

**KARANLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ve TÜKETİCİ SATIN
ALMA KARAR VERME TARZLARININ SOSYAL MEDYA
BAĞIMLILIĞI ile TÜKETİCİ KATILIMI ARASINDAKİ ROLÜ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Genel İşletme Programı**

Bahar AKYILDIZ

Danışman: Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Mart 2023

DENİZLİ

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

20.03.2023

Bahar AKYILDIZ

ÖN SÖZ

Büyük bir titizlik ve yoğun emekler sonucunda araştırmamın hazırlanmasında katkısı olan kişilere teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim. İlk olarak, öğrencisi olduğum ilk günden beri her türlü desteğini benden esirgemeyen, eğitim sürem boyunca alanımla ilgili bilimsel bakış açısı kazanmamda bana rehberlik eden fikirleriyle yön veren ve öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum saygı eğer danışmanım Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU'na teşekkür ve minnetlerimi sunmayı borç bilirim.

Doktora eğitimim boyunca bilimsel fikir ve görüşleriyle yardımını esirgemeyen, tez süreci boyunca kapısını her çaldığımda güler yüzle karşılayan ve bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda araştırma sürecimde, alçakgönüllülüğüyle ve samimiyetiyle her bir ayrıntıyı titizlikle irdeleyerek, önerileri ile araştırmamın son haline gelmesini sağlayan Sayın Prof. Dr. Alper ÖZER'e teşekkür ederim.

Ayrıca doktora öğrenimim sürecinde ve araştırmam sırasında çalışmama katkı sağlayan ve engin bilimsel tecrübeleriyle bana yol gösteren Sayın Dr. Çetin KALBURAN'a teşekkür ederim. Tez çalışması süreci boyunca moralimi yüksek tutmamı sağlayan her türlü sıkıntıda desteğini üzerimde hissettiğim dostum Şeyda GÜRKAYNAK GÜRBÜZER'e ve hayatımın her anında olduğu gibi tez süreci boyunca maddi manevi her türlü desteği ve sevgisiyle yanımda olan sevgili annem Sevim AKYILDIZ'a teşekkür ve minnet borçluyum.

ÖZET

KARANLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ve TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR VERME TARZLARININ SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ile TÜKETİCİ KATILIMI ARASINDAKİ ROLÜ

AKYILDIZ, Bahar

Doktora Tezi

İşletme ABD

Genel İşletme Doktora Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Mart 2023, VII +145 Sayfa

Kişiliğin karanlık üçlüsü ile ilgili uluslararası alanda çok sayıda bilimsel çalışma bulunmaktadır. Ancak bu kadar önemli bir konunun tüketici davranışları açısından kısıtlı bir şekilde ele alınmış olması dikkat çekicidir. Yapılan araştırmanın iki temel amacı mevcuttur. Araştırmanın birinci amacı, sosyal medya bağımlısı karanlık kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin çevrimiçi ortamda aktif tüketici katılımı yoluyla gerçekleştirdikleri etkileşimleri satın alma karar verme tarzlarının kalite, marka, moda ve hedonizm boyutları aracılığıyla ne yönde şekillendiğini belirlemektir. Araştırmanın ikinci amacı ise, karanlık kişilikteki tüketicilerin satın alım yaparken tüketici satın alma karar verme tarzlarının ele alınan dört boyutundan hangisine daha fazla odaklandıklarıyla ilgili bir model önerisinde bulunmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin karanlık kişilik özelliklerini tespit etmek pazarlama, marka, medya ve reklam faaliyetlerinin yönlendirilmesi açısından önemlidir. Araştırmada 150 katılımcıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucuna yönelik 771 katılımcıyla ana saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Ana saha çalışması kapsamında dört farklı yapısal eşitlik modeli test edilerek incelenmiş ve modellerin kıyaslaması yapılmıştır. Elde edilen bulgularda sosyal medya bağımlısı narsistlerin kalite, marka, moda ve hedonizm odaklılık üzerinde pozitif yönde güçlü anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlısı makyavelistlerin yalnızca kalite odaklılıkla ters yönlü anlamlı etkisi belirlenmiştir. Sosyal medya bağımlısı psikopatların ise, tüketici satın alma karar verme tarzlarının dört boyutundan herhangi biriyle istatistiksel olarak anlamlı etki tespit edilmemiştir. Aynı zamanda kalite, marka, moda ve hedonizm odaklılık boyutlarının aktif tüketici katılımı üzerinde etkisi pozitif yönde etkisi anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya bağımlılığı, karanlık üçlü kişilik özellikleri, tüketici satın alma karar verme tarzları, aktif tüketici katılımı

ABSTRACT

THE ROLE OF DARK TRIAD PERSONALITY TRAITS and CONSUMER DECISION-MAKING STYLES BETWEEN SOCIAL MEDIA ADDICTION and CONSUMER ENGAGEMENT

AKYILDIZ, Bahar

Doctoral Thesis

Department of Business Administration

PhD Program in Business Administration

Advisor of Thesis: Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU

March 2023, VII + 145 Pages

There are many scientific studies in the international arena on the dark triad of personality traits. However, it is very remarkable that such an important subject has been dealt with in a limited way in terms of consumer behavior. This research has two main objectives. The first goal of the research is to determine how social media addicted consumers with dark personality traits will shape their purchasing decision-making styles through active consumer engagement in the online environment through the dimensions of high quality, brand, fashion and hedonistic conscious consumers. The second goal of the research is to propose a model about which of the four dimensions of consumer decision-making styles of consumers with dark personality focus more on. At the same time, identifying the dark personality traits of consumers is important in terms of directing marketing, brand, media and advertising activities. In this research, a pilot study was first conducted with 150 participants. The main fieldwork was carried out with 771 participants for the result of the pilot study. Within the scope of the main fieldwork, four different structural equation models were examined. These four structural models were tested and the models were compared. In the findings, it has been determined that social media addicted narcissists have a positive and significant effect on quality conscious, brand conscious, fashion conscious and hedonistic conscious focus. It was determined that social media addicted machiavellians only had a negative effect on high quality conscious. No statistically significant effect was found on any of the four dimensions of consumer decision-making styles of social media addicted psychopaths. At the same time, it was found that the dimensions of quality conscious, brand conscious, fashion conscious and hedonistic conscious consumer had a positive effect on active consumer engagement.

Keywords: Social media addiction, dark triad personality traits, consumer decision making styles, active engagement

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|-----|
| ÖN SÖZ | i |
| ÖZET | ii |
| ABSTRACT | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | vi |
| TABLolar DİZİNİ | vii |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|---|----|
| 1.1 Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri | 5 |
| 1.1.1 Narsisizm | 6 |
| 1.1.2 Makyavelizm | 9 |
| 1.1.3 Psikopati | 12 |
| 1.2 Sosyal Medya Kavramı | 15 |
| 1.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri | 16 |
| 1.2.2 Sosyal Medya Yapıları..... | 17 |
| 1.2.2.1 Sosyal Medya Platformları..... | 17 |
| 1.2.2.2 Bloglar ve Mikrobloglar..... | 19 |
| 1.2.2.3 İş Birliği Projeleri..... | 19 |
| 1.2.2.4 Kullanıcı İçeriği Toplulukları | 20 |
| 1.2.2.5 Sanal Oyun Siteleri ve Sanal Sosyal Dünyalar | 20 |
| 1.3 Sosyal Medya Bağımlılığına Genel Bakış..... | 21 |
| 1.4 İnternet Bağımlılığı | 24 |
| 1.5 Sosyal Medya Bağımlılığı | 26 |
| 1.6 Sosyal Medya Bağımlılığının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Çalışmalar | 28 |
| 1.7 Tüketici Katılımı Kavramı | 30 |
| 1.7.1 Bilişsel Katılım Boyutu | 33 |
| 1.7.2 Duygusal Katılım Boyutu | 35 |
| 1.7.3 Davranışsal Katılım Boyutu | 36 |
| 1.8 Sosyal Medyada Tüketici Katılımı..... | 38 |
| 1.9 Tüketici Karar Verme Tarzları | 40 |

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN MODEL TESTLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

| | |
|--|----|
| 2.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı..... | 47 |
| 2.2 Araştırmanın Modelleri ve Hipotezleri | 48 |
| 2.2.1 Araştırma Modeli I Hipotezler..... | 48 |
| 2.2.2 Araştırma Modeli II Hipotezler | 53 |
| 2.2.3 Araştırma Modeli III Hipotezler | 56 |
| 2.2.4 Araştırma Modeli IV Hipotezler..... | 60 |
| 2.3 Araştırma Yöntemi | 63 |
| 2.4 Katılımcıların Seçimi ve Örneklemin Temsil Gücü..... | 64 |

| | |
|---|----|
| 2.5 Pilot Saha Çalışması..... | 64 |
| 2.6 Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler | 66 |
| 2.7 Analiz ve Bulgular..... | 67 |
| 2.7.1 Demografik Dağılım | 67 |
| 2.7.2 Araştırma Modeli I Verilerin Analizi..... | 68 |
| 2.7.3 Araştırma Modeli I Hipotezlerin Test Edilmesi..... | 74 |
| 2.7.4 Araştırma Modeli II Verilerin Analizi | 78 |
| 2.7.5 Araştırma Modeli II Hipotezlerin Test Edilmesi | 82 |
| 2.7.6 Araştırma Modeli III Verilerin Analizi..... | 85 |
| 2.7.7 Araştırma Modeli III Hipotezlerin Test Edilmesi | 89 |
| 2.7.8 Araştırma Modeli IV Verilerin Analizi..... | 92 |
| 2.7.9 Araştırma Modeli IV Hipotezlerin Test Edilmesi..... | 96 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA ve SONUÇ

| | |
|---|-----|
| 3.1 Teorik Çıkarımlar ve Tezin Katkısı..... | 99 |
| 3.2 Pazarlama Pratiği İçin Tavsiyeler..... | 106 |
| 3.3 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar..... | 107 |

| | |
|------------------------|------------|
| KAYNAKLAR | 109 |
|------------------------|------------|

| | |
|-------------------|------------|
| EKLER..... | 142 |
|-------------------|------------|

| | |
|------------------------|------------|
| ÖZ GEÇMİŞ | 145 |
|------------------------|------------|

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1. Araştırma Modeli- 1..... | 53 |
| Şekil 2. Araştırma Modeli- 2..... | 56 |
| Şekil 3. Araştırma Modeli- 3..... | 60 |
| Şekil 4. Araştırma Modeli- 4..... | 63 |
| Şekil 5. Araştırma Modeli I YEM Direkt Etki Katsayıları | 74 |
| Şekil 6. Araştırma Modeli II YEM Direkt Etki Katsayıları | 82 |
| Şekil 7. Araştırma Modeli III YEM Direkt Etki Katsayıları..... | 89 |
| Şekil 8. Araştırma Modeli IV YEM Direkt Etki Katsayıları | 96 |

TABLOLAR DİZİNİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Özellikleri..... | 42 |
| Tablo 2. Tüketici Karar Verme Tarzları Üst Boyutları..... | 43 |
| Tablo 3. Katılımcıların Demografik Dağılımları | 68 |
| Tablo 4. Araştırma Modeli I Çarpıklık ve Basıklık Değerleri | 69 |
| Tablo 5. Araştırma Modeli I Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... | 70 |
| Tablo 6. Araştırma Modeli I Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri | 72 |
| Tablo 7. Araştırma Modeli I Korelasyon, AVE ve CR Değerleri..... | 73 |
| Tablo 8. Araştırma Modeli I Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)..... | 73 |
| Tablo 9. Araştırma Modeli I Direkt Etki Katsayıları | 76 |
| Tablo 10. Araştırma Modeli I Dolaylı Etki Katsayıları | 77 |
| Tablo 11. Araştırma Modeli II Çarpıklık ve Basıklık Değerleri..... | 78 |
| Tablo 12. Araştırma Modeli II Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... | 79 |
| Tablo 13. Araştırma Modeli II Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri..... | 80 |
| Tablo 14. Araştırma Modeli II Korelasyon, AVE ve CR Değerleri | 80 |
| Tablo 15. Araştırma Modeli II Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri) | 81 |
| Tablo 16. Araştırma Modeli II Direkt Etki Katsayıları..... | 83 |
| Tablo 17. Araştırma Modeli II Dolaylı Etki Katsayıları | 84 |
| Tablo 18. Araştırma Modeli III Çarpıklık ve Basıklık Değerleri..... | 85 |
| Tablo 19. Araştırma Modeli III Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 86 |
| Tablo 20. Araştırma Modeli III Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri..... | 87 |
| Tablo 21. Araştırma Modeli III Korelasyon, AVE ve CR Değerleri..... | 88 |
| Tablo 22. Araştırma Modeli III Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri) | 88 |
| Tablo 23. Araştırma Modeli III Direkt Etki Katsayıları | 90 |
| Tablo 24. Araştırma Modeli III Dolaylı Etki Katsayıları..... | 91 |
| Tablo 25. Araştırma Modeli IV Çarpıklık ve Basıklık Değerleri | 92 |
| Tablo 26. Araştırma Modeli IV Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları..... | 93 |
| Tablo 27. Araştırma Modeli IV Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri | 94 |
| Tablo 28. Araştırma Modeli IV Korelasyon, AVE ve CR Değerleri..... | 95 |
| Tablo 29. Araştırma Modeli IV Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)..... | 95 |
| Tablo 30. Araştırma Modeli IV Direkt Etki Katsayıları | 97 |
| Tablo 31. Araştırma Modeli IV Dolaylı Etki Katsayıları | 98 |

GİRİŞ

Son yıllarda sosyal medya kullanımı dünya çapında bir fenomen olarak tartışmasız birçok ülkede en çok zaman alan aktivitelerden biri haline gelmiştir (Kuss & Griffiths, 2011: 3529). Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar, çevresi ile bağlantı kurabilir, duygularını ifade edebilir, konularını belirtebilir, fotoğraf ve video paylaşabilir (Savcı vd., 2018: 203). Bu süreç, kullanıcıların kendilerini anlık ve canlı bir şekilde ifade etmesini sağlamaktadır (Grau vd., 2019: 4). Kişilik özellikleri sosyal medya kullanımını ve bağımlılığını etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır (Andreassen vd. 2017: 288).

Karanlık kişilik özellikleri, patolojik olmayan üç kişilik özelliğinden oluşur; narsisizm, Makyavelizm ve psikopati (Paulhus & Williams, 2002: 556). Bunlar 'kavramsal olarak farklı, ancak ampirik olarak örtüşen yapılardır' (Jones & Paulhus, 2014: 28). Narsisizm, bireylerin kendini beğenmiş, hak sahibi, büyülenmeci ve ben merkezci yapıya sahiptir (Hyatt vd., 2018: 31). Makyavelizm, manipülatif ve alaycı olarak nitelendirilir, bu kişiliğe sahip insanlar soğuk ve bencil olarak kabul edilebilir (Ináncsi vd., 2016: 137). Psikopati, psikopat insanların suçluluk veya empati duyma yeteneğinden yoksun olduğu olumsuz görülen bir kişilik özelliğidir (Hare, 1998: 105). Genel olarak, bu üç özellik düşük empati yeteneği olarak tanımlanır ve hedeflerine ulaşmak için hile yapma, manipüle etme eğilimi daha yüksektir (Book vd., 2015: 30).

Karanlık kişilik özelliği üyeleri, kendi menfaatleri adına kişilerarası ihtiyaçlara odaklandığından sosyal medyaya bağımlı olma olasılıkları daha yüksektir çünkü sosyal medya, çoğu zaman antisosyal davranışların olduğu için insanların kusurlarını gizlemesine ve çevrimiçi ilişkiler geliştirmek için en iyi yollarını sergilemesine izin veren platformlardır (Andreassen vd., 2017: 288; Demircioğlu & Köse, 2018: 417). Narsist bireylerin sosyal hayatta diğerlerinden üstün olma arzusunu çevrimiçi aktivitelerle daha kolay görmesi, sosyal medyaya bağımlı olma olasılıklarını arttırmaktadır (Bergman vd., 2011: 707; Carpenter 2012: 483). Makyavelist bireylerde sosyal medya kullanımı başkalarından çok kendini izleme, başkalarına hükmetme ve onları sömürme fırsatları olması bağımlılık yaratabilmektedir (Abell & Brewer, 2014: 259). Ayrıca, onlar için, çevrimiçi ortamda kolayca aldatma veya kandırma fırsatı vardır; çünkü ahlak standardının öznel olduğunu belirtmişlerdir (Grossman, 2017: 61). Psikopatik bireyler için sosyal medya, umursamaz ve hoş olmayan tutumlarını rahatça

ifade edebilecekleri, gerçek hayata kıyasla ceza alma olasılığının daha düşük olması nedeniyle yaygın olarak tercih ettikleri platformlardır (Chung vd., 2019: 63). Kısacası, karanlık bireyler sahtekârlık, menfaatçilik ve egoist eğilimlerini çevrimiçi ortamlarda daha serbest şekilde sergilemektedir (Casale vd., 2016: 511).

Kişilik, genel davranış kalıplarını belirleyen özelliklere atıfta bulunduğundan (Engel, vd., 1969: 61), kişilik ve tüketim davranışı arasındaki ilişkinin güçlü olması olasıdır (Horton, 1979: 233). Kişilik, belirli ürün ve marka seçimleri için tüketici davranışını analiz etmede faydalı olabilir (Kotler & Armstrong, 1997:150). Benzer şekilde Ahmet vd. (2012: 21), kişiliği karar verme tarzlarının potansiyel bir belirleyicisi olarak kabul etmektedirler. Tüketici karar verme tarzları ‘tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim’ olarak tanımlanmıştır (Sproles & Kendall, 1986: 267). Başka bir tanıma göre, ‘farklı mal, hizmet veya satın alma kararlarına uygulansa bile tüketicilerin bağlı kaldığı temel satın alma-karar verme tutumlarıdır.’ (Walsh vd., 2001: 74). Araştırmacılar bu yapıyı psikolojideki kişilik kavramına benzer şekilde “temel tüketici kişiliği” olarak görmektedir. Aynı zamanda alışverişe yönelik tutum ve davranışları etkiler. Modaya yönelik alışverişlerinde tüketiciler dış görünüşlerini doğrudan etkileyecek kararlar alır. Tüketicilerin satın aldıkları, kişiliği, çekiciliği ve sosyal rolleri iletmenin ve geliştirmenin bir aracı haline gelir (Akturan & Tezcan, 2007: 3).

Yapılan araştırmalarda narsist tüketicilerin faydacı ürünler yerine sembolik ürünleri tercih ettiklerini, prestijli ürünler satın almaya çalıştıklarını ve bu nedenle genellikle internette en yeni ve en iyiyi aramak için uzun zaman harcadıkları tespit edilmiştir (Sedikides vd., 2007: 254; Yin vd., 2016: 236). Makyavelist tüketicilerin kararsız oldukları için alıştığı ürünlere yöneldiği ve aynı zamanda marka sadakatinin onlar için önemli olduğu tespit edilmiştir (Karabıyık & Algöz, 2020: 69). Son olarak, psikopatik tüketiciler, dürtüsel, heyecan arama ve kısa vadeli olma odaklı olduklarından (Jones & Paulhus, 2014; 30), ihtiyaçlarının anında tatminini ararlar. Genellikle hedonik güdülerle elde etmeye meyilli olduğu şeyler anında zevk vermeli, uyarım ve heyecan kaynağı olmalıdır (Pilch & Górnik-Durose, 2016:103).

Firmalar pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarına yoğunlaşırken tüketicilerin ayırt edilmesinde kişilik özelliklerini pek göz önünde bulundurmamışlardır. Daha spesifik olarak firmaların müşteri ilişkileri yönetimi girişimleri, her tüketici için bireysel bir

yaklaşımına ihtiyaç olduğu fikrine dayanmaktadır ancak sadece tüketicilerin ne istediğine ya da ihtiyacının ne olduğuna değil aynı zamanda onların gözünden görmeye de ihtiyaçları vardır (Fournier vd., 1998: 44). Kişilik özelliklerine göre pazar bölümlendirilmesi nadiren yapılmaktadır. Pazarlamadaki bu ihmal büyük bir potansiyele sahip olabilir. Şirketler daha başarılı ilişkiler kurmak ve müşterinin kalbine dokunmak istiyorsa, onların insan doğasını göz önünde bulundurmak zorundadır (Myers vd., 2010 :4). Günümüz pazarında özellikle mal ve hizmet yelpazesi çok geniş olduğundan bunların tüketiciler tarafından reklamsız hatırlanması veya satın alınması zor olmaktadır. Reklamın temel amacı, tüketicilerin dikkatini çekmek için ürün veya hizmeti göstermektir (Hamelin vd., 2017: 104).

Reklam ve reklamın algılanması günlük hayatımızın önemli bir bölümünü oluşturur bununla birlikte tüketicilerin kişiliklerine bağlı olarak, reklamları farklı şekilde işlediğini ve tepki gösterdiğini ayrıca görsel bilgilerin işlenmesinde kişilikle de ilgili olan bireysel farklılıkların olduğu zaten yapılan araştırmalarda belirlenmiştir (Avisar, 2011: 36). Kişilik özelliklerine göre uyarlanmış mesajlar, herkese uyan tek bir kampanyaya göre daha etkili olduğu araştırmalarda belirlenmiştir (Noar vd., 2007: 674) ayrıca uyarılmanın etkinliği, daha fazla kişiselleştirme ve alıcıların farklı kişilik özelliklerine uyarlanma ile artmaktadır (Dijkstra, 2008: 774). İyi bir reklamcılığın temeli, tüketicilerin kişilik özellikleri ile karar verme tarzları arasındaki ilişkinin anlaşılmasından gelir. Sorensen (2008: 2)'e göre, tüketicilerin kişilik özellikleri ve reklamlar arasındaki ilişki, tüketim ve tüketici davranışı alanında uzun zamandan beri önemli faktörler olarak kabul edilmektedir (Blattberg vd., 2001: Ang & Buttle, 2006: 299) sonuç olarak, reklam bu alanda çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, reklama yönelik bir dizi bilişsel, duygusal, tutumlar ve kişilik özellikleri tarafından belirlenen karar verme tarzları arasındaki ilişki analizi oldukça önem taşımaktadır.

Başlangıçta sosyalleşme aracı olarak kullanılan sosyal medya platformları, işletmelerin marka içeriği oluşturmak, tüketicilerle birebir etkileşim kurmak için kullandıkları düşük maliyetli bir tutundurma aracı haline gelmiştir. Bu platformlar her ne kadar tüketicilere bireysel ulaşma imkânı sağlasa da işletmeler ve markalar tarafından tüketicilerin kişisel farklılıklarının dikkate alınmadığı görülmektedir. Sosyal medyada giderek daha fazla paylaşım yapan, beğeni bekleyen, yorumlarda bulunan tüketicileri karanlık kişilik özellikleri (narsisizm, Makyavelizm, psikopati) bağlamında incelemek faydalı çıkarımlar ortaya koyabilecektir. Sosyal medya katılımını, sosyal

medya bağımlılığı ve tüketici satın alma karar verme tarzlarını, karanlık kişilik özellikleri ile ilişkilendirerek ele almak çalışmayı özgün hale getirecek ve pazarlamacılara tüketici davranışını anlamada farklı bir bakış açısı sunacaktır. Bu araştırmanın amacı, sosyal medya bağımlılığı, karanlık kişilik özellikleri ile tüketici satın alma karar verme tarzı ve sosyal medya katılımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak, aynı zamanda sosyal medya bağımlısı karanlık kişiliklerin aktif tüketici katılımı arasındaki ilişkide tüketici satın alma karar verme tarzlarının (kalite, marka, moda, hedonizm odaklılık) aracı etkisini değerlendirmektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri

‘Karanlık üçlü’ ilk defa Paulhus & Williams (2002) tarafından literatüre kazandırılan, genel olarak patolojik aşamaya geçmemiş, sosyal açıdan rahatsız edici üç kişilik özelliğini tanımlamak için kullanılan şemsiye bir terimdir. Karanlık üçlü narsisizm, Makyavelizm ve psikopatiyi içermektedir. Araştırmacılar tarafından bu üç özellik, farklı yapılar olarak kabul edilen, katı, düşmanca tutumun yanı sıra ahlaki ve sosyal olarak sapkın davranışlarla ilişkilendirilmiştir. Karanlık bireylerin bu tarz antisosyal davranışları ve diğer insanları kendi menfaatleri uğruna manipüle etmekten zevk almaları öne çıkan özelliklerdendir (James vd., 2014: 205). Karanlık kişilik özelliklerinden herhangi birinde yüksek puan alan bireyler, bencil, duygusuz ve etik olmayan davranışlara katılmaya daha yatkındır. Aynı zamanda, aldatma, zorbalık ve çalma gibi normları ihlal eden davranışların bir öncülü olarak kabul edilir (Jones, 2014: 109). Ayrıca, bu kişilik özellikleri normal kişilik ile hasta kişilik arasına konumlandırmaktadır. Kişiliğin karanlık üçlüsü, günlük yaşamda bireylerin günlük yaşamını engellemediği için klinik patolojilerden ayrılır. Yani bu özelliklerin belirli seviyelerde veya durumlarda işlevsel olabileceğine inanılmaktadır (Hogan & Hogan, 2001; Benson & Campbell, 2007; Harms & Spain, 2015: 21).

Temel ihtiyaçlardan sosyal iletişime kadar geniş bir yelpazede yer alan maddi varlıklar, modern dünyanın temel arzu nesnelere biridir. Bu varlıklar, insanlarla yakın ilişkiler kurup sürdürmeye gerek kalmadan elde edilebildiklerinden, nahoş ve düşük empatiye sahip kişiler için özellikle çekici görünmektedir (Dittmar, 2007: 77). Üstünlük ve prestij sağlayıcılar olarak bu varlıklar, karanlık kişilik özelliklerine sahip bireyler için ödüllendirici olabilmekte veya menfaatleri için kullanılabilir (Pilch & Górnik-Durose, 2016: 103). Karanlık üçlü kişilik özelliklerinin ortak noktası, kendini ön planda tutma, duygusal soğukluk, saldırganlık, dürüstlükten yoksunluk ve alçakgönüllü olmama, kendini desteklemeye yönelik bencilce davranışsal eğilimleri olan sosyal açıdan kötü niyetli bir karakter olarak nitelendirilmektedir (Lee & Ashton, 2014: 3). Empatik tüketicilerin aksine, sınırlı empatiye sahip bireyler, kendilerine

diğerinden daha çok değer verirler ve genellikle karanlık üçlü faktörlerinde yüksek puanlar alırlar (Paulhus & Williams, 2002: 559).

Çevrimiçi kültürün bireyselci doğası, kendini tanıtmaya odaklanması ve benliğin özenle seçilmiş bir sunumuna vurgu yaparak diğer kişilerin onayına sunulması hem övgü hem de eleştiri için çeşitli fırsat sağlamaktadır. Araştırmalar, sosyal medya bağımlılığı olan kullanıcıların borderline kişilik bozukluğu -kişinin kendisine ve insanlara karşı duygu, düşüncelerinde problemlere yol açan ani ruh hali değişikliği olan psikiyatrik rahatsızlık- sergileme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Lieb vd., 2004: 453; Dalbudak vd., 2014: 578). Sosyal medyadaki belirli özelliklerin, durum güncellemeleri ve özçekimler gibi, karanlık üçlünün göze çarpan özelliklerine sahip kullanıcılara hitap ettiği belirlenmiştir (Garcia & Sikström, 2014: 95; Fox & Rooney, 2015: 164; McCain vd., 2016: 126). Benzer şekilde, duygu yoksunu veya empati eksikliği yüksek olan kullanıcılar sosyal medya bağımlılığına eğilimli olduğu tespit edilmiştir (Trumello vd., 2018: 8). Sosyal olarak istenmeyen üç kişilik özelliğinden oluşan bir sistem olarak Karanlık Üçlü, “yetki, üstünlük, baskınlık (narsisizm), gösterişsiz sosyal çekicilik, manipülatiflik (makyavelizm), duygusuz sosyal tutumlar, dürtüsellik ve kişilerarası düşmanlık (psikopati)” aşağıdaki bölümde ele alınacaktır. (Jonason vd., 2015: 6).

1.1.1 Narsisizm

Narsisizm yaygın olarak geniş bir kişilik özelliği olarak işlevselleştirilir; Makyavelizm ve psikopati ile “karanlık üçlünün” bir parçasını oluşturur (Jonason & Fletcher, 2018: 76). Narsisizm kavramı psikoloji literatürüne, Yunan mitolojisinde, gölde kendi yansımasına âşık olan ve kendisine ilgisi sonucu yok olan Narcissus'u aktaran Ellis (1898) tarafından tanıtılmıştır (Chatterjee & Hambrick, 2007: 352). Bu geleneği takiben, narsisizm tipik olarak klinik bir bozukluk olarak görülmüş ve incelenmiştir. Geleneksel kişilik bozukluğu olarak tanımlanan, narsisizmin kişilik literatürüne girmesi, Narsistik Kişilik Envanteri'nin (NPI) Raskin & Hall (1979) tarafından yayınlanması ile geniş çapta ilgi görmüştür. Klinisyenler arasında hala böyle kabul edilmesine rağmen, narsisizm birçok araştırmacı tarafından hem bir kişilik boyutu olarak düşünülmüş hem de ölçülmüştür (Chatterjee & Hambrick, 2007: 353; Morf vd., 2000: 425). Klinik ve klinik altı narsisizm yapısı, Raskin & Hall'un (1979) Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı (DSM) tarafından tanımlanan kişilik

bozukluğunun klinik altı bir versiyonunu tanımlama girişiminden ortaya çıkmıştır. Yani, narsisizmi bireysel bir farklılık boyutu olarak yeniden kavramsallaştırma çabası içinde, araştırmacılar klinik hastalara değil genel halka dayalı olarak bir “normal” narsist kavramı oluşturmuşlardır (Lee & Seidle, 2012: 1486).

Narsistler, benmerkezci, kendini beğenme ve yüce görme eğilimi, başkaları üzerinde baskınlık kurma isteği, empati yoksunluğu, manipülatif eğilimlerle kendini aşırı önemseme hakkını doğal gördüğü davranış kalıpları ve tutumlar gösteren bireyler olarak tanımlanabilir (Emmons, 1987: 11; Dickinson & Pincus, 2003: 2). DSM-5’e göre (APA, 2013), narsistik kişilik bozukluğuna sahip bireylerde kendini beğenmişlik, yüksek derecede kendine odaklanma ve başkalarını önemsememe eğilimi gösterirler, istikrarsız benlik saygıları büyük ölçüde sosyal etkileşimlerine bağlıdır. Özellikle dikkat çekme, gösteriş ve övünme gibi ayırt edici özellikleri nedeniyle, “başkaları benim için var” düşüncesi, kendilerini geliştirmek amacıyla başkalarını kullanmaya ihtiyaç duyarlar. Başkalarından gelen hayranlık narsistler için önemlidir, bu yüzden güçlü bir onaylanma ihtiyacı hissederler ve günlük yaşamlarında, daha yoğun duygularla yanıt verebilmeleri için başkalarından olumlu geribildirim almak, hatta yaratmakla meşgul görünmektedir (Campbell vd., 2002: 341; Sedikides vd., 2004: 6; American Psychiatric Association, 2013: 645).

Son zamanlarda yapılan bazı araştırmalar, sosyal medyanın popülaritesinin günümüz toplumu narsistik düzeylerinde artışa sebep olduğu iddia edilmiştir (Mehdizadeh, 2010: 358; Buffardi & Campbell, 2008: 1305). Bu durumun sebebi ise, sosyal medyanın çeşitli özellikleri, narsistlerin kendilerini sergilemek ve istedikleri dikkati çekmek için ideal bir araç olarak görmesidir (Barry & McDougall, 2018: 436). Sosyal medyanın, benlik sunumu üzerine kontrolü güçlü olduğu için narsistler profillerinde kendilerine özgü benlik imajı oluşturmak ve bu imajı sürdürmek için bu platformları en uygun ortam olarak görmektedir. Yani sosyal medya, narsistlerin paylaşmak istediklerini seçebildikleri için kötü yanlarını gizlemelerine yardımcı olabilir (Morf & Rhodewalt, 2001: 182; Bergman vd., 2011: 709). Ayrıca, sosyal medya sürekli erişilebilir bir mecra olduğundan, narsistlerin gün boyunca kendilerini tanıtabilecekleri ve çabaları hakkında sık sık geri bildirim alabilecekleri anlamına gelir (Andreassen vd., 2017: 291). Narsistlerin gerçek hayatta eksikliklerini kabul etmekte isteksiz olduklarını, bu nedenle çevrimiçi aktivitelerinde sürekli aktif olmaları ve egolarını artırmak için

başkalarını sürekli kontrol etmesi durumu sosyal medyanın bağımlılık yapmasına neden olabileceği belirtilmektedir (Casale vd., 2016: 510).

Yapılan bir araştırmada narsist bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini diğer bireylerle karşılaştırdıkları ve bunun sonucunda hisleri incelenmiştir. Narsistler sosyal karşılaştırmalara olumlu duygusal tepkiler verirken bu davranışı beğenilme isteğini güçlendirmek için yaptıkları belirlenmiştir (Krizan & Busman, 2011: 215). Bir başka araştırmada sosyal medya kullanıcılarının Facebook'ta kişiliği ve bireyin çekiciliğini vurgulayan bir profil resmi kullanmasında narsisizmin hem kadınlar hem erkekler için yordayıcı olduğunu bulmuştur (Kapidzic, 2013: 18). Diğer bir araştırmada, sosyal ağlar, Y kuşağı ve narsisizm arasındaki ilişkileri incelenmiş olup narsisizm ile bireylerin durum güncellemelerini ne sıklıkta paylaştığı, başkalarının resimlerini paylaştığı, profillerinde arkadaşlarını ne sıklıkla kontrol ettiği veya bir sosyal mecrada geçirdikleri süre arasında bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte, narsist bireylerin neden sosyal medya kullandıklarını belirlemiştir. Sosyal medyada arkadaşlarının ne yaptıklarını bilmelerini istemek, arkadaşlarının yaptıkları her şeyle ilgilendiğine inanmak, mümkün olduğunca çok arkadaşına sahip olmak ve profillerinde olumlu bir imaj yansıtmak yer almıştır (Bergman vd., 2011: 709). Ryan & Xenos (2011: 1662), karanlık kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve sosyal medya kullanıcılarının, kullanıcı olmayan bireylere göre daha narsist olma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda kişilik özelliklerinden narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı büyük ölçüde ilgi çekmektedir (Hong vd., 2017; Wang vd., 2015). Yapılan araştırmalarda sosyal ağların narsisistik hedeflere ulaşmak için ideal ortamlar olduğu hipotezine vurgu yapılmıştır. Ayrıca, sosyo-demografik değişkenler açısından incelendiğinde narsisizm ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Andreassen vd., 2017: 291).

Narsistler, varoluş amaçlarını kendilerini öne çıkarmak olarak gösterirler, çünkü onlar için materyalist eşyalar, bireyin özelliklerini, becerilerini, tercihlerini, değerlerini ve kişisel hedeflerini sembolize edebilir, böylelikle diğerlerinden farklılaşabilir, kendilerini benzersiz gösterebilir. Maddi varlıklar, narsistlere göre bireylerin kimliği hakkında zengin bir bilgi kaynağı oluşturup bireyin gerçek ve ideal benliğini başarılı bir şekilde ifade edebilir (Burroughsetal vd., 1991: 148; Sedikides vd., 2002: 241). Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, narsist tüketicilerin özelliklerine ve davranış kalıplarına ilgi gösterilmiştir. Tüketici olarak narsistler için bir ürünün pratik

ihtiyaçlarına hizmet edip etmeyeceği önemli olmayabilir yani ürünün faydacı değerinin, sembolik değerine kıyasla daha az önemli olması muhtemeldir (Lee & Seidle, 2012: 1487). Narsist tüketiciler olarak, öz-pozitifliklerini sürdürüp yükseltmek amacıyla prestijli ve ayrıcalıklı ürünler satın alma olasılıklarının yüksek olduğunu öne sürülmüştür (Dunning, 2007: 241). Buna göre, narsist bireyler gösterişçi tüketime yönelmektedir çünkü bu tüketim potansiyel olarak olumlu öz görüşleri doğrulamanın bir aracı olarak hizmet etmektedir. Böylece, narsistler yüksek sembolik değeri olan prestijli ürünlere özel bir yakınlık gösterebilirler. Bunu yaparken, görünür durumlarını artırarak başkalarının beğenisini ve kıskançlığını kazanarak benlik saygısını düzenlemeye çalışırlar (Sedikides vd., 2007: 255).

Narsistler, uzun süreli ilişkisel bağlar kurmaktan ziyade, başkalarının onlara karşı duyduğu hayranlığa önem vermektedir. Yapılan bir araştırmada narsistlerin, tüketim kararlarında kendilerini diğerlerinden olumlu bir şekilde farklılaştırmak istedikleri belirlenmiştir. Bunu, nadir, benzersiz ve kişiselleştirilebilir ürünler satın alarak yapmaktadır. Örneğin, yapılan bir araştırmada aynı marka saatlerin farklı modellerinden çok miktarda bulunmasına rağmen narsist tüketicilerin sınırlı miktarda üretilen modellerine daha fazla ilgi duyduğu saptanmıştır. Bu tür malları edinmeyi, ideal benlik imajlarını doğrulamak, sürdürmek ve yükseltmek için bir fırsat olarak algılamaktadır (Lee vd., 2013: 348; Cisek vd., 2013: 232). Yani narsistler için benzersiz veya kişiselleştirilebilir ürünlerin tüketimi, yalnızca farklılığın görünümünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda diğerlerinin gözünde egolarını ve üstünlüklerini gösterir (de Bellis vd., 2015: 8). Ayrıca, narsistlerin daha materyalist ve kompulsif satın almaya meyilli oldukları göz önüne alındığında, paralarını neye veya nasıl harcadıkları onlar için önemlidir (Vazire & Funder, 2006: 155; Rose, 2007: 336).

1.1.2 Makyavelizm

"Makyavelizm" terimi, şöhreti pek iyi bilinmeyen İtalyan diplomat ve orta çağ filozofu Niccolò di Bernardo dei Machiavelli 'ye atıfta bulunulmasından türemiştir. Machiavelli güçlü yöneticilerin tebaalarına karşı sert olması ve kişisel kazançları için her türlü aldatmayı kullanması gerektiği görüşünü savunan 1513 yılında yayınladığı 'The Prince' kitabıyla tanınmaktadır. Machiavelli, rekabetçi bir ortamda ve statü odaklı bir toplumda başarı için birtakım tavsiyeler vermiştir. Tavsiyelerinden en önemlisi, güçlü yöneticilerin diğerlerini kusurlu, tembel ve güvenilmez olarak algılaması

gerektiğini belirtir. Bu değerlerin kişisel kabulü veya reddi kişilik kavramına bağlıdır (Cooper & Peterson, 1980: 70; Hunter vd., 1982: 1293). Makyavelist kişilik tipini, kişisel hedeflere ulaşmak amacıyla başkalarını, kendi çıkarları için manipüle eden kişi olarak tanımlamışlardır. Machiavelli, manipülatif, sert ve aldatıcı davranışların kullanılmasını savunurken, bu davranışın gerekli durumlarda kullanılmasını gerektiğini belirtmiştir. (Christie & Geis, 1970: 1). Makyavelcilik kavramı, yalnızca bir organizasyon hiyerarşisi içindeki üst düzey pozisyonlar için değil, aynı zamanda çoğu çalışan için de geçerlidir; çünkü başkalarını etkileme yeteneği tüm seviyelerde önemli bir beceri setidir (Kessler vd., 2010: 1869).

Makyavelizm, tamamen amaca dayalı güven, onur, dürüstlük gibi geleneksel erdemlerden yoksun olan gücü elde tutmak için pragmatik ve rasyonel bir yaklaşımı amaçlamaktadır (Wilson vd., 1996: 285). Christie & Geis (1970), bireylerin sosyal ve kişilerarası etkileşimleri manipüle etmek için aldatma, yağcılık, duygusal kayıtsızlık gibi nitelikleri ne ölçüde kullandıklarını incelemiştir (Jakobwitz & Egan, 2006: 332). Bu araştırma sonucunda, Makyavelcilerin aldatıcı eğilimlerini ölçmek için Makyavelist Ölçeği adlı bir araç geliştirmişlerdir. Ölçüm aracı bugün hala MACH IV testi şeklinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, karanlık üçlünün diğer yönlerinden (yani narsistler ve psikopatlar) farklı olarak Makyavelciler sosyal olarak beceriklidirler, gerçek güdülerini manipülasyon ve aldatma iken, diğerlerinin yararına görünen davranışlar sergileme yeteneğine sahiptirler (Forsyth vd., 2012: 558). Kendilerine ve kendi ihtiyaçlarına odaklandıkları için karşılıklılığa önem vermezler (Arlı & Anandya, 2018: 5). Makyavelciler, başkalarına karşı büyük bir güvensizliğe sahiptir, bunun sonucu olarak aldatıcı ve manipülatif davranışlarda bulunurlar. Ayrıca, başkalarını incittikleri zaman herhangi bir suçluluk veya pişmanlık duygusu hissetmezler (Christie & Geis, 1970: 3).

Sosyal medyanın baskın özelliği benliğin sunumudur. Bu sunumun, başkalarının algılarını değiştirmek için teknolojik ilerlemelerin kullanılmasından, paylaşılan materyal hakkındaki sahtekârlığa kadar manipüle edilebileceği birçok yol vardır. Sosyal medyanın başka bir özelliği ise ilişkilerin yaratılması ve sürdürülmesidir, ancak bu ilişkileri yapay olarak manipüle etmek isteyenler için fırsatlar da sağlanmaktadır. Makyavelizm kişilik özelliği daha baskın gelen bireylerin başkalarını sömürme yetenekleri göz önüne alındığında, çevrimiçi ortamlarda faaliyetlerini gerçekleştirirken daha rahat hissedebilirler (Kircaburun & Griffiths, 2018: 994). Bu durum kadın ve erkek kullanıcılar için farklılık göstermektedir. Özellikle, Makyavelist kadınların

kendilerini tanıtırken daha sahtekâr oldukları ve sosyal medyadaki arkadaşlarına karşı ilişkisel olarak daha saldırgan oldukları tespit edilmiştir. Makyavelist erkeklerin çevrimiçi ortamda daha fazla kendini tanıtmakla meşgul oldukları belirlenmiştir (Abell & Brewer, 2014: 260). Makyavelistler, reddedilme korkularından dolayı kişilerarası manipülasyonlarını sosyal medya ve oyun platformlarında gösterebilirler (Rauthmann, 2011: 506).

Makyavelizm dürüst olmayan ve duygusal olarak soğuk gönderiler yapmakla ilişkilendirilmiştir (Abell & Brewer, 2014: 260; Garcia & Sikström, 2014: 92). Bir başka araştırmada Makyavelizm, başkalarının manipülasyonu ve sömürülmesi ile bağlantılı olduğundan, bu özelliği yüksek olanların, dedikodudan hoşlanmaya eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Lyons & Hughes, 2015: 78). Makyavelistler, kendileri için avantaj sağlayacak bilgileri toplamak amacıyla çevrimiçi dedikoduyu kullanabilirler (Stiff, 2019: 14). Sumner vd., (2012: 389) Makyavelist bireylerin ‘Twitter’ etkileşimlerinde öfkeli terminoloji kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Karanlık kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarından ‘Tinder’ ile olan ilişkisini inceleyen bir araştırmada, Makyavelist bireyler Tinder’ı sosyal onay, boş zaman geçirmek, eğlenmek, flört etmek ve sosyal beceriler geliştirmek için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Rosenberg & Egbert (2011: 12), Makyavelistlerin sosyal medya profillerini düzenlerken çeşitli sunum taktiklerini kullandıklarını bulmuşlardır. Yani, kişisel çıkarları üzerinden sömürme stratejisi olarak sosyal sermaye kazanmak için kendilerini daha fazla ışıpta sunma eğiliminde olabilecekleri belirlenmiştir. Makyavelist bireylerin sosyal medyayı kendi meenfaatleri üzerine faydacı bir yaklaşımla kullanmaktadır (Lyons vd., 2020: 4). Yapılan başka bir araştırmada Makyavelizm, sosyal medya bağımlılığı, çevrimiçi oyunlarda trolleme, çevrimiçi öz izlem ve öz gelişim ile ilişkilendirilmiştir (Kırcaburun vd., 2019: 891; Ladanyi & Doyle-Portillo, 2017: 125; Abell & Brewer, 2014: 258). Sosyal medyanın aşırı kullanımı makyavelist bireylerin olumsuz duygularıyla başa çıkma stratejisi olarak gördüğü düşünüldüğünde, bağımlı kullanıcılar haline gelmesini beklemek olasıdır. (Kuss vd., 2014: 21; Kırcaburun vd., 2018: 892).

Manipülasyon ve şüpheli etik algıları tüketimciliğin temelini oluşturur (Hunter & Chonko, 1984: 31). Çeşitli araştırmalar, Makyavelistlerin tüketici etiği üzerindeki etkisini araştırmış ve bu kişilik özelliklerine sahip bireylerin, etik olmayan tüketici uygulamalarının daha kabul edilebilir bulduklarını göstermiştir. (Al-Khatib vd., 1997:

759; Erffmeyer vd., 1999: 40; Ang & Williams, 2004: 411). Makyavelist bireyler, etkileşimde buldukları insanların duygu ve çıkarlarından çok kendi kişisel amaçlarına odaklandıklarından onlar için etik davranmak, eylemlerinin başkaları üzerindeki etkisidir. Bu nedenle, eylemleri benliklerini olumlu yönde etkilemedikçe, Makyavelist bireyler için etik eylem yüksek bir öncelik olmayacaktır (Shen & Dickson, 2001: 85). Bu tüketicilerin, kişiliklerinin bir sonucu olarak çeşitli etik olmayan davranışları kabul etmeleri ve bunlara dahil olmaları daha olasıdır (Ruiz-Palomino & Bañón-Gomis, 2016: 112). Dolayısıyla bu bireyler etik durumlarla karşılaştıklarında, bu durumları kendi amaçları için manipüle etme olasılıkları daha yüksektir (Rayburn & Rayburn 1996: 1211). Bu durum özellikle genç tüketiciler içinde toplum için bir zorluk oluşturabilir. Bu tüketiciler, amaçlarına ulaşmak için çalmaya ve hile yapmaya istekli oldukları belirlenmiştir (Arli & Anandya, 2018: 16). Karabıyık & Algöz (2020: 69), tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmaya göre Makyavelist kişilikler için en önemli birinci ve ikinci faktörün sırasıyla alışılmış tüketici faktörü ve kararsızlık faktörü olduğunu bildirmişlerdir. Bu bağlamda marka sadakati yaratarak kararsızlık faktörünü alışılmış tüketiciler yaratarak çözmeye çalışılabileceğini önermişlerdir.

Grossman (2017: 4) tarafından yapılan bir araştırmada, sosyal medyanın Makyavelist bireylerin diğerlerini çevrimiçi ortamda kolayca aldatma veya kandırma fırsatı sunduğunu tespit etmiştir. Makyavelciler manipülatif ve sömürücüdürler ama aynı zamanda hesaplayıcı ve stratejiktirler. Bu nedenle, başkalarını trollemekten hoşlandıkları tespit edilmiştir (Buckels vd., 2014: 100). Abell & Brewer (2014: 60), Makyavelistlerin diğerleri tarafından manipülatif olarak görülmemek için sosyal ağlarda arkadaş sayısını artırarak kendini farklı tanıttığı belirtilmiştir. Bu sürekli çabaları ve ayrıca başkalarını trollemekten alınan zevkin yaşadığı olası ruh hali değişiklikleri, onlar için sosyal medyanın aşırı ve bağımlılık yapıcı kullanımına yol açabilir. Ayrıca, sosyal medya ortamında gerçek hayatta kurmakta zorlandıkları tatmin edici veya sağlıklı sosyal ilişkiler sağlayıp sosyal olarak güçlenebilir.

1.1.3 Psikopati

Psikopati kavramının kökleri, klinisyenlerin, düşük empati yeteneği ve vicdanlılığı olan antisosyal davranışlar sergileyen, bazen yüzeysel bazen cesur davranışlar sergileyen bir grup hastayı karakterize etmek için sistematik gözlemler yürüttüğü psikiyatriye dayanmaktadır (Muris vd., 2017: 184). Psikopatinin

kavramsallaştırılmasında narsistik kişilik bozulukluğu semptomlarının çoğu belirgin bir şekilde yer almıştır. Psikopati ve antisosyal kişilik bozukluğunu oluşturan duygusal, kişilerarası ve davranışsal belirtilerin örüntüsü arasında büyük bir örtüşme tespit edilmiştir. Çeşitli çalışmalarla antisosyal kişilik bozukluğunu mevcut kavramsallaştırmasının psikopatiden daha geniş ve daha heterojen bir yapı olduğu düşünüldüğünden DSM-3'ün revizyonu ile iki kavram ayrı olarak kabul edilmiştir (APA, 1987; Hare, 1998: 6). Psikopatiyi ölçmek için, ilk olarak Psikopati Kontrol Listesi (PCL-R) kullanılmıştır (Hare, 1980). Daha sonra Self-Report Psychopathy (SRP) geliştirilmiştir. SRP birkaç revizyondan geçmiştir: SRP-I (Hare, 1985) daha sonra en güncel şekilde SRP-III (Paulhus vd., 2009) kullanılmıştır.

Yapılan araştırmalar genellikle psikopatiyi kişilerarası-duygusal ve antisosyal-sapkın kişilik özelliklerinin bir sendromu olarak göstermektedir. Ayrıca, sığ bir çekiciliği, büyülenmeci öz-değeri (psikopatiyi narsisizmle ilişkilendirir), manipülatif davranışı, empati eksikliğini, ihmalkarlığı, başkalarına saygı duymamayı, aceleciliği ve dürtüsellliği kapsar (Hare & Neumann, 2008: 220). Psikopatik bireylerin ego güdümlü olması kendileri için başkalarına odaklanmalarını sağlamaktadır çünkü başkalarıyla duygusal bir şekilde ilgilenerek kendilerini güçlendirmeye eğilimlidirler ve bu yüzden başkalarına bağımlıdırlar. Benzer şekilde, sosyal medyada özçekimler yayınlarak bağlantı kurmak, aynı zamanda selfitis aktivitesi (özçekim paylaşmaya yönelik obsesif-kompulsif istek) ile egolarını güçlendirebilmektedirler (Monacis vd., 2020: 13). Fox & Rooney (2015: 164), psikopatinin erkek katılımcılarda selfie çekmeyi öngördüğünü, ancak bu görüntüleri düzenlemediğini ve ayrıca Facebook içeriğinde filtre eksikliği olduğunu buldu. Bunun psikopatiyle bağlantılı içsel dürtüsellığe atfedilebileceği düşünülmektedir, yani bireyler materyal paylaşırken diğerleriyle aynı önlemleri almamaktadır.

Psikopatik bireyler, sapkın düşüncelerle bireysel menfaatleri için manipülatif teknikler kullanırken uygunsuz, ahlaksız ve hatta şiddet içeren davranışlar sergileyebilmektedir (Hare, 1999; Wai & Tiliopoulos, 2012: 795). Bu davranışları sonucu ceza alma olasılıklarının daha az olduğu ve düşmanca tutumlarını endişe duymadan sergileyebilecekleri çeşitli sosyal medya platformlarında zaman geçirmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir (Demircioğlu & Köse, 2018: 423). Heyecan arama ve başkalarını trolleme psikopatik bireylerin sosyal medya kullanma eğilimini arttırmaktadır. Çevrimiçi trolleme davranışını sosyal olarak zayıf ve özgüvensiz

bireyleri zayıf noktalarından vurmak; sosyal olarak göze çarpan ve popüler olan bireylerin statülerini baltalamak için kullanabilmektedirler (Buckels, 2018: 337). Psikopatinin empati eksikliği ve heyecan arama ile karakterize olduğu düşünüldüğünde, bu durum onların heyecan verici ancak kısa ilişkileri uzun vadeli ilişkilere tercih ettiklerini göstermektedir (Jonason & Schmitt, 2012: 416). Genellikle hedonik güdülerle ilişkilendirilen kısa vadeli tatmin tercihi, oburluk ve şehvet gibi ‘ölümcül günahlar’ ile psikopatinin güçlü çağrışımlarında görülebilir (Veselka vd., 2014: 103). Bu nedenle, psikopatların elde etmeye meyilli olduğu şeyler muhtemelen anında zevk vermeli ve bir uyarım ve heyecan kaynağı olmalıdır.

Yapılan araştırmalarda psikopatik bireylerin çevrimiçi ortamlarda politik temalara ilgi duyduğu özellikle siyasi güç, otorite ve çatışma konularına katılmaya meyilli oldukları tespit edilmiştir. Çünkü, sosyal medyadaki bu konular genellikle çatışmalar üzerinden döndüğünden psikopatik bireylere agresif çevrimiçi davranışlar için bir alan sağlayabilmektedir (Bogolyubova vd., 2018: 157). Boochever (2012: 2), psikopatik bireylerin çevrimiçi ortamlarda, daha fazla küfür ve öfkeyle ilgili kelimeler kullandığını bu davranışların onlar için duygusal eksiklikleri ve nahoşluğu yansıttığını belirtmiştir. Yani, psikopati kişilik özelliğinin, genel ve patolojik popülasyonlarda sosyal medya bağımlılığı (Sindermann, 2018: 985; Chung vd., 2019: 64) veya oyun bağımlılığı (Trombly & Zeigler-Hill, 2017: 740) gibi bağımlılık yapan davranışlarla da ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Psikopatik bir kişi herhangi bir duygu -sempati ya da empati eğiliminde olmadıkları için nadiren herhangi bir şeyden etkilenirler çoğu zaman kayıtsız bir tavır geliştirirler. Bu durum, hayatlarında materyalizm duygusu yaratır (Shivani & Godwin, 2018: 78). Öte yandan Pilch & Górnik-Durose (2016: 105), psikopatinin materyalist yönelimle aralarında zayıf bir ilişki belirlemişlerdir. Psikopatik bireyler için maddi varlıklara sahip olmanın kendi içinde motivasyonel dürtü olamayacağı, sadece başarı ve mutluluğun bir göstergesi olarak araçsal işlevde olduğu tespit edilmiştir. Psikopatik kişiliklerin pahalı-lüks mallar ile ucuz-düşük kaliteli mallar arasında dengelenme eğiliminde olduğunu bulunmuştur (Karabıyık & Algöz 2020: 70).

Müller vd. (2021: 7) alışveriş bağımlılığı ile psikopati kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır ancak Jauk & Dieterich (2019: 4) bu kişilik özelliğine sahip bireylerin genel olarak bağımlı olduklarını öne sürmüşlerdir. Psikopati için etik

olmayan karar verme, bir bireyin ahlaki ve normları ihlal eden davranışlarda bulunmaya istekli olması veya onaylamasıdır (Stevens vd., 2012: 142). Kozmetik sektöründe hayvanların zulüm görmesi üzerine yapılan bir araştırmada psikopatik kişilik özelliklerine sahip bireylerin diğerlerine göre etik ilkelerden daha fazla ayrılma eğilimi gösterdikleri ve bu nedenle etik olmayan tüketici tutumları oluşturabildikleri tespit edilmiştir (Karampournioti vd., 2018: 278). Suçluluk duygularına nispeten bağışık oldukları için (Blair vd., 1995: 431), psikopatik bireyler, kendilerine fayda sağlayacak seçimler yaparken başkaları tarafından deneyimlenen aynı olumsuz duygulara maruz kalmamaktadır. Deneyim ürünleri üzerinde çevrimiçi incelemeleri abartma niyeti üzerine yapılan bir araştırmada, psikopatik bireyler ile abartma niyeti arasında ilişkili bulunmuştur (Kapoor vd., 2021: 7).

1.2 Sosyal Medya Kavramı

İnternetin hızlı ve sürekli değişimi ile 1970'li yıllarda ortaya çıkan ve onu takip eden yıllarda gelişimine hızla devam eden sosyal medyanın tarihi zamanla şekillenmiştir. Sosyal medya, 2000'li yılların başında kullanıcı sayısının artmasıyla herkes tarafından kabul gören iletişim aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Vural & Bat, 2010: 3349). Böylelikle, insanların, toplumların veya kuruluşların iletişim ve etkileşim kurma biçimini büyük ölçüde değiştirmiştir (Ngai vd., 2015: 33). Son zamanlarda, kullanıcıların yoğun katılımıyla ağ veya içerik oluşturduğu bir çevrim içi söylem kategorisi olarak trend haline gelmiştir. Aynı zamanda kullanım kolaylığı, hızı ve erişimi açısından teknolojiden eğlence endüstrisine kadar değişen konularda gündemi belirler hale gelmiştir (Asur & Hubermann, 2010: 492).

İletişim, bilgi alışverişi, oyun, multimedya paylaşımı gibi pek çok unsuru içeren ve insanları çevrim içi kalmaya teşvik eden 'sosyal medya' kavramı hakkında pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Evans (2008: 31), aynı ilgi alanına sahip kullanıcıların sosyal medya platformları vasıtasıyla karşılıklı deneyim ve tecrübelerini paylaştıkları çeşitli platformlar olarak ifade ederken Kaplan ve Haenlein (2010: 61), Web 2.0'nin teknolojik ve ideolojik temelleri ile kullanıcı tarafından kelime, resim ve video gibi farklı formatlarda oluşturulan içeriğin paylaşılmasına izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlamıştır. Safko (2012: 4) ise sosyal medya kavramını ikiye ayırıp sosyal terimini, insan ilişkileri olarak, medya terimini ise ilişki kurmak için teknolojiyi

kullanmak olarak belirlemiştir, yani sosyalleşebilmek adına medyanın kullanımını olarak belirtmiştir.

Sosyal medyaya bağlı en önemli gelişmelerden biri, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp ve Google+ gibi sosyal medya platformlarının yükselişidir. Bu platformlar sayesinde hem sosyal süreçler hem de iş süreçlerinde çeşitli değişimler ve etkileşimler hızlı bir şekilde sağlanmıştır (Ellison & Boyd, 2013: 2). Aynı zamanda sosyal medya kullanıcı sayısının gün geçtikçe artması beraberinde kamuoyu etkisini de belirlemiştir. Bu etkiyi oluşturup yönlendirmek adına tüm tüketim endüstrileri, çevrim içi platformlar üzerinden dijital içerik veya bilgi gönderip alabilecekleri dijital ortamları etkili bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Böylece şirketler, müşterileriyle ilişkilerini güçlendirebilmiş ve potansiyel müşterilerle yeni ilişkiler kurabilmişlerdir (Çetinöz, 2013; Yıldız, 2017: 73; Appael vd., 2020: 2).

1.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternetin her ortamda ihtiyaç haline gelmesiyle birlikte bireylerin çoğu sosyal medya platformlarında vakit geçirmekte ve büyük ölçekli şirketlerin tek seferde milyonlarca kullanıcıya ulaşmaları sosyal medya ile sağlanmaktadır. Sosyal medya günümüzde, bireyleri geniş ölçüde şekillendiren hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir, öyle ki dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılar farklı dijital platformlar sayesinde birbirlerine bağlantılıdır (Sundararaj & Rejeesh, 2021: 1). Sosyal medyanın bu özelliğini Gillespie (2010: 348), programlanabilir ve genişletilebilir altyapıları olan geliştiriciler, son kullanıcılar veya reklamcılar gibi farklı paydaşların iletişimini sağlayan dijital platformlar olarak nitelendirmiş, Westerman vd. (2014: 172) ise, içerik oluşturmak ve dağıtmak için iş birliğini ve birlikte çalışmayı vurgulayan genel uygulamalar kategorisi olarak belirtmiştir.

Literatürde sosyal medya ile sosyal ağ kavramları birbiri yerine geçmiş tanımlar ile kullanılsa da farklı anlamlara geldiğini belirten Safko (2010: 17), bu kavramların aynı anlamı belirtmediğini ve sosyal medyanın içerdiği çeşitli platformların sosyal ağ siteleri olduğunu söylemiştir. Vikipedi (2021a), sosyal medyayı, kullanıcıların yayın yapmasını ve onların daha fazla etkileşim sağlaması nedeniyle ele almış olup Web 2.0'ın kullanıcıların hizmetine açılması ile çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımı sağlayan medya sistemi olarak tanımlamıştır. Öte yandan Vikipedi (2021b), sosyal ağ hizmetlerini, ortak bir ilgi, inanç, tutum, kültür, etkinlik ve ilişkilere sahip bireyler

tarafından kullanılan bir elektronik hizmet, uygulama, platform veya site olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya platformları farklı araştırmacılar tarafından kullanım amaçlarına göre farklı şekillerde kategorilere ayrılmıştır. Mayfield (2008: 6), sosyal medyayı altı kategoriye ayırmıştır. Bunlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik topluluklarıdır. Diğer çalışmalarda araştırmacılar sosyal medyayı, Wikipedia gibi iş birliği projeleri, bloglar ve mikrobloglar, kullanıcı içerik üretimi toplulukları, sosyal medya platformları, sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar şeklinde kategorilere ayırmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60; McEwan, 2012: 15; Tess, 2013: 61; Zeng & Gerritsen, 2014: 28). Mevcut sosyal medya platformlarının haricinde ilerleyen yıllarda bireysel uygulamalardan ziyade tüm platformlarla endeksli halde kullanılabilen uygulamaların kullanılacağı öngörülmektedir.

1.2.2 Sosyal Medya Yapıları

İncelenen araştırmalar doğrultusunda günümüzde büyük kitlelerce sık kullanılan sosyal medyaya genel bir çatı çizmek amacıyla literatürde belirtilen başlıklar halinde değinilmiştir.

1.2.2.1 Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, bireylerin sosyalleşmesi ve iletişimiyle ilgili internetteki en son gelişmelerden biridir. Kullanıcılar, dünyanın her yerinden diğer kullanıcılarla etkileşim ve iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Tınmaz, 2012: 235). Bu platformlar, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde ulaşılabilir bir profil oluşturmalarını sağlayan, bu profil içerisinde bağlantı paylaşmasını ve bu bağlantıyı kendi kullanıcı grubuna iletmesini sağlayan aynı zamanda diğer kullanıcılar tarafından yapılanları görüntüleyebildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmıştır (Boyd & Ellison 2007: 211). Facebook, Instagram, Twitter, MySpace, LinkedIn, WhatsApp, SnapChat gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların bireysel herkese açık profiller yaratabilecekleri, gerçek hayattaki arkadaşlarla etkileşime girebilecekleri ve ortak ilgi alanlarına dayanarak diğer insanlarla tanışabilecekleri sanal topluluklardır (Griffiths, 2013:1).

Sosyal medya platformları, kullanıcılara farklı özellikte hizmetler sunsa da ortak özelliklere sahip hizmetlere sahiptir. Örneğin, ücretsiz üyelik, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (gönderiler, fotoğraflar ve videolar), kullanıcıları ortak paylaşılan

geçmişe göre birbirlerine bağlamak (aynı işyeri, okul veya benzer ilgi alanları), benzer mesleklerden kişiler arasında profesyonel ilişkilerin geliştirilmesini teşvik etmek ve ilgili bilgi, hizmet veya ürünleri sağlamaktadır (Gambo & Özad, 2020: 1). Sosyal medya platformlarının geleneksel medyaya göre en önemli avantajı, daha fazla kullanıcı etkileşimi kapasitesidir. Kullanıcılar bir markayı beğendiğinde veya takip ettiğinde, markanın haber akışlarında güncellemeleri ve yayınlarını gözlemleyebilir. Ayrıca gönderiyi beğenebilir, paylaşabilir, yorumlayabilir ve arkadaşlarının haber akışında yayabilir. Dolayısıyla, marka içeriği sosyal medyada çok daha hızlı bir oranda ve geleneksel medyaların çoğundan çok daha büyük ve daha duyarlı bir kitleye nispeten düşük bir maliyetle iletilir (Phua, 2017: 414).

Statista Ocak 2022 verilerine göre, dünya üzerinde aktif 4,14 milyar aktif sosyal medya platformları kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook 2,7 milyar mevcut kullanıcısı ile en fazla erişim sağlayan platformu temsil etmekte, Youtube 2,3 milyar, WhatsApp 2 milyar, Instagram 1,2 milyar ve onu LinkedIn 766 milyon kullanıcı ile takip etmektedir (Statista.com, 2022).

Kullanıcılarına farklı özellikler sağladıkları için (Gazit vd., 2019: 141) sosyal medya platformları, farklı demografik geçmişlere sahip kişilere ulaşma eğilimindedir. Gil-Clavel & Zagheni (2019: 648), Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya ülkelerindeki Facebook kullanımının demografik eşitsizliği araştırırken, Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika'daki genç yetişkinler ve yaşlılar arasındaki kullanımlarda günümüzde çok az fark olduğunu belirtmişlerdir. Garcia vd. (2018: 6959), 217 milletten toplamda 1,4 milyardan fazla kullanıcının toplu istatistiklerinden yararlanarak cinsiyete ilişkin sosyal medya kullanım motivasyonları arasında farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Her iki cinsiyetin de sosyal medya kullanımı için genel bir sebep olarak kendini geliştirmeyi paylaşmasına karşın, kadınların ağırlıklı olarak yakın ilişkilerin birbirine bağlanması ve sosyal bilgilere yakın ve uzaktaki sosyal bilgilere erişme gibi ilişkiyel motivasyonlardan etkilendiğini belirtmişlerdir.

Kezer vd. (2016: 12) çevrim içi gizlilik tutumları üzerine yaptıkları araştırmayı üç yetişkin yaş grubu üzerine (18-40, 41-65, 65+) yürütmüşlerdir. Çalışmaları sonucunda, genç yetişkinler arasında kendilerini gösterme ve bir yandan gizliliği koruyucu davranışlarda bulunma eğilimini ve ileri yaştaki diğer bireylerin mahremiyetiyle ilgili daha fazla endişe duyduğunu tespit etmişlerdir. Mazman & Usluel (2011: 137) sosyal medya kullanımındaki cinsiyet farklılıkları üzerine, her iki cinsiyet arasındaki kullanım güdülerinin genel olarak dört alana ayrıldığı belirlenmiştir.

Bunlardan, yeni sosyal ağlar kurmak erkek kullanıcıların motivasyonu iken, eski ağları korumak, gündemi takip etmek ve akademik amaçlar kadın kullanıcıların motive eden kategorilerdir.

1.2.2.2 Bloglar ve Mikrobloglar

Weblog teriminin kısaltması olan bloglar, genellikle bir kişi tarafından düzenli olarak yorum girişleri, olayların açıklamaları, grafik veya video gibi diğer materyallerle sürdürülen ve tarih damgalı girişleri ters kronolojik sırayla gösteren özel web sitesi türleridir (Arendt, 2009: 28; Kaplan & Haenlein, 2010: 63). Bloglarda kullanıcılar kişisel fikirlerini belirtebildiği gibi kendi içeriklerini yayımlayabilir aynı zamanda fotoğraf, video gibi eklentilerle okuyucularla iletişime geçebilir veya diyalog kurabilmektedir (Thielst, 2007: 287; Keng & Ting, 2009: 479).

Bir blog türü olan mikrobloglar, genellikle 140-200 karakterden oluşan, resim veya video gibi uygulamalar yayınlamasına izin veren blog oluşturma biçimidir aynı zamanda kullanıcılar arasında gerçek zamanlı bir etkileşim sağlamaktadır. Mikroblog sistemleri arasında en bilineni Twitter uygulamasıdır (Grosbeck & Holotescu, 2008: 2). Statista (2022) verilerine göre dünyada 350 milyona yakın Twitter kullanıcısı vardır ve Türkiye 13,6 milyon kullanıcı ile altıncı sırada bulunmaktadır (Statista.com, 2022).

1.2.2.3 İş Birliği Projeleri

Kaplan & Haenlein (2014: 618) işbirlikçi projeleri iki grupta toplamışlardır. İlk grup wikiler ve sosyal imleme (social bookmarking) veya iş birliğine dayalı etiketleme siteleridir. Wiki (What i know is), içeriği belirli amaç veya konu etrafında düzenlenmiştir ve kullanıcılar tarafından ortaklaşa yazılabilir, eklenebilir, silinebilir ve değiştirilebilir (Safko, 2010: 161). Wiki web sitelerinin en bilineni, büyük ölçüde iş birlikçi çalışmalara dayalı çevrim içi ansiklopedi Wikipedia'dır. Wikipedia, kâr amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı'nın tescilli markası olup 2021 Mart ayından itibaren 40 milyona yakın kullanıcısı ile 100'den fazla dilde 50 milyonun üstünde makale ile bugüne kadar oluşturulmuş en kapsamlı bilgi kaynağıdır (Mayfield, 2008:19; Arendt, 2009: 32; Vikipedi, 2021).

Sosyal imleme, web sitelerinde bulunan içeriklerin kullanıcılar tarafından sık kullanılan sayfaları düzenleyebildiği veya arayabildiği veya diğer kullanıcılarla paylaşabildiği sitelerdir. Örnek olarak, reddit.com ve digg.com gibi siteler etiketler

aracılığıyla içerdikleri bilgilerin kaynaklarının kolay bulunmasını, diğer kullanıcıların beğenisine sunulmasını ve paylaşılmasını sağlamaktadır (Weinberg, 2009: 9).

İkinci grup işbirlikçi projeler, çevrim içi forumlar (mesaj panosu) ve inceleme siteleridir. Forumlar genellikle bir içerik hakkında yayın yapılan platformlardır. Kullanıcıların başkaları tarafından gönderilen içeriği düzenlemesine izin vermez, bunun yerine bu içeriği yalnızca kendi gönderilerinde yanıtlar veya tartışır (Biasutti, 2017: 160). Forumlar ortak bilgi oluşturma üzerine odaklandıklarında işbirlikçi projeler kapsamında yer almaktadır, tartışma siteleri gibi farklı bir amacı varsa daha çok sosyal medya platformu olarak değerlendirmelidir (Kaplan & Haenlein, 2014: 618).

1.2.2.4 Kullanıcı İçeriği Toplulukları

Kullanıcı içeriği toplulukları, kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturmalarını gerektirmeden topluluğa katıldıkları, bilgi, fikir ve ilgi alanları oluşturmak ve paylaşmak için tasarlanmış etkileşimli teknolojileri tanımlar. Yani, soru- cevap veritabanları, blog oluşturma, podcasting, forumlar, inceleme siteleri, sosyal ağ siteleri, Wiki'ler ve YouTube'un birincil örneği olduğu dijital video siteleri dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere tüm dijital teknolojileri kapsar (Haridakis & Hanson, 2009: 317; Kaplan & Haenlein, 2010: 63).

Araştırmacılar, birçok içerik kategorisi arasında, yüklenen video sayısı, içeriği izlemek için giriş yapan aktif kullanıcıların sayısı bakımından en popüler platformun Youtube olduğunu belirtmişlerdir (Waldron, 2013: 258). Yapılan paylaşımlar sayesinde marka imajı oluşturmak veya iyileştirmenin yanı sıra pazarla iletişim kurmak ve geri bildirim almak için Youtube kullanılabilir (Cheng vd., 2008: 231; Pham vd., 2017: 84). Youtube'da her ay kullanıcılarının yaklaşık iki milyarı -tüm internet kullanıcılarının yaklaşık üçte biri- oturumunu açmaktadır. Ayrıca her gün bir milyar saatin üzerinde video görüntülenmektedir (Youtube, 2021).

1.2.2.5 Sanal Oyun Siteleri ve Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avaturları (profil resimleri) şeklinde görünebilecekleri ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle etkileşime girebilecekleri üç boyutlu bir ortamı kopyalayan platformlardır (Kaplan & Haenlein, 2010: 64). Bunlardan ilki sanal oyun dünyaları, Massive Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs), yani çok oyunculu çevrim içi rol oynama, çevrim içi

oyunlar vasıtasıyla katılımcıların maceraya atıldıkları deneyimler yaratmaya odaklanır (Bray & Konsynski 2007: 4). Çevrim içi oyunlar genellikle oyuncuların satın aldığı veya kazandığı oyun içi öğeler, oyuncuların başarması için görevler veya açık uçlu kurgusal bir hikâye tarafından oluşturulan serbest bir yapıya sahiptir (Yoon, 2005: 7). Statista 2022 verilerine göre, sanal oyun sitelerinde, Asya Pasifik bölgesinde yaklaşık 1,5 milyar oyuncu, dünya genelinde ise yaklaşık 2,7 milyar oyuncu bulunmaktadır (Statista.com, 2022).

Sanal sosyal dünyalar olarak adlandırılan ikinci sanal dünya grubu, kullanıcıların gerçek hayatlarına benzer şekilde sanal yaşam sürmelerine izin verir. Sanal oyun dünyalarında olduğu gibi, sanal sosyal dünya kullanıcıları da şahsi avatarlarına sahiptir ve bu avatarlar sayesinde üç boyutlu sanal ortamda diğer kullanıcılarla etkileşime girmektedirler (Messinger vd., 2009: 204; Kaplan & Haenlein, 2010: 64; Kaplan & Haenlein, 2009: 566).

1.3 Sosyal Medya Bağımlılığına Genel Bakış

İnternet ortamındaki sosyal platformların kitlesel çekiciliği özellikle kullanıcıların çevrim içi ortamlarda ve etkinliklerde geçirdikleri zamanın giderek daha fazla artması potansiyel olarak bir endişe kaynağı olabilmektedir (Griffiths, 2000: 413). İnternet kullanımının artan popülaritesi ve sıklığı, “bağımlılık” adı altında klinik vakaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bağımlılık altında yapılan çalışmalardan patolojik kumar bağımlılığı (Griffiths, 1990), bilgisayar oyunu bağımlılığı (Griffiths, 1991; Griffiths & Hunt, 1998), yeme bozukluğu, (Leiseur & Blume, 1993), cinsel bağımlılık (Goodman, 1993; Cavaglione, 2009), teknoloji bağımlılığı (Griffiths, 1995), internet bağımlılığı (Young, 2004), cep telefonu bağımlılığı (Bianchi & Phillips, 2005) gibi sosyal medya bağımlılığı da literatürde psikolojik bir sorun olarak görülmektedir.

Goodman (1990: 1404) bağımlılığı hem tatmin sağlamak hem de içsel rahatsızlıktan kurtulmak amacıyla tekrarlanan davranışı kontrol edememe süreci olarak tanımlamıştır. Bir davranış örüntüsünün bağımlılık olarak nitelendirilip nitelendirilmeyeceği, bireyin yaşamını nasıl etkilediğine bağlıdır. Geleneksel olarak, "bağımlılık" teriminin kullanımı alkol, esrar, uyarıcılar, kokain, nikotin, kafein gibi madde kullanımlarıyla sınırlandırılmıştır. Son yıllarda, özellikle bağımlılık sınırına nelerin dahil edileceğine ilişkin olarak bağımlılığın kavramsallaştırılması, ‘davranış

bağımlılığı' kavramı akademik olarak ilgi gördükçe önemli değişiklikler yaşamıştır (Holden, 2001: 980).

Bağımlılık kavramı, alışkanlıklardaki veya uygulamalardaki kontrol güçlüğü olarak ortaya korsa da bu kavram, Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yayınlanan (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) DSM-4 kısaltmasıyla Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabında, madde bağımlılığı tanı ölçütlerinin adaptasyonu ile diğer bağımlılık türlerini ortaya koymaktadır (Chassin vd., 2007: 30). İnternet bağımlılığı kavramı ilk olarak, "İnternet Bağımlılığı Bozukluğu" başlığı altında Goldberg (1996) tarafından DSM-4'e göre madde bağımlılığına dayalı olarak internet bağımlılığı tanı kriterlerinin geliştirilmesiyle literatüre kazandırılmıştır.

Araştırmacılar tarafından Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabının (DSM-5) beşinci baskısı yayınlanmadan önce 'İnternet kullanım bozukluğu' kavramının dahil edilmesi önerisi verilmiştir (Petry & O'Brien, 2013: 1186). Bu kavram önemli adaylardan biri olsa bile kriterlerin esas olarak internetin aşırı kullanılmasının ya da video oyunlarının bağımlılık derecesinde oynanmasından kaynaklanan sorunları mı tanımladığı yoksa diğer internet faaliyetlerinden meydana gelen bağımlılık mı olduğu hala belirsiz kalmaktadır (Pawliskowski vd., 2014: 166). Benzer şekilde, çevrim içi bağımlılık alanını araştıranların genel internet kullanımını ve internette yapılabilecek potansiyel olarak bağımlılık yaratan etkinlikleri (örneğin, kumar, video oyunları, cinsellik ve alışveriş gibi) araştırması gerekip gerekmediği konusunda da tartışmalar olmuştur. (Griffiths, 2000: 417).

DSM-5 çalışma grubu çevrim içi oyunlar ile ilgili deneysel literatürün çoğunluğu bilgisayar oyunlarının etkilerine odaklanmıştır. Kumar oynama bozukluğu ve madde kullanım bozukluğu gibi patolojik bozukluklar olarak belirlenen bağımlılık davranışlarıyla çevrim içi oyun bağımlılığı tanı kriterlerinin örtüştüğünü tespit edilmiştir (Ginige, 2017: 143). Bu nedenle çevrim içi oyun bağımlılığı, DSM-5 kategorisinde var olan tek güncel bağımlılık bozukluğu olsa da internet bağımlılığının yalnızca potansiyel bir türüdür ve aynı kategoriye uygun olabilecek çok sayıda başka çevrim içi davranış (Ör, sosyal medya, pornografi, alışveriş ve video yayını) vardır. (Müller vd., 2016: 173).

Nispeten yeni bir çalışma alanı olmasına rağmen, yapılan çalışmalarda internet bağımlılığı (Young, 1996), problemleri internet kullanımı (Davis vd., 2002; Caplan,

2002), patolojik internet kullanımı (Morahan- Martin & Schumacher, 2000), kompulsif internet kullanımı (Meerkerk vd., 2009), uyumsuz (maladaptive) internet kullanımı (Beard & Wolf, 2001: 378) gibi sınıflandırmalara bağlı olarak kavramlar arası bir fikir birliği bulunmamaktadır (Widyanto & Griffiths, 1998: 146; Wegmann vd., 2015: 155).

Young (1997: 1) internet bağımlılığını, kullanıcının fiziksel ve psikolojik sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olabilecek ölçüde, internet üzerindeki sosyal, akademik, profesyonel ve yaşamın diğer alanları üzerine çeşitli faaliyetlere harcanan aşırı zaman şeklinde tanımlamıştır. Davis vd. (2002) ise, uyumsuz düşünceler ve patolojik davranışlar içeren psikiyatrik bir durum şeklinde açıklamıştır (Özcan & Buzlu, 2007: 767). Genel anlamda 'İnternet Bağımlılığı' teriminin aktif olarak belirli bir çevrim içi aktiviteye olan bağımlılıkla, o aktivite için davranışsal bağımlılık geliştirmesi ayrımı belirlendiğinde kavramların değiştirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Starcevic, 2013: 17). Diğer yandan (Griffiths, 1999: 428), aşırı internet kullanımı, kullanıcılarda bağımlılık semptomu gibi görünse de bireylerin başka bağımlılıklarını tatmin etmek amacıyla interneti kullanabileceklerini savunarak internet bağımlısı olan kullanıcılarla internet üzerinden farklı bağımlılıklarını tatmin etmeye çalışan kullanıcıların farklı olduğunu açıklamıştır.

İnternet bağımlılığının doğası, tanımı, semptomları, tarama tekniği ve tedavileri üzerine devam eden tartışmalara rağmen, internetin kullanım yaygınlığı artık dünya çapında yeni ortaya çıkan bir sosyal sorun olarak kabul edilmektedir. İnternet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı nispeten yeni bir araştırma alanı olduğundan, araştırmacılar isimlendirme konusunda henüz herhangi bir anlaşmaya varmamışlardır, şu anda akademik makalelerde ve kitle iletişim araçlarında internetin yoğun kullanım durumuna atıfta bulunmak için farklı terimler kullanılmaktadır. Araştırmacıların problemlili internet kullanımını dürtü kontrol bozukluğunun yaygın bir unsuru olarak görmesi, internet bağımlılığına yönelik pek çok farklı ölçme araçları geliştirdikleri görülmektedir. Sosyal medyanın internet bağlantısı üzerinden gerçekleşmesinden dolayı internet bağımlılığı ile bütünleşmiş şekilde bahsetmek yerinde olacaktır. Bu yüzden, öncelikle internet bağımlılığı kavramı açıklanılacak olup daha sonra sosyal medya bağımlılığı kavramına yer verilecektir.

1.4 İnternet Bağımlılığı

Goldberg (1996), madde dışı bağımlılığın meşru bir bağımlılık türü olabileceğini ilk fark eden araştırmacıdır (Chen vd., 2004: 50). Ardından bu ilk öneriyi takiben, Young (1996) internet bağımlılığı fenomenini deneysel olarak ilk inceleyen araştırmacı olduğu için bu konuda erken araştırmacıların öncüsü olarak ortaya çıkmıştır (Kuss vd., 2014: 4026). Young (1996) araştırmasında, internet bağımlısı kullanıcılar ile internet kullanan ancak bağımlı olmayan kullanıcıları karşılaştırmıştır. Karşılaştırma kriterleri olarak patolojik kumar oyunları kriterlerini ele almıştır ve internet bağımlılığının sarhoş edicilik içermeyen bir dürtü bozukluğu olarak kavramsallaştırmıştır. Bu kavramsallaştırma sonucu “Young’s diagnostic questionnaire” (YDQ) geliştirmiştir. Geliştirilen bu teste göre, kullanıcıların internetle sürekli meşgul olup olmadıklarını, kendilerini tatmin için internet ortamına fazladan zamana ihtiyaç duyup duymadıklarını, internet kullanımını kontrol etme girişimlerinde başarısız olup olmadıklarını, kullanımı azaltıp bırakırken gerginlik gibi semptomlar yaşayıp yaşamadıkları değerlendirilmiştir (Young, 1996: 3).

İlerleyen yıllarda Young araştırmasını genişleterek “İnternet bağımlılığı testi” (IAT) geliştirmiştir (Young, 1998: 32). Widyanto & Griffiths, Young’ın araştırmasına katılan hevesli internet kullanıcılarını işe alma metodu nedeniyle araştırma sonuçlarını önyargılı hale getirebilir şeklinde eleştiride bulunmuşlardır. Ayrıca araştırmanın (nispeten) örneklemin az olması, bağımlı kullanıcı ve bağımlı olmayan kullanıcı sayılarının birbirine yakın olmaması gibi birçok kısıtlamalarına eleştirel bakmışlardır. Metodolojik eksikliklerine rağmen, Young’ın yeni bir akademik araştırma alanını başlattığı söylenebilir (Widyanto & Griffiths, 2007: 129). İnternet bağımlılığı ile ilgili yapılan bir başka çalışma, katılımcıların internet deneyimlerini değerlendiren “İnternetle ilgili bağımlılık yapıcı davranış envanteri” (IRABI) oluşturmuştur (Brenner, 1997: 879). 563 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada bağımlı kullanıcıların haftada ortalama 19 saat internet kullandığı tespit edilmiştir.

“Patolojik internet kullanımı” (PIU) kavramı kullanılarak yürütülen başka bir çalışmada patolojik internet kullanımını baz alarak “İnternet Davranışı ve Tutumu Ölçeği” oluşturulmuştur. İnternet kullanım kalıpları üç alanda (katılımcılar tarafından kullanılan belirli site türleri, kullanım nedenleri ve internet kullanımıyla ilişkili tutumlar ve davranışlar) oluşmuştur. Bununla birlikte, üç grup, ortalama haftalık çevrim içi

saatlerde farklılık göstermişlerdir. Patolojik internet kullanıcıları haftalık 8,48 saate kadar internet kullanabilirken, sınırlı patolojik semptom gösterenlerde 3,18 saat ve semptom göstermeyenlerde ise bu süre 2,47 saat olarak belirtilmiştir (Morahan- Martin & Schumacher 2000: 19).

Davis (2001) yayınladığı makalesinde, patolojik internet kullanımının (PIU) teorik bilişsel ve davranışsal modelini ortaya koymuştur. Modele göre internet bağımlılığı iki kategoriye göre şekillenmektedir. İlki, genellenmiş problemlili internet kullanımı (GPIU), internetin herhangi bir belirli çevrim içi faaliyetle ilgili olmayan çok boyutlu aşırı kullanımınıdır. İkincisi ise, spesifik problemlili internet kullanımı (SPIU), belirli bir işlev veya uygulama aracılığıyla çevrim içi bir davranışa patolojik düşkünlüktür (Davis, 2001: 188). Caplan (2002: 558), mevcut çalışmasında, Davis'in modeline dayalı olarak Genellenmiş problemlili internet kullanım ölçeğini (GPIUS) tasarlamayı ve test etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada yüz yüze etkileşim yerine bilgisayar aracılı sosyal etkileşim tercihinin genellenmiş problemlili internet kullanımı araştırmalarının gelişiminde ve sonuçlarında rol oynadığını göstermektedir (Caplan, 2002: 573).

Davis (2001) patolojik internet kullanımı (PIU) modeline dayanan ölçüm araçlarından biri de internette bilişsel durum ölçeği'dir (Online Cognition Scale- OCS). Diğer ölçüm araçlarından farklı olarak internet bağımlılığının yanı sıra işyerinde internet suistimalini ölçmek için kurumsal bağlamda siber kaytarma (cyberslacking) olarak adlandırılan bir tarama aracı olarak geniş kullanımının olmasıdır. Ölçüm aracının teorik çerçevesi erteleme, depresyon, dürtüsellik ve patolojik kumar oynamaya dayanmaktadır (Davis vd., 2002: 331).

Kompulsif internet kullanımı, Caplan (2003: 625)'e göre internet kullanımının aşırı olması sonucu kullanıcıların hayatında olumsuz sonuçlar doğurmasıdır. Ayrıca başka bir araştırmasında Caplan (2005: 721) kompulsif internet kullanımı kavramını kullanmış olup bilişsel ve davranışsal belirtileri olan, kullanıcıların hayatında birçok alana zarar veren çok boyutlu bir bozukluk olarak tanımlamıştır. Meerkerk vd. (2009: 1), kompulsif internet kullanımını değerlendirmek için kısa, uygulanabilir, psikometrik olarak geçerli bir araç geliştirmeyi amaçlamıştır. 16,925 kullanıcı ile test edilen araştırma sonucu kompulsif internet kullanım ölçeği (CIUS) geliştirilmiştir.

Yukarıda anlatıldığı üzere araştırmacılar literatürde internet bağımlılığı altında patolojik internet bağımlılığı, problemlili ya da kompulsif internet kullanımı gibi terimleri tercih edip çeşitli ölçüm araçları çalışmıştır. İnternet bağımlılığı ile ilgili yeni araçlar geliştirmeye devam etmek yerine, internet bağımlılığı araştırmasının değerlendirme için bir 'altın standart' geliştirmeye doğru ilerlemesini sağlamak için mevcut araçların psikometrik özelliklerinin daha detaylı araştırılması önerilmiştir (Wartberg vd., 2014: 103). Ek olarak, farklı araştırmacılar internet bağımlılığı ölçüm araçlarını doğrulamak için farklı teknikler benimsediklerinden, psikometrik özellik değerlendirme sürecinin de birleştirilmesi önerilmiştir. Bu yaklaşımlar, farklı araçlar arasında sonuçların karşılaştırılmasının ve sentezinin daha etkili olmasını sağlayabilir (Mihajlov & Vejmelka, 2017: 263). Günümüzde ise benzer çalışmalar sosyal medya bağımlılığı kavramı altında yapılırsa da sosyal medya bağımlılığı internet bağımlılığının alt kümesi olarak görölmektedir.

1.5 Sosyal Medya Bağımlılığı

İnsanların ait olma ve ilişki kurma gibi temel ihtiyaçlarında kişiler arası etkileşim ve iletişim büyük rol oynamaktadır (Baumeister & Leary, 1995: 497). Sürekli gelişen bilişim teknolojileri sayesinde internet tabanlı sosyal medyanın hızla yaygınlaşması kişiler arası iletişimi büyük ölçüde değişime uğratmıştır (Stone, & Wang, 2018: 2). Her an internet sayesinde ulaşılabilir olan sosyal medya platformları, sosyal medya bağımlılığı potansiyelini oluşturmaktadır yani sosyal medyanın insanların hayatını olumsuz yönde etkilediği aşırı kullanımı ortaya çıkmaktadır (Griffiths, 2000: 414).

Sosyal medya bağımlılığı bireylerin sosyal medyayı aşırı kullanma dürtüsü hissettikleri bir internet bağımlılığı biçimi olarak görülebilir (Starcevic, 2013: 16). Başka bir deyişle, sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medyayı, hayatının diğer alanlarına zarar verecek şekilde dürtüsel olarak veya kontrol edilemeyen bir şekilde kullanması motivasyonudur (Andreassen vd., 2017: 287). Sosyal medya bağımlılığı olan bireyler genellikle sosyal medya konusunda aşırı derecede endişe duyarlar ve sosyal medyada oturum açıp kullanmak için kontrol edilemeyen bir dürtüyle hareket ederler. Ayrıca sosyal medyası tarafından tüketilen bireyler, sosyal medya bağımlılığı geliştirme riski altındadır (Kuss & Griffiths, 2011: 3530).

Hou vd. (2019: 2), sosyal medya bağımlılığını, sürekli olarak tekrarlanan olumsuz sonuçlara rağmen devam eden sosyal medya kullanımının neden olduğu kontrol edilemeyen, dürtüsel ve zarar verici davranışların bir kümesi olarak tanımlamıştır. Daha spesifik psikolojik terimlerle, Hawi & Samaha (2017: 577) sosyal medya bağımlılığını “davranışsal bağımlılık tanı kriterlerinde kendini gösteren sosyal medya sitelerinin kompulsif kullanımı” şeklinde tanımlamışlardır. Bu tanı kriterleri, belirginlik, duygu durum düzenleme, tolerans, yoksunluk belirtileri, çatışma, nüksetme belirtilerini içermektedir (Brown, 1986; Griffiths, 1995: 14). Söz konusu kriterleri Griffiths (1995: 15-17) slot makineleri ve çevrim içi oyun bağımlılığının araştırılması için kullanırken Kuss vd. (2013: 7) sosyal medya bağımlılığında kullanılabileceğini belirtmiştir.

1. Belirginlik, sosyal medya kullanımının davranışsal, bilişsel ve duygusal meşguliyet hissini temsil etmektedir (D’Arienzo vd., 2019: 1095). Yani birey için, sosyal medya kullanımı hayatındaki en büyük etkinlik haline gelmiştir.
2. Duygu durum düzenleme, bireylerin sosyal medyalarını kullanım sonucu bildirdikleri bir şeylerden kaçma, uyuşma hissi veya duyguların yükselmesi gibi olumlu öznel düşüncelerdir (Griffiths vd., 2016: 2).
3. Tolerans, bireyin ruhsal olarak daha önceden deneyimlemiş olabileceği pozitif etkileri oluşturmak amacıyla sosyal medya kullanımını her geçen gün biraz daha arttırması durumu olarak ifade edilebilir (Griffiths, 2013: 1).
4. Yoksunluk belirtileri, sosyal medya kullanımı son verildiğinde ya da azaltıldığında (Ör, gerginlik, huysuzluk, sinirlilik) ortaya çıkan hoş olmayan duygu durumları gibi fiziksel etkilerdir (Griffiths, 2000: 415).
5. Çatışma, bireyin sosyal medyada gereğinden fazla zaman geçirmesinin sonucuna bağlı olarak kendisi (intrapsişik çatışma) veya çevresi (iş yaşamı, akademik performans, kişiler arası çatışma) yaşamış olduğu sorunlardır (D’Arienzo vd., 2019: 1095).
6. Nüksetme, sosyal medya kullanım kalıplarının tekrardan bağımlılık derecesinde kullanımına dönme eğilimidir (Griffiths vd., 2016: 2).

Bireyler genel olarak sosyal medya platformlarının kullanımının olumsuz sonuçlarını göz ardı ederek günlük hayatta rutin işleri yaparken bile zaman geçirebilmektedir (Kwon vd., 2016: 920). Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki temel ayrımı sosyal medya bağımlılığının, çevrim içi sosyal ağ kontrol edilemez ve kompulsif hale geldiğinde olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmelidir (Andreassen, 2015: 176). Son yıllarda daha da artan sosyal medya platformlarının kullanım popülaritesi nedeniyle sosyal medyanın karanlık yüzü araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmeye başlamıştır (Fox & Moreland, 2015: 169). Facebook, Youtube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarına bağımlılık belirli bir sosyal medya bağımlılığı biçimi olarak kabul görmektedir (Andreassen vd., 2012: 503).

1.6 Sosyal Medya Bağımlılığının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Çalışmalar

Sosyal medya bağımlılığı kavramının belirli platformlara olan bağımlılığı ölçmek için ölçüm araçları geliştirmek amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu Facebook bağımlılığı ve sosyal medya platformları bağımlılığı üzerine odaklanmıştır (Griffiths, 2012: 521). Bu çalışmalardan genel bağımlılık teorisi kriterlerine (belirginlik, duygu durum düzenleme, tolerans, yoksunluk belirtileri, çatışma ve nüksetme) göre kısaca değinilmiştir.

Genç yetişkinlerin sosyal ağ kullanımlarını ve kişiliklerinden sosyal medya platformları kullanımına yönelik bağımlılık yapma eğilimlerini gözlemlemek için "Bağımlılık eğilimi ölçeği" (ATS) üç temel bağımlılık kriterinden (belirginlik, çatışma, nüksetme) oluşmaktadır. Aynı zamanda araştırmacılar, sosyal medya bağımlılığında, kullanım süresi ve kullanım sıklığının önemli olduğunu vurgulamışlardır (Wilson vd., 2010: 174). Benzer şekilde, yapılan bir çalışmada internette geçirilen zamanın artmasıyla sosyal medya bağımlılığının da belirgin şekilde artış gösterdiği belirlenmiştir (Baz, 2018: 290). Siber dünyanın kötü alışkanlıklarına yani patolojik sorunlu durum olan teknoloji bağımlılığına odaklanan ve video oyun bağımlılığı (Charlton & Danforth, 2010) çalışmasından uyarlanarak "Sosyal ağ web sitesi bağımlılığı ölçeği" geliştirilmiştir (Turel & Serenko, 2012: 520). Başka bir çalışmada internet bağımlılığı (Echeburua, 1999) ölçüm aracını Facebook bağımlılığı olarak uyarlayarak "Facebook bağımlılık anketi" (FDQ) ile endişe, memnuniyet, kullanım süresi ve azaltma çabaları, kontrol ayrıca Facebook kullanımından kaynaklanan diğer faaliyetlere odaklanmıştır (Wolniczak vd., 2013: 1).

“Bergen Facebook bağımlılığı ölçeği” (BFAS) ise Facebook kullanımının hızla artması sonucunda olası bağımlılığı değerlendirmek için oluşturulmuştur (Andreassen vd., 2012: 503). Çalışmaya gelen eleştirilerden en önemlisi dahil edilebilecek farklı sosyal medya platform türleri ve bu platformlarda yer alabilecek farklı etkinlikler olduğu için ‘Facebook bağımlılığı’ teriminin halihazırda modası geçmiş olduğudur (Kuss & Griffiths, 2017: 7). Bu tür eleştirilerin ardından araştırmacılar çalışmalarını “Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği” (BSMAS) olarak yenileyip sosyal medyayı ‘Facebook, Instagram, Twitter vb.’ olarak tanımlamışlardır (Andreassen vd., 2017: 289).

Sosyal medya bağımlılığına yönelik başka bir araştırmadan elde edilen veriler sonucunda, belirginlik, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma kriterlerine odaklanılmıştır. “Sosyal medya bağımlılığı ölçeği” (SMBÖ) alınacak puanların aralığı tespit edilmiştir. Ölçekten alınan en düşük puan 41 ve en yüksek puan 205 olup aralık katsayıları ‘bağımlılık yok’ ile ‘çok yüksek bağımlı’ şeklinde beş kategoride sınıflandırılmıştır (Tutgun Ünal & Deniz, 2015: 66). SMBÖ ve ilgili literatürden hareketle kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Sanal tolerans, iletişim, problem ve bilgi faktörleri ile "Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-öğrenci formu" (SMAS-SF) geliştirilmiştir (Şahin, 2018: 179). Sosyal medya bağımlılığının 17 soru olarak zaman, sosyal paylaşım, meşguliyet ve sağlık faktörleri ile “Sosyal medya bağımlılığı testi” (SMAT17) belirlenmiştir (Esgi, 2016: 180). Son olarak, kompulsif internet kullanımı, kullanıcıların bağımlılığına yönelik beyanı, diğer sosyal medya uygulamalarının kullanımını (WhatsApp vb.) ve diğer değişkenleri içeren değişkenler ile "Sosyal medya bozukluğu" (SMD) ölçeği geliştirilmiştir (Eijnden vd., 2016: 480).

Çevrimiçi etkileşimin sosyal medyanın aşırı kullanımıyla pozitif bir şekilde ilişkili olduğuna (Assunção & Matos, 2017: 53) odaklanan araştırmacılar davranışsal bağımlılık tanı kriterlerinin yanı sıra sürekli kullanım alt boyutunu da ekleyerek çalışmalarını yürütmüşlerdir. Araştırmada sürekli kullanım, sosyal medyanın olumsuz sonuçları bilinse dahi kullanılmaya devam edilmesi; kompulsif kullanım ise olumsuz sonuçlarının bilinmeden kullanılması şeklinde ayrılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya bağımlılığı ve kullanım sıklığını da göz önünde bulundurularak “Çin sosyal medya bağımlılığı ölçeği” geliştirmişlerdir (Liu & Ma, 2018: 56).

Araştırmacıların bazıları sosyal medya bağımlılığını çeşitli platformlara göre farklılık gösterdiğini savunup araştırmalarını bu yönde yürütmüşlerdir. Örneğin, Facebook bağımlılığı (Andreassen vd., 2012; Folaranmi, 2013; Işık & Topbaş, 2015), Twitter bağımlılığı (Ndasauka vd., 2016; Kircaburun, 2016), Instagram bağımlılığı (Kircaburun & Griffiths, 2018; Sholeh & Rusdi, 2019). Diğer araştırmacılar ise sosyal medya platformlarında gerçekleşen bağımlılık belirtilerinin sosyal medya bağımlılığı olarak genel bir fenomen olarak görülmesi gerektiğini savunmuşlardır (Tang & Koh, 2017: 176). Kısacası belirli platformlara olan bağımlılıkların sosyal medya bağımlılığının yalnızca örnekleri olduğunu öne sürmektedir (Kuss & Griffiths, 2017: 51). Bu bilgiler ışığında bu tezde sosyal medya bağımlılığı genel olarak ele alınmıştır.

1.7 Tüketici Katılımı Kavramı

İnternetin yükselişine paralel olarak gelişen çok yönlü bilgi ve iletişim teknolojileri, tüketiciler arasında etkileşimin ve marka topluluklarının oluşumunu kolaylaştıran platformlar olarak hizmet vermektedir (Muñiz & O'Guinn, 2001: 426; Muniz & Schau, 2005: 740). Markalar, sosyal medyada müşterilerin dikkatini ve ilgisini çekmek için mümkün olduğunca tanıtım yapmalı (Beukeboom vd., 2015: 27), müşterilerin markanın pazarlama mesajına verdiği memnun edici veya uyarıcı olarak tanımlanan duygusal tepkileri ile beğeni ve yorum yoluyla ölçülen etkileşim davranışları arasındaki ilişkiyi dikkatli analiz etmelidir (Yu, 2018: 30). Bu bağlamda tüketici katılımı rolüne ilgi, şirketlerin hem müşterileri elde tutmak hem de onlarla iletişim biçimi geliştirmek için sürekli artmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010: 313). Hollebek vd. (2014: 154), tüketicilerin, odak tüketici/marka etkileşimleri ile bağlantılı olarak pozitif değerli ve markayla ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinliği olarak tanımlamıştır.

Genel olarak Schultz vd. (2013: 93), tüketici katılımını marka sadakati, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri, sosyal medya platformları dahil olmak üzere çeşitli ilişkisel yapıların ışığında görülebileceğini ileri sürmüşlerdir. Sosyal medya bağlamında tüketici katılımı, faaliyet seviyeleri açısından değişen davranışsal bir tezahür olarak tanımlanabilir. Bu farklı aktivite seviyeleri, fotoğraflara bakmak veya yorumları okumak gibi görüntülenen mesajların pasif tüketiminden içerik yayınlamak gibi aktif katkılara kadar değişebilir (Men & Tsai, 2013). Sosyal medya aracılığıyla tüketici katılımının geliştirilmesi, tüketicilere daha iyi hizmet verme fırsatı ve tüketiciler ile

şirketler arasındaki etkileşimi geliştirme yeteneğinin yanı sıra tüketicilerin sosyal medya aracılığıyla içerik ve değer yaratma fırsatı olarak algılanmaktadır (Sashi, 2012).

Tüketici katılımı kavramı zaman içinde birçok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Bowden (2009: 67), tüketici katılımını bilişsel ve duygusal yönlerden oluşan müşteri memnuniyeti ile başlayan ve müşteri sadakati ile sonuçlanan psikolojik bir süreç olarak tanımlamıştır. Diğer yandan Vivek vd. (2012: 133) tüketici katılımını şirketlerin teklifleri veya şirketler tarafından başlatılan faaliyetler doğrultusunda tüketicilerin bu faaliyetlere katılımının yoğunluğu veya bağlantısı olarak tanımlamıştır. Van Doorn vd., (2010: 254) tüketici katılımını, bir marka için motivasyonel faktörler nedeniyle satın almanın ötesine geçen davranışsal tezahürlerin bir toplamı olarak görmüştür. Sashi (2012: 267) sosyal medyanın deneyimlerini etkinleştirebilecek ve kolaylaştırabilecek araçlar olarak hareket ettiği tüketici katılımı düzeyi, bir firma ve firmanın çevrimiçi topluluğu ile aktif bir ilişkisine yönelik etkili bir bağlılık şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre tüketici katılımı, bir tüketicinin belirli bir markayı satın almayı ve tüketici ile markanın etkileşimli davranışlarını kapsayan davranışının tezahürüdür (Yang vd., 2016: 531). Tüketici katılımı araştırmasındaki ortak payda, tüketicilerin bir markayı veya organizasyonla nasıl ve ne ölçüde etkileşime girdiğinin bir açıklamasını içermesidir (Vivek vd., 2014: 402).

Tüketici katılımı kavramı, tüketici katılımı, marka katılımı, topluluk katılımı, reklam katılımı, sosyal medya katılımı, çevrimiçi marka topluluğu katılımı şeklinde ele alınan geniş bir ilişkiyel yapı yelpazesini içerir (Algesheimer vd., 2005; Bowden, 2009; Van Doorn vd., 2010; Phillips & McQuarrie, 2010; Brodie vd., 2011; Men & Tsai, 2013; Dessart vd., 2015; Barger vd., 2016). Kavramlardaki tanımlar çeşitlilik sağlasa da Brodie vd. (2011: 257) tüketici katılımının, tüketicilerin etkileşimi, etkileşim konusu ve nesnesi (marka, ürün, hizmet, işletme) arasında gerçekleştiğini belirtmiştir. Aynı zamanda tüketici katılımının farklı seviyeleri ve değeri vardır. Bireyler kalıcı olarak güçlü veya zayıf katılım sergileyebilir, ancak katılım düzeyi aynı birey için zaman içinde olumlu veya olumsuz değişebilir (Catteeuw vd., 2007: 156; Bryson & Hand, 2007: 360). Brodie vd. (2011: 258-260), tüketici katılımı ‘engagement’ kavramını, ‘participation’ ve ‘involvement’ gibi ilişkiyel kavramlardan ayırt etme bağlamında bu kavramın yapısını tanımlayan beş temel özellik belirtmişlerdir.

1. Tüketici katılımı, belirli odak bir temsilci/nesne ile etkileşimli müşteri deneyimleri sayesinde oluşan psikolojik bir durumu yansıtmaktadır.
2. Değer yaratan dinamik, tekrarlı hizmet ilişkileri süreci içinde gerçekleşir.
3. Tüketici katılımı, nomolojik bir hizmet ilişkileri ağı içinde merkezi bir rol oynamaktadır.
4. Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır.
5. Tüketici katılımı farklı seviyeleri oluşturan belirli bir dizi durumsal koşul içinde gerçekleşir.

Pazarlama literatüründe farklı yazarlar tarafından giderek artan katılım araştırması, genellikle bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak çok boyutlu çeşitli katılım temelli kavramlar olarak ele alınmıştır. Bowden (2009) mevcut ve potansiyel müşteriler için katılımı bilişsel ve duygusal olarak ele alırken Gambetti & Graffigna (2010) duygusal ve davranışsal boyutunu ele almıştır. Verhoef vd, (2010) ve Gummerus vd., (2012) katılımın davranışsal yönlerini Sprott vd., (2009) ise duygusal yönlerini vurgulamıştır. Van Doorn vd., (2010: 255), tüketici katılımı için beş boyut önermiştir. Bunlar; değer, form/ yapı, kapsam, etkinin yapısı, müşteri hedefleri. Araştırmacılara göre, değer katılımın içeriğine bağlı olarak marka/kuruluş üzerinde potansiyel kısa veya uzun vadeli olumlu/olumsuz etkileri göstermektedir. Şekil/ yöntem, müşterilerin kullanabileceği kaynakların türünü (zaman ve para) ifade eder. Kapsam, katılımın zamansal ve coğrafi yönlerine atıfta bulunurken etkinin doğası katılımın kuruluş faaliyetleri üzerindeki etkisini göstermektedir. Son boyut olan müşteri hedefleri ise, tüketicilerin etkileşime girerken niyetlerini ifade etmektedir. Hollebeek (2011: 796) ise tüketici katılımını, doğrudan marka etkileşimlerinde belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal etkinlik düzeyleriyle karakterize etmiştir.

Tüketici katılımının çok boyutlu yönlerini genişleten Vivek (2009: 58-62), tüketici katılımının beş boyutunu tanımlamaktadır; farkındalık, coşku, etkileşim, etkinlik ve olağanüstü deneyim. Farkındalık, tüketicinin bilincini ve bilgisini ifade ederken coşku, katılım sırasında güçlü heyecan veya tutku anlamına gelir yani hevesli tüketicilerin bir aktiviteyi keşfetme veya risk alma gibi zorluklarının üstesinden gelme

olasılığının daha yüksek olduğunu belirtir. Üçüncü boyut olan etkileşim, başkalarıyla fikir, düşünce ve duygu alışverişini temsil eder. Etkinlik, tüketicilerin katılım davranışlarıyla ilgilidir ve yazar tarafından tüketici bağlılığının temel bir boyutu olarak belirtilmektedir. Son boyut olan olağanüstü deneyim, algı ve sürecin yeniliği sonucu olumlu ve yoğun duygular olarak ele alınmıştır. İlerleyen zamanlardaki çalışmasında Vivek vd., (2012: 138) tüketici katılımının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların yanı sıra sosyal boyutu da eklemiştir. Araştırmacılara göre, potansiyel ve mevcut müşteriler, organizasyonun teklifleri ve faaliyetleri sayesinde marka ile deneyime dayalı ilişkiler kurmaktadır. Yani katılım, ortaklar arasında bağ kurulmasını ve etkileşimi gerektirmektedir (Dessart, 2015: 96). Literatürde tüketici katılımının etiketleri ve tanımları farklı olarak önerilmiş olsa da bu çalışmada Bowden (2009) ve Hollebeek (2011a, 2011b) çok boyutlu bir yapı olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar açıklanmıştır.

1.7.1 Bilişsel Katılım Boyutu

Katılımın bilişsel yönü, düşünce, deneyimler ve duyular yoluyla bilgi ve anlayış edinme sürecini ifade eder. Tutum açısından, Ostrom (1969: 16), nesneye ve nesnenin özelliklerine ilişkin inançlar da dahil olmak üzere, tutum nesnesine değer ve niteliklerin yansıtılması olarak tanımlamıştır. Bilişsel katılım boyutunu Hollebek vd. (2014: 160) tüketicilerin belirli bir markayla ilgili düşünce işleme ve bu düşünceyi detaylandırma seviyesi olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre, tüketicilerin marka ile ilgili zihinsel bağlılıklarını ve onu anlamlandırma çabasıdır. Yani tüketicinin markayla ilgili zihinsel durumunu ifade eder; tüketicinin marka hakkında ne kadar düşündüğü ve marka için ne kadar çaba sarf ettiği ile ilgili süreçtir (Dessart vd., 2015: 91). Tüketicilerin markayla ilgili bilgi edinme ihtiyacı, bu bilginin gerçekliğine yönelik arzuları (yani özgünlük güdüsü) ile birleştiğinde bilişsel katılımlarını meydana getirecektir (Hollebeek & Macky, 2019: 33).

Tüketici bir marka veya ürün için ne kadar bilişsel çaba harcarsa, katılım düzeyi o kadar yüksek olur (Hollebeek, 2011: 790; Vivek vd., 2014). Ancak Dwivedi (2015: 106), harcanan zamanın bilişsel marka bağlılığı yaratmak için kritik bir faktör olmadığını vurgulamakta ayrıca katılımın tüketicinin belirli bir ürün kategorisine ne kadar dahil olup olmadığının bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Roehm & Brady (2007: 541), itibarı yüksek olan bir markanın bir nedenden dolayı başarısız olması veya

kötü bir itibar bırakması sonrası tüketici katılımı, yüksek sermayeli marka için düşük sermayeli markaya göre önemli ölçüde daha olumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bulguyu destekler nitelikte de Matos & Rossi (2008: 580) yüksek itibara ve marka değerine sahip daha güçlü bir markanın çeşitli biçimlerde tüketici katılımı yaratmasının daha olası olduğunu savunmuşlardır. Bu bağlamda tüketici katılımının bilişsel boyutu sürdürülebilir, aktif ve karmaşık bir yapı sergileyen bilişsel işlemlerden oluşmaktadır (Mollen & Wilson, 2010: 922).

Bilişsel tüketici katılımının öne çıkan iki alt boyutu, yüksek düzeyde bilişsel katılımı gösteren dikkat ve özümseme/ içine çekmedir (Dessart vd., 2015: 91). Dikkat, katılımın bilişsel boyutunun ilk yönüdür ve bireylerin nesneye çeşitli şekillerde tahsis edebilecekleri yönelimi temsil eder. Katılım, tüketicilerin sürekli dikkati ile ilgilidir. Bir markayla meşgul olan ya da markaya yoğunlaşan tüketici, aynı zamanda onun hakkında bilgiden daha fazla etkilenecektir. Bu nedenle aktif bilgi arama ve paylaşma gibi daha fazla katılım davranışlarına daha yatkın olacaktır (Brodie vd., 2013: 112). Bu yatkınlığa yönelik dikkat, bilişsel katılımın önemli bir yönü olarak kabul edilir ve 'bilişsel kullanılabilirlik, aktif olarak düşünmek ve katılımın odağına dikkat etmek için harcanan zaman miktarı' olarak tanımlanır (Hollebeek, 2011a: 565). Tüketici katılımında dikkat, Vivek vd. (2014: 407) tarafından bilinçli dikkat olarak ele alınmış ve tüketicilerdeki katılımının odağıyla etkileşime girme isteği olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda bilinçli dikkat kavramı, Hollebeek (2011a: 568) araştırmasındaki harekete geçme alt boyutu ile benzerlik göstermektedir.

Bilişsel tüketici katılımının ikinci alt boyutu olan özümseme/ içine çekme, tüketicinin müşteri rolüne tamamen konsantre olması ve derinden dalmış olması olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda tüketicinin markaya veya ürünlerine kapılması ve bilişsel olarak bırakamaması olarak açıklanabilir (Patterson, 2006: 3; Dessart, 2015: 92). Özümseme alt boyutu Hollebeek (2011a: 566) tarafından yoğunlaşma olarak tanımlanmakta ayrıca tüketicinin marka etkileşimlerinde tamamiyle yoğunlaşması ve mutlu bir şekilde meşgul olması anlamına gelmektedir (Schaufeli vd., 2002: 75). Örneğin, otel markalarına kendini kaptıran müşteriler, diğer müşterilerin yorumlarını çevrimiçi okurken veya çevrimiçi topluluktaki diğer müşterilerle etkileşime girerken zamanın nasıl geçtiğini anlamayacaktır (Shin & Back, 2020: 335). Tüketici katılımının

bilişsel boyutunun iki alt boyutu olan dikkat ve özümseme farklı ancak ilişkili yapılarıdır çünkü ikisi de motivasyonel yapıları temsil etmektedir (Rothbard, 2001: 657).

1.7.2 Duygusal Katılım Boyutu

Tüketici katılımının ikinci boyutu olan duygusal boyut, tüketicinin katılım nesnesine karşı sahip olduğu duygu ve hisleri içermektedir (Dessart, 2015: 88). Hollebeek (2011: 566), duygusal boyutu, bir tüketicinin odak bir nesneye karşı gösterdiği tutkunun derecesi ile temsil edilebileceği sonucuna varmıştır; bu, markaya veya ürüne bağlılık duyan tüketicilerin ilgisinin çok güçlü olduğu anlamına gelir. Hollebeek (2011: 567) ayrıca, tüketicilerin marka etkileşimlerinden kaynaklanan olumlu sevgisinin, bir tüketicinin bir markaya yaptığı duygusal yatırımın seviyesini belirlediğini ve bunun nihai olarak tüketicinin markaya olan tutkusunu ölçtüğünü ileri sürer. Duygusal katılımında tüketiciler, etkileşimde buldukları markalar veya tüketicilerden bahsederken bağ, ilgi ve duygu gibi kelimeleri kullandıkları vurgulanmıştır.

Duygusal katılım, bir tüketicinin katılım odağına göre deneyimlediği duyguların kalıcı seviyesini yakalar (Calder vd., 2013: 323). Cheung & Lee (2012: 220) göre, tüketici katılımının nedenlerine duygusal perspektiften bakıldığında, bir tüketicinin bir topluluğa ait olma duygusunun, özgecilik olarak da bilinen tüketicilerin çevrimiçi inceleme yapma motivasyonu üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varmaktadır. Bu bulgular, tüketicinin duygusal bağlılığını etkilemek için çevrimiçi bir inceleme sitesinde sosyal değeri ve faktörleri onaylamanın önemini vurgulamaktadır. Brodie vd. (2013: 110), tüketicilerin çevrimiçi marka katılımının duygusal boyutunu düşük ve yüksek yoğunlukta, negatif ve pozitif, kısa ve uzun vadeli şeklinde kategorilendirmişlerdir.

Tüketici katılım literatüründe duygusal katılım iki alt boyutla temsil edilmiştir. Bunlar coşku ve haz/ bağlılık alt boyutlarıdır. Vivek vd. (2014: 407), coşku alt boyutunu, tüketici katılımının önemli bir parçası olarak ele almakta ve bunu, tüketicinin katılım nesnesini kullanmaktan veya etkileşime girmekten kaynaklanan tepkileri ve duyguları olarak tanımlamaktadır. Coşku, diğer tüketicilerin katılımına duyulan heyecan veya ilgi tarafından tetiklenebilir (Dessart, 2015: 89). Tüketiciler arasındaki coşku, çevrimiçi katılımı daha da artırarak çevrimiçi sohbeti ve etkileşimi sürdürebilir (Cheung & Lee, 2012: 221). Bazı araştırmacılar tarafından katılımın motivasyonel yönünü temsil

eden coşku alt boyutu, enerji (Schaufeli vd., 2002: 74; Patterson vd., 2006) ve harekete geçirme (Hollebeek, 2011a: 568) şeklinde kavramsallaştırılmıştır.

Katılımın duygusal boyutunun ikinci alt boyutu haz/ bağlılıktır. Katılımın bu yönünü Calder vd. (2013: 12) içsel keyfi 'bir ara verme ve diğer her şeyi unutma deneyimi, daha iyi bir ruh haline veya ruh haline taşınma deneyimi' şeklinde tanımlamıştır. Dessart (2015: 89) ise, bireyin, meşguliyetinin odağıyla temas halinde olmaktan duyduğu içsel ve zahmetsiz haz ifadesini kullanmıştır. Hollebeek vd. (2014: 6), bir markanın ürünlerini veya hizmetlerini kullanırken mutluluk ve olumlu duyguların tüketicilerin markaya olan sevgisini daha da güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu durumda tüketicilerin aidiyet ve bağlılık duygularını arttıracaktır (Cheung & Lee, 2012: 220). Bu yüzden katılım, bağlı kalma motivasyonunun altında yatan bir tür hedonik durumla ilişkilendirilir (Dessart, 2015: 89).

1.7.3 Davranışsal Katılım Boyutu

Tüketici katılımının pazarlamaya yönelik araştırmalarında davranışsal boyut çoğunlukla bilişsel ve duygusal boyutla birlikte değerlendirilen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Ancak bazı araştırmalar, katılımın davranışsal yönlerini duygusal ve bilişsel yönlerden ayırmaktadır ve birçok çalışmada odaklanılan tek boyut olarak göze çarpmaktadır (Van Doorn vd., 2010; Verhoef vd., 2010; Gummerus vd., 2012). Tüketicilerin bir markanın sosyal medya içeriğine harcadığı enerji, çaba ve zaman derecesi, davranışsal katılım olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda işlevsel ve hedonik güdülerden meydana gelmektedir (Hollebeek & Macky, 2019: 30). Davranışsal bağlılık ağızdan ağıza pazarlama yoluyla geri bildirimlerde bulunarak markaların performansını üst seviyeye taşıyabilecek bağlılıklar olabildiği gibi müşteriler tarafından oluşturulan içerikler de olabilmektedir (Hollebeek & Macky, 2019: 34). Ostrom (1969: 16) tarafından kişisel eylem eğilimlerinin bir yansıması olarak tanımlanır; davranışsal boyut, geçmiş eylemleri, gelecekteki niyetleri ve öngörülen davranışı yansıtmalıdır.

Van Doorn vd. (2010: 254) davranışsal katılımı, tüketicilerin bir markaya veya firmaya yönelik satın almanın ötesinde, motivasyonel dürtülerle sonuçlanan davranışsal tezahürü şeklinde tanımlamışlardır. Bu motivasyonel dürtüleri beş farklı şekilde kategorize etmişlerdir. Bunlar; (1) değerlik, (2) biçim veya tarz, (3) kapsam, (4) etki niteliği, (5) müşteri hedefleridir. Değerlik, tüketicilerin katılım eyleminin firma perspektifinden olumlu veya olumsuz sonuçları olup olmadığıdır. Biçim ve tarz, müşteri

katılımının hangi sınırlı kaynaklar seviyesinde gerçekleştirildiğini belirtir. Kapsam, fiili katılımın anlık mı yoksa devam eden bir süreç mi olduğu üzerinde durmaktadır. Etkinin niteliği, davranışsal müşteri katılımının diğer bağlantılı bileşenleri ile hızlı etkileşime girmesidir. Bu kategorilendirmedeki önemli kriter müşteri hedefleridir. Katılımın kime yönelik olduğu, ne ölçüde planlandığı ve müşterinin hedeflerinin markanın hedefleriyle ne ölçüde ilişkili olduğu ile ilgilidir. Müşteriler katılım davranışı sergilerken hem tüketim avantajlarını hem de ilişkisel faydaları en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. Örneğin, markanın bir ürünü hakkında markaya veya diğer kullanıcılara önerilerde bulunmak, hizmet problemi yaşayanları yönlendirmek gibi.

Bu bağlamda davranışsal tüketici katılımının ilk alt boyutu paylaşmadır. Çünkü tüketicilerin enerji, zaman, maddiyat, deneyim gibi sınırlı kaynaklarını paylaşması davranışsal tüketici katılımının kilit belirleyicileridir (Van Doorn vd., 2010: 257). Vivek vd. göre (2014: 402) iletişim kanalları aracılığıyla içerik paylaşmak, sosyal medya platformlarının artan popülaritesi ve içeriği hızlı bir şekilde paylaşma yetenekleri sayesinde daha da fazla dikkat çeken davranışsal katılımı büyük ölçüde bağlantılıdır. Bu bağlantılar gerekli kaynakların sağlanması, deneysel alışveriş, içeriklerde marka ve ürünler hakkında paylaşımlar sağlamak ve fikirler sunmak şeklinde olabilmektedir (Brodie vd., 2013: 252).

Davranışsal katılımın ikinci alt boyutu öğrenmedir. Tüketiciler tüketiciler herhangi bir konu hakkında istenilen bilgiyi elde etmek için içerik arayışındadırlar (Hennig-Thurau vd., 2004: 40). Son zamanlarda teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin çevrimiçi katılımı yoluyla bilgiye ulaşması kolaylaştıkça, davranışsal tüketici katılımının öğrenme yönünün giderek daha önemli hale geldiğini belirtmektedir (Brodie vd., 2013: 111). Öğrenme alt boyutu, tüketicilerin tavsiye, fikir, yardım ve önerilerini aktarması için gerekli araç olduğu için davranışsal katılımın önemli bir yönünü yansıtmaktadır. Sosyal medya platformlarında öğrenme yorumlar, soru ve yanıtlar, doğrudan mesajlar, tweetler ve markalar sayesinde ortaya çıkmaktadır (Dessart, 2015: 95).

Davranışsal tüketici katılımı, onayla da motive edilebilir ve onay hem apirik hem de kavramsal araştırmalarda davranışsal tüketici katılımının başka bir pozitif yönünü temsil etmektedir (Gummerus vd., 2012: 859). Bu yüzden son alt boyut onaydır. Brodie vd. (2013: 111), davranışsal katılımındaki onaya, insanların temas ettikleri içerikle

ilgili onaylayan, görüş bildiren ve gerektiğinde yoksayan bir destekleme boyutu ile atıfta bulunur. Aynı zamanda dar veya geniş kapsamlı olabilmekte ve tüketicilerin fikirlerini destekleyerek etkileşim odağına destek olmaktadır (Dessart, 2015: 97). Örneğin, sosyal medya platformlarından fiyat karşılaştırma siteleri veya marka yorumları gibi sitelerde belirli bir markayı derecelendirerek veya o markanın bireysel sayfasını onaylayarak tüketici katılımı gerçekleştirilebilir (Gummerus vd., 2012: 859).

1.8 Sosyal Medyada Tüketici Katılımı

Sosyal medya hem şirketleri hem de tüketicileri kapsadığından, tüketici katılımı artık dijital medyada oluşmaktadır. Şirketlerin tüketicilere bilgi paylaşması ve sunmasının yanı sıra, tüketiciler de diğer tüketicilerle bilgi paylaşmak ve bilgi alışverişinde bulunmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Sashi, 2012: 258). Bu yüzden sosyal medya bağlamında tüketici katılımı, faaliyet seviyeleri açısından değişen davranışsal bir tezahür olarak tanımlanabilir. Bu farklı aktivite seviyeleri, fotoğraflara bakma veya yorumları okumak gibi görüntülenen mesajların pasif katılımdan içerik yayınlama gibi aktif katılıma kadar değişebilir (Men & Tsai, 2013: 269).

Sosyal medyada müşteri katılımı algısına giren çeşitli değişkenler vardır. Bunlardan bazıları, fenomenlerin paylaşımları, ziyaret sayısı, etiketler, sayfa görüntülemeleri, üyeler/hayranlar/ fan sayfaları, gösterimler, ilgili bağlantılar, izlenim-etkileşim ilişkileri ve ziyaretçilerin web sitesinde kaldıkları ortalama süreyi içerir (Aichner & Jacob, 2015: 261). Naumanen & Pelkonen (2017: 49) çevrimiçi ortamda sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinin satın alma niyetlerini ve katılım oranını etkileyen faktörleri belirlediği çalışmalarında fenomenlerin güvenilir algılandığı için fenomenlerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Sosyal medyada tüketicileri daha kolay ulaşabilecek ve analiz edebilecek değişkenlerin en başında ise yorum beğeni ve paylaşımlar gelir. Ayrıca, müşteri katılımını ölçmek için yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılır (Lee vd., 2017: 5107). Öte yandan, sosyal medya ile ilgili çalışmaların çoğu, katılımdan çok gönderilere, resimlere/ fotoğraflara ve videolara odaklanmaktadır (Sabate vd., 2014: 1009).

Markaların tüketici katılımını sağlamaları için öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, memnuniyetini, sadakatini sürdürmeleri için yakınlık durumu yaratmaları ve tüketicileri proaktif ortaklara taşımak için duygusal bir bağ sürdürmeleri gerekir (Sashi, 2012; 265; Peacemaker & Heinze, 2015: 266). Katılımı güçlendirmek

için markaların tüketicileriyle çevrimiçi topluluklar aracılığıyla dinamik bir ilişkileri olduğunu hatırlatmaları gerekir. Bu nedenle, tüketici katılımını artırmak için çeşitli faaliyetler başlatmaları ve teklifler sunmaları önemlidir (Vivek vd., 2012: 130). Sosyal medya katılımı, markalar için çeşitli sonuçları kapsar. Önceki araştırmalar, markanın Facebook sayfasına katılım ile markanın ünü arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur (Hutter vd., 2013: 348). Bu etkileşim aynı zamanda bir ağızdan ağıza iletişim (eWOM) yöntemidir (De Vries vd., 2012: 84), çünkü müşterilerin gönderilerdeki beğenileri ve yorumları belirli markalarla ilgili görüşlerini yansıtır ve böylece kullanıcılar, diğer kullanıcıların gördüğü fikirleri paylaşarak, başkalarını etkileme konusunda büyük bir güce sahiptir, bu da markaya daha fazla katılım kazandırmaktadır (Cvijikj & Michahelles, 2013: 846).

Sosyal medyanın en önemli özelliği, tüketici söz konusu olduğunda tüketici-marka etkileşimlerine izin vermesidir. Markalar, bu doğrultuda hem kendi iletişimlerini hem de tüketici iletişimlerini kullanarak tüketicilere ulaşabilmektedir. Bu sosyal ortamda tüketicilerin katılımını sağlamak, markaların geleneksel medyaya karşı tüketici bağlılığını artırmaya yönelik mücadele etmesi için kritik öneme sahiptir (Bagozzi & Dholakia, 2006: 45). Çevrimiçi ortamlardaki reklam mesajlarında fiyat ve promosyonları içeren doğrudan bilgilendirici içerikler, tek sunulduğunda daha düşük katılım düzeyleriyle, ancak marka kişiliğiyle ilgili içeriklerle birlikte sunulduğunda daha yüksek katılım düzeyleriyle karşılaşılmıştır. Ayrıca, fırsatlar ve promosyonlar gibi belirli doğrudan bilgilendirici içerikler, tüketicilerin dönüşüm yolunu (tıklamalarını) arttırmaktadır (Lee vd., 2015, 5102). Daha yüksek katılım seviyeleri daha güçlü bağlar oluşturur (Rishika vd., 2013) ve markaya bağlılığı teşvik eder (De Vries vd, 2012; Jahn vd, 2013). Sadık tüketiciler, marka itibarı üzerinde etkisi olabilecek bilgiler yaratır ve paylaşır (Van Doorn vd., 2010: 258). Bu nedenle, sosyal medyaya katılım her tür marka için çok önemlidir. Ayrıca Dessart (2017: 108-110), sosyal medya katılımının markalarla ilişkileri teşvik ederek güven, bağlılık ve sadakati etkilediğini belirtmektedir. Bu nedenle, bir marka ile sosyal medya aracılığıyla etkileşim kurmak, yüksek düzeyde duygusal etkileşime yol açabilir (Sashi, 2012: 268). Bir markayla ilgili duygusal bağ ne kadar güçlüyse, bağlılık da o kadar büyük olacaktır.

1.9 Tüketici Karar Verme Tarzları

Tüketicilerin satın almaya karar vermesi pazarlama literatüründe geniş çapta araştırılan bir alan olmakla birlikte çeşitli araştırmalar sonucu bu kavramlar bilgi arama ve işleme ile ilişkilendirilmiştir. Öncül araştırmalar, tüketici satın alma karar verme sürecinin uyarıcılar tarafından tetiklendiğini ve bu sürece tekrarlanan katılımın bireyin bilgi ve deneyimini artırdığını ve dolayısıyla tüketici öğrenmesi ile ilişkilendirdiği ileri sürülmüştür (Howard, 1963; Howard & Sheth, 1969: 81). Başka bir öncül tüketici karar verme modeli, Engel-Kollat-Blackwell (1968) modelidir bir ürünü satın alma, yeniden satın alma veya reddetme kararına varırken takip ettikleri zihinsel faaliyetleri vurgulamaktadır (Hirschman, 1989: 642). Diğer öncül modeller ise, tüketici seçimini bilgi işleme teorisine dayandıran Bettman (1979) ve deneysel tüketici davranışını tanımlayan Holbrook & Hirschman (1982)' dir. Mowen (1988: 16) göre, tüketici davranışları üzerine odaklanan öncül çalışmalar karar verme sürecine odaklanmış ve bu karar verme perspektifi altında satın alma, tüketicilerin problem çözme faaliyeti olarak görülmüştür.

Küresel nitelikteki araştırmalar neticesinde, tüketici karar verme tarzlarını belirlemenin üç yolu benimsenmiştir; psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Sproles & Kendall, 1986: 269). Psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketicilerin kişilikleri, hobileri, ilgi alanları ve tüketicilerin yaşam tarzlarıyla ilgili çeşitli faktörleri analiz ederek alıcıların satın alma tarzlarını belirler. Bu faktörlerin, tüketicilerin farklı ürün alternatifleri arasında nasıl karar verdikleri üzerinde doğrudan etkisi olduğu düşünülmüştür (Sathish & Rajamohan, 2002: 152). Tüketici tipolojisi genel tüketici “tiplerini” tanımlamaya çalışmıştır. Tipoloji, tüketicilerin alışveriş yerleri, ürün tercihleri ve mağaza/ürün sadakati konusunda nasıl karar verdiklerinin incelenmesini ifade etmektedir (Darden & Ashton, 1974; Westbrook & Black, 1985: 83). Tüketici özellikleri yaklaşımı, Sproles ve Kendall (1986) araştırması sonucunda bilişsel ve duyuşsal yönelimlere göre tanımlamıştır. Bu yaklaşımda, tüketicilerin alışverişe ve ürün seçeneklerine yönelik zihinsel yönelimleri ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir (Sproles & Kendall, 1986: 268).

Tüketici karar verme tarzlarını anlama çabaları, alışveriş merkezlerinde (Wagner & Rudolph, 2010: 425), çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlarda (Lin, 2009: 405) en iyi değeri sunmayı amaçlayan işletmeler için önemli bir konu olmaktadır. Sproles & Kendall (1987: 7) tüketici karar verme tarzını “tüketicinin seçim yapma yaklaşımını

karakterize eden zihinsel bir yönelim” olarak tanımlamıştır. Tüketici karar verme tarzları, karar verme sürecinde bilgi arama, değerlendirme ve seçime nasıl yaklaştıklarını etkilerken aynı zamanda satın alma davranışlarını da şekillendirmektedir (Lysonsk vd., 1996: 19). Tüketicilerin alışveriş faaliyetlerine yönelik bilişsel ve duyuşsal yönelimiyle ilgili 50 maddelik envanter belirlemiştir. Sproles & Kendall (1986) bu envanteri daha da geliştirmiş ve buna göre 40 maddeden oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Tüketici Tarzları Envanteri, dört kriter içeren bir seçim yöntemiyle tanımlanan sekiz faktör üzerine kuruludur (Sproles & Kendall, 1986: 269);

1. Tüketici tercihleriyle doğrudan bağlantılı zihinsel tüketici özelliklerini içermeli,
2. Bağımsız ve eksiksiz karar verme özelliklerini içermeli,
3. Tüketicilerin farklı tarzlarına göre profillerini belirlemek için her bir tüketiciyi tüm özellikler üzerinden derecelendirmeli ve ölçmeli,
4. Tüketiciler ile ilgilenen profesyoneller için önemli olmalıdır.

Bu dört kriteri takip eden sekiz faktör aşağıda belirtilmiş ve sekiz faktörün özellikleri Tablo 1’de verilmiştir (Sproles & Kendall, 1986: 269). Bu sekiz faktör, yüksek kalite odaklı, marka odaklı, moda odaklı, haz odaklı, fiyat odaklı tüketiciler, düşünmeden alışveriş yapan, çeşit karmaşası yaşayan ve marka sadakati gösteren tüketicilerdir.

Tablo 1. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Özellikleri

| Tüketici Karar Verme Tarzları | Özellikleri |
|--|--|
| Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler | Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde en iyi kaliteyi sistematik şekilde aradığı mükemmeliyetçilik derecesi ile ilgilidir. Tüketicilerin daha karşılaştırmalı satın almalar ve bilinçli karar verme davranışı sergilemesi beklenmektedir. |
| Marka Odaklı Tüketiciler | Tüketicilerin, bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa kalitenin de o kadar iyi olduğuna inanarak, pahalı, tanınmış markaları satın alması beklenir. Bu faktörde yüksek skor alanların bir miktar moda bilinci sergilemesi muhtemeldir. |
| Moda Odaklı Tüketiciler | Yeni şeyler aramayı zevkli ve heyecan verici bulan tüketiciler yenilik arayanlar olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin daha dikkatsiz alışveriş yapmaları, daha dürtüsel olmaları ve ayrıca fiyata daha az duyarlı olmaları muhtemeldir. |
| Haz Odaklı Tüketiciler | Eğlence için alışveriş yapan ve alışverişini keyifli bulan tüketicileri karakterize etmektedir. Tüketiciler, bir keyif biçimi olarak ürün hakkında daha fazla bilgi edinmekten ve topladıkları bilgilerin gelecekteki satın almaları için ürün seçmelerine yardımcı olabileceğini düşünmektedir. |
| Fiyat Odaklı Tüketiciler | Genellikle daha düşük satış fiyatlarından haberdar görünen ve paralarının karşılığını en iyi şekilde almaya çalışan tüketicilerle ilgilidir. Tüketiciler düşük veya indirimli fiyatlar için karşılaştırmalı bir şekilde alışveriş yapma eğilimindedir. |
| Düşünmeden Alışveriş Yapan Tüketiciler | Alışverişlerini planlamayan ve ne kadar harcadıklarını bilmeyen veya paranın karşılığı ile ilgilenmeyen tüketicileri tanımlamaktadır. |
| Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler | Tüketicilerin fazla ürün bilgisi ve ürün seçeneği ile boğulduğunda yaşadığı karmaşıklıktan dolayı uzun vadede kendilerini tatmin edecek kararlar verememe eğilimindedir. |
| Marka Sadakati Gösteren Tüketiciler | Favori markaları ve mağazaları olan ve bunları alışkanlıkla kullananları karakterize eder. Alışkanlık, tüketicinin bir kararı tatmin edici bir şekilde belirlediğini ve çok az yeniden değerlendirme ile benzer bir satın alma modelini izlediğini varsayar. |

Kaynak: Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.

Yukarıda faktörleri açıklanan tüketici tarzları envanteri, tüketici karar verme tarzlarını standart şekilde ölçmek için uygulanan pratik bir ölçüm aracı aynı zamanda tüketicilerin tarzlarını ve özelliklerini birleştiren ilk araçtır. Ancak Sproles & Kendall (1986: 277), tüketici tarzları envanterinin bazı sınırlamalarını belirtmiştir. Çalışmanın orijinal örnekleminin lise öğrencilerinden oluşması bulguların genellenmesini zorlaştırmıştır. Envanterin kapsamadığı ürün kategorisine bağlı olarak tüketici tarzlarında farklılıklar gösterebileceğinden sınırlı bir genellik içermektedir. Bu yüzden

çalışmanın geçerliliğinin daha da doğrulanması için yapılacak olan araştırmalara çeşitli örneklemelere uygulamasını önermişlerdir (Sproles & Kendall, 1986: 277).

Shim (1996: 548) sekiz faktörü üç yönelimde sınıflandırmıştır: Bunlar, faydacı, sosyal/göze çarpan ve arzu edilmeyen yönelimdir. Yüksek kalite odaklı ve fiyat odaklı tüketici tarzı fiyat/kalite vurgulandığı için faydacı yönelimi; marka odaklı, moda odaklı, haz odaklı, marka sadakati gösteren tüketicilerin tüketimi temel sosyal motivasyonlara sahip yönelimi; çeşit karmaşası yaşayanlar ve düşünmeden alışveriş yapan tüketicileri ise arzu edilmeyen yönelim ile temsil etmiştir.

Tablo 2. Tüketici Karar Verme Tarzları Üst Boyutları

| | |
|---|--|
| Faydacı Yönelim | Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler |
| | Fiyat Odaklı Tüketiciler |
| Temel Sosyal Motivasyonlara Sahip Yönelim | Marka Odaklı Tüketiciler |
| | Moda Odaklı Tüketiciler |
| | Haz Odaklı Tüketiciler |
| | Marka Sadakati Gösteren Tüketiciler |
| Arzu Edilmeyen Yönelim | Düşünmeden Alışveriş Yapan Tüketiciler |
| | Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler |

Kaynak: Shim, S. (1996). "Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective", *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.

Yapılan araştırmalarda kültürün tüketici karar verme tarzı üzerinde önemli bir etkisi olduğu savunulmakta olup aynı zamanda bu kavram kültürler arası araştırmalara konu olmuştur. Kültürün, bir toplumun kültürel değerleri anlamında, tüketici karar vermesini etkileyen önemli bir çevresel özellik olduğu vurgulanmıştır (Asp, 1999: 289). Harfstrom vd. (1992: 155) Koreli ve Amerikalı genç tüketiciler ile yaptıkları çalışmada Korelilerin karar verme tarzlarının çoğunun Amerikalı tüketicilere benzer olduğunu savunmuştur. Aynı zamanda marka odaklılık ve marka sadakati gösteren tüketicilere zaman bilinci faktörü belirlenmiştir. Durvasula vd. (1993: 62), tüketici tarzları envanterinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmiş ve Amerika dışındaki diğer kültürlerle uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Mitchell & Bates (1998: 215), tüketici karar verme tarzlarının İngiltere'ye genellenebilirliğini incelemiş mağaza sadakati, marka sadakati ve zaman-enerji ek faktörlerini ortaya çıkarmışlardır. Fan & Xiao (1998: 290) Çin'de yaptıkları araştırmada, genç tüketicilere yönelik marka, zaman, kalite, fiyat odaklılık ve bilgi kullanımı faktörlerinin uygunluğunu belirlemişlerdir.

Forsythe vd. (1999: 288) çalışmasında, Koreli tüketicilerin Çinli tüketicilerden daha fazla kalite ve tasarım üzerinde durdukları, Çinli tüketicilerin ise giyim ürünü değerlendirmesinde Koreli tüketicilerden daha fazla fiyat üzerinde durduklarını savunmuşlardır. Kacen & Lee (2002: 172) çalışması, tüketicilerin giyim satın almaya yönelik karar verme tarzları üzerinde dürtüsellüğün yanı sıra kültürel etkileri de belirtmiştir. Mitchell & Walsh (2004: 341), tüketici tarzı envanterinin sekiz faktörünün tamamının Alman erkek ve kadın tüketiciler için geçerli olduğunu tespit etmiş ve marka odaklılık, mükemmeliyetçilik, çeşit karmaşası yaşama ve düşünmeden alışveriş yapanlar her iki cinsiyet için de ortak faktörler olduğunu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda, erkeklerin daha marka odaklı, kadınların ürün kalitesiyle ilgili beklentileri daha yüksek olduğunu ve kadınların erkeklere göre daha fazla çeşit karmaşası yaşadıkları tespit edilmiştir.

Leo vd. (2005: 52), Anglo-Sakson Avustralyalılar ve Singapurlu Çinliler arasında tüketici karar verme tarzlarının tüketicilerin kültürel yönelimlerine göre farklılıklarını göstermeyi amaçladığı çalışmalarında, marka odaklılık, moda odaklılık ve çeşit karmaşası yaşayan tüketicilerde ülke farklılıklarının olduğunu savunmuştur. Araştırma bulgularına göre, Avustralyalıların çeşit karmaşası yaşadığı, marka odaklı olduğu, Singapurluların ise moda odaklı olduğu tespit edilmiştir. Bauer vd. (2006: 352), yüksek katılımlı ürünler ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi belirlemek için İngiliz ve Alman tüketicilerle yaptığı çalışmada tüketici her ürün kategorisi için farklı tüketici tarzlarına sahip olabileceğini belirtmişlerdir. Akturan vd. (2011: 356) İstanbul ve Toulouse (Fransa) şehirlerinde yaptıkları karşılaştırmalı araştırmalarında benzer demografik özelliklere sahip tüketicilerin, alışveriş etkisine ve medyaya güvenmeye yönelik benzer tutumlara sahip olduğunu savunmuşlardır.

Lysonski & Durvasula (2013: 83) Hintli tüketicilerle 1994- 2009 yılları arasında karar verme tarzları üzerine yapılan boylamsal analiz çalışmasında, tüketiciler, incelenen zaman periyodu boyunca daha marka bilincine sahip, yenilik arayan ve dürtüsel olarak tüketen bireyler haline gelmiştir. Sonuçlar, küreselleşmenin ve perakende sektöründeki değişikliklerin tüketici karar verme tarzları üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bandara (2014: 13), Çek Cumhuriyeti'nde karar verme tarzları ile yerel marka sadakati arasında bir ilişki bulmak için yaptığı çalışmada fiyat odaklı tüketicilerin daha çok yerli markaları satın almayı tercih ettiğini belirtmişlerdir. Tüketici karar verme tarzlarının kültürlere, ekonomilere ve çevrelere bağlı olarak değiştiği araştırmacılar arasında genel bir fikir birliği oluşturmaktadır. Lysonski vd.,

(1996: 18) ABD, Yeni Zelanda ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerin marka odaklılık faktöründe yüksek puan aldığını belirtmişlerdir. Leng & Botelho (2010: 272) ise Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada bu bulguları desteklemiş ayrıca moda odaklılık faktörünü de eklemişlerdir. Zhou vd. (2010: 50), iç ve kıyı Çin'deki tüketicilerin faydacı alışveriş tarzlarında farklılık göstermediğini ancak hedonik alışveriş tarzlarında farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Ayrıca, kıyı Çin tüketicilerinin daha fazla marka odaklı ve markaya bağlı olduklarına ilişkin bulgular ortaya koymuşlardır.

Tüketici karar verme tarzlarına dair yapılan diğer çalışmalar, tüketicilerin demografik farklılıklarına ve pazarlama uygulamalarına odaklanmıştır (Bakewell & Mitchell, 2003; Leo vd., 2005; Bakewell vd., 2006; Yang & Wu, 2006; Hanzae & Aghasibeig, 2008, Kwan vd., 2008; Granot vd., 2010; Solka vd., 2011; Anić vd., 2012; Anić vd., 2014; Rezaei, 2015). Araştırmacılar karar verme tarzları ile demografik değişkenlerini birleştirerek tüketicilerin profilini çıkarmanın, çeşitli tüketici segmentlerini tanımlamanın ve her bir segmenti çeşitli pazarlama stratejileriyle hedeflemenin anlamlı bir yolunu sağlayabileceğini savunmuşlardır (Hiu, 2001: 342).

Tüketici karar verme tarzları ölçeğini erkek tüketiciler üzerinde uygulayan Bakewell & Mitchell (2004) yeni boyutlar belirlemiştir. Bunlar, mağaza sadakati, düşük fiyat arama, zaman-enerji tasarrufu, karmaşıklık-kısıtlılık ve gelişmiş güzel mağaza seçimidir. Aynı zamanda erkek tüketicilerin yeni mağazaları denemede pek istekli olmadıkları, satın alımlarını hızlı bir şekilde tamamlamak istediklerini böylelikle zaman kaybı ve karmaşıklığı en aza indirerek alışverişlerini tamamlamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Bakewell & Mitchell, 2004: 235). Anić vd. (2014: 444), gıda ürünleri katılımının ve cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim gibi demografik değişkenlerin gıda ile ilgili tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırma sonucuna göre, gelirin yüksek kalite odaklı, marka odaklı, fiyat odaklı, marka sadakati gösteren ve plansız alışveriş yapan tüketiciler üzerinde etkisinin olduğunu aynı zamanda yaş değişkeninin ise yüksek kalite odaklı, marka odaklı, fiyat odaklı, plansız alışveriş yapan tüketiciler ile anlamlı ilişkisine dikkat çekmiştir.

Sosyal medya platformları ve müşteri incelemeleri, ticari kuruluşların gelirlerini artırmak için kullanabilecekleri temel araçlardır. Bu araçlar, yalnızca işletmeyi tüketicilerle buluşturmaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin ticari kuruluştan satın aldıkları ürünle ilgili bilgi ve deneyim alışverişinde bulunmalarına da olanak tanır. Yapılan araştırmalar neticesinde çevrimiçi alışverişten elde edilen alışveriş

değerinin tüketici özellikleriyle açıklanabileceği ve genellikle bilgi arama dinamiklerini yönlendirmede önemli bir rol oynadığını öne sürülmüştür (Lee vd., 2009: 75; Zhou vd., 2007: 48; Johnson vd., 2004: 299).

Cowart & Goldsmith (2007: 645) araştırmasından edilen veriler neticesinde, kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, hedonistik alışveriş, düşünmeden alışveriş yapma ve marka sadakati boyutlarının çevrimiçi giyim alışverişi ile pozitif ilişkili olduğu, fiyat duyarlılığının ise, çevrimiçi harcamalarla negatif ilişkili olduğu saptanmıştır. Sam & Chatwin (2015: 103) çevrimiçi tüketicilerin karar verme tarzlarını incelemiştir. Araştırma sonucu elde edilen boyutlarda yüksek kaliteli, satın alma alışkanlığı bilinçli tüketiciler, marka odaklı, moda odaklı ve fiyat odaklı tüketicilerin yanısıra ekstra ürün taşınabilirliği, web site ara yüzü ve web site içeriğinin bilincinde olan tüketiciler boyutlarını eklemiştir. Web sitesi arayüzü, tüketicilerin web sitesi tasarımına ve düzenine yönelik tutumlarını ölçmektedir. Web sitesi içeriği, ödeme gizliliği, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim araçları, ürün bilgilerinin mevcudiyeti ürün hakkındaki tüketici değerlendirmelerini ölçmektedir. Araştırmacılar, bu iki faktörün tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Bir sonraki bölümde araştırmanın model testlerine ilişkin uygulamalara yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN MODEL TESTLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Araştırmanın model testlerine ilişkin uygulamanın yapıldığı bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, araştırma soruları, veri toplama araçları ve örnekleme yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiş daha sonra analiz ve bulgulara ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır. Araştırmada pilot çalışma kapsamında Sarkar & Sreejesh, (2014) tarafından uyarlanan “*Aktif Tüketici Katılım Ölçeği*” nin Türkçeye uyarlama çalışması yapılmıştır. Aynı zamanda araştırma kapsamında Andreassen vd., (2017) tarafından geliştirilen “*Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği*” nin sıklık ifadeleri ana saha çalışması öncesi katılım ifadelerine uyarlanabilirliğine bakılmıştır. Son olarak ise araştırma modelleri test edilerek araştırmanın analiz ve bulgularına ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

2.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Sosyal medya devrimi, pazarda çok sayıda ürün ve hizmet hakkında bilgi aramanın ve elde etmenin yeni yollarını sağlamış hatta tüketiciler arasında yaygınlaşan bağımlılığın incelenmesi yönüyle de pazarlama açısından oldukça önemli görülmüştür. Literatürdeki benzer çalışmalarda, sosyal medya bağımlılığı çatısı altında özellikle ‘Facebook’ çalışıldığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları gözlemlendiğinde Facebook’un yanı sıra Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Tiktok gibi yaygın sosyal medya platformlarını kullananların da oldukça kalabalık bir kitle grubunu oluşturdukları düşünüldüğünde bu yönde yapılan çalışmaların daha detaylı olması gerekliliği anlaşılmaktadır. Karanlık kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin sosyal medyada karanlık taraflarını daha rahat göstermesi aynı zamanda bu tüketicilerin çevrimiçi katılım yoluyla hem işletmelerle hem de diğer tüketicilerle sürekli etkileşimde olması markalar, işletmeler ve medya için önemlidir.

Yapılan araştırmanın ilk amacı, karanlık kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin çevrimiçi ortamda gerçekleştirdikleri beğenileri, yorumları, paylaşımları ve etkileşimleri ile satın alma karar verme tarzlarının ne yönde şekilleneceğini belirlemek ve tüketicilere yönelik yapılan pazarlama, marka, medya ve reklam faaliyetlerinde karanlık kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı bağlamında nasıl yönlendirilmesi konusunda

öneriler sunmaktır. Aynı zamanda tüketicilerin karanlık kişilik özelliklerini tespit etmek işletmelerin hedef kitlelerini doğru yönlendirebilmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda araştırmada, karanlık kişilik özellikleri, tüketici satın alma karar verme tarzları (kalite, marka, moda ve hedonizm odaklılık), aktif tüketici katılımı ve sosyal medya bağımlılığı değişkenleriyle dört tane yapısal bir model ortaya koyulmuştur.

Oluşturulan model sayesinde pazarlama kapsamında tüketici satın alma karar verme tarzlarının uzman görüşü ile belirlenen dört boyutunun (kalite, marka, moda, hedonizm odaklılık) aracı etkisi araştırılmış ve literatürde göz ardı edilen sosyal medya bağımlısı karanlık kişiliklerinin aktif tüketici katılımı ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda karanlık kişilikteki tüketicilerin aslında satın alırken neye odaklandıklarıyla ilgili bir model önerisinde bulunmak araştırmanın ikinci kısmını oluşturmuştur. Ayrıca literatürde karanlık kişilik özellikleri ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili özellikle psikoloji, sosyoloji gibi farklı alanlarda çok sayıda çalışma yapılmış, pazarlama alanında ise yapılan çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Bu doğrultuda tüketici davranışlarının karanlık kişilik özellikleriyle birlikte incelenmesi ile literatüre önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

2.2 Araştırmanın Modelleri ve Hipotezleri

Araştırmanın modellerinde sosyal medya bağımlılığının karanlık kişilik özellikleri üzerindeki etkisi, karanlık kişilik özelliklerinin aktif tüketici katılımı üzerindeki etkisinde tüketici satın alma karar verme tarzlarının dört boyutunun aracı rolü keşfedici şekilde tasarlanmıştır ve hipotezlerle alt başlıklarda sunulmuştur.

2.2.1 Araştırma Modeli I Hipotezler

Sosyal medya, her an etkileşimde bulunmak için yaygın olarak erişilebilir ve kullanılan bir mekanizma haline geldi, bu nedenle sosyal ağların kullanımı, çevrimiçi insan davranışını bireysel özellikler aracılığıyla tanımlama ve açıklama fırsatı sunmaktadır. Son zamanlarda yapılan çalışmalarda sosyal ağların narsisistik hedeflere ulaşmak için ideal ortamlar olduğu hipotezine vurgu yapılmıştır (Bergman vd., 2011; Panek vd., 2013; Davenport vd., 2014; Wang vd., 2015; Hong vd., 2017). Ryan & Xenos (2011: 1662), karanlık üçlü kişilik özellikleri ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi araştırarak sosyal medya kullanıcılarının, kullanıcı olmayan bireylere göre daha narsist olma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Narsisistik kişilik inancına

sahip bireyler, sürekli bir sosyal onay ihtiyacı ve beğenilme arzusu duyabilirler (Casale & Fioravanti, 2018: 14) Narsistlerin sosyal medya kullanmasının altında yatan asıl sebep, çok sayıda kullanıcıya kendi istediği özellikte görsel veya yazılı bilgiler sunarak ego tatmini sağlamaktır (Choi, 2018: 102). Bu yüzden sosyal medyanın, canlı ve anlık iletişim özellikleri nedeniyle bireylerin narsist özellikleri beslediği söylenebilir (Valkenburg & Peter 2011:122). Savcı vd. (2021: 997), sosyal medya bağımlılığının narsistik kişilik özelliği üzerinde güçlü olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

H_{1a}: Sosyal medya bağımlılığının narsisizm üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Makyavelist bireylerin manipülatif ve sömürücü davranışlarından dolayı sosyal medya üzerinde bu davranışlarını öne çıkarma fırsatı buldukları, başkalarını trolleme davranışlarından çekinmedikleri (Buckels vd., 2014: 100) kendini farklı sunma isteğini (Abell & Brewer, 2014: 60) ön plana çıkardıkları belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya, Makyavelistlerin gerçek hayatta kurmakta zorlandıkları sosyal ilişkileri sanal ortamda kurmalarını sağlayarak karanlık kişilik özelliklerine sahip insanları mental anlamda güçlendirebilir. Makyavelist bireylerin sosyal medya bağımlılıkları, çevrimiçi ortamların neden olduğu sosyal durumlarla başa çıkmak için çeşitli fırsatlar sağlaması ve kendilerini yüksek statüdeki bireyler olarak tanıtmaya ihtiyacından kaynaklanabilir (Demircioğlu & Köse, 2018: 420). Bu ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyaya bağımlılık yaşayıp yüksek düzey etkileşim gösterebilirler (Vivek vd., 2012: 134).

H_{1b}: Sosyal medya bağımlılığının Makyavelizm üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Sabuori vd. (2016: 108), psikopatisi yüksek bireylerin çevresel belirsizlik ve olumsuz durumlarla başa çıkma duygularını azaltmalarına yardımcı olduğu için sosyal medyayı sık kullandıklarını belirtmişlerdir. Psikopati düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medya platformlarını sosyal amaçlar (sosyal fayda elde etmek), başa çıkma güdülleri (baskıdan kaçma isteği veya belirsizlikten rahatsızlık duyma) ve iyileştirme güdülleri (bir şey aramak veya zevk) için kullanmaya motive oldukları söylenebilir (Nikbin vd., 2022: 7). Chung vd. (2019: 64) sosyal medya bağımlılığı ve sadism kavramını içeren karanlık dörtlü kişilik özellikleri içerisinde psikopatinin en yüksek değeri gösterdiğini tespit etmişlerdir. Sosyal medya bağımlılığı ve psikopati kişilik özelliği arasındaki bağlantıyı araştıran sınırlı sayıda araştırmalar olsa da (Demircioğlu &

Köse, 2018) bu bulgu sosyal medya bağımlılığı ve psikopatinin temel özellikleri ile örtüşmektedir.

H_{1c}: Sosyal medya bağımlılığının psikopati üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Kişilik, bireylerin davranışlarının doğrudan itici gücünü temsil edip onların çevre ile etkileşim biçimlerini belirler (Mckenna & Bargh, 2000: 57). Narsist kişilikler, genellikle iki nedenden dolayı kaliteli ve gösterişçi ürünlere özellikle ilgi duymaktadır. Bunların birincisi, bu tür ürünlerle ilişkilendirilen ayrıcalıklı imajlar, narsistlerin benliklerinin benzersizliğine yönelik arzularını tatmin etmelerine olanak tanır (Lambert & Desmond, 2013: 692). İkincisi, kaliteli ve gösterişçi ürünler genellikle sembolik anlamlara duyulan iştahı tatmin etmek (Dubois & Duquesne, 1993: 36) ve kişinin sosyal statüsünü yükseltmek (Eastman vd., 1999: 42) için tüketilir. Dolayısıyla, narsistlerin kendilerini başkaları tarafından görülmek istedikleri gibi sergilemelerine ve arzuladıkları beğeniyi kazanmalarına olanak tanır (Kang & Park, 2016: 3816). Dahası, narsistlerin içsel güç ve prestij arayışlarını parayla tatmin etmeleri muhtemeldir (Ng vd., 2011: 164). Narsisizm düzeyi daha yüksek olan tüketicilerin, statülerini belli etmek ve kendilerini diğerlerinden daha güçlü hissetmek için kaliteli markalarla etkileşimlerine özen göstermeleri olasıdır (Cisek vd., 2014: 3).

H_{2a}: Narsisizmin kalite odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Guido vd. (2020: 40) elde ettiği bulgulara göre, karanlık kişiliklerden Makyavelist bireylerin, kalite ve lüks arayışını dışsal motivasyonlardan kaynaklandığını, yani diğer insanları ve antisosyal bir şekilde manipüle etme isteklerinin, lüks ve kaliteyi esas alarak yaptıklarını belirtmişlerdir. Zhu vd. (2022: 8) ise, Makyavelist bireylerin diğer kişilik özelliklerine göre, kalite, gösteriş tüketimi, materyalist hazcılık güduları ve bir gruba ait olma iletişimi üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu özelliklerinden dolayı narsist ve Makyavelist bireyler hem sosyal hem de ekonomik açıdan yüksek statüyü simgeleyen kaliteli ürünleri satın almaya daha isteklidirler (Richins, 1994: 522). Lüks markalardan sıradan markalara kıyasla daha yüksek bir kalite beklentisi vardır. Lüks tüketicileri, aldıkları lüks ürünlerin kaliteden ödün verilmeden üretildiği algısına sahiptir (Oral, 2014: 77). Lüks markaların tüketici zihninde kalıcı bir yere sahip olabilmesinde kalite unsuru önemli bir rol oynamaktadır.

H_{2b}: Makyavelizmin kalite odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Psikopati, karanlık kişilik özelliklerinin en karanlık bileşeni olarak literatürde yer almakta ve arkasındaki sebep olarak başkalarına karşı zorbalık ve sadizm gibi yıkıcı kişilerarası davranışların tezahürü ile kendini göstermektedir (Mathieu, vd., 2015: 268; Paulhus & Williams, 2022: 560). Psikopati kişilik özelliğine sahip bireyler çekingen, spontane ve mantıksız karar verme stilleri ile olumlu ilişkiler göstermiştir (Mejzlíková vd., 2018: 268). Swartz (2004: 71) yaptıkları çalışmalarında bu kişilik özelliğine sahip bireylerin, pahalı/yüksek kaliteli mallar ile ucuz/düşük kaliteli mallar arasında denge kurma eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir.

H_{2c}: Psikopatinin kalite odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketici katılımı, ürün ve marka deneyiminin sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla paylaşılmasında kendini gösterir. Sosyal medya platformları, tüketiciden tüketiciye/firmaya doğrudan etkileşim sağlayarak tüketicilerin bilgilerini paylaşımlarını, marka ve ürünlerini değerlendirmelerini sağlar. Sosyal medya platformlarındaki incelemeler veya yorumlar, müşterinin yakın sosyal ağlarının ötesine hızla geçebilir ve dalga etkisi yaratabilir (Kumar & Pansari, 201: 500). Guan vd., (2021: 104), genç tüketicilerin sosyal medya bağlamında akıllı ürünlere yaklaşımına yönelik yaptığı çalışmada yüksek kaliteyi savunma ve niş olma peşinde koştuğunu belirlemişlerdir. Bu bilgiler ışığında sosyal medya vasıtasıyla tüketicilerin kullandıkları ürünleri sosyal medyada sergileme isteğinin arttığı ve bu durumun gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Thoumrungroje, 2014: 13; Avcılar & Atalar, 2019: 1398).

Günümüzde tüketiciler, marka ve teklifleri ile iyi veya kötü bir etkileşim yaşadktan sonra sosyal medyaya yönelme eğilimindedir. Kaliteli ürünler üreten firmalar, otantik ve hedonik faktörleri, tüketicinin duygusal ve öz saygı değerlerine hitap edecek şekilde birleştirerek, onların sosyal değerini artırır ve kaliteli ürünlere sahip olma arzusunu aşılacaktır. Bununla birlikte kalite odaklı tüketiciler, satın alma sırasında yüksek katılımlı karar verme sürecine girmektedir (Bauer vd., 2006: 343). Genel olarak kalite odaklı olan tüketiciler memnun kaldıkları ve kaliteli buldukları ürünlerin markaları ile kendi imajını yaratmak, algısını geliştirmek için etkileşim kurmak ister (Kolańska-Stronka & Gorbaniuk, 2022: 41). Seddighi vd. (2018: 74)

çevrimiçi oyuncuların satın alım süreçlerinde tüketici karar verme tarzlarını inceleyen araştırmalarında, dijital oyun tüketicileri arasında yüksek kalite odaklılık satın alma sürecinde en fazla etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

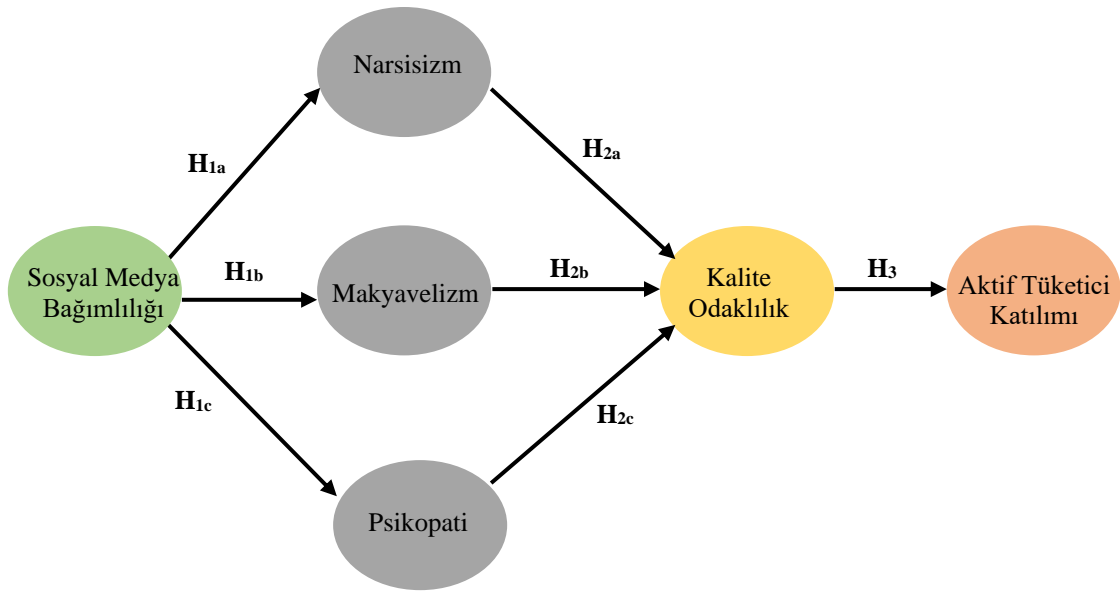
H₃: Kalite odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Sosyal medyanın tüketici katılımını yönlendirmedeki önemi büyüktür çünkü sosyal medya, çevrimiçi kullanıcıları pasif tüketicilerinden aktif kullanıcılara içerik üretme ve başkalarıyla paylaşma konusunda dönüştürür (Castillo vd., 2021: 144). Bu etkileşimlerde ise genellikle beğen, yorum yap, paylaş veya yeniden paylaş gibi eklemlerle müşterinin aktif katılımını sağlar (Ananda vd., 2019: 8). Tüketiciler lüks bir markayı daha mükemmel olarak algılayabilir çünkü daha yüksek kaliteyi bir çeşit güven unsuru varsayabilir (Vigneron & Johnson, 1999: 11). Bununla birlikte kalite odaklı tüketiciler, satın alma sırasında yüksek katılımlı karar verme sürecine girmektedir (Bauer vd., 2006: 343). Karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahip bireyler için kalite ve lüks arayışı sosyal medya üzerinde farklı amaçlar için kullanılabilir. Manipülatif ve stratejik Makyavelciler, haksız rekabette olduklarını düşündükleri çevrimiçi ortamlarda çıkarlarını daha etkin bir şekilde koruyabilmek için gösterişe yönelmektedir (Jones & Paulhus, 2009: 95). Ben-merkezci narsistler, sosyal medyada başkalarının gözünde arzulan imajı yaratmak için lüks şeylere sahip olarak ve gösterişli bir şekilde tüketerek büyülenmeci benliklerini doğrulayabilirler (Sedikides vd., 2007: 254). Son olarak, psikopati düzeyi yüksek bireyler sanal sosyal dünyalarında heyecan arayan ve kısa vadeli davranışlarından (Jones & Paulhus, 2011: 681), dolayı ihtiyaçlarının hemen tatmin edilmesini isterler. Bu nedenle, psikopatların kaliteyi ve lüksü edinme eğiliminde olduğu şeyler muhtemelen anında zevk vermeli ve bir uyarım ve heyecan kaynağı olmalıdır.

H₄: Kalite odaklılık, narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.

H₅: Kalite odaklılık, Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.

H₆: Kalite odaklılık, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli- 1

2.2.2 Araştırma Modeli II Hipotezler

Araştırma Modeli II' deki ilk üç hipotez Model- I' de bulunduğu için tekrar edilmemiştir. Marka bilinci yüksek olan tüketiciler, güçlü marka bilinirliğinin ve imajının iyi kalite anlamına geldiğine inanırlar. Yüksek marka bilinci nedeniyle, tüketiciler bu belirli marka ve ürünleri için yüksek fiyatlar ödemeye isteklidirler (Shim & Kotsiopoulos, 1992: 55). Lachance vd. (2003: 54), marka bilinci seviyesinin farklı tüketiciler arasında değiştiğini ortaya koymuştur. Narsistler için bir ürünün sembolik değeri çok önemlidir (Sedikides vd., 2007: 255). Dahası narsistler, narsist olmayanlardan daha çok markaya düşkündür çünkü görünüşlerine odaklanır ve bir kalabalığın odak noktası olmak ister (Lambert & Desmond, 2013: 703). Sedikides vd. (2011: 292) yaptıkları çalışmalarında, narsist bireylerin lüksü sıradan ürünlere tercih ettiğine dair bulgular tespit edilmiştir. Hatta belirli bir markayı seçerek kişisel özelliklerini ve tercihlerini ifade ederler (Manrai vd., 2001: 282). Yapılan başka bir araştırmada ise, narsist ve Makvavelist bireylerin tutum ve satın alımlarına karşı artan bir hayranlık hissedecekleri ve bu nedenle kendi kişisel çıkarları ve kazançları hakkında övünerek bu ürünleri başkalarına tavsiye ettikleri tespit edilmiştir (Blair vd., 2022: 147).

H_{7a}: Narsisizmin marka odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Guido vd. (2020: 40) göre, karanlık kişiliklerin lüks ve bilinen markalarını satın alma seçimi, zenginlik gösterişinden ve diğer insanları taklit etme hırsı gibi içsel motivasyonlardan kaynaklanmaktadır. Yani karanlık kişiliklerin tıpkı materyalistler gibi lüks ve marka ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Mitić vd. (2018: 217) göre, markalı ve gösterişli ürünler kullanmak Makyavelistler için sosyal statünün kazanılması adına bir araçtır. Makyavelist aynı zamanda güçten büyülenmiş bireyler, gösteriş için tüketimi, kendini tanıtmaya aracı olarak kullandıkları belirlenmiştir. Yapılan başka bir çalışmada ise, Makyavelist bireylerin marka bağlılığı diğer karanlık kişilik özelliklerine göre daha yüksek çıkmıştır (Karabıyık & Algöz, 2020: 69). Sahsi (2012: 264), tüketicilerin marka bağlılığı olduğunda aynı zamanda tüketici katılımı olduğunu belirtmiştir. Makyavelizm düzeyi yüksek bireylerin tanınmış markalara tüketici katılımının sebebi kendini tanıtmaya aracı olarak kullanması olduğu belirlenmiştir (Mitić vd., 2018: 217).

H_{7b}: Makyavelizmin marka odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Kozmetik sektöründe antropomorfik iletişim üzerinde, yani marka tutumunun oluşmasında tüketicilerin kişilik özelliklerine göre farklılaşma durumunu belirlenmesi üzerine çalışma yapılmıştır. Psikopati kişilik özelliklerine sahip bireylere istismara uğrayan deney hayvanlarının çeşitli görselleri gösterildiğinde markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilerken metin durumunda okutulduğunda ise marka tutumlarının azaldığı belirlenmiştir (Karampournioti vd., 2018: 276). Bu durum psikopatik bireylerde markaya bakış açısının kendi çıkarlarına göre değişeceğini ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak için başkalarını kullanma eğilimlerini ortaya çıkardığını göstermektedir (Jonason & Kavanagh, 2010: 609). Ek olarak, psikopati düzeyi yüksek bireylerin uyumsuz bir başa çıkma stratejisi ve daha yüksek doyum aramak ve elde etmek için bağlı oldukları markalara daha yüksek düzeyde çevrimiçi katılım davranışında bulduklarını belirtilmiştir (Kuss vd. 2011: 311; Vitacco vd., 2001: 380).

H_{7c}: Psikopatinin marka odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür, müşteri katılımının, müşterilerin marka ve markanın ürünleri ile duygusal bağını oluşturmaya yardımcı olabileceğini göstermektedir yani bir markayla

yüksek düzeyde ilgili olan tüketicilerin o marka için aktivist olarak hareket edebilmektedir (Hollebeek, 2011: 557). Bergkvist & Bech-Larsen'in (2010: 516) çalışması, bir topluluk duygusuna ve güçlü bir marka kimliğine sahip tüketicilerin daha fazla marka sevgisi ve aktif katılım deneyimlediğini öne sürmüştür (Ozer vd., 2020: 8). Batra vd. (2011: 4) marka sevgisi kavramsallaştırması, tüketicilerin markayı hem mevcut hem de arzulanan kimliğini ifade etmek için kullanmasını kapsar. Odaklanılan ve beğenilen marka, tüketicinin kendini ifade etmesini kolaylaştırıyorsa, tüketiciler daha fazla marka sevgisi yaşayabilmektedir. Tüketicinin belirli bir marka hakkında deneyimlediği bağ, zaman içinde müşteriler ve marka arasındaki bir dizi etkileşim yoluyla gelişen markaya katılım ile ilişkilendirilmiştir (Thomson vd., 2005: 79).

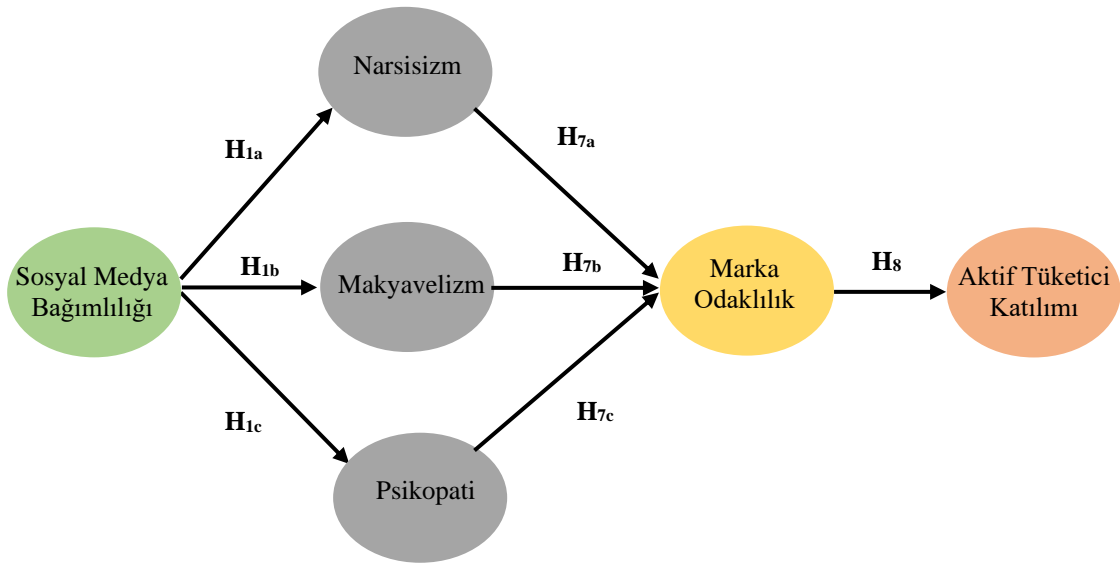
H₈: Marka odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Çevrimiçi tüketici katılımını yönlendirmede kişilik özelliklerinin önemi önemli bir araştırma alanı olarak öne sürülse de (Marbach vd., 2016: 505), bugüne kadar yapılan çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Bireysel bir farklılık değişkeni olarak kişiliğin, tüketicilerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarını ve çevrimiçi davranışlarını etkilediği bulunmuştur (Ryan & Xenos, 2011: 1662). Benzer şekilde Kim & Jeong (2015: 401), bireyin çevrimiçi katılıma ilişkin inanç, tutum ve davranışlarının kişilik özelliklerinin bir fonksiyonu olarak değişebileceğini öne sürmektedir. Laila vd. (2022: 963) yaptıkları çalışmalarda lüks marka tüketicilerinin davranışları ile karanlık kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırarak, yüksek algılanan kitlesel markaların kullanımının tüketicilerin kişiliklerinden, özellikle narsisizm ve Makyavelizmden etkilendiğini tespit etmişlerdir.

H₉: Marka odaklılık, narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.

H₁₀: Marka odaklılık, Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.

H₁₁: Marka odaklılık, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.



Şekil 2. Araştırma Modeli- 2

2.2.3 Araştırma Modeli III Hipotezler

Araştırma Modeli II' deki ilk üç hipotez Model- I' de bulunduğu için tekrar edilmemiştir. Kişilik, satın alma motivasyonu ve ihtiyaçların tatminini arama ile ilgili psikolojik değişkendir (Winter vd., 1998: 235). Narsist bireylerin kendilerine ait farklı bir tüketici davranış kalıpları vardır. Ayrıntılı olarak hem özel hem de kamusal benlik imajlarına olumlu nitelikler yansıtmak amacıyla prestijli ve etiketli ürünleri tercih ederler (Sedikides vd., 2011: 383). Sedikides vd. (2007: 256), narsist tüketicilerin pratik, işlevsel veya uygun fiyatlı ürünler yerine moda uygun ve gösterişli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle narsistler, moda uygun giysiler gibi maddi varlıkları sergilemekten hoşlanırlar (Sedikides vd., 2011: 384). Ayrıca, narsistlerin ürünün kişiselleştirilmiş veya sınırlı sürümünü satın alma olasılıkları daha yüksektir ve bunun için daha yüksek bir fiyat ödemekten çekinmemektedir (Lee vd., 2013: 345).

Narsisizm kişilik özelliği ise benzersizlik duygularını, başkalarından hayranlık duyma ihtiyacını ve ilgi odağı olma endişelerini içermektedir (Brown vd., 2009: 951). Narsist tüketiciler, ürünlerin faydacı değerlerinden çok sembolik değerlerine büyük ilgi gösterirler ve sıklıkla ikincisini birincisine tercih ederler (Lee vd., 2013:337; Sedikides vd., 2007: 255). Modaya uygun olma arzusu, gruplara ait olma ve bu gruplar tarafından

onaylanma ihtiyacı, çoğunluk etkisinden sorumludur ve kendilerini başkaları tarafından kullanılan moda uygun ürünler arayışında gösterirler (Vigneron & Johnson, 2004: 487). Bu nedenle narsist bireylerin kendini etkileyici göstermekten keyif almaları, yeni trendleri takip etmeleri, ilgi odağı olma isteği ve aynadaki görüntüsüne hayran olma özelliğinden dolayı moda tutkunu olduğu varsayılmaktadır.

H_{12a}: Narsisizmin moda odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde Makyavelist bireylerin gösteriş tüketimi, materyalist güdüler ve bir gruba ait olma iletişimi narsisizm ve psikopatiye göre daha yüksek düzeyde ilişkili tespit edilmiştir (Zhu vd., 2022: 9). Makyavelist bireyler materyalist güdüler (Pilch & Gornikdurose 2016: 104) ile gösteriş tüketimini özbenliklerini ortaya çıkarmak için bir sembol olarak görmektedirler. Aynı zamanda Makyavelist kadınların erkeklere nazaran lüks ürünler satın alırken dışsal faktörlerden daha çok etkilenirken erkeklerin daha az hassas olduğunu belirtmişlerdir. Gupta vd. (2019: 201), sürdürülebilir giyim tüketiminde materyalizm değerlerinin moda yönelimiyle pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Laila vd. (2022: 957) esasen Makyavelist bireylerin hayran oldukları bireyleri taklit etmek adına moda ve gösterişe özenmekte olduklarını belirtmişlerdir. Öte yandan, genellikle kararsız oldukları için alışılmış tüketiciler olarak kabul edilebilirler ve bu nedenle alışılmış davranışları, kararsızlık sorunlarını çözenin bir yolu olabilir. Böylece, Makyavelist bireyler moda odaklı tüketimlerinde daha yüksek düzeyde marka sadakati ve katılımı gösterebilirler.

H_{12b}: Makyavelizmin moda odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Wan vd. (2001: 272), moda bilincine sahip tüketicilerin aynı zamanda marka bilincine sahip, kendine güvenen ve yenilikçi olduğunu bildirmiştir. Goldsmith (2002: 314), sık sık kıyafet satın alan kişilerin moda ile ilişkili olarak daha yenilikçi, ilgili ve bilgili olduğunu ortaya koymuştur. Pilch & Gornik- Durose (2016: 104), diğer iki karanlık kişilik özelliklerine göre psikopatinin materyalist tüketimi etkilemekte başarısız olduğunu belirtmiştir. Yani, psikopati özelliğine sahip tüketiciler, diğer insanları manipüle etme istekleri doğrultusunda gösterişe yönelmektedir. Bu da psikopatiler için lüks tüketim algısı bir amaçtan ziyade araç olarak kendini göstermektedir.

H_{12c}: Psikopatinin moda odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Moda bilincine sahip tüketiciler en yeni, modaaya uygun stilleri takip etmeyi sever ve alışveriş yapmak için alışveriş yapmaktan zevk alır (Walsh vd., 2001: 74); modayı diğerleriyle tartışma ve kendilerini yeterli bir bilgi kaynağı olarak algılama olasılıkları daha yüksektir (Nam vd., 2007: 103; Vieira, 2009: 181); çeşitli ipuçlarını kullanarak kaliteyi daha yoğun değerlendirme eğilimindedirler (Gitimu vd., 2013: 175); ve ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla fikir arama olasılıkları daha yüksektir (Kang vd., 2014: 302). Moda odaklılık, tüketicilerin ürün geliştirmeye katılım deneyimini nasıl algıladıklarını ve dolayısıyla duygusal bağlarını, memnuniyetlerini ve sadakatlerini belirlemede devreye girebilecek önemli bir tüketici özelliği olabilir. Moda bilinci yüksek tüketiciler için öncelik, belirli bir markayla ilgili deneyimleri gibi diğer değişkenlerden ziyade kendilerini en iyi şekilde temsil eden kendi kendine uygun bir moda stiline sahip olmaktır. Ayrıca, moda bilincine sahip tüketiciler, moda ile ilgili bir karar vermek için daha fazla bilişsel çaba kullanma eğilimindedir ve bu nedenle kararlarına daha fazla bağlıdır (Vieira, 2009: 182). Bu eğilim, müşterinin ürün geliştirmeye katılımına özen göstermesini sağlamaktadır.

H₁₃: Moda odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Moda odaklılık, bireylerin giyim tarzları veya modası ile ilgilenme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Nam vd., 2007: 103). Sosyal medya kullanıcıları, tarz seçimleri hakkında geri bildirim alma beklentisiyle, tarzlarıyla ilgili bilgileri akranlarıyla paylaşırlar (Lin vd., 2012: 10). Moda odaklılık, trend olan ürünlerin markasıyla ilgili sosyal medya katılımı için temel motive edici unsurdur. Yapılan bir araştırmada bir moda markalarına bağlı kalmanın sosyal medya katılımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Katılım düzeyi yüksek ürünlerin çevrimiçi ortamda önemli miktarda etkileşim aldığı gözlemlenmiştir (Gu vd., 2012: 183). Ek olarak, moda ürünlerin markayla ilgilenen tüketicilerin çevrimiçi olarak markalar hakkında etkileşimde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu açıktır (Wolny & Mueller, 2013: 575). Diğer bir araştırmada, sosyal medyanın günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olduğu belirtildiği için, Y Kuşağının sokak modasıyla etkileşim kurarken çevrimiçi platformları bağımlılık oranında kullandığı belirtilmiştir (Nash,

2018: 95). Moda ağ etkileri yoluyla yayıldığından, sosyal medya moda tüketimini dönüştürmektedir (Wolny & Mueller, 2013: 563).

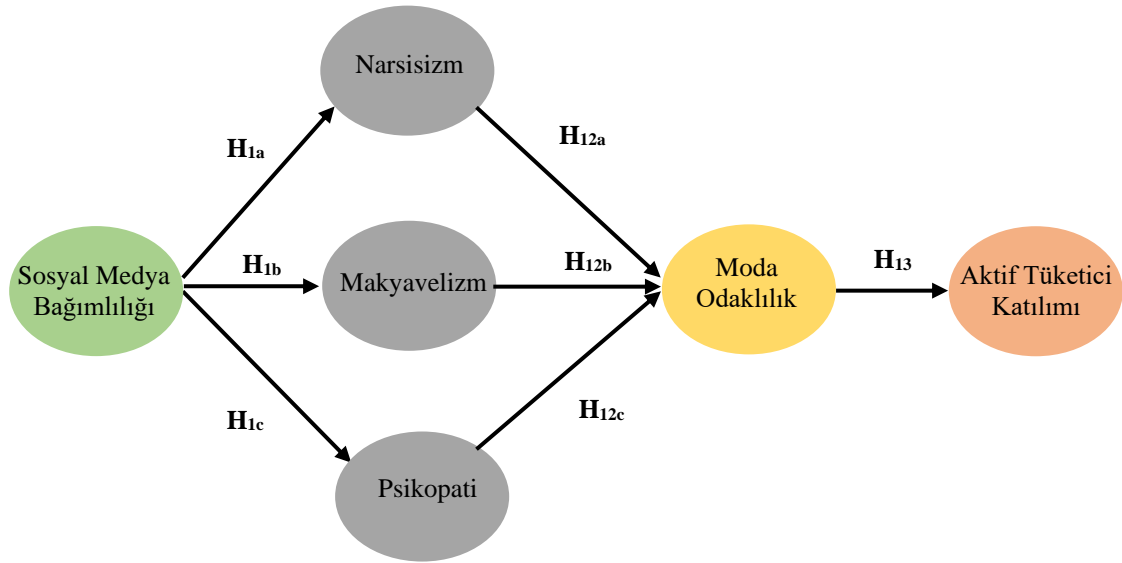
Ananda vd., (2018: 408) yaptıkları çalışma sonucunda, Endonezyalı moda tüketicilerinin, çoğunlukla destekleyici davranışlar yoluyla tüketici katılımı ve eWoM yoluyla moda markalarını desteklemeye daha yatkın olduklarını belirlemişlerdir. Samala & Katkam (2019: 246), Z kuşağının en sevdikleri moda markalarının çevrimiçi marka sayfalarına farklı düzeylerde ilgilenimlerini incelemişlerdir. Başka bir deyişle, araştırmada, ilgilenim ve sadakat arasındaki ilişkide tüketici marka katılımının aracılık etkisini incelemişler ve tüketici marka katılımının aracılık etkisi gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu durum, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, birlikte yaratmak için marka sayfalarına gönüllü olarak katılmak, müşterileri markayla ilişki kurmaya motive etmiş ve bu da marka sadakatini artırmıştır (Samala vd., 2019: 14).

Sedikides vd. (2007: 256), narsist tüketicilerin pratik, işlevsel veya uygun fiyatlı ürünler yerine modaaya uygun ve gösterişli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle narsistler, sosyal medya üzerinde modaaya uygun giysiler aracılığıyla maddi varlıklarını sergilemekten hoşlanırlar (Sedikides vd., 2011: 384). Ayrıca, narsistlerin ürünün kişiselleştirilmiş veya sınırlı sürümünü satın alma olasılıkları daha yüksektir ve bunun için daha yüksek bir fiyat ödemekten çekinmemektedir (Lee vd., 2013: 345). Makyavelist bireyler ile gösteriş tüketimi, materyalist güdüler ve bir gruba ait olma iletişimi daha yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir (Zhu vd., 2022: 9). Gupta vd. (2019: 201), sürdürülebilir giyim tüketiminde materyalizm değerlerinin moda yönelimiyle daha pozitif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Laila vd. (2022: 957) esasen Makyavelist bireylerin hayran oldukları bireyleri taklit etmek adına moda ve gösterişe özenmekte olduklarını belirtmişlerdir. Böylece, Makyavelist bireyler moda odaklı tüketimlerinde daha yüksek düzeyde marka sadakati ve katılımı gösterebilirler. McCain vd. (2016: 131), sosyal medya üzerinde özçekim yapmanın karanlık kişilik özellikleriyle ilişkisini inceledikleri araştırmasında, psikopati dışında narsist ve Makyavelistlerden modaaya uygun giyim tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

H₁₄: Moda odaklılık, narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.

H₁₅: Moda odaklılık, Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.

H₁₆: Moda odaklılık, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.



Şekil 3. Araştırma Modeli- 3

2.2.4 Araştırma Modeli IV Hipotezler

Araştırma Modeli VI' teki ilk üç hipotez Model- I' de bulunduğu için tekrar edilmemiştir. Karanlık kişilik özelliklerine sahip tüketiciler, başkalarını manipüle etmek ve etkilemek için kullanabilecekleri, statülerini ve prestijlerini etkileyecek (Pilch & Gornik-Durose, 2016: 103) zevkli yüksek uyarılma ürünlerine yani hedonik ürünlere ilgi duyarlar. Narsist bireyler sembolik ürünlerin satın alınmasının daha hedonik olduğunu düşünmektedir. Sembolik bir ürüne sahip olmayı ve bunun getireceği faydaları düşünmeyi daha zevkli bulabilirler (J. O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002: 527). Buradan tüketimin hedonik değerinin, narsisizm ile sembolik ürün tercihi arasındaki ilişkiye aracılık edeceği sonucu çıkmaktadır (Sedikides vd., 2011: 384).

Lunardo vd. (2021: 2) şarap tüketimine yönelik yaptıkları çalışmalarında narsistler ile şarap tüketimi arasında ilişki olduğunu bunun sebebinin narsist bireylerin sahip olduğu güç arzusu, başarı ve hedonizm olduğunu ortaya koymuşlardır. Dahası, narsist tüketiciler, kendi tercihlerine dair daha derin bir anlayışa sahip oldukları için hedonik hizmetlerin prestij ve benzersizlik özelliklerine daha fazla dikkat eder (Pallant vd., 2020). Wang vd. (1573), tüketici narsisizminin, hedonik (faydacıya karşı) kişiselleştirilmiş hizmetlerde benzersizlik arayışını ön planda tuttuklarını belirlemiştir.

H_{17a}: Narsisizmin hedonizm odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Laila vd. (2022: 957), Makyavelist tüketiciler, teşhircilik ve özgüven göstermek ve ayrıca üstünlük, mükemmellik hakkında hayal kurmak için kitlesel ve lüks ürünler satın almaya daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu özellikler aynı zamanda kişisel başarının göstergesi ya da mutluluk kaynağı olarak mallara maddi olarak sahip olunan materyalizmin de yordayıcılarıdır. Benzer şekilde, Zhu vd. (2022: 9) yaptıkları çalışmada, makyavelist kişilerin gösterişçi ve marka tüketimi, hazcı güdülerinin diğer karanlık kişilik özelliklerine göre en güçlü etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun nedenini ise, başkalarına duyduğu kıskançlık ve onları manipüle etme eğiliminden dolayı olabilmektedir. (Pilch & Gornik- Durose, 2016: 105). Aynı zamanda, karanlık kişiliklerden narsisizm ve Makyavelizm ile hedonizm arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Mitić vd., 2017: 217).

H_{17b}: Makyavelizmin hedonizm odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Karabıyık & Algöz (2020: 70) çalışmasında psikopatik kişiliklerin dürtüsel satın alma davranışını sergilediklerini tespit etmişlerdir. Araştırmada, dürtüsel tüketici faktörü, psikopatik kişilikler için hem sıralamada hem de yüzdede diğer satın alma karar verme tarzları faktörlerine göre en yüksek değeri almıştır. Dürtüsel satın alma, hedonik arzuların tatmininde önemli bir rol oynar. Bu rol, hedonik satın alma motivasyonu ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki kavramsal bağın göstergesidir. Diğer bir deyişle, tüketiciler çoğunlukla eğlence, hayal gücü ve duygular gibi ekonomik olmayan ve hedonik nedenlerle dürtüsel satın alma yapmaktadırlar (Vazifehdoost vd., 2014: 225). Bu bulgu, psikopatik kişiliklerin belirsiz davranış özelliği ile örtüşmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotez:

H_{17c}: Psikopatinin hedonizm odaklılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Hedonizm, tipik olarak ürün satın alma ve kullanma ile ilişkilendirilen olumlu duygular ve aşırı davranışlarla ilişkilidir (Hirschman & Holbrook, 1982: 133). Bununla birlikte, doğası gereği hazcı alışveriş rasyonel olamaz (Yuengert, 2001: 3) ve genellikle sadece duygusal uyarılmayı ve katılımı artıran irrasyonel deneyimlere dayanır (Kesari & Atulkar, 2016: 24). Davis vd. (2019: 8), hedonist tüketicilerin online ortamda marka

mesajlarıyla karşılaştıklarında mesajın kolay anlaşılmasının tüketici katılımını azalttığını belirlemişlerdir.

Çitgez (2022: 54), lüks değer algıları, benlik ve hazcılığın müşteri katılımı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kefi & Maar (2018: 584) çevrimiçi etkileşim motivasyonlarını inceleyen bir araştırması ve hazcılığın yalnızca hem aktif hem de pasif katılımı olumlu bir şekilde geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda marka sevgisine ve tutumsal olarak sadakate yol açtığını ortaya koymuştur. Šramová (2015: 2520), Slovak Üniversitesi öğrencileri üzerinde tüketici katılımı üzerine yaptığı çalışmada katılımı yordayan faktörlerin güç, iyilikseverlik ve hazcılık olduğunu vurgulamıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotez:

H₁₈: Hedonizm odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

Hedonik tüketim, bireylerin alışveriş sırasında haz ve keyif arama algılarını ifade eder (To vd., 2007: 784). Tüketiciler tarafından bir ürünü satın almaya karar verirken göz önünde bulundurulmuş çeşitli hedonik faktörler, alışveriş sırasında hissedilen zevk veya duygudur. De Oliveira Santini (2020: 1223), müşteriler, faydacı tüketim yerine hedonik tüketimle yüksek oranda ilgilendiklerinde, tüketici katılımının firma performansı üzerinde yaklaşık üç kat daha fazla etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya, tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimi güçlendirerek marka katılımını kolaylaştırır (Vivek vd., 2014: 403). Tüketicilerin sosyal medya platformlarından elde ettiği hedonik değer, devam eden tüketici katılımı niyetini yönlendirir. Markaların çevrimiçi platformlarının kullanımı zevkli olduğunda ve bu nedenle hedonik değer yarattığında, bunları kullanma motivasyonu marka ile olan tüketici katılımından gelmektedir (Van der Heijden, 2004: 700).

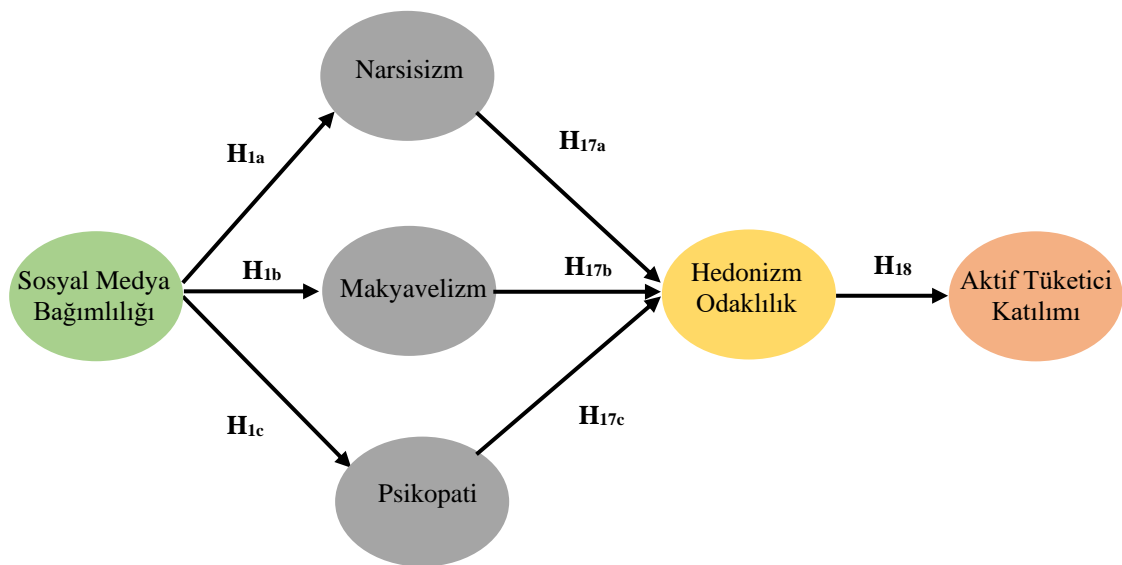
Gösteriş arzusu gruplara ait olma ve bu gruplar tarafından onaylanma ihtiyacı, çoğunluk etkisinden sorumludur ve kendilerini diğerleri tarafından kullanılan trend ürünler arayışında gösterirler (Vigneron & Johnson, 2004: 487). Bu nedenle narsist bireylerin kendini etkileyici göstermekten keyif alan, yeni ürünleri takip edip, ilgi odağı olma ve kendine hayran olma özelliğinden dolayı hedonik bilincinde olduğu varsayılmaktadır. Aynı zamanda Makyavelist kadınların erkeklere nazaran lüks ürünler satın alırken dışsal faktörlerden daha çok etkilendiği erkeklerin daha az hassas olduğunu belirtmişlerdir. Makyavelist bireyler materyalist güdüler (Pilch & Gornikdorse 2016:

104) ile gösteriş tüketimini özbenliklerini ortaya çıkarmak için hedonik tüketimi bir sembol olarak görmektedir. Sosyal açıdan karanlık kişilik özellikleri ile gösterişçi tüketimin ilişkisini inceleyen çalışmalarında Zu vd. (2022: 8) psikopati ile materyalist hazcılık arasında kadınların erkeklere göre daha baskın olduğunu belirtmiştir. Genellikle hedonik güdülerle ilişkilendirilen kısa vadeli tatmin tercihi, psikopatinin oburluk ve şehvet gibi 'ölümcül günahlar' ile güçlü ilişkilerinde görülebilir (Veselka vd., 2014: 77).

H₁₉: Hedonizm odaklılık, narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.

H₂₀: Hedonizm odaklılık, Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.

H₂₁: Hedonizm odaklılık, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahiptir.



Şekil 4. Araştırma Modeli- 4

2.3 Araştırma Yöntemi

Bu tezde araştırma yöntemi olarak nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Türkiye genelinde yürütülen çevrimiçi anket yönteminden yararlanarak veriler toplanmıştır. Araştırma yöntemi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada pilot çalışma için “*Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği*” nin orijinal hali (Andreassen vd., 2017)

ve Türkçe uyarlamasındaki (Demirci, 2018) sıklık ifadeleri katılım ifadelerine uzman görüşleri alınarak uyarlama çalışması yapılmıştır. Ayrıca “*Aktif Tüketici Katılımı*” ölçeğinin (Sarkar & Sreejesh, 2014) orijinalindeki İngilizce ifadeler, önce Türkçeye, sonra tekrar İngilizceye çevrilerek orijinali ile kıyaslanmıştır. Veri toplama işleminin ardından güvenilirlik, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde aktif tüketici katılımı ölçeği Türkçeye uyarlanmıştır

İkinci aşamada ise, ana saha çalışmasına bağlı olarak ortaya konulan yapısal model oluşturulmuştur. Yapısal modelde, yukarıdaki değişkenlere ek olarak Jonason & Webster (2010) tarafından geliştirilen “*Karanlık Üçlü Ölçeği*”nin iki karanlık kişiliği olan (narsisizm ve Makyavelizm), Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilip Aydın (2017) tarafından Türkiye’ye uyarlanan “*Tüketici Satın Alma Karar Verme Tarzları Ölçeği*” nin uzman görüşü ile dört boyutu (kalite, marka, moda ve hedonizm odaklılık) model kapsamına alınmıştır.

2.4 Katılımcıların Seçimi ve Örneklemin Temsil Gücü

Araştırma kapsamında hazırlanan ölçekler ile ana saha çalışması öncesi pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında 150 katılımcıyla gerçekleştirilen anket sonucunda ana saha çalışması için ölçeklerin ifadeleri belirlenmiştir. Buna yönelik araştırmada kullanılan çevrimiçi anket formuyla toplam 771 katılımcıya 1.07.2022 – 01.10.2022 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Araştırmada tüketici satın alma karar verme tarzlarının aracılık boyutunu ortaya koyabilmek ve her yaş grubu katılımcıya ulaşabilmek için Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Telegram, Facebook Messenger ve WhatsApp üzerinden anket formu linki yayınlanmıştır. Örneklemin sahip olduğu demografik niteliklere göre dağılım, bulgular kısmında yer almaktadır.

2.5 Pilot Saha Çalışması

Pilot saha çalışması, literatür taraması, uzman kişilerin görüşüne başvurma ve çevrimiçi anket uygulaması sonucunda elde edilen 10 ifadenin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ve maddelerin uygunluğunu test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, Andreassen vd. (2017) tarafından geliştirilen ve Demirci (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “*Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği*” nin 6 soru cümlesi ifadesi uzman görüşü ile düz cümleye dönüştürülmüştür. Ölçeğin orijinalinde ve uyarlama çalışmasında 5’li Likert ölçeği sıklık ifadeleri (çok nadir, nadir, bazen, sıkça,

oldukça sık) ile ölçülmektedir. Pilot çalışmaya hazırlık sürecinde sıklık ifadeleri yerine katılım ifadeleri (hiç katılmıyorum [1], katılmıyorum [2], kararsızım [3], katılıyorum [4], tamamen katılıyorum [5]) kullanılmıştır.

İkinci olarak, Bergkvist and Bech-Larsen (2010) çalışmasından uyarlayarak Sarkar & Sreejesh (2014) çalışmasında kullandığı “*Aktif Tüketici Katılımı*” ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması yapılmıştır. Orijinal ölçekteki 4 İngilizce ifade, araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ifadeler, İngiliz Dili ve Edebiyatı’nda akademik bir uzman tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiştir. Türkçeden İngilizceye çevrilen ifadeler ile orijinalindeki ifadelerin birbiriyle örtüştüğü görülmüştür. Daha sonra nihai Türkçe ifadeler, pazarlama alanında uzman kişilerin yardımıyla tekrar gözden geçirilerek düzenlenmiştir.

Toplam 10 ifadeyi içeren pilot çalışma, çevrimiçi anket tekniği kullanılarak ‘Google Formlar’ platformundan gerçekleştirilmiştir. Basit tesadüfi örneklem metodu kullanılarak test edilen pilot çalışma 76 kadın ve 74 erkek katılımcı olarak toplam 150 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0,813; Aktif tüketici katılımı ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0,722 şeklinde belirlenmiştir. Verilerin keşfedici faktör analizine uygun olup olmadığını belirleyebilmek için KaiserMeyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. “*Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği*” analiz sonucuna göre, KMO katsayısı 0,813; Bartlett Küresellik testi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p \approx 0,001$ $\chi^2 = 276,936$ $df = 15$) anlamlı çıkmıştır. Benzer şekilde “*Aktif Tüketici Katılımı Ölçeği*” nin KMO katsayısı 0,722; Bartlett Küresellik testi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ($p \approx 0,001$ $\chi^2 = 155,346$ $df = 6$) anlamlı çıkmıştır. Her iki ölçeğe ait maddelerin faktör yükleri kendi aralarında tek faktörde toplanmıştır.

Demografik ifadelerden cinsiyet ve sosyal medya bağımlılığı değişkenlerine ilişkin yapılan ikili karşılaştırma testine göre kadın ve erkek katılımcılar arasında herhangi farklılığa rastlanmamıştır ($p = 0,073 > 0,05$). Benzer şekilde, cinsiyet ve tüketici katılımı değişkenleri ile yapılan ikili karşılaştırma testine göre de herhangi anlamlılık elde edilmemiştir ($p = 0,286 > 0,05$). Yapılan analizlere göre, her iki ölçek ifadelerinin katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşmadığı ve ölçek ifadelerinin katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşıldığı tespit edilmiştir.

2.6 Anket Formu ve Kullanılan Ölçekler

Toplamda 48 ifadeden oluşan anket formu temel olarak 6 bölümden oluşmaktadır. İlk dört bölüm çalışmanın modeline göre kullanılan *-tüketici satın alma karar verme tarzları, aktif tüketici katılımı, sosyal medya bağımlılığı ve karanlık kişilik özellikleri-* dört farklı ölçekten oluşmaktadır. Ayrıca bireylerin hangi sosyal medya platformlarını ne amaçla kullandıkları ifadeleri yer almıştır. Son olarak ise, katılımcılara bireysel niteliklerine ilişkin sosyo demografik sorular yöneltilmiştir. Ölçeklerde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Yaklaşık beş-sekiz dakika cevaplanma süresine sahip anket formu, Google Forms çevrimiçi anket sitesinde tasarlanarak çevrimiçi ortama aktarılmış ve sosyal medya platformlarında serbest dolaşıma sokularak paylaşılmıştır.

Araştırma modelinin bağımsız değişkeni olan sosyal medya bağımlılığını tespit etmek için, (Andreassen vd. (2017) tarafından geliştirilen "*Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (Bergen Social Media Addiction Scale)*" kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal hali tek boyut olup 6 ifadeden oluşmaktadır. Araştırma modelinin ilk bağımlı değişkeninde, Jonason & Webster (2010) tarafından geliştirilen "*Karanlık Üçlü Ölçeği (Dirty Dozen Scale)*" kullanılmıştır. Orijinal ölçekte 3 boyut bulunmakta ve her bir boyut için 4 ifade yer almaktadır. Toplam 12 ifadeden oluşan ölçekte 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Aynı zamanda ölçeğin Türkçe literatür taramalarında uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları araştırılmıştır. Bu yönde yapılan çalışmalarda Satıcı vd. (2018) yaptıkları çalışmada orijinal ölçekteki üç boyutlu yapı ölçeğin Türkçe uyarlaması içinde aynı şekilde doğrulanmıştır.

Araştırma modelinin ikinci bağımlı değişkeninde Bergkvist & Bech-Larsen (2009) tarafından geliştirilen ve Sarkar & Sreejesh (2014) çalışmalarında uyarladıkları "*Aktif Tüketici Katılımı Ölçeği (Active Engagement)*" kullanılmıştır. Toplam 4 ifade ve bir boyuttan oluşan ölçekte 5'li Likert tipi derecelendirme mevcuttur. Sproles & Kendall (1986) tarafından "*Tüketici Satın Alma Karar Verme Tarzları Ölçeği (Consumer Decision-Making Style Scale)*" geliştirilen değişken araştırma modelinin aracı değişkenini oluşturmaktadır. Orijinal ölçek 8 boyut ve 40 ifadeden oluşmaktadır. Aydın (2017) bu ölçeği Türkiye'ye uyarlayarak 8 boyut ve 28 ifade ile çalışma yapmıştır. Bu tezde Aydın (2019) tarafından Türkiye'ye uyarlanan ölçek ifadelerinin dört boyutu (kalite, marka, moda ve hedonizm odaklılık) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

2.7 Analiz ve Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin değerlendirilmesinde nicel veri analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi ile yapı güvenirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 21 ve SPSS AMOS 24 istatistik programları kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenirlik ile ilgili gerekli hususların sağlanmasından sonra, araştırma kapsamındaki dört modelin hipotezleri test edilmiştir.

2.7.1 Demografik Dağılım

Araştırma kapsamında yürütülen ana saha çalışmasının, 771 katılımcının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim gibi demografik dağılımı analiz edilmiştir. Katılımcıların %54,1'ini kadınlar %45,9'unu erkekler oluşturmaktadır. Medeni durum faktörüne bakıldığında %61,7 bekar ve %38,3 evli katılımcı vardır. Araştırmanın büyük çoğunluğunun %30,2'si '21-30' yaş ve %32,3'ü '31-40' yaştan oluştuğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, %60,4 üniversite mezunu bulunmaktadır. Gelir dağılımı demografik dağılımda kapsam dışında bırakılmıştır.

Araştırmada katılımcılara sosyal medya platformlarından hangilerini hangi amaçla kullandıkları çoktan seçmeli ifadelerle belirtmeleri istenmiştir. Araştırma bulgularına göre, 771 katılımcının %31,5'i Instagram, %24,1'i Youtube ve % 20,9'u Twitter kullandıkları belirlenmiştir. Bekar katılımcıların %20,5'i, evlilerin ise %48,9'u Facebook kullanmayı tercih etmiştir. Yaş dağılımlarına göre diğer katılımcılar ağırlıklı olarak Instagram kullanmayı tercih ederken sadece '50 yaş ve üzeri' katılımcının %67,1'i Facebook kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca, 771 katılımcıdan 764'ü sosyal medya platformlarını hangi amaçla kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %20,4'ü bilgi erişimi, %16,8'i haber okuma ve %15,6'sı boş zaman değerlendirme aktivitesi amacıyla kullanmaktadır. 21 yaş ve üzeri katılımcılar ağırlıklı olarak bilgi erişimi amacıyla sosyal medya platformlarını kullanırken '15-20' yaş grubu katılımcıların %75,7'si eğlence (oyun oynamak, müzik dinlemek) amaçlı kullanmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Dağılımları

| Demografik Özellikler | | |
|------------------------------|----------|----------|
| Cinsiyet | <i>N</i> | <i>%</i> |
| Kadın | 417 | 54,1 |
| Erkek | 354 | 45,9 |
| Toplam | 771 | 100 |
| Medeni Durum | <i>N</i> | <i>%</i> |
| Bekar | 476 | 61,7 |
| Evli | 295 | 38,3 |
| Toplam | 771 | 100 |
| Yaş | <i>N</i> | <i>%</i> |
| 15-20 | 104 | 13,5 |
| 21-30 | 233 | 30,2 |
| 31-40 | 249 | 32,3 |
| 41-50 | 112 | 14,5 |
| 51 ve üzeri | 73 | 9,5 |
| Toplam | 771 | 100 |
| Eğitim | <i>N</i> | <i>%</i> |
| İlköğretim | 15 | 1,9 |
| Lise | 67 | 8,7 |
| Üniversite | 466 | 60,4 |
| Lisansüstü ve üzeri | 223 | 28,9 |
| Toplam | 771 | 100 |

2.7.2 Araştırma Modeli I Verilerin Analizi

Veri analizini yapmak amacıyla öncelikle verilerin dağılımlarının normallik düzeyi ölçülmüştür. Bu ölçümün ardından ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılarak iç tutarlılık düzeyleri tespit edilmiştir. Yapılan ölçümlerde kullanılan ölçeklerin araştırma modeli açısından yordama düzeyleri ele alınmıştır. Bu analizlerden sonra maddelerin faktörlerinin doğruluğunu tespit etme amacıyla açılımlayıcı faktör analizi ve maddeler arasındaki ilişkinin doğrulanmasına yönelik korelasyon analizine gidilmiştir. Bu analizlerden sonra araştırmanın model açısından uygunluğunun tespit edilmesine

yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son adımda ise, değişkenler arasındaki korelasyonun gücü ve yönünü belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanarak araştırma kapsamında kurulan hipotezler test edilmiştir.

Araştırmalarda pek çok analizin yapılabilmesi için veri dağılımının uygun olmasının ön gereklilik olarak kabul edildiği görülmektedir (Kalaycı, 2010). Bu bağlamda araştırmada kullanılan verilerin dağılım türünün tespit edilmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri ele alınmış, bu değerlere göre verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Araştırma Modeli I kapsamında kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma Modeli I Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| | Narsisizm | Makyavelizm | Psikopati | Sosyal Medya Bağımlılığı | Aktif Tüketici Katılımı | Kalite Odaklılık |
|------------------|-----------|-------------|-----------|--------------------------|-------------------------|------------------|
| A.O. | 2,7473 | 1,7578 | 2,0296 | 3,0911 | 2,8640 | 4,2786 |
| S.D. | 0,04044 | 0,03431 | 0,02868 | 0,02887 | 0,03553 | 0,02723 |
| Çarpıklık | 0,214 | 1,384 | 1,018 | 0,010 | 0,006 | -1,303 |
| Basıklık | -0,905 | 1,121 | 1,064 | 0,246 | 0,722 | 1,784 |

Anket maddelerinin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha katsayısı 0,753 ile 0,890 değerleri arasında yer almaktadır. Yazarlar güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerektiğini vurgulamıştır (Hair vd., 2006). Veri analizinden önce açımlayıcı faktör analizi yapılarak, önce korelasyon matrisine, Bartlett küresellik testi sonuçlarına ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değerlerine bakılmıştır. Korelasyon matrisinde değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek olursa değişkenlerin ortak faktör oluşturma olasılıkları o kadar yüksek olacağı açıklanmıştır. Bu doğrultuda sonuçlara göre faktör analizi yapılabilmesi için veri seti uygun olduğu ve korelasyon matrisinde yeterli düzeyde ilişki bulunduğu açıklanmıştır.

Araştırma Modeli I'in faktör analizinde kullanılan faktörlere dair Barlett Testi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Mevcut korelasyon büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının karşılaştırılması amacıyla KMO (Kaiser– Meyer– Olkin) indeksi kullanılmıştır. Literatürde KMO değerinin 0,5'in üstünde bir değer alması gerektiği belirtilmektedir (Kalaycı, 2010). Araştırma için yapılan faktör analizinde

KMO değerlerinin 0,522 ile 0,850 aralığında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma Modeli I'in açılmalıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Araştırma Modeli I Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Gizil Değişken ve İndikatörler | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Faktör Yükü | Cronbach's Alpha | Açıklanan Varyans | KMO |
|---------------------------------|--------------------|----------------|-------------|------------------|-------------------|-------|
| NARSİSİM | | | | | | |
| NARS1 | 2,723 | 1,376 | 0,870 | 0,878 | 73,800 | 0,794 |
| NARS2 | 2,588 | 1,336 | 0,937 | | | |
| NARS3 | 2,538 | 1,327 | 0,840 | | | |
| NARS4 | 3,223 | 1,357 | 0,589 | | | |
| MAKYAVELİZM | | | | | | |
| MAK1 | 1,597 | 1,029 | 0,752 | 0,888 | 74,962 | 0,822 |
| MAK2 | 1,867 | 1,177 | 0,840 | | | |
| MAK3 | 1,965 | 1,253 | 0,774 | | | |
| MAK4 | 1,651 | 1,092 | 0,906 | | | |
| PSİKOPATİ | | | | | | |
| PSİ6 | 2,575 | 1,265 | 0,711 | 0,808 | 62,795 | 0,679 |
| PSİ7 | 2,153 | 1,223 | 0,705 | | | |
| PSİ8 | 1,585 | 1,018 | 0,749 | | | |
| AKTİF TÜKETİCİ KATILIMI | | | | | | |
| KAT1 | 3,137 | 1,270 | 0,765 | 0,808 | 63,680 | 0,522 |
| KAT2 | 2,547 | 1,225 | 0,757 | | | |
| KAT3 | 3,040 | 1,300 | 0,773 | | | |
| KAT4 | 2,741 | 1,269 | 0,577 | | | |
| SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI | | | | | | |
| SBAG1 | 3,356 | 1,097 | 0,664 | 0,753 | 58,508 | 0,747 |
| SBAG2 | 2,972 | 1,240 | 0,790 | | | |
| SBAG3 | 2,920 | 1,290 | 0,680 | | | |
| SBAG4 | 2,705 | 1,255 | 0,664 | | | |
| KALİTE ODAKLILIK | | | | | | |
| KAL1 | 4,574 | 0,724 | 0,716 | 0,890 | 75,349 | 0,850 |
| KAL2 | 4,277 | 0,872 | 0,863 | | | |
| KAL3 | 4,216 | 0,906 | 0,870 | | | |
| KAL4 | 4,015 | 1,053 | 0,827 | | | |

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarının analize devam etmeye yönelik gerekli sonuçları sağladığının tespit edilmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde “*Yaptıklarımın pişmanlık duymam*” ifadesinin faktör yükü (0,276), “*Sosyal medyayı fazla kullanmak işlerimi / derslerimi olumsuz etkiler*” ifadesinin faktör yükü (0,246) ve “*Sosyal medya kullanmam engellenirse bundan rahatsız olurum*” ifadesinin faktör yükü (0,429) kabul edilen değerlerin altında gözlemlendiği için analizden çıkarılmıştır. Söz konusu maddelerin analiz kapsamından çıkarılmasının ardından doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını geçerli kabul edebilmek için modele ait uyum iyiliği değerlerinin yeterlilik göstermesi gerekmektedir. Model uyumunun tespiti için ki-kare ve serbestlik derecesi değerleri kontrol edilmiştir. Literatürde, ki kare/ serbestlik derecesi (χ^2/df) ’nin 3 ve 5 değerleri arasında olmasının kabul edilebilir bir durumu gösterdiği, 3’ün altında olmasının ise model uyumunun iyi olduğuna işaret ettiği belirtilmiştir (Schumacker & Lomax, 2004). Ayrıca tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) değeri için kabul edilebilir seviye 0,05 ile 0,08 aralığında, iyilik uyum indeksi (GFI), normalize edilmiş uyum indeksi (NFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), Tucker–Lewis indeksi (TLI) değerlerinin de 0,9 ve üzerinde olması durumunda yine model uyumunun iyi olduğu ifade edilmektedir (Schumacker & Lomax, 2004).

Araştırma Modeli I’e ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ki-kare değeri $\chi^2 = 433,156$ serbestlik derecesi $df = 215$, anlamlılık düzeyi $p = .000$ ve $\chi^2/df=2,015$ olup sınır değer olan 3’ün de altında kalması model uyum değerlerinin iyi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber gözlemlenen diğer değerler şu şekildedir; iyilik uyum indeksi (GFI) = 0,952, normalize edilmiş uyum indeksi (NFI)= 0,951, düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) = 0,939, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,973, Tucker–Lewis indeksi (TLI) = 0,968. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) de 0,038 uygun değer aralığında bulunmaktadır. Buna göre, ölçeklerin yapısal geçerliliğinin doğrulandığı ve Türkçe uyarlamaları ile uyumluluk gösterdiğini söylemek mümkündür. Araştırma Modeli I’in ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Araştırma Modeli I Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

| Modeller | χ^2/df | GFI | AGFI | NFI | CFI | TLI | RMSEA |
|--------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Araştırma Modeli I | 2,015 | 0,952 | 0,939 | 0,951 | 0,973 | 0,968 | 0,038 |

X²/df=ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı; GFI=İyilik uyum indeksi; AGFI=Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi; NFI=Normalize edilmiş uyum indeksi; CFI=Karşılaştırmalı uyum indeksi; TLI=Tucker-Lewis indeksi; RMSEA=Kök ortalama kare yaklaşım hatası

Ölçüm modelini test ettikten sonra yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği için yapı güvenilirliği (composite reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (average variance extracted- AVE) değerleri incelenmiştir. Literatürde CR değerinin 0,70'ten büyük, AVE değerinin ise 0,50'ye yakın veya büyük olması durumunda ölçeklerin yakınsama geçerliliği kriterlerini sağladığı ifade edilmektedir (Hair vd., 2022). Analiz sonuçlarına göre ölçekler için elde edilen CR değerleri 0,765 ile 0,892 arasında AVE değerleri ise 0,493 ile 0,674 arasında değişmektedir. Bu çerçevede modelin yakınsama geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür.

Yapılan ayrışma geçerliliği analizinde ise değişkenlerle ilgili ifadelerin ait olduğu faktör dışında kalan faktörlerle, ilgili olmaları gereken faktörden daha az ilişkili olması gerekli görülmektedir (Dölarıslan, 2012; Yaşıoğlu, 2017). Bu geçerlilik tipinde ölçeğe dair Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi'nin (Maximum Squared Variance-MSV) bütünsel olarak değerlere dair elde edilen AVE değerlerinden küçük olması gerekir. Bununla birlikte değişkenlerin her biri için AVE değerlerinin, modelde yer alan diğer değişkenlerle ilişkisinin karesinden yüksek bir değere sahip olması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Psikopati boyutu göz önüne alındığında, MSV değeri AVE değerinin hemen üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca yönelik olarak ayrışma geçerliliğini desteklemek için Anderson & Gerbing Yöntemi uygulanmıştır. Anderson & Gerbing (1988) yöntemine göre, sınırlandırılmamış DFA modeli ile faktörler arası korelasyonu sınırlandırılmış DFA modeli arasındaki ki-kare değişimlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 > 3,84$, $p = .000$). Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürdeki gereklilikleri karşıladığı için ayrışma geçerliliği sağlandığı kabul edilmektedir. Tablo 7'de Araştırma Modeli I'e ait CR, AVE, MSV ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Modeli I Korelasyon, AVE ve CR Değerleri

| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | Sosyal Medya Bağımlılığı | Narsisizm | Makyavelizm | Psikopati | Aktif Tüketici Katılımı | Kalite Odaklılık |
|---------------|-------|-------|-------|---------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|------------------|
| S.M.B. | 0,795 | 0,493 | 0,150 | 0,804 | 0,702 | | | | | |
| NARS. | 0,889 | 0,672 | 0,217 | 0,930 | 0,387*** | 0,820 | | | | |
| MAKY. | 0,891 | 0,673 | 0,582 | 0,907 | 0,265*** | 0,465*** | 0,820 | | | |
| PSİK. | 0,765 | 0,521 | 0,582 | 0,767 | 0,236*** | 0,394*** | 0,763*** | 0,722 | | |
| A.T.K. | 0,812 | 0,522 | 0,089 | 0,826 | 0,295*** | 0,261*** | 0,045 | 0,019 | 0,723 | |
| K.O. | 0,892 | 0,674 | 0,089 | 0,902 | 0,031 | 0,093 | -0,055 | -0,029 | 0,299*** | 0,821 |

S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; *Nars.* = Narsisizm; *Maky.* = Makyavelizm; *Psik.* = Psikopati; *A.T.K.* = Aktif Tüketici Katılımı; *K.O.* = Kalite Odaklılık. (* $p < 0,050$; ** $p < 0,010$; *** $p < 0,001$)

Ayrışma geçerliliği için Heterotraitmonotrait Ratio Matrix (HTMT) testi yapılmıştır. HTMT üst sınır değeri her ne kadar 0.85 olsada, kavramsal olarak benzer yapılar olması durumunda bu değer 0.90' dan düşük olması kabul edilebilirdir (Hair vd., 2022; Henseler vd., 2015). Araştırma Modeli I' in ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur. HTMT matrisinde yer alan değerler 0,026 ile 0,751 arasında değişmektedir ayrışma geçerlilik kriterlerinin karşılandığı görülmektedir.

Tablo 8. Araştırma Modeli I Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

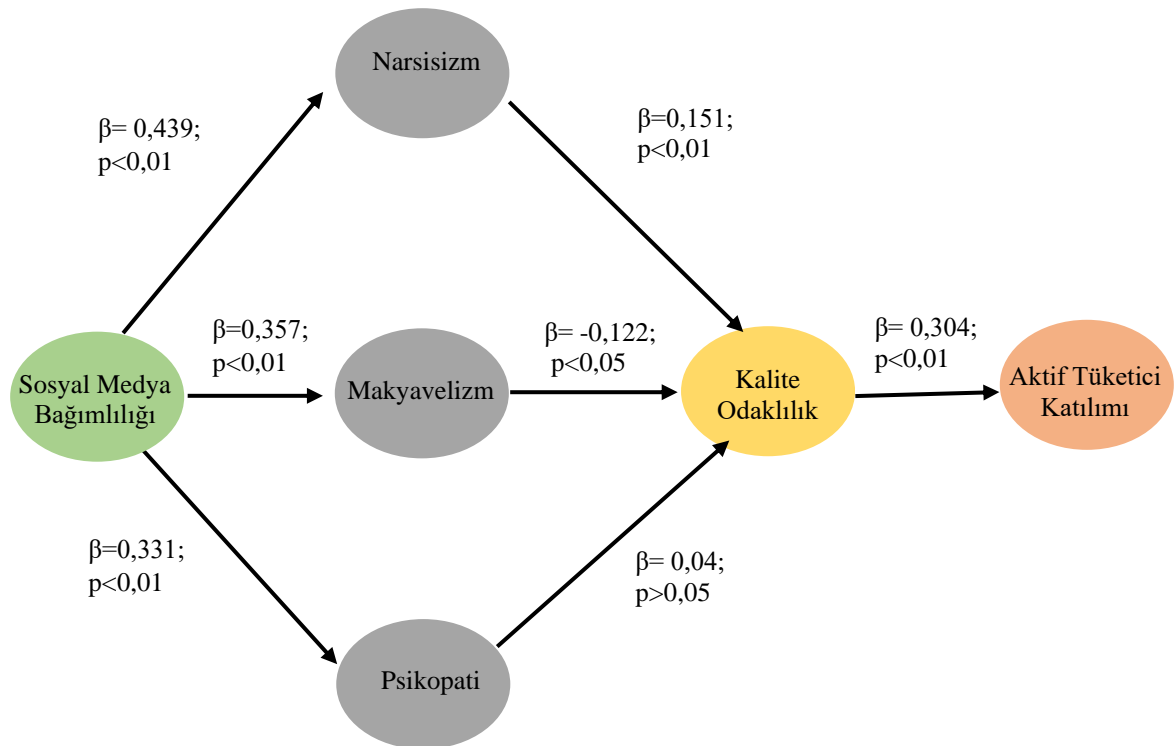
| | S.M.B. | NARS. | MAKY. | PSİK. | A.T.K. | K.O. |
|---------------|--------|-------|-------|-------|--------|------|
| S.M.B. | | | | | | |
| NARS. | 0,412 | | | | | |
| MAKY. | 0,278 | 0,504 | | | | |
| PSİK. | 0,240 | 0,416 | 0,751 | | | |
| A.T.K. | 0,305 | 0,299 | 0,061 | 0,037 | | |
| K.O. | 0,026 | 0,098 | 0,067 | 0,039 | 0,303 | |

S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; *Nars.* = Narsisizm; *Maky.* = Makyavelizm; *Psik.* = Psikopati; *A.T.K.* = Aktif Tüketici Katılımı; *K.O.* = Kalite Odaklılık.

2.7.3 Araştırma Modeli I Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu araştırmada önerilen hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırma modelini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesine ilişkin literatürde yaygın olarak iki aşamalı bir sistem izlenmekte ve öncelikli olarak ölçüm modeli test edilip, daha sonra yapısal model incelenmektedir (Anderson & Gerbing, 1988). Bu çalışmada bir önceki bölümde ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve yapısal modelin hipotez testleri aşamasına geçilmiştir.

Yapısal modelde $\chi^2 = 957,536$; $df = 223$; $\chi^2/df = 4,294$ olarak tespit edilmiş ve kabul edilebilir uyum iyiliği arasında kaldığı belirlenmiştir. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) 0,065 olarak bulunmuştur. Kabul edilebilir uyum aralığı olan 0,05 ile 0,08 aralığına denk düşmektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Diğer model uyum indekslerine ilişkin gözlemler şu şekildedir: Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,918, normalize edilmiş uyum indeksi (NFI) = 0,896, iyilik uyum indeksi (GFI) = 0,903, Tucker–Lewis indeksi (TLI) = 0,907. Araştırmanın hipotezlerine yönelik yapısal eşitlik modeli direkt etki katsayıları Şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5. Araştırma Modeli I YEM Direkt Etki Katsayıları

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki direkt ilişkilerin sınırdışı yol analizinin sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

H_{1a} hipotezi sosyal medya bağımlılığının narsisizm üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Yapılan YEM analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığının narsisizm üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur ($\beta=0,439$; $p<0,001$). **H_{1a}** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R.= 9,870$). H_{1b} hipotezi sosyal medya bağımlılığının Makyavelizm üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığının Makyavelizm üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi belirlenmiştir ($\beta=0,357$; $p<0,001$). **H_{1b}** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R.= 7,949$).

H_{1c} hipotezi sosyal medya bağımlılığının psikopati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığının psikopati üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi tespit edilmiştir ($\beta=0,331$; $p<0,001$). **H_{1c}** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R.= 6,817$). H_{2a} hipotezi narsisizmin kalite odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre narsisizmin kalite odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur ($\beta=0,151$; $p<0,001$). **H_{2a}** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R.= 3,776$).

H_{2b} hipotezi Makyavelizmin kalite odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre Makyavelizmin kalite odaklılık üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur ($\beta= -0,122$; $p<0,05$) ve **H_{2b}** hipotezi reddedilmiştir ($C.R.= -3,013$). H_{2c} hipotezi psikopatinin kalite odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre psikopatinin kalite odaklılık üzerinde üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilememiştir ($\beta= 0,04$; $p>0,05$). **H_{2c}** hipotezi reddedilmiştir ($C.R.= 0,084$).

H₃ hipotezi kalite odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre kalite odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta= 0,304$; $p<0,001$). **H₃** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R.= 7,254$).

Tablo 9. Araştırma Modeli I Direkt Etki Katsayıları

| | | | Katsayılar | Standart Hata | Kritik Oran | P | Std. Edilmiş Katsayılar (β) |
|-----------------------|----------------|-----------------|------------|---------------|-------------|-------|-------------------------------------|
| H_{1a} | SM Bağımlılığı | → Narsisizm | 0,741 | 0,075 | 9,870 | *** | 0,439 |
| H_{1b} | SM Bağımlılığı | → Makyavelizm | 0,382 | 0,048 | 7,949 | *** | 0,357 |
| H_{1c} | SM Bağımlılığı | → Psikopati | 0,358 | 0,053 | 6,817 | *** | 0,331 |
| H_{2a} | Narsisizm | → Kalite Od. | 0,113 | 0,030 | 3,776 | *** | 0,151 |
| H_{2b} | Makyavelizm | → Kalite Od. | -0,143 | 0,047 | -3,013 | 0,003 | -0,122 |
| H_{2c} | Psikopati | → Kalite Od. | 0,004 | 0,050 | 0,084 | 0,933 | 0,004 |
| H₃ | Kalite Od. | → Aktif T. Kat. | 0,342 | 0,047 | 7,254 | *** | 0,304 |

(*** $p < 0,001$)

Aracılık hipotezlerinin test edildiği modellerde temel fonksiyon, değişkenler arasındaki ilişkinin nasıl veya neden ortaya çıktığını belirlemektir (Baron & Kenny, 1986). Araştırmada aynı zamanda seri aracılık etkisine bakılmıştır. Seri aracılık model analizlerinde aracı değişken iki ve daha fazla sayıda olabilmektedir. İki aracı değişkenin olduğu modellerde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni dört yoldan etkilediği düşünülmektedir. Bu etkileşimlerin birisi doğrudan diğer üçü dolaylı yollardan gerçekleşmektedir (Hayes, 2013). Seri aracılık etkisi sonucu, aracılık etkisine ilişkin kurulan hipotezlerle birebir paralellik gösterdiği için yeniden hipotez kurulmamıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki dolaylı ilişkilerin sınıandığı ve aracılık ilişkilerini gösteren analiz sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Aracılık testlerinin sınıanmasında ilk olarak kalite odaklılık boyutunun narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H₄). Kalite odaklılık narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,046$; $p < 0,01$) dolayısıyla **H₄** hipotezi desteklenmiştir. İkinci olarak kalite odaklılık boyutunun Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H₅). Kalite odaklılık Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = -0,037$; $p < 0,05$) böylece **H₅** hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak kalite odaklılık

boyutunun psikopati ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_6). Kalite odaklılık psikopati ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkiye sahip değildir ($\beta = -0,001$; $p > 0,05$) ve H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Araştırma Modeli I Dolaylı Etki Katsayıları

| | Std. Olmayan Katsayılar | Güven Aralığı | | P | Std. Edilmiş Katsayılar (β) |
|--|-------------------------|---------------|-----------|-------|-------------------------------------|
| | | Alt Sınır | Üst Sınır | | |
| H4 Nars. → Kal. Od. → Aktif T. Kat. | 0,038 | 0,019 | 0,063 | 0,002 | 0,046** |
| H5 Maky. → Kal. Od. → Aktif T. Kat. | -0,049 | -0,095 | -0,012 | 0,034 | -0,037* |
| H6 Psik. → Kal. Od. → Aktif T. Kat. | 0,001 | -0,039 | 0,043 | 0,946 | 0,001 |
| S.M.B. → Nars. → Kal. Od. → Aktif T. Kat. | 0,029 | 0,014 | 0,048 | 0,001 | 0,066** |
| S.M.B. → Maky. → Kal. Od. → Aktif T. Kat. | -0,019 | -0,040 | -0,005 | 0,028 | -0,044* |
| S.M.B. → Psik. → Kal. Od. → Aktif T. Kat. | 0,001 | -0,014 | 0,015 | 0,952 | 0,001 |

*Nars. = Narsisizm; Maky. = Makyavelizm; Psik. = Psikopati; Kal. Od. = Kalite Odaklılık; Aktif T. Kat. = Aktif Tüketici Katılımı; S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı (***) $p < 0,001$; ** $p < 0,010$; * $p < 0,050$)*

2.7.4 Araştırma Modeli II Verilerin Analizi

Araştırma Modeli I’de yapılan analizler sırasıyla yapılmıştır. Bu bağlamda Araştırma Modeli II için kullanılan verilerin dağılım türünün tespit edilmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri ele alınmıştır. Araştırma Modeli II’nin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilen aralıklarda olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma Modeli II kapsamında kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Araştırma Modeli II Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| | Narsisizm | Makyavelizm | Psikopati | Sosyal Medya Bağımlılığı | Aktif Tüketici Katılımı | Marka Odaklılık |
|------------------|-----------|-------------|-----------|--------------------------|-------------------------|-----------------|
| A.O. | 2,7473 | 1,7578 | 2,0296 | 3,0911 | 2,8640 | 4,2786 |
| S.D. | 0,04044 | 0,03431 | 0,02868 | 0,02887 | 0,03553 | 0,02723 |
| Çarpıklık | 0,214 | 1,384 | 1,018 | 0,010 | 0,006 | -0,130 |
| Basıklık | -0,905 | 1,121 | 1,064 | 0,246 | 0,722 | -0,099 |

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha katsayısı 0,753 ile 0,888 değerleri arasında yer almaktadır (Cronbach Alpha > 0,70). Veri analizinden önce açımlayıcı faktör analizi yapılarak, önce korelasyon matrisine, Bartlett küresellik testi sonuçlarına ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değerlerine bakılmıştır. Bu doğrultuda sonuçlara göre faktör analizi yapılabilmesi için veri seti uygun olduğu ve korelasyon matrisinde yeterli düzeyde ilişki bulunduğu açıklanmıştır.

Araştırma Modeli II’nin faktör analizinde kullanılan faktörlere dair Barlett Testi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Araştırma için yapılan faktör analizinde KMO değerlerinin 0,522 ile 0,822 aralığında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır (KMO > 0,5).

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarının analize devam etmeye yönelik gerekli sonuçları sağladığının tespit edilmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde “*Yaptıklarımдан pişmanlık duymam*” ifadesinin faktör yükü (0,276), “*Sosyal medyayı fazla kullanmak işlerimi / derslerimi olumsuz etkiler*” ifadesinin faktör yükü (0,246) ve “*Sosyal medya kullanmam engellenirse bundan rahatsız olurum*” ifadesinin faktör yükü (0,429) kabul edilen

değerin altında gözlemlendiği için analizden çıkarılmıştır. Araştırma Modeli II'nin açılımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Araştırma Modeli II Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Gizil Değişken ve İndikatörler | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Faktör Yüğü | Cronbach's Alpha | Açıklanan Varyans | KMO |
|---------------------------------|--------------------|----------------|-------------|------------------|-------------------|-------|
| NARSİSİM | | | | | | |
| NARS1 | 2,723 | 1,376 | 0,870 | | | |
| NARS2 | 2,588 | 1,336 | 0,937 | 0,878 | 73,800 | 0,794 |
| NARS3 | 2,538 | 1,327 | 0,840 | | | |
| NARS4 | 3,223 | 1,357 | 0,589 | | | |
| MAKYAVELİZM | | | | | | |
| MAK1 | 1,597 | 1,029 | 0,752 | | | |
| MAK2 | 1,867 | 1,177 | 0,840 | 0,888 | 74,962 | 0,822 |
| MAK3 | 1,965 | 1,253 | 0,774 | | | |
| MAK4 | 1,651 | 1,092 | 0,906 | | | |
| PSİKOPATİ | | | | | | |
| PSİ6 | 2,575 | 1,265 | 0,711 | | | |
| PSİ7 | 2,153 | 1,223 | 0,705 | 0,808 | 62,795 | 0,679 |
| PSİ8 | 1,585 | 1,018 | 0,749 | | | |
| AKTİF TÜKETİCİ KATILIMI | | | | | | |
| KAT1 | 3,137 | 1,270 | 0,765 | | | |
| KAT2 | 2,547 | 1,225 | 0,757 | 0,808 | 63,680 | 0,522 |
| KAT3 | 3,040 | 1,300 | 0,773 | | | |
| KAT4 | 2,741 | 1,269 | 0,577 | | | |
| SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI | | | | | | |
| SBAG1 | 3,356 | 1,097 | 0,664 | | | |
| SBAG2 | 2,972 | 1,240 | 0,790 | 0,753 | 58,508 | 0,747 |
| SBAG3 | 2,920 | 1,290 | 0,680 | | | |
| SBAG4 | 2,705 | 1,255 | 0,664 | | | |
| MARKA ODAKLILIK | | | | | | |
| MARK1 | 2,763 | 1,090 | 0,664 | | | |
| MARK2 | 2,538 | 1,125 | 0,634 | 0,783 | 53,600 | 0,791 |
| MARK3 | 3,201 | 1,073 | 0,743 | | | |
| MARK4 | 3,085 | 1,084 | 0,645 | | | |
| MARK5 | 2,346 | 1,041 | 0,565 | | | |

Araştırma Modeli II'ye ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ki-kare değeri $\chi^2 = 500,401$ serbestlik derecesi $df = 215$, anlamlılık düzeyi $p = .000$ ve $\chi^2/df = 2,327$ sınır değer olan 3'ün de altında kalması model uyum değerlerinin iyi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber gözlemlenen diğer değerler; iyilik uyum indeksi (GFI) = 0,945, normalize edilmiş uyum indeksi (NFI) = 0,940, düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) = 0,930, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,964, Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,958. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) de 0,042 iyi uyum değer aralığında bulunmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki sınır değerler ile karşılaştırıldığında model uyumunun iyi olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma Modeli II'nin ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Araştırma Modeli II Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

| Modeller | χ^2/df | GFI | AGFI | NFI | CFI | TLI | RMSEA |
|---------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Araştırma Modeli II | 2,327 | 0,945 | 0,930 | 0,940 | 0,964 | 0,958 | 0,042 |

X²/df=ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı; GFI=İyilik uyum indeksi; AGFI=Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi; NFI=Normalize edilmiş uyum indeksi; CFI=Karşılaştırmalı uyum indeksi; TLI=Tucker-Lewis indeksi; RMSEA=Kök ortalama kare yaklaşım hatası

Ölçüm modelini test ettikten sonra yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği için yapı güvenirliği ve ortalama açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ölçekler için elde edilen CR değerleri 0,765 ile 0,891 arasında AVE değerleri ise 0,453 ile 0,673 arasında değişmektedir. Bu çerçevede modelin yakınsama geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür. Psikopati boyutu göz önüne alındığında, maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) değeri AVE değerinin hemen üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca yönelik olarak ayrışma geçerliliğini desteklemek için Anderson & Gerbing Yöntemi uygulanmıştır. Anderson & Gerbing (1988) yöntemine göre, sınırlandırılmamış DFA modeli ile faktörler arası korelasyonu sınırlandırılmış DFA modeli arasındaki ki-kare değişimlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 > 3,84$). Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürdeki gereklilikleri karşıladığı için ayrışma geçerliliği sağlandığı kabul edilmektedir. Tablo 14'te Araştırma Modeli II'ye ait CR, AVE, MSV ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri sunulmuştur.

Tablo 14. Araştırma Modeli II Korelasyon, AVE ve CR Değerleri

| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | Sosyal Medya Bağımlılığı | Narsisizm | Makyavelizm | Psikopati | Aktif Tüketici Katılımı | Marka Odaklılık |
|---------------|-------|-------|-------|---------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|-----------------|
| S.M.B | 0,795 | 0,493 | 0,150 | 0,804 | 0,702 | | | | | |
| NARS. | 0,889 | 0,672 | 0,216 | 0,930 | 0,387*** | 0,820 | | | | |
| MAKY. | 0,891 | 0,673 | 0,582 | 0,907 | 0,265*** | 0,465*** | 0,820 | | | |
| PSİK. | 0,765 | 0,521 | 0,582 | 0,767 | 0,236*** | 0,394*** | 0,763*** | 0,722 | | |
| A.T.K. | 0,813 | 0,523 | 0,208 | 0,824 | 0,298*** | 0,261*** | 0,045 | 0,019 | 0,723 | |
| MAR.O. | 0,767 | 0,453 | 0,208 | 0,773 | 0,293*** | 0,278 | -0,055 | -0,029 | 0,299*** | 0,673 |

S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; Nars. = Narsisizm; Maky. = Makyavelizm; Psik. = Psikopati; A.T.K. = Aktif Tüketici Katılımı; Mar.O. = Marka Odaklılık. (p < 0,050; ** p < 0,010; *** p < 0,001)*

Ayrışma geçerliliği için Heterotraitmonotrait Ratio Matrix (HTMT) testi yapılmıştır. Araştırma Modeli II' nin ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 15'te sunulmuştur. HTMT matrisinde yer alan değerler 0,037 ile 0,751 arasında değişmektedir dolayısıyla eşik değer olan 0,85'in altında kalmaktadır dolayısıyla ayrışma geçerlilik kriterlerinin karşılandığı görülmektedir.

Tablo 15. Araştırma Modeli II Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

| | S.M.B. | NARS. | MAKY. | PSİK. | A.T.K. | MAR.O. |
|---------------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| S.M.B | | | | | | |
| NARS. | 0,412 | | | | | |
| MAKY. | 0,278 | 0,504 | | | | |
| PSİK. | 0,240 | 0,416 | 0,751 | | | |
| A.T.K. | 0,305 | 0,299 | 0,061 | 0,037 | | |
| MAR.O. | 0,303 | 0,285 | 0,166 | 0,191 | 0,491 | |

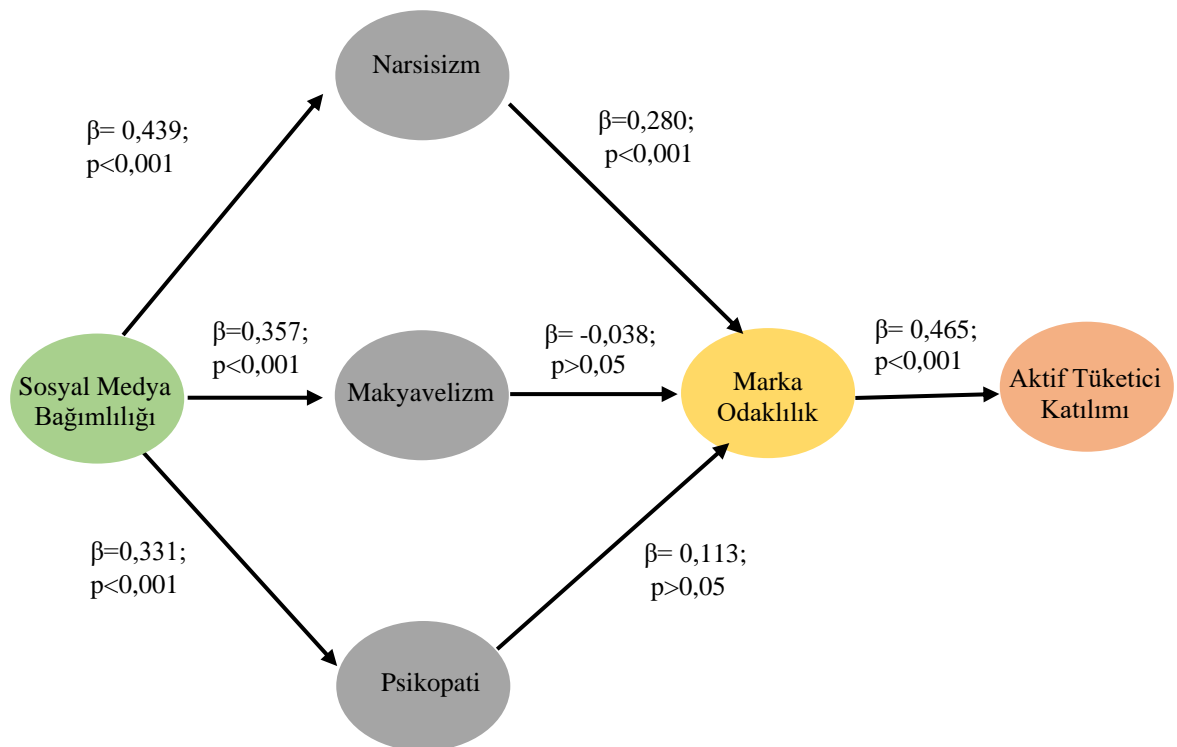
S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; Nars. = Narsisizm; Maky. = Makyavelizm; Psik. = Psikopati; A.T.K. = Aktif Tüketici Katılımı; Mar.O. = Marka Odaklılık.

2.7.5 Araştırma Modeli II Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma Modeli II'nin bir önceki bölümde ölçüm modeli test edilmiş ve iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapısal eşitlik modellemesi ve hipotez testleri aşamasına geçilmiştir.

Yapısal model, kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahiptir. $\chi^2 = 1014,916$; $df = 223$ ve $\chi^2/df = 4,551$ olarak tespit edilmiştir ve kabul edilebilir uyum iyiliği arasında kaldığı belirlenmiştir. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) de 0,068 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilir uyum aralığı olan 0,05 ile 0,08 aralığına denk düşmektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Diğer model uyum indekslerine ilişkin gözlemler de şu şekildedir: karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,901, normalize edilmiş uyum indeksi (NFI) = 0,878, iyilik uyum indeksi (GFI) = 0,897, Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,888.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli direkt etki katsayıları Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Araştırma Modeli II YEM Direkt Etki Katsayıları

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki direkt ilişkilerin sınındığı yol analizinin sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Araştırma Modeli I'de yer alan ilk üç hipotez aynı kaldığı için diğer modellerde tekrar edilmemiştir. **H_{1a}** ($\beta=0,439$; $p<0,001$), **H_{2a}** ($\beta=0,357$; $p<0,001$), **H_{3a}** ($\beta=0,331$; $p<0,001$) hipotezleri kabul edilmiştir

H_{7a} hipotezi narsisizmin marka odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre narsisizmin marka odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur ($\beta=0,280$; $p<0,001$). **H_{7a}** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R. = 6,352$). **H_{7b}** hipotezi Makyavelizmin marka odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre Makyavelizmin marka odaklılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi tespit edilmemiştir ($\beta = -0,038$; $p>0,05$) ve **H_{7b}** hipotezi reddedilmiştir ($C.R. = -0,904$).

H_{7c} hipotezi psikopatinin marka odaklılık üzerinde negatif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre psikopatinin marka odaklılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilememiştir ($\beta = 0,113$; $p>0,05$). **H_{7c}** hipotezi reddedilmiştir ($C.R. = 2,438$). **H₈** hipotezi marka odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre marka odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta = 0,465$; $p<0,001$). **H₈** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R. = 9,351$).

Tablo 16. Araştırma Modeli II Direkt Etki Katsayıları

| | | | | Katsayılar | Standart Hata | Kritik Oran | p | Std. Edilmiş Katsayılar (β) |
|-----------------------|-------------|---|---------------|------------|---------------|-------------|-------|-------------------------------------|
| H_{7a} | Narsisizm | → | Marka Od. | 0,165 | 0,026 | 6,352 | *** | 0,280 |
| H_{7b} | Makyavelizm | → | Marka Od. | -0,035 | 0,039 | -0,904 | 0,366 | -0,038 |
| H_{7c} | Psikopati | → | Marka Od. | 0,103 | 0,042 | 2,438 | 0,015 | 0,113 |
| H₈ | Marka Od. | → | Aktif T. Kat. | 0,650 | 0,070 | 9,351 | *** | 0,465 |

(*** $p < 0,001$)

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki dolaylı ilişkilerin sınındığı ve aracılık ilişkilerini gösteren analiz sonuçları Tablo 17'de gösterilmiştir. Seri aracılık etkisi sonucu, aracılık etkisine ilişkin kurulan hipotezlerle birebir paralellik gösterdiği için yeniden hipotez kurulmamıştır.

Aracılık testlerinin sınanmasında ilk olarak marka odaklılık boyutunun narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_9). Marka odaklılık, narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,130$; $p < 0,01$) dolayısıyla H_9 hipotezi desteklenmiştir. İkinci olarak marka odaklılık boyutunun Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_{10}). Marka odaklılık, Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkisi anlamlı değildir ($\beta = -0,018$; $p > 0,05$). H_{10} hipotezi reddedilmiştir. Son olarak marka odaklılık boyutunun, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_{11}). Marka odaklılık, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkiye sahip değildir ($\beta = -0,052$; $p > 0,05$) ve H_{11} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17. Araştırma Modeli II Dolaylı Etki Katsayıları

| | Std. Olmayan Katsayılar | Güven Aralığı | | P | Std. Edilmiş Katsayılar (β) |
|---|-------------------------|---------------|-----------|-------|-------------------------------------|
| | | Alt Sınır | Üst Sınır | | |
| H_9 Nars. → Mar. Od. → Aktif T. Kat. | 0,107 | 0,071 | 0,147 | 0,001 | 0,130** |
| H_{10} Maky. → Mar. Od. → Aktif T. Kat. | -0,023 | -0,087 | 0,031 | 0,476 | -0,018 |
| H_{11} Psik. → Mar. Od. → Aktif T. Kat. | 0,067 | -0,002 | 0,136 | 0,112 | 0,052 |
| S.M.B. → Nars. → Mar. Od. → Aktif T. Kat. | 0,080 | 0,052 | 0,120 | 0,001 | 0,124*** |
| S.M.B. → Maky. → Mar. Od. → Aktif T. Kat. | -0,009 | -0,033 | 0,012 | 0,456 | -0,014 |
| S.M.B. → Psik. → Mar. Od. → Aktif T. Kat. | 0,024 | 0,000 | 0,058 | 0,092 | 0,038 |

S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; Nars. = Narsisizm; Maky. = Makyavelizm; Psik. = Psikopati; Mar. Od. = Marka Odaklılık; Aktif T. Kat. = Aktif Tüketici Katılımı; (***) $p < 0,001$; (**) $p < 0,010$; (*) $p < 0,050$

2.7.6 Araştırma Modeli III Verilerin Analizi

Yukarıdaki araştırma modellerinde yapılan analizler sırasıyla yapılmıştır. Bu bağlamda Araştırma Modeli III için kullanılan verilerin dağılım türünün tespit edilmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri ele alınmıştır. Araştırma Modeli III'ün çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilen aralıklarda olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma Modeli III kapsamında kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18. Araştırma Modeli III Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| | Narsisizm | Makyavelizm | Psikopati | Sosyal Medya Bağımlılığı | Aktif Tüketici Katılımı | Moda Odaklılık |
|------------------|-----------|-------------|-----------|--------------------------|-------------------------|----------------|
| A.O. | 2,7473 | 1,7578 | 2,0296 | 3,0911 | 2,8640 | 4,2786 |
| S.D. | 0,04044 | 0,03431 | 0,02868 | 0,02887 | 0,03553 | 0,02723 |
| Çarpıklık | 0,214 | 1,384 | 1,018 | 0,010 | 0,006 | -0,133 |
| Basıklık | -0,905 | 1,121 | 1,064 | 0,246 | 0,722 | -0,756 |

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha katsayısı 0,753 ile 0,889 değerleri arasında yer almaktadır (Cronbach Alpha > 0,70). Veri analizinden önce açımlayıcı faktör analizi yapılarak, önce korelasyon matrisine, Bartlett küresellik testi sonuçlarına ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değerlerine bakılmıştır. Faktör analizi yapılabilmesi için veri seti uygun olduğu ve korelasyon matrisinde yeterli düzeyde ilişki bulunduğu açıklanmıştır.

Araştırma Modeli III'ün faktör analizinde kullanılan faktörlere dair Bartlett Testi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Araştırma için yapılan faktör analizinde KMO değerlerinin 0,522 ile 0,822 aralığında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır (KMO > 0,5).

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarının analize devam etmeye yönelik gerekli sonuçları sağladığının tespit edilmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde “*Yaptıklarımın pişmanlık duymam*” ifadesinin faktör yükü (0,276), sosyal medya bağımlılığı değişkeninin “*Sosyal medyayı fazla kullanmak işlerimi / derslerimi olumsuz etkiler*” ifadesinin faktör yükü (0,246) ve “*Sosyal medya kullanmam engellenirse bundan rahatsız olurum*” ifadesinin faktör yükü (0,429) ayrıca moda boyutunun “*Değişiklik olsun diye farklı mağazalardan alışveriş*

yapar, farklı markaları seçerim” ifadesinin faktör yükü (0,355) kabul edilen değer altında gözlemlendiği için analizden çıkarılmıştır. Araştırma Modeli III’ün açılımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Araştırma Modeli III Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Gizil Değişken ve İndikatörler | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Faktör Yükü | Cronbach’s Alpha | Açıklanan Varyans | KMO |
|---------------------------------|--------------------|----------------|-------------|------------------|-------------------|-------|
| NARSİSİM | | | | | | |
| NARS1 | 2,723 | 1,376 | 0,870 | 0,878 | 73,800 | 0,794 |
| NARS2 | 2,588 | 1,336 | 0,937 | | | |
| NARS3 | 2,538 | 1,327 | 0,840 | | | |
| NARS4 | 3,223 | 1,357 | 0,589 | | | |
| MAKYAVELİZM | | | | | | |
| MAK1 | 1,597 | 1,029 | 0,752 | 0,888 | 74,962 | 0,822 |
| MAK2 | 1,867 | 1,177 | 0,840 | | | |
| MAK3 | 1,965 | 1,253 | 0,774 | | | |
| MAK4 | 1,651 | 1,092 | 0,906 | | | |
| PSİKOPATİ | | | | | | |
| PSİ6 | 2,575 | 1,265 | 0,711 | 0,808 | 62,795 | 0,679 |
| PSİ7 | 2,153 | 1,223 | 0,705 | | | |
| PSİ8 | 1,585 | 1,018 | 0,749 | | | |
| AKTİF TÜKETİCİ KATILIMI | | | | | | |
| KAT1 | 3,137 | 1,270 | 0,765 | 0,808 | 63,680 | 0,522 |
| KAT2 | 2,547 | 1,225 | 0,757 | | | |
| KAT3 | 3,040 | 1,300 | 0,773 | | | |
| KAT4 | 2,741 | 1,269 | 0,577 | | | |
| SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI | | | | | | |
| SBAG1 | 3,356 | 1,097 | 0,664 | 0,753 | 58,508 | 0,747 |
| SBAG2 | 2,972 | 1,240 | 0,790 | | | |
| SBAG3 | 2,920 | 1,290 | 0,680 | | | |
| SBAG4 | 2,705 | 1,255 | 0,664 | | | |
| MODA ODAKLILIK | | | | | | |
| MODA1 | 2,992 | 1,310 | 0,789 | 0,889 | 81,979 | 0,717 |
| MODA2 | 2,617 | 1,250 | 0,935 | | | |
| MODA3 | 2,548 | 1,263 | 0,857 | | | |

Araştırma Modeli III'ün doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri ki-kare değeri $\chi^2 = 420,001$ serbestlik derecesi $df = 192$, anlamlılık düzeyi $p = .000$ ve $\chi^2/df = 2,188$ sınır değer olan 3'ün de altında kalması model değerlerinin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bununla beraber gözlemlenen diğer değerler; iyilik uyum indeksi (GFI) = 0,955, normalize edilmiş uyum indeksi (NFI) = 0,954, düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) = 0,941, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,975, Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,969. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) de 0,038, literatürdeki sınır değerler ile karşılaştırıldığında model uyumunun iyi olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma Modeli III'ün ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20. Araştırma Modeli III Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

| Modeller | χ^2/df | GFI | AGFI | NFI | CFI | TLI | RMSEA |
|----------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Araştırma Modeli III | 2,188 | 0,955 | 0,941 | 0,954 | 0,975 | 0,969 | 0,038 |

χ^2/df =ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı; GFI=İyilik uyum indeksi; AGFI=Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi; NFI=Normalize edilmiş uyum indeksi; CFI=Karşılaştırmalı uyum indeksi; TLI=Tucker-Lewis indeksi; RMSEA=Kök ortalama kare yaklaşım hatası

Ölçüm modelini test ettikten sonra yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği için yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, CR değerleri 0,765 ile 0,891 arasında AVE değerleri ise 0,493 ile 0,673 arasında değişmektedir. Bu çerçevede modelin yakınsama geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür. Psikopati boyutu göz önüne alındığında, maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) değeri AVE değerinin hemen üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca yönelik olarak ayrışma geçerliliğini desteklemek için Anderson & Gerbing Yöntemi uygulanmıştır. Anderson & Gerbing (1988) yöntemine göre, sınırlandırılmamış DFA modeli ile faktörler arası korelasyonu sınırlandırılmış DFA modeli arasındaki ki-kare değişimlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 > 3,84$). Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürdeki gereklilikleri karşıladığı için ayrışma geçerliliği sağlandığı kabul edilmektedir. Tablo 21'de Araştırma Modeli III'e ait CR, AVE, MSV ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri sunulmuştur.

Tablo 21. Araştırma Modeli III Korelasyon, AVE ve CR Değerleri

| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | Sosyal Medya Bağımlılığı | Narsisizm | Makyavelizm | Psikopati | Aktif Tüketici Katılımı | Moda Odaklılık |
|---------------|-------|-------|-------|---------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|----------------|
| S.M.B | 0,795 | 0,493 | 0,150 | 0,804 | 0,702 | | | | | |
| NARS. | 0,889 | 0,672 | 0,216 | 0,930 | 0,387*** | 0,820 | | | | |
| MAKY. | 0,891 | 0,673 | 0,582 | 0,907 | 0,265*** | 0,465*** | 0,820 | | | |
| PSİK. | 0,765 | 0,521 | 0,582 | 0,767 | 0,236*** | 0,394*** | 0,763*** | 0,722 | | |
| A.T.K. | 0,812 | 0,523 | 0,230 | 0,826 | 0,298*** | 0,263*** | 0,047 | 0,019 | 0,723 | |
| MD.OD. | 0,846 | 0,597 | 0,230 | 0,921 | 0,238*** | 0,351 | 0,142*** | 0,143** | 0,480*** | 0,773 |

S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; Nars. = Narsisizm; Maky. = Makyavelizm; Psik. = Psikopati; A.T.K. = Aktif Tüketici Katılımı; Md.Od. = Moda Odaklılık. (p < 0,050; ** p < 0,010; *** p < 0,001)*

Ayrışma geçerliliği için Heterotraitmonotrait Ratio Matrix (HTMT) testi yapılmıştır. Araştırma Modeli III' ün ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 22'de sunulmuştur. HTMT matrisinde yer alan değerler 0,037 ile 0,751 arasında değişmektedir dolayısıyla eşik değer olan 0,85'in altında kalmaktadır dolayısıyla ayrışma geçerlilik kriterlerinin karşılandığı görülmektedir.

Tablo 22. Araştırma Modeli III Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

| | S.M.B. | NARS. | MAKY. | PSİK. | A.T.K. | MOD.O. |
|---------------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| S.M.B | | | | | | |
| NARS. | 0,412 | | | | | |
| MAKY. | 0,278 | 0,504 | | | | |
| PSİK. | 0,240 | 0,416 | 0,751 | | | |
| A.T.K. | 0,305 | 0,299 | 0,061 | 0,037 | | |
| MD.OD. | 0,253 | 0,385 | 0,148 | 0,139 | 0,522 | |

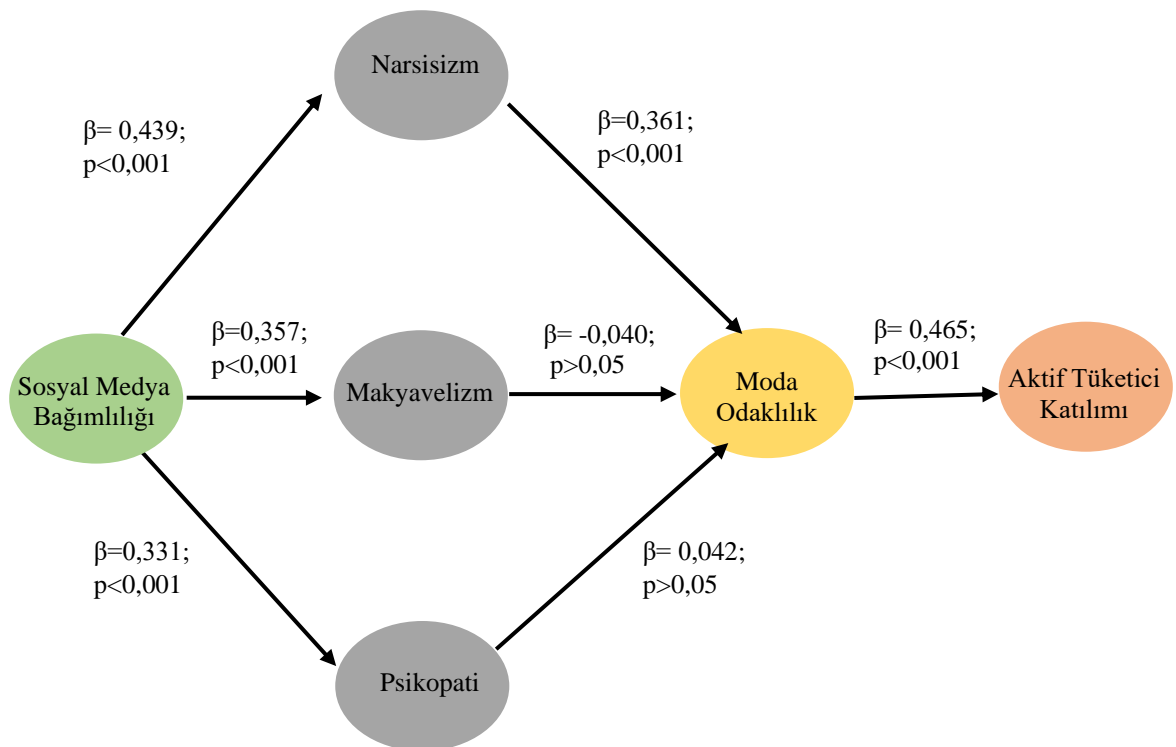
S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; Nars. = Narsisizm; Maky. = Makyavelizm; Psik. = Psikopati; A.T.K. = Aktif Tüketici Katılımı; Md.Od. = Moda Odaklılık.

2.7.7 Araştırma Modeli III Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma Modeli III'ün bir önceki bölümde ölçüm modeli test edilmiş ve iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapısal eşitlik modellemesi ve hipotez testleri aşamasına geçilmiştir

Araştırma Modeli III'e ilişkin yapısal model, kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahiptir. $\chi^2 = 949,251$; $df = 223$ ve $\chi^2/df = 4,257$ olarak tespit edilmiştir ve kabul edilebilir uyum iyiliği arasında kaldığı belirlenmiştir. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) de 0,065 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilir uyum aralığı olan 0,05 ile 0,08 aralığına denk düşmektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Diğer model uyum indekslerine ilişkin gözlemler de şu şekildedir: karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,918, normalize edilmiş uyum indeksi (NFI) = 0,896, iyilik uyum indeksi (GFI) = 0,905, Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,907.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Araştırma Modeli III YEM Direkt Etki Katsayıları

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki direkt ilişkilerin sınırdığı yol analizinin sonuçları Tablo 23'te gösterilmiştir. Araştırma Modeli I'de yer alan ilk üç hipotez aynı kaldığı için diğer modellerde tekrar edilmemiştir. **H_{1a}** ($\beta=0,439$; $p<0,001$), **H_{1b}** ($\beta=0,357$; $p<0,001$), **H_{1c}** ($\beta=0,331$; $p<0,001$) hipotezleri kabul edilmiştir.

H_{12a} hipotezi narsisizmin moda odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre narsisizmin moda odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur ($\beta=0,361$; $p<0,001$). **H_{12a}** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R.= 7,304$). **H_{12b}** hipotezi Makyavelizmin moda odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre Makyavelizmin moda odaklılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi tespit edilmemiştir ($\beta= -0,040$; $p>0,05$) ve **H_{12b}** hipotezi reddedilmiştir ($C.R.= -1,040$).

H_{12c} hipotezi psikopatinin moda odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre psikopatinin moda odaklılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilememiştir ($\beta= 0,042$; $p>0,05$). **H_{12c}** hipotezi reddedilmiştir ($C.R.= 1,021$). **H₁₃** hipotezi moda odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre moda odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta= 0,484$; $p<0,001$). **H₁₃** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R.= 8,320$).

Tablo 23. Araştırma Modeli III Direkt Etki Katsayıları

| | | | | Katsayılar | Standart Hata | Kritik Oran | p | Std. Edilmiş Katsayılar (β) |
|------------------------|-------------|---|---------------|------------|---------------|-------------|-------|-------------------------------------|
| H_{12a} | Narsisizm | → | Moda Od. | 0,148 | 0,020 | 7,304 | *** | 0,361 |
| H_{12b} | Makyavelizm | → | Moda Od. | -0,026 | 0,025 | -1,040 | 0,307 | -0,040 |
| H_{12c} | Psikopati | → | Moda Od. | 0,027 | 0,026 | 1,021 | 0,298 | 0,042 |
| H₁₃ | Moda Od. | → | Aktif T. Kat. | 0,972 | 0,117 | 8,320 | *** | 0,484 |

(*** $p<0,001$)

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki dolaylı ilişkilerin sınındığı ve aracılık ilişkilerini gösteren analiz sonuçları Tablo 24'te gösterilmiştir. Seri aracılık etkisi sonucu, aracılık etkisine ilişkin kurulan hipotezlerle birebir paralellik gösterdiği için yeniden hipotez kurulmamıştır.

Aracılık testlerinin sınanmasında ilk olarak moda odaklılık boyutunun narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_{14}). Moda odaklılık, narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,175$; $p < 0,001$) dolayısıyla H_{14} hipotezi desteklenmiştir. İkinci olarak moda odaklılık boyutunun Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_{15}). Moda odaklılık, Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkisi anlamlı değildir ($\beta = -0,019$; $p > 0,05$) böylece H_{15} hipotezi reddedilmiştir. Son olarak moda odaklılık boyutunun, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_{16}). Moda odaklılık, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkiye sahip değildir ($\beta = 0,020$; $p > 0,05$) ve H_{16} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24. Araştırma Modeli III Dolaylı Etki Katsayıları

| | Std. Olmayan Katsayılar | Güven Aralığı | | P | Std. Edilmiş Katsayılar (β) |
|--|-------------------------|---------------|-----------|-------|-------------------------------------|
| | | Alt Sınır | Üst Sınır | | |
| H_{14} Nars. → Md. Od. → Aktif T. Kat. | 0,144 | 0,111 | 0,183 | 0,001 | 0,153*** |
| H_{15} Maky. → Md. Od. → Aktif T. Kat. | -0,025 | -0,083 | 0,038 | 0,504 | 0,569 |
| H_{16} Psik. → Md. Od. → Aktif T. Kat. | 0,026 | -0,036 | 0,088 | 0,515 | 0,027 |
| S.M.B. → Nars. → Md. Od. → Aktif T. Kat. | 0,107 | 0,077 | 0,146 | 0,001 | 0,160*** |
| S.M.B. → Maky. → Md. Od. → Aktif T. Kat. | -0,010 | -0,033 | 0,014 | 0,488 | -0,014 |
| S.M.B. → Psik. → Md. Od. → Aktif T. Kat. | 0,009 | -0,012 | 0,035 | 0,494 | 0,014 |

S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; *Nars.* = Narsisizm; *Maky.* = Makyavelizm; *Psik.* = Psikopati; *Md. Od.* = Moda Odaklılık; *Aktif T. Kat.* = Aktif Tüketici Katılımı; (***) $p < 0,001$; ** $p < 0,010$; * $p < 0,050$

2.7.8 Araştırma Modeli IV Verilerin Analizi

Yukarıdaki araştırma modellerinde yapılan analizler sırasıyla yapılmıştır. Bu bağlamda Araştırma Modeli IV için kullanılan verilerin dağılım türünün tespit edilmesi için basıklık ve çarpıklık değerleri ele alınmıştır. Araştırma Modeli IV'ün çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilen aralıklarda olması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma Modeli IV kapsamında kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 25'te sunulmuştur.

Tablo 25. Araştırma Modeli IV Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| | Narsisizm | Makyavelizm | Psikopati | Sosyal Medya Bağımlılığı | Aktif Tüketici Katılımı | Hedonizm Odaklılık |
|------------------|-----------|-------------|-----------|--------------------------|-------------------------|--------------------|
| A.O. | 2,7473 | 1,7578 | 2,0296 | 3,0911 | 2,8640 | 4,2786 |
| S.D. | 0,04044 | 0,03431 | 0,02868 | 0,02887 | 0,03553 | 0,02723 |
| Çarpıklık | 0,214 | 1,384 | 1,018 | 0,010 | 0,006 | -0,559 |
| Basıklık | -0,905 | 1,121 | 1,064 | 0,246 | 0,722 | -0,432 |

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach Alpha katsayısı 0,753 ile 0,878 değerleri arasında yer almaktadır (Cronbach Alpha > 0,70). Veri analizinden önce açımlayıcı faktör analizi yapılarak, önce korelasyon matrisine, Bartlett küresellik testi sonuçlarına ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değerlerine bakılmıştır. Bu doğrultuda sonuçlara göre faktör analizi yapılabilmesi için veri seti uygun olduğu ve korelasyon matrisinde yeterli düzeyde ilişki bulunduğu açıklanmıştır.

Araştırma Modeli IV'ün faktör analizinde kullanılan faktörlere dair Barlett Testi sonuçları anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$). Araştırma için yapılan faktör analizinde KMO değerlerinin 0,522 ile 0,822 aralığında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır (KMO > 0,5).

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarının analize devam etmeye yönelik gerekli sonuçları sağladığının tespit edilmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde “*Yaptıklarımın pişmanlık duymam*” ifadesinin faktör yükü (0,276), sosyal medya bağımlılığı değişkeninin “*Sosyal medyayı fazla kullanmak işlerimi / derslerimi olumsuz etkiler*” ifadesinin faktör yükü (0,246) ve “*Sosyal medya kullanmam engellenirse bundan rahatsız olurum*” ifadesinin faktör yükü

(0,429) kabul edilen değerin altında gözlemlendiği için analizden çıkarılmıştır. Araştırma Modeli IV'ün açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 26'da sunulmuştur.

Tablo 26. Araştırma Modeli IV Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Gizil Değişken ve İndikatörler | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Faktör Yüğü | Cronbach's Alpha | Açıklanan Varyans | KMO |
|---------------------------------|--------------------|----------------|-------------|------------------|-------------------|-------|
| NARSİSİM | | | | | | |
| NARS1 | 2,723 | 1,376 | 0,870 | 0,878 | 73,800 | 0,794 |
| NARS2 | 2,588 | 1,336 | 0,937 | | | |
| NARS3 | 2,538 | 1,327 | 0,840 | | | |
| NARS4 | 3,223 | 1,357 | 0,589 | | | |
| MAKYAVELİZM | | | | | | |
| MAK1 | 1,597 | 1,029 | 0,752 | 0,888 | 74,962 | 0,822 |
| MAK2 | 1,867 | 1,177 | 0,840 | | | |
| MAK3 | 1,965 | 1,253 | 0,774 | | | |
| MAK4 | 1,651 | 1,092 | 0,906 | | | |
| PSİKOPATİ | | | | | | |
| PSİ6 | 2,575 | 1,265 | 0,711 | 0,808 | 62,795 | 0,679 |
| PSİ7 | 2,153 | 1,223 | 0,705 | | | |
| PSİ8 | 1,585 | 1,018 | 0,749 | | | |
| AKTİF TÜKETİCİ KATILIMI | | | | | | |
| KAT1 | 3,137 | 1,270 | 0,765 | 0,808 | 63,680 | 0,522 |
| KAT2 | 2,547 | 1,225 | 0,757 | | | |
| KAT3 | 3,040 | 1,300 | 0,773 | | | |
| KAT4 | 2,741 | 1,269 | 0,577 | | | |
| SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI | | | | | | |
| SBAG1 | 3,356 | 1,097 | 0,664 | 0,753 | 58,508 | 0,747 |
| SBAG2 | 2,972 | 1,240 | 0,790 | | | |
| SBAG3 | 2,920 | 1,290 | 0,680 | | | |
| SBAG4 | 2,705 | 1,255 | 0,664 | | | |
| HEDONİZM ODAKLILIK | | | | | | |
| HEDO1 | 3,687 | 1,280 | 0,769 | 0,778 | 69,289 | 0,689 |
| HEDO2 | 3,302 | 1,271 | 0,791 | | | |
| HEDO3 | 3,730 | 1,267 | 0,674 | | | |

Araştırma Modeli IV'e ait uyum iyiliği değerleri ki-kare değeri $\chi^2 = 455,862$ serbestlik derecesi $df = 194$, anlamlılık düzeyi $p = .000$ ve $\chi^2/df = 2,350$ sınır değeri olan 3'ün de altında kalması model değerlerinin iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bununla beraber gözlemlenen diğer değerler; iyilik uyum indeksi (GFI) = 0,948, normalize edilmiş uyum indeksi (NFI) = 0,945, düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) = 0,932, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,967, Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,961. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) de 0,042 literatürdeki sınır değerler ile karşılaştırıldığında model uyumunun iyi olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma Modeli IV'ün ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 27'de sunulmuştur.

Tablo 27. Araştırma Modeli IV Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

| Modeller | χ^2/df | GFI | AGFI | NFI | CFI | TLI | RMSEA |
|---------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Araştırma Modeli VI | 2,350 | 0,948 | 0,932 | 0,945 | 0,967 | 0,961 | 0,042 |

X²/df=ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı; GFI=İyilik uyum indeksi; AGFI=Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi; NFI=Normalize edilmiş uyum indeksi; CFI=Karşılaştırmalı uyum indeksi; TLI=Tucker-Lewis indeksi; RMSEA=Kök ortalama kare yaklaşım hatası

Ölçüm modelini test ettikten sonra yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği için yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ölçekler için elde edilen CR değerleri 0,765 ile 0,891 arasında AVE değerleri ise 0,493 ile 0,673 arasında değişmektedir. Bu çerçevede modelin yakınsama geçerliliğini sağladığını söylemek mümkündür. Psikopati boyutu göz önüne alındığında, maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV) değeri AVE değerinin hemen üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca yönelik olarak ayrışma geçerliliğini desteklemek için Anderson & Gerbing Yöntemi uygulanmıştır. Anderson & Gerbing (1988) yöntemine göre, sınırlandırılmamış DFA modeli ile faktörler arası korelasyonu sınırlandırılmış DFA modeli arasındaki ki-kare değişimlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\chi^2 > 3,84$). Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürdeki gereklilikleri karşıladığı için ayrışma geçerliliği sağlandığı kabul edilmektedir. Tablo 28'de Araştırma Modeli IV'e ait CR, AVE, MSV ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri sunulmuştur.

Tablo 28. Araştırma Modeli IV Korelasyon, AVE ve CR Değerleri

| | CR | AVE | MSV | MaxR(H) | Sosyal medya Bağımlılığı | Narsisizm | Makyavelizm | Psikopati | Aktif Tüketici Katılımı | Hedonizm Odaklılık |
|---------------|-------|-------|-------|---------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|--------------------|
| S.M.B. | 0,795 | 0,493 | 0,150 | 0,804 | 0,702 | | | | | |
| NARS. | 0,889 | 0,672 | 0,216 | 0,930 | 0,387*** | 0,820 | | | | |
| MAKY. | 0,891 | 0,673 | 0,582 | 0,907 | 0,265*** | 0,465*** | 0,820 | | | |
| PSİK. | 0,765 | 0,521 | 0,582 | 0,767 | 0,236*** | 0,394*** | 0,763*** | 0,722 | | |
| A.T.K. | 0,812 | 0,523 | 0,230 | 0,827 | 0,294*** | 0,260*** | 0,044 | 0,018 | 0,722 | |
| HD.OD. | 0,790 | 0,557 | 0,268 | 0,798 | 0,274*** | 0,226*** | 0,022 | -0,050 | 0,518*** | 0,746 |

S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; Nars. = Narsisizm; Maky. = Makyavelizm; Psik. = Psikopati; A.T.K. = Aktif Tüketici Katılımı; Hd.Od. = Hedonizm Odaklılık. (p < 0,050; ** p < 0,010; *** p < 0,001)*

Ayrışma geçerliliği için Heterotraitmonotrait Ratio Matrix (HTMT) testi yapılmıştır. Araştırma Modeli IV' ün ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 29'da sunulmuştur. HTMT matrisinde yer alan değerler 0,010 ile 0,751 arasında değişmektedir. Dolayısıyla eşik değer olan 0,85'in altında kalmaktadır ve ayrışma geçerlilik kriterlerinin karşılandığı görülmektedir.

Tablo 29. Araştırma Modeli IV Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

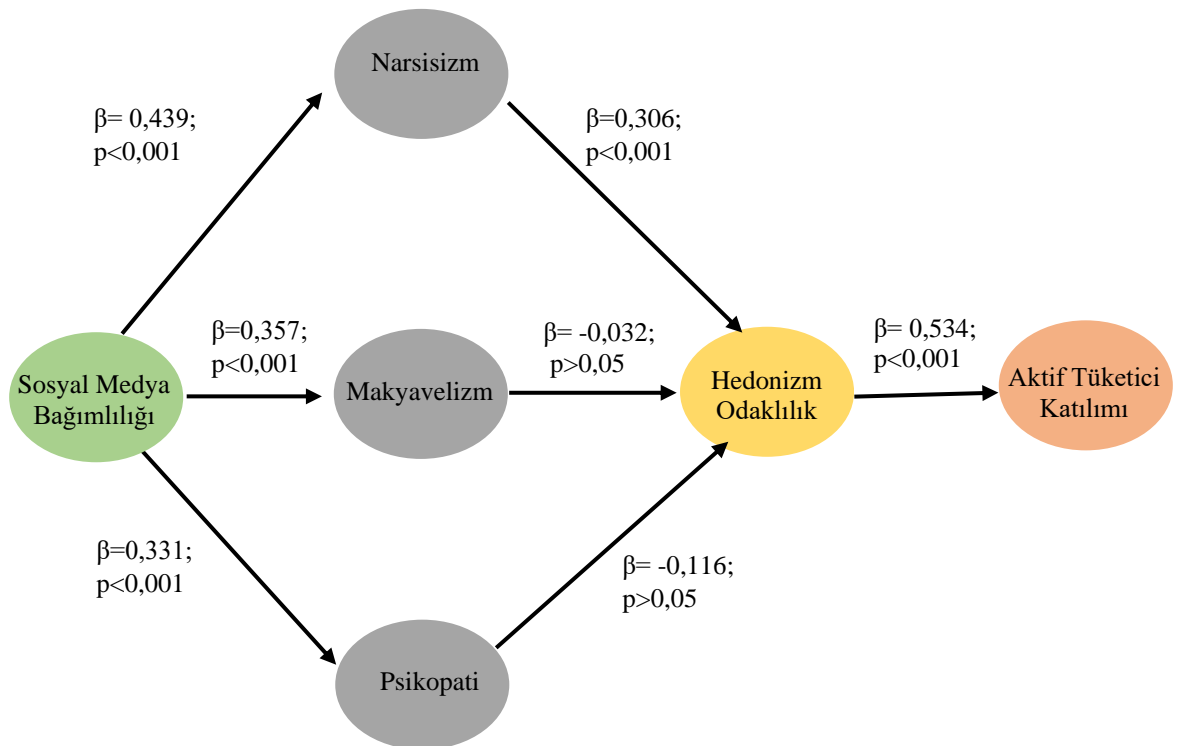
| | S.M.B. | NARS. | MAKY. | PSİK. | A.T.K. | HD.O. |
|---------------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
| S.M.B. | | | | | | |
| NARS. | 0,412 | | | | | |
| MAKY. | 0,278 | 0,504 | | | | |
| PSİK. | 0,240 | 0,416 | 0,751 | | | |
| A.T.K. | 0,305 | 0,299 | 0,061 | 0,037 | | |
| HD.OD. | 0,275 | 0,239 | 0,010 | 0,060 | 0,520 | |

S.M.B. = Sosyal Medya Bağımlılığı; Nars. = Narsisizm; Maky. = Makyavelizm; Psik. = Psikopati; A.T.K. = Aktif Tüketici Katılımı; Hd.Od. = Hedonizm Odaklılık.

2.7.9 Araştırma Modeli IV Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma Modeli IV'ün bir önceki bölümde ölçüm modeli test edilmiş ve iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yapısal eşitlik modellemesi ve hipotez testleri aşamasına geçilmiştir.

Araştırma Modeli IV'e ilişkin yapısal model, kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahiptir. $\chi^2 = 968,321$; $df = 202$ ve $\chi^2/df = 4,794$ olarak tespit edilmiştir ve kabul edilebilir uyum iyiliği arasında kaldığı belirlenmiştir. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA) de 0,070 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilir uyum aralığı olan 0,05 ile 0,08 aralığına denk düşmektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Diğer model uyum indekslerine ilişkin gözlemler de şu şekildedir: karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,904, normalize edilmiş uyum indeksi (NFI) = 0,882, iyilik uyum indeksi (GFI) = 0,897, Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,890. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8. Araştırma Modeli IV YEM Direkt Etki Katsayıları

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki direkt ilişkilerin sınındığı yol analizinin sonuçları Tablo 30'da gösterilmiştir. Araştırma Modeli I'de yer alan ilk üç hipotez aynı kaldığı için diğer modellerde tekrar edilmemiştir. **H_{1a}** ($\beta=0,439$; $p<0,001$), **H_{1b}** ($\beta=0,357$; $p<0,001$), **H_{1c}** ($\beta=0,331$; $p<0,001$) hipotezleri kabul edilmiştir

H_{17a} hipotezi narsisizmin hedonizm odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre narsisizmin hedonizm odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur ($\beta=0,306$; $p<0,001$). **H_{17a}** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R.= 7,027$). **H_{17b}** hipotezi Makyavelizmin hedonizm odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre Makyavelizmin hedonizm odaklılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi tespit edilmemiştir ($\beta= -0,032$; $p>0,05$) ve **H_{17b}** hipotezi reddedilmiştir ($C.R.= -0,770$).

H_{17c} hipotezi psikopatinin hedonizm odaklılık üzerinde negatif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre psikopatinin hedonizm odaklılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmemiştir ($\beta= -0,116$; $p>0,05$). **H_{17c}** hipotezi reddedilmiştir ($C.R.= -2,567$). **H₁₈** hipotezi hedonizm odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu önermektedir. Analiz sonuçlarına göre hedonizm odaklılık boyutunun aktif tüketici katılımı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta= 0,534$; $p<0,001$). **H₁₈** hipotezi kabul edilmiştir ($C.R.= 10,844$).

Tablo 30. Araştırma Modeli IV Direkt Etki Katsayıları

| | | | | Katsayıl ar | Standar t Hata | Kritik Oran | p | Std. Edilmiş Katsayılar (β) |
|------------------------|--------------|---|---------------|----------------|-------------------|----------------|-------|--|
| H_{17a} | Narsisizm | → | Hedonizm Od. | 0,222 | 0,033 | 7,027 | *** | 0,329 |
| H_{17b} | Makyavelizm | → | Hedonizm Od. | -0,036 | 0,048 | -0,770 | 0,366 | -0,024 |
| H_{17c} | Psikopati | → | Hedonizm Od. | 0,131 | 0,047 | -2,567 | 0,015 | 0,058 |
| H₁₈ | Hedonizm Od. | → | Aktif T. Kat. | 0,604 | 0,039 | 10,884 | *** | 0,465 |

(*** $p<0,001$)

Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki dolaylı ilişkilerin sınındığı ve aracılık ilişkilerini gösteren analiz sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir. Seri aracılık etkisi sonucu, aracılık etkisine ilişkin kurulan hipotezlerle birebir paralellik gösterdiği için yeniden hipotez kurulmamıştır.

Aracılık testlerinin sınanmasında ilk olarak hedonizm odaklılık boyutunun narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_{19}). Hedonizm odaklılık, narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkisi anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,136$; $p < 0,001$) dolayısıyla H_{19} hipotezi desteklenmiştir. İkinci olarak hedonizm odaklılık boyutunun Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_{20}). Hedonizm odaklılık, Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkisi anlamlı değildir ($\beta = 0,017$; $p > 0,05$) böylece H_{20} hipotezi reddedilmiştir. Son olarak hedonizm odaklılık boyutunun, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasında aracı etkiye sahip olduğunu öngören hipotez test edilmiştir (H_{21}). Hedonizm odaklılık, psikopati ile aktif tüketici katılımı arasındaki aracı etkiye sahip değildir ($\beta = 0,027$; $p > 0,05$) ve H_{21} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 31. Araştırma Modeli IV Dolaylı Etki Katsayıları

| | Std. Olmayan Katsayılar | Güven Aralığı | | P | Std. Edilmiş Katsayılar (β) |
|--|-------------------------|---------------|-----------|-------|-------------------------------------|
| | | Alt Sınır | Üst Sınır | | |
| H_{19} Nars. → Hd. Od. → Aktif T. Kat. | 0,134 | 0,093 | 0,185 | 0,001 | 0,163*** |
| H_{20} Maky. → Hd. Od. → Aktif T. Kat. | -0,022 | -0,092 | 0,053 | 0,620 | 0,017 |
| H_{21} Psik. → Hd. Od. → Aktif T. Kat. | 0,079 | -0,154 | -0,006 | 0,074 | 0,067 |
| S.M.B. → Nars. → Hd. Od. → Aktif T. Kat. | 0,100 | 0,067 | 0,143 | 0,001 | 0,136*** |
| S.M.B. → Maky. → Hd. Od. → Aktif T. Kat. | -0,008 | -0,035 | 0,021 | 0,587 | -0,011 |
| S.M.B. → Psik. → Hd. Od. → Aktif T. Kat. | -0,028 | -0,060 | -0,005 | 0,070 | -0,038 |

Nars. = Narsisizm; *Maky.* = Makyavelizm; *Psik.* = Psikopati; *Hd. Od.* = Hedonizm Odaklılık; *Aktif T. Kat.* = Aktif Tüketici Katılımı; (***) $p < 0,001$; (**) $p < 0,010$; (*) $p < 0,050$

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmanın bu bölümü teorik çıkarımlar, pazarlama pratiği için tavsiyeler ve araştırma kısıtları olarak üç alt başlık altında ele alınmıştır.

3.1 Teorik Çıkarımlar ve Tezin Katkısı

Sosyal medya, günümüzün dijital çağında insanların yaşamının önemli ayrılmaz bir parçası haline geldi. Dünya nüfusunun yaklaşık %59'u sosyal medya kullanmaktadır ve sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %31,5'i 25- 34 yaşları arasındadır. (We are social, 2022). Sosyal medya çoğunlukla sosyal amaçlar için kullanılsa da, bireyler çevrimiçi profillerinde devamlılığı sağlamak için aşırı derecede zaman harcamak zorunda hissedebilmektedir. Sosyal medyanın bu aşırı kullanımı, özellikle bağımlı hale gelebilecek genç insanlara atfedilebilir. Günümüzde özellikle gerçek hayatta kendilerini asosyal şeklinde nitelendiren bireylerin sanal hayatta son derece sosyal olması sosyal medya bağımlılığını gün yüzüne çıkarmaktadır. Karanlık kişilik özelliklerine sahip bireylerin gerçek hayatta yaşadığı iletişim sorunlarını sosyal medya üzerinden gidermeye çalışması ve çevrimiçi aktiviteleri sosyalleşmek ve egolarını yükseltmek için (Bergman vd., 2011: 707) bir araç olarak görmesi, sosyal medyaya bağımlı hale getirebilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı bağlamında karanlık kişilik özellikleri literatürde fazlasıyla ele alınmış olsa bile, pazarlama alanında bu kişilik özelliklerine sahip bireylerin tüketim tercihlerini ortaya koyan çalışmalar kısıtlıdır. Bu doğrultuda tüketici davranışının karanlık boyutunu incelemenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, sosyal medya bağımlılığı eğilimi olan karanlık kişilik özelliklerine sahip bireylerin çevrimiçi aktif katılım yoluyla satın alma karar verme tarzlarını (kalite, marka, moda, hedonizm odaklılık) incelemek ve karanlık kişilik özelliklerine sahip bireylerin tüketim tercihlerinde neleri göz önünde bulundurduğuna dair bir model önerisi sunmaktır. Aynı zamanda, tüketicilere yönelik yapılan pazarlama, marka, medya ve reklam faaliyetlerinde karanlık kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı bağlamında nasıl yönlendirilmesi gerektiğini belirlemektir.

Literatür göz önüne alındığında araştırmaların araştırmaların birçoğunda kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığını etkilediği belirtilmektedir (Casale vd., 2016;

Kırcaburun vd., 2019; Jauk & Dieterich, 2019; Demircioğlu & Köse, 2021; Tang vd., 2022). Tam tersi araştırmaların olduğu çalışmalar nispeten daha kısıtlıdır. Araştırmada ilk olarak sosyal medya bağımlılığının bireylerin karanlık kişilik özellikleri (narsisizm, Makyavelizm, psikopati) eğilimini etkilediği savunulmuştur. Ele alınan dört araştırma modelinin ilk üç hipotezinde sonuçlar literatürdeki araştırmalarla benzerlik göstermektedir. (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh 2010; Savcı vd., 2019). Sosyal medya platformları bireylerin kendilerini istediği gibi başkalarını etkileyecek şekilde sunmalarına olanak sağlayan kontrol edilebilir ortamlardır. Sosyal medya anlık karşılıklı etkileşim özelliği ile narsist özellikleri besleyebilir. Narsisistik kişilik özelliğine sahip bireyler, sürekli onay ihtiyacı ve beğenilme arzusu duyduğundan dolayı (Casale & Fioravanti, 2018: 14) sosyal medya, narsistler için kendilerini çok sayıda kişiye tanıtmaya ve bu kişilerden geri bildirim ve bilgi alma fırsatı sunmaktadır. Bu sebeple narsistler sosyal medya ile çok sayıda kullanıcıya kendi istediği özellikte görsel veya bilgiler sunarak ego tatmini sağlayabilir.

Makyavelist bireylerin diğerlerini çevrimiçi ortamda başkalarını kolayca kandırma eğiliminde oldukları bu yüzden trolleme davranışında buldukları belirlenmiştir (Buckels vd., 2014: 100). Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı, Makyavelist bireylerin negatif duygularıyla başa çıkması, başkalarını manipüle etme eğilimini arttırması, gerçek hayatta kurmakta zorlandıkları sosyal ilişkileri güçlendirebilir. Psikopatik bireylerin ise ego güdümlü olması kendileri için başkalarına odaklanmalarını sağlamaktadır çünkü başkalarıyla duygusal bir şekilde ilgilenerek kendilerini güçlendirmeye eğilimlidirler ve bu yüzden sosyal medyayı bir araç olarak görmektedir. Başkaları üzerinde baskı kurma isteği çevrimiçi ortamlarda daha kolay olduğundan duygusal eksikliklerini sosyal medya ortamında kapatmaları mümkün olabilmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya bağımlılığı olan psikopatik bireyler özçekimler yayımlayarak bağlantı kurmak, aynı zamanda selfitis aktivitesi (Monacis vd., 2020: 13) ile egolarını güçlendirebilmektedir.

Araştırmada oluşturulan modellere göre narsisizmin tüketici satın alma tarzı boyutlarından kalite, marka, moda ve hedonizm odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu savunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda narsisizmin kalite odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu görülmüştür. Narsist bireyler materyalist eşyalar aracılığıyla kendini, tercihlerini, değerlerini ve kişisel hedeflerini sembolize ederek kendini benzersiz gösterebilir. Kaliteli ürünleri satın alma

tercihinin sebepleri arasında zenginlik gösterişi, başkalarını taklit etme hırısı, kişisel tatmin elde etme isteği veya belirli bir yaşam tarzını takip etme ihtiyacı gibi içsel motivasyonlardan kaynaklanıyor olabilir. Elde edilen bu sonuç literatür ile paralellik göstermektedir (Burroughs vd., 1991: 148; Sedikides vd., 2002: 241) çünkü maddi varlıklar, narsistlere göre bireylerin kimliği hakkında zengin bir bilgi kaynağı oluşturarak gerçek ve ideal benliğini başarılı bir şekilde ifade edebilir. Bu sonuca göre, narsist bireylerin kendilerini diğerlerinden ayrıcalıklı hissettikleri yüksek kaliteli ürünleri satın alarak egolarını tatmin etmeleri muhtemeldir.

Araştırmadan elde edilen analiz sonucunda narsisizmin marka odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Laila vd. (2022: 961), kitle algısı, kişilik özellikleri ve teknolojik eğilim arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Apple, Samsung ve Huawei markaları üzerinde çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin narsisizm eğilimleri ne kadar yüksekse, kitlesel prestij algıları da o kadar yüksek olup en fazla Apple markasını tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Narsistler için, bir ürünün pratik ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı genellikle ikincil bir husustur. Çoğunlukla ürünün faydacı değeri onlar için ürünün sembolik değerinden daha az önemli olabilir. Bu nedenle sembolik ayırt ediciliklerini yüksek standartlı markalara odaklanarak elde edebilmeleri olasıdır.

Araştırmada, analiz sonucunda narsisizmin moda odaklılık üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Narsistik eğiliminde olan bireylerin moda trendlerini takip etme isteği özellikle başkalarına gösteriş yaparak kendini ön plana çıkarma isteğinden kaynaklanmaktadır. Elde edilen sonuç literatürle paralellik göstermektedir (Lee vd., 2013: 347). Narsist tüketicilerin kişiselleştirebilecekleri moda ürünlerine karşı daha olumlu tutum sergiledikleri ve bunun için ödemeye katlanacağı miktarı önemsemediği belirtilmiştir. Narsist bireylerin sıradan olmayan özel kişiselleştirilmiş moda ürünlerine eğilimli olmasının sebepleri arasında, diğerlerinden ayırt edilme ihtiyacı ve ürünün anlamının ben merkezci kişiliğine hitap etmesi olabilir. Son olarak narsisizmin hedonizm odaklılık üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Hedonik tüketim lüksün önemli bir unsuru olduğu varsayımına dayandığı için, narsisizm düzeyi yüksek hedonik tüketiciler, ürünün duygusal ve hedonik zevkini aramayı tercih etmektedirler (O Shaughnessy & O Shaughnessy, 2002: 527). Çünkü sembolik bir ürüne sahip olmak narsistler için çok daha önemli ve özeldir ve diğerleri

arasında benzersiz olma ihtiyacını bu ürünlerin karşılayacağını düşünme olasılığı yüksektir.

Makyavelizm ile gösterişçi tüketimin güçlü ilişkisini belirten literatürün aksine (Lee vd., 2013: 179; Mitić vd., 2018: 215; Laila vd., 2022: 961) bu çalışmada Makyavelizmin kalite odaklılık üzerinde negatif yönde anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Bunun sebebi, Makyavelist bireyler genellikle kişisel çıkarlarına yönelik hedeflerini gerçekleştirmeye odaklandıklarından ve başkalarını etkileme eğilimi olduğundan kendilerine en uygun kalitede olan ürünü tercih etmeye eğilimli olabilirler. Bir başka deyişle, Makyavelistler anlık ihtiyaçlarını tatmin etmek için kaliteyi göz önünde bulundurmazlar. Makyavelizmden elde edilen ikinci sonuçta marka odaklılık ile arasında anlamlı bir ilişkinin tespit edilmemiş olmasıdır. Karabıyık & Algöz (2020: 70), Makyavelizm için en az önemli faktörün marka odaklılık olduğunu belirtmiştir. Laila vd. (2022: 961) yüksek algılanan kitlesel markaların kullanımının özellikle narsisizm ve Makyavelizmden etkilendiğini bulgusunun aksine bu tezde Makyavelizm ile marka odaklılık arasında istatistiksel olarak bir anlamlılık tespit edilmemiş olması Karabıyık & Algöz (2022) araştırması ile paralellik göstermektedir. Makyavelist bireylerin tüketimlerinde daha faydacı bir yaklaşıma sahip olmaları ve kendilerine daha fazla fayda sağlayan ürünleri seçmeleri marka odaklı olmalarının önüne geçebilir.

Sosyal statüyü ön plana çıkarma amacıyla güncel moda stillerine takip etmek kişisel değeri yansıtır (Lertwannawit & Mandhachitara, 2012: 1410). Mitić vd. (2018: 206) araştırmasında Lee vd. (2013: 179)'e benzer şekilde Makyavelizm ile gösterişçi tüketim algısı arasında güçlü bir ilişki tespit etmişlerdir ancak yapılan bu çalışmada Makyavelizmin moda odaklılık üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Bunun sebebi, Makyavelist bireylerin umursamaz tüketici olmalarının yanı sıra kişisel çıkarlarına odaklanmaları bu yüzden panik haline satın alım yapmaları olabilir. Hedonik tüketim, lüksün önemli bir unsuru olduğu varsayımına dayanmaktadır. Hedonik tüketiciler, işlevsellikten çok duygusal faydalar ve içsel zevk aramaktadır. Makyavelistler lüksü içselleştirilmiş motivasyonlardan ziyade başkalarının üzerinde otorite kurmak gibi dışsal motivasyonlar için satın aldıklarını belirtmiştir (Guido vd., 2020: 40). Aynı zamanda Zhu (2022: 9) Makyavelizmin hedonik materyalizm üzerinde diğer karanlık kişilik özelliklerine göre en güçlü etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmada Makyavelizm ile hedonizm odaklılık arasında istatistiksel açıdan anlamlılık

tespit edilmemiştir. Bunun nedeni Makyavelistlerin amaçlarına ulaşmak için daha stratejik davranması ve tercih ettikleri ürün için hedonik tüketimden ziyade faydacı tüketime yönlenmeleri olabilir.

Literatürde, psikopatik kişilik özelliğine sahip bireylerin, yüksek ve düşük kaliteli mallar arasında denge kurduklarını savunmasına karşın çalışmada elde edilen sonuçlarda psikopati ile kalite odaklılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Bunun sebebi psikopatik bireylerin karanlık üçlü kişilik özelliklerinde en karanlık tarafı temsil etmesi ve tutarsız davranışlar sergileme eğiliminde olmaları olabilir. Markaların içerik tutumunun etik olmaması psikopatik kişiliklerin o markaya karşı olumlu tutum sergilediği araştırmalarda belirlenmiştir (Jonason & Kavanagh, 2010: 609). Yani, psikopatik kişilik özelliklerine sahip bireylerin markaya bakış açısının kendi çıkarlarına göre değişeceğini ve kendi ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli markaları tercih etme eğilimleri göstereceği ifade edilmektedir. Ancak bu çalışmada, psikopatinin marka odaklılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır. Pilch & Gornik- Durose (2016: 104), narsist ve Makyavelistlere göre psikopatinin materyalist tüketimi etkilemekte başarısız olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, psikopati özelliğine sahip tüketiciler, diğer insanları manipüle etme istekleri doğrultusunda gösterişe yönelmektedir. Araştırmadan elde edilen bulguya göre, psikopatinin ile moda odaklılık üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır bu da literatürle paralellik göstermektedir. Bu da psikopatiler için lüks tüketim algısı bir amaçtan ziyade araç olarak kendini göstermektedir.

Zhu vd. (2022: 10) psikopati ile gösteriş davranışı arasında güçlü anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiş, başkaları üzerinde kıskançlık uyandırarak yüksek düzeyde motive olup tatmin olduklarını vurgulamıştır. Fakat bu çalışmada yapılan analiz sonucunda, psikopatinin hedonizm odaklılık üzerinde istatistiksel açıdan anlamlılık tespit edilmemiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan tüketici satın alma karar verme tarzlarının dört boyutu (kalite, marka, moda ve hedonizm odaklılık) kapsamında psikopati kişilik özelliğinin herhangi birinde anlamlılık tespit edilmemiştir. Bunun sebebi, psikopatik kişiliklerin umursamaz tüketici olmaları ve fazla seçenek karşısında kolayca kafa karışıklığı yaşayabilmeleridir. Bir başka sebep, psikopatik kişiliklerin diğer karanlık kişiliklere göre daha fazla karanlık taraflarını ön plana çıkararak duygularını kolayca maskeleyebilmesi, kendi içinde duygusal değişkenliği fazla

yaşaması dolayısıyla da herhangi bir satın alma karar verme tarzına odaklanamaması olabilir.

Literatür, sosyal medyada beğeni toplama ve yorum almanın/yapmanın tüketici katılımının açık bir değişkeni olarak kabul etmektedir (Chauhan & Pillai, 2013; Malhotra, 2013: 20). Tüketiciler benliklerine hitap eden ürünleri veya hizmetleri beğendiklerinde, marka tavsiyesi amacı gütmeyen başkalarına ürün veya hizmeti aktif olarak önerdikleri belirlenmiştir (Wallace vd., 2014: 38). Araştırmanın modeline göre yapılan analiz sonucunda, kalite odaklılığın aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir, Seddighi vd. (2018: 74) göre dijital oyun tüketicileri arasında yüksek kalite odaklılığın satın alma sürecinde en fazla etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda elde edilen bulgularda marka odaklılığın aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi Samala & Singh (2012: 12) çalışması ile paralellik göstermiştir. Yazarlar, marka sevgisi ve tüketici katılımı arasındaki olumlu ilişkinin, tüketicinin beğendiği markaya yüksek oranda katılım sağladığında daha fazla arttığını ortaya koymuştur.

Tüketici satın alma karar verme tarzlarından moda odaklılığın aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur. Bu sonuç, sosyal medyanın bireylerin oluşturduğu moda akışına öncülük etmek ve diğer sosyal medya kullanıcılarının moda tercihlerini genişletmek için aktif katılım sağlamaya olanak tanıyan mecralar olduğunu savunan çalışmayla benzerlik göstermektedir (Moreno-Gavara & Jiménez-Zarco, 2018: 352). Moda odaklılık, trend olan ürünlerin markasıyla ilgili aktif tüketici katılımı için temel motive edici unsurdur. Son olarak hedonizm odaklılığın aktif tüketici katılımı üzerinde pozitif yönde anlamlı ilişkisi belirlenmiştir. Bu durum Jahn vd. (2012: 229) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Markalar çevrimiçi platformlarını daha canlı hale getiren ve kullanıcının markayı deneyimlemesini sağlayan hedonik içerikler sağlayarak tüketicilerin aktif katılım olasılığını arttırmaktadır.

Aynı zamanda çalışma kapsamında dört farklı modelde aracı değişken etkisi incelenmiştir. İlk olarak, kalite odaklılık; narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında ve Makyavelizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı değişken rolü üstlenmiştir. Bu kişilik özelliklerine sahip bireyler istediklerini elde etmek için büyüklenmeci tavır

takınmak ve başkalarının gözünde arzulanan imajı yaratmak için yüksek kaliteyi bir çeşit güven unsuru varsayabilir. İkincisi, marka odaklılık narsisizm ile aktif tüketici katılımı arasında aracı role sahiptir. Sosyal medyanın, kullanıcılar ve markalar arasında anında etkileşimli doğası gereği narsist sosyal medya kullanıcılarında marka bilinirliğinin oluşması ve giderek marka odaklı narsistler yaratması kaçınılmaz olabilir.

Üçüncüsü, moda odaklılık narsisizmle aktif tüketici katılımı arasında aracı rolü üstlenmiştir. Moda odaklı narsistlerin sosyal medya platformlarında maddi varlıklarını sergilemekten hoşlanabileceği, tüketici katılımı ile markalarla etkileşime geçerek başkalarına gösteriş yapmayı isteyebileceği olasıdır. Son olarak, hedonizm odaklılığın narsisizm ile aktif tüketici katılımı üzerinde aracı değişken etkisi tespit edilmiştir. Hedonik tüketim, lüksün önemli bir unsuru olduğu varsayımına dayandığından; hedonik narsistler, işlevsellikten çok duygusal faydalar ve ego tatmini ile içsel zevk yaratmak için aktif tüketici katılımı gösteriyor olabilir.

Araştırma kapsamının ikinci amacı doğrultusunda tüketici satın alma karar verme tarzlarının dört boyutu ile incelenen dört araştırma modelinin uyum iyilik değerleri göz önüne alındığında, en iyi uyumu gösteren modelin moda odaklılık boyutunun ele alındığı Araştırma Modeli III olduğu görülmektedir. Bu çalışma son zamanlarda literatürde önemle ele alınan sosyal medya bağımlılığı, karanlık kişilik özellikleri, tüketici satın alma karar verme tarzları ve aktif tüketici katılımı değişkenlerinin birbiri üzerinde etkisini inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır. Yapılan bu çalışmayı diğerlerinden ayıran noktalardan biri karanlık üçlü kişilik özelliklerinin pazarlama bağlamında yani tüketici gözüyle ele alınmasıdır.

Mevcut literatürde hem kitle iletişim araçları hem de sosyal medya platformları kadın ve erkek tüketicilerin moda odaklılık yönlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Aydınlik kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, uyumluluk ve vicdanlılık kişilik özellikleri diğer kişilik özelliklerine kıyasla yüksek oranda moda bilincine sahip olma eğilimindedir (Casidy, 2012: 246). Aynı zamanda bu çalışmada sosyal medya bağımlısı karanlık kişilik özelliklerinin tüketici satın alma karar verme tarzlarına yönelik standart yol katsayılarının incelenmiştir. Sosyal medya bağımlısı narsistlerin araştırmada ele alınan tüketici satın alma karar verme tarzlarından kalite, marka ve hedonizm odaklılığa kıyasla en fazla moda bilincine sahip olduğu söylenebilir. Karanlık kişilik özellikleri her ne kadar literatürde olumsuz veya kötü

olarak kabul edilse de tüm insanların karanlık tarafları mevcuttur. Pazarlama bağlamında sosyal medya bağımlısı tüketicilerin karanlık yönlerini daha fazla ortaya çıkarması, marka, medya ve reklam kaynaklarının oluşturulması için bu çalışmanın literatürdeki boşluğa ışık tutması beklenmektedir.

3.2 Pazarlama Pratiği İçin Tavsiyeler

Bu araştırmadan elde edilen bulgular uygulayıcı için çok sayıda pratik çıkarım sunmaktadır. İlk olarak, pazarlamacılar Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki moda tabi ürün pazarlarının potansiyelini göz ardı etmemelidir, özellikle genç tüketicilerin moda, gelişmiş ülkelere benzer bir ilgi göstermesi aranılan en büyük kriterdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar aynı zamanda, bu genç kesimlerin narsist eğilimler geliştirirken, başarıyı yansıtmak, mutluluk kazanmak ve belirli bir sosyal statüyü göstermek için modayı hayatlarının merkezine nasıl yerleştirdiklerini vurgulayarak, Türkiye'deki gençlerin moda bilinci hakkındaki literatür bilgisini genişletmektedir.

Sosyal medya platformları tüketicilerin son trendleri takip etme ve giyim koleksiyonlarını moda uygun güncelleme fırsatı sunmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler sosyal medya üzerindeki reklamlarda sunulan görüntü ve stillerden kolayca etkilenebilmektedirler. Buna göre, pazarlamacılar Türkiye'deki moda pazarına girerken, genç müşterileri sosyalleşmelerinin ilk aşamalarında moda bilincini artırmak için son trendler hakkında bilgilendirme eğiliminde olmalıdır. Bu bağlamda, firmaların maddi varlıkların yerine sosyal medya üzerinden markalarının deneyimsel yönlerine odaklanmaları tavsiye edilir. Başka bir deyişle, çevrimiçi ortamlarda markayla tüketici arasında uzun vadeli, duygusal bir ilişki geliştirilebilir. Bu ilişkiler satış promosyonu yerine çevrimiçi etkinlikler ve deneyimler yoluyla sürdürülebilir. Bunu yaparken perakendeciler, genç müşterilerine moda ve stiller ile ilgili tüm bilgilere kolay erişim sağlamaya, onlara en uygun moda ürünleri önermeye ve onları uygun alışveriş platformlarına yönlendirmeye çalışabilirler.

Araştırmanın bulguları, moda markalarının tüketicilerin karanlık yönlerine özellikle narsist eğilimlerini dahil ederek pazarlama çabalarına odaklanması gerektiğini göstermektedir. Modanın toplumsal kabul boyutunun arttığı mesajlarını vurgulayan lüks tüketim, küresel pazarlarda çevrimiçi moda yöneticileri, markaları ve modayı tanıtan

influencerlar için kazançlı sonuçlar getirebilir. Moda markalarını daha geniş kitleye tanıtılabilmek ve bilinirliğini arttırmak için moda ikonu olan influencerlar ile iş birliği yapılabilir. En etkili ve ikna edici promosyon stratejisi, karanlık kişilik tüketici segmentlerini yakalamak ve bu kişiliklerin can alıcı özelliklerini akılda tutarak makul bir tüketici değerleri karışımı elde etmek olacaktır. Özellikle narsistler için sınırlı sayıda üretim yapan moda markalarının ürünleri dikkat çekmektedir. Bu ürünler, narsist kişilik özelliğine sahip bireylerde münhasırlık ve aciliyet duygusu yaratabilir.

Narsistik eğilimi olan tüketicilerin odak markaya sadakatini, toplum nezdindeki görünümünü en mükemmel şekilde ifade etmesi belirleyebilir. Bu nedenle, moda markaları, hedef tüketicilerinin değişen ihtiyaçlarını sürekli olarak karşılamak için ürünlerin sürekli tasarım yeniliğine yatırım yapabilir. Örneğin, narsistler için moda markalarının ürünlerinde daha belirgin şekilde marka logosunu büyük işlemesi dikkat çekici olabilir. Demografik faktörlerde meydana gelen değişiklikler, moda markalarına genç nüfusu hedefleme fırsatları sunmaktadır. Bu tüketici grubu, kendi kimliklerinin bilincindedir ve öz imajlarını geliştiren moda için uygun ürünler satın almaya isteklidir. Bu kişiler görünüşleri ve imajlarıyla daha fazla ilgilenme eğilimindedir ve bu nedenle moda ile ilgili içerik ve ürünlerle daha fazla ilgilenebilirler.

Moda sektörünün önde gelen üreticileri, eğitilmiş, hevesli genç Türk tüketici grubunun karanlık yönlerine ve değişen yaşam tarzına odaklanarak sosyal medya üzerindeki çeşitli platformlardan markalarını tüketicinin narsistik özelliklerine göre konumlandırabilir ve pazarlayabilir. Özellikle sosyal medya üzerinden takipçi sayısı göz önünde bulundurulmadan tüm kullanıcıların mikro ya da nano influencer olarak katılabildiği, ürün tanıtılabildiği ve bunun karşılığında belirli oranda kazanç elde ettikleri platformlar oluşturulabilir. Diğer bir deyişle belirli takipçi kaygısı olmadan kendi takipçi kitlesine ürün tanıtılabildiği veya çeşitli hizmet hakkında tavsiye verebildiği kazan- kazan stratejisi iş birliği çerçevesinde sosyal medya platformları geliştirilebilir. Bu etkileyici statüsündeki sosyal medya platformları hem markalar hem de tüketiciler arasında iş birliği etkileşimi oluşturabilir. Bu iş birliği etkileşiminde, Facebook Live ve Instagram Hikayeler gibi gerçek zamanlı özellikler benimsenirken aynı zamanda estetik çekiciliklerini ve eğlenceli içeriklerini kullanmaya devam etmeleri önerilir. Yani, moda şovlarını yayınlamak için bu tür canlı yayın açma teknolojisi kullanılabilir.

3.3 Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar

Sosyal medya bağlamında karanlık üçlü kişilik özelliklerinin tüketici satın alma karar verme tarzları ve aktif tüketici katılımına ve sonuçlarına yönelik yapılan bu ampirik çalışmanın bazı kısıtları olmakla birlikte yeni araştırmalar için temel hazırladığını söylemek mümkündür. İlk olarak modelin çok kapsamlı ve geniş olması tüketici satın alma karar verme tarzlarının tüm boyutlarının aracılık etkilerinin test edilememesi konusunda kısıtlar yaratmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda tüketici satın alma karar verme tarzlarının özellikle fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, çeşit karmaşası ve marka sadakati boyutlarının aracılık ilişkilerinin daha detaylı bir biçimde incelenmesi önerilmektedir.

İkinci olarak, çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması, çalışmanın Türkiye’de yaşayan tüketicileri kapsamaması sonuçların genellenebilirliğini zayıflatmaktadır. Bu sebeple, genellenebilirliği güçlendirecek tesadüfi örnekleme yöntemlerinin seçilmesi ve farklı ülke örneklemelerinin kullanılması literatürün gelişimi için önemlidir. Asp (1999: 289) ifade ettiği gibi, bir toplumun değerleri anlamında kültürün, tüketici karar verme tarzlarını etkileyen önemli bir çevresel özellik olduğunu, bu yüzden farklı kültürler bağlamında araştırma verilerinin farklı sonuçlar göstereceğini söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

- Abell, L., & Brewer, G. (2014). "Machiavellianism, self-monitoring, self-promotion and relational aggression on Facebook", *Computers in Human Behavior*, 36, 258-262.
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In International workshop on privacy enhancing technologies", *In International Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Springer: Berlin, Heidelberg* , 36-38.
- Ahmed, A., Hasnain, N., & Venkatesan, M. (2012). "Decision Making in Relation to Personality Types and Cognitive Styles of Business Students", *IUP Journal of Management Research*, 11(2).
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). "Measuring the degree of corporate social media use", *International Journal of market research*, 57(2), 257-276.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2007). "Profiling young adults: Decision-making styles of college students for apparel products", *In conference 6ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: Société et consommations. Groupe ESC Rouen*, 1-13.
- Akturan, U., Tezcan, N., & Vignolles, A. (2011). "Segmenting young adults through their consumption styles: a cross-cultural study", *Young Consumers*, 12(4), 348-360.
- Alabi, O. F. (2013). "A survey of Facebook addiction level among selected Nigerian University undergraduates", *New media and mass communication*, 10(2012), 70-80.
- Alcañiz, E. B., Blas, S. S., & Torres, F. T. (2006). "Dependency in consumer media relations: an application to the case of teleshopping", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 397-410.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrman, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs", *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). "A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?", *Social media+ society*, 3(1), 2056305117691544.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (1997). "Consumer ethics: a cross-cultural investigation", *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.
- American Psychiatric Association. (1987). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (3rd ed., revised)*.
- American Psychiatric Association. (2013). *DSM-5 Task Force. Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5™ (5th ed.)*. American Psychiatric Publishing, Inc.

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). "What makes fashion consumers "click"? Generation of eWoM engagement in social media", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 398-418.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Andreassen, C. S. (2015). "Online social network site addiction: A comprehensive review", *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- Andreassen, C. S., Pallasen, S., & Griffiths, M. D. (2017). "The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey", *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallasen, S. (2012). "Development of a Facebook addiction scale", *Psychological reports*, 110(2), 501-517.
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). "Managing for successful customer acquisition: An exploration", *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 295-317.
- Ang, S. H., & Williams, J. D. (2004). "Ethics, Machiavellianism, and Social Values: Implications for Advertising", *Advertising Advertising*, 409.
- Anić, I. D., Rajh, E., & Bevanda, A. (2012). "Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina", *Young Consumers*, 13(1), 86-98.
- Anić, I. D., Rajh, S. P., & Rajh, E. (2014). "Antecedents of food-related consumer decision-making styles", *British food journal*, 116(3), 431-450.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Arendt, A. (2009). *Social media tools and the policies associated with them*. SelectedWorks.
- Arli, D., & Anandya, D. (2018). "Exploring the impact of empathy, compassion, and Machiavellianism on consumer ethics in an emerging market", *Asian Journal of Business Ethics*, 7(1), 1-19.
- Asp, E. H. (1999). "Factors affecting food decisions made by individual consumers", *Food policy*, 24(2-3), 287-294.
- Assunção, R. S., & Matos, P. M. (2017). "The generalized problematic internet use scale 2: validation and test of the model to Facebook use", *Journal of Adolescence*, 54, 51-59.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). "Predicting the future with social media", *In 2010 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence and intelligent agent technology*, 1, 492-499. IEEE.
- Avcılar, M. Y., & Atalar, S. (2019). "Narsistik kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılık düzeyi ve gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti", *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1373-1407.

- Avisar, A. (2011). "Which behavioral and personality characteristics are associated with difficulties in selective attention?", *Journal of Attention Disorders*, 15(5), 357-367.
- Aydın, O. (2017). "*Utangaç tüketici ölçeğinin geliştirilmesi ve tüketici karar verme tarzlarına etkisi*" (Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B. (2008). "How extraverted is honey. bunny77@ hotmail. de? Inferring personality from e-mail addresses", *Journal of Research in Personality*, 42(4), 1116-1122.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). "Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization", *Psychological Science*, 21(3), 372-374.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). "From social media to social customer relationship management", *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). "Generation Y female consumer decision-making styles", *International journal of retail & distribution management*, 31(2), 95-106.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (tarih yok). "Male consumer decision-making styles", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). "UK Generation Y male fashion consciousness", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2), 169-180.
- Balakrishnan, V., & Shamim, A. (2013). "Malaysian Facebookers: Motives and addictive behaviours unraveled", *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1342-1349.
- Bandara, W. W. (2014). "Consumer decision-making styles and local brand biasness: Exploration in the Czech Republic", *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Barry, C. T., & McDougall, K. H. (2018). Social Media: Platform or Catalyst for Narcissism? *Handbook of trait narcissism*, 435-441.
- Bates, L., (1998) UK "Consumer Decision-Making Styles", *Journal of Marketing Management*, 14:1-3, 199-225.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). "Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Behaviour*, 5(4), 342-354.

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). "The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation", *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Baz, F. Ç. (2018). "Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine çalışma", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295.
- Beard, K. W. (2005). "Internet addiction: a review of current assessment techniques and potential assessment questions", *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 7-14.
- Beard, K. W., & Wolf, E. M. (2001). "Modification in the proposed diagnostic criteria for Internet addiction", *Cyberpsychology & behavior*, 4(3), 377-383.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Bergman, S. M., Ferrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). "Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why", *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.
- Bettman, J. R. (1979). *Information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & De Vries, M. (2015). "Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention", *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Bianchi, A., & Phillips, J. G. (2005). "Psychological predictors of problem mobile phone use", *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 39-51.
- Biasutti, M. (2017). "A comparative analysis of forums and wikis as tools for online collaborative learning", *Computers & Education*, 111, 158-171.
- Blair, J. R., Gala, P., & Lunde, M. (2022). "Dark triad-consumer behavior relationship: the mediating role of consumer self-confidence and aggressive interpersonal orientation", *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 145-165.
- Blair, R. J., Sellars, C., Strickland, I., Clark, F., Williams, A. O., Smith, M., & Jones, L. (1995). "Emotion attributions in the psychopath. *Personality and Individual Differences*", 19(4), 431-437.
- Blattberg, R. C., Getz, G., & Thomas, J. S. (2001). New Book Selection. Managing Customer Acquisition. *Direct Marketing- Garden City*, 64(6), 41-41.
- Bogolyubova, O., Panicheva, P., Tikhonov, R., Ivanov, V., & Ledovaya, Y. (2018). "Dark personalities on Facebook: Harmful online behaviors and language", *Computers in Human Behavior*, 78, 151-159.
- Bolar, K. P. (2009). "Motives behind the use of social networking sites: an empirical study", *ICFAI Journal of Management Research*, 8(1), 75-84.
- Boochever, R. (2012). *Psychopaths online: Modeling psychopathy in social media discourse*, (Honors Thesis), Presented to the College of Agriculture and Life Sciences, Social Science Program of Cornell University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Research Honors Program.

- Book, A., Visser, B. A., & Volk, A. A. (2015). "Unpacking "evil": Claiming the core of the Dark Triad", *Personality and Individual Differences*, 73, 29-38.
- Bouhnik, D., Deshen, M., & Gan, R. (2014). "WhatsApp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students", *Journal of Information Technology Education: Research*, 13(1), 217-231.
- Bowden, J. L. (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework", *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bray, D. A., & Konsynski, B. R. (2007). "Virtual worlds: multi-disciplinary research opportunities", *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 38(4), 17-25.
- Brenner, V. (1997). "Psychology of computer use: XLVII. Parameters of Internet use, abuse and addiction: the first 90 days of the Internet Usage Survey", *Psychological reports*, 80(3), 879-882.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juirc, B., & Hollebeck, L. D. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brown, R. P., Budzek, K., & Tamborski, M. (2009). "On the meaning and measure of narcissism", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(7), 951-964.
- Bryson, C., & Hand, L. (2007). "The role of engagement in inspiring teaching and learning", *Innovations in education and teaching international*, 44(4), 349-362.
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms, In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*, 233–253. Sage Publications.
- Buckels, E. E., & Trapnell, P. D. (2014). "Trolls just want to have fun", *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). "Narcissism and social networking web sites", *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Burroughs, W. J., Drews, D. R., & Hallman, W. K. (1991). "Predicting personality from personal possessions: A self-presentational analysis", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 147-163.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness", *Journal of interactive marketing*, 23(4), 321-331.
- Campbell, W. K., Foster, C. A., & Finkel, E. J. (2002). "Does self-love lead to love for others? A story of narcissistic game playing", *Journal of personality and social psychology*, 83(2), 340.

- Caplan, S. E. (2002). "Problematic Internet use and psychosocial well-being: development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument", *Computers in human behavior*, 18(5), 553-575.
- Caplan, S. E. (2003). "Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being", *Communication research*, 30(6), 625-648.
- Caplan, S. E. (2005). "A social skill account of problematic Internet use", *Journal of communication*, 55(4), 721-736.
- Carpenter, C. J. (2012). "Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior", *Personality and individual differences*, 52(4), 482-486.
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). "Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the need to belong", *Addictive Behaviors*, 76, 312-318.
- Casale, S., Fioravanti, G., & Rugai, L. (2016). "Grandiose and vulnerable narcissists: Who is at higher risk for social networking addiction?", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(8), 510-515.
- Casidy, R. (2012). "An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 242-249.
- Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. R. (2021). "Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence", *Decision Support Systems*, 145, 113516.
- Catteeuw, F., Flynn, E., & Vonderhorst, J. (2007). "Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times", *Organization development journal*, 25(2), 151.
- Cavaglion, G. (2009). "Cyber-porn dependence: voices of distress in an Italian internet self-help community", *International journal of mental health and addiction*, 7(2), 295-310.
- Charlton, J. P., & Danforth, I. D. (2010). "Validating the distinction between computer addiction and engagement: Online game playing and personality", *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 601-613.
- Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). "It's all about me: Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance", *Administrative science quarterly*, 52(3), 351-386.
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). "Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India", *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.
- Chen, K., Tarn, J. M., & Han, B. T. (2004). "Internet dependency: Its impact on online behavioral patterns in E-commerce", *Human Systems Management*, 23(1), 49-58.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008). "Statistics and social network of youtube videos", *In 2008 16th International Workshop on Quality of Service*, (229-238). IEEE.

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). "What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms", *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). "Online social networks: Why do students use facebook?", *Computers in human behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Choi, Y. (2018). "Narcissism and social media addiction in workplace", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 95–104.
- Christie, R., & Geis, F. L. (1970). *Machiavellianism*. New York: Academic Press Incorporated.
- Chu, S. K. (2020). *Social media tools in experiential internship learning*. Singapore: Springer.
- Chung, K. L., Morshidi, I., & Thian, K. N. (2019). "The role of the dark tetrad and impulsivity in social media addiction: Findings from Malaysia", *Personality and Individual Differences*, 143, 62-67.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). "Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings", *Frontiers in psychology*, 5, 232.
- Cooper, B., & Naatus, M. K. (2014). "LinkedIn as a learning tool in business education", *American Journal of Business Education (AJBE)*, 7(4), 299-306.
- Cooper, S., & Peterson, C. (1980). "Machiavellianism and spontaneous cheating in competition", *Journal of Research in Personality*, 14(1), 70-75.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). "Deep neural networks for youtube recommendations", *In Proceedings of the 10th ACM conference on recommender systems*, 191-198).
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). "The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students", *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Czellar, S., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., & Raska, D. (2009). "Consumer reactions to self-expressive brand display", *Working Papers hal-00489413, HAL*.
- Çetinöz, N. (2013). *Sosyal Medya*. (Editörler: Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu): Anadolu Üniversitesi Yayını, (2925).
- Çitgez, S. (2022). "Examining the impact of luxury value perceptions, extended-self and hedonism, and the role of luxury brands' online marketing campaigns on customer engagement", Master's thesis, University of Twente.
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). "Addiction to social media and attachment styles: a systematic literature review", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1094-1118.
- Dalbudak, E., Evren, C., Aldemir, S., & Evren, B. (2014). "The severity of Internet addiction risk and its relationship with the severity of borderline personality features, childhood traumas, dissociative experiences, depression and anxiety symptoms among Turkish university students", *Psychiatry research*, 219(3), 577-582.

- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974). "Psychographic profiles of patronage preference groups", *Journal of retailing*, 50(4), 99-112.
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). "Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474-489.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Ferrington, M. E. (2014). "Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms", *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
- Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., & Sampath, D. (2010). "The YouTube video recommendation system", *In Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems*, 293-296.
- Davis, R. A. (2001). "A cognitive-behavioral model of pathological Internet use", *Computers in human behavior*, 17(2), 187-195.
- Davis, R. A., Flett, G. L., & Besser, A. (2002). "Validation of a new scale for measuring problematic Internet use: Implications for pre-employment screening", *Cyberpsychology & behavior*, 5(4), 331-345.
- De Bellis, E., Sprott, D. E., Herrman, A., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2016). "The influence of trait and state narcissism on the uniqueness of mass-customized products", *Journal of Retailing*, 92(2), 162-172.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. (2008). "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). "Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing", *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Demircioğlu, Z. I., & Köse, A. G. (2018). "Effects of attachment styles, dark triad, rejection sensitivity, and relationship satisfaction on social media addiction: A mediated model", *Current Psychology*, 40(1), 414-428.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dickinson, K. A., & Pincus, A. L. (2003). "Interpersonal analysis of grandiose and vulnerable narcissism", *Journal of personality disorders*, 17(3), 188-207.
- Dijkstra, A. (2008). "The psychology of tailoring-ingredients in computer-tailored persuasion", *Social and personality psychology compass*, 2(2), 765-784.
- Dittmar, H. (2007). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press.

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). "Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective", *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçek Değerlendirmesi", Ankara Üniversitesi SBF.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). "The market for luxury goods: Income versus culture", *European Journal of marketing*, 27 (1), 35-44.
- Dunning, D. (2007). "Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace", *Journal of consumer psychology*, 17(4), 237-249.
- Durkee, T., Kaess, M., Carli, V., Parzer, P., Wasserman, C., Floderus, B., & Wasserman, D. (2012). "Prevalence of pathological internet use among adolescents in Europe: demographic and social factors", *Addiction*, 107(12), 2210-2222.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). "Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Dwivedi, A. (2015). "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). "Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation", *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). "Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto", *Adicciones*, 22(2), 91-96.
- Ellis, H. (1898). "Auto-erotism: A psychological study", *Alienist and Neurologist (1880-1920)*, 19(2), 260.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). *Sociality through social network sites*. In *The Oxford handbook of internet studies*.
- Elphinston, R. A., & Noller, P. (2011). "Time to face it! Facebook intrusion and the implications for romantic jealousy and relationship satisfaction", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(11), 631-635.
- Emmons, R. A. (1987). "Narcissism: Theory and measurement", *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 11.
- Engel, J. L., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). "Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach", *Journal of Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). "An empirical investigation of Japanese consumer ethics", *Journal of Business Ethics*, 18(1), 35-50.

- Esgü, N. (2016). "Development of Social Media Addiction Test (SMAT17)", *Journal of education and training studies*, 4(10), 174-181.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). "Consumer decision-making styles of young-adult Chinese", *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Forsyth, D. R., Banks, G. C., & McDaniel, M. A. (2012). "A meta-analysis of the Dark Triad and work behavior: a social exchange perspective", *Journal of applied psychology*, 97(3), 557.
- Forsythe, S., Kim, J. O., & Petee, T. (1999). "Product cue usage in two Asian markets: A cross-cultural comparison", *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 275-291.
- Fournier, S., Dobscha, S., & Mick, D. G. (1998). "The premature death of relationship marketing", *Harvard Business Review*, 76(1), 42-51.
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). "The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites", *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). "The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances", *Computers in human behavior*, 45, 168-176.
- Furnham, A., Richards, S. C., & Paulhus, D. L. (2013). "The Dark Triad of personality: A 10 year review", *Social and personality psychology compass*, 7(3), 199-216.
- Furnham, A., Richards, S., Rangel, L., & Jones, D. N. (2014). "Measuring malevolence: Quantitative issues surrounding the Dark Triad of personality", *Personality and individual differences*, 67, 114-121.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). "The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint", *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Garcia, D., & Sikström, S. (2014). "The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality", *Personality and individual differences*, 67, 92-96.
- Gardial, S. F., Schumann, D. W., Petkus Jr, E., & Smith, R. (1993). "Processing and retrieval of inferences and descriptive advertising information: The effects of message elaboration", *Journal of Advertising*, 22(1), 25-34.
- Gazit, T., Aharon, N., & Amichai-Hamburger, Y. (2020). "Tell me who you are and I will tell you which SNS you use: SNSs participation", *Online Information Review*, 44(1), 139-161.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference (10. Baski)*. GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10, 152-165.
- Gil-Clavel, S., & Zagheni, E. (2019). "Proceedings of the international AAI conference on web and social media", 13(1), 647-650.

- Gillespie, T. (2010). "The politics of 'platforms'", *New media & society*, 12(3), 347-364.
- Ginige, P. (2017). "Internet addiction disorder", *Child and adolescent mental health*, 141-163.
- Gitimu, P. N., Workman, J., & Robinson, J. R. (2013). "Garment quality evaluation: Influence of fashion leadership, fashion involvement, and gender", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 173-180.
- Goldberg, I. (1996). "Internet addiction disorder", *CyberPsychol Behavior*, 3(4), 403-412.
- Goldsmith, R. (2002). "Some personality traits of frequent clothing buyers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6 (3), 303-316.
- Goodman, A. (1990). "Addiction: definition and implications", *British journal of addiction*, 85(11), 1403-1408.
- Goodman, A. (1993). "Diagnosis and treatment of sexual addiction", *Journal of Sex & Marital Therapy*, 19(3), 225-251.
- Granot, E., Greene, H., & Brashear, T. G. (2010). "Female consumers: Decision-making in brand-driven retail", *Journal of Business Research*, 63(8), 801-808.
- Grau, S., Kleiser, S., & Bright, L. (2019). "Exploring social media addiction among student Millennials", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 200-216.
- Griffiths, M. (1998). *Internet addiction: Does it really exist? In J. Gackenbach (Ed.), Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications*. New York: Academic Press.
- Griffiths, M. D. (1990). "The cognitive psychology of gambling", *Journal of gambling studies*, 6(1), 31-42.
- Griffiths, M. D. (1991). "Amusement machine playing in childhood and adolescence: A comparative analysis of video games and fruit machines", *Journal of adolescence*, 14(1), 53-73.
- Griffiths, M. D. (1995). "Technological addictions", *In Clinical psychology forum. Division of Clinical Psychology of the British Psychol Soc*, 14.
- Griffiths, M. D. (1999). "Internet addiction: Internet fuels other addictions", *Student British Medical Journal*, 7(1), 428-429.
- Griffiths, M. D. (2000). "Internet addiction-time to be taken seriously?", *Addiction research*, 8(5), 413-418.
- Griffiths, M. D. (2012). "Facebook addiction: concerns, criticism, and recommendations—a response to Andreassen and colleagues", *Psychological reports*, 110(2), 518-520.
- Griffiths, M. D. (2013). "Social networking addiction: Emerging themes and issues", *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4(5), 1-3.

- Griffiths, M. D., & Hunt, N. (1998). "Dependence on computer games by adolescents", *Psychological reports*, 82(2), 475-480.
- Griffiths, M. D., Pontes, H. M., & Kuss, D. J. (2016). "Online addictions: conceptualizations, debates, and controversies", *Addicta: the turkish journal on addictions*, 3(2), 1-14.
- Grosseck, G., & Holotescu, C. (2008). "Can we use Twitter for educational activities", *In 4th international scientific conference, eLearning and software for education*. Bucharest, Romania.
- Grossman, M. (2017). "*Study of social media users: The relationship between online deception, Machiavellian personality, self-esteem, and social desirability*", Doctoral dissertation, Alliant International University.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). "Research note—the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products", *Information Systems Research*, 23(1), 182-196.
- Guido, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., De Matteis, C., Piper, L., & Pino, G. (2020). "Measuring internalized versus externalized luxury consumption motivations and consumers' segmentation", *Italian Journal of Marketing*, 2020(1), 25-47.
- Gummerus, J., Lilijander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, s. 35(9), 857-877.
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). "The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption", *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). "Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers", *Journal of consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Hair, J. F., Black, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*, Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hair, J. F., Hault, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage.
- Hamelin, N., El Moujahid, O., & Thaichon, P. (2017). "Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). "Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence", *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hanzaee, K. H., & Aghasibeig, S. (2008). "Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different?", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- Hare, R. D. (1980). "A research scale for the assessment of psychopathy in criminal populations", *Personality and individual differences*, 1(2), 111-119.
- Hare, R. D. (1985). "Comparison of procedures for the assessment of psychopathy", *Journal of Consulting and Clinical psychology*, 53(1), 7.

- Hare, R. D. (1998). "Psychopathy, affect and behavior. In *Psychopathy: Theory, research and implications for society*", Springer, Dordrecht, 105-137.
- Hare, R. D. (1999). *Without conscience: The disturbing world of the psychopaths among us*. Guilford Press.
- Hare, R. D., & Neumann, C. S. (2008). "Psychopathy as a clinical and empirical construct", *Annu. Rev. Clin. Psychol.*, 4, 217-246.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). "Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3(2), 317-335.
- Harms, P. D., & Spain, S. M. (2015). "Beyond the bright side: Dark personality at work", *Applied Psychology*, 64(1), 15-24.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (tarih yok). "The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students", *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- Hayes, A. F., & Scharkow, M. (2013). "The relative trustworthiness of of tests of indirect effects in statistical mediation analysis. Does method really matter?", *Psychological Science*, 24, 1918–1927.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). "The impact of new media on customer relationships", *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hirschman, E. C. (1989). "Consumer behavior theories as heroic quest", *ACR North American Advances*.
- Hiu, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C., & Chang, L. M. (2001). "An investigation of decision-making styles of consumers in China", *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). "Can you measure the ROI of your social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hofmann, S. G., & Nadkarni, A. (2012). "Why do people use Facebook", *Personality and individual differences*, 52(5), 243-249.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holden, C. (2001). "'Behavioral'addictions: do they exist?", *Science*, 294(5544), 980-982.

- Hollebeek, L. D. (2011a). 2011a). "Exploring customer brand engagement: definition and themes", *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2011b). "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus", *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). "Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications", *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hong, C., Chen, Z. F., & Li, C. (2017). "'Liking' and being 'liked': How are personality traits and demographics associated with giving and receiving 'likes' on Facebook?", *Computers in Human Behavior*, 68, 292-299.
- Hong, F. Y., Huang, D. H., Lin, H. Y., & Chiu, S. L. (2014). "Analysis of the psychological traits, Facebook usage, and Facebook addiction model of Taiwanese university students", *Telematics and Informatics*, 31(4), 597-606.
- Horton, R. L. (1979). "Some relationships between personality and consumer decision making", *Journal of Marketing Research*, 16(2), 233-246.
- Hou, Y., Xiong, D., Song, L., & Wang, Q. (2019). "Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention", *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 13(1).
- Howard, J. A. (1963). *Marketing Management Analysis and Planning*, . rev. ed., Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: 63, 145.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). "What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types", *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1).
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1984). "Marketing and machiavellianism", *Journal of Marketing*, 48(3), 30-42.
- Hunter, J. E., Gerbing, D. W., & Boster, F. J. (1982). "Machiavellian beliefs and personality: Construct invalidity of the Machiavellianism dimension", *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1293.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Hyatt, C. S., Sleep, C. E., Lamkin, J., Maples-Keller, J. L., Sedikides, C., Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2018). "Narcissism and self-esteem: A nomological network analysis," *PloS one*, 13(8), e0201088.
- Iaia, L., Leonelli, S., Masciarelli, F., Christofi, M., & Cooper, C. (2022). "The malevolent side of masstige consumers' behavior: The role of dark triad and technology propensity. *Journal of Business Research*, 149, 954-966.

- Ináncsi, T., Láng, A., & Bereczkei, T. (2016). A darker shade of love: Machiavellianism and positive assortative mating based on romantic ideals", *Europe's Journal of Psychology*, 12(1), 137.
- Işık, U., & Topbaş, H. (2015). "Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması", *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.
- Jackob, N. G. (2010). "No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media", *International Journal of Communication*, 4, 18.
- Jahn, B., Kunz, W., & Meyer, A. (2012). *The role of social media for luxury brands—Motives for consumer engagement and opportunities for business*. In *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung (221-236)*: Springer Gabler, Wiesbaden.
- Jakobwitz, S., & Egan, V. (2006). "The dark triad and normal personality traits", *Personality and Individual Differences*, 40(2), 331-339.
- James, S., Kavanagh, P. S., Jonason, P. K., Chonody, J. M., & Scrutton, H. E. (2014). "The Dark Triad, schadenfreude, and sensational interests: Dark personalities, dark emotions, and dark behaviors", *Personality and Individual Differences*, 68, 211-216.
- James, T. L., Lowry, P. B., Wallace, L., & Warkentin, M. (2017). "The effect of belongingness on obsessive-compulsive disorder in the use of online social networks", *Journal of Management Information Systems*, 34(2), 560-596.
- Jauk, E., & Dieterich, R. (2019). "Addiction and the dark triad of personality", *Frontiers in psychiatry*, 10, 662.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). "We are what we post? Self-presentation in personal web space", *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention", *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Johnson, E. J., Moe, W. W., Fader, P. S., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2004). "On the depth and dynamics of online search behavior", *Management science*, 50(3), 299-308.
- Jonason, P. K., & Fletcher, S. A. (2018). "Agentic and communal behavioral biases in the Dark Triad traits", *Personality and Individual Differences*, 130, 76-82.
- Jonason, P. K., & Kavanagh, P. (2010). "The dark side of love: Love styles and the Dark Triad", *Personality and Individual Differences*, 49(6), 606-610.
- Jonason, P. K., & Schmitt, D. P. (2012). "What have you done for me lately? Friendship-selection in the shadow of the Dark Triad traits", *Evolutionary Psychology*, 10(3), 147470491201000303.
- Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2010). "The dirty dozen: a concise measure of the dark triad", *Psychological assessment*, 22(2), 420.

- Jonason, P. K., Baughman, H. M., Carter, G. L., & Parker, P. (2015). "Dorian Gray without his portrait: Psychological, social, and physical health costs associated with the Dark Triad", *Personality and Individual Differences*, 78, 5-13.
- Jones, D. N. (2014). "Risk in the face of retribution: Psychopathic individuals persist in financial misbehavior among the Dark Triad", *Personality and Individual Differences*, 67, 109-113.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2009). *Machiavellianism*. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (93–108). New York: Guilford Press.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2011). "The role of impulsivity in the Dark Triad of personality", *Personality and Individual Differences*, 51(5), 679-682.
- Jones, D. N., & Paulhus, D. L. (2014). "Introducing the short dark triad (SD3) a brief measure of dark personality traits", *Assessment*, 21(1), 28-41.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). "The influence of culture on consumer impulsive buying behavior", *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kang, I., Shin, M. M., & Park, C. (2013). "Internet addiction as a manageable resource: A focus on social network services", *Online Information Review*, 37(1), 28-41.
- Kang, J. Y., Johnson, K. K., & Wu, J. (2014). "Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 301-320.
- Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). "The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity", *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Kapidzic, S. (2013). "Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(1), 14-19.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). "The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them", *Business horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). "Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia", *Business horizons*, 57(5), 617-626.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Maity, M., & Jain, N. K. (2021). "Why consumers exaggerate in online reviews? Moral disengagement and dark personality traits", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102496.
- Karabıyık, H. Ç., & Algöz, S. B. (2020). "A Psycho-Marketing Study: Using the Dark Triad Personality Test to Profile the Consumers and Predict the Consumer Behavior", *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 4(2), 66-73.

- Karampournioti, E., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2018). "When pain is pleasure: Identifying consumer psychopaths", *Psychology & Marketing*, 35(4), 268-282.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). "Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts", *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Kefi, H., & Maar, D. (2020). "The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers", *Journal of Business Research*, 117, 579-586.
- Keng, C. J., & Ting, H. Y. (2009). "The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective", *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). "Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
- Kessler, S. R., Spector, P. E., Borman, W. C., Nelson, C. E., & Penney, L. M. (2010). "Re-examining Machiavelli: A three-dimensional model of Machiavellianism in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 40(8), 1868-1896.
- Kezer, M., Sevi, B., Cemalcilar, Z., & Baruh, L. (2016). "Age differences in privacy attitudes, literacy and privacy management on Facebook", *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1).
- Kim, Y., & Jeong, J. S. (2015). "Personality predictors for the use of multiple internet functions", *Internet Research*, 25(3), 399-415.
- Kircaburun, K. (2016). "Effects of Gender and Personality Differences on Twitter Addiction among Turkish Undergraduates", *Journal of Education and Practice*, 7(24), 33-42.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). "Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking", *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158-170.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). "The dark side of internet: Preliminary evidence for the associations of dark personality traits with specific online activities and problematic internet use", *Journal of behavioral addictions*, 7(4), 993-1003.
- Kircaburun, K., Kokkinos, C. M., Demetrovics, Z., Király, O., Griffiths, M. D., & Çolak, T. S. (2019). "Problematic online behaviors among adolescents and emerging adults: Associations between cyberbullying perpetration, problematic social media use, and psychosocial factors", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 891-908.
- Koc, M., & Gulyagci, S. (2013). "Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic, and usage characteristics", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 279-284.
- Kolańska-Stronka, M., & Gorbaniuk, O. (2022). "Materialism, conspicuous consumption, and brand engagement in self-concept: a study of teenagers", *Current Issues in Personality Psychology*, 10(1), 39-48.

- Krizan, Z., & Bushman, B. J. (2011). "Better than my loved ones: Social comparison tendencies among narcissists", *Personality and Individual Differences*, 50(2), 212-216.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). "Competitive advantage through engagement", *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). "Online social networking and addiction-a review of the psychological literature", *International journal of environmental research and public health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). "Social networking sites and addiction: Ten lessons learned", *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Karila, L., & Billieux, J. (2014). "Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade", *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4026-4052.
- Kuss, D. J., Griffiths, M., Karila, L., & Billieux, J. (2014). "Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade", *Current pharmaceutical design*, 20(25), 4026-4052.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., & Au, K. F. (2008). "Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China", *Journal of the Textile Institute*, 99(3), 193-209.
- Kwon, H. E., So, H., Han, S. P., & Oh, W. (2016). "Excessive dependence on mobile social apps: A rational addiction perspective", *Information Systems Research*, 27(4), 919-939.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). "Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents", *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- Ladanyi, J., & Doyle-Portillo, S. (2017). "The development and validation of the Grief Play Scale (GPS) in MMORPGs", *Personality and Individual Differences*, 114, 125-133.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). "Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook", *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2014). "The dark triad, the big five, and the HEXACO model", *Personality and Individual Differences*, 67, 2-5.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (2009). "Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75-82.
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). "Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information", *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(9), 1485-1499.

- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). "The person in the purchase: narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them", *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335.
- Leng, C. Y., & Botelho, D. (2010). "How does national culture impact on consumers decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan", *BAR-Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275.
- Leo, C., Bennet, R., & Härtel, C. E. (2005). "Cross-cultural differences in consumer decision-making styles", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 12(3), 32-62.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). "Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men", *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- Lesieur, H. R., & Blume, S. B. (1993). "Pathological gambling, eating disorders, and the psychoactive substance use disorders", *Journal of Addictive diseases*, 12(3), 89-102.
- Li, Y., & Mousseaux, S. (2013). "*Luxury fashion brands on social media: a study of young consumers' perception*", (Doctoral dissertation), Master Thesis, Textilhögskolan-Högskolan Borås.
- Lieb, K., Zanarini, M. C., Schmahl, C., Linehan, M. M., & Bohus, M. (2004). "Borderline personality disorder", *The Lancet*, 364(9432), 453-461.
- Lin, C. F. (2009). "Systematic behavior research for understanding consumer decision making", *Behavior research methods*, 41(2), 405-413.
- Lin, T. M., Lu, K., & Wu, J. (2012). "The effects of visual information in eWOM communication", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media", *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lyons, M. (2019). *The dark triad of personality: Narcissism, machiavellianism, and psychopathy in everyday life*. Academic Press.
- Lyons, M. T., & Hughes, S. (2015). "Malicious mouths? The Dark Triad and motivations for gossip", *Personality and Individual Differences*, 78, 1-4.
- Lyons, M., Messenger, A., Perry, R., & Brewer, G. (2020). "The Dark Tetrad in Tinder: hook-up app for high psychopathy individuals, and a diverse utilitarian tool for Machiavellians?", *Current Psychology*, 1-8.
- Lyonski, S., & Durvasula, S. (2013). "Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts", *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
- Lyonski, S., Druvasula, S., & Zotos, Y. (1996). "Consumer decision-making styles: a multi-country investigation", *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2013). "How to create brand engagement on Facebook", *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.

- Manrai, L. A., Lascu, D. N., Manrai, A. K., & Babb, H. W. (2001). "A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets", *International Marketing Review*, 18(3), 270-285.
- Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). "Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement", *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
- Mathieu, C., Neumann, C., Babiak, P., & Hare, R. D. (2015). "Corporate psychopathy and the full-range leadership model", *Assessment*, 22(3), 267-278.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? (e-book)*. iCrossing.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2011). "Gender differences in using social networks", *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10(2), 133-139.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). "Personality and selfies: Narcissism and the Dark Triad", *Computers in Human Behavior*, 64, 126-133.
- McEwan, B. (2012). "Managing boundaries in the Web 2.0 classroom", *New Directions for Teaching and Learning*, 131, 15-28.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). "Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology", *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57-75.
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland Jr., W. P., Bayer, J., Yang, S., & Wang, H. (1996). "Community integration, local media use, and democratic processes", *Communication Research*, 23(2), 179-209.
- Meerkerk, G. J., Van Den Eijnden, R. J., Vermulst, A. A., & Garretsen, H. F. (2009). "The compulsive internet use scale (CIUS): some psychometric properties", *Cyberpsychology & behavior*, 12(1), 1-6.
- Mehdizadeh, S. (2010). "Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook", *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Mejzlíková, T., Preiss, M., Maliňáková, J., Raisová, M., & Bolceková, E. (2018). "Česká validizační studie škály Krátká temná trojice (Short Dark Triad, SD3) [Czech Validation Study of the Short Dark Triad (SD3)]", *Aplikovaná Psychologie*, 3(5), 255-270.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. (2013). "Toward an integrated model of public engagement on corporate social networking sites: Antecedents, the process, and relational outcomes", *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 257-273.
- Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., & Peregut, S. (2009). "Virtual worlds—past, present, and future: New directions in social computing", *Decision support systems*, 47(3), 204-228.
- Mihajlov, M., & Vejmelka, L. (2017). "Internet addiction: A review of the first twenty years", *Psychiatria Danubina*, 29(3), 260-272.

- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). "Gender differences in German consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Mitić, A., Petrović, I., & Đurić, V. (2018). "Social rank styles, machiavellianism and the attitude toward conspicuous consumption", *Primenjena Psihologija*, 11(2), 207-225.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Monacis, L., Griffiths, M. D., Limone, P., Sinatra, M., & Servidio, R. (2020). "Selfitis behavior: Assessing the Italian version of the Selfitis Behavior Scale and its mediating role in the relationship of dark traits with social media addiction", *International journal of environmental research and public health*, 17(16), 5738.
- Montag, C., Błaszczewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andore, I., Trendafilov, B., & Markowetz, A. (2015). "Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp?", *BMC research notes*, 8(1), 1-6.
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). "Incidence and correlates of pathological Internet use among college students", *Computers in human behavior*, 16(1), 13-29.
- Moreno-Gavara, C., & Jiménez-Zarco, A. (2018). Strategies for Luxury Fashion Brands' Targeting the Young Audience: How to Link Celebrity Endorsements and Brand Extensions With Social Media", *In Fashion and Textiles: Breakthroughs in Research and Practice*, 121-157.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). "Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model", *Psychological inquiry*, 12(4), 177-196.
- Morf, C. C., Weir, C., & Davidov, M. (2000). "Narcissism and intrinsic motivation: The role of goal congruence", *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(4), 424-438.
- Mowen, J. C. (1988). "Beyond consumer decision making" *Journal of consumer marketing*, 5(1), 15-25.
- Mundel, J., Yang, J., & Wan, A. (2022). *Influencer Marketing and Consumer Well-Being: From Source Characteristics to Social Media Anxiety and Addiction*. (323-340): In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*. Emerald Publishing Limited.
- Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community", *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). "Brand community", *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H., & Meijer, E. (2017). "The malevolent side of human nature: A meta-analysis and critical review of the literature on the dark

- triad (narcissism, Machiavellianism, and psychopathy)", *Perspectives on Psychological Science*, 12(2), 183-204.
- Müller, A., Claes, L., Birlin, A., Georgiadous, E., Laskowski, N. M., Stein-Loeber, S., & de Zwaan, M. (2021). "Associations of Buying-Shopping Disorder Symptoms with Identity Confusion, Materialism, and Socially Undesirable Personality Features in a C", *European Addiction Research*, 27(2), 142-150.
- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). "A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents", *Computers in Human Behavior*, 55, 172-177.
- Myers, S. D., Sen, S., & Alexandrov, A. (2010). "The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: A contingency framework", *Management & Marketing*, 5(3).
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., & Richards, L. (2007). "The fashion-conscious behaviours of mature female consumers", *International journal of consumer studies*, 31(1), 102-108.
- Nash, J. (2018). (2018). "Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103.
- Naumanen, E. (2017). "*Celebrities of Instagram-What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate?*", Master Thesis, Aalto University.
- Ndasauka, Y., Hou, J., Wang, Y., Yang, L., Yang, Z., Ye, Z., & Zhang, X. (2016). "Excessive use of Twitter among college students in the UK: Validation of the Microblog Excessive Use Scale and relationship to social interaction and loneliness", *Computers in Human Behavior*, 55, 963-971.
- Neging, P., Kasa, M., & Neging, M. (2017). "Reviving the Intention of Brand Loyalty: The Role of Social Media Addiction and Other Determinants within the Technology Acceptance Model (TAM)", *International Journal of Economic Research*, 14, 1-7.
- Ng, H. K., Tam, K. P., & Shu, T. M. (2011). "The money attitude of covert and overt narcissists", *Personality and Individual Differences*, 51(2), 160-165.
- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks", *International journal of information management*, 35(1), 33-44.
- Noar, S. M., Benac, C. N., & Harris, M. S. (2007). "Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions", *Psychological bulletin*, 133(4), 673.
- Nuseir, M. T. (2020). "Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp)", *International Journal of Procurement Management*, 13(1), 134-142.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2002). "Marketing, the consumer society and hedonism", *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547

- Ostrom, T. M. (1969). "The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude", *Journal of experimental social psychology*, 5(1), 12-30.
- Ozer, A., Buran, İ., Kocak, A., & Ozer, M. (2020). "Creating Brand Love And Brand Equity Through The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Engagement And Brand Intimacy", *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (64463).
- Özcan, N. K., & Buzlu, S. (2007). "Internet use and its relation with the psychosocial situation for a sample of university students", *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 767-772.
- P., K., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction. 4th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). "Product customization: A profile of consumer demand", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Panek, T. E., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). "Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter", *Computers in Human Behavior*, 29, 2004-2012.
- Papacharissi, Z. (2009). "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld", *New media & society*, 11(1-2), 199-220.
- Parker, K., & Chao, J. (2007). "Wiki as a teaching tool", *Interdisciplinary Journal of e-learning and Learning Objects*, 3(1), 57-72.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). "Understanding customer engagement in services", *In Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, (4-6). Brisbane.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). "The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy", *Journal of research in personality*, 36(6), 556-563.
- Paulhus, D. L., Neumann, C. S., & Hare, R. D. (2009). *Manual for the self-report psychopathy scale*. Toronto, Ontario Canada: Multi-Health Systems.
- Pawlikowski, M., Nader, I. W., Burger, C., Stieger, S., & Brand, M. (2014). "Pathological Internet use—It is a multidimensional and not a unidimensional construct", *Addiction Research & Theory*, 22(2), 166-175.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2009). "Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?!". *Journal of Education for Business*, 85(1), 30-37.
- Petry, N. M., & O'Brien, C. P. (2013). "Internet gaming disorder and the DSM-5", [Editorial]. *Addiction*, 108(7), 1186–1187.
- Pham, H. H., Farrell, K., Vu, H. M., & Vuong, Q. H. (2017). "Using YouTube videos to promote universities: a content analysis", *Technics Technologies Education Management (TTEM)*, 12(1), 58-72.

- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2010). "Narrative and persuasion in fashion advertising", *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment and membership intention", *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Pilch, I., & Górnik-Durose, M. E. (2016). "Do we need "dark" traits to explain materialism? The incremental validity of the Dark Triad over the HEXACO domains in predicting materialistic orientation", *Personality and Individual Differences*, 102, 102-106.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). "Online engagement factors on Facebook brand pages", *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). "A narcissistic personality inventory", *Psychological reports*, 45(2), 590.
- Rauthmann, J. F. (2011). "Acquisitive or protective self-presentation of dark personalities? Associations among the Dark Triad and self-monitoring", *Personality and Individual Differences*, 51(4), 502-508.
- Rauthmann, J. F., & Kolar, G. P. (2012). "How "dark" are the Dark Triad traits? Examining the perceived darkness of narcissism, Machiavellianism, and psychopathy", *Personality and Individual Differences*, 53(7), 884-889.
- Regina, J. J., Ejinden, V. D., Lemmers, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). "The social media disorder scale: Validity and psychometric properties", *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
- Richins, M. L. (1994). "Special possessions and the expression of material values", *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.
- Roehm, M. L., & Brady, M. K. (2007). "Consumer responses to performance failures by high-equity brands", *Journal of Consumer Research*, 34(4), 537-545.
- Rose, P. (2007). "Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control", *Psychology of addictive behaviors*, 21(4), 576.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). "Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook", *Journal of computer-mediated communication*, 17(1), 1-18.
- Rothbard, N. P. (2001). "Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles", *Administrative science quarterly*, 46(4), 655-684.
- Ruiz-Palomino, P., & Banón-Gomis, A. (2017). "The negative impact of chameleon-inducing personalities on employees' ethical work intentions: The mediating role of Machiavellianism", *European Management Journal*, 35(1), 102-115.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). "Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage", *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.

- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). "The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction", *Journal of behavioral addictions*, 3(3), 133-148.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages", *European management journal*, 32(6), 1001-1011.
- Sabouri, S., Gerber, M., Lemola, S., Becker, S. P., Shamsi, M., Shakouri, Z., & Brand, S. (2016). "Examining Dark Triad traits in relation to sleep disturbances, anxiety sensitivity and intolerance of uncertainty in young adults", *Comprehensive psychiatry*, 68, 103-110.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. Third Ed.) N.J, USA: John Wiley and Sons.
- Sahin, C. (2018). "Social Media Addiction Scale-Student Form: The Reliability and Validity Study", *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 17(1), 169-182.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. (2015). "Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior", *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.
- Samala, N., & Katkam, B. S. (2019). "Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement", *Young Consumers*, 21(2), 233-253.
- Samala, N., & Singh, S. (2019). "Millennial's engagement with fashion brands: a moderated-mediation model of brand engagement with self-concept, involvement and knowledge", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 2-16.
- Samala, N., Singh, S., Nukhu, R., & Khetarpal, M. (2019). "Investigating the role of participation and customer-engagement with tourism brands (CETB) on social media", *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-16.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). "Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement", *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Sashi, C. M. (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Sathish, S., & Rajamohan, A. (2012). "Consumer behaviour and lifestyle marketing", *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Satici, A. S., Kayış, A. R., & Yılmaz, M. F. (2018). "Karanlık Üçlü Ölçeği: Türk üniversite öğrencilerinde uyarılama çalışması", 19(1), 34-40.
- Savci, M., Ercengiz, M., & Aysan, F. (2018). "Turkish adaptation of the Social Media Disorder Scale in adolescents", *Archives of Neuropsychiatry*, 55(3), 248.
- Savci, M., Turan, M. E., Griffiths, M. D., & Ercengiz, M. (2021). "Histrionic personality, narcissistic personality, and problematic social media use: Testing

- of a new hypothetical model", *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 986-1000.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). "The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach", *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", *Journal of research in interactive marketing*, 7(2), 86-99.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.
- Schwartz, B. (2004). "The Tyranny of Choice", *Scientific American*, 290(4), 70–75.
- Seddighi, R., Sharifi, F., & Seddighi, A. (2018). "The Role of Consumer Decision Making Styles on The Purchasing Process in Digital Games", In *2018 2nd National and 1st International Digital Games Research Conference: Trends, Technologies, and Applications (DGRC)*, (70-75). IEEE.
- Sedikides, C., Campbell, W. K., Reeder, G. D., & Elliot, A. J. (2002). "The self in relationships: Whether, how, and when close others put the self "in its place"". *European review of social psychology*, 12(1), 237-265.
- Sedikides, C., Cisek, S., & Hart, C. M. (2011). Narcissism and brand name consumerism. *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*, 382-392.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S., & Hart, C. M. (2007). "The I that buys: Narcissists as consumers", *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Sedikides, C., Hart, C. M., & Cisek, S. Z. (2018). Narcissistic consumption. In *Handbook of Trait Narcissism*. Springer, Cham, 291-298.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). "Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters", *Journal of personality and social psychology*, 87(3), 400.
- Sheldon, P. (2008). "The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use", *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Shen, D., & Dickson, M. A. (2001). "Consumers' acceptance of unethical clothing consumption activities: influence of cultural identification, ethnicity, and Machiavellianism", *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(2), 76-87.
- Shim, S. (1996). "Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective", *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). "Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics", *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shin, M., & Back, K. J. (2020). "Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350.

- Shivani, S., & Godwin, B. J. (2018). "Mapping of Online Shopping behaviour: A Dark Triad Approach", *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(2), 78-84.
- Sholeh, A., & Rusdi, A. (2019). "A new measurement of Instagram addiction: psychometric properties of The Instagram Addiction Scale (TIAS)", *Feedback*, 737, 499.
- Sindermann, C., Sariyska, R., Lachmann, B., Brand, M., & Montag, C. (2018). "Associations between the dark triad of personality and unspecified/specific forms of Internet-use disorder", *Journal of behavioral addictions*, 7(4), 985-992.
- Smith, R. A. (1991). "The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inferences", *Journal of advertising*, 20(4), 13-24.
- So, K. K., King, C., & Sparks, B. (2014). "Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M. Y. (2011). "The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
- Sørensen, J. (2008). *"Measuring emotions in a consumer decision-making context approaching or avoiding"*, Aalborg University, Denmark.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1987). "A short test of consumer decision making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, 5, 7-14.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). "A methodology for profiling consumers' decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale", *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.
- Šramová, B. (2015). "Brand engagement for university students in depending on the structure of values", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 2519-2523.
- Starcevic, V. (2013). "Is Internet addiction a useful concept?. Australian & New Zealand Journal of Psychiatry", *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 47(1), 16-19.
- Statista. (2022, February 16). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of active users: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2022, March 17). Number of video gamers worldwide in 2021, by region: <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/>
- Statista. (2022, December 8). Social media in Turkey - statistics & facts: https://www.statista.com/topics/9412/socialmediainturkey/#dossierContents__outerWrapper/

- Stevens, G. W., Deuling, J. K., & Armenakis, A. A. (2012). "Successful psychopaths: Are they unethical decision-makers and why?", *Journal of Business Ethics*, 105(2), 139-149.
- Stevens, G. W., Deuling, J. K., & Armenakis, A. A. (2012). "Successful psychopaths: Are they unethical decision-makers and why?", *Journal of Business Ethics*, 105(2), 139-149.
- Stiff, C. (2019). "The dark triad and Facebook surveillance: How Machiavellianism, psychopathy, but not narcissism predict using Facebook to spy on others", *Computers in Human Behavior*, 94, 62-69.
- Stone, C. B., & Wang, Q. (2019). "From conversations to digital communication: The mnemonic consequences of consuming and producing information via social media", *Topics in cognitive science*, 11(4), 774-793.
- Sumner, C., Byers, A., Boochever, R., & Park, G. J. (2012). "Predicting dark triad personality traits from twitter usage and a linguistic analysis of tweets", *In 2012 11th international conference on machine learning and applications*, 2, 386-393. IEEE.
- Sumner, F. C., & Cleckley, H. M. (1942). "The Mask of Sanity", *The Journal of General Psychology*, 27(2), 367-368.
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). "A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-190.
- Tang, C. S., & Koh, Y. Y. (2017). "Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder", *Asian journal of psychiatry*, 25, 175-178.
- Taylor, C. R. (2004). "Consumer privacy and the market for customer information", *RAND Journal of Economics*, 631-650.
- Tess, P. A. (2013). "The role of social media in higher education classes (real and virtual)—A literature review", *Computers in human behavior*, 29(5), A60-A68.
- Thielst, C. B. (2007). "Weblogs: a communication tool", *Journal of Healthcare Management*, 52(5), 287.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thoumrungroje, A. (2014). "The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Tinmaz, H. (2012). "Social Networking Websites as an Innovative Framework for Connectivism", *Contemporary Educational Technology*, 3(3), 234-245.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value", *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Trombly, D. R., & Zeigler-Hill, V. (2017). "The Dark Triad and disordered gambling", *Current Psychology*, 36(4), 740-746.

- Trumello, C., Babore, A., Candelori, C., Morelli, M., & Bianchi, D. (2018). "Relationship with parents, emotion regulation, and callous-unemotional traits in adolescents' Internet addiction", *BioMed Research International*, Vol. 2018.
- Truong, Y. (2010). "Personal aspirations and the consumption of luxury goods", *International Journal of Market Research*, 52(5), 655-673.
- Tsai, S. P. (2005). "Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation", *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Tsai, W. H., & Men, . L. (2013). "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites", *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tufekci, Z. (2008). "Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate?", *Information, Communication & Society*, 11(4), 544-564.
- Turel, O., & Serenko, A. (2012). "The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites", *European Journal of Information Systems*, 21(5), 512-528.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2015). "Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma", *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 6(21), 51-70.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). "Online communication among adolescents: an integrated model of its attraction, opportunities, and risks", *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121-127.
- Van der Heijden, H. (2004). "User acceptance of hedonic information systems", *MIS Quarterly*, 695-704.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions", *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions", *Journal of service research*, 13(3) 253-266.
- Vazifehdoost, H. A., Rahnama, A., & Mousavian, S. J. (2014). "Evaluation of the influence of fashion involvement, personality characteristics, tendency to hedonic consumption and store environment on fashion-oriented impulse buying", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 223.
- Vazire, S., & Funder, D. C. (2006). "Impulsivity and the self-defeating behavior of narcissists", *Personality and social psychology review*, 10(2), 154-165.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). "Customer engagement as a new perspective in customer management", *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Veselka, L., Giammarco, E. A., & Vernon, P. A. (2014). "The Dark Triad and the seven deadly sins", *Personality and Individual Differences*, 67, 75-80.

- Vieira, V. A. (2009). "An extended theoretical model of fashion clothing involvement", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 179-200.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Vitacco, M. J., & Rogers, R. (2001). "Predictors of adolescent psychopathy: The role of impulsivity, hyperactivity, and sensation seeking", *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*, 29(4), 374-382.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. . The University of Alabama: ProQuest Dissertations Publishing.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). "Towards a hierarchical theory of shopping motivation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.
- Wai, M., & Tiliopoulos, N. (2012). "The affective and cognitive empathic nature of the dark triad of personality", *Personality and Individual Differences*, 52(7), 794-799.
- Waldron, J. (2013). "User-generated content, YouTube and participatory culture on the Web: Music learning and teaching in two contrasting online communities", *Music Education Research*, 15(3), 257-274.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). "Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Henning-Thurau, T. (2001). "German consumer decision-making styles", *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wan, F., Youn, S., & Fang, T. (2001). "Passionate surfers in image-driven consumer culture: fashion conscious, appearance-savvy people and their way of life". *Advances in Consumer Research*, 28, 266-274.

- Wang, C. W., Ho, R. T., Chan, C. L., & Tse, S. (2015). "Exploring personality characteristics of Chinese adolescents with internet-related addictive behaviors: Trait differences for gaming addiction and social networking addiction", *Addictive Behaviors*, 42, 32-35.
- Wang, C., Wang, Q., Feng, T., & Zhang, Y. (2020). "The influence of service category, consumers' narcissism and processing mode on service customization consumption", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1556-1577.
- Wartberg, L., Petersen, K. U., Kammerl, R., Rosenkranz, M., & Thomasius, R. (2014). "Psychometric validation of a German version of the compulsive Internet use scale", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 99-103.
- Waterloo, S., Baumgartner, S., Peter, J., & Valkenburg, P. (2017). "Norms of online expressions of emotion: comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp". *New Media and Society*, 20(5), 1813-1831.
- We are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, (2023.02.16).
- Wegmann, E., Stodt, B., & Brand, M. (2015). "Addictive use of social networking sites can be explained by the interaction of Internet use expectancies, Internet literacy, and psychopathological symptoms", *Journal of behavioral addictions*, 4(3), 155-162.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). "A motivation-based shopper typology", *Journal of retailing*, 61(1), 78-103.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). "Social media as information source: Recency of updates and credibility of information", *Journal of computer-mediated communication*, 19(2), 171-183.
- Widyanto, L., & Griffiths, M. (tarih yok). Internet addiction: Does it really exist?(revisited). In *Psychology and the Internet*, s. 141-163. Academic Press.
- Wikipedia. Wikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (2021, Mart 2).
- Wikipedia. Wikipedi. https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (2021a, Şubat 15).
- Wikipedia. Wikipedi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_ağ (2021b, Şubat 15).
- Wikipedia. Wikipedi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (2021c, Mart 2).
- Wikipedia. Wikipedi. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Wikipedi:Hakk%C4%B1nda> (2021c, Mart 12).
- Wilson, D. S., Near, D., & Miller, R. R. (1996). "Machiavellianism: a synthesis of the evolutionary and psychological literatures", *Psychological bulletin*, 119(2), 285.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). "Psychological predictors of young adults' use of social networking sites", *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(2), 173-177.

- Winter, D. G., John, O. P., Stewart, A. J., Klohnen, E. C., & Duncan, L. E. (1998). "Traits and motives: toward an integration of two traditions in personality research", *Psychological review*, 105(2), 230.
- Wolniczak, I., Cáceres-DelAguila, J. A., Palma-Ardiles, G., Arroyo, K. J., Solis-Visscher, R., Paredes-Yauri, S., & Bernaber-Ortiz, A. (2013). "Association between Facebook dependence and poor sleep quality: a study in a sample of undergraduate students in Peru", *PloS one*, 8(3), e59087.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). "Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms", *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Yang, C., & Wu, C. C. (2006). Gender differences in online shoppers' decision-making styles. In e-business and telecommunication networks. *Springer, Dordrecht*, 108-115.
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). "Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?", *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yildiz, M. (2017). "İletişim sürecinde sosyal medya ve sosyal sermaye", *The Journal of Social Science*, 2(1), 71-82.
- Yin, C. Y., Bi, N., & Wan, Y. (2016). "Narcissistic Consumers' Response to Self-focused Appeal Online Advertising: Evidence from Chinese Gen Y. In Wuhan International Conference On E-Bisnis", *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*.
- Yoon, U. G. (2005). "A quest for the legal identity of MMORPGs-from a computer game, back to a play association", *Journal of Game Industry & Culture*, 10.
- Young, K. S. (1996). "Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder Paper" *Presented at the 104th Annual Meeting of the American Psychological Association*. Toronto, Canada.
- Young, K. S. (1997, August). "What makes the Internet addictive: Potential explanations for pathological Internet use", *In 105th annual conference of the American Psychological Association*, 15, 12-30). Chicago.
- Young, K. S. (1998). *Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction-and a winning strategy for recovery*. John Wiley & Sons.
- Young, K. S. (1998). "Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder", *Cyberpsychology & behavior*, 1(3), 237-244.
- Young, K. S. (2004). "Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences", *American behavioral scientist*, 48(4), 402-415.
- Yousaf, S., Tauni, M. Z., & Khan, B. (2022). "Dark triad traits and panic buying", *Personality and Individual Differences*, 197, 111771.

- Yu, J. (2014). "We look for social, not promotion: Brand post strategy, consumer emotions, and engagement-a case study of the Facebook brand pages", *GSTF Journal on Media & Communications (JMC)*, 1(2).
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., & Wang, J. (2018). "Excessive social media use at work: Exploring the effects of social media overload on job performance", *Information technology & people*, 31(6), 1091-1112.
- Yuengert, A. M. (2001). "Rational choice with passion: Virtue in a model of rational addiction", *Review of Social Economy*, 59(1), 1-21.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). "What do we know about social media in tourism? A review", *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Zheng, X., & Lee, M. K. (2016). "Excessive use of mobile social networking sites: Negative consequences on individuals", *Computers in Human Behavior*, 65, 65-76.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., & Yu, J. (2010). "Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions", *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51.
- Zhou, L., & Zhang, D. (2007). "Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping", *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.
- Zhu, X., Geng, Y., Pan, Y., & Shi, L. (2022). "Conspicuous consumption in Chinese young adults: The role of dark tetrad and gender", *Current Psychology*, 1-13.

EKLER

Ek-1

| Değerli Katılımcı, tüketicilerin sosyal medya bağımlılığı ve satın alma alışveriş tarzları adlı bilimsel amaçlı bu çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket formunu doldururken lütfen sizin için en doğru yanıtı veriniz. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz. | Hiç Katılmıyorum | Katılmıyorum | Tarafsızım | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|--|------------------|--------------|------------|-------------|---------------------|
| | | | | | |
| 1. Satın aldığım ürünlerde kalite benim için çok önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Satın aldığım ürünün en iyisini ya da en mükemmelini seçmeye çalışırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Genellikle en kaliteli ürünü satın almaya çalışırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarfederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Tercihlerim genellikle pahalı markalardan yanadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa, kalitesi o kadar iyi olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Bilindik marka veya mağazalar bana en iyi ürünleri sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. En çok satan markaları satın almayı tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Reklamı çok yapılan markalar genellikle tercih nedenimdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Genellikle son moda uygun bir veya birden fazla kıyafetim vardır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Kıyafetlerimi değişen moda uygun şekilde yenilerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Modaya uygun bir tarzımın olması benim için önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Değişiklik olsun diye farklı mağazalardan alışveriş yapar, farklı markaları seçerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Alışveriş yapmaktan zevk alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Mağazalardan alışveriş yapmak benim için zaman kaybı değildir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Alışverişimi acele getirmeyi sevmem. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Mümkün olduğunca indirimli fiyatlardan satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Düşük fiyatlı ürünler genellikle tercihimdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Ödediğim paranın hakkını verebilecek ürünleri bulmaya özen gösteririm. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. İlgilendiğim markalar ile ilgili haberleri her zaman takip etmeye çalışırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Başkalarıyla ilgilendiğim markalar hakkında sık konuşurum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. İlgilendiğim markaların web sitesini ve sosyal medya hesaplarını daha sık ziyaret ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Üzerinde, ilgilendiğim markanın adının veya ambleminin olduğu ürünleri almayı tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 24. Sosyal medya hakkında düşünerek ya da planlı bir şekilde sosyal medyayı kullanarak çok zaman harcarım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Sosyal medyayı giderek daha fazla kullanma arzusu hissetmekteyim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Sosyal medyayı kişisel sorunlarımı unutmak için daha sık kullanırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Sosyal medya kullanmayı azaltma denemelerim çoğunlukla başarısız olur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Sosyal medya kullanmam engellenirse bundan rahatsız olurum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Sosyal medyayı fazla kullanmak işlerimi / derslerimi olumsuz etkiler. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30. Başkalarının bana hayranlık duymasını isterim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31. Başkalarının dikkatini üzerime çekmek isterim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Başkalarından özel ilgi beklerim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Prestij ve statü sahibi olma eğilimindeyim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. İstediklerimi elde etmek uğruna hileye veya yalana yöneldiğim olmuştur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Amacıma ulaşmak için başkalarını manipüle etme (yönlendirme) eğilimindeyim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. İstediklerimi elde etmek uğruna insanları pohpohladığım olmuştur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Kendi çıkarlarım doğrultusunda başkalarını kullanma eğilimindeyim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. Yaptıklarımın pişmanlık duymam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. Başkalarına karşı kayıtsız veya anlayışsız olabilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. Davranışlarımın etik olup olmaması beni ilgilendirmez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41. Başkalarını küçümseme eğilimi gösterebilirim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

1. Hangi sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih edersiniz?

Instagram Facebook Twitter YouTube LinkedIn Snapchat TikTok

2. Genellikle sosyal medya platformlarını hangi amaçlar için kullanırsınız?

Haber okumak Bilgi Erişimi Eğlence, oyun, müzik vb. Fotoğraf ve video yüklemek
 Alışveriş yapmak Boş zaman değerlendirmek Sevdiğim işletme ve markaları takip etmek
 Ürün ve işletmelerle ilgili olumlu/olumsuz deneyimlerimi paylaşmak

3. Cinsiyetiniz Kadın Erkek

4. Medeni durumunuz Evli Bekâr

5. Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz.

15-20 21-30 31-40 41-50 51 yaş ve üzeri

6. Lütfen en son eğitim durumunuzu belirtiniz.

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans ve üstü