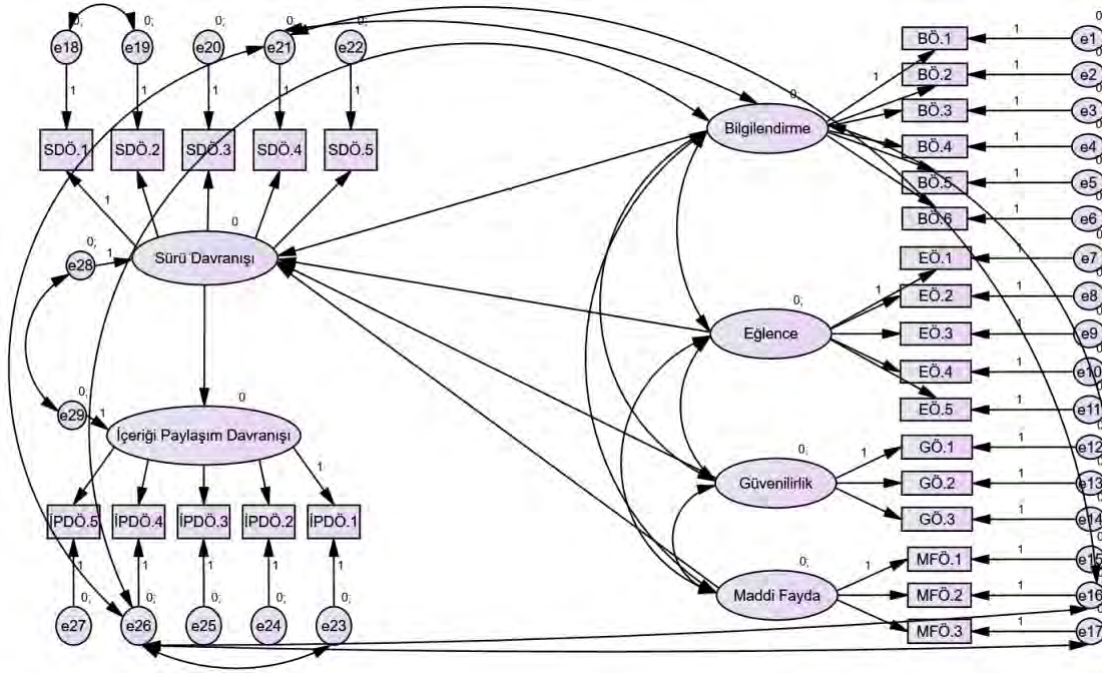
İncelenen Uyum indeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	6.242	4.808
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.85 \leq IFI < .95$	.944	.960
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.85 \leq CFI < .95$	.944	.960
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$	.934	.950
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .10$	.058	.050

**Kaynak:** Schermelleh-Engel vd.,2003; Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010.

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranış ölçeği için ölçüm modelindeki  $\chi^2/sd$  değeri, kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olmadığından modelde iyileştirmeye gidilmiştir. İyileştirme sürecinde modifikasyon indeks (MI) değerleri de özellikle yüksek hata düzeyinde kovaryans oluşturmuştur. İyileştirme sonrası oluşturulan ölçüm modelindeki  $\chi^2/sd$  değerinin kabul edilebilir uyum sınırları içinde, IFI, CFI, NFI, RMSEA indekslerin mükemmel uyum sınırlarında yer aldığı gözlenmiştir.

### 3.9. Yapısal Eşitlik Model Analizi

Aşağıda (şekil 2) araştırmanın yapısal eşitlik modeli gösterilmektedir.



**Şekil 2.** Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Şekilde görüldüğü gibi modifikasyon indeks (MI) değerleri yüksek hatalar arasında kovaryans olduğundan, yapısal modelde iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme öncesi ve sonrası modelin uyum indeks değerleri Tablo 7' dedir.

**Tablo 7.** Yapısal Eşitlik Model Uyum Değerleri

İncelenen Uyum indeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 3$	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	7.018	4.594
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.85 \leq IFI < .95$	.889	.936
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.85 \leq CFI < .95$	.889	.936
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.873	.920
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .10$	.062	.048

**Kaynak:** Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010; Schermelleh-Engel vd.,2003.

Oluşturulan modelin RMSEA uyum indeks değerinin mükemmel uyum değerleri içerisinde olduğu ve diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu, dolayısıyla yapısal olarak modelin uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Oluşturulan modele ait, değişkenler arası standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları ile p değerleri aşağıda Tablo 8’de gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Yapısal Eşitlik Model Katsayıları

Etki	Tahmin ( $\beta$ )	Standart Hata	C.R.	P
Bilgilendirme → Sürü Davranışı	.05	.04	1.14	.25
Eğlence → Sürü Davranışı	.21	.05	4.42	***
Güvenilirlik → Sürü Davranışı	.08	.05	1.48	.14
Maddi Fayda → Sürü Davranışı	.52	.06	9.08	***
Sürü Davranışı → İçeriği Paylaşım Davranışı	.87	.05	16.10	***

\*\*\* $p < .001$

Sürü davranışı üzerinde eğlence ( $\beta=.21$ ,  $p < .001$ ), maddi fayda ( $\beta=.52$ ,  $p < .001$ ) alt boyutlarının etkisinin istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı olduğu gözlenmiştir.

İçeriği paylaşım davranışı üzerinde sürü davranışının ( $\beta=.87$ ,  $p < .001$ ) etkisinin istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı olduğu gözlenmiştir.

### 3.10. Veri Analizi

Verilerin analizi sürecinde IBM SPSS Statistics Versiyon 24.00 paket programı kullanılmıştır.

Tüketicilerin sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. SPSS Process ile markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, güvenilirlik, eğlence ve maddi fayda tutumlarının, dijital içerik paylaşım davranışıyla tüketicilerin sürü davranışları arasındaki ilişkideki biçimlendirici rolüne ilişkin düzenleyici değişken analizi (Moderation, Model 1) yapılmıştır. Amos programıyla markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranış ölçeğine yönelik olarak birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

#### 4. BULGULAR

Bu bölümde tanımlayıcı istatistik değerleri, korelasyon analiz ve düzenleyici etki analiz sonuçlarına ilişkin bilgiler verilecektir.

##### 4.1. Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Ölçeklerde elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistik değerleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 9.** Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

N=1544	Ort.	S. Sapma	Min.	Max.	Çarpıklık	Basıklık
Bilgilendirme	3.68	.74	1	5	-.74	1.11
Eğlence	3.51	.78	1	5	-.49	.43
Güvenilirlik	3.28	.83	1	5	-.38	.27
Maddi Fayda	3.29	.87	1	5	-.31	-.19
Sürü Davranışı	3.32	.84	1	5	-.28	-.17
İçeriği Paylaşım Davranışı	3.31	.79	1	5	-.33	.24

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumunun ortalama puanının 3.68, eğlence tutumunun ortalama puanının 3.51, güvenilirlik tutumunun ortalama puanının 3.28 ve maddi fayda tutumunun ortalama puanının 3.29 olduğu gözlenmiştir. Çarpıklık ile basıklık değerleri  $\pm 1.5$  aralığındadır ve dolayısıyla veriler normal dağılım göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Sürü davranışı ortalama puanının 3.32 ve içeriği paylaşım davranışı ortalama puanının 3.31 olduğu gözlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ise  $\pm 1.5$  aralığındadır ve böylece verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013).

##### 4.2. Korelasyon Analizi

Modelde kullanılacak kariyer beklentisi ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

**Tablo 10.** Korelasyon Analizi

N=1544		İçeriği Paylaşım Davranışı	Bilgilendirme	Eğlence	Güvenilirlik	Maddi Fayda	Sürü Davranışı
İçeriği Paylaşım Davranışı	r	1					
Bilgilendirme	r	.38*	1				
Eğlence	r	.50*	.61*	1			
Güvenilirlik	r	.51*	.50*	.56*	1		
Maddi Fayda	r	.53*	.45*	.49*	.52*	1	
Sürü Davranışı	r	.59*	.42*	.52*	.48*	.54*	1

r: Pearson Korelasyon, \* $p \leq .01$ : Düzeyinde Anlamlı

İçerik paylaşım davranışı ile bilgilendirme ( $r=.38, p\leq.01$ ) tutumu arasında zayıf düzeyde doğru orantılı anlamlı bir ilişki olduğu; eğlence ( $r=.50, p\leq.01$ ), güvenilirlik ( $r=.51, p\leq.01$ ), maddi fayda ( $r=.53, p\leq.01$ ) tutumları arasında orta düzeyde doğru orantılı anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik, maddi fayda tutumları arttıkça dijital içerik paylaşım davranışı artmaktadır.

Dijital içerik paylaşım davranışı ile sürü davranışı arasında ise orta düzeyde doğru orantılı ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=.59, p\leq.01$ ). Dolayısıyla sürü davranış düzeyi arttıkça, içeriği paylaşım davranışı artmaktadır. Buna göre  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_1$ : Sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışının arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

### 4.3. Düzenleyici Etki Analizi

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme, güvenilirlik, eğlence, maddi fayda tutumları yönünden, sürü davranışı ile dijital içeriğin paylaşımı davranışı arasındaki ilişkideki biçimlendirici rolünü test etmek için SPSS Process 4.0 programındaki Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2022).

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumunun, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkideki biçimlendirici rolünün analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 11.** Bilgilendirme Tutumunun Düzenleyici Etkisi

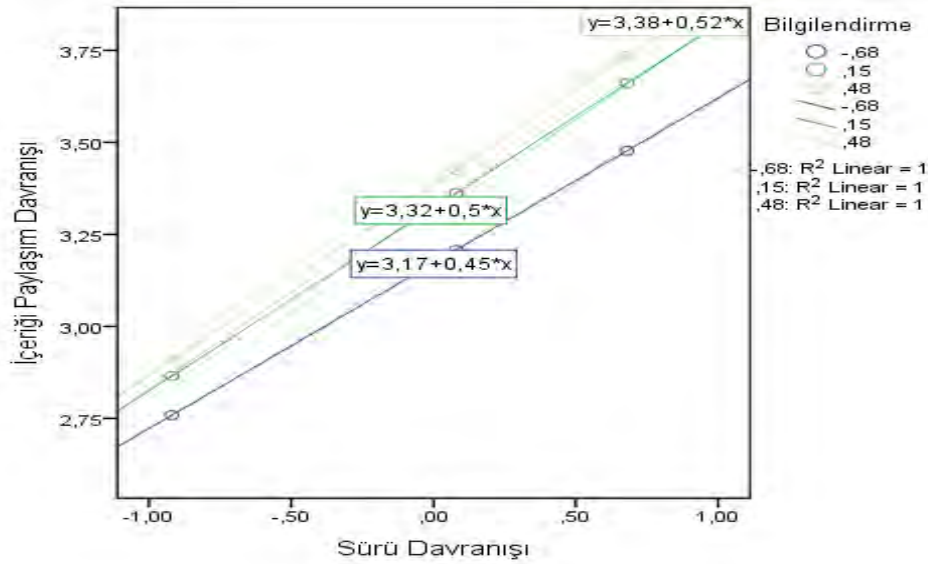
Y (Bağımlı değişken):							
İçeriği Paylaşım Davranışı	$\beta$	t	p	LLCI	ULCI	F	p
Sabit Değer	3.30	195.12	.00*	3.262	3.328		
X. Sürü Davranışı	.49	23.32	.00*	.448	.530	303.39	.00
W. Bilgilendirme	.18	7.48	.00*	.133	.228		
X*W	.06	2.79	.01*	.017	.099		

R=.61, R<sup>2</sup>=.37, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=.00

X (bağımsız değişken): Sürü Davranışı; W (düzenleyici/moderator değişken): Bilgilendirme, \* $p\leq.05$ : Düzeyinde Anlamlı

Modelin dijital içerik paylaşım davranışının tahminde anlamlı olduğu ve bilgilendirme tutumunun düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu gözlenmiştir ( $p=.01\leq.05$ ). Ayrıca LLCI ve ULCI değerleri arasında .00 değeri bulunmaması gerekir. Bu açıdan da ölçeğin tümü alındığında düzenleyici etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Buna göre  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_2$ : Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumunu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir.



**Grafik 3.** Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışlarından Bilgilendirme Tutumu, Sürü Davranışı ve Dijital İçerik Paylaşım Davranışı İlişkisinde Biçimlendirici Etki.

Grafik 3' e göre, sürü davranış ve içerik paylaşım davranışları arttıkça bilgilendirme tutumunun arttığı görülmektedir.

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence tutumunun, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkideki biçimlendirici rolünün test sonuçları aşağıda Tablo 12' de gösterilmektedir.

**Tablo 12.** Eğlence Tutumunun Düzenleyici Etkisi

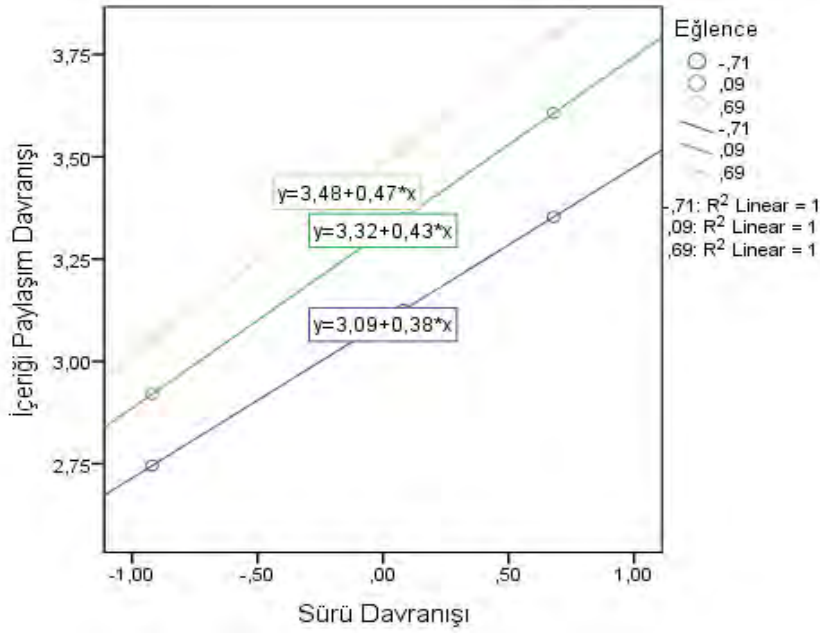
Y (Bağımlı değişken):							
İçerik Paylaşım Davranışı	$\beta$	t	p	LLCI	ULCI	F	p
Sabit Değer	3.29	193.84	.00*	3.256	3.322		
X. Sürü Davranışı	.42	19.41	.00*	.381	.466	342.28	.00*
W. Eğlence	.28	11.52	.00*	.228	.322		
X*W	.06	3.23	.00*	.024	.100		

R=.63, R<sup>2</sup>=.40, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=.00

X (bağımsız değişken): Sürü Davranışı; W (düzenleyici/moderator değişken): Eğlence, \*p≤.05: Düzeyinde Anlamlı

Modelin dijital içerik paylaşım davranışının tahmininde anlamlı olduğu ve eğlence tutumunun düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu gözlenmiştir (p=.00≤.05). Ayrıca LLCI ve ULCI değerleri arasında .00 değeri bulunmaması gerekir. Bu açıdan da ölçeğin tümü alındığında düzenleyici etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Buna göre H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>3</sub>: Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir.



**Grafik 4.** Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışlarından Eğlence Tutumu, Sürü Davranışı ve Dijital İçerik Paylaşım Davranışı İlişkisinde Biçimlendirici Etkisi

Grafik 4'e göre, sürü davranış ve içerik paylaşım davranışları arttıkça eğlence tutumunun arttığı görülmektedir.

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından güvenilirlik tutumunun, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkideki biçimlendirici rolünün analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 13.** Güvenilirlik Tutumunun Düzenleyici Etkisi

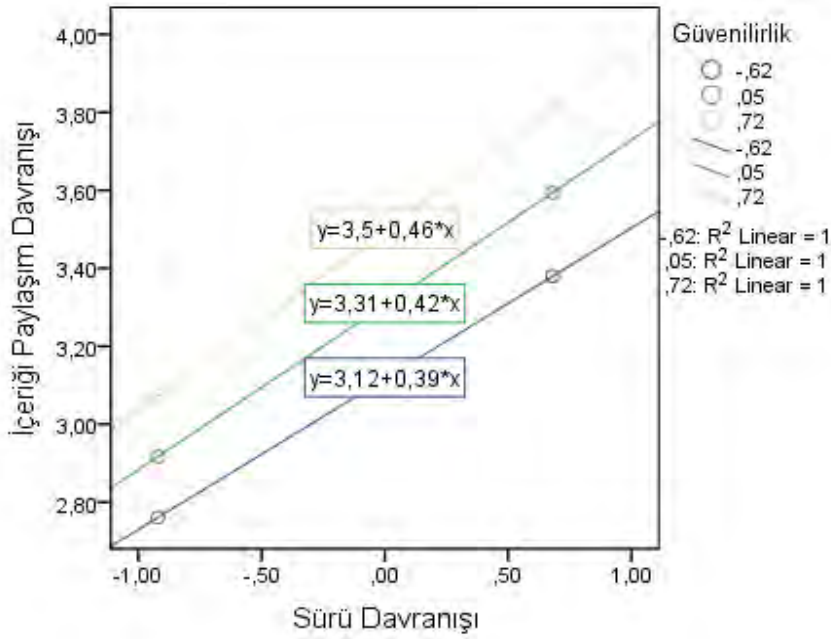
Y (Bağımlı değişken):							
İçeriği Paylaşım Davranışı	$\beta$	t	p	LLCI	ULCI	F	p
Sabit Değer	3.30	198.44	.00*	3.260	3.325		
X. Sürü Davranışı	.42	2.14	.00*	.379	.461	369.21	.00*
W. Güvenilirlik	.28	13.48	.00*	.243	.326		
X*W	.05	2.96	.00*	.018	.090		

R=.65, R<sup>2</sup>=.42, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=.00

X (bağımsız değişken): Sürü Davranışı; W (düzenleyici/moderator değişken): Güvenilirlik, \*p<.05: Düzeyinde Anlamlı

Modelin dijital içerik paylaşım davranışını tahminde anlamlı olduğu ve güvenilirlik tutumunun düzenleyici etkisinin de anlamlı olduğu gözlenmiştir (p=.00<.05). Ayrıca LLCI ve ULCI değerleri arasında .00 değeri bulunmaması gerekir. Bu açıdan da ölçeğin tümü alındığında düzenleyici etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır. Buna göre H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

H<sub>4</sub>: Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından güvenilirlik tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir.



**Grafik 5.** Markaların Dijital İçerik Pazarlama Faaliyet Tutum ve Davranışlarından Güvenilirlik Tutumu, Sürü Davranışı ve Dijital İçerik Paylaşım Davranışı İlişkisinde Biçimlendirici Etkisi

Grafik 5'e göre, sürü davranış ve içerik paylaşım davranışları arttıkça güvenilirlik tutumunun arttığı görülmektedir.

Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından maddi fayda tutumunun, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkideki biçimlendirici rolünün analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 14.** Maddi Fayda Tutumunun Düzenleyici Etkisi

Y (Bağımlı değişken):							
İçerik Paylaşım Davranışı	$\beta$	t	p	LLCI	ULCI	F	p
Sabit Değer	3.30	194.44	.00*	3.265	3.331		
X. Sürü Davranışı	.40	18.39	.00*	.357	.442	364.56	.00*
W. Maddi Fayda	.28	13.29	.00*	.237	.320		
X*W	.03	1.76	.08	-.004	.066		

R=.64, R<sup>2</sup>=.42, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=.00

X (bağımsız değişken): Sürü Davranışı; W (düzenleyici/moderator değişken): Maddi Fayda, \*p<.05: Düzeyinde Anlamlı

Modelin dijital içerik paylaşım davranışının tahminde anlamlı çıksa da maddi fayda tutumunun düzenleyici etkisi anlamlı çıkmamıştır (p=.08>.05). Ayrıca LLCI ve ULCI değerleri arasında .00 değeri bulunmaması gerekir. Bu açıdan da ölçeğin tümü alındığında düzenleyici etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Buna göre H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir.

H<sub>5</sub>: Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından maddi fayda tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir.



Tablo 15. Hipotezlerin Kabul/Ret durumu

Hipotezler	Kabul/Ret
H <sub>1</sub> : Sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>2</sub> : Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumunu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir	Kabul
H <sub>3</sub> : Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir.	Kabul
H <sub>4</sub> : Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından güvenilirlik tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir	Kabul
H <sub>5</sub> : Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından maddi fayda tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir	Ret

## 5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Zaman geçtikçe insanlar internette özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında daha fazla vakit harcamaya başlamışlardır (Davidsson ve Findahl 2016). Araştırmalar, markaların artık geleneksel pazarlamadan çok dijital pazarlama alanlarına yatırım yaptığını göstermektedir (Baines ve Fill, 2014). Baines ve Fill'e (2014) göre sosyal medyada yapılan dijital içerik pazarlama paylaşımları, pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü dijital bir platformdur. Bu modern çağda işletmelerin pazarda nasıl algılandıkları üzerinde artık kontrolleri yoktur ve tüketiciler genellikle diğer tüketicilerin yorumları ve paylaşımlarını göz önünde bulundurarak sürü davranışı şeklinde günümüzde aktif olarak markalar ile ilgilenmektedirler. Sosyal medya, paylaşımlarla kolayca viral olabilen bir markanın iyi, kötü veya çirkin taraflarını ortaya çıkardığı için şeffaf hale gelmiştir (Ansari vd., 2019).

Huang ve Chen, (2006) çalışmalarında, karar aşamasında bireylerin başkalarının davranış ve fikirlerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Kujur ve Singh (2017) tarafından yapılan çalışmada, bilgi ve eğlenceye ait içerik özellikleri ile, kişilerin çevrimiçi (online) katılımları ve sürü davranışı arasında yakın ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Lee ve Hong (2016)'da araştırmalarında, kişilerin dijital içerik paylaşımlarında bulunan beğeni (like) sayılarından etkilendiklerini ve başkaları tarafından yoğun şekilde beğenilen dijital içerik paylaşımlarını da beğendikleri ortaya çıkmıştır. Zafar ve Khan (2011) yaptıkları araştırmada, müşterilerin dijital içerik paylaşımlarına yönelik tutumlarını analiz etmiş, sosyal ağ (network) reklamlarıyla ilgili eğlence bilgi verme ve güvenilirlik faktörlerinin kişilerin davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Hosanagar ve Nair (2013) ise dijital içerik paylaşımlarındaki bilgilendirme ve eğlencenin sürü davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermişlerdir.

Çalışma sonucunda elde edilen analiz sonuçlarına göre; Sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından bilgilendirme tutumunu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir. Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından eğlence tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir. Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından güvenilirlik tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahiptir. Markaların dijital içerik pazarlama faaliyet tutum ve davranışlarından maddi fayda tutumu, sürü davranışı ile dijital içerik paylaşım davranışı arasındaki ilişkide moderatör role sahip değildir. Çalışmanın sonuçları ilgili alanda yapılan birçok çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Wolin vd., 2002; Tsang vd., 2004; Huang ve Chen, 2006; Hosanagar,

Nair ve Lee, 2013; Holliman ve Rowley, 2014; Pulizzi ve Barrett, 2014; Rancati ve Gordini, 2014; Lee ve Hong, 2016; Kujur ve Singh, 2017; Raktham, Chaipoopirutana ve Combs, 2017; İnal, 2019).

Bu araştırma, literatürde sürü davranışı ile dijital içerik paylaşımlarının ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığı için, oldukça özgün ve önemli bir çalışmadır. Firmaların marka paylaşımlarının kitleleri nasıl etkilediğini görmeleri açısından, bu çalışma bir anlam ifade etmektedir. Bu anlamda literatüre mütevazı bir katkı yapılması amaçlanmıştır.

Bu çalışma sonucunda akademik açıdan ve uygulama açısından birtakım önerilerde bulunmak faydalı olacaktır. Hiçbir çalışma kusursuz olmadığı gibi, bu çalışma da örneklem büyüklüğü, sektör seçimi, spesifik sosyal medya mecraları seçimi ve nitel yöntemlerin de kullanıldığı yeni araştırma stratejileriyle geliştirilebilir. Gelecekte benzer bir konunun daha kapsamlı bir örnekleme karşılaştırmalı olarak yapılması, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılması açısından faydalı olacaktır. Bu çalışma alanında, daha spesifik ve daha derinliğine araştırmalarla, markaların içerik pazarlama performansı yükseltilebilir. Sürü davranışının dijital içerik paylaşımıyla pozitif ilişkisi, markaların bu alana daha çok yatırım yapması gerektiğini göstermektedir. Markaların dijital içerik pazarlama süreçlerini güncellemesi ve hedef grubun ihtiyaçlarına yönelik olarak stratejilerini farklılaştırması, pazarlama performanslarını artıracaktır. Markaların, dijital içerik paylaşımlarını ve genel olarak dijital pazarlama stratejilerini Z kuşağının eğlence ve zaman geçirme anlayışını dikkate alarak yenilikçi bir bakış açısıyla yapmaları gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. In *Digital transformation in business and society* (pp. 61-81). Palgrave Macmillan, Cham.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476-499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Ameri, M., Honka, E., & Xie, Y. (2019). Word of mouth, observed adoptions, and anime-watching decisions: The role of the personal vs. the community network. *Marketing Science*, 38(4), 567-583.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539.
- Baines, P. & Fill, C. (2014). *Marketing, 3rd edn.* Oxford: Oxford University Press.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151-170.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82.
- Chen, Y. F. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.
- Chen, Y. F., & Wang, Y. J. (2010). Effect of herd cues and product involvement on bidder online choices. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 423-428.
- Davidsson, P., & Findahl, O. (2016). *Svenskarna och internet 2016 [The Swedes and the Internet 2016]*. Stockholm: The Swedish Internet Foundation.

- Deniz, L. ve Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.
- Dhara, P., & Pankaj, K, Ketan S. (2016). Digital pharmaceutical marketing: a review . *Res J Pharm Technol*. 9:108-112.
- Dholakia, U. M., Basuroy, S., & Soltysinski, K. (2002). Auction or agent (or both)? A study of moderators of the herding bias in digital auctions. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 115-130.
- Dodoo, N. A. (2018). Why Consumers Like Facebook Brands: The Role of Aspirational Brand Personality in Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 103–127.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Handley, A., & Chapman, C.C. (2011). *Content Rule.*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Hanson, W. A., & Putler, D. S. (1996). Hits and Misses: Herd Behavior and Online Product Popularity Author. *Marketing Letters*, 7(4), 297–305.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. New Riders, Berkeley, CA.
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Holliman, Geraint & Jennifer Rowley (2014), Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269–93.
- Hosanagar, K., Nair, S.H. & Lee, D. (2013). The Effect of Advertising Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook, ISIS Conference.
- Huang, J-H. & Chen, Y-F. (2006). Herding in Online Product Choice, *Psychology & Marketing*, 23 (5): 413–428.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568.
- İnal, M. (2019). *Sosyal medyada dijital içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik tüketici tutum ve davranışları* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- İnal, M. ve Okutan, S. (2019). Algılanan Fayda ve Sürü Davranışının Dijital İçerik Paylaşma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 7(3), 143-153.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Kujur F. & Singh S., (2017). Engaging Customers Through Online Participation in Social Networking Sites. *Asia Pacific Management Review*, 22, 16-24.
- Kumar, S., Spais, G. S., Kumar, D., & Sureka, R. (2020). A Bibliometric History of the Journal of Promotion Management (1992–2019). *Journal of Promotion Management*, 26(1), 97–120.
- Langley, D. J., Hoeve, M. C., Ortt, J. R., Pals, N., & Vecht, B. Van Der. (2014). ScienceDirect Patterns of Herding and their Occurrence in an Online Setting. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 16–25.

- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373
- Liu, Q., Huang, S., & Zhang, L. (2016). The influence of information cascades on online purchase behaviors of search and experience products. *Electronic Commerce Research*, 16(4), 553–580.
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Exploring the Determinants of Instagram as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354–366.
- Mir, I., & Zaheer, A. (1970). Verification of social impact theory claims in social media context. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-15.
- Moorhead, S.A, Hazlett, DE, & Harrison, L. (2010). A new dimension of healthcare: systemic review of the uses, benefits and limitations of social media for health communication. *J Med Internet Res*. 15:e85. 10.2196/jmir.1933.
- Ott, H. K., Vafeiadis, M., Kumble, S., & Waddell, T. F. (2016). Effect of Message Interactivity on Product Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 89–106.
- Quaschnig, S., Pandelaere, M., & Vermeir, I. (2012). Getting (Ex) Cited: the Role of Herding in Driving Citations. *ACR North American Advances*.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328.
- Pinto, L., Loureiro, S. M. C., Rita, P., & Sarmiento, E. M. (2019). Fostering Online Relationships With Brands Through Websites and Social Media Brand Pages. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 379–393.
- Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28 No. 2, 116-123.
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2014), *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill
- Raafat, R. M., Chater, N., & Frith, C. (2009). Herding in humans. *Trends in cognitive sciences*, 13(10), 420-428.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., & Mohamad, B. (2020). Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands? *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19–49.
- Rancati, E. & Gordini, N. (2014), Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10 (34), 92–104.
- Raktham, W., Chaipoopirutana, S. & Combs, H. (2017). *Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising*, *International Conference on Humanities*. Social Sciences and Education, London.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. CMI Books, Cleveland, OH.
- Sabancı, P. (2016). *Sosyal medyanın marka bağlılığı yaratılmasındaki rolü: Mavi Jeans örneği* (Master's thesis, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Salganik, M. J., & Watts, D. J. (2008). Artificial Cultural Market Leading the Herd Astray : fln Experimental Study. *Social Psychology Quarterly*, 71(4), 338–355.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Eurasian SocioEconomic Studies-PJESS*, 3(2), 1-15.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651.

- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80.
- Spyrou, S. (2013). Herding in financial markets: A review of the literature. *Review of Behavioral Finance*, 5(2), 175-194.
- Steimle, J. (2014). *What is content marketing?* Forbes.
- Sun, H. (2013). A Longitudinal Study of Herd Behavior in the Adoption and Continued Use of Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 37(4), 1013-1041.
- Touchette., B, Schanski., M., & Lee., S., L., (2015). Apparel Brands 'Use Of Facebook: An Exploratory Content Analysis Of Branded Entertainment *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19 (2), 107-119.
- Tsang, M. M., Ho, S. & Liang, T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (3), 65-78.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Xu, X., & Fu, W. W. (2014). Aggregate Bandwagon Effects of Popularity Information on Audiences' Movie Selections. *Journal of Media Economics*, 27(4), 215-233.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Walden, E. A., & Browne, G. J. (2009). Sequential Adoption Theory: A Theory for Understanding Herding Behavior in Early Adoption of Novel Technologies\* Sequential Adoption Theory: A Theory for Understanding Herding Behavior in Early Adoption of Novel Technologies. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(1), 31-62.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. & Lund, D. (2002). Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising, *International Journal of Advertising*, 21 (1).
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency*. Nicholas Brealey, Boston, MA.
- Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information and Management*, 55(1), 16-30.
- Zhang, Z. K., Kem, C., Cheung, M. K., & Lee, M. K. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98.
- Zhao, X., Tian, J., & Xue, L. (2020). Herding and Software Adoption: A Re-Examination Based on PostAdoption Software Discontinuance. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 484-509.