

## SOSYAL MEDYA YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ; BARTIN İLİ UYGULAMASI

Melih Başkol<sup>1</sup>  
Orhan Kıranoğlu<sup>2</sup>

### ÖZET

*Gelişen teknolojiyle beraber dünya üzerinde geleneksel iletişim araçlarının yerini sosyal medya almıştır. Bu değişim insanların sosyo-kültürel olarak değişim yaşamasına neden olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya insanların birer tüketici olarak tüketim alışkanlıklarında ve tüketim davranışlarında da değişimlere neden olmuştur. Tüketiciler artık satın almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmak için geleneksel medya araçlarından çok sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında sosyal medyada oluşturdukları yorumlar diğer tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin sosyal medyada ki tüketici davranışlarını incelemek ve bunun satın alma kararına etkisini incelemek oldukça önemlidir. Çalışmada ilk olarak sosyal medya ve sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine etkisini kavramsal olarak açıklamaya çalışılmıştır. Daha sonra ise Bartın ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan 401 kişiye yapılan anket sonucunda ortaya çıkan veriler SPSS ve Amos programları yardımıyla Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma niyetinin sosyal medya yorumlarından pozitif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya; Sosyal medya platformları; Tüketici davranışları

### ABSTRACT

*Together with the developing technology, social media has replaced the traditional communication tools in the world. This change has caused people to experience socio-cultural change. In this context, social media has also caused changes in consumption habits and consumption behaviours of people as consumers. Consumers' comments on social media about the product or service may affect other consumers' intention to purchase. For this reason, it is very important to examine the consumer behaviour in social media and to investigate its effect on the purchasing decision. In this study, firstly, social media and the effect of social media on consumer purchasing process are tried to be explained conceptually. Then, data obtained from 401 people who live in Bartın and using social media were analysed using Structural Equation Modeling with SPSS and Amos programs. As a result, it was revealed that consumers' buying intention was positively affected by social media comments.*

<sup>3</sup>

**Keywords:** Social media; Social media platforms; Consumers' behavior

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İşletme Bölümü, mbaskol@bartin.edu.tr, Bartın

<sup>2</sup> Z Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y.L Öğrencisi, Bartın,  
nooble17@hotmail.com, Bartın

<sup>3</sup> Bu makale Dr. Öğ. Üyesi Melih Başkol'un danışmanlığını yaptığı "Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi; Bartın İli Uygulaması" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1.Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi internet ve sosyal medyanında hızla gelişmesine neden olmuştur. İnsanlar internet ve sosyal medya ya diledikleri her an her saniye ulaşmaktadırlar. Bu nedenle insanlar sosyal medyayı hayatlarının vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak görmekte dirler. Bu durum insanların istek ve arzularını karşılamak için yapmış oldukları tüketimide etkilemektedir. İnsanlar bilgisayar tablet cep telefonu gibi internete ulaşabildikleri her cihaz ile sosyal medya platformlarına ve burada oluşturulmuş bilgi ve içeriklere kolaylıkla ulaşabilmekte oldukları için firmalar ve markalar hakkında detaylı bilgiye sahip olmaktadır. Sosyal medyada insanlar arasında gelişen iletişim, bireylerin tüketici olarak yer aldıkları ortamlarda da kendini göstermiştir. İnsanların sosyal medya ile birbirilerine daha çabuk ve kolay ulaşmaları ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi alışverişini kolaylaştırmış ve bireylerin daha çok bilgiye ulaşma imkânı sağlamıştır. Tüketiciler yalnızca işletmelerin ya da markaların oluşturdukları bilgiler ile yetinmeyerek o ürün ya da hizmeti kullanmış, deneyimlemiş veya incelemiş olan tüketicilerden de sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi sahibi olabilmektedir. Tüketiciler daha önce deneyimledikleri ürün ya da hizmeti sosyal medyada yaptıkları yorumlar ile diğer sosyal medya kullanan tüketicilere aktarabilmektedirler. Bu sayede tüketiciler deneyimlenen ürün ya da hizmet hakkında güven duyacağı bilgilere sahip olarak satın alma niyetleri değişebilmektedir.

Çalışmada daha önce yapılan benzer çalışmalar incelenerek son on yıl içinde yaygınlaşan sosyal medyanın ve online tüketici yorumlarının, tüketici davranışları üstündeki etkileri görülmektedir.

Keskin ve Baş (2015), tüketicilerin sosyal medyayı daha çok güncel olaylar ile arkadaşlarını takip etmek ve düşüncelerinden yararlanmak için kullanmakta olduğunu, tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya araçlarının facebook ve forumlar olduğunu, tüketicilerin birçoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara önem verdiğini ama kendi düşüncelerini yazmadıklarını, ayrıca yapılan yorumlardan kadın tüketicilerin erkeklere göre daha çok etkilenecek fikirlerini değiştirdikleri sonucuna ulaşmış, Genç (2015) ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya da günlük ortalama 2-3 saat vakit harcadıklarını ve satın alma kararlarının sosyal medyadan etkilendiklerini tespit etmiştir.

Torun (2017), tüketicilerin bir ürünü alırken sosyal medya, arkadaş çevresi ve görsel basını bilgi kaynağı olarak gördüklerini ve sosyal medya araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu; Gürce ve Benli (2017), genç tüketicilerin ürün ya da hizmet hakkında online yorumlardan bilgi aldıklarını ve bu bilgilere güven duyduklarını, bunun sonucunda ise online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Çalışmada ilk olarak sosyal medya ve sosyal medyanın tüketici satın alma sürecine etkisini kavramsal olarak açıklamaya çalışılmıştır. Daha sonra yapılan anket verileri analiz edilerek sosyal medya kullanan tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmış, daha sonra ise sosyal medya yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan sorulara faktör analizi yapılarak yapısal eşitlik modellemesi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2.Sosyal Medya Ve Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi

Sosyal medya kavramını ve sosyal medyayı anlamak için sosyal medya ortamının yer aldığı internetin ne olduğunu nasıl ortaya çıktığı bilinmelidir. İnternet, birçok bilgisayarın, ağ sistemleri aracılığıyla bir internet protokol adresi (IP) kullanarak birbirleriyle etkileşim içinde bulunabildikleri birbirileri ile bilgi alışverişi yapabildikleri iletişim ağı olarak tanımlanabilmektedir (URL-2 Günahıyla Sevabıyla İnternet, 1997). İnternet ilk olarak 1970’li yıllarda Amerikada askeri bir proje ile ortaya çıkmıştır.1990’lı yıllara geldiğinde dünyada hızla yayılarak bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’nin internetle tanışması ise 1990’lı yıllarda ODTÜ ve TÜBİTAK’ın ortak girişimleri ile oluşturulan TR-NET projesi ile başlamıştır ve günümüzde hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 4) (Koçer, 2012, s. 71). Sosyal medyanın başlangıcı olarak sayılabilecek gelişme ise Bulletin Board Services (BBS) yazılımıdır. Ward Christensen ve Randy Suess tarafından 1978 yılında, geliştirilen bu yazılım, Ward Christensen ve Randy Suess’in arkadaşları ile sürekli iletişim halinde olmak için ortaya çıkardıkları ilk sosyal medya oluşumu olarak tanımlanabilir (Elbaşı, 2015, s. 26).

İnternet’in günümüzde geldiği düzeyle birlikte 2018’de dünya genelinde sosyal ağ kullanıcılarının% 26,4’ünü temsil eden ve en az ayda bir kez Instagram’ı kullanan kişi sayısı 698.7 milyona ulaşmıştır. 2021’de bu payın% 30’u geçeceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, bu olgu, mobil topluluk ağlarının etkisinin arttığını göstermektedir. (Chang, Hsu, Hsu, & Sung, 2019). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve bu içeriklerin kendi aralarında değişimine izin veren İnternet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, resim ve videolar gibi sosyal medya siteleri tarafından sağlanan çeşitli olanakları kullanarak içerik oluşturabilmektedir (Erkan & Evans, 2018). Dünyadaki birçok insan birbirleriyle bağlantı kurmakta ve sosyal medya aracılığıyla şirketler ve ürünleri hakkında çeşitli tartışmalar yürüttüklerinden sosyal medyanın günümüzde önemi gittikçe artmaktadır ve şirketler yine aynı nedenle sosyal medya ortamında varlık göstermek zorundadır . Şirketlerin müşterilerinin sosyal medyadaki yorumlarını görmezden gelmeyi ve sosyal medyaya aktif olarak katılmamayı tercih etmeleri durumunda şirketler büyük bir zarar durumu ile karşı karşıya kalacaklardır. (Sin, Nor, & Al-Agaga, 2012).

Lariscy ve diğerleri (2009) sosyal medyayı blogların ve çevrimiçi ağların dünya üzerinde herhangi bir noktadan anlık olarak bilgi paylaşma ve bilgi aktarmasına olanak sağlayan bir araç olarak tanımlamaktadırlar (Lariscya, Averyb, Sweetser, & Howes, 2009, s. 314).

Sosyal medya günümüzde bireylerin, bir araya gelmelerini ve sosyal bir etkileşim ortamı yaratarak bilgi alışverişi yapmalarını, iletişim kurmalarını diğer bireylerin düşüncelerinden yararlanmayı ve tüketicilerin satın almak istediği ürünler hakkında bilgi edinmeleri için kullanılmaktadır (Ryan & Jones, 2008, s. 152) (Keskin & Baş, 2015, s. 54). Hızla gelişen ve büyüyen sosyal medya kendine has bazı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.bu sayede diğer iletişim araçlarını geride bırakarak hızlı bir gelişim göstermiştir.Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 9).

- Zaman ve Mekânda Bağımsızlık
- Kullanım Kolaylığı

- Hız
- İnteraktivite(Etkileşim)
- Kullanıcı İçeriği
- Platformlar Arası Bağlantı
- Ölçülebilirlik

Sosyal medya günden güne sürekli gelişerek büyümeye devam etmektedir, bununla birlikte her gün sosyal medyada yeni internet siteleri, uygulamalar, platformlar ve yapılar ortaya çıkmaktadır.Sosyal medya platformları farklı bazı özellikleri nedeniyle farklı grublandırmalar ile birbirinden ayrılmaktadır (Vardarlıer, 2016, s. 20) (Güner, 2016, s. 39). Sosyal medya platformlarını aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz (İşlek, 2012, s. 24);

- Bloglar
- Mikroblogging: Twitter, Tumblr, FriendFeed, Cif2.net, Plurk
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme: Delicious, StumbleUpon, Diigo
- Medya Paylaşım Siteleri : Youtube, Flickr ve SlideShare
- Podcasting : Itunes
- Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri: MySpace, Facebook
- Sanal Dünyalar: WOW, Metin 2, Pubg

Gruplara ayrılarak sıralanan sosyal medya siteleri bireyler arasında etkileşimi sağlayarak her konuda paylaşım yapabilmeye ve bireylerin birbirilerini etkilemesine neden olmaktadır (Torun, 2017, s. 959).

Sosyal medyanın bireyler arasındaki etkileşimi arttırdığı kadar pazarlamacılar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi arttırdığını söylemek mümkündür (Yıldız, 2014, s. 7).Pazarlamanın bir amacında işletmeler ile tüketicilerin arasındaki ilişkileri geliştirmektir. Bu bağlamda pazarlamacılar sosyal medyayı işletmeler ile tüketiciler arasında etkili ve doğru bir iletişim sağlamayı amaçlamaktadırlar.Günümüzde sosyal medya tüketicilerin birbirleriyle iletişimde olduğu en etkin platformdur (Şahin, Çağlıyan, & Başer, 2017, s. 70). Bu yüzden tüketiciler yapmış oldukları bilgi paylaşımı sayesinde diğer tüketicileri etkilemekte vede diğer tüketicilerden etkilenmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarına etki ettiğini söylemek mümkündür. Bu etkileri üçe ayırmak mümkündür.Bunlar (İşlek, 2012, s. 82);

- Tüketimi etkileyen davranışlar (olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, fikir liderliği)
  - Tüketim hakkında diğer sosyal medya kullanan tüketicilerden etkilenen davranışlar (ürünler hakkında bilgi arama, arkadaşların düşüncelerini araştırma)
- Tüketicilerle satın almaya karar verme aşamasında ve firmalarla da geri bildirim konusunda kullanmak üzere sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmak. Sosyal medya tüketicilerin davranışları üzerinde etki ediyor olması tüketicilerin satın alma sürecinide etkilemektedir. Ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin birbiri aralarında sağladıkları bilgi akışı tüketicilerin satın alma kararı vermesine yardımcı olmaktadır (Turgut, 2016, s. 43). Tüketiciler ürünler ya da hizmetler hakkında algıladıkları riskleri azaltmak ve güvenilir bilgiye ulaşmak, böylece satın alma kararını alabilmek için sosyal medyaya ve sosyal medyada tüketicilerin yapmış oldukları yorumlara yönelmişlerdir. Sosyal medyada ki tüketiciler ürünler ve hizmetler için yapılan yorumlar neticesinde kazançlı ve karlı bir satın alma

gerçekleştirdiklerini düşündüklerinde tüketicilerin yapmış oldukları yorumlara, daha fazla ilgi duymaktadırlar. Fakat sosyal medyada yer alan yorumlar tam tersine tüketicinin zihninde negatif bir düşünce oluşturarak satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyerek satın alma işlemi gerçekleşmeyebilmektedir (Dal, Çavuşoğlu, & Kahraman, 2017, s. 457).

Günümüzde artarak devam eden sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyada yapılan yorumların tüketicilerin ihtiyaç duyduğu en önemli bilgi ve tavsiye kaynaklarından biri olmasını sağlamıştır. Sosyal medya yorumları, tüketicilerin oluşturduğu ürün ve hizmetlerin ya da firmaların hakkında yapılan olumlu veya olumsuz beyanlar olarak tanımlanabilir. Yapılan araştırmalarda sosyal medya yorumları, tüketicilerin ürün veya hizmetlere karşı bilgisini ve güvenini arttırmakta olduğu bu sayede tüketicilerin sosyal medya yorumlarından etkilenerek tüketicilerin satın alma niyetini farklılaştırdığı söylenebilmektedir (Akdoğan & Akyol, 2016, s. 118).

**Bilgi;** tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplama sürecinde en yaygın kullandıkları kaynak ağızdan ağıza iletişimidir fakat günümüzde gelişen teknolojiyle beraber tüketiciler ağızdan ağıza iletişimi internet ve sosyal medyayı kullanarak yapmaktadırlar. Yani tüketiciler ürün yada hizmet için bilgi arama sürecinde sosyal medya yorumlarına yönelmişlerdir (Gürce & Benli, 2017, s. 136-137) (Cengiz & Aslan, 2014, s. 78).

**Güven;** sosyal medyada yer alan tüketiciler bir işletmeye yada diğer sosyal medya kullanan tüketicilerin deneyim ve tecrübelerine dayanarak güven geliştirebilmektedirler. Geliştirilen bu güven sadece ürün veya hizmet hakkında değil tavsiyelerde bulunan kişiler ile ilgili de olabilmektedir (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013, s. 121-122). Sosyal medya platformlarının giderek artması bu sayede yapılan yorumların sayısındaki artış tüketicilerin güvenini, işletmelerden ürün yada hizmeti deneyimlemiş tüketicilere doğru kaymasına neden olmuştur. Bir araştırmaya göre; İşletmelerin yapmış oldukları reklamlara güvenen tüketicilerin oldukça az olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler günümüzde işletmelerin yapmış oldukları reklamlardan çok ürün ya da hizmeti deneyimlemiş tüketicilerin sosyal medyada yapmış oldukları yorumlara güvendiği ortaya çıkmıştır (Özaslan & Uygur, 2014, s. 73).

**Etkilenme Düzeyini;** tüketicilerin sosyal medya yorumlarından sağladıkları bilgi ve güven sonrasında o ürün ya da hizmete karşı değişen tutum ve davranışlarını etkilenme düzeyi olarak adlandırmak mümkündür. Yapılan araştırmalar, olumsuz yorumların etkileme gücünün, olumlu yorumlardan etkilenme gücünden daha fazla olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin deneyimleri ve tüketicilerin ürün hakkında uzmanlık derecesi de sosyal medya yorumlarından etkilenme düzeylerini arttırabilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda, sosyal medyada oluşturulan olumsuz yorumların etkileme gücünün, olumlu yorumlardan etkilenme gücünden daha yüksek olduğu saptanmıştır. (Algur & Erden, 2015, s. 550-551).

**Satın Alma Niyeti;** bireylerin ürün yada hizmet hakkında oluşabilecek satın alma kararıyla ilgili beklenen davranışlarını satın alma niyeti olarak adlandırmak mümkündür. Sosyal medya, bireylerin ihtiyaçlarını belirlenmesinde iyi bir kaynak olarak karşımıza çıkmanın yanı sıra ürün ya da hizmeti satın almadan önce bilginin kaynağı ve bununla beraber satın almayı gerçekleştirmek için tüketicinin son onayı aldığı alandır. Sosyal medyada ürün ya da hizmetler ile ilgili görüşlerin deneyimlerin yer aldığı yorumlar tüketicinin satın alma esnasında algıladığı riski azaltmaktadır. Bu nedenle firmaların ya da tüketicilerin oluşturdukları yorumlar diğer tüketicilerin satın

alma niyetine etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Topal & Nart, 2016, s. 79-80).

### **3.Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi**

Araştırmanın amacı sürekli yükselişte olan sosyal medya ve sosyal medyada yer alan platformların, bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir unsur olması nedeniyle sosyal medya ve sosyal medya platformlarında bireylerin ürün ya da hizmet satın alırken ve aldıktan sonra yapmış oldukları yorumların diğer tüketicilerin satın alma sürecinde nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma Bartın ili ölçeğinde incelenmiştir. Araştırmada araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanma sıklıkları da incelenmiştir.

Çalışmada uygulanan anketin birinci kısmı ankete katılan bireylerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanma sıklıklarını belirlemek için oluşturulan sorulardan oluşurken, ikinci kısmı ise tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları yorumların tüketici satın alma niyetine nasıl etki ettiğini ölçmeye yarayan sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada daha önce yapılan benzer çalışmalar incelenerek ölçekler geliştirilmiş ve anket soruları oluşturulmuştur.

#### **Ölçek Soruları ve Yararlanılan Kaynakları şöyledir;**

**Bilgi ile ilgili Sorular;** (Jiun vd., 2009; Mikalef vd., 2012; Chen, 2014)

**Güven ile ilgili sorular;** (Jiun vd., 2009; Akkaya, 2012; Chen, 2014; Lee, 2013)

**Etki Düzeyi İle İlgili Sorular;** (Jiun vd., 2009; Akkaya, 2012)

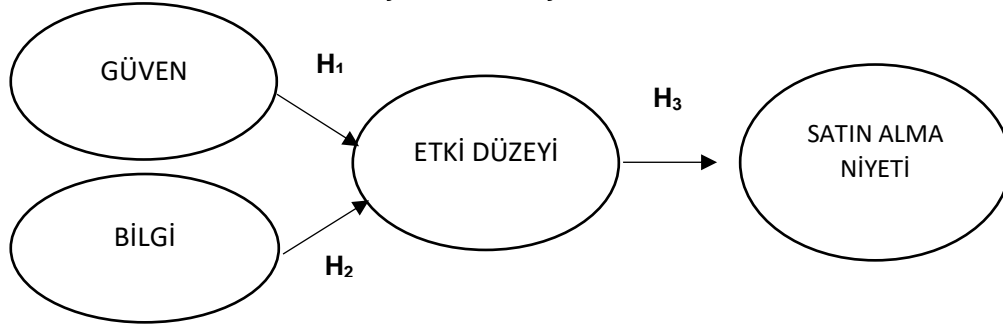
**Satın alma niyeti soruları;** (Hwang vd., 2011; Mikalef vd., 2012; Akkaya, 2012; Genç, 2015; Toksarı vd., 2014)

Çalışmanın örnekleme iradi örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. İradi örnekleme yöntemine örneklem seçilirken göz önünde bulundurulması gereken bazı tercih nedenleri vardır. Araştırmada evren içinde sosyal medya kullanan kişiler örneklemin oluşumunda tercih edilmiştir (Ergin, 1994, s. 91). Çalışmada Bartın ili nüfusu göz önüne alındığında 0,05 örnekleme hatasıyla 382 anketin yeterli olacağı görülmüştür. (Remzi Altunışık, 2010, s. 135). Anketlerde yaşanabilecek eksiklik ve değerlendirmeye tabi tutulamayacak nitelikte olan anketler olacağı düşünüldüğünden 420 anket yapılmıştır. Yapılan inceleme sonrasında eksik ya da değerlendirmeye tabi tutulamayacak nitelikte olan 19 anket çalışmadan çıkarılmıştır. Analizler 401 anket ile yapılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler IBM SPSS Statistics ve Amos 20 yazılımı ile analiz edilmiştir.

### **3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda daha önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan faktörler ile şekil 1 'de ki teorik model ortaya çıkmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Sosyal medyada yapılan yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için oluşturulan sorulara faktör analizini yapılmıştır. Sosyal medyada yapılan yorumların faktörleri belirlendikten sonra etkisini araştırmak için kavramsal model göz önüne alınarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları tablolar halinde verilip yorumlanmıştır. Araştırma modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler şunlardır;

**H<sub>1</sub>**:Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>**:Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>**:Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

### 3.2.Bulgular Ve Analizler

#### 3.2.1.Demografik Bulgular

Ankete katılan 401 katılımcının demografik özellikleri tablo 1’de verilmiştir. Ankete katılanların 221 tanesi (%55,1) kadın, 180 tanesi (%44,9) erkektir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş		
			N	%	
Erkek	180	44,9	17 ve altı	8	2,0
Kadın	221	55,1	18-24	97	24,2
<b>Eğitim durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	25-35	191	47,6
İlköğretim	20	5	36-49	95	23,7
Lise	71	17,7	50 ve üstü	10	2,5
Ön lisans	69	17,2	<b>Toplam</b>	<b>401</b>	<b>100,0</b>
Lisans	177	44,1	<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Lisansüstü	64	16,0	Emekli	4	1,0
<b>Toplam</b>	401	100,0	Memur	85	21,2
<b>SM Vakit Geçirme Süresi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Esnaf	7	1,7
Günde 2 saatten az	205	51,1	Öğrenci	87	21,7

2-4 saat	131	32,7	Akademisyen/Öğrtm	50	12,5
5-7 saat	41	10,2	İşçi	37	9,2
7 saatten fazla	24	6,0	Ev Hanımı	30	7,5
<b>Toplam</b>	401	100,0	Serbest Meslek	8	2,0
			Hemşire	9	2,2
			Teknisyen/Tekniker	15	3,7
			Diğer	69	17,2
			<b>Toplam</b>	401	100,0

Tabloya göre 17 ve altı yaş aralığında 8 (%2,0) kişi, 18-24 yaş aralığında 97 (%24,2) kişi, 25-35 yaş aralığında 191 (%47,6) kişi, 36-49 yaş aralığında 95 (%23,7) kişi, 50 ve üstü yaş aralığında ise 10 (%2,5) kişi olduğu saptanmıştır.

Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı ise, 20 (%5,0) kişi ilköğretim, 71 (%17,7) kişi lise, 69 (%17,2) kişi ön lisans, 177 (%44,1) kişi lisans, 64 (%16,0) kişi lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir.

Ankete katılanların meslekleri, 15'i (%3,7) teknisyen/tekniker, 9'u (%2,2) hemşire, 37'si (%9,2) işçi, 8'i (%2,0) serbest meslek sahibi, 30'u (%7,5) ev hanımı, 50'si (%12,5) akademisyen/öğretmen, 87'si (%21,7) öğrenci, 7'si (%1,7) esnaf, 85'i (%21,2) memur, 4'ü (%1,0) emekli, 69'un (%17,2) ise diğer meslek gruplarından oldukları saptanmıştır.

Ankete katılanların sosyal medya sitelerinde vakit geçirme süreleri ise Katılımcıların 205'i (%51,1) günde iki saatten az, 131'i (%32,7) 2-4 saat, 41'i (%10,2) 5-7 saat, 24'ü (%6,0) 7 saatten fazla sosyal medya sitelerinde vakit geçirdikleri saptanmıştır.

Günlük internet kullanımı süresi içinde sosyal medya sitelerini (facebook, twitter, instagram, vb.) ziyaret sıklığı tablo 2'de verilmiştir. Ankete katılımcıların 60'ı (%15,0) günde bir kez, 97'si (%24,2) günde 2-4 kez, 100'ü (%24,9) günde 5-7 kez, 144'ü (%35,9) günde 7 kezden fazla sosyal medya sitelerine girdikleri saptanmıştır.

**Tablo 2: Günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal medya sitelerini (facebook, twitter v.b.) ziyaret sıklığı**

Ziyaret Sıklığı	Frekans	Yüzde Değeri
Günde bir kez	60	15,0
Günde 2-4 kez	97	24,2
Günde 5-7 kez	100	24,9
Günde 7 kezden fazla	144	35,9
<b>Toplam</b>	401	100,0

### 3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi yapmadan önce KMO değerine ve Bartlett testine bakılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin yüksek olması, ölçekteki her değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması durumunda faktör analizinin yapılamayacağı belirtilmektedir (Kaya, 2013, s. 180). Bartlett'in testi, ana kütle içindeki değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir (Sandal, 2015, s. 35). Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık



derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yetecek seviyede bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu istenen değerleri vermez ise değişkenlerin faktör analizi yapmaya elverişli olmadığını söylemek mümkündür. (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2011, s. 79). Yapılan test değerleri Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği 0,939 Bartlett's Testi ise 0,000 olduğu saptanmıştır.

Bu değerlere bakıldığında KMO ve Bartlett's Testi Değerleri faktör analizi yapmak için uygundur.

Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek için anketi cevaplayan katılımcıların verdikleri cevaplara faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, benzer yapıyı yada niteliğini ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi sayıca az faktörle açıklamayı sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Doğru ve güvenilir bir faktör analizinde, değişkenlerde azaltma olmalı, faktörler arasında ilişkisizlikler ortaya çıkması gerekmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler anlamlı olmalıdır (Büyüköztürk, 2008, s. 123). Faktör döndürme tekniklerinden en sık kullanılan döndürme yöntemlerinden biri varimax yöntemidir. Çalışmamızda faktör analizi yapılırken varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2011, s. 77).

Faktör analizi sonrasında oluşan her faktörün güvenilirliğinin hesaplanması gerekmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Bazı çalışmalarda soru sayısının az olması nedeniyle bu sınır 0,60 ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2011, s. 89). Faktörlerin güvenilirlik değerleri bilgi 0,918, güven 0,864, etki düzeyi 0,854, satın alma niyeti 0,756 şeklinde olduğu görülmüştür.

**Tablo 3: Faktör Analizi**

İFADELER	FAKTÖRLER			
	Bilgi	Güven	Etki düzeyi	Satın Alma Niyeti
<b>BİLGİ FAKTÖRÜ</b>				
B1	,547			
B2.	,736			
B3.	,631			
B4.	,679			
B5.	,726			
B6	,734			
B7.	,724			
B8.	,671			
B9.	,712			
<b>Bilgi Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>	,918			
<b>Bilgi Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>	%44,3			
<b>GÜVEN FAKTÖRÜ</b>				
G1.		,733		
G2.		,627		
G3.		,751		
G4.		,724		
G5.		,695		
G6.		,621		

<b>Güven Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>		,864		
<b>Güven Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>		%7,2		
<b>ETKİ DÜZEYİ FAKTÖRÜ</b>				
E1.			,658	
E2.			,728	
E3.			,763	
E4.			,730	
E5.			,526	
<b>Etki Düzeyi Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>			,854	
<b>Etki Düzeyi Faktörü Varyans yüzde Değerleri</b>			%6,3	
<b>SATIN ALMA NİYETİ FAKTÖRÜ</b>				
SN1.				,651
SN2.				,825
SN3.				,768
<b>Satın Alma Niyeti Faktörü Cronbach Alfa, Değerleri</b>				,756
<b>Satın Alma Niyeti Varyans yüzde Değerleri</b>				%5,0

KMO=0,939, Bartlett's Test  $p=0,000<0,05$  Açıklanan Toplam Varyans = % 62,92

### 3.2.3.Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli (YEM), anket verilerinden elde edilen sonuçlardan yola çıkarak gözlemlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri teorik bir model çerçevesinde gerçekleşip gerçekleşmediğini kontrol eden nicel bir analiz tekniğidir (Schumacker & Lomax, 2004, s. 2).

Çalışmanın teorik olarak geliştirilen araştırma modelindeki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analizin ilk basamağında doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak faktörlerin geçerlilik ve güvenilirliklerine bakılmış daha sonra da yapısal model analiz edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi ile 4 faktörden oluşan modelin uyum iyiliğini ve geçerliğini incelemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Modelin genel uyumu için Ki kare testi yapılmıştır. Ki-kare testi veriler ile model arasındaki uyumu gösteren bir testidir. (Karagöz, 2016, s. 969). Model uyumu (model fit) için genel olarak dikkate alınan değerler; GFI, CFI, IFI, TLI ve RMSEA değerleridir. Bu değerler araştırmayı yapan araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişiklik gösterebilmektedir. (Yemez, 2016, s. 112). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan model ile ilgili elde edilen uyum değerleri aşağıda Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Bulunan Değerler
<b>Ki-kare/serbestlik derecesi</b>	$\chi^2/sd$	$x > 5$	3,005
<b>İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)</b>	<b>GFI</b>	$0,85 > x > 0,89$	0,865
<b>Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)</b>	<b>IFI</b>	$0,90 > x$	0,913
<b>Karşılaştırmalı Uyum</b>	<b>CFI</b>	$0,90 > x$	0,912

<b>İndeksi (Comparative Fit Index)</b>			
<b>Tucker-Lewis İndeksi</b>	<b>TLI</b>	0.90 > x > 0.95	0,901
<b>Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	<b>RMSEA</b>	x > 0,08	0,71

Doğrulamalı faktör analizi modelinin kabullenilebilir uyum değerleri içerisinde değerler vermesi sonucunda her faktöre ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Güven, bilgi, etki düzeyi ve satın alma niyeti faktörlerinin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla, her birinin Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-CR), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Croanbach  $\alpha$ , değerlerine bakılmıştır. Bu değerler Tablo 5’de yer almaktadır.

**Tablo 5: Güvenilirlik Test Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>	<b>Croanbach <math>\alpha</math></b>
<b>Bilgi</b>	0,916	0,548	0,918
<b>Güven</b>	0,864	0,516	0,864
<b>Etki düzeyi</b>	0,861	0,558	0,854
<b>Satın alma niyeti</b>	0,764	0,521	0,756

Croanbach  $\alpha$  ve CR (Composite Reliability) değerleri, önerilen 0,70 üzerinde olması gerekmektedir. (Berthon, Ewing, & Hah, 2005, s. 164).

Her bir faktörün açıklanan varyans değeri (average variance extracted - AVE) genellikle kabul edilen rakam 0.50 olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 5’de görüldüğü gibi Croanbach  $\alpha$  ve CR değerleri, önerilen 0,70 üzerinde, AVE değerleri de her bir faktör için 0,50’nin üstünde olduğu görülmüştür.

### 3.2.4.Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Testi

Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 6: Yol Analizi Uyum Değerleri**

<b>Uyum Ölçütleri</b>	<b>Kısaltmalar</b>	<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri</b>	<b>Bulunan Değerler</b>
<b>Ki-kare/serbestlik derecesi</b>	$\chi^2/sd$	x > 5	2,597
<b>İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index)</b>	<b>GFI</b>	0,85 > x > 0,89	0,887
<b>Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)</b>	<b>IFI</b>	0,90 > x	0,932
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)</b>	<b>CFI</b>	0,90 > x	0,932

<b>Tucker-Lewis İndeksi</b>	<b>TLI</b>	0.90 >x > 0.95	0,923
<b>Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)</b>	<b>RMSEA</b>	x > 0,08	0,63

Faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerliliği sağlamasından sonra, oluşturulan modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal modelin test edilmesi gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde de olduğu gibi yapısal modelin uyumu için de ilgili uyum değerlerine bakılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi modeldeki uyum kriterleri kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür.

### Hipotezler

H1: Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

H2: Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.

H3: Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.

**Tablo 7: Faktörler Arası ilişki Hipotezler**

<b>Faktörler Arası ilişki Hipotezler</b>	Parametre Tahmini (Beta )	p	Kabul/Red
H1: Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.	,42	***	<b>Kabul</b>
H2: Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır.	,66	***	<b>Kabul</b>
H3: Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır.	,54	***	<b>Kabul</b>

\*\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlı

Tabloda görüldüğü gibi oluşturulan hipotezler p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Değerler incelendiğinde;

H<sub>1</sub>: Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezi p<0,05 anlamlılık düzeyinde %42 oranında anlamlı olduğu saptanmıştır. Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

H<sub>2</sub>: Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezi p<0,05 anlamlılık düzeyinde %66 oranında anlamlı olduğu saptanmıştır. Bir başka deyişle Bilgi faktörü sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği H<sub>2</sub> hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

H<sub>3</sub>: Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetine pozitif etkisi vardır hipotezi p<0,05 anlamlılık düzeyinde %54 oranında anlamlı olduğu saptanmıştır. Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği H<sub>3</sub> hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

#### 4.SONUÇ

Teknolojinin giderek daha fazla geliştiği günümüz de tüketiciler her geçen gün daha fazla sosyal medya platformlarına üye olmakta ve bu platformlarda vakit geçirmektedir. Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyetine etkisini belirlemek için daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan araştırma modelinde yer alan güven, bilgi, etki düzeyi ve satın alma niyeti faktörleri yapılan faktör analizi sonucunda aynen kabul edilerek yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, güven faktörünün etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde %42 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Güven faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği varsayımı ile kurulan  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Güven faktöründeki bir birimlik artış etkilenme düzeyini 0,42 birim artırmaktadır. Tüketicilerin sosyal medyaya ve sosyal medyada yapılan yorumlara, yorumları yapan uzmanlara, arkadaşlarına ya da diğer tüketicilere güvenmesinin sosyal medyadaki yorumlardan etkilenme düzeyini arttırdığı görülmüştür.

Bilgi faktörünün sosyal medyadan etkilenme düzeyine pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde %66 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Bilgi faktörü sosyal medyadan etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği varsayımıyla oluşturulan  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi faktöründeki bir birimlik artış etkilenme düzeyinde 0,66 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Sosyal medyada yer alan yorumların sağladığı bilgiler, geleneksel medya araçlarına göre daha fazla, güncel ve hızlı olması nedeniyle sosyal medyada ki yorumlardan etkilenme düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir.

Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin ise satın alma niyetine pozitif etkisi vardır hipotezinin  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde %54 oranında anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medyadan etkilenme düzeyinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği varsayımıyla oluşturulan  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Etkilenme düzeyindeki bir birimlik artış satın alma niyetini 0,54 birim artırmaktadır. Sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenen tüketicilerin satın alma niyetlerinin pozitif yönde etkilendiği belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, modelde yer alan güven faktörünün etkilenme düzeyini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yani, tüketicilerin sosyal medyaya ve sosyal medyada yapılan yorumlara, yorumları yapan uzmanlara, arkadaşlarına ya da diğer tüketicilere güvenmesi sonucunda, sosyal medyada ki yorumlardan etkilenme düzeyinin pozitif yönde arttığı görülmektedir. Modelde yer alan bilgi faktörünün ise, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yer alan çok sayıda güncel bilgiye hızlı erişim sağlaması ve diğer tüketicilerin sosyal medyada yapmış oldukları yorumların etkilenme düzeyini arttırdığı gözlemlenmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medyada yapılan yorumların tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Kaynakça

- AKDOĞAN, Ç., & Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1), 117-134.
- ALGUR, M. S., & Erden, N. S. (2015). Büyük Beş Kişilik Özellikleri, e-WOM'a Güven ve e-WOM'dan Etkilenme. *20.Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 549-559). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- BERTHON, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 2(24), 151-172.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- CENGİZ, E., & Aslan, Z. (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(9), 76-89.
- CHANG, K.-C., Hsu, Y.-T., Hsu, C.-L., & Sung, Y.-K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44(101265), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- ÇİÇEK, M. (2012). Social Media Marketing: Exploring The User Typology In Turkey. *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı*. İstanbul : Yüksek Lisans Tezi.
- DAL, S., Çavuşoğlu, S. B., & Kahraman, Ö. (2017). Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin, fitness merkezi kullanıcılarının besin destek ürünü satınalma karar sürecine etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 456-466.
- DURMUŞ, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ELBAŞI, G. Y. (2015, Ocak ). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- ERGİN, D. Y. (1994). Örneklem Türleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(6), 91-102.
- ERKAN, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- FORNELL, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- GÜNER, Ö. (2016, Şubat). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin.
- GÜRCE, M. Y., & Benli, M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 133-150.

- İŞLEK, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- KARAGÖZ, Y. (2016). *SPSS 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KAYA, M. F. (2013, Temmuz). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*(28), 175-193.
- KESKİN, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-59.
- KIRCOVA, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KOÇER, M. (2012, Aralık). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(8), 70-85.
- LARISCYA, R., Averyb, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*(35), 314–316.
- ÖZASLAN, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- PERREAULT, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (A. G. Önce, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.
- ALTUNIŞIK, Remzi, R. Ç. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- RYAN, D., & Jones, C. (2008). *Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.
- SANDAL, M. (2015, Haziran). Sıralayıcı Ölçme Düzeyi İçin Faktör Analizi ve Bir Uygulama. *Osmangazi Üniversitesi İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.
- SCHUMACKER, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers,.
- ŞAHİN, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017, Ekim ). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satınalma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- SİN, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326–333. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195>
- TORUN, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 958-970.
- TURGUT, E. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

*URL-2 Günahıyla Sevabıyla İnternet.* (1997, Ekim 5). Aralık 27, 2017 tarihinde BT Haber Web Sitesi: [http://www.asafvarol.com/bt\\_haber/yazi14.htm](http://www.asafvarol.com/bt_haber/yazi14.htm) adresinden alındı  
VARDARLIER, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık.

YAZGAN, Ş. (2012). Bilgi Edinme Aracı Olan Blogların Turistik Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Andan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstisüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

YEMEZ, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi:Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 97-118.

YILDIZ, Y. (2014, Haziran ). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.