



Examining the Effects of Infodemic in the Context of Consumer Characteristics, Different Media Environments and Sectors

Esra Türk^{1,a,*}, Mustafa Ünsalan^{2,b}

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Sivas, Türkiye

²Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 15/11/2023

Accepted: 20/12/2023

ABSTRACT

The concept of infodemic, which is defined as the situation in which excessive amounts of information presented in a confused and correct/incorrect way spreads like a virus and negatively affects society, can affect many sectors. Like every decision process, the consumer decision-making process is at high risk in the face of these intense and irregular information flows. This study aims to investigate whether the effects of the infodemic differ according to consumer characteristics, sectors and media environments. For this purpose, purchase intention (PI), store visit intention (SVI), positive and negative word of mouth marketing (P-WOM, N-WOM) variables were also included in the research. In the research, data was obtained from 509 respondents using the easy survey method and online survey application. Data analysis was carried out with the SPSS 23 package program and descriptive statistical analyzes were applied. According to research findings; it has been observed that consumers' purchasing decisions are affected by the infodemic, the most infodemic is encountered in the food sector, sectorally, especially the food and health sectors, and demographically, women are more sensitive to the infodemic. It is also thought that the infodemic spreads especially through Twitter, Instagram and Facebook platforms, respectively.

Keywords: Marketing, Infodemic, Consumer Behavior

İnfodeminin Etkilerinin Tüketicilerin Özellikleri, Farklı Medya Ortamları ve Sektörler Bağlamında İncelenmesi

Süreç

Geliş: 15/11/2023

Kabul: 20/12/2023

Öz

Aşırı miktarda ve doğru/yanlış karmakarışık bir şekilde sunulan bilgilerin virüs gibi yayılarak toplumu olumsuz bir şekilde etkilemesi durumu olarak ifade edilen infodemi kavramı birçok sektörü etkileyebilmektedir. Her karar süreci gibi tüketici karar verme süreci de bu yoğun ve düzensiz bilgi akışları karşısında yüksek risk altındadır. Bu çalışmada infodeminin etkilerinin tüketici özelliklerine, sektörlerle ve medya ortamlarına göre bir farklılık oluşturup oluşturmadığının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda satın alma niyeti (SAN), mağaza ziyaret niyeti (MZN), olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama (P-WOM, N-WOM) değişkenleri de araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kolayda anket yöntemi ve çevrimiçi anket uygulaması ile 509 cevaplayıcıdan veri elde edilmiştir. Verilerin analizi SPSS 23 paket programı ile gerçekleştirilerek betimleyici istatistiksel analizler uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre; tüketicilerin satın alma kararlarının infodemiden etkilendiği, en fazla infodemiye gıda sektöründe rastlanıldığı, sektörel olarak özellikle gıda ve sağlık sektörlerinin, demografik olarak da kadınların infodemi karşısında daha duyarlı olduğu görülmüştür. Ayrıca özellikle sırasıyla Twitter, Instagram ve Facebook platformları üzerinden infodeminin yayıldığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, İnfodemi, Tüketici Davranışı

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a esraturk@cumhuriyet.edu.tr

^b 0000-0003-3141-6255

^b munsalan@aybu.edu.tr

^b 0000-0002-5090-0205

How to Cite: Türk E , Ünsalan M (2023) Examining the Effects of Infodemic in the Context of Consumer Characteristics, Different Media Environments and Sectors, International Journal of Current Social Science, 2(2): 86-96

Giriş

Belirsizliğin yoğun olduğu dönemlerde, insanlar bir an önce bu güvensizlik halinden kurtulmak için bilgi akışlarına karşı daha davetkâr olabilmektedir. Ancak bilginin yalnızca anlaşılabilir olan kısmı anlamlı, anlaşılamayan kısmının ise 'fazlalık' olacağı düşünüldüğünde, sağlıklı yorumlanamayacak bilgilerin yarardan ziyade zarara yolaçabileceği unutulmamalıdır.

Büyük oranla sahte bilgilerin yaygınlığı sebebiyle doğru, güvenilir bilgiye ulaşamaması ve bu yanlış bilgilerin toplumda paniğe yol açarak, kriz yönetimini zorlaştırması olarak tanımlanan *infodemi* kavramı (DSÖ, 2020) bir başka tanıma göre belirsizlik dönemlerinde kamuoyunda çıkan doğru ya da yanlış, kaynağı belirsiz çok sayıda haberin bir virüs gibi yayılarak toplumu olumsuz bir şekilde etkilemesi durumudur. Infodeminin en temel sebebi; sunulan veriler arasından neyi neyle ilişkilendirebileceğinin bulanıklaşmasıdır. Hangi bilginin değerli, hangisinin değersiz ve işlevsiz olduğunun anlaşılmasına bile izin vermeden, bilgi karmakarışık bir biçimde sunulmaktadır. Bu da bireylerin karar vermeleri gerektiği durumlarda manipüle olmalarına ve sağlıklı kararlar verememelerine neden olmaktadır. Her birey aynı zamanda ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin tüketicisi durumundadır. Tüketiciler karşı karşıya kaldıkları sayısız seçenekler arasından hangi ürünü satın alacağına karar verirken içsel ve dışsal pek çok faktörden etkilenebilmektedir. Infodemi de bunlardan bir tanesidir.

Yanıtıcı bilgiler özellikle dijitalleşmeyle birlikte yeni medya ortamlarında virüs gibi yayılarak geniş kitlelere kısa sürede ulaşmakta, çeşitli ölçütlere (inanılabilirlik, güvenilirlik, benzer görüşler vb.) bağlı olarak da bu bilgilerin doğru kabul edilmesiyle kullanıcılar markalarla ilgili olumsuz davranışlar geliştirebilmektedirler. İşletmelerin bu yüksek hızlı iletişim çağında hedef kitleleriyle şeffaf, hızlı, güncel, tutarlı ve doğru bilgilerle, farklı kanallar kullanarak iletişim içinde olmaları, uygun iletişim stratejileri benimsemeleri, güvenilir bir marka olmaları durumunda; infodemik bir ortam olsa bile müşterinin bu bilgi kirliliği karşısında markaya olan yaklaşımı ve markayla ilgili deneyimlerinde bozulma olmayacaktır.

Yaptığı çalışmada Kortak (2022), pandemi ile birlikte insanların internette daha fazla zaman harcayarak bilgiye daha hızlı ulaştıklarını, bununla birlikte pandemi dönemi içerisinde doğru kabul ettikleri bilgilerin daha sonra yanlış olduğunu öğrendiklerini belirtmiştir. Eyüpoğlu ve Kodak (2023), 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli deprem sonrasında Hatay ilinde barajın patlaması ile ilgili yanlış haberin etkisini örnek göstererek infodeminin bireyler üzerindeki olumsuz etkisini vurgulamışlardır.

Pandemi dönemi ile birlikte Türkçe literatürde infodemi kavramının yer aldığı bilimsel çalışmaların sayısında artış görülmüştür (Gölbaşı ve Metintaş, 2020; Ayık, 2022; Altuntaş vd., 2022; Bilişli, 2022; Cicioğlu ve Çelikcan, 2022; Sezgin ve Ünal, 2022; Kortak, 2022; Eyüpoğlu ve Kodak, 2023).

We Are Social tarafından hazırlanan Digital 2023 raporuna göre Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcısı

sayısı yaklaşık olarak 63 milyon civarında iken bu kullanıcı sayısı nüfusun %73'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca, bu rapora göre 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının interneti kullanmasındaki temel nedeni bilgi arayışı (%73,2) ve 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanmasındaki temel neden ise haber hikayelerini okuma (%51) olarak belirtilmiştir (Dijidijital, 2023).

Bu çalışmanın temel motivasyon kaynaklarından biri Türkiye'de bireylerin interneti ve sosyal medya araçlarını bilgi arayışı ile birlikte haber okuma amacıyla kullanıyor olmalarıdır. Bu da markalarla ilgili yanlış haberin çok hızlı yayılabileceğini, tüketicilerin bu yanlış bilgi içeren haberlere inanarak hem markaya karşı tutumlarını hem de yanlış bilginin sosyal medya araçlarında veya yüz yüze ortamlarda ağızdan ağıza hızlı yayılacağını göstermektedir. Bu durumda ise markalara karşı olumsuz tutum gelişerek mevcut ve potansiyel müşterilerinin satın alma niyetlerini olumsuz olarak etkileme durumunu ortaya çıkaracaktır. Bu çalışma ile infodeminin tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarına yansımaları ele alınarak markalara olan şüpheli yaklaşımlarına, satın alma niyetlerine, markalara olan güvene, mağaza ziyaret etme niyetlerine ve sosyal çevrelerine olumlu/olumsuz anlatımlarına olan etkisi ölçülmesi amaçlanmıştır.

Türkiye'de literatürde yer alan çalışmalarda infodemi kavramı sağlık ve iletişim bakış açılarındaki ele alınmıştır. Infodemi kavramı ile ilgili pazarlama literatüründe sınırlı sayıda çalışma olması bu çalışmanın pazarlama literatürüne katkısı olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada infodemi öncelikle kavramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Infodemi kavramının tanımı, sebepleri ve etkileri açıklanarak uygulama neticesinde elde edilen veriler ışığında tüketicilerin demografik yapılarına göre ve medya ortamlarına göre infodemik haberden etkilenme durumları incelenmiştir. Tartışma ve sonuçlar kapsamında pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacılarına yönelik gelecek çalışmalar için öneriler de sunulmuştur.

Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ünsalan danışmanlığında Esra Türk tarafından hazırlanan "Infodeminin Tüketici Şüpheliği Üzerindeki Etkilerinin Markaya Yansımaları" konulu doktora tezinden türetilmiştir.

Literatür Özeti

Enformasyon (information) ve Pandemi (pandemic) kelimelerinin biraraya getirilmesiyle oluşan Infodemi kavramı (World Health Organization-WHO, 2020) sadece koronavirüse özgü değil tüm zamanlarda yaşanan bir olgudur. Her ne kadar koronavirüs pandemisinde yaygınlaşsa da ilk infodemi çalışması; 1996 yılında yayımlanmış ancak araştırmanın tanınmış bir dergide daha sonraki yıllarda yer bulmasıyla kavram yaygın olarak tanınmıştır (Eysenbach, 2002). Böylece, infodemi kavramına yönelik çalışmaların kökenlerinin günümüzden çok daha eski zamanlara, World Wide Web'in kendisi kadar öncelere dayandığı ifade edilebilir (Eysenbach, 2002).

Infodeminin sebeplerinin en başında sosyal medya kullanımı gelmektedir. Literatürde sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının, farklı popülasyonlarda söylenti paylaşma niyetini doğrudan tahmin edebildiği ortaya koyan

çalışmalar mevcuttur (Apuke ve Omar, 2020; Sun vd., 2020; Apuke ve Omar, 2021). Yani sosyal medyaya maruz kalmak söylenti yayma ve aldatmaya yatkınlığı önemli ölçüde artırmıştır (Pian vd., 2021). Williams Kirkpatrick (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, bilimsel bilgilerin insanların söylentileri paylaşma isteğini azalttığı ortaya konmuştur. Bu durum; düşük düzeyde sağlık/e-sağlık okuryazarlığına sahip olmanın söylenti paylaşma niyetini artıracak ve dolayısıyla infodemiye neden olacağını göstermektedir.

Belirli ideolojik özelliklere (örn; genel şüphecilik, kültürel/politik yönelim ve muhafazakarlık) sahip kişilerin söylentilere daha duyarlı olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Calvillo vd., 2020; Havey, 2020; akt: Pian vd., 2021). Dolayısıyla bireysel düşünce yapıları ve eğilimler de infodeminin belirleyicileri olarak ifade edilebilmektedir.

Araştırmalar, infodemi ve komplo teorilerinin, kuruluşlara duyulan güven ile negatif yönde ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir (Durodolu ve Ibenne, 2020; Roozenbeek vd., 2020). Yani infodemik haberler arttıkça yönetime ve kuruluşlara duyulan güven azalmaktadır. Bunun neticesinde kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan uyarılar ve sunulan öneriler dikkate alınmamakta, halkta direnç oluşmaktadır. Firma düzeyinde ise firma veya ürün hakkında oluşturulan ve yayılan sahte haberler tüketicilerin zihinlerini manipüle etmekte firmaların itibarını olumsuz yönde etkilemektedir. Oluşturulması uzun yıllar alan kurumsal itibar ne yazık ki doğru olmayan haberlerin virüs gibi yayılmasıyla derin yaralar alabilmektedir.

Sosyal medyada kaynağı belli olmayan bilgilerin yayılması ve markayla ilgili söylentilerin artması (Oh, Agrawal ve Rao, 2013), markanın mesajlarının tüketici kaynaklı içerikler arasında kaybolmasına, tüketicilerin online ortamdaki sert tepkilerinin hızla hacim kazanmasına (Baccarella, Wagner, Kietzmann ve McCarthy, 2018) ve sonuç olarak ciddi boyutlara ulaşan krizlere neden olabilmektedir (Şener, 2020).

Visentin, Pizza ve Pichierra (2019), bilgi kaynaklarını ve sahte haberlerin marka imajını ve tüketicinin markalara yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini araştırdıkları makaleleri, sahte haberler karşısında marka imajının inşasında marka yöneticilerinin endişelerinin haklı olduğunu göstermiştir. Bulgular, gençlerin yanlış bilgi ve sahte haberlerle başa çıkabilme konusunda daha yetenekli olduklarını göstermiştir.

Bugün artık müşterilerin büyük bir çoğunluğu markaları sosyal medya üzerinden takip etmektedir ve bunların ciddi bir kısmı markalarla sosyal medya üzerinden etkileşime geçmektedir. Yakın bir gelecekte tüketici marka iletişim ve etkileşiminin daha da yüksek oranlara ulaşacağından yana şüphe yoktur. Berthon ve Pitt (2018) tarafından belirtildiği gibi, sosyal medya doğru bilgileri içerirken, dünya çapında marka yönetimi için risk oluşturan çarpık bilgiler ve sahte görüntüleri de içermektedir. Bu nedenle çalışmada çeşitli platformlar aracılığıyla paylaşılan infodemik bilgilerin etkileri konusunda tüketicilerin demografik özellikleri açısından,

sektörel açıdan ve medya ortamlarına göre nasıl bir farklılık olduğunun araştırılması amaçlanmaktadır.

Ürnlere yönelik olumsuz ya da kafa karıştırıcı bilgiler satın alma niyetini azaltabilir hatta vazgeçmesine de neden olabilmektedir. Bir müşteriye ne derece yeterli bilgi sağlanırsa, bunun satın alma niyeti ve online mağazayı yeniden ziyaret etme olasılığında olumlu bir artışa neden olacağı öngörülebilir (Shelat ve Egger, 2002) Pepsi'nin bir reklam kampanyası sonrasında sosyal medyada uğradığı linçin ardından Y kuşağı tüketicilerde markanın satın alma niyetiyle ilgili skorların %33'ten %23'lere gerilediği görülmüştür (Tillman, 2018). Visentin ve arkadaşlarının (2019) çalışmalarında ise sahte haberlerin, mağaza ziyaret niyetini etkilediği sonucu bulunmuştur. Çalışmalar tüketicilerin sosyal medyadan ürün satın almadan önce mutlaka internet üzerinden ve sosyal medya hesaplarından yapılan yorumları okuduklarını (Ioană, ve Stoica, 2014), sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişimde ve satın alma niyetinde etkili olduğunu (Turgut, 2016), markaların sosyal medya kullanımlarının tüketicileri etkilediğini (Aytaç ve Telci, 2014), bilginin elde edildiği kaynağın güvenilirliğinin satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir.

Materyal ve Metot

Bu çalışmada Türkiye'de 18 yaş ve üzerindeki, internet ya da sosyal medya kullanan tüketiciler araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Google Formlar üzerinden oluşturulan soru formu bilgisayar ve akıllı telefonlarına uyumlu olup, sosyal medya platformları ve kapalı gruplar aracılığıyla paylaşılmıştır. Çalışmaya 518 kişi gönüllü olarak katılım sağlamıştır. 9 tanesi analize uygun olmadığı için 509 kişi ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya ya da internet kullanmayan bireyler araştırma örnekleminin dışında bırakılmıştır. Ayrıca tüketicilerin infodemik haberler karşısında demografik özellikleri ve farklı medya ortamlarına göre durumu araştırıldığından sosyal medya üzerinden herhangi bir infodemik habere rastlamayan kişiler de araştırma örneklemine dahil edilmemiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu'nun 09.08.2022 tarihli ve 274 sayılı kararına göre araştırma için hazırlanan anketin uygulanmasında etik olarak bir sakınca bulunmadığına kurul üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

Anket soruları oluşturulmadan önce geniş bir literatür taraması yapılmış, toplamda yedi farklı ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmada Tüketici Şüpheliği (Obermiller ve Spangenberg, 1998), Marka Güveni (Delgado-Ballester, 2004), İnfodemik Haberden Etkilenme (Kumar vd., 2021), Marka Satın Alma Niyeti (Holzwarth, Janiszewski ve Neumann, 2006), Mağaza Ziyaret Niyeti (Matzler vd., 2016), Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama (Godes ve Mayzlin, 2004) ve Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama (Godes ve Mayzlin, 2004) ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alpa değerleri aşağıdaki Çizelgede yer almakta olup herbirinin 0,7'den büyük olması nedeniyle güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Çizelge 1. Ölçeklere ait Güvenilirlik Değerleri

Table 1. Reliability Values of the Scales

Ölçekler	Cronbach Alpha
İnfodemik Haberden Etkilenme	0,92
Tüketici Şüphencilği	0,855
Marka Güveni	0,901
Satın Alma Niyeti	0,869
Mağaza Ziyaret Niyeti	0,9
P-WOM	0,921
N-WOM	0,795

Çizelge 2. Katılımcıların Sektörel ve Medya Ortamlarına Göre İnfodemi Deneyimi

Table 2. Infodemic Experience of Participants According to Sectoral and Media Settings

Soru2- Özellikle sektöründeki infodemik haberler satın alma kararı etkiler				Soru3-..... sektöründeki marka/markalarla ilgili infodemiyle karşılaştım				Soru4- En fazla infodemiye sosyal medyasında maruz kaldığımı düşünüyorum			
Sektör		Sıklık	Yüzde %	Sektör		Sıklık	Yüzde %			Sıklık	Yüzde %
Gıda	Etkilemez	66	13,00%	Gıda	Karşılaşmadım	46	9,00%	Facebook	M.Kalmadım	227	44,60%
	Etkiler	443	87,00%		Karşılaştım	463	91,00%		M.Kaldım	282	55,40%
Sağlık	Etkilemez	192	37,70%	Sağlık	Karşılaşmadım	235	46,20%	Twitter	M.Kalmadım	314	61,70%
	Etkiler	317	62,30%		Karşılaştım	274	53,80%		M.Kaldım	195	38,30%
Giyim	Etkilemez	301	59,10%	Giyim	Karşılaşmadım	356	69,90%	Instagram	M.Kalmadım	126	24,80%
	Etkiler	208	40,90%		Karşılaştım	153	30,10%		M.Kaldım	383	75,20%
Mobilya	Etkilemez	371	72,90%	Mobilya	Karşılaşmadım	407	80,00%	Linkdn	M.Kalmadım	475	93,30%
	Etkiler	138	27,10%		Karşılaştım	102	20,00%		M.Kaldım	34	6,70%
Ulaştırma	Etkilemez	396	77,80%	Ulaştırma	Karşılaşmadım	410	80,60%	Youtube	M.Kalmadım	359	70,50%
	Etkiler	113	22,20%		Karşılaştım	99	19,40%		M.Kaldım	150	29,50%
Haberleşme	Etkilemez	388	76,20%	Haberleşme	Karşılaşmadım	363	71,30%	Whatsapp	M.Kalmadım	385	75,60%
	Etkiler	121	23,80%		Karşılaştım	146	28,70%		M.Kaldım	124	24,40%
Eğitim	Etkilemez	396	77,80%	Eğitim	Karşılaşmadım	383	75,20%	Telegram	M.Kalmadım	439	86,20%
	Etkiler	113	22,20%		Karşılaştım	126	24,80%		M.Kaldım	70	13,80%
Kozmetik	Etkilemez	305	59,90%	Kozmetik	Karşılaşmadım	265	52,10%	Diğer	M.Kalmadım	499	98,00%
	Etkiler	204	40,10%		Karşılaştım	244	47,90%		M.Kaldım	10	2,00%
Diğer	Etkilemez	503	98,80%	Diğer	Karşılaşmadım	507	99,60%				
	Etkiler	6	1,20%		Karşılaştım	2	0,40%				
İH-Etkilemez	Etkilenirim	476	93,50%								
	Etkilenmem	33	6,50%								

Verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma tanımlayıcı bir araştırma yapısına sahip olduğu için betimleyici istatistiksel analizler uygulanmıştır. Tüm değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları ortaya konmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen uygulama sonucu elde edilen bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. İlk olarak Çizelge 2’de katılımcıların sektörel ve medya ortamlarına göre infodemik haberlere yönelik deneyimleriyle ilgili cevap dağılımlarına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin infodemik haberlerden en çok etkilendiği sektörler gıda ve sağlık sektörü, en fazla infodemik haberlerle karşılaşılan sektör ise gıda sektörü olarak ifade edilmiştir. Araştırmada Instagram ve Facebook ise en çok infodemik paylaşımların yapıldığı sosyal medya platformları olarak görülmüştür.

Araştırmanın verileri normal dağılım özelliği göstermediğinden parametrik olmayan istatistiksel testlerin kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın ikili değişkenleri için Mann-Whitney U testi ve çoklu değişkenleri için Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır. Cinsiyet, medeni durum ve sektörel etki değişkenleri için Mann-Whitney U testi; yaş, gelir durumu, öğrenim durumu ve meslek değişkenleri için Kruskal-Wallis H testi yapılmıştır.

İlk olarak demografik değişkenler için uygulanan test sonucuna göre infodemik Haberden Etkilenme, Marka Güveni, Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinde *cinsiyet ve medeni durum* değişkenlerinde anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiş olup, sonuçlar Çizelge 3’te görülmektedir.

Çizelge 3’te yer alan Mann-Whitney U testi bulgularına göre tüketicilerin infodemik Haberden Etkilenmeleri tüketicilerin cinsiyetine göre, Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama davranışı ve Marka Güveni medeni durumuna göre, Satın Alma Niyetleri ise *cinsiyet ve medeni durumuna* göre farklılık göstermektedir. Yani *kadınların* infodemik Haberden Etkilenme durumu *erkeklerle* göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksektir. *Evli olmayanların* Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama davranışı, *evlilere* göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksektir, Marka Güveni ise daha düşüktür. Satın Alma Niyetinin ise *erkeklerde kadınlara göre, evlilerde de evli olmayanlara* göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş, Gelir Durumu, Öğrenim Durumu ve Meslek Grubu değişkenleri için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucu tüketicilerin Marka Güveni, Satın Alma Niyeti, Mağaza Ziyaret Niyeti sadece *meslek grubu* değişkenine göre farklılık göstermekte olup, sonuçlar Çizelge 5’te görülmektedir. Marka Güveninde bu farklılık öğrencilerin ($x=2,88$) ev hanımlarına ($\bar{x}=3,25$) göre, kamu sektöründe çalışanların ($x=2,88$) ev hanımlarına ($x=3,25$) göre daha düşük hesaplanmasından kaynaklanmaktadır.

Çizelge 3. Demografik değişkenler için Mann Whitney-U testi

Table 3. Mann Whitney-U test for demographic variables

İnf.Hab.Etk						N.WOM					
Değişken	Kategori	Min	Max	Ort	p	Değişken	Kategori	Min	Max	Ort.	p
Cinsiyet	Kadın	1	5	4	0,04	Medeni Durum	Evli	1	5	3	0,04
	Erkek	1	5	3,8			Evli	1	5	3,2	
Değişken	Kategori	MG		Ort	p	Değişken	Kategori	SAN		Ort.	p
		Min	Max					Min	Max		
Medeni Durum	Evli	1	5	3	0,00	Cinsiyet	Kadın	1	5	2,7	0,00
	Evli Değil	1	5	2,9			1	5	3		
Medeni Durum	Evli	1	5	3	0,01	Medeni Durum	Evli	1	5	3	0,01
	Evli Değil	1	5	2,5			Evli Değil	1	5	2,5	

Çizelge 4. Demografik değişkenler için Kruskal-Wallis H testi

Table 4. Kruskal-Wallis H test for demographic variables

MG						SAN					
Değişken	Kategori	Min.	Max.	Ort.	p	Değişken	Kategori	Min.	Max.	Ort.	p
Meslek	Çalışmıyor	1	5	3	0,001 ^a	Meslek	Çalışmıyor	1	5	3	0,0 ^b
	Emekli	1,25	5	3,25			Emekli	1	5	2,5	
	Ev Hanımı	1	5	3,25			Ev Hanımı	1	5	3	
	Öğrenci	1	5	2,88			Öğrenci	1	5	2,5	
	Serbest Meslek	1,13	4,38	3,13			Serbest Meslek	1	4,5	3	

Değişken	Kategori	MZ			p
		Min.	Max.	Ort.	
Kamu Sektörü	1	5	2,88	0,002 _c	
	Özel Sektör	1	5		3,13
	Diğer	1	5		2,5
Meslek	Çalışmıyor	1	5	3	0,002 _c
	Emekli	1	5	3	
	Ev Hanımı	1	5	3,42	
	Öğrenci	1	5	3	
	Serbest Meslek	1	5	3,17	
	Kamu Sektörü	1	5	3	
	Özel Sektör	1	5	3,17	
	Diğer	1	5	3	

a= Öğrenci-Ev Hanımı p=0,011, Kamu Sektörü-Ev Hanımı p=0,029

b= Öğrenci-Özel Sektör p=0,014, Öğrenci-Ev Hanımı p=0,008

c= Öğrenci-Ev Hanımı p=0,015

Çizelge 5. İnfodemik Haberden Etkilenme Ölçeği için Mann Whitney-U testi

Table 5. Mann Whitney-U test for Influenced by Infodemic News Scale

İnf.Hab.Etk.						
Değişken	Kategori	Min.	Max.	Ort.	p	
S2Gıda	Etkilemez	1	5	3	<0,001	
	Etkiler	1	5	4		
S2Sağlık	Etkilemez	1	5	3,6	<0,001	
	Etkiler	1	5	4		
S2Giyim	Etkilemez	1	5	3,8	<0,001	
	Etkiler	1	5	4		
S2Mobilya	Etkilemez	1	5	3,8	<0,001	
	Etkiler	1	5	4,2		
S2Ulaştırma	Etkilemez	1	5	3,8	<0,001	
	Etkiler	1	5	4,2		
S2Haberleşme	Etkilemez	1	5	3,8	<0,001	
	Etkiler	1	5	4,2		
S2Eğitim	Etkilemez	1	5	3,8	<0,001	
	Etkiler	1	5	4,2		
S2Kozmetik	Etkilemez	1	5	3,8	0,001	
	Etkiler	1	5	4		

Sektörel değişkenler için uygulanan Mann Whitney-U testi sonucuna göre İnfodemik Haberden Etkilenme, Satın Alma Niyeti, Tüketici Şüpheliği, Marka Güveni, P-WOM ve N-WOM açısından farklılıklar olduğu gözlemlenmiş olup, sonuçlar aşağıdaki Çizelgelarda görülmektedir.

Çizelge 5'te yer alan Mann-Whitney U testi bulgularına göre tüketicilerin İnfodemik Haberlerden Etkilenmeleri gıda, sağlık, giyim, mobilya, ulaştırma, haberleşme, eğitim ve kozmetik sektörlerine göre farklılık göstermektedir. Yani Çizelge 5'te yer alan tüm sektörlerdeki infodemik haberlerden etkilendiklerini söyleyenlerin bu haberlerden etkilene durumları etkilendiklerini söyleyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir.

Çizelge 6'da yer alan Mann-Whitney U testi bulgularına göre mobilya ve haberleşme sektörlerinde infodemik haberlerden etkilendiklerini söyleyen tüketicilerin Satın Alma Niyetleri etkilendiklerini söyleyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir. Yine test bulgularına göre; tüketicilerin gıda, sağlık, giyim, mobilya, ulaştırma, haberleşme, eğitim ve kozmetik sektörlerinde infodemik haberlerle karşılaşanların Satın Alma Niyetleri, karşılaşmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. İnfodemik haberlere Facebook, Linkdn, Youtube ve Whatsapp'tan maruz kalanların Satın Alma Niyetleri, bu kanallardan infodemik haberlere maruz kalmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksektir.

Çizelge 7. Tüketici Şüpheliği Ölçeği için Mann Whitney-U testi

Table 7. Mann Whitney-U test for Consumer Scepticism Scale

TŞ						
Değişken	Kategori	Min.	Max.	Ort.	p	
S2Gıda	Etkilemez	1	5	3,38	0,015	
	Etkiler	1	5	3,75		
S2Kozmetik	Etkilemez	1	5	3,38	0,034	
	Etkiler	1	5	3,63		
S4Youtube	M.Kalmadım	1	5	3,38	0,013	
	M.Kaldım	1	5	3,63		

Çizelge 8. Marka Güveni Ölçeği için Mann Whitney-U testi

Table 8. Mann Whitney-U test for Brand Trust Scale

MG						
Değişken	Kategori	Min.	Max.	Ort.	p	
S2Ulaştırma	Etkilemez	1	5	3	0,017	
	Etkiler	1	5	3,13		
S2Haberleşme	Etkilemez	1	5	3	0,001	
	Etkiler	1	5	3,13		
S2Eğitim	Etkilemez	1	5	3	0,008	
	Etkiler	1	5	3,13		
S2Kozmetik	Etkilemez	1	5	3	<0,001	
	Etkiler	1	5	3,25		
S3Sağlık	Karşılaşmadım	1	5	3	0,048	
	Karşılaştım	1	5	3		
S3Giyim	Karşılaşmadım	1	5	3	<0,001	
	Karşılaştım	1	5	3,13		
S3Mobilya	Karşılaşmadım	1	5	3	<0,001	
	Karşılaştım	1	5	3,25		
S3Ulaştırma	Karşılaşmadım	1	5	3	0,005	
	Karşılaştım	1	5	3,13		
S3Haberleşme	Karşılaşmadım	1	5	3	0,019	
	Karşılaştım	1	5	3,13		
S3Eğitim	Karşılaşmadım	1	5	3	0,007	
	Karşılaştım	1	5	3,13		
S4Facebook	M.Kalmadım	1	5	3	0,008	
	M.Kaldım	1	5	3,13		
S4LinkedIn	M.Kalmadım	1	5	3	0,001	
	M.Kaldım	1	5	3,56		
S4Youtube	M.Kalmadım	1	5	3	<0,001	
	M.Kaldım	1	5	3,31		
S4Whatsapp	M.Kalmadım	1	5	3	0,01	
	M.Kaldım	1	5	3,19		

Çizelge 8’de yer alan Mann-Whitney U testi bulgularına göre ulaştırma, haberleşme, eğitim ve kozmetik sektörlerinde infodemik haberlerden etkilendiklerini söyleyen tüketicilerin markalara duydukları güven, etkilenmediklerini söyleyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir. Yine test bulgularına göre; tüketicilerin sağlık, giyim, mobilya, ulaştırma, haberleşme, eğitim sektörlerinde infodemik haberlerle karşılaşmaların Marka Güveni, karşılaşmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Infodemik haberlere Facebook, LinkedIn, Youtube ve Whatsapp’tan maruz kalanların marka güveni, bu kanallardan infodemik haberlere maruz kalmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksektir.

Çizelge 9’da yer alan Mann-Whitney U testi bulgularına göre mobilya, ulaştırma, haberleşme, eğitim ve kozmetik sektörlerinde infodemik haberlerden etkilendiklerini söyleyen tüketicilerin Mağaza Ziyaret Niyetleri, etkilenmediklerini söyleyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir. Yine test bulgularına göre; tüketicilerin sağlık, giyim, mobilya, ulaştırma, haberleşme, eğitim sektörlerinde infodemik haberlerle karşılaşmaların Mağaza Ziyaret Niyetleri, karşılaşmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Infodemik haberlere LinkedIn, Youtube, Whatsapp ve Telegram’dan maruz kalanların Mağaza Ziyaret Niyeti, bu kanallardan infodemik haberlere maruz kalmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksektir.

Çizelge 9. Mağaza Ziyaret Niyeti Ölçeği için Mann Whitney-U testi

Table 9. Mann Whitney-U test for Store Visit Intention Scale

MZN						
Değişken	Kategori	Min.	Max.	Ort.	p	
S2Mobilya	Etkilemez	1	5	3	0,006	
	Etkiler	1	5	3,33		
S2Ulaştırma	Etkilemez	1	5	3	0,001	
	Etkiler	1	5	3,33		
S2Haberleşme	Etkilemez	1	5	3	0,004	
	Etkiler	1	5	3,33		
S2Eğitim	Etkilemez	1	5	3	0,015	
	Etkiler	1	5	3,33		
S2Kozmetik	Etkilemez	1	5	3	<0,001	
	Etkiler	1	5	3,33		
S3Sağlık	Karşılaşmadım	1	5	3	0,001	
	Karşılaştım	1	5	3,33		
S3Giyim	Karşılaşmadım	1	5	3	<0,001	
	Karşılaştım	1	5	3,33		
S3Mobilya	Karşılaşmadım	1	5	3	<0,001	
	Karşılaştım	1	5	3,5		
S3Ulaştırma	Karşılaşmadım	1	5	3	0,005	
	Karşılaştım	1	5	3,33		
S3Haberleşme	Karşılaşmadım	1	5	3	0,009	
	Karşılaştım	1	5	3,33		
S3Eğitim	Karşılaşmadım	1	5	3	0,012	
	Karşılaştım	1	5	3,33		
S4LinkedIn	M.Kalmadım	1	5	3	0,038	
	M.Kaldım	1	5	3,42		
S4Youtube	M.Kalmadım	1	5	3	<0,001	
	M.Kaldım	1	5	3,33		
S4Whatsapp	M.Kalmadım	1	5	3	0,001	
	M.Kaldım	1	5	3,33		
S4Telegram	M.Kalmadım	1	5	3	0,009	
	M.Kaldım	1	5	3,5		

Çizelge 10. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği için Mann Whitney-U testi

Table 10. Mann Whitney-U test for Positive Word of Mouth Marketing Scale

P.WOM						
Değişken	Kategori	Min.	Max.	Ort.	p	
S2Ulaştırma	Etkilemez	1	5	3	0,028	
	Etkiler	1	5	3,13		
S2İH.Etkilemez	Etkilenirim	1	5	3	0,044	
	Etkilenmem	1	5	3,25		
S3Giyim	Karşılaşmadım	1	5	3	0,002	
	Karşılaştım	1	5	3,25		
S3Mobilya	Karşılaşmadım	1	5	3	<0,001	
	Karşılaştım	1	5	3,25		
S3Ulaştırma	Karşılaşmadım	1	5	3	0,012	
	Karşılaştım	1	5	3,13		
S3Haberleşme	Karşılaşmadım	1	5	3	0,043	
	Karşılaştım	1	5	3,25		
S4Linkedn	M.Kalmadım	1	5	3	0,001	
	M.Kaldım	1	5	3,5		
S4Youtube	M.Kalmadım	1	5	3	0,009	
	M.Kaldım	1	5	3,5		

Çizelge 11. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği için Mann Whitney-U testi

Table 11. Mann Whitney-U test for Negative Word of Mouth Marketing Scale

N.WOM						
Değişken	Kategori	Min.	Max.	Ort.	p	
S2Gıda	Etkilemez	1	5	3	0,042	
	Etkiler	1	5	3,25		
S2Sağlık	Etkilemez	1	5	3	<0,001	
	Etkiler	1	5	3,25		
S2Giyim	Etkilemez	1	5	3	0,007	
	Etkiler	1	5	3,25		
S2Mobilya	Etkilemez	1	5	3	0,001	
	Etkiler	1	5	3,38		
S2Ulaştırma	Etkilemez	1	5	3	0,002	
	Etkiler	1	5	3,5		
S2Haberleşme	Etkilemez	1	5	3	0,013	
	Etkiler	1	5	3,25		
S3Gıda	Karşılaşmadım	1,5	5	3	0,005	
	Karşılaştım	1	5	3,5		
S3Giyim	Karşılaşmadım	1	5	3	0,014	
	Karşılaştım	1	5	3,25		
S3Mobilya	Karşılaşmadım	1	5	3	<0,001	
	Karşılaştım	1	5	3,5		
S4Linkdn	M.Kalmadım	1	5	3	0,003	
	M.Kaldım	1	5	3,63		
S4Telegram	M.Kalmadım	1	5	3	0,046	
	M.Kaldım	1	5	3,25		

Çizelge 10'da yer alan Mann-Whitney U testi bulgularına göre ulaştırma sektöründeki infodemik haberlerden etkilendiklerini söyleyen tüketicilerin P-WOM davranışı, etkilendiklerini söyleyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir. Infodemik haberlerden etkilendiğini söyleyen tüketicilerin P-WOM davranışı, etkilendiklerini söyleyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir. Yine test bulgularına göre; tüketicilerin giyim, mobilya, ulaştırma, haberleşme sektörlerinde infodemik haberlerle karşılaşanların P-WOM davranışı, karşılaşmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Infodemik haberlere Linkdn ve Youtube üzerinden maruz kalanların P-WOM davranışı, bu kanallardan infodemik haberlere maruz kalmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksektir.

Çizelge 11'de yer alan Mann-Whitney U testi bulgularına göre gıda, sağlık, giyim, mobilya, ulaştırma ve haberleşme sektörlerindeki infodemik haberlerden etkilendiklerini söyleyen tüketicilerin N-WOM davranışı, etkilendiklerini söyleyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir. Yine test bulgularına göre; tüketicilerin gıda, giyim, mobilya sektörlerinde infodemik haberlerle karşılaşanların N-WOM davranışı, karşılaşmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Infodemik haberlere LinkedIn ve Telegram üzerinden maruz kalanların N-WOM davranışı, bu kanallardan infodemik haberlere maruz kalmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksektir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde tüketicilerin markalarla ilgili kararlarında sosyal medyanın gücü yadsınamaz bir gerçektir. Her ne kadar ülkemizde dezenformasyon yasası adı altında bu

konuya yönelik caydırıcılık içeren yasal düzenlemeler yapılmış olsa da sosyal platformlarda bu haberlerin üretimi ve yayılımı çok kolay ve hızlı olabildiğinden alınan tedbirler zaman zaman yetersiz kalabilmektedir. Bu bağlamda demografik, sektörel ve medya ortamlarına göre tüketicilerin infodemik haberler karşısındaki farklılıklarını ortaya koymak amacıyla yapılan betimleyici çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, tüketicilerin sosyal medya üzerinden (Youtube, Whatsapp, Facebook, Telegram, LinkedIn) düzensiz bilgi akışlarına maruz kaldığı görülmektedir. Özellikle pandeminin getirdiği eve kapanma uygulamaları ve sosyal mesafe gibi uygulamalar ve neticesinde haber alma kaynaklarının daha hızlı, düşük maliyetli ve geniş kapsamlı olması sebebiyle dijital bilgi kaynakları oldukça popülerleşmiş ancak beraberinde yanlış bilgi salgını olarak ifade edilen infodemiye de getirmiştir.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre; infodemiye en fazla Twitter, Instagram ve Facebook'tan maruz kalındığı görülmüştür. Akyüz (2021)'ün çalışmasında da benzer bir sıralama olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan 509 kişiden % 93,5'i infodemik haberlerin satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir ve cevaplayıcıların %91'i gıda sektöründe infodemi ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular Pepsi'nin sosyal medyada uğradığı linç sonrası satın alma niyetiyle ilgili oranların düşmesi vakasını da açıklamaktadır.

Betimleyici istatistiksel analizler neticesinde; kadınların infodemik haberden etkilenme durumunun erkeklere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum önceki bulguları

destekler niteliktedir (Chen vd., 2015; Blanco-Herrero vd., 2021). Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışı ve marka güveninde medeni duruma göre anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Evli olmayanların olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışı, evlilere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksektir, marka güveni ise daha düşük olarak hesaplanmıştır. Satın alma niyetinin ise erkeklerde kadınlara göre, evlilerde de evli olmayanlara göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bulgular bazı sektörlerin infodemik haberler karşısında daha duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar *gıda ve sağlık* sektörleri olarak sıralanmaktadır. Yani bahsedilen sektörlerde faaliyet gösteren markaların yöneticilerinin infodemik haberlere karşı daha hazırlıklı ve kontrollü olmaları önerilmektedir. Bunun için tüketici ile iletişim kanallarını artırarak, doğru, güncel ve ispatlanabilir bilgilerle tatmin edici bir iletişim dili kullanması önerilmektedir. Çeşitli yarışmalar, kampanyalar ve eğlence içerikli paylaşımlarla tüketicinin dikkati çekilerek yanlış bilgilere karşı doğru iletişim yolları oluşturulabilir.

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamada da infodemik haberlerden etkilenme konusunda anlamlı farklılaşmalar görülmüştür. Infodemiden etkilenmediğini söyleyen tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama davranışı daha yüksek olması da marka yöneticilerinin marka elçileri oluşturmaları için infodemik haberleri ciddiye almaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle bu tür bilgilerin dolaştığı platformlarda marka elçileri işletmeleri bilgilendirerek hızlı bir şekilde harekete geçmelerini sağlayabilecektir.

Gıda, sağlık, giyim, mobilya, ulaştırma ve haberleşme sektörlerindeki infodemik haberlerden etkilendiklerini söyleyen tüketicilerin N-WOM davranışı, etkilenediklerini söyleyenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olması sebebiyle firmalar; tüketicilerin olumsuz söylentilerini önlemek için markayla ilgili doğru, güncel ve şeffaf bilgileri paylaşarak tüketicileri ikna edebilmelidirler. Bunun için de etkin bir bilgi izleme ve iletişim alt yapısına sahip olmaları gerekmektedir.

Yapılan araştırmanın en önemli kısıtı çevrimiçi yöntemle yapılmış olmasıdır. Bir diğer önemli kısıt ise makul bir süre içerisinde tamamlanabilmesi için kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasıdır.

Tüketici kararlarının karmaşık ekosisteminde bu atmosferin berraklaşması, işletmelerin sesini daha net bir şekilde duyurabilmesi ve yüksek hacimli bilgi ortamında tüketicilerin de daha sağlıklı bilgiye erişebilmesi her kesim açısından daha faydalı olacaktır. Bu bağlamda infodeminin tüketicilerin demografik özelliklerine, kullandıkları iletişim platformuna ve sektörler göre etkilerinin incelendiği bu çalışmanın hem araştırmacılara, hem de firmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda pazarlama uygulamacılarına ve araştırmacılarına gelecekteki uygulama ve araştırmalar için öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Medya tercihlerinin, özellikle sosyal medya platformları üzerinden alınan infodemik haberlerle

nasıl bir etkileşim içinde olduğunu daha ayrıntılı bir şekilde anlamak için derinlemesine bir medya içerik analizi yapılabilir. Hangi tür içeriklerin daha fazla infodemik etkileşime yol açtığını belirlemek, pazarlamacılara daha etkili iletişim stratejileri geliştirmelerinde yardımcı olabilir.

- Infodemik haberlere maruziyetin sosyal medya platformları arasındaki farkları ve her bir platformun tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak, sosyal medya pazarlama stratejilerini optimize etmek adına önemlidir. Farklı platformlarda infodemik haberlere maruz kalan tüketicilerin davranışları arasındaki ilişkiyi daha detaylı bir şekilde araştırmak, sosyal medya stratejilerini şekillendirmede rehberlik edebilir.
- Cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu gibi demografik faktörlerle infodemik haberlere duyarlılık arasındaki ilişkileri daha detaylı bir şekilde analiz etmek, pazarlamacılara daha özelleştirilmiş kampanyalar ve iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir.
- Pandemi, doğal afetler gibi olaylarla ilişkili infodemik haberlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha yakından incelemek, zaman içindeki değişimleri ve olayların tüketicilerin algısındaki etkilerini anlamak, gelecekteki benzer durumlar için öngörülerde bulunmada yardımcı olabilir.
- Tüketicilere yönelik eğitim ve bilinçlendirme kampanyalarının etkilerini değerlendirmek amacıyla gelecek çalışmalar planlanabilir. Bu çalışmalar, tüketicilerin doğru bilgiye erişimini artırmak ve infodemik haberlere karşı dirençlerini güçlendirmek adına önemli olacaktır.

Kaynakça

- Akyüz SS. 2021. Koronavirüs Komplo Teorileri: Dezenformasyon ve Politik Kimliklerin Komplocu Düşünüşe Etkisi. İletişim Ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar II, 57-86, Doi:10.19160/e-ijer.1148448.
- Altunşabak Ergin. 2022. Virüsün Eskatoloji Mitine Dönüşümü: Koronavirüs, Millî Folklor 17(135):62-72.
- Apuke OD ve Omar B. 2020. Modelling the antecedent factors that affect online fake news sharing on COVID-19: The moderating role of fake news knowledge, Health Education Research, 35(5): 490-503. doi: 10.1093/her/cyaa030.
- Apuke OD ve Omar B. 2021. Fake News And Covid-19: Modelling The Predictors of Fake News Sharing Among Social Media Users, Telematics and Informatics, 56:101475. doi: 10.1016/j.tele.2020.101475.
- Ayık Y. 2022. Covid-19 Pandemi Sürecinde Eğlence ve Bilgi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımının Ölçülmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 115-138. Doi:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2022.141.
- Aytan C ve Telci, EE. 2014. Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication 4(4), 2014: 1-15.
- Baccarella CV, Wagner TF, Kietzmann JH ve McCarthy IP. 2018. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media, European Management Journal, 36(4): 431-438. doi:10.1016/j.emj.2018.07.002.

- Berthon PR ve Pitt LF. 2018. Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational World, *Journal of Macromarketing*, 38(2): 218-227.
- Bilişli Y. (2022). YouTube videolarında Covid-19 aşısı ve infodemi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 179-203. Doi: 10.56676/kiad.1088518.
- Blanco-Herrero, D, Amores J, Sanchez-Holgado P. 2021. Citizen Perceptions of Fake News in Spain: Socioeconomic, Demographic, and Ideological Differences. *Publications*, 9(3):1-13. Doi:10.3390/publications9030035.
- Calvillo DP, Ross BJ, Garcia RJ, Smelter TJ ve Rutchick AM. 2020. Political ideology predicts perceptions of the threat of COVID-19 (and susceptibility to fake news about it). *Social Psychological and Personality Science*, 11(8), 1119-1128. Doi: 10.1177/1948550620940539.
- Chen X, Sin SCJ, Theng YL ve Lee CS. 2015. Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender, and Study-level Differences, *The Journal of Academic Librarianship*, 41(5): 583-592. Doi: 10.1016/j.acalib.2015.07.003.
- Cicioğlu B, Çelikcan P. 2022. Pandemi döneminin ana haber bültenlerindeki izleyici katılımı üzerindeki rolü: FOX TV örneği, *Turkish Studies*, 17(2), 331-365. Doi: 10.7827/TurkishStudies.57293.
- Delgado-Ballester, E. 2004. Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis, *European Journal of Marketing*, 38 (5/6): 573-592. Doi: 10.1108/03090560410529222.
- Dijidijital (2023) We Are Social Türkiye Dijital Raporu 2023, Available from <https://www.dijidijital.com/we-are-social-turkiye-dijital-raporu-2023/> (Accessed: 05 September 2023).
- Durodolu OO ve Ibenne SK. 2020. The fake news infodemic vs information literacy, *Library Hi Tech News*, 37(7): 13–14. doi:10.1108/LHTN-03-2020-0020.
- Eysenbach G. 2002. Infodemiology: The epidemiology of (mis) information. *The American Journal of Medicine*, 113(9): 763-765. doi: 10.1016/s0002-9343(02)01473-0.
- Eyüboğlu E, Kodak D. 2023. İnfodemi ve Dijital Kamusal Alan: Afet Dönemi Özelinde Bir Araştırma, *TRT Akademi*, 8 (18): 528-551, Doi: 10.37679/trta.1277312.
- Godes D ve Mayzlin D. 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication, *Marketing science*, 23(4): 545-560. Doi: 10.1287/mksc.1040.0071.
- Gölbacı SD, Metintaş S. 2020. COVID-19 Pandemisi ve İnfodemi, *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5(COVID-19 Özel Sayısı):126-37.
- Havey, N. F. 2020. Partisan public health: how does political ideology influence support for COVID-19 related misinformation?. *Journal of Computational Social Science*, 3(2), 319-342. Doi: 10.1016/j.socscimed.2022.115199.
- Holzwarth M, Janiszewski C, Neumann MM. 2006. The Influence Of Avatars On Online Consumer Shopping Behavior, *Journal Of Marketing*, 70(4):19-36. Doi:10.1509/jmkg.70.4.19.
- Ioană E ve Stoica I. 2014. Social Media and Its Impact on Consumers Behavior, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2): 295-303.
- Kortak Yeniciler İ. 2022. Pandemi dönemindeki infodemik içeriklerin bireylerin haber okuma deneyimi üzerindeki etkisi, *Yeni Medya*, 2022(12), 340-354. Doi: 10.55609/yenimedya.1085584.
- Kumar S, Talwar S, Krishnan S, Kaur P ve Dhir A. 2021. Purchasing Natural Personal Care Products in The Era Of Fake News? The Moderation Effect Of Brand Trust, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 63:102668. Doi:10.1016/j.jretconser.2021.102668
- Matzler K, Strobl A, Stokburger-Sauer N, Bobovnický A ve Bauer F. 2016. Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions, *Tourism Management*, 52: 507-520. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.07.017.
- Obermiller C ve Spangenberg E. 1998. Development of a Scale To Measure Consumer Skepticism Toward Advertising, *Journal Of Consumer Psychology*, 7:159-186. Doi: 10.1207/s15327663jcp0702_03.
- Oh O, Agrawal M ve Rao HR. 2013. Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises, *MIS quarterly*, 407-426. Doi: 10.25300/MISQ/2013/37.2.05.
- Pian W, Chi J, Ma F. 2021. The causes, impacts and countermeasures of COVID-19 "Infodemic": A systematic review using narrative synthesis, *Inf Process Manag.*, 58(6):102713. Doi: 10.1016/j.ipm.2021.102713.
- Roozenbeek J, Schneider CR, Dryhurst S, Kerr J, Freeman AL, Recchia G, Van Der Linden, S. 2020. Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the World, *Royal Society Open Science*, 7(10): 201199. Doi: 10.1098/rsos.201199.
- Sezgin AA, Ünal S. 2022. Sosyal Medya Okuryazarlığı Çerçevesindeki Yeni Kavramlar Üzerine Bir Haritalandırma Çalışması, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, Dijitalleşme Özel Sayısı*. 93-107. Doi: 10.30783/nevsosbil.1121223
- Shelat B, Egger FN. 2002. What makes people trust online gambling sites?. In CHI'02 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Association for Computing Machinery, New York, 852–853. Doi:10.1145/506443.506631.
- Sun Z, Cheng X, Zhang R ve Yang B. 2020. Factors influencing rumour re-spreading in a public health crisis by the middle-aged and elderly populations, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18): 6542. Doi: 10.3390/ijerph17186542.
- Şener G. 2020. Markaları Saran Modern Kriz Çemberleri: Sosyal Medya Ateş Fırtınaları Üzerine Bir Alan Taraması, *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 65:287-322.
- Tillman L. 2018. Case study: Pepsico ve Kendall Jenner's controversial commercial. Available from: <https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/> [Accessed 10 February 2022].
- Turgut E. 2016. Consumer perceptions with purchase intention and word of mouth relation in social media advertising, PhD Dissertation, Trakya University, Social Sciences Institute, Edirne, Türkiye.
- WHO. 2020. ad-hoc online consultation on managing the COVID-19 infodemic World Health Organization. Available from: <https://www.who.int/teams/risk-communication/who-ad-hoc-online-consultation-on-managing-the-covid-19-infodemic> (Accessed: 05 September 2023).
- Williams Kirkpatrick A. 2021. The spread of fake science: Lexical concreteness, proximity, misinformation sharing, and the moderating role of subjective knowledge, *Public Understanding of Science*, 30(1): 55–74.
- Visentin M, Pizzi G, Pichierri M. 2019. Fake News, Real Problems For Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on Consumers' Behavioral Intentions Toward the Advertised Brands, *Journal of Interactive Marketing*, 45(1):99-112. Doi: 10.1016/j.intmar.2018.09.001.
- Yılmaz Altuntaş E, Altıparmak İ, Sünger B, Tünel C. 2022. Covid-19 pandemisi sürecinde bilgi ve haber kaynaklarına ulaşmada yeni bir risk olan "Infodemi" yönetimini kullanan iletişim stratejileri, *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29):15-27. Doi: 10.54600/igdirsosbilder.991749.