



## SOSYAL MEDYANIN Y KUŞAĞI SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Arzu ŞENER<sup>1</sup>  
Sevde YÜCEL<sup>2\*</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararları üzerinde sosyal medyanın etkisine dair Türkiye’de yapılan çalışmaları inceleyerek, literatüre katkı sağlanmasıdır. Çalışma kapsamında, öncelikle uygun veri kaynakları kullanılarak sosyal medyanın satın alma/tüketici davranışlarına olan etkisi ile ilgili literatürde yer alan araştırmalar tespit edilmiştir. Google Akademik (Google Scholar) veri tabanında yer alan 33 adet makale ve YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan 24 adet lisansüstü tez önceden belirlenen kriterler bağlamında incelenerek konunun genel görünümü ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; genç tüketicilerin sosyal medya kullanımının satın alma karar sürecinde etkili olduğu ve markalarla sosyal medya üzerinden ilişki kurmaya olumlu baktıkları görülmüştür. Y kuşağı tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları reklamlardan ve reklamlarda kullanılan güvenilir, çekici, alanında uzman kişilerden, ünlülerden belirli ölçülerde etkilendiği, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparak bilgi topladıkları ulaşılan diğer sonuçlardır. Ayrıca genç tüketicilerin pazarlama ve reklam faaliyetlerinin zaman zaman rahatsız edici buldukları ve reklamlara güven duymadıkları; satın alma sonrası tüketicilerin memnuniyetlerini az olmakla beraber, memnuniyetsizliklerini yoğun şekilde sosyal medya ortamlarında paylaştıkları ve sosyal medya üzerinden talep ve şikayetlere dönüş yapan firmalara olan güven algısının daha çok olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Satın Alma Davranışı, Y Kuşağı Tüketiciler  
**JEL Kodları:** D01, D12, D18

## THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASING BEHAVIOUR OF GENERATION Y: A LITERATURE REVIEW

### Abstract

The study aims to examine the effect of social media on Generation Y consumer's decisions/buying behaviours by analysing the studies conducted in Turkey about this subject and guide businesses and researchers who want to work on this subject. 33 articles which exist in the database of Google Scholar and 24 graduate thesis which exist in YÖK Ulusal Tez Merkezi (YOK National Thesis Center) have been investigated within the pre-determined criteria to put forth the subject's general view. When the results of the examined studies are generally evaluated, the following conclusions are made: The use of social media is effective in consumer decision making processes. The Generation Y, that also establishes a favourable relationship with brands through social media, is influenced by consumers on social media and the reliable, attractive, expert people and celebrities used in advertisements. The Generation Y consumer collects information by researching on social media before purchasing a product or a service. Although they think marketing and advertising activities are sometimes disturbing and advertising is not trusted, after the purchase the satisfaction of the consumers is low. If they are dissatisfied with the product, they share their dissatisfaction intensely in social media environments, and the trust perception of companies that answer to their demands and complaints on social media is higher than other companies.

**Keywords:** Social Media, Buying Behaviour, Generation Y Consumers  
**JEL Codes:** D01, D12, D18

<sup>1</sup> Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, ORCID 0000-0002-0208-7045.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Uzm. Hacettepe Üniversitesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, ORCID 0000-0002-7983-036X.

\* **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): [sevdeyucel@hacettepe.edu.tr](mailto:sevdeyucel@hacettepe.edu.tr)

**Başvuru Tarihi** (Received): 22.05.2020 **Kabul Tarihi** (Accepted): 08.07.2020

## Giriş

İnsanların sosyalleşme biçimleri internetin hayatlarına girmesiyle birlikte değişmeye başlamıştır. İnternet üzerinde etkileşimli ortamların oluşması bireyleri sosyalleşme amacıyla interneti daha çok kullanma konusunda etkilemektedir. Bugün dünya genelinde interneti etkin bir şekilde kullanan 4 milyardan fazla kişi bulunmaktadır. Yani internet, dünyadaki birçok toplumun sosyal ve ekonomik dokusunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Global Internet Report, 2019: 13).

İnternetin ilk yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarda bilgi web siteleri üzerinden, kullanıcıların katkı sağlayamadığı bir şekilde tek taraflı olarak sunulmaktaydı. Web 1.0 olarak adlandırılan bu platformda kullanıcılar web sitelerinde sadece statik bilgiye ulaşabiliyorlardı. Web 2.0 teknolojisinde ise kullanıcılar da içerik üretmeye başlamışlar ve statik içerik yerini dinamik içeriğe bırakmıştır. Kullanıcılarla web siteleri arasındaki etkileşimi sağlayan bu durum sosyal medyanın doğuşundaki en önemli adımlardan biridir (Gökşin, 2018: 2-3). Sosyal medya bugün değişik demografik özelliklere sahip bireyler arasında zaman ve mekân fark etmeksizin etkin olmaktadır ve hayatın bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde yaşanan “Dijital Devrim”, sosyal koşulların köklü bir değişimidir (Lokke, 2018: 27).

İnsan yaşamını yakından etkileyen sosyal medya siteleri, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde de etkili olmaktadır. Sosyal medya sitelerindeki bilgi, video, eleştiri, beğeni, yorum vb. paylaşımlar tüketicilerin kararlarını etkileyebilen itici bir etken durumuna gelmiştir (Yıldız vd., 2013: 14). Sosyal medya kullanımı ülkemizde özellikle gençler ve genç yetişkinler arasında yaygınlığı hızla devam eden bir platformdur ve bu nedenle özellikle hedef kitlesi gençler ve genç yetişkin tüketiciler olan işletmeler için de önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya, tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim biçimlerine yenilikler getirmiştir. İşletmeler gün geçtikçe daha fazla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bunun sebebi yeni müşteri kazanma, mevcut müşterilerini koruma ve kurumsal imajlarını olumlu bir şekilde yansıtmaya isteklerinden kaynaklanmaktadır. (Barutcu ve Tomaş, 2013: 9). Gençlerin yoğun olarak zaman geçirdikleri ve aktif kullanıcı durumunda oldukları sosyal medya platformlarını iyi değerlendiren işletmeler aynı zamanda rekabet ortamında da kayda değer başarılarla imza atmaktadırlar.

Bu çalışmada sosyal medyanın Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Türkçe makaleler ve tezler önceden belirlenen kriterler bağlamında değerlendirilerek konunun genel görünümü ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Yağmurlu, 2011: 5). Kullanıcılarına kendilerini tanımlayan bilgileri sunarak, bağlantı listelerini oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına olanak sağlayan “farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini entegre eden web tabanlı platformlar” (Fuchs, 2011: 141) olarak da tanımlanan sosyal medya, insanların sosyalleşmek için kullandığı bir medya türüdür (Safko, 2010: 3).

Bu bağlamda sosyal medya beş temel özelliğe sahiptir:

**Katılım;** sosyal medyada isteyen herkesin katkıda bulunma konusunda cesaretlendirilmesidir.

**Açıklık;** Sosyal medya hizmetlerinin çoğu geri bildirimlere ve katılımlara açıktır. Bu şekilde oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe ulaşmada parola ve korumalı içeriğe erişimde nadiren engeller görülür.

**Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya “yayıncılık” (içerik, bir kitleye aktarılan ve dağıtılan içerik) ile ilgiliyken, sosyal medya iki yönlü bir etkileşimdir.

**Topluluk:** Sosyal medya, ortak ilgi alanlarını paylaşan toplulukların hızlı bir şekilde oluşup etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır.

**Bağlantılı olma:** Sosyal medya ağları, diğer sitelere ve kullanıcılara gönderdikleri linklerle gelişmektedir (Mayfield, 2008: 5).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı; geleneksel medyanın zaman ve mekân sınırlamalarına bağlı olması (ses, resim, hareketli görüntü veya bunların bileşimleri), sosyal medyanın ise bu sınırlamaları büyük ölçüde aşarak yayılıyor olmasıdır. Yani geleneksel medyadaki iletişim modeli tek yönlü iletişim iken, sosyal medyadaki iletişim modeli çift yönlü iletişim sağlar (Uluç ve Yarcı, 2017: 89-90). Woodall ve Colby (2011: 23) sosyal medyanın günümüzde geleneksel medyaya göre cazip bulunmasının sebeplerini dört başlık altında incelemişlerdir. Bunlardan birincisi, kullanıcıların sosyalleşmek istedikleri zaman iletişime geçip istemediklerinde iletişimi kesebilmeleridir. İkincisi kullanıcıların kendi deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak istemeleridir. Üçüncüsü, kullanıcılar içinde buldukları durumu daha önce deneyimlemiş olan kişilerden tavsiye almak isterler. Örneğin, yeni bir araba satın alma sürecindeki tüketiciler aynı araca sahip olanlardan tavsiye isterler. Son olarak, kullanıcılar sosyal medya vasıtasıyla ilgi alanlarının benzediği kişilerle iletişim kurabilirler. Subaru sahiplerinin “Sevgili Subaru” isimli bir gruba üye olmaları bu duruma örnek olarak verilebilir. Sosyal medya siteleri aracılığıyla site üyeleri kendi aralarında iletişim halinde olarak farklı konularda paylaşımında bulunabilmekte ve birbirlerini etkilemektedirler (Hacıfendioğlu, 2010: 60).

## **1.2. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medya araçları, gittikçe bünyesine yenilerini katarak gelişmektedir. Sosyal medya araçlarının bazı özellikleri yönüyle birbirinden farklılaşabildiğini ve çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirdiğini söylemek mümkündür. İlgili literatür incelendiğinde en çok kullanılan sınıflandırmalardan birinin Dawley (2009: 111) tarafından yapılmış olduğu görülmektedir. Dawley (2009) sosyal medya araçlarını;

Sosyal ağlar (Myspace, Facebook, Orkut, Bebo, Windowslive, Vkontakte, Google+, vb), Mikrobloglar (Twitter, Tumblr vb), bloglar (Wordpress, Blogger, vb), profesyonel ağlar (Linkedin, Xing, vb) fotoğraf paylaşım (Instagram, Picasa, Gravator vb), wikiler (Wikipedia, Wikileaks, vb), video paylaşım (YouTube, Dailmation, vb), sosyal işaretleme (Apple iTunes, vb), ve sanal dünyalar (World of War, Metin2,vb) şeklinde sınıflandırmıştır.

Bir başka sınıflandırma ise Mayfield (2008: 26) tarafından sosyalağlar, bloglar, wikiler, mikrobloglar, podcast, twitter, facebook, video-ses-resim paylaşım siteleri, oyun siteleri, forumlar, arama ve içerik topluluk vb. olarak yapılmıştır.

## **1.3. Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi**

Sosyal medya, en son trendleri yakalayabilmek için sürekli değişim-dönüşüm gerektiren pazarlama stratejilerini uygulamak için elverişli bir portföy sunan en güncel kanallardan biridir. Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest gibi sosyal medya platformları; kullanıcıların kişiselleştirilmiş çevrimiçi sayfalar oluşturmalarına imkan tanıyarak, arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına, bu şekilde diğer marka kaynaklarından gelen içerik alışverişine de olanak sağlamaktadır (Statista, 2015). Yapılan çalışmalar sosyal medyanın tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme sürecini değiştirdiğini ve bu sürece işletmelerin kontrol edemeyeceği yeni bir faktör eklediğini ortaya koymaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 231). Bu nedenle şirketler pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanma politikalarını güncellenmek durumunda kalmıştır (Lamberton ve Stephen, 2016: 146).

Geleneksel medya araçlarından yeni medyaya geçişle yaşanan değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve değiştirmektedir. Her geçen gün yaygınlığı ve kullanım oranı artış gösteren sosyal medya platformlarını günümüzde tüketiciler sadece ürün satın almak amacıyla değil satın alma aşamasından önce mal ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmak ve bilgi toplamak için de kullanmaktadır. Satın alma karar verme sürecinde sosyal medya platformlarında tüketicinin satın almak istediği ürün ve hizmetlerin kullanıcılarının yorumları ve tavsiyeleri diğer tüketicilerin oluşturduğu içerikler, referans gruplarının paylaşımları tüketiciler üzerinde önemli düzeyde etkide bulunmaktadır. İşletmeler ve markalar da bu yeni pazarlama iletişim şekliyle sosyal medya araçları yoluyla tüketicilerle iletişimde bulunabilmekte ve satışa sunduğu ürün ve hizmetlerin reklamını da bu yolla tüketicilere sunabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde; pazarlama çabaları, psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel, durumsal faktörler olmak üzere beş faktörden etkilendikleri görülmektedir (Ay ve Ural, 2011: 111). Sosyo-kültürel faktörlerin en önemli alt başlıklarından biri ise referans gruptur. Birçok reklamda pazarlamacıların sanatçıları, ünlüleri, internet fenomenlerini içinde barındırdıkları görülmektedir. Çünkü tüketiciler mevcut bir ürün hakkında bilgili değilse örnek almaya eğilimlidirler. Bu yönüyle referans grup satın alma davranışında önemli bir yere sahiptir ve sosyal medyada sıkça kullanılan yöntemlerden biridir.

Sosyal medya kullanıcıları, vakitlerini eğlenceli geçirmek için fenomenleri takip ederler. İşletmeler de bu durumu kullanarak fenomenlerin, sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlara görsel ya da sözel reklam yapmalarını sağlamaktadırlar. Günümüzde instagram fenomenleri üzerinden fenomen pazarlama olarak adlandırılan reklam ve tanıtım çalışmaları da tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır (Yıldız ve Avcı, 2019: 180).

Sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisinin önemli diğer nedeni de ağızdan ağıza iletişimdir. Yapılan bir araştırmanın (Cengiz vd., 2016: 619) sonuçlarına göre, tüketicilerin marka mesajlarıyla olan etkileşimlerinin sadece markaları takip etmek ve beğenmek olmadığı; Facebook'ta yorum yaparak diğer kullanıcıları etiketledikleri görülmüştür. Çalışma sonuçları sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışına yönelik etkisinin önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada her yaştan, her kültürden insanlar çevrimiçi profillerini oluşturma yoluyla ya da içerik üreterek kendi kişiliklerini ortaya koymakta, hızlı ve evrensel boyutta iletişim kurabilmekte ve kendilerini ifade edebilmektedirler. Çevrimiçi sosyal hayatta iletişimin hem sorunsuz hem de güçlü olabilmesi için bireylerin sosyal medyadaki becerileri, huyları ve tercihleri araştırılırken, her bir kuşağa dair dönem şartlarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Ünal ve Deniz, 2020: 1293).

Sosyal medya kavramı hayatımıza 2000'li yıllarda web 2.0 ile birlikte girmiştir. Web 2.0 kavramı ise ilk olarak 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından düzenlenen ve Google ve Yahoo gibi alanın önemli şirketlerinin katıldığı Web konferansında ortaya çıkmış (Genç, 2010: 237-238) ve 1981-2000 yılları arasında doğanları ifade eden ve "internet kuşağı", "echo-boomers", "millennial" ve "nexters" olarak da adlandırılan (Broadbirdge, Maxwell vd., 2007: 135) Y kuşağındakilerin hayatlarının içinde yoğun şekilde yer alan bir kavram olmuştur.

We Are Social tarafından 2019 yılının başında yapılan Türkiye'de en aktif kullanılan sosyal medya platformları istatistiklerine göre; nüfusu 82,4 milyon olan Türkiye'de 52 milyon (%63) aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanan tüketicilerin %92'sinin "Youtube", %84'ünün "Instagram", %83'ünün "Whatsapp" ve %82'sinin "Facebook" hesabı bulunmaktadır (We Are Social, 2019).

Türkiye'de sosyal medya kullanan bireylerin yaş dağılımı incelendiğinde; %33'ünün 25-33 yaş aralığında ve %24'ünün ise 18-24 yaş arasında olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2019).

Diğer bir deyişle sosyal medya Y kuşağı bireyler arasında yaygın olarak kullanılmakta olup, bu kuşağın yaklaşık %60.0'ı sosyal medya kullanmaktadır.

Türkiye’de Y kuşağı arasında sosyal medya kullanımı böylesine yaygınken, sosyal medyanın bu nüfus grubunun satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu iki açıdan önemlidir. Birincisi işletmelerin sosyal medyada yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin etkisinin değerlendirilmesi ve bu açıdan pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri açısından önemlidir. Diğer taraftan, tüketim kültürünün yoğun bir şekilde hâkim olduğu günümüz dünyasında sosyal medyanın satın almayı motive eden ve rasyonel satın alma davranışından tüketiciyi alıkoyan itici bir güç olarak ne derece etkili olduğunun belirlenmesi ve buna ilişkin tüketiciyi eğitici ve farkındalık yaratıcı önlemlerin alınması açısından önemlidir. Elbette ki işletmelerin amacı satışlarını artırmak ve maksimum kar sağlamaktır. Ancak diğer taraftan kaynakların sınırlı olduğu dünyamızda bireyleri bilinçsiz tüketime teşvik eden bir araç olarak sosyal medyanın etkilerinin incelenmesi ve ortaya konulması da gerek bireysel olarak tüketicilerin refah düzeylerinin korunması gerekse ülke ekonomisi açısından önem arz etmektedir. Nitekim literatür incelendiğinde sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların yoğun olarak Y kuşağı tüketicileri kapsadığı görülmektedir. Bu çalışmada da; bu konuda Y kuşağı üzerinde yürütülen çalışmaların incelenmesi ve bazı genellemelere gidilmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmada Y kuşağı tüketicilerin satın alma kararları/tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisini incelemek amacıyla Türkiye’de yapılan çalışmalar incelenmiştir. Sosyal medya kavramının literatürde yeni bir kavram olması ve yapılan çalışmaların daha çok 2000’li yıllardan sonra artması nedeniyle bu yıldan günümüze kadar olan çalışmalar ele alınmıştır.

Bu çalışmada, var olan durum saptanmaya çalışıldığı için genel tarama modellerinden tekil tarama modeli kullanılmıştır. “Tekil tarama modeli ile geçmişte ya da halen var olan bir durumun var olduğu şekliyle betimlenmesi amaçlanmaktadır” (Karasar, 2012: 79).

Çalışma kapsamında, öncelikle uygun veri kaynakları kullanılarak sosyal medyanın satın alma/tüketici davranışlarına olan etkisi ile ilgili literatürde yer alan araştırmalar tespit edilmiştir. İlgili çalışmaları seçiminde kriter olarak;

- Çalışmanın sosyal medya ve satın alma davranışı/tüketici davranışı ile ilgili olması,
- Çalışmanın örneklem grubunun Y Kuşağı olarak adlandırılan 1981-2000 yılı arasında doğan bireylerden oluşması
- Çalışmanın Türkiye’de yapılmış olması,
- Çalışmanın tam metnine erişilebilir olması,
- Çalışmanın ampirik bir çalışma olması belirlenmiştir.

Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında/tüketici davranışlarında sosyal medyanın etkisini inceleyen Türkiye’de gerçekleştirilmiş çalışmaların tümüne ulaşabilmek amacıyla “Google akademik arama motoru”, “YÖK tez tarama veritabanı”, “PubMed”, “Ebscohost” ve “Scopus” elektronik veri tabanları taranmıştır. Tarama yapılırken “sosyal medya”, “Y kuşağı”, “genç tüketici”, “genç yetişkin tüketici”, “üniversite öğrencileri”, “satın alma davranışı” ve “tüketici davranışları” anahtar sözcükleri kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda 18-35 yaş grubunu kapsayan örneklem üzerinde yürütülen 20 tane tez ve 33 tane makale araştırma kapsamında incelenmiştir. Ele alınan 33 makale, veri tabanlarından ulaşılabilen tüm ampirik makaleleri içermektedir.

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan araştırmalar; “yazarı”, “yayın yılı”, “araştırmanın türü” ve “araştırmada kullanılan değişkenlere” göre incelenmiştir. Araştırmada; yapılan bu çalışmaların odak noktaları ve bunlarla ilgili öneriler incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

## 2.1. Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan 2013 ile 2019 yılları arasında yayınlanan 33 araştırma makalesi ve 20 tezin; yazarı, yayın yılı, araştırmanın türü, bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre incelenmiş ve tablolar halinde sunulmuştur. Tezlerin %10’u doktora %90’ı yüksek lisans tezidir. Ayrıca araştırma makalelerinin %73,0’ünün; tezlerin ise %55,0’inin örnekleme üniversite öğrencileridir. Çalışmaların tamamında tüketicilerin satın alma niyeti, satın alma kararı, marka satın alma davranışı bağlamında satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışmaların yaklaşık %50.0’sinde tüketicilerin satın alma kararı demografik değişkenler açısından da irdelenmiştir.

**Tablo 1:** *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi İle İlgili Yapılan Araştırma Makalelerine İlişkin Bilgiler*

Araştırmacının Adı-Soyadı	Araştırmanın Türü	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Örnekleme	Araştırmada Kullanılan Değişkenler
Solmaz, Tekin, Herzem, ve Demir (2013)	Araştırma Makalesi	Sosyal paylaşım ağı kullanımının marka ve satın alma davranışı üzerine etkisi	500 üniversite öğrencisi	Marka satın alma davranışı
Yıldız, Sarıtepe ve Özkaynar (2013)	Araştırma Makalesi	Satın alma davranışına Facebook, Twitter ve Youtube kullanımlarının etkilerinin araştırılması	627 üniversite öğrencisi	Facebook, Twitter, Youtube kullanımı, Apple markalı bir ürün satın almak, Samsung markalı bir ürün satın almak
Olgun (2015)	Araştırma Makalesi	Sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edip etmediğinin araştırılması	500 üniversite öğrencisi	Cinsiyet, sosyal medyada yapılan yorumlar, satın alma kararı, satın alma sonrası sosyal medyada bilgi paylaşımı
Armağan, ve Küçükkambak (2015)	Araştırma Makalesi	Moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi	Y Kuşağı 256 kişi	Moda bloğuna ilişkin tutum, demografik değişkenler, sosyal medya kullanım süresi, satın alma niyeti
Sarı, Bozkurt ve Kalkan (2015)	Araştırma Makalesi	Y kuşağının satın alma kararlarında sosyal medyanın etkisinin tespit edilmesi	Y Kuşağı 121 katılımcı	Yaş, sosyal medya araçları, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları
Batallar ve Cömert (2015)	Araştırma Makalesi	Sosyal medyanın yiyecek içecek işletmesi tercihlerindeki etkisinin araştırılması	329 üniversite öğrencisi	Sosyal medya reklamları, demografik değişkenler, üniversite öğrencilerinin yiyecek-icecek işletmesi tercihleri

Uğur ve Sayılı (2016)	Araştırma Makalesi	Sosyal ağları pazarlama yönlü kullanım alışkanlıklarının incelenmesi	332 üniversite öğrencisi	İnternette satın alınan ürün türü, kullanılan satın alma ortamı, sosyal ağları kullanım alışkanlıkları
Çetin ve Kumkale (2016)	Araştırma Makalesi	Sosyal medya kullanım düzeyiyle satın alma niyeti ilişkisinin incelenmesi	191 üniversite öğrencisi	Sosyal medya kullanım düzeyi, uygunluk, bilgi yeterliliği, ürün seçimi ve özelleştirilmiş reklamlar, satın alma niyeti ve faydacı motivasyon
Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016)	Araştırma Makalesi	Satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisinin incelenmesi	104 üniversite öğrencisi	Yaş, sosyal medya reklamları, satın alma davranışı
Arslan (2017)	Araştırma Makalesi	Sosyal medyanın pazarlama açısından etkisinin tespit edilmesi	210 üniversite öğrencisi	Sosyal medya kullanımı, yaş, sosyal medyadan satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları
Özcan ve Akıncı (2017)	Araştırma Makalesi	Sosyal medyanın satın alma sürecinde tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi	250 üniversite öğrencisi	Cinsiyet, sosyal medya kullanımı, sosyal medyanın etkileme gücü, sosyal medyaya güven, memnun müşteri davranışları, sosyal medyada tüketici satın alma öncesi davranışları, sosyal medyada tüketici satın alma sonrası davranışları
Terzi ve Kızgın (2017)	Araştırma Makalesi	Mobil uygulamaların hangilerinin tercih edildiğinin belirlenmesi	Y kuşağı olan 400 katılımcı	Yaş, mobil pazarlama uygulamalarının kullanımı
Avçılar, Demirgüneş ve Açar (2017)	Araştırma Makalesi	Sosyal medya fenomeni kullanımının etkilerinin tespit edilmesi	150 üniversite öğrencisi	Instagram reklamında yer alan destekçi türü, reklama yönelik tutum, E-WOM niyeti
Diker ve Tamer Gencer (2017)	Araştırma Makalesi	Facebook reklamlarının gençlerin satın alma kararı üzerinde oynadığı rol ve tutumların belirlenmesi	388 üniversite öğrencisi	Demografik değişiklikler, Facebook reklamları, satın alma niyeti
Yoldaş ve Özyaydın (2017)	Araştırma Makalesi	Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetine etkilerinin incelenmesi	500 üniversite öğrencisi	Sosyal medyanın bilgilendirme, eğlence, güvenilirlik ve rahatsız edicilik boyutları, satın alma niyeti

Yemez ve Bardakçı (2017)	Araştırma Makalesi	Sosyal medya reklamlarının satın alma niyetine etkisiyle satın alma davranışına etkisi	387 üniversite öğrencisi	Sosyal medya reklamları, satın alma niyeti, satın alma davranışı
Sarıtaş ve Karagöz (2017)	Araştırma Makalesi	Sosyal medyanın satın alma sürecinde tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesi	1100 üniversite öğrencisi	Sosyal medya araçları, satın alma süreci, tüketici davranışları
Sayın, Armağan ve Karakulle (2017)	Araştırma Makalesi	Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi	823 üniversite öğrencisi	Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, sosyal medya, satın alma süreci, tüketici davranışı
Binbaşıoğlu ve Türk (2018)	Araştırma Makalesi	Yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi	318 üniversite öğrencisi	Cinsiyet, sosyal medyada harcanan zaman, yiyecek-içecek işletme tercihi
Eryılmaz ve Yüçetürk (2018)	Araştırma Makalesi	Doğu Ekspresi'nin tercihinde Instagram'ın etkisi	Y kuşağı 20 genç turist	Instagram kullanımının etkisi, Doğu Ekspresi sefer tercihi
Onurlubaş ve Öztürk (2018)	Araştırma Makalesi	Instagram pazarlamasında kullanılan yöntemlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi	Y kuşağı 384 katılımcı	Instagram üzerinde pazarlama yöntemleri, görsel imaj, tüketici beğenileri, hizmet alabilme, takipçi sayısı, satın alma davranışı
Özmen (2018)	Araştırma Makalesi	Modanın dijitalleşmesi hakkında tutumların incelenmesi	Y kuşağı 6 kadın katılımcı	Dijital moda, sosyal medyanın aktif kullanımı
Tarakçı ve Baş (2018)	Araştırma Makalesi	Post-Truth medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi	Y kuşağı 30 katılımcı	Post-Truth medya, tüketici davranışları
Akbar ve Özgül (2018)	Araştırma Makalesi	Facebook'un, marka bilinirliğine ilişkin etkisinin incelenmesi	100 üniversite öğrencisi	Sosyal medya kullanım aktiviteleri, marka bilinirliği
Eru, Çelik, Çelik ve Cop (2018)	Araştırma Makalesi	YouTuberların güvenilirliği ile YouTuberların tanıttıkları markaya olan güveninin satın alma niyetine etkisinin araştırılması	Y kuşağı 459 katılımcı	Yaş, Youtuber'ın uzmanlığı, çekiciliği, güvenilirliği, Youtuber'ın tanıttığı markaya duyulan güven, satın alma niyeti



Aydoğan ve Eroğlu Pektaş (2018)	Araştırma Makalesi	Mobil uygulamaların satın alma davranışı üzerine etkilerinin araştırılması	25 üniversite öğrencisi	Demografik değişkenler, mobil uygulamalar, satın alma davranışı
Müftüoğlu, Tosun ve Ülker (2018)	Araştırma Makalesi	YouTube vloggerlarının satın alma niyetine etkisinin incelenmesi	6 üniversite öğrencisi	Vlogları takip sıklığı, takip edilen vloger türü, vloger tavsiyeleri, satın alma niyeti
Özbek (2018)	Araştırma Makalesi	İnternette giysi alışverişinin incelenmesi	65 üniversite öğrencisi	Yaş, cinsiyet, interneti kullanım süresi, internete bağlanma yeri, interneti kullanım amacı, internette ödeme değeri, internette giysilerle ilgili bilgi edinme şekli, üniversite öğrencilerinin giysi alışverişi
İnce ve Bozyiğit (2018)	Araştırma Makalesi	Instagram reklamlarına karşı tutumların satın alma davranışları üzerine etkisi	Y ve Z kuşağı olan 423 katılımcı	Instagram reklamlarına karşı olan tutum, satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışı
Köker, Köseoğlu, Yakın (2018)	Araştırma Makalesi	Sosyal medya kullanımının e-satın alma niyeti oluşturma durumunun incelenmesi	584 üniversite öğrencisi	İnternette geçirilen süre, sosyal medyada geçirilen süre, günlük sosyal medya ziyaret sıklığı, çevrimiçi satın alma niyeti, sosyal medyada marka hayranlığı, sosyal medya üzerinden yeni ürün takibi, internette alınan ürün sayısı, internette alınan ürünlere verilen para
Engür (2018)	Araştırma Makalesi	Çeşitli medya araçlarındaki tüketici davranışlarının üzerinde medyanın etkisinin incelenmesi	478 üniversite öğrencisi	Medya araçları, reklam takibi
Uyar (2019)	Araştırma Makalesi	Sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi	280 üniversite öğrencisi	Yaş, sosyal medyaya duyulan güven, sosyal medyanın kullanışlılığı, satın alma niyeti
Karakaş, Buran ve Eren (2019)	Araştırma Makalesi	Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışlarındaki etkisinin belirlenmesi	279 üniversite öğrencisi	Sosyal medya pazarlama faaliyeti, etkileşimlilik, bilgilendiricilik, kişiselleştirme, moda olma, söylenti, satın alma davranışları, tüketici algısı

**Tablo 2:** Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi İle İlgili Yapılan Tez Çalışmalarına İlişkin Bilgiler

Araştırmacının Adı-Soyadı	Araştırmanın Türü	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Örneklemi	Araştırmada Kullanılan Değişkenler
Parlak (2010)	YL Tezi	Satın alma karar sürecinde sosyal medya etkilerinin araştırılması	Y kuşağı 21 katılımcı	Sosyal medya sitelerinde yer alan marka ya da ürünle ilgili içerikler, ilgi çeken markaların kampanyaları/ indirimleri, tüketici satın alma kararı
Akkaya (2013)	Dr Tezi	Sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algıların satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi	1057 üniversite öğrencisi	Sosyal medya reklamlarında tüketici algıları, reklama yönelik, tutum, davranış, satın alma niyeti
Olgun (2014)	YL Tezi	Sosyal medya araçlarından alınan bilgilerin; satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi	500 üniversite öğrencisi	Cinsiyet, satın alma süreci, sosyal medyada yapılan yorumlar, satın alma sonrasında memnuniyeti paylaşma
Taşkın (2015)	YL Tezi	Sosyal medya pazarlamasının, marka bilinirliğine ve satın alma öncesi tüketici davranışı üzerine etkisinin incelenmesi	306 üniversite öğrencisi	Cinsiyet, interneti kullanma süresi, gelir durumu, sosyal medya araçlarını kullanma eğilimi, satın alma öncesinde tüketici davranışları
Zengin (2015)	Dr Tezi	Sosyal ağ sitelerinin pazarlama amaçlı kullanımının incelenmesi	108 üniversite öğrencisi	Yaş, gelir, Facebook iletişimi, örnek markalar (Cappy, Tadelle, Makarneks), marka tutumu, satın alma niyeti
Özçelik (2015)	YL Tezi	Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının, sosyal medya kavramını göz önüne alarak satın alma kararları üzerine etkisinin incelenmesi	Y kuşağı 317 katılımcı	Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya pazarlaması, tüketici sadakati, tüketici güveni, tüketici satın alma kararı, tüketici etkileşimi, WOM pazarlama, viral pazarlama
Genç (2015)	YL Tezi	Sosyal medya kullanımıyla satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi	319 üniversite öğrencisi	Demografik değişkenler, sosyal medya kanallarının kullanımı, satın alma davranışı

Almalı (2015)	YL Tezi	Facebook ve Twitter reklam modellerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi	280 üniversite öğrencisi	Sosyal medya reklam türü, itibar, bilgi kalitesi, ekonomik fizibilite, özelleştirme, güven, facebook ve twitter kullanımında güven, satın alma niyeti, WOM
Turgut (2016)	YL Tezi	Online reklamların satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin incelenmesi	Y kuşağı 233 Facebook kullanıcısı	Sosyal medya reklamları, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti
Güner (2016)	YL Tezi	Sosyal ağ ve medya araçlarıyla yapılan viral pazarlamanın tüketici satın alma niyetlerine etkisinin belirlenmesi	386 üniversite öğrencisi	Kaynak kalitesi, satın alma niyeti, öznel normlar, davranışsal niyet, algılanan risk, kişisel ve algılanan risk ürün, tutum, bilgi kullanımına ilişkin tutum, davranışsal niyet
Çetinoğlu (2017)	YL Tezi	Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı üzerine etkilerinin araştırılması.	174 üniversite öğrencisi	Cinsiyet, yaş, gelir, internet kullanım yeri, internet kullanım süresi, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medyaya ulaşmada kullanılan cihaz, sosyal medya reklamlarına yönelik algılar
Baycan (2017)	YL Tezi	Sosyal medyanın satın alma davranışı üzerine etkisinin araştırılması	Y kuşağı 150 katılımcı	Cinsiyet, yaş, aylık gelir, internette harcanan süre, sosyal medyada harcanan süre, sosyal ağların kullanımı, satın alma öncesinde ve sonrasındaki davranış
Öztürk (2018)	YL Tezi	Sosyal medya araçlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi	500 üniversite öğrencisi	Yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, sosyal medya kullanımı, satın alma davranışı
Gür (2018)	YL Tezi	Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği ile satın alma niyeti ve tüketici tutumu arasındaki ilişkinin incelenmesi	Y kuşağı 405 katılımcı	Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı, tüketici tutumu, sosyal medya reklamlarında ünlü desteği, satın alma niyeti, tüketici tutumu

Ürgen (2019)	YL Tezi	Satın alma tarzlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi	291 üniversite öğrencisi	Tüketici satın alma tarzları, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum, sosyal medya reklamlarına yönelik davranış ve sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma niyeti
Bilbay (2019)	Ataerkil YL Tezi	Sosyal medyanın bakış açısı ve satın alma davranışına olan etkisinin incelenmesi	Y Kuşağı 415 katılımcı	Yaş, gelir durumu, öğrenim durumu, cinsiyet, markaların sosyal medya reklamları, markaların organize ettiği sosyal medya kampanyalarına fiili katılım gösterme, sosyal medyadaki ünlülerin görüşleri
Asan (2019)	YL Tezi	Ayakkabı satın alma davranışlarında sosyal medyanın etkisinin incelenmesi	Y Kuşağı 277 katılımcı	Y Kuşağı, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, sosyal medya kullanım sıklığı, ayakkabı satın alma davranışı, sosyal medya kanal tercihi ile kullanım amacı
Demir (2019)	YL Tezi	Tatil tercihinde sosyal ağların ve gösterişçi tüketimin etkisinin boyutlarının incelenmesi	Y Kuşağı 436 katılımcı	Demografik özellikler, sosyal ağlarda harcanan zaman, sosyal ağ kullanımı, gösterişçi tüketim ve tatil tercihi
Yalın (2019)	YL Tezi	Hedonik tüketim davranışları üzerinde sosyal medyanın rolünün tespit edilmesi	422 üniversite öğrencisi	Demografik değişkenler, sosyal medyada geçirilen süre ve kullanım amacı sosyal medya reklamları, hedonik tüketim davranışı
Türköl (2020)	YL Tezi	Dijital etkileyenlerin satın alma davranışları üzerindeki rollerinin incelenmesi	Y Kuşağı 452 katılımcı	Dijital etkileyen - tüketici uyumu / marka uyumu, sosyal medya kullanım süresi, gelir seviyesi, satın alma davranışı

### 3. Sonuç ve Öneriler

Bilgi ve iletişim teknolojileri her geçen gün gelişmektedir. Bu durum tüketicilerin daha etkin ve olmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya; bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, gibi ürünlerin kullanımının yaygınlaşması, internete erişimin neredeyse tüm dünya ülkelerinde kolaylaşması ve aranılan bilgiye kolay ulaşma gibi sebeplerle tüketicilerin hayatında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bu nedenle birçok tüketicinin yaşamlarını sosyal medya odaklı sürdürmekte olduğu görülmektedir. Bulduğumuz bu dijital çağ ile birlikte değişen tüketici tutumuyla pazarlama stratejileri de değişim geçirmeye başlamıştır.

Teknolojiye olan düşkünlüğü ve bağlılığı ile öne çıkan Y kuşağının sosyal medya ile olan ilişkisi diğer kuşaklara göre daha farklıdır. İnternet, akıllı telefon ve teknolojik araçlar yaşamının içinde olan Y kuşağı, bu durumun sonucu olarak sosyal medya araçlarını da yoğun olarak kullanmakta ve sosyal medya mesajlarına sık sık maruz kalabilmektedirler. Newman (2014)'ın çalışmasında da belirttiği gibi sosyal medya içeriklerine de kolayca erişimde bulunan Y kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarını sosyal medya önemli düzeyde etkilemektedir.

Bu çalışmada da Y kuşağındaki tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal medya etkisi Türkiye'de yapılan çalışmalar kapsamında incelenmiştir. Yazın taramaları, mevcut çalışmalar hakkında detaylı bilgiler vermekle birlikte, ilerideki çalışmalar için potansiyel alanların belirlenmesi açısından da önemlidir. Çalışmanın sonuçlarının pazarlama alanında çalışanlara, sosyal medya kullanıcılarına ve işletmelere sosyal medya üzerindeki tüketici davranışları konusunda yarar sağlaması beklenmektedir. Çalışma kapsamında, öncelikle uygun veri kaynakları kullanılarak konu ile ilgili literatürde yer alan araştırmalar tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirmeye alınan araştırmalar; yazarı, yayın yılı, araştırmanın konusu, araştırmanın türü, ve araştırmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre incelenmiştir. Çalışmada; incelenen bu çalışmaların odak noktaları ve sonuçları incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

İncelenen 33 araştırma makalesi ve 20 tezin çoğunluğu Y kuşağı tüketici grubu içerisinde yer alan üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüş, satın alma niyeti, satın alma davranışı, satın alma kararı, tüketici davranışlarına çeşitli bağımsız değişkenler bağlamında sosyal medyanın etkisi araştırılmıştır. Sosyal medyanın etkisinin ağırlıklı olarak sosyal medya kullanım miktarı, kullanılan sosyal medya araçları, sosyal medyada yayınlanan reklamlar, cinsiyet, gelir, yaş değişkenleri kullanılarak incelendiği görülmektedir. Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisini ölçen çalışmaların ve tüketicilerin satın alma davranışları/niyetleri veya kararları üzerinde sosyal medyanın etkisinin sözü edilen değişkenler dışında test edildiği araştırmaların (sosyal medyaya ve sosyal medya reklamlarına duyulan güven, algılanan risk, sosyal medya reklamlarının güven, tür, içerik, kullanılan destekçi türü açısından incelendiği çalışmaların, marka satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ayrıca yürütülen sosyal sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisini ve etkinliğini ölçen) sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen çalışmaların sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Türkiye'de artan genç nüfus kitlesi dikkate alındığında, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımının da artırılması, markalar açısından faydalı olabilir.

Çalışmaların çok az bölümünde sosyal medyanın satın alma sürecinin hangi aşamasında etkili olduğu sistematik olarak incelenmiştir. Oysa ki bu alanda yapılacak detaylı ve sistematik çalışmaların sonuçları işletmelerin sosyal medya pazarlama çalışmalarının amaca yönelik olarak yürütülmesi açısından yol gösterici olacaktır.

Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlara yönelik tutumların ve satın alma davranışlarına etkilerinin incelendiği çalışmalar değerlendirildiğinde; sosyal medyayı sıklıkla kullanan Y kuşağı tüketicilerin sosyal medyada karşılaştıkları reklamlardan ve reklamlarda kullanılan güvenilir, çekici, alanında uzman kişilerden, ünlülerden belirli ölçülerde etkilendiği söylenebilir. Bu bağlamda sosyal medya reklamlarında bu özellikleri taşıyan figürlerin kullanılması işletmelerin yararına olacaktır. Ayrıca Y kuşağı tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparak bilgi topladığı ve satın alma davranışlarını bu yönde şekillendirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Satın alma öncesi sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanıldığı göz önüne alınırsa, marka ya da firmaların yeni ürünlerini özellikle sosyal medya ortamlarında tanıtımları faydalı olabilir. Reklamlar aracılığıyla tüketicilere doğru, açık ve güvenilir bilgi verme konusuna önem vermesi ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında firmalara katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan incelenen araştırma sonuçlarına göre; sosyal medyada uzun zaman harcayan genç kuşak bir şekilde markalar, ürün veya hizmetlerle ilgili tanıtım ya da kampanyaların bulunduğu reklamlarla karşılaşmakta, tanıtım ve kampanya reklamlarında ünlülerin yer alması reklamın, ürünün ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırmakta ve etkili olmaktadır. Bu nedenle küresel markalar başta olmak üzere işletmelerin sosyal medyayı daha fazla dikkate alarak buna uygun çalışmalarda bulunması markalar açısından daha işlevsel sonuçlar doğurabilecektir. Çünkü çağımız teknoloji çağıdır ve sosyal medyayı kullanan kişi sayısı olağanüstü bir artış göstermiştir. Markasını piyasada güçlendirmek, sektörde hakim pozisyonda olmak amacını taşıyan işletmeler sosyal medyaya önem göstererek, uzun vadede rekabetin yoğun olduğu bir ortamda güçlenerek büyüyecek ve varlıklarını sürdürüp, karlılık seviyelerini yükseltebileceklerdir.

Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin zaman zaman rahatsız edici bulunduğunu ve reklamlara güven duyulmadığını gösteren çalışmalar da mevcuttur. Eğlence faktörünün artırılması ile bu durumun giderilmesi ve reklamların ya da diğer pazarlama faaliyetlerinin daha cazip hale getirilmesi ve rahatsız edici reklam kampanyalarından kaçınılması önerilebilir. Çalışmalar; satın alma sonrası tüketicilerin memnuniyetlerini az olmakla beraber, memnuniyetsizliklerini yoğun şekilde sosyal medya ortamlarında paylaştıklarını ve sosyal medya üzerinden talep ve şikayetlere dönüş yapan firmalara olan güven algısının diğer firmalara göre daha çok olduğunu da göstermektedir. Bu bağlamda müşteri hizmetleri ya da müşteri şikayet noktaları daha etkin hale getirilebilir ya da sosyal medya ortamları aracılığıyla tüketiciye ulaşılabilir.

İncelenen çalışmalar ayrıca Y kuşağı tüketicilerin markalarla sosyal medya üzerinden ilişki kurmaya da olumlu baktığını göstermektedir. Y kuşağı tüketiciler, sosyal medya araçları yoluyla markalardan aldıkları mesajlara interaktif olarak yanıt gönderebilmekte beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla markalara çok önemli geri dönütler vermektedir. Bu yüzden günümüzde en çok araştırılan kuşağa sosyal medya platformları vasıtasıyla ulaşmak, mesajları sosyal medya platformlarından iletmek ve davranışlarını bu yöntemle incelemek doğru bir yol olacaktır.

Genç tüketicilerin sosyal medya bağımlılığının sosyal medya pazarlama çabalarına olan etkisi hakkında yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda genellikle yaş, cinsiyet, gelir ve sosyal medya araçlarının türü değişkenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Ancak konunun alana yeni bir bakış açısı getirmesi açısından farklı değişkenler kullanılarak örneğin kişisel değerler, satın alma karar tipleri vb. değişkenler bağlamında da incelenmesi alana katkı sağlayacaktır. Hangi ürün ve hizmet gruplarının satın alınmasında sosyal medya etkisinin fazla olduğunun da daha detaylı incelenmesi gerekmektedir.

Şirketlerin Facebook ve Instagram üzerinden müşteri ile bağlantı kurdukları beş temel yöntem vardır. Bunlar; promosyonlar, kitle kaynak, yer bildirim, oyunlar ve sosyal alışveriştir. Sayılanlar arasında en zor olanı sosyal alışveriş yöntemidir, çünkü tüketicilerin sosyal medyaya

olan güvenleri e-ticaret sitelerine olan güvenleri gibi gelişmemiştir. Tüketiciler genellikle şirketlerin Facebook ve Instagram sayfasındaki bir ürün grubuna göz atmakta, ancak genellikle satın alma işlemini burada tamamlamak yerine, e-ticaret sitelerine yönelmektedirler (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4447). Aslında bu durumun tüketicileri olası bazı dolandırıcılık olaylarından koruduğu söylenebilir. Gün (2019: 158) tarafından yapılan 2008 ve 2018 yıllarında “www.hurriyet.com.tr” gazetesinde yer alan dolandırıcılık suçlarının içerik analizi yöntemi ile incelendiği çalışmada, bilişim ve iletişim teknolojilerinin, dolandırıcılık araçları olarak kullanılmaya başlandığının arttığı saptanmıştır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden alışverişte dolandırıcılık risklerinin de göz ardı edilmemesi ve tüketicilerin korunması açısından bu konuya da dikkat çekilmesi ve konunun araştırılması gerekmektedir.

Yapılan çalışmaların sosyal medyanın yayılmasıyla orantılı bir şekilde özellikle son 10 yılda arttığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde işletmelerin sıkça kullandıkları fenomen pazarlama da literatürde eksik kalan bir diğer konudur. Yapılan literatür taramasında da, bu alandaki çalışmaların az olduğu görülmektedir. İlerleyen çalışmalarda sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları ile ilişkilendirilmesi, fenomen tiplerinin (Instagram, YouTuber, Blogger vs..) ayrı ayrı tüketicilerin satın alma sürecindeki etkisinin incelenmesi, literatürün gelişimi açısından önerilebilir.

### Kaynakça

- Akbar, S. I., & Özgül, E. (2018). Impact of social media usage activities on brand awareness of young consumers. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 217-234.
- Akkaya, D., T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Almalı, S. (2015). *Effectiveness of social media advertisements on online shopping behaviours of generation Y*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Armağan, E., & Küçükkambak, S. E. (2015). Y kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26(79), 83-111.
- Sayın, A. A., Armağan, M. V., & Karakulle, İ. (2017). Sosyal medyanın tüketici davranışları etkileri üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 437-452.
- Arslan, E. (2017). The effect of social media on marketing. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 8(28), CXI-CXXIII.
- Asan, E. (2019). *Sosyal medyanın y kuşağının ayakkabı satın alma davranışlarına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2017). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Ay, C., & Ural, T. (Ed.). (2011). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Lisans Yayınları.
- Aydoğan, S., & Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2018). The impact of mobile applications on purchasing behavior a qualitative research on the generation Y. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(82), 363-378.

- Barutçu, S., & Toma, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Batallar, Z., & Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal medyanın y kuşağı satın alma davranışı üzerindeki rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Bilbay Ataerkil, B. (2019). *Sosyal medyada yürütülen pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkileri: Y kuşağı örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Binbaşoğlu, H., & Türk, M. (2018). Y kuşağının yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.
- Broadbridge, A., Maxwell, G., & Ogden, S. (2007). Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12, 523-544.
- Cengiz, H., Karaarslan, M., Akçalan, E., & Malkoç, E. (2016). Sosyal ağ sitelerinde marka temelli içeriklerin paylaşılmasına yönelik güdülerin incelenmesi: Facebook örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 611-633.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z., E., & Hassan, S., A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Çetin, O. I., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(04), 90-101.
- Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal medya reklamlarının müşteri satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Demir, F. (2019). *Y kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Diker, E., & Tamer, Gencer, Z. (2017). *Facebook reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki rolü: Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine bir araştırma*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansında sunulan bildiri. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1621/M00822.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden erişildi.
- Engür, Ç. (2018). Üniversite öğrencilerinin reklam takibinde medya araçlarının ölçümlemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 347-359.
- Eru, O., Çelik, I. K., Çelik, S., & Cop, R. (2018). Kaynak olarak Youtuber'a güvenilirliğin ve marka güveninin gençlerin satın alma niyetine etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Eryılmaz, B., & Yücetürk, C. (2018). Genç turistlerin Doğu Ekspresi seferleri tercihlerinde Instagram'ın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 210-228.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.



- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim*, 10, 237-247.
- Global Internet Report, The Internet Society. (2019). <https://future.internetsociety.org/2019/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/InternetSociety-GlobalInternetReport-ConsolidationintheInternetEconomy.pdf> adresinden erişildi.
- Gökşin, E (2018). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.
- Gün, E. (2019). *The new tools of crime in information society: Sample of fraud*. Global Transformation and Differentiations International Migration, Urbanization And Belonging Congress'te sunulan bildiri. [https://www.researchgate.net/profile/Suat\\_Kolukirik/publication/335812627\\_GLOBAL\\_TRANSFORMATION\\_AND\\_DIFFERENTIATIONS\\_INTERNATIONAL\\_MIGRATION\\_URBANIZATION\\_AND\\_BELONGING/links/5d7c73cb4585155f1e4c2c23/GLOBAL-TRANSFORMATION-AND-DIFFERENTIATIONS-INTERNATIONAL-MIGRATION-URBANIZATION-AND-BELONGING.pdf#page=167](https://www.researchgate.net/profile/Suat_Kolukirik/publication/335812627_GLOBAL_TRANSFORMATION_AND_DIFFERENTIATIONS_INTERNATIONAL_MIGRATION_URBANIZATION_AND_BELONGING/links/5d7c73cb4585155f1e4c2c23/GLOBAL-TRANSFORMATION-AND-DIFFERENTIATIONS-INTERNATIONAL-MIGRATION-URBANIZATION-AND-BELONGING.pdf#page=167) adresinden erişildi.
- Güner, Ö. (2016). *Sosyal medya ve ağlarda viral pazarlama etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çığ Üniversitesi, Mersin.
- Gür, A. (2018). *Sosyal medya reklamları algısının ve ünlü desteğinin tüketici tutumu ve satın alma niyetine etkisi (Gaziantep Y kuşağı örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi., Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 56-71.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Karakaş, G., Buran, K., & Eren, Ş. (2019). Sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi: Hitit üniversitesi öğrencileri örneği. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(5). 975-982.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel: Ankara.
- Köker, N. E., Köseoğlu, Ö., & Yakın, M. (2018). E-Satın alma niyeti internet ve sosyal medya kullanımı tarafından pekiştiriliyor mu? Üniversite öğrencileri üzerine nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 143-162.
- Kütük, A. (2016). *Social media marketing in tourism industry and role of the social media on consumer preferences: A survey on the effects of social media sites on the buying decision making process*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet dijital toplumda özel hayat*. (D. Başak, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. ICrossing. An e-book. ([https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) adresinden erişildi.

- Müftüoğlu, S., Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (Ewom) kanalı olarak Youtube vloggerların satın alma niyeti oluşumundaki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 231-254.
- Newman, D. M. (2000). *Sociology: Exploing the architecture of everyday life*. California: Pine Forge.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal medya ve tüketici davranışları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-588.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının Y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- Özbek, A. (2018). Genç tüketicilerin internetten giysi alışverişinin analizi: Sinop Üniversitesi öğrencilerine bir uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 4, 135-152.
- Özçelik, N. (2015). *The affects of corporate social responsibility on Y-generation consumer purchase decision and social media influence*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özel, M. (2012). *Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Özmen, E. (2018). Sosyal medya ve modanın dijitalleşmesi arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik bir durum çalışması: Y kuşağı örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 128-150.
- Öztürk, K. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sarı, S., Bozkurt, Ö., & Kalkan, A. (2015). *Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi*  
[https://www.researchgate.net/profile/Sema\\_Sari2/publication/282733813\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_On\\_Purchasing\\_Behavior\\_of\\_Y\\_Generation\\_Y\\_Kusaginin\\_Satin\\_Alma\\_Davranislari\\_Uzerinde\\_Sosyal\\_Medyanin\\_Etkisi/links/5622acd908ae70315b58fb07.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sema_Sari2/publication/282733813_The_Impact_of_Social_Media_On_Purchasing_Behavior_of_Y_Generation_Y_Kusaginin_Satin_Alma_Davranislari_Uzerinde_Sosyal_Medyanin_Etkisi/links/5622acd908ae70315b58fb07.pdf)  
adresinden erişildi.
- Sarıtaş, A., & Karagöz, Ş.(2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 359-374.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.

- Statista (2015). *Global social networks ranked by number of users 2015*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden erişildi.
- Stephen, A. T., & Lamberton, C. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Taşkın, T. (2015). *Sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin marka bilinirliğine etkisi üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Tarakçı, İ. E., & Baş, M. (2018). Post-truth medya ve tüketici davranışlarına etkisi: “genç yetişkinler” üzerine keşifsel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1110-1122
- Terzi, O., & Kızgın, Y. (2017). Mobil pazarlama uygulamalarının y kuşağı açısından değerlendirilmesi: Muğla ili örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 199-219.
- Tutgun Ünal, A., & Deniz, L. (2019). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algulamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Türköl, S. (2020). *Bir pazarlama iletişimi aracı olarak dijital etkileyenlerin Y kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Uğur, U., & Sayılı, M. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanım alışkanlıklarının viral pazarlama kapsamında değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesi'nde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1241-1249.
- Uyar, A. (2019). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 14, 137-147.
- Ürger, S. (2019). *Satın alma tarzları ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlar: Genç tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- We Are Social. (2019). *Digital 2019 in Turkey*. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden erişildi.
- Woodall, G., & Colby, C. (2011). The results are in: Social media techniques vs. focus groups for qualitative research. *MRA 's Alert! Magazine*, 23-27.
- Yalın, E. E. (2019). *Hedonik tüketim davranışlarında sosyal medyanın rolü: Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Yemez, İ., & Bardakçı, S. (2017). Sosyal medya reklamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etkisinin yol analizi ile incelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de

bir uygulama. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 15, 135-155.

Yıldız, E., & Avcı, İ (2019). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazalama üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 25, 179-198.

Yıldız, Y., Sarıtepe, K.Ö., & Özkaynar K. (2013). *Küresel markalar savaşında sosyal medya cephesi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama*. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri. <http://acikerisim.aydin.edu.tr/bitstream/11547/1045/2/22-02-2014-10-49-16.pdf#page=30> adresinden erişildi.

Yoldaş, M. A., & Özaydın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 781-794.

Zengin, A.M (2015). *Markaların Facebook iletişimlerinin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bir deneysel araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.