



Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

PEER COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA AND EFFECT ON PURCHASE INTENTION

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.640

PAP- GBRC-V.3-2017(66)-p.640-645

Hande Begum Bumin Doyduk¹, Elif Okan Yolbulan²

¹Gelişim University. hbumin@gelisim.edu.tr

²Okan University. elif.okan@okan.edu.tr

To cite this document

Doyduk ,H. and E. Yolbulan (2017). Peer communication in social media and effect on purchase intention. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.640-645.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.640>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Social media started a new market and became an essential element of marketing as individuals share their thoughts, experiences and opinions globally. Social media effects consumers' thoughts about unfamiliar brands more than ever now. The comments and opinions of peers about product/services on social media affects purchase intentions of the consumers. The aim of this study is to examine the effect of peer communication on social media over attitudes towards products and purchase intention. Previous studies mostly have concentrated on the effects of firm communication over consumers' purchase intention. In communication the effect of virtual world has increased significantly on the other hand personal relations and peer communication still maintains its importance. In academy and business world research and investment on social media increases. Social media usage of the business world aims the final result of purchase intention. In this study also a model leading to purchase intention is examines. In the study peer group identification, peer communication, attitude towards product and purchase intention through the utilization of scales by Algesheimer, Dholakia and Hermann (2005), Moschis and Churchill (1978), Crites, Fabrigar and Petty (1994) and Houlahan and Gabriel (1975). According to the results of the study social media peer identification, identification the group increases purchase based peer communication.

Keywords: Social media, consumer socialization, peer communication, attitudes towards products, purchase intention

JEL Codes: M31, M39

SOSYAL MEDYADA AKRAN İLETİŞİMİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı sosyal medyada akran iletişiminin ürüne karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda internet ortamında bireylerin satın alma davranışları incelenirken çoğunlukla firma yönlü iletişime odaklanılmıştır. İletişimde teknolojinin giderek artan etkisi, mekanikleşmenin yanı sıra insani ilişkiler ve akran iletişimi önemini korumaktadır. Çalışma sosyal medyada akran iletişiminin tüketim temelli davranışlara etkisi sorusu çizgisinde ilerlemektedir. Bu çalışmada da satın alma nihai sonucuna götüren bir model irdelenmiştir. Veriler iki bölümden oluşan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde akran grubuna aidiyet, akran iletişimi, ürün ile ilgili tutum ve satın alma niyeti son bölümde ise sosyal ağ kullanım sıklığı, kullanılan sosyal ağların sıralanması ve sosyal ağlarda akranlar ile konuşulan konu başlıkları sorulmuştur. Çalışmanın sonuç sosyal medya akran aidiyeti, tüketim temelli akran iletişimini arttırmaktadır. Sosyal ağdaki gruba aidiyet hissi bireylerin tüketim temelli akran iletişimlerini arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, tüketici sosyalizasyonu, akran iletişimi, ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti

JEL Kodları: M31, M39

1. GİRİŞ

Akademi ve iş dünyasında sosyal medya araştırmaları ve yatırımları artmaktadır. İş dünyasının artan sosyal medya uygulamalarında, ürün satışına yönlendirmek ana hedef iken etkinliğe yönelik çalışmalar da giderek önem kazanmalıdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla firmaların sosyal medya iletişiminin incelendiği görülmektedir. Bireylerin sosyal medya iletişimlerinin etkilerinin incelenmesi ise daha yeni bir çalışma alanıdır. Bu çalışmada sosyal medyada arkadaş, akran iletişimi, ürün ile ilgili tutum ve satın alma niyeti son bölümde ise sosyal ağ kullanım sıklığı, kullanılan sosyal ağların sıralanması ve sosyal ağlarda akranlar tüketicinin satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sosyal medya, bireylerin küresel boyutlarda paylaşım yaparak, bilgi, görüş ve deneyimlerin paylaşıldığı yeni bir pazar dönemi başlatmış ve pazarlama için vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir (Ülger, 2012). Firmalar sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. 2011 yılında yapılan bir çalışma Fortune 500 listesinde olan şirketlerin %80'inin sosyal medyayı kullanmakta olduğunu söylemektedir (Hameed, 2011). Tüketiciler, bilmedikleri markalar hakkında fikir oluştururken giderek daha fazla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. (Baird & Parasnis, 2011; Naylor, Lamberton, & West, 2012). Tüketicilerin fikirleri ve hem pozitif hem de negatif deneyimleri, diğer tüketicilerin marka, ürün ya da firma hakkındaki fikirlerini ve satın alma kararını etkilemektedir (Gupta, 2013). Sosyal medyada akranların, arkadaşların ürün ve hizmetlerle ilgili ifade ve yorumları satın alma davranışını etkilemektedir (Sin, Nor, & Al-Agaga, 2012). Olası müşteriler, mevcut tüketicilerin yazdıklarını okuyarak, marka ve firma imajı oluşturmanın yanında ürün bilgisi edinerek satın alma kararlarını oluşturmaktadırlar (Kozinets, Wojnicki, Wilner, & Valck, 2010; Shin, 2008).

Marka ile ilgili bilgiye geleneksel medya kanalları yerine sosyal kaynaklardan ulaşılması satın alımı daha fazla tetikler (Olbrich & Holsing, 2011; Trusov, M, Bucklin, & Pauwels, 2009). Tüketici sosyalizasyonu ve toplumsallaştırması, gençlerin tüketim ile ilgili yetenek bilgi ve tutumları geliştirdiği süreçtir (Moschis & Churchill, 1978). Tüketici sosyalleşme süreci çocuklukla başlar, yaşam boyunca devam eder. Ward ise tüketici sosyalizasyonunu gençlerin pazarda faal tüketiciler olmasını sağlayacak bilgi yeteneklerin edindiği süreç olarak tanımlamıştır (Ward, 1974). Moschis ve Churchill'in (1978) çalışmasında sosyal sınıf, cinsiyet gibi öğrenmenin etkilendiği sosyal ortamlar sosyal yapısal değişkenler olarak ifade edilmiştir. Sosyalizasyon etkeni, ajanın birey ile iletişimde olma sıklığı ve bireyin ödül ve cezalandırılması üzerindeki kontrolü ile sosyalizasyon ile ilişkilendirilen kişi ya da örgüttür (Brim, 1966). Ajanlar normları, tutum, güdüleme ve davranışları öğrenene değişik sosyal ortamlarda iletirler (Moschis & Churchill, 1978). Çalışmalar aile ve akranların önemli tüketici sosyalizasyonu etkenleri olduğunu göstermiştir (Bush, Smith, & Martin, 1999; Shim & Gehrt, 1996). Akranların düşünceleri ergenlikten itibaren sosyalizasyon sürecinde çok önemlidir. (Valkenburg & Buijen, 2005). Pazarlama yazınında akran iletişiminin, tüketici sosyalizasyon sürecinin gelişmesine katkıda bulunduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Isler, Popooer ve Ward, 1987). Akran iletişimi, akranların birbirine sözlü destekleme ya da sözsüz taklit ile belirli niyetlerin ve davranışların onaylanması ve teşvik edilmesidir (Lueg & Finney, 2007). Akran iletişiminin satınalma davranışını ve niyetini etkilediği gösterilmiştir (Lueg, Ponder, Beatty, & Capella, 2006). Eğer akranlar bir marka hakkında konuşurlarsa, o ürünün farkındalığı artar (Xie & Lee, 2015). Moschis ve Churchill tarafından akranlar; arkadaşlar, sınıf arkadaşları ve yaşlılar olarak tanımlanmıştır.

Tüketiciler satın alma kararı verirken, en güvenilir bilgiyi akran tavsiyelerinden edinebileceklerini düşünmektedirler (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005). Akranlar tarafından aktarılan bilgi tüketicinin tanımadığı kaynaklardan gelenlere göre tüketiciyi daha fazla etkilemektedir (De Bruyn & Lilien, 2008). Satın alma kararının yanında akran iletişimi aynı zamanda marka farkındalığı konusunda da pozitif etki göstermektedir (Valkenburg & Buijen, 2005). Sosyal medya ile kullanıcılar akranlarını arkadaş ağlarına ekleyerek iletişimde bulunurlar (Zhang & Daugherty, 2009). Sosyal medya tüketici sosyalizasyonu için yeni bir kanal haline gelmiş ve tüketici davranışlarında değişiklikler yaratmıştır (Lueg, Ponder, Beatty, & Capella, 2006).

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın amacı sosyal medyada akran iletişiminin ürüne karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkiyi incelemektir. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda internet ortamında bireylerin satın alma davranışları incelenirken çoğunlukla firma yönlü iletişime odaklanılmıştır. İletişimde teknolojinin giderek artan etkisinin yanı sıra insani ilişkiler, akran iletişimi önemini korumaktadır. Sosyal medyada akran iletişimi, tüketici sosyalizasyonu ve satın alma niyeti bağlamında yazın taraması yapılmış olup hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Akran grubuna aidiyet, sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini artırır.

H2: Sosyal medyada gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, ürünlere yönelik tutumları artırır.

H3: Ürüne ilişkin tutumlar, satın alma niyetini artırır.

Anket formu konu ile ilgili yazın taraması sonucunda Algesheimer, Dholakia ve Hermann'ın

(2005) akran grubu ile özdeşleşme ölçeği, Moschis ve Churchill'in (1978) akran iletişimi, Crites, Fabrigar ve Petty (1994)'in ürüne karşı tutum ve Taylor, Houlahan ve Gabriel (1975)'in satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler daha önce Südaş ve Töge (2015) tarafından yapılan bir çalışmada Türkçeye çevrilmiş ve uygulanmıştır. Veriler kapalı uçlu sorularla yapılandırılmış anket formu kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın ana kütlesi interneti ve özellikle sosyal medyayı aktif kullanan bireylerdir. Sosyal medyayı aktif kullanan bireylere ulaşmak için anketin ilk sorusu son altı ay içerisinde bireyin ilgilendiği bir ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyayı kullanıp kullanmadığını belirttiği eleme sorusudur. Anketin ilk bölümünde akran grubuna aidiyet, akran iletişimi; ikinci bölümde ise ürün ile ilgili tutum ve satın alma niyeti sorulmuştur. Son bölümde ise sosyal ağ kullanım sıklığı, kullanılan sosyal ağların sıralanması ve sosyal ağlarda akranlar ile konuşulan konu başlıkları sorulmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Çalışma Nisan-Mayıs 2016 döneminde Yeditepe Üniversitesi öğrencilerine internet ortamında uygulanmıştır. Toplamda 200 anket dağıtılmış olup, 13 cevaplayıcı ilk soruda sosyal medya kullanmadığını belirttiğinden, 187 anket ile devam edilmiştir. Eksik dolduran formlar çıkartıldıktan sonra analizlere 166 anket ile devam edilmiştir. Veriler SPSS 20 programında analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş ortalaması 23 olup, 87 kadın (%53), 78 erkek (%47) cevaplayıcı bulunmaktadır. Katılımcıların %68.7'si günde en az bir kere sosyal ağlarda akranları ile iletişime geçtiğini belirtmiştir. Katılımcıların sadece %10, 2'si haftada bir ve daha az iletişime geçtiğini belirtmiştir. Katılımcılardan akranları ile iletişimde buldukları sosyal ağları sıralamaları istendiğinde, ilk sırada Whatsapp, daha sonra sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter geldiği görülmüştür. Sosyal ağlarda katılımcıların en fazla konuştuğu konular ise sırası ile arkadaşlar, gündem, alışveriş, spor ve politikadır. Veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için örnek sayısı büyük (örnek sayısı >50) olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve p değerlerinin 0.05 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Hem sosyal medya akran aidiyeti ve iletişimi hem de ürün tutumu ve satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadelerin hangi faktörler altında toplandığını görmek amacıyla tüm testler faktör analizine tabi tutulmuştur. Sosyal medya akran aidiyeti ve iletişimi sorularının faktör analizi sonucunda 10 ifadenin iki faktör altında toplandığı görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1: Keşfedici Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER (?=0, 875)	Faktör Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Sosyal Medyada Akran İletişimi (0,918)				
Sosyal ağlarda arkadaşlarımla ürünler/markalar hakkında konuşurum	.866			
Sosyal ağlarda arkadaşlarımla bir ürünü/markayı satın almakla ilgili konuşurum.	.805			
Sosyal ağlarda arkadaşlarımla ürünlerle/markalarla ilgili tavsiyelerini sorarım.	.883			
Sosyal ağlarda arkadaşlarımdan ürünlerle/markalarla ilgili bilgi alırım	.883			
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım beni bir ürünü satın almaya teşvik eder.	.661			
Sosyal Medya Akran Grubu Aidiyeti (0,877)				
Sosyal ağlardaki arkadaşlarıma oldukça bağılıyım.		.759		
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım ve ben ortak amaçlara sahibiz.		.724		
Sosyal ağlardaki arkadaşlarımla bana çok şey ifade eder.		.873		
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım bir şeyler yapmayı planlarsa bunu onların yapacağı şeyden ziyade hepimizin yapacağımız bir şey olarak görürüm.		.729		
Kendimi sosyal ağlardaki bir arkadaş grubunun parçası olarak görüyorum.		.773		
Tutum(0,668)				

Hoşlandım /Hoşlanmadım				.597
İyi/kötü				.861
Satınalma Niyeti (0,749)				
Olası /Olası değil			.701	
Şüphesiz/ Belirsiz			.848	
Kesinlikle/Kesin değil			.832	
Açıklanan Varyans	%24.34	%22,46	%15,29	%8,53
KMO 0,833				
Barlett's Test of Sphericity 1220,717				
df 102				
sig. ,000				

Regresyon analizinden önce temel değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizi neticesinde F2 ve F4 arasında, F3 ve F2 arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. En yüksek anlamlı ilişki F1 ve F2($r=,532$; $p=0,000$), F3 ve F4 ($r=0,491$; $p=0,000$) ve F1 ve F3 arasında ($r=,253$; $p=,000$) bulunmuştur.

Araştırma modelindeki ifadelerin faktör analizine tabi tutulmasıyla elde edilen dört boyutun açıklayıcılıklarını test etmek üzere regresyon analizi kullanılmıştır. Sosyal medya akran aidiyetinin akran iletişimine etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre, F testinin 64,176 ve modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür (Tablo2) Modelin açıklayıcılığı ise %27, 8'dir. Buna göre H1, akran grubuna aidiyet, sosyal medyada tüketim temelli akran iletişimini artırır, desteklenmiştir.

Tablo 2: Sosyal medya akran aidiyetinin akran iletişimine etkisi - Regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Akran İletişimi			
	Beta	t değeri	p değeri
Sosyal Medya Akran Aidiyeti	0,532	8.011	0,000
R: 0,532; R2: 0.282; F değeri = 64,176 ;p değeri= .000			

Sosyal medya akran iletişiminin ürün tutumuna etkisi regresyon analizine tabi tutulduğunda anlamlı bulunmamıştır (p değeri= 0,085). H2, "sosyal medyada gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, ürünlere yönelik tutumları artırır", hipotezini destekleyecek sonuç bulunamamıştır.

Tablo 3: Ürün ile ilgili tutumun satın alma niyetine etkisi - Regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Satınalma Niyeti			
	Beta	t değeri	p değeri
Ürün ile ilgili tutum	0,491	6,948	0,000
R: 0,491; R2: 0.241; F değeri = 48,271; p değeri= .000			

Ürün ile ilgili tutumunun satın alma niyetine etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre, F testinin 48,271 ve modelin anlamlı ($p=,000$) olduğu görülmüştür (Tablo3). Modelin açıklayıcılığı ise %24, 1'dir. Buna göre H3, "ürüne ilişkin tutumlar, satın alma niyetini artırır" desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada önerilen araştırma modeli bütün olarak doğrulanmamasına rağmen bazı değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Sosyal medya akran aidiyeti, tüketim temelli akran iletişimini arttırmaktadır. Sosyal ağdaki gruba aidiyet hissi

bireylerin tüketim temelli akran iletişimlerini arttırmaktadır. Benzer şekilde Wang, Yu ve Wei (2012) çalışmasında da grup aidiyetinin iletişime pozitif etki ettiği görülmüştür. Sosyal medyada akranları ile hakkında konuştukları ürün ve markalara ilişkin tutum ile satın alma niyetleri arasında da belirgin ilişki bulunmuştur. Südaş ve Töge'nin (2015) çalışmasında da ürün ile ilgili tutumun satın alma üzerinde etkisi gösterilmiştir. Yapılan istatistiki analizler neticesinde akran iletişiminin Wang, Yu ve Wei'nin (2012) ve Südaş ve Töge'nin, (2015) çalışmalarının aksine ürün tutumuna etkisine ait bulgu saptanmamıştır. Çalışmanın farklı bir zaman ve coğrafyada yapılmış olması, örneklem yaş grubunun farklı olması, internet kullanım alışkanlıklarının zaman içerisinde değişmesi bu bulgunun sebepleri olabilir.

Dünyada ve Türkiye'de Dijital, Mobil ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri (2016) raporunda ilk Facebook ikinci sırada Whatsapp popüler sosyal medya platformu olarak yer alırken, mevcut çalışmada ilk sırada Whatsapp, ikinci sırada Facebook yer almaktadır. Rapora göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının %77'si her gün çevrimiçi olurken, çalışmamızda katılımcıların %68, 7'sinin günde en az bir kere sosyal ağlarda akranları ile iletişim kurduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada görüldüğü üzere bireylerin günlük iletişimlerini sosyal medya üzerinden yürütmeleri tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi beklenildiği düzeyde değildir. Diğer bir deyişle pazarlama yöneticileri artan sosyal medya kullanımını marka tutumu ve satın alma davranışını tetikleyecek uygulamalara yön vermelidirler. Akran iletişimde ürün hakkında pozitif tutum oluşturacak uygulamalara (oyunlaştırma, promosyon) odaklanılmalıdır. Araştırmanın temel kısıtlarına bakıldığında verilerin kolayda örneklem yöntemiyle sınırlı sayıda katılımcıdan toplandığı söylenebilir. İleride bu konuyu çalışacak araştırmacıların tesadüfi örneklem yöntemiyle daha geniş kitlelere ulaşması tavsiye olunur. Bir marka ya da ürün kategorisi belirtilerek yapılacak çalışmalar konuya katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*. Journal of marketing, 69(3), 19-34.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). *From Social Media to Social Customer Relationship Management*. Strategy & Leadership,, 30-37.
- Brim, Orville Gilbert, and Stanton Wheeler. *Socialization after childhood: Two essays*. J. Wiley, 1966.
- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). *The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians*. Journal of Advertising, 28(3), 13-24.
- Churchill, G. A. and Moschis G. P. (1979). *Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning*. Journal of Consumer Research, 6, 23-35.
- Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). *Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues*. Personality and Social Psychology Bulletin, 20(6), 619-634.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). *A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing*. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 151-163.
- Gupta, G. (2013). *Assessing the Influence of Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. Asia-Pacific Marketing Review, 31-39.
- Hameed, B. (2011). *Social media usage exploding amongst fortune 500 companies*. Social Times.
- <https://www.megasoft.com.tr/2016-dunyada-turkiyede-kullanim-istatistikleri/>
- Isler, L., Popper, E. and Ward, S. (1987). *Children's purchase requests and parental responses: result from a diary study*. Journal of Advertising Research, 27, 28-39.
- Kozinets, R., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J., & Valck, K. D. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*. Journal of Marketing, 71-89.
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). *Interpersonal communication in the consumer socialization process: scale development and validation*. Journal of Marketing Theory and Practice, 15(1), 25-39.
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. (2006). *Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective*. Journal of Retailing, 137-153.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*. Journal of Marketing Research, 599-609.
- Moschis, G. P., and Moore, R. L. (1979). *Decision making among the young: A socialization perspective*. Journal of Consumer Research, 6, 101-112.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). *Beyond the "like" button: the impact of mere virtual presence on brand evaluations*

and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 105-120.

Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). *Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data*. *International Journal of Electronic Commerce*, 15-40.

Shin, S. (2008). *Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities*. *Interacting with Computers*, 433-446.

Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). *Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping*. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.

Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). *Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites*. *Social and Behavioural Sciences*, 326-333.

Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). *Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets*. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.

Südaş, H. D., & Töge, B. *Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama*. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 309-327

Taylor, J. W., Houlahan, J. J., & Gabriel, A. C. (1975). *The purchase intention question in new product development: a field test*. *The Journal of Marketing*, 90-92.

Trusov, M, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site*. *Journal of Marketing*, 90-102.

Ülger, G.(2012). *Siber alemde çocukluğun yeniden üretimi*. (Ed.) *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Valkenburg, P. M. & Buijen, M. (2005). *Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents and peers*. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.

Wang, X. Yu, C. & Wei, Y. (2012). *Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework*. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.

Ward, S. (1974). *Consumer Socialization*. *Consumer Socialization*, 1-16.

Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). *Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model*. *Journal of Management Information Systems*, 204-238.

Zhang, J., & Daugherty, T. (2009). *Third-person effect and social networking: implications for online marketing and word-of-mouth communication*. *American Journal of Business*, 24(2), 53-64.