

ONLİNE SATIN ALMA SÜRECİNDE SÜRÜ DAVRANIŞININ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNE ETKİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA ¹

Sefa Özdemir,
Araşt. Gör. Erzurum Teknik
Üniversitesi.
e-mail: sefa.ozdemir@erzurum.edu.tr,
ORCID:0000-0002-5590-3122

Serdar Pirtini
Prof. Dr. Marmara Üniversitesi,
e-mail:
serdarpirtini@marmara@edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9858-060X

DOI : 10.47358/sentez.2022.36
Makale Türü : Derleme
Gönderim Tarihi: 13/09/2022
Düzeltilme Tarihi: 05/12/2022
Kabul Tarihi: 19/12/2022

Bu makaleye atıfta bulunmak için:
Özdemir, S. ve Pirtini, S. (2022). Online
Satın Alma Sürecinde Sürü
Davranışının Kaynak Güvenilirliğine
Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma.
ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler
Dergisi. Sayı: 10, 29-50.

Öz: İletişim sürecinde mesaj veren kaynağın, mesajı alanlar tarafından ne derece güvenilir ve ikna edici olduğunu açıklayan kaynak güvenilirliği teorisi, pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmeler tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde tanınmış kişi veya ünlüler ile anlaşmalar yaparak bu kişileri güvenilir kaynaklar olarak kullanmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle daha çok kullanılan online platformlarda mal ve hizmetler hakkında güvenilir bir kaynaktan gelen mesajlar belirsizliği azaltıcı bir faktör olarak tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol üstlenebilmektedir. Teknolojide yaşanan bu değişmelere karşın, tüketicilerin karar verme süreçlerinde diğer insanlardan etkilenme eğilimi değişmemiştir. Karar verme aşamasında belirsizlik veya riski azaltmak gibi motivasyonlarla diğer insanların kararlarından etkilenme durumu ise sürü davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisini kavramsal olarak ele almaktır. Bu bağlamda çalışma, online satın alma sürecinde kaynak güvenilirliğini açıklamakta, sonrasında sürü davranışı kavramını pazarlama perspektifinden incelemektedir. Bununla birlikte çalışmada online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisini ölçen çalışmalara dair literatür incelenmesine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Satın Alma, Kaynak Güvenilirliği, Sürü Davranışı

Jel Kodları: M3, M31, M37

¹ Bu çalışma, "Davranışsal Ekonomi Açısından Kaynak Güvenilirliğinin Belirleyicileri ve Sosyal Medya Influencerları ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezden üretilmiştir.


A CONCEPTUAL STUDY ON THE EFFECT OF HERD BEHAVIOR ON SOURCE CREDIBILITY IN THE ONLINE PURCHASING PROCESS

Sefa Özdemir,
Reserc. Assist., Erzurum Technical
University.
e-mail: sefa.ozdemir@erzurum.edu.tr,
ORCID:0000-0002-5590-3122

Serdar Pirtini
Prof. Dr. Marmara University,
e-mail: serdarpirtini@marmara@edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9858-060X

DOI : 10.47358/sentez.2022.36
Article Type : Compilation
Application Date: 09.13.2022
Revision Date: 12.05.2022
Admission Date:12.19.2022

To cite this article:
Ozdemir, S. ve Pirtini, S. (2022). A
Conceptual Study on The Effect of Herd
Behavior on Source Credibility in The
Online Purchasing Process. ETU
Synthesis Journal of Economic and
Administrative Sciences. Issue: 10, 29-
50.

This article was checked by


Abstract: Source credibility theory, which explains how reliable and persuasive the sender source is by the receivers in the communication process, is frequently used in marketing. Businesses make agreements with well-known people or celebrities and use these people as reliable sources in their advertisement and promotion activities. Especially in online platforms, which are used more with the development of technology, messages coming from a reliable source about goods and services can play an essential role in consumers' decision-making processes as a factor in reducing uncertainty. Despite these technological changes, consumers' tendency to be influenced by others in their decision-making processes has remained the same. Being influenced by other people's decisions with motivations such as uncertainty or reducing risk during the decision-making process is defined as herd behaviour. This study aims to conceptually consider the effect of herd behaviour on source credibility in the online purchasing process. In this context, the study explains source credibility in the online purchasing process and then examines the concept of herd behaviour from a marketing perspective. In addition, the study includes a literature review of studies measuring the effect of herd behaviour on resource reliability in the online purchasing process.

Keywords : Online Purchasing, Source Credibility, Herding Behavior

Jel Classification : M3, M31, M37

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve internetin insan yaşamının önemli bir parçası olmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma kalıpları da önemli ölçüde değişime uğramıştır (Ali vd., 2021, s. 345). Tüketiciler, akşam yemeklerinden sinema biletlerine kadar günlük hayatın birçok farklı alanındaki ihtiyaçlarını, geleneksel satın alma yöntemlerine göre daha az efor harcayarak online platformlardan karşılayabilmektedirler (Rita vd., 2019). Online satın alma platformları, fiziksel olarak satın alma sürecini kolaylaştırmalarının yanı sıra, satın alma karar süreçlerinde tüketicilerin satın almak istedikleri mal veya hizmetler hakkında bilgiye daha kolay ulaşmalarına da olanak sağlamaktadır (Kim vd., 2020).

Satın alma süreçlerinde kullanılan teknoloji ve satın alma kalıplarındaki bu köklü değişikliklere rağmen, tüketicilerin satın alma kararları verirken diğer insanlardan etkilenme eğilimi önemli ölçüde değişmemiştir. Aksine, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını gözlemlemeyi kolaylaştıran online platformlar, karar alma sürecinde diğer tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki düşünce ve deneyimlerinin daha ulaşılabilir olmasını ve karar verme süreçlerinde bu düşünce ve deneyimlerin etkisinin artmasına neden olmuştur (Ding ve Li, 2019, s. 460). Bununla birlikte tüketiciler, online ortamlarda güvenilir bir kaynaktan gelen mesajları daha olumlu olarak algılamaya ve satın alma davranışlarında bu kaynakların vermiş olduğu mesajlara daha duyarlı yaklaşmaya eğilimlidir. Bu durum işletmelerin online platformlarda pazarlama stratejilerini ünlü kişiler veya influencerlar aracılığıyla oluşturmasına olanak sağlamaktadır (Childers vd., 2019, s. 259).

Karar verme aşamalarında bireyler çoğunluğu takip etmeye eğilimlidir (Zhao vd., 2018, s. 16). Gişe rekorları kıran bir film daha fazla insan tarafından izlenmekte (Xu ve Fu, 2014, s. 215); çok fazla sayıda kişi tarafından indirilen bir yazılım daha fazla insan tarafından indirilmekte (Zhao vd., 2020, s. 484); en çok satan (best seller) kitapların yeni baskıları satılmaya devam etmekte (Chen, 2008, s. 1977) ve çok fazla atıf alan araştırmalar daha fazla atıf almaktadır (Quaschnig vd., 2012, s. 922). Ünlü filozof Eric Hoffer, insanların istediklerini yapmakta özgür olduklarında başkalarını taklit ettiklerini belirtmektedir ki bu durum literatürde sürü davranışı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Bikhchandani vd., 1998, s. 152).

Sürü davranışı sosyal bilimler, iktisat, finans ve daha birçok alanda var olan bir kavram olmakla birlikte, literatürde sürü davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle ekonomi ve finans alanında yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama literatüründe sürü davranışının kavramsallaştırılması ile ilgili fazla sayıda çalışma bulunmamaktadır (Langey vd., 2014, s. 17; Ali vd., 2021, s. 346). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, son yıllarda online satın alma sürecinde sürü davranışının etkisini araştıran çalışmalara rastlanırken, ulaşılan kaynaklar çerçevesinde kaynak güvenilirliğinde sürü davranışının etkisini inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma, sürü davranışını pazarlama açısından incelemeyi, sürü davranışı kavramıyla yakın ilişki içinde olan kavramları açıklamayı, pazarlama literatüründe sürü davranışını ölçmede kullanılan teorileri ve modelleri açıklamayı ve bununla birlikte, online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisini inceleyen çalışmaları ortaya

koymayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle hem literatüre katkı sağlamak hem de gelecek araştırmalar için kolaylık sağlamak amaçlanmaktadır.

ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞINDA KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ

Temeli “prestij” kavramıyla 1930’lu yıllara dayanan kaynak güvenilirliği teorisi, iletişim sürecinde mesaj verenin güvenilir olarak algılanma derecesinin, mesajı alanların ikna olma derecesini etkilediğini varsaymaktadır (Riley, 1954, s. 355). Bir olgu, durum veya nesne hakkında güvenilir bir kaynaktan gelen mesajlar, mesajı alanlar tarafından daha kabul edilebilir olarak algılanmakta ve mesajın inandırıcılığı, kaynağa olan güvenle orantılı olarak değişmektedir (Eisend, 2004, s. 354). Bu bağlamda kaynak güvenilirliği teorisi, psikoloji, pazarlama, iletişim, reklamcılık, e-ticaret, sağlık ve turizm gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Ohanian, 1990, s. 39; Wong vd., 2019, s. 712).

Pazarlama perspektifinden incelendiğinde, bir işletme veya bir markanın temsilcileri (satış temsilcisi, ünlü, destekçi) kaynak; bu işletmenin veya markanın tüketicileri ise alıcı olarak nitelendirilmektedir (Eisend, 2004: 352). İşletmeler, pazarlama iletişimi stratejilerini oluştururken şirket ve marka imajlarını artırmak için toplum tarafından kabul gören tanınmış kişilerle iş birliği yapmakta, bu sayede tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedirler (Erdoğan, 1999, s. 291; Weismueller vd., 2020, s. 162). Kaynak güvenilirliği modeli güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Güvenilirlik boyutu, kaynağın ne derece güvenilir ve dürüst olarak algılandığını; uzmanlık boyutu, kaynağın ne derece deneyimli, bilgili ve nitelikli olarak algılandığını; çekicilik boyutu ise, kaynağın ne derece şık ve güzel olarak algılandığını ifade etmektedir (Erdoğan, 1999, s. 297-298; Weismueller vd., 2020, s. 162).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin satın alma yöntemleri de değişmiştir. Online platformların gelişmesi, tüketicilerin daha az zaman ve çaba harcayarak daha fazla mal ve hizmet seçeneğine ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, online platformların gelişmesi işletmelere de önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu ürünler hakkındaki talep, öneri ve şikayetlere kolayca ulaşabilmeleri; online platformlardan yapılan pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin geleneksel pazarlamaya kıyasla daha az maliyetli olması; işletmelerin online kanallar sayesinde müşterilerle daha hızlı iletişim kurabilmeleri ve bu durumun sonucunda değişen tüketici talep ve ihtiyaçlarını daha kolay anlayabilmeleri, online platformların işletmelere sağladığı olanaklara örnek olarak verilebilir (Neti, 2011: 1). Online platformların tüketiciler ve işletmeler için sunmuş olduğu bu avantajlar satın alma faaliyetlerinde online platformların kullanımını önemli ölçüde artırmış ve bu artış, online platformlarda sunulan mal ve hizmetler hakkında önemli ölçüde bilgi ve içeriğin oluşmasına neden olmuştur. Mal ve hizmetler hakkında ulaşılabilir bilgideki büyük artışla birlikte, tüketiciler için hangi bilginin daha güvenilir olduğu gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 869). Güvenilir bilgiye ulaşmanın öneminin artması ise mal ve hizmetler hakkında düşüncelerini paylaşan ve bu hizmet ve ürünleri tavsiye eden kaynakların güvenilirliğini daha önemli hale getirmiştir.

Online satın alma davranışında kaynak güvenilirliği ile yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, tüketiciler, alanında uzman ve güvenilir kişilerin mal ve hizmetlerle ilgili öneri ve düşüncelerini riski azaltan bir faktör olarak algılamakta ve satın alma süreçlerinde bu kaynakların önerilerine uymaktadırlar (Casalo vd., 2008: 329; Küçükusta vd., 2015: 194). Bununla birlikte, kaynakların çekici olması da tüketicilerin satın almasını etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Weismueller vd., 2020, s. 162).

SÜRÜ DAVRANIŞI, BİLGİ ÇAĞLAYANI VE BANDWAGON ETKİSİ

Literatürde sürü davranışı bir süreç, bir durum veya mevcut bir durumun sonucu olarak tanımlanmaktadır (Ali vd., s. 346-347). Rafaat vd. sürü davranışını, merkezi bir koordinasyonu olmayan bir gruptaki bireylerin davranışlarının etkileşim yoluyla birbirine yakınsama süreci olarak tanımlamakta ve internetin gelişmesi ile birlikte bireylerin giderek birbirine bağlı hale geldiği dünyada özellikle geçerli olduğunu vurgulamaktadır (Rafaat vd., 2009, s. 420-426). Bir başka tanıma göre ise sürü davranışı, bireylerin karar verme aşamalarında diğer bireylerin kararlarından önemli ölçüde etkilendiği sosyal durumları tanımlamaktadır (Asch, 1956, s. 2). Bu tanımdan yola çıkarak sürü davranışını pazarlamaya uyarlayan bir çalışmada sürü davranışı; tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, satın alma niyeti veya davranışlarını diğer tüketicilerin değerlendirme ve satın alma davranışlarını referans alarak belirlemesi olarak tanımlanmıştır (Chen, 2008, s. 1978). Sürü davranışının pazarlama bağlamında incelendiği bir başka çalışmaya göre ise sürü davranışı, bir mal veya hizmet hakkındaki belirli bir davranışın bir tüketici grubu tarafından benimsendiği ve hızla yayıldığı, bu davranışı sergileyen tüketici sayısının arttığı bir süreci ifade etmektedir (Langley vd., 2014, s. 18).

Sürü davranışının özel bir türü olan bilgi çağlayanı (information cascade) kavramı literatürde yapılan bazı çalışmalarda sürü davranışının yerine kullanılsa da aslında bu iki kavram birbirinden farklıdır (Liu vd., 2016, s. 556-557). Bu iki kavram arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir: Sürü davranışında bireyler kendi bilgi veya düşüncelerinden bağımsız olarak diğer insanların kararlarından etkilenirken, bilgi çağlayanında bireyler kendi bilgi veya düşüncelerine rağmen çoğunluğun kararlarından etkilenirler (Smith ve Sørensen, 2000, s. 372). Diğer bir ifadeyle, bilgi çağlayanında bireylerin kendi bilgileri çoğunluğun kararı ile çelişse bile, karar verme sürecinde bireyler çoğunlukla aynı kararı vermeye daha eğilimli olurken, sürü davranışında böyle bir durum yoktur. Bu açıdan bakıldığında, her bilgi çağlayanının sürü davranışının bir örneği olduğu ancak her sürü davranışının bir bilgi çağlayanının sonucunda ortaya çıkmadığı sonucuna ulaşılabilir (Çelen ve Kariv, 2004, s. 485).

Sürü davranışı ile benzer anlama gelen bir diğer kavram ise “bandwagon etkisi” olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramı literatüre kazandıran Harvey Leibenstein, çoğunluğun tüketmiş olduğu bir ürünün talebindeki artışı bandwagon etkisi olarak tanımlamıştır. Kavramın “bandwagon” olarak adlandırılmasının sebebi, kavramın büyük bir insan kitlesi tarafından takip edilen müzisyenlerle dolu bir vagon örneği ile açıklanmasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin günlük hayattaki kararlarını önemli ölçüde şekillendiren sosyal etkiyi psikolojik bir yaklaşımla inceleyen Leibenstein, bandwagon etkisinin altında yatan temel motivasyonun bireylerin içinde

buldukları topluma ayak uydurabilmek veya toplumda saygınlık kazanma arzusu olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda bireyler, kendilerini ait hissettikleri gruba uyum sağlamak, kendine ait bir tarza sahip olmak veya modayı takip etmek gibi düşüncelerle çoğunluğun rağbet ettiği ürünleri satın alarak sürü davranışı sergilemektedir (Leibenstein, 1950, s. 189; Rook, 2006, s. 76).

PAZARLAMA BAĞLAMINDA SÜRÜ DAVRANIŞINI ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER

Günümüzde ürün sayısı ve çeşitliliğinin önemli derecede artmış olması, tüketicilerin satın almayı düşündükleri mal veya hizmetlerle alakalı bütün seçenekleri değerlendirme imkanlarını önemli ölçüde sınırlandırmaktadır (Häubl ve Trifts, 2000, s. 4). Bununla birlikte, online satın alma sürecinde ürünlere dokunma veya deneme fırsatının olmaması, tüketiciler için ürünlerin kalitesi ve kullanılabilirliği hakkında bir belirsizlik durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, tüketicileri online satın alma süreçlerinde web siteleri, ürün incelemeleri, tüketici oylamaları, aile ve arkadaşlar gibi farklı kaynaklardan bilgi toplamaya teşvik etmektedir (Chen vd., 2004, s. 711). Tüketicilerin online satın alma süreçlerinde yukarıda bahsedilen kaynakları kullanmalarının en önemli sebeplerinden birisi, satın almayı düşündükleri mal veya hizmeti daha önceden denemiş olan tüketicilerin mal veya hizmetler hakkındaki deneyim ve düşüncelerinin bu mal veya hizmetlerin kalitesi ile ilgili belirsizliği azaltıyor olmasıdır. Bir diğer önemli neden ise ürün tercihleri birbiri ile benzer olan tüketici tavsiyelerinin, uygun ürünlere ulaşmakla ilgili arama ve zaman maliyetlerini azaltmasıdır (Pathak vd., 2010, s. 165). Tüketicilerin satın alma davranışlarında sürü davranışı sergilemesinin bir diğer sebebi ise algılanan risktir. Satın alma davranışında algılanan risk ne kadar yüksekse, tüketicilerin belirli bir görüş doğrultusunda hareket etme olasılığı o kadar yüksektir. Online platformlarda satılan ürün sayısı ve ürünler hakkında olumlu geri bildirim sayısının da yüksek olması algılanan riski azaltarak tüketicileri sürü davranışına yönlendirmektedir (Ali vd., 2021, s. 348; Das vd., 2018, s. 205). Ürün bilgisi, geçmiş deneyimler ve tüketici ilgilenimi de sürü davranışını etkileyen faktörlerdendir. Almak istedikleri ürün hakkında bilgisi olan tüketiciler, diğer tüketicilerin görüşlerine kıyasla ürün hakkında kendi sahip oldukları bilgilere daha fazla güvenmekte ve bu durum tüketicilerin sürü davranışı eğilimlerini azaltmaktadır (Luo vd., 2015, s. 312). Benzer şekilde, bir mal veya hizmet hakkında daha önce deneyimi olan tüketiciler, satın alma sürecinde geçmiş deneyimlerine diğer tüketicilerin görüşlerine göre daha fazla önem vermekte ve bu durum, tüketicilerin sürü davranışına daha az eğilimli olmalarına neden olmaktadır (Li vd., 2020, s. 1069). Tüketici ilgilenimi de sürü davranışı eğilimini azaltan bir diğer faktördür. Tüketicilerin bir ürüne ilişkin ilgilenimi arttıkça, tüketicilerin ürün hakkında araştırma yapma ve bilgi toplama isteği artmakta ve bu durumun sonucu olarak sürü davranışı eğilimleri azalmaktadır (Cheung vd., 2012, s. 3228).

SÜRÜ DAVRANIŞINI ÖLÇMEDE KULLANILAN TEORİ ve METOTLAR

Sürü davranışını açıklayan farklı teoriler bulunmaktadır. Pazarlama alanında sürü davranışını açıklamada sıklıkla kullanılan dört teoriden bahsedilebilir. Bu teorilerden ilki, pazarlama bağlamında sürü davranışını ölçmede kullanılan en yaygın teori olan bilgi çağlayanı teorisidir (Ali vd., s. 350). Karar vermenin sıralı ve satın alma kararlarının görünür olduğunu varsayan bilgi çağlayanı teorisine göre bireyler kendilerinden öncekilerin vermiş olduğu kararları

gözlemleyerek, kendi düşünce ve bilgileriyle uyuşmasa dahi karar verme aşamalarında kendilerinden öncekilerin vermiş olduğu kararları takip etmeyi uygun bulurlar (Bikhchandani vd., 1992, s. 992). Teoriye göre, bir ürünü ilk satın alanlar ürün hakkındaki bilgilerine göre karar vermektedirler. Fazla sayıda tüketici aynı ürün hakkında benzer kararlar verdikleri zaman, bu ürün popüler olmakta ve bilgi çağlayanı oluşum aşamasına gelmektedir (Liu vd., 2016, s. 555). Diğer bireyler, ürün hakkında yeterli bilgileri olmadığı veya ürün hakkında belirsizlik hissetmelerinden dolayı kendilerinden öncekilerin davranışlarını takip ederse, bilgi çağlayanı oluşmaya başlar (Bikhchandani vd., 1992, s. 994).

Sürü davranışını ölçmede kullanılan ikinci teori ise Latané tarafından literatüre kazandırılan sosyal etki teorisidir. Latané, diğer insanların algılanan veya gerçek aksiyonlarının, bireysel düzeydeki davranışlar üzerinde meydana getirdiği yansımaları “sosyal etki” (social impact) olarak adlandırmaktadır (Latane & Wolf, 1981, s. 438). Teori diğer insanları yani çoğunluğu etkinin kaynağı, bireyi ise etkinin hedefi olarak tanımlamakta; sosyal etkiyi ise güç, yakınlık ve diğer insanların sayısının çarpımsal bir fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Teoride bahsedilen güç, genellikle kaynağın statüsü, yaşı, sosyo-ekonomik durumu gibi kaynağın hedef üzerindeki gücü veya yoğunluğunu ifade ederken; yakınlık, kaynağın hedef üzerindeki fiziksel ya da psikolojik yakınlığını ve diğer insanların sayısı ise kaynağın sayısal büyüklüğünü ifade etmektedir (Latané, 1981, s. 343-344). Teori insanların duygu, düşünce ve eylemlerinin çoğunluktan etkilendiğini öne sürmektedir. Pazarlama açısından ele alındığında ise tüketicilerin satın alma eylemine yönelik tutumları çoğunluğun tercihlerinden etkilenmektedir (Şükrüoğlu, 2021, s. 166). Bir mal veya hizmet hakkında ortak tutum ve davranış sergileyen kitlenin sayısı ne kadar fazlaysa; bireylerin, çoğunluğun tutum ve davranışlarını benimsemesi o kadar hızlı olacaktır.

Sürü davranışını ölçmede kullanılan teorilerden biri de sinyal teorisidir (signalling theory). Online platformlarda tüketicilerin ürünlere fiziksel ulaşımının olmaması asimetrik bilginin (tarafardan birinin diğerine göre daha fazla bilgi sahibi olması) oluşmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünleri sadece online olarak inceleme fırsatına sahip olması belirsizlik ve risk algısını artırmakta ve tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durumda tüketicilerin ürün kalitesi ve özellikleri hakkındaki görüşleri web siteler aracılığı ile oluşabilmektedir. Tüketiciler incelemiş oldukları web sitelerinin kalitesini bir sinyal olarak değerlendirmekte ve ürünler hakkındaki düşünceleri web sitelerinin kalitesine göre şekillenebilmektedir. Web sitesini kaliteli olarak algılayan tüketiciler bu sitelerde satılan ürünleri de kaliteli olarak algılamakta ve satın alma niyetleri de bu algılarından etkilenmektedir (Cypryański ve Grzesiuk, 2015, s. 55; Wells vd., 2011, s. 373). Bununla birlikte, online platformlarda ürünlerin kaç adet satıldığı ve kalan stok sayısının gösterilmesi hem popülerlik hemde ürün kalitesine dair bir sinyal olarak değerlendirilebilmektedir. “En çok satan”(best seller) veya “stokta sınırlı sayıda” ibareli ürünler tüketiciler tarafından daha popüler ve kaliteli olarak algılanmakta ve bu göstergeler satışların artmasını teşvik etmektedir (He ve Oppeval, 2017, s. 45; Yu vd., 2018, s. 105). Ürünün ne kadar çok satıldığına dair bilgilerin paylaşılması, potansiyel alıcılara ürünün popülerliği hakkında sinyal vermekte ve bu alıcılar tarafından ürünlerin sosyal

olarak toplum tarafından kabul edildiğine dair bir kanıt sunmaktadır (Griskevicius vd., 2009, s. 384).

Pazarlama literatüründe sürü davranışıyla ilişkilendirilen bir diğer teori ise sosyal normlar teorisidir (social norms theory). Sosyal normlar bir grup içerisinde yaygın olarak paylaşılan ve toplum tarafından kabul gören davranışlar olarak tanımlanabilir (Burtch vd., 2017, s. 3; Choi vd., 2022, s. 220). Sosyal normlar teorisine göre bireyler, belirli durumlarda çoğunluğun sergilemiş olduğu davranışları doğru olarak algılamaktadır (Gimpel vd., 2021, s. 221). Bireyler çoğunluğun düşüncelerini temel alarak bu düşüncelere uyma eğilimi göstermekte ve bu durumu karar verme süreçlerine yansıtmaktadır. Grup üyeleri arasında sosyal ilişkinin çok az olması durumunda bile bireyler arasındaki etkileşimde sosyal normların etkisi belirgin bir şekilde görülebilir (Deutsch ve Gerard, 1955, s. 629-630). Online platformlarda sanal bir sosyal ortama sahip olan bireyler ise bu ortamdaki sosyal normlardan etkilenmekte ve karar verme süreçlerinde sanal ortamdaki diğer bireylerin tutum ve davranışlarından önemli ölçüde etkilenmektedirler (Gimpel vd., 2021, s. 221).

Pazarlama alanında sürü davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların metodlarına dair literatür incelendiğinde, anket yöntemi ile ölçülen (Sun, 2013), satın alma niyeti (Gellerstedt ve Avermo, 2019), markaya yönelik tutumlar (Yu vd., 2018) gibi değişkenlerin yanı sıra satışlar (Lee vd., 2015), tıklanma, yorum ve beğeni sayısı (Marques vd., 2021) gibi sonuç değişkenleri aracılığı ile sürü davranışını ölçen çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür. Bazı çalışmalarda ise sürü davranışını ölçmek için web sitelerinden gerçek veriler kullanılarak regresyon analizi kullanılmıştır (Li ve Wu, 2018; Sunder vd., 2019). Bununla birlikte, sürü davranışını ölçmede kullanılan en yaygın metodolojik yaklaşım deneysel tasarım yöntemidir (Ali vd., 2021, s. 351). Deneysel tasarım yöntemi kullanılan çalışmalarda kontrol ve deney gruplarının sonuç değişkenlerinin ortalamaları karşılaştırılarak sürü davranışının etkisi ölçülmüştür (Waddel ve Sundar, 2020; Xue, 2019). Deneysel tasarım yöntemi, araştırmacılara çalışmalarında farklı senaryolar oluşturma olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda, deneysel tasarım yöntemi ile katılımcıların aynı çalışmada farklı senaryolara bakış açıları daha açık bir şekilde ortaya konulabilmektedir. Sonuçları açısından değerlendirildiğinde ise, araştırılan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi sürecinde kontrol ve deney grupları oluşturulması, yalnızca öz bildirim ölçütlerine dayanan anket araştırmalarına göre daha somut sonuçların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Viglia ve Dolnicar, 2020, s.2).

ONLİNE SATIN ALMA SÜRECİNDE SÜRÜ DAVRANIŞININ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNE ETKİSİNİ ÖLÇEN ÇALIŞMALARA DAİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Online satın alma süreçlerinde tüketiciler, farkında olarak ya da olmayarak sürü davranışı sergilemektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin kitap seçimlerinden tatil seçimlerine kadar pek çok farklı alanda sürü davranışı motivasyonu ile hareket ettikleri görülmektedir. Chen (2008, s. 1977) yapmış olduğu çalışmada online kitap satın alma sürecinde tüketicilerin, uzman yorumlarından çok çoğunluğun tavsiyelerine göre kitap seçtikleri sonucuna ulaşmıştır. Xu ve Fu (2014, s. 215) ise yapmış oldukları çalışmada izleyicilerin film seçimlerinde çoğunluğun kararlarından etkilendiği ve sürü davranışı sergilediği sonucuna ulaşmıştır. Kwon vd.

(2011) yapmış oldukları çalışmada online otel rezervasyonları seçiminde tüketicilerin karar verirken bu hizmeti kullanan diğer tüketicilerin deneyimlerini referans olarak rezervasyon yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Huang ve Chen (2006, s. 413) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin online ürün satın alma davranışlarında diğer tüketicilerin seçimlerini referans olarak karar verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Li vd. (2020, s. 1081) ise yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin restoran seçiminde diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerinden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, yemek deneyimi ortalama olan bireylerin restoran yorumları da diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerinden etkilenmektedir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, sürü davranışına pazarlama yazınında son zamanlarda daha çok yer verildiği ve yapılan çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte, online platformlar ve sosyal mecraların kullanım alanının genişlemesi, tüketicilerin satın almış olduğu ürünler hakkında yorum ve değerlendirme yapabilmesi ve yapılan bu yorum ve değerlendirmelere ulaşımın kolay ve maliyetsiz olması; tüketicilerin satın alma kararı verirken belirsizlikleri ve riskleri azaltmak istemesi gibi faktörler bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Buna karşın konuyla ilgili yapılan çalışmaların halen çok az sayıda olduğu söylenebilir (Huang ve Chen, 2006, s. 414; Ali vd., 2021, s. 345). Bu bağlamda, mevcut çalışmada sürü davranışının kaynak güvenilirliği üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara dair bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan bu çalışmayla pazarlama yazınında sürü davranışına dair yapılan literatüre katkı sunmak amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, ulaşılabilen kaynaklar çerçevesinde online satın alma sürecinde sürü davranışının kaynak güvenilirliğine etkisini ölçen çalışmaların amaçları, yöntemleri ve bulguları kronolojik sıra ile açıklanacaktır.

•**Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, (2008):** Çalışma Midwestern Üniversite'sinde deneysel tasarım yönetimi kullanılarak 153 lisans öğrencisinin katılımı ile yapılmıştır. Araştırmanın amacı Facebook'taki arkadaş sayısının çekicilik ve dışadönüklük algısında etkili olup olmadığını ölçmektir. Araştırmanın sonucuna göre, arkadaş sayısı yüksek olan Facebook kullanıcıları, arkadaş sayısı düşük olan Facebook kullanıcılarına göre sosyal olarak daha çekici ve dışa dönük olarak algılanmaktadır. Buna karşın, arkadaş sayısı ve fiziksel çekicilik arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

•**Utz, (2010):** Çalışma 124 Hyves (sosyal ağ sitesi) kullanıcısı ile deneysel tasarım kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı takipçi sayısının dışadönüklük, algılanan popülerlik ve sosyal çekicilik üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın sonucuna göre takipçi sayısı popülerlik algısını pozitif yönde etkilerken; takipçi sayısının sosyal çekicilik algısı üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

•**Antheunis, & Schouten (2011):** Çalışma 497 Hyves kullanıcısı lise öğrencisinin katılımı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal paylaşım sitelerinde pozitif / negatif paylaşımların ve takipçi sayısının çekiciliği nasıl etkilediğini incelemektir. Araştırmanın sonuçlarına göre, pozitif paylaşım yapan profiller daha çekici olarak algılanırken; takipçi sayısı fazla olan profiller daha dışadönük olarak algılanmaktadır.

•**Lee & Sundar (2013):** Çalışma 76 Twitter kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı, sağlık mesajlarının güvenilirliğinin belirlenmesinde sürü davranışının etkisini ölçmektir. Çalışmanın sonuçlarına göre, sağlık alanında uzman kişiler göz önüne alındığında, takipçi sayısı yüksek olan uzmanlar takipçi sayısı düşük olan uzmanlara göre daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Buna karşın sağlık alanında uzman olmayan kişiler göz önüne alındığında takipçi sayısı yüksek olan profiller daha az güvenilir olarak algılanmaktadır.

•**Jin & Phua (2014):** Çalışma 240 Twitter kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Twitter'dan ürün tanıtımı yapan ünlülerin takipçi sayılarının kaynak güvenilirliği, ürün ilgilenimi, satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Twitter'da takipçi sayısı yüksek olan ünlüler, düşük olan ünlülere göre kaynak güvenilirliği açısından daha güvenilir, alanında daha uzman ve fiziksel olarak daha çekici algılanmaktadır. Bununla birlikte, takipçi sayısı yüksek olan ünlülerin önermiş olduğu ürünler tüketiciler tarafından daha ilgi çekici bulunmaktadır. Takipçi sayısının fazla olması ünlünün tanıtımını yaptığı marka veya ürüne karşı tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka sadakatlerini pozitif yönde etkilemektedir.

•**Scott (2014):** Çalışma Facebook kullanan 102 lisans öğrencisinin katılımı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada arkadaş sayısı yüksek/düşük, kadın/erkek olmak üzere 4 farklı deneysel tasarım oluşturularak katılımcı öğrencilerin bu profiller hakkındaki algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, arkadaş sayısı yüksek profiller, arkadaş sayısı düşük profillere göre fiziksel ve sosyal olarak daha çekici, dışa dönük ve samimi olarak algılanmışlardır.

•**De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017):** Çalışma 117 Instagram kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada Instagram influencerlarının takipçi sayılarının marka tutumuna etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre takipçi sayısı yüksek olan influencerlar daha popüler olarak algılandıkları için sempatik bulunmaktadır. Bununla birlikte, bazı durumlarda yüksek sayıda takipçiye sahip olan influencerlar fikir lideri olarak algılanmaktadır. Çalışmanın bir başka sonucuna göre ise, yüksek takipçili influencerların az sayıda kişiyi takip etmesi, bu influencerların sempatiklik algısını olumsuz etkileyebilmektedir. Çalışmada çok sayıda takipçisi olan influencerlarla iş birliği yapmanın farklı ürünleri tanıtan işletmeler için uygun bir pazarlama stratejisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çok sayıda takipçisi olan influencerlar aracılığı ile yapılan pazarlama stratejileri, tanıtımı yapılan markanın algılanan benzersizliğini azaltarak markaya karşı olumsuz tutumların oluşmasına neden olmaktadır.

•**De Vries (2019):** Çalışma 300 Instagram kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı sosyal medya pazarlaması etkinliği ve kaynak güvenilirliğinde, Instagram hesabının paylaşmış olduğu gönderilere yapılan beğenilerin takipçi sayısına oranının etkisini araştırmaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcılar hesapların paylaşmış olduğu gönderilere yapılan beğenilerin takipçi sayısına oranını da dikkate almaktadır. Katılımcılar beğeni - takipçi sayısı oranı yüksek olan hesapların beğeni satın aldıklarından

şüphelenmiş ve bu hesapları daha az güvenilir bulmuşlardır. Araştırma, orta düzeyde beğeni – takipçi oranı olan hesapların daha güvenilir olduğunu ve beğeni – takipçi oranı orta düzeyde olan gönderilerin sosyal medya pazarlaması açısından daha etkin sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur.

• **Boerman (2020):** Çalışma 192 Instagram katılımcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Instagram influencerlarının takipçi sayısının ve markalarla anlaşma yapan influencerların bu anlaşmayı açıklamalarının tüketicilerin marka ve mesajlara karşı tutumuna etkisini ölçmektir. Deneysel tasarımda, takipçi sayısı 10 bin ve 1 milyon arasında olan (meso) bir influencer ile, takipçi sayısı 10 binden az olan (micro) bir influencerın markayla yapılan anlaşmayı açıklayan ve açıklamayan hali ile 4 farklı durum tasarlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, markayla yapılan anlaşmanın influencerlar tarafından açıklanması markanın hatırlanmasını kolaylaştırarak tüketicilerin gönderi ile etkileşime geçme oranını artırırken; takipçi sayısı tüketicilerin marka ve pazarlama mesajına karşı tutumunda anlamlı bir değişikliğe neden olmamıştır.

• **Cox (2020):** Çalışma 131 Instagram kullanıcısı lisans öğrencisinin katılımı ile deneysel tasarım kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı, Instagram influencerlarının takipçi sayısı ve bu influencerların tanıtımını yaptıkları ürünlerde sponsorluk aldıklarını belirtmelerinin kaynak güvenilirliği, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve tanıtımı yapılan markaya ait gönderiyi paylaşma niyetlerini ölçmektir. Deneysel tasarımda yüksek takipçili – düşük takipçili ve sponsorluk aldığını belirten ve belirtmeyen hesaplar olmak üzere 4 farklı durum tasarlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre takipçi sayısı ve sponsorluk alındığına dair yapılan açıklama katılımcıların kaynak güvenilirliği algıları ve satın alma niyetlerini etkilememektedir.

• **Marques, Casais, & Camilleri (2021):** Çalışma, bir mücevher markasının Instagram profilindeki veriler kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı mücevher markasına ait profilin takipçi sayısı, tıklanma sayısı, beğeni ve yorumlarının bir ünlü ve bir influencerın bahsedilen profildeki gönderilerine göre nasıl değiştiğini incelemektir. Araştırmanın sonuçlarına göre, bir ünlünün mücevher markasına ait bir Instagram profilinde paylaştığı gönderi takipçi sayısını daha fazla artırırken; bir influencerın aynı profile yapmış olduğu bir paylaşım daha fazla tıklanma, beğeni ve yorum almıştır. Pazarlama iletişimde ünlü ve influencer kullanımı farklı açılardan pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır.

• **Pozharliev, Rossi, & De Angelis (2022):** Çalışma, 192 Instagram kullanıcısı ile deneysel tasarım yoluyla oluşturan online anketler ve 112 Instagram kullanıcısının EEG (Elektroensefalografi) cihazı ile beyin dalgaları ölçülerek 2 farklı yöntemle yapılmıştır. Araştırmanın amacı, Instagram influencerlarının takipçi sayısı ve tanıtımını yaptıkları ürünleri destekleme biçimlerine karşı tüketicilerin tepkilerini kendi ağızlarından ve beyin dalgaları aracılığı ile ölçmektir. Deneysel tasarımda takipçi sayısı 10 bin ve 1 milyon arasında olan (meso) bir influencer ile, takipçi sayısı 10 binden az olan (micro) bir influencerın tanıtımını yaptıkları ürünleri güçlü ve zayıf argümanlarla destekledikleri 4 farklı durum tasarlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, tanıtımı yapılan ürünün güçlü argümanlarla desteklendiği durumlarda, takipçi

sayısı yüksek olan influencerlar (meso), takipçi sayısı düşük olan influencerlara (micro) göre kaynak güvenilirliği açısından daha güvenilir olarak algılanmaktadır.

•**Janssen, Schouten, & Croes (2022):** Çalışma 432 Instagram kullanıcısı ile deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı, influencerların takipçi sayısı ve tanıtımı yapılan ürünle influencer uyumunun pazarlama etkinliği ve influencer algısı üzerindeki etkisini ölçmektir. Deneysel tasarımda, ortalama takipçi sayısına sahip - yüksek takipçi sayısına sahip ve influencerla uyumlu ürün (protein tozu tanıtımı yapan sağlık ve fitness influencerı) - influencerla uyumsuz ürün (dondurma tanıtımı yapan sağlık ve fitness influencerı) olan 4 farklı durum tasarlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, kendi alanıyla uygun bir ürün tanıtılması durumunda, yüksek takipçili influencerlar daha güvenilir olarak algılanmakta, tüketiciler reklama ve reklamı yapıla ürüne karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte ve yüksek takipçili influencerın tanıtımını yaptığı ürünü satın almaya daha eğilimli olmaktadır.

Tablo 1: Sürü Davranışının Kaynak Güvenilirliğine Etkisini Ölçen Çalışmalar

Çalışmanın Yazarları - Yılı	Örnekleme/Yöntem /Sürü davranışının ölçüldüğü değişken	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Sonucu
Tong vd., 2008	Midwesten Üniversite'sinde Facebook kullanıcısı 153 lisans öğrencisi / deneysel tasarım yöntemi /arkadaş sayısı	Facebook'taki arkadaş sayısının çekicilik ve dışadönüklük algısında etkili olup olmadığını ortaya koymaktır.	Arkadaş sayısı sosyal çekicilik ve dışa dönüklük algısını pozitif yönde etkilemektedir.
Utz, 2010	124 Hyves (sosyal ağ) kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/takipçi sayısı	Takipçi sayısının dışadönüklük, algılanan popülerlik ve sosyal çekicilik üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Takipçi sayısı popülerlik algısını pozitif yönde etkilemektedir.
Antheunis ve Schouten, 2011	497 Hyves (sosyal ağ) kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/takipçi sayısı	Takipçi sayısının çekicilik üzerindeki etkisini incelemektir.	Takipçi sayısı dışadönüklük algısını pozitif yönde etkilemektedir.
Lee ve Sundar, 2013	76 Twitter kullanıcısı/deneysel tasarım/takipçi sayısı	Sağlık mesajlarının güvenilirliğinin belirlenmesinde sürü davranışının etkisini ölçmektir.	Alanında uzman sağlıkçıların takipçi sayısı arttıkça güvenilirlikleri artmaktadır.

Jin ve Phua, 2014	240 Twitter kullanıcısı/deneysel tasarım/takipçi sayısı	Twitter'dan ürün tanıtımı yapan ünlülerin takipçi sayılarının kaynak güvenilirliği, ürün ilgilenimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Takipçi sayısı arttıkça uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik algısını pozitif yönde etkilemektedir. Ünlünün takipçi sayısının fazla olması tanıtımını yaptığı marka veya ürüne karşı tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka sadakatlerini pozitif yönde etkilemektedir.
Scott, 2014	Facebook kullanıcısı 102 lisans öğrencisi/deneysel tasarım yöntemi / arkadaş sayısı	Arkadaş sayısının kullanıcı algıları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.	Arkadaş sayısı yüksek profiller, arkadaş sayısı düşük profillere göre fiziksel ve sosyal olarak daha çekici, dışa dönük ve samimi olarak algılanmaktadır.
De Veirman vd., 2017	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi / takipçi sayısı	Instagram influencerlarının takipçi sayılarının marka tutumuna etkisini araştırmaktır.	Takipçi sayısı yüksek olan influencerlar daha sempatik olarak algılanmaktadır. Çok sayıda takipçisi olan influencerlar aracılığı ile yapılan pazarlama stratejileri, tanıtım yapılan markanın algılanan benzersizliğini azaltabilir.
De Vries, 2019	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi / Beğeni- takipçi oranı	Instagram hesabının paylaştığı gönderilere yapılan beğenilerin takipçi sayısına oranının sosyal medya pazarlaması etkinliği ve kaynak güvenilirliğine etkisini incelemektir.	Katılımcılar beğeni – takipçi sayısı oranı yüksek olan hesapların beğeni satın aldıklarından şüphelenmiş ve bu hesapları daha az güvenilir bulmuşlardır. Araştırma, orta düzeyde beğeni – takipçi oranı olan hesapların daha güvenilir olduğunu ve beğeni – takipçi oranı orta düzeyde olan gönderilerin sosyal medya pazarlaması açısından daha etkin sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur.
Boerman, 2020	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/ takipçi sayısı	Instagram influencerlarının takipçi sayısının ve markalarla anlaşma yapan influencerların bu anlaşmayı açıklamalarının tüketicilerin marka ve mesajlara karşı	Markayla yapılan anlaşmanın influencerlar tarafından açıklanması markanın hatırlanmasını kolaylaştırarak tüketicilerin gönderi ile etkileşime geçme oranını artırırken; takipçi sayısı

		tutumuna etkisini araştırmaktır.	tüketicilerin marka ve pazarlama mesajına karşı tutumunda anlamlı bir değişikliğe neden olmamıştır.
Cox, 2020	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/ takipçi sayısı	Instagram influencerlarının takipçi sayısı ve bu influencerların tanıtımını yaptıkları ürünlerde sponsorluk aldıklarını belirtmelerinin kaynak güvenilirliği, markaya karşı tutum, satın alma niyeti ve tanıtımı yapılan markaya ait gönderiyi paylaşma niyetlerini ölçmektir.	takipçi sayısı ve sponsorluk alındığına dair yapılan açıklama katılımcıların kaynak güvenilirliği algıları ve satın alma niyetlerini etkilememektedir.
Marques, Casais ve Camilleri,	Bir mücevher markasının Instagram profilindeki veriler /ünlü veya influencer	Bir mücevher markasına ait profilin takipçi sayısı, tıklanma sayısı, beğeni ve yorumlarının bir ünlü ve bir influencerın Instagram gönderilerine göre nasıl değiştiğini incelemektir.	Bir ünlünün Instagram profilinde mücevher markasına ait paylaştığı bir gönderi mücevher sayfasının takipçi sayısını Influencer gönderisine göre daha fazla artırırken; influencerın profilinde mücevher markasına ait yapmış olduğu bir paylaşım daha fazla tıklanma, beğeni ve yorum almıştır.
Pozharliev, Rossi, & De Angelis (2022)	117 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/ takipçi sayısı	Instagram influencerlarının takipçi sayısı ve tanıtımını yaptıkları ürünleri destekleme biçimlerine karşı tüketicilerin tepkilerini ortaya çıkarmaktır.	Influencerın tanıtımını yaptığı ürünü güçlü argümanlarla desteklediği durumlarda, takipçi sayısı yüksek olan influencerlar (meso), takipçi sayısı düşük olan influencerlara (micro) göre kaynak güvenilirliği açısından daha güvenilir olarak algılanmaktadırlar.
Janssen, Schouten, & Croes (2022):	432 Instagram kullanıcısı/deneysel tasarım yöntemi/ takipçi sayısı	Influencerların takipçi sayısı ve tanıtımı yapılan ürünle influencer uyumunun pazarlama etkinliği ve influencer algısı üzerindeki etkisini ölçmektir.	Kendi alanıyla uygun bir ürün tanıtılması durumunda, yüksek takipçili influencerlar daha güvenilir olarak algılanmakta, tüketiciler reklama ve reklamı yapıla ürüne karşı daha olumlu bir tutum sergilemekte ve

			yüksek takipçili influencerın tanıtımını yaptığı ürünü satın almaya daha eğilimli olmaktadır.
--	--	--	---

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, kaynak güvenilirliğinde sürü davranışının incelendiği çalışmalarda çoğunlukla deneysel tasarım yöntemi kullanılmıştır. Bununla birlikte, yapılan çalışmalarda takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorumlar gibi farklı değişkenler kullanılarak kaynak güvenilirliği ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar sonuçları bakımından incelendiğinde, sürü davranışının online satın alma sürecinde kaynak güvenilirliğini etkilediğine dair anlamlı sonuçların olduğu çalışmaların yanı sıra, sürü davranışının kaynak güvenilirliğini etkilemediği sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur. Bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması da göz önünde bulundurulduğunda, konuyla ilgili yapılacak çalışmaların literatürdeki bu boşluğu dolduracağı ve yazına önemli katkılarda bulunacağı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi ve internetin insan hayatının önemli bir parçası haline gelmesi ile birlikte, satın alma ve tüketim kalıpları da değişime uğramıştır. Bilgiye ulaşmayı daha kolay, hızlı ve az maliyetli hale getirmesi online platformların satın alma sürecinde daha çok kullanılmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin online platformlarda çok fazla bilgi, tanıtım ve reklama maruz kalması tüketicilerin karar verme süreçlerini zorlaştırabilmektedir. Bu durumda tüketiciler karar verme süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla, satın almak istedikleri mal ve hizmetleri daha önceden kullanmış olan tüketicilerin bu mal ve hizmetler hakkındaki deneyim, düşünce ve yorumlarını incelemektedir. İşletmeler ise tanıtım ve tutundurmasını yapmak istedikleri mal ve hizmetlerini toplum tarafından tanınmış ünlü kişiler veya influencerlar aracılığı ile tüketicilere sunmaktadır. İşletmelerin bu ünlü ve influencerları kullanmalarının amacı, tüketiciler tarafından bu kişilerin daha güvenilir olarak algılanmaları ve bu kaynaklara güvenmenin tüketicilerin karar verme aşamalarında riski ve belirsizliği azaltmasıdır.

Karar verme süreçlerinde risk ve belirsizliği azaltma, diğer insanların doğru karar verdiklerini düşünme gibi motivasyonlarla çoğunluğun kararlarından etkilenme süreci sürü davranışı olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama bağlamında incelendiğinde ise, tüketicilerin online satın alma karar süreçlerinde takipçisi çok olan ünlü veya influencerların tanıtım, tutundurma ya da reklamını yaptığı ürünlere karşı pozitif tutum ve davranışlar ise sürü davranışı kapsamında incelenmektedir. Buna karşın, sürü davranışı genellikle finans ve ekonomi alanında kullanılmakta; pazarlama yazınında ise son yıllarda kendine yer bulmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, öncelikle sürü davranışı kavramı ve pazarlama açısından sürü davranışı kavramı ve sürü davranışı ile birlikte kullanılan bilgi çağlayanı ve bandwagon etkisi incelenmiştir. Sonrasında, pazarlama bağlamında sürü davranışını ortaya çıkaran nedenler, bu kavramı ölçmek için kullanılan teori ve metotlar açıklanmıştır. Çalışma, kaynak güvenilirliği ve online satın almada kaynak güvenilirliğinin açıklanması ile devam etmiştir. Son olarak, online satın almada sürü

davranışının incelendiği çalışmalara değinilmiş ve sürü davranışının online satın almada kaynak güvenilirliğine etkisini ölçen çalışmalara dair literatür incelenmesine yer verilmiştir.

Araştırmanın, pazarlama alanında sürü davranışının incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olması nedeni ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda Türkçe literatürde daha önce kaynak güvenilirliğinde sürü davranışının etkisine dair bir literatür çalışmasına rastlanmamıştır. Bu bağlamda da çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre kaynak güvenilirliğinde sürü davranışını ölçen çalışmaların deneysel tasarım yöntemi kullanılarak yapıldığı ve çalışmaların çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde ünlü ve influencerların takipçi sayıları temel alınarak kaynak güvenilirliğini ölçmeye yönelik olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların önemli bir kısmında takipçi sayısı tüketicilerin kaynak güvenilirliği ve online satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken; takipçi sayısının kaynak güvenilirliği ve online satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı çalışmalar da mevcuttur. Yapılan çalışmalarda sürü davranışını ölçmek için genellikle takipçi sayısı kullanılmıştır. Bununla birlikte, ünlü veya influencer kullanımının da sürü davranışını etkileyen bir değişken olduğu sonucuna ulaşan çalışma da mevcuttur. Bu açıdan değerlendirildiğinde sürü davranışının daha kapsamlı değerlendirilebilmesi açısından gelecek çalışmalarda ünlü/influencer veya bir alanda uzman kişilerin sürü davranışını nasıl etkilediği incelenebilir. Yapılan çalışmalarda, bazı mal ve hizmet türleri için yüksek takipçili kişilerin tanıtım yüzü olarak kullanılmasının pazarlama stratejilerinin başarısız olmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda hangi ürün gruplarında sürü davranışının karar verme süreçlerinde daha etkili olduğu irdelenebilir.

KAYNAKLAR

- Ali, M., Amir, H., & Shamsi, A. (2021). Consumer Herding Behavior in Online Buying: A Literature Review. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), 345-360, DOI: 10.30543/10-1(2021)-30.
- Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2011). The Effects of Other-Generated and System-Generated Cues on Adolescents' Perceived Attractiveness on Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 391-406.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A majority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70-79.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151-170. <https://doi.org/10.1257/jep.12.3.151>.
- Boerman, S. C. (2020). The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-Influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>.
- Burtch, G., Hong, Y., Bapna, R., & Griskevicius, V. (2017). Stimulating Online Reviews by Combining Financial Incentives and Social Norms. *Management Science*, 64(5), 1-18. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2715>.
- Chen, Y. F. (2008). Herd Behavior in Purchasing Books Online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.004>
- Chen, P., Wu, S., & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendation and Consumer Feedback on Sales. *Proceeding of the International Conference on Information Systems*, (s. 711-724).
- Cheung, C. M. K., Xiao, B., & Liu, I. L. B. (2012). The Impact of Observational Learning and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions: The Moderating Role of Consumer Expertise and Consumer Involvement. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3228-3237. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.570>.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Choi, H. S., Oh, W., Kwak, C., Lee, J., & Lee, H. (2022). Effects of Online Crowds on Self-Disclosure Behaviors in Online Reviews: A Multidimensional Examination. *Journal of Management Information Systems*, 39(1), 218-246.

- Cox, A. R. (2020). "Thanks for the Free Products! #ad": The Effects of the Number of Followers and Sponsorship Disclosures on the Credibility of Instagram Influencers. *Pepperdine University Faculty of the Communication Division*.
- Cyprijański, J., & Grzesiuk, A. (2015). The Role of Signals in Online Auction Purchase Decisions. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 15(1), 53–68. <https://doi.org/10.1515/fofi-2015-0019>.
- Çelen, B., & Kariv, S. (2004). Distinguishing Informational Cascades from Herd Behavior in the Laboratory. *American Economic Review*, 94(3), 484–498. <https://doi.org/10.1257/0002828041464461>.
- Das, G., Mukherjee, A., & Smith, R. J. (2018). The Perfect Fit : The Moderating Role of Selling Cues on Hedonic and Utilitarian Product Types. *Journal of Retailing*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.12.002>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.
- De Vries, E. L. (2019). When More Likes is not Better: The Consequences of High and Low Likes-to-Followers Ratios for Perceived Account Credibility and Social Media Marketing Effectiveness. *Marketing Letters*, 30(3), 275–291, <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Ding, A. V., & Li, S. (2019). Herding in the Consumption and Purchase of Digital Goods and Moderators of the Herding Bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 460-478, <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0619-0>.
- Eisend, M. (2004). Is It Still Worth to Be Credible? A Meta-Analysis of Temporal Patterns of Source Credibility Effects in Marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352–357.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Gellerstedt, M., & Arvemo, T. (2019). The Impact of Word of Mouth when Booking a Hotel: Could a Good Friend's Opinion Outweigh the Online Majority?. *Information Technology & Tourism*, 21(3), 289-311.
- Gimpel, H., Heger, S., Olenberger, C., & Utz, L. (2021). The Effectiveness of Social Norms in Fighting Fake News on Social Media. *Journal of Management Information Systems*, 38(1), 196-221.

- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21, <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.4.15178>.
- He, Y., & Oppewal, H. (2018). See how much we've sold already! Effects of displaying sales and stock level information on consumers' online product choices. *Journal of Retailing*, 94(1), 45-57.
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127, <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195, DOI: 10.1080/00913367.2013.827606.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>.
- Küçükusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Kwon, J. M., Bae, J. I., & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry.
- Langley, D. J., Hoeve, M. C., Ortt, J. R., Pals, N., & Vecht, B. Van Der. (2014). ScienceDirect Patterns of Herding and their Occurrence in an Online Setting. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.005>.
- Latané, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>.
- Latane, B., & Wolf, S. (1981). The Social Impact of Majorities and Minorities. *In Psychological Review*, 88(5), 438-453, <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.5.438>.

- Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015). Thumbs Up, Sales Up? The Contingent Effect of Facebook Likes on Sales Performance in Social Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 109–143. <https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138372>.
- Lee, J. Y., & Sundar, S. (2013). To Tweet or to Retweet? That Is the Question for Health Professionals on Twitter. *Health Communication*, 28(5), 509-524, DOI:10.1080/10410236.2012.700391.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207, <https://doi.org/10.2307/1882692>.
- Li, H., Meng, F., Jeong, M., & Zhang, Z. (2020). To Follow Others or Be Yourself? Social Influence in Online Restaurant Reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1067–1087. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2019-0263>.
- Li, X., & Wu, L. (2018). Herding and Social Media Word-of-Mouth: Evidence from Groupon. *MIS Quarterly*, 42(4), 1331–1351. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2018/14108>.
- Liu, Q., Huang, S., & Zhang, L. (2016). The Influence of Information Cascades on Online Purchase Behaviors of Search and Experience Products. *Electronic Commerce Research*, 16(4), 553–580, <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9220-0>.
- Luo, C., Robert, X., Xu, Y., Warkentin, M., & Ling, C. (2015). Information & Management Examining the Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316, <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.008>.
- Marques, I.R., Casais, B., & Camilleri, M.A. (2021), The Effect of Macro Celebrity and Micro Influencer Endorsements on Consumer–Brand Engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald Publishing Limited, pp. 131-143, doi: 10.1108/978-1-80071-264-520211008.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pathak, B., Garfinkel, R., Gopal, R. D., Venkatesan, R., & Yin, F. (2010). Empirical Analysis of The Impact of Recommender Systems on Sales. *Journal of Management Information Systems*, 27(2), 159-188, DOI: 10.2753/MIS0742-1222270205.
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). Consumers' Self-Reported and Brain Responses to Advertising Post on Instagram: The Effect of Number of Followers and Argument Quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948, DOI 10.1108/EJM-09-2020-0719.

- Quaschnig, S., Pandelaere, M., & Vermeir, I. (2012). Getting (Ex) Cited: the Role of Herding in Driving Citations. *ACR North American Advances*.
- Raafat, R. M., Chater, N., & Frith, C. (2009). Herding in humans. *Trends in cognitive sciences*, 13(10), 420-428.
- Riley, M. (1954). Reviewed Work: Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinionchange by C.I. Hovland, I.L. Janie, H.H. Kelley. *American Sociological Review*, 19(3), 355-357.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rook, L. (2006). An Economic Psychological Approach to Herd Behavior. *Journal of Economic Issues*, 40(1), 75-95, DOI: 10.1080/00213624.2006.11506883.
- Scott, G. G. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358-372.
- Smith, L., & Sørensen, P. (2000). Pathological Outcomes of Observational Learning. *Econometrica*, 68(2), 371-398.
- Sun, H. (2013). A Longitudinal Study of Herd Behavior in The Adoption and Continued Use of Technology. *MIS Quarterly*, 37(4), 1013-1041.
- Sunder, S., Kim, K. H., & Yorkston, E. A. (2019). What Drives Herding Behavior in Online Ratings? The Role of Rater Experience, Product Portfolio, and Diverging Opinions. *Journal of Marketing*, 83(6), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0022242919875688>.
- Şüküroğlu, V. K. (2021). Sosyal Etki Kurami Bağlamında Post-Modern Tüketicinin Sosyolojik Anlamda Dönüşümüne Yönelik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 150-172.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549, doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x.
- Utz, S. (2010). Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type of Person You Are: How One's Profile, Number of Friends, and Type of Friends Influence Impression Formation on Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314-335, doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x.
- Van Der Heide, B., & Lim, Y. S. (2016). On the Conditional Cueing of Credibility Heuristics: The Case of Online Influence. *Communication Research*, 43(5) 672-693, DOI: 10.1177/0093650214565915.

- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.
- Waddell, T. F., & Sundar, S. S. (2020). Bandwagon Effects in Social Television: How Audience Metrics Related to Size and Opinion Affect the Enjoyment of Digital Media. *Computers in Human Behavior*, 107, 106270, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106270>.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wong, P., M.L. Ng, P., Lee, D., & Lam, R. (2019). Examining the Impact of Perceived Source Credibility on Attitudes and Intentions Towards Taking Advice from others on University Choice. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 709-724.
- Xu, X., & Fu, W. W. (2014). Aggregate Bandwagon Effects of Popularity Information on Audiences' Movie Selections. *Journal of Media Economics*, 27(4), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08997764.2014.963229>.
- Xue, F. (2019). Facebook news feed ads: a social impact theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2018-0125>
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Are Fashion Consumers Like Schooling Fish? The Effectiveness of Popularity Cues in Fashion e-Commerce. *Journal of Business Research*, 85, 105-116.
- Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2018). Sources and Impacts of Social Influence from Online Anonymous User Reviews. *Information and Management*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.006>
- Zhao, X., Tian, J., & Xue, L. (2020). Herding and Software Adoption: A Re-Examination Based on Post-Adoption Software Discontinuance. *Journal of Management Information Systems*, 37(2), 484-509. <https://doi.org/10.1080/07421222.2020.1759941>