



Finansal ürün satın alma niyetinde sosyal medyanın etkisi

Veli Rıza Kalfa^{a*}, Veysel Yılmaz^b

^aDr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Denizli 20240, Türkiye. E-posta: vrkalfa@pau.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8100-7786>

^bProf. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Eskişehir, 26040, Türkiye. E-posta: vyilmaz@ogu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5147-5047>

MAKALE BİLGİSİ

Geliş: 12.09.2023
Kabul: 22.02.2024
Çevrimiçi kullanım
tarihi: 28.06.2024
Makale Türü: Araştırma
makalesi

Anahtar Kelimeler:
planlı davranış teorisi,
kısmi en küçük kareler
yapısal eşitlik
modellemesi, finansal
ürün satın alma niyeti,
sosyal medya
kullanımı

ÖZ

Bu çalışma, bireylerin yatırım niyetlerinde sosyal medyada (SM) finansal görüş ve öneri sunan uzmanların rolünü araştırmak için planlanmıştır. Çalışmada araştırma sorusu olarak "Sosyal medya paylaşımları ve çevrimiçi uzman görüşleri bireylerin satın alma kararlarını nasıl etkiler?" ele alınmıştır. Çalışmada Planlı Davranış Teorisi (PDT) kapsamında bir model tasarlanmış ve modeldeki yapıların ölçülmesi için literatür taraması yardımıyla bir veri derleme aracı oluşturulmuştur. Araştırma verileri Google form aracıyla tasarlanan bir online anketi ile derlenmiştir. Tasarlanan modelin uyumu ve hipotezlerin testi kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada model için kurulan tüm hipotezler desteklenmiştir. Analiz sonuçlarından, finansal ürün satın alma niyetinde sosyal çevre etkisi ile algılanan davranış kontrolünün önem ve performansının düşük, finansal ürün seçiminde sosyal medyanın kullanılmasına yönelik olumlu tutumların önem-performans değerinin ortalamalar düzeyinde ve sosyal medyanın finansal ürün satın alma niyeti üzerinde öneminin yüksek, performansının ise ortalama düzeyinde olduğu değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, finansal ürün satın alma niyetlerinde sosyal medyanın performansını iyileştirmek için yüksek bir potansiyel olduğu tespit edilmiştir.

The effect of social media on intention to purchase financial products

ARTICLE INFO

Received: 12.09.2023
Accepted: 22.02.2024
Available online: 28.06.2024
Article type: Research article

ABSTRACT

This study was designed to investigate the role of experts who provide financial opinions and suggestions on social media (SM) in individuals' investment intentions. The question "How do social media shares and online expert opinions affect individuals' purchasing decisions?" was discussed as the research question in the study. In the study, a model was

*Sorumlu yazar

Doi: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2024.10.2.004>

Keywords:

Theory of Planned Behavior, Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Intention to Purchase Financial Product, Use of Social Media.

designed within the scope of the Theory of Planned Behavior (TPB) and a data collection tool was developed with the help of literature review to measure the structures in the model. The data were collected with an online survey designed through the Google form. The fit of the designed model and the testing of the hypotheses were carried out using the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). All hypotheses established for the model were supported in the study. The results of the analysis revealed that the importance and performance of perceived behavioral control with the effect of social environment in the intention to purchase financial products were low, the importance-performance value of positive attitudes toward the use of social media in the selection of financial products was at the average level, the importance of social media in the intention to purchase financial products was high, and its performance was at the average level. As a result, it has been determined that there is a high potential to improve the performance of social media in intention to purchase financial products.

1. Giriş

Son yıllarda sosyal medya kullanımı, internetin daha fazla kullanılabilir olması ve dünyanın her yerinden insanları birbirine bağlama yollarının artması gibi nedenlerden dolayı artmış, kullanıcıların yatırım verileri gibi bilgilere erişilmesine izin vererek, aramaların daha az maliyetli ve daha az zaman alıcı hale gelmesini sağlamıştır (Michaux, 2019). Aynı zamanda kişilerin bilgilerini ve düşüncelerini sosyal medyada görme ve topluma paylaşabilme durumu ortaya çıkmış, hisse senedi piyasalarında yatırım yapacak olanlar piyasa ve şirketler hakkındaki tüm bilgilere erişebilme olanağına sahip olmuşlardır (Özcan, 2021, s. 161).

Dünyanın her yerindeki şirketler tüketicilere ulaşmak için sürekli olarak yeni yollar aramakta, içinde bulunduğumuz çağda, geleneksel pazarlama akımları, ürünleri pazarlamak ve markalamak için kullanılan çeşitli yaklaşımların yalnızca küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Sosyal medyaya artan odaklanma, son teknoloji reklamcılığı şekillendirmiş ve şirketlerin hedef gruplarıyla etkileşim biçimini değiştirmiştir. Sosyal medyanın etkin kullanımı, rekabet avantajı yaratmanın ve sürdürmenin önemli bir parçası haline gelmiş, şirketler artık tüketici marka algısını şekillendirmek ve satın alma niyetlerini etkilemek için sosyal medyaya daha fazla değer vermeye başlamışlardır (Pütter, 2017, s. 7).

Sosyal medya eğlence seçimlerimizi ve hatta mevcut yatırım seçeneklerimizi ve diğer finansal taktiklerimizi de etkilemektedir. Dijitalleşme, eylemlerin doğru veya yanlış olduğunu doğrulamak için internet tabanlı siteler üzerinden kararların yeniden kontrol etmesine neden olmuştur. Sosyal medya, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Inshorts ve diğer birçok dijitalleştirilmiş haber ve inceleme paylaşım platformları gibi çeşitli platformlar, insanlar arasındaki iletişim ortamı olmanın yanı sıra, tamamen bilgilendirici içerikler sunmaktadır. YouTube, Instagram veya Facebook'taki içerik oluşturucular, insanlara farkında olmayabilecekleri farklı yatırım seçeneklerini öğretmekte, belirli bir yatırım seçeneği hakkında pazarlar ve taktikleriyle insanları etkilemeye çalışmaktadır. Belirli bir borsa veya kripto para birimi ile ilgili paylaşımlar, farkındalık yaratmakta ve insanları mevcut yatırım seçeneklerini değerlendirme konusunda etkilemektedir (Rani ve Prerana, 2021).

Sosyal medyanın popülaritesi ve erişimi, küresel dijital nüfusla birlikte genişlemiş, kullanıcıların çok çeşitli bilgilere erişmesine olanak tanıyan çevrimiçi platformlar, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve küresel olarak insanların birbirleriyle etkileşim biçimlerini sürekli olarak değiştirmiştir. İlk yıllarında sosyal medya siteleri daha çok genç nüfusa yönelik çevrimiçi topluluklar olarak görülmesine rağmen artık her yaşta insanın bu tür platformları iş, sosyalleşme, arkadaş edinme, siyaset ve günlük iletişim konularında düzenli olarak kullanılan bir platform haline gelmiştir. Dixon (2023) çalışmasında, 2021'de dünya çapında 4,26 milyardan fazla insanın sosyal medyayı kullandığını, bu sayının 2027'de yaklaşık olarak altı milyara ulaşacağını beklediklerini açıklamıştır (Dixon, 2023).

2021 yılında Motley Fool tarafından gerçekleştirilen ve 1.400 katılımcının katıldığı anket sonuçlarından, 18 ila 40 yaşları arasındaki kullanıcılarının yatırım kararları almada en yüksek bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılara "Lütfen son 30 gün içinde yatırım yapmakla ilgili bilgi almak için kullanılan kaynak türlerini seçin" diye sorulmuş, soruya cevap veren Z kuşağın %91'i ve Y kuşağın %75'i sosyal medya cevabını vermiştir. Sonuçlar ayrıca iş kendi parasını riske atmaya geldiğinde, genç yatırımcıların kendi ailevi ilişkileri yerine, hiç tanımadıkları sosyal medya fenomenlerine güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir (Caporal, 2021; Tollefson, 2023).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada yapılan finansal içerikli paylaşımların, yatırım potansiyeli olan ve Z kuşağında yer alan üniversite öğrencilerinin yatırım kararlarında etkisi önerilen bir PLS-SEM ile araştırmaktır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalara incelendiğinde, sosyal medyanın sadece tüketim amacıyla kullanılan ürünlerin (tüketim malı) satın almaya etkisi üzerine çalışmalar yürütüldüğü, ancak finansal ürünleri konu alan çalışmaların yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu çalışma alanında özgün olma özelliğine sahip olmakla birlikte, literatüre olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür araştırması

Aşağıda bireylerin yatırım niyetlerinde sosyal medyanın (SM) etkisine yönelik özet bir literatür taraması verilmiştir.

Özmen ve Villi (2014) Borsa İstanbul'da işlem gören ve sosyal medyada hesabı bulunan işletmeler ile sosyal medyada hesabı bulunmayan işletmeler arasında finansal bulgular açısından farklılığın bulunup bulunmadığını araştırmışlardır. Araştırmada Facebook ve Twitter üzerinden elde edilmiş verilere Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Çalışmadan, piyasa değeri yüksek, net satışları ve kârları fazla, fiyat kazanç oranları düşük, firma değeri/net satışları düşük ve halka açıklık oranı piyasa değeri yüksek olan işletmelerin sosyal medya kanallarını daha aktif ve uzun süreli kullandıkları, işletme büyüklüğünün sosyal medya kullanımında etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sprenger, Tumasjan, Sandner ve Welp (2014), atılan tweetlerin özellikleri ile getiri, işlem hacmi ve volatilité arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma, S&P 100 endeksinde yer alan ve altı aylık dönemi kapsayan tweetler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ticaret hacmi ile tweet sayısı arasında oldukça güçlü bir korelasyon bulunmuş, ortalamanın üzerinde yatırım tavsiyesi veren kullanıcıların tweetlerinin daha sık retweetlendiği (alıntılandığı) tespit edilmiştir.

Akmese, Aras ve Akmese (2016), finansal performans ile sosyal medyanın verimli kullanımı arasındaki ilişkiyi analiz etmişler, BİST'te işlem gören 11 turizm işletmesinin (4'ü sosyal medya kullanan, 7'si sosyal medya kullanmayan) sosyal medyayı kullanma ve kullanmama açısından finansal performansları arasında fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi kullanılarak incelenmişlerdir. Sonuç olarak sosyal medya ilişkisi olan işletmelerin net kâr ortalamalarının, sosyal medya kullanmayan işletmelere göre daha yüksek olduğu yine sosyal medya kullanan turizm işletmelerinin piyasa değeri ortalamalarının, sosyal medya kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca BİST'te işlem gören ve sosyal medya ilişkisi olan ve olmayan işletmelerin fiyat/kazanç ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla yapılan analiz sonucunda da anlamlı bir fark bulunmuştur.

Ismail, Nair, Sham ve Wahab (2018), sosyal medyanın Malezya'daki yatırımcıların yatırım kararı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasındaki gücü ölçmek için çoklu regresyon analizi kullanılmışlardır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, sosyal medyada yer alan bilgiler, sosyal medya davranışları ve firmaların sosyal medyadaki imajı gibi bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan yatırım kararı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkmıştır. Model, bağımsız değişkenlerin yatırım kararı değişkenliğinin yaklaşık %67,5'ini açıklamaktadır.

Metawa, Hassan, Metawa ve Safa (2019) demografik özelliklerin yatırım kararları üzerindeki etkisini analiz etmek için kısmi çoklu regresyon yöntemini kullanmıştır. Veriler 384 Mısırlı kurumsal ve bireysel yatırımcı ile gerçekleştirilen yapılandırılmış bir anket ile toplamıştır. Analiz sonuçlarından,

yatırımcı duyarlılığının yatırım kararlarını önemli ölçüde etkilediği, demografik özelliklerin de yatırımcıların, yatırım kararları üzerinde pozitif etkilere neden olduğu, tecrübenin yatırım kararlarında önemli bir rol oynamamasına rağmen, yatırımcıların deneyim kazandıkça duygusal faktörleri gözden kaçırma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmacılar bu çalışmada elde edilen bulguların, yatırımcıların ortak davranış modellerini anlamaya yardımcı olmasında ve Mısır borsasının büyümesinde bir yol gösterici niteliğinde olduğu ifade etmişlerdir.

Tamdoğan (2019), Twitter’da, Borsa İstanbul 100 endeksi temel alınarak 2006-2018 yılları arası endekse dahil tüm hisseler için arama yapmış, elde edilen verileri sınıflamaya tabi tutmuş, 73 adet hisse senedine ait bir veri seti hazırlamış ve 400 000 adet Twitter paylaşımını inceleyerek 634 adetlik bir örneklem elde etmiştir. Çalışmada yapılan paylaşımların hem duygu skoru hem de takipçi sayısı açısından gün içerisinde fiyat ve hacim üzerinde etki oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Başbuğ ve Lokmanoğlu (2021), Elon Musk’ın söylemlerinin ve kripto para ile ilgili yapmış olduğu paylaşımlarının kitleler üzerindeki etkisini, söylem analizi kullanarak incelemişlerdir. Sonuç olarak, Musk’ın herhangi bir kripto para birimini içeren tweetlerinin Bitcoin ve Dogecoin fiyatlarını artırmak ve düşürmek için yeterli olduğu ve kripto para fiyatlamasının Musk’ın paylaşımları ile belirlendiği tespit edilmiştir (Başbuğ ve Lokmanoğlu, 2021).

Weshah, Alazzam, Aldabbas, Obeidat, Humeedat ve AlQudah (2021), gelişmekte olan ülke borsalarından biri olan Amman Menkul Kıymetler Borsası’nda sosyal medya uygulamalarının hisse senedi fiyatları ve döviz hacmi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, Amman Menkul Kıymetler Borsası’ndaki aracı şirketlerin çalışanlarına verilen anketlerden elde edilen verilere dayalı analizler uygulanmıştır. Sonuçta, hisse senedi fiyatlarını ve borsa hacmini tahmin etmede sosyal medya uygulamalarının önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Atoom, Alafi ve Al-Fedawi (2021), Amman Financial Market’te yatırımcıların yatırım kararları almalarında yeni medyanın etkisini amaçlamışlardır. Amman Financial Market’ten rastgele seçilen 150 yatırımcıdan elde edilen verilere varyans testi, regresyon ve korelasyon gibi istatistiksel yöntemler uygulamışlar, sosyal medya tarafından temsil edilen medya uygulamalarının ve biçimlerinin, yatırım kararı alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Özcan (2021), sosyal medyanın finansal piyasalardaki etkisini tespit etmeyi amaçlamış, bu amacı gerçekleştirmek için Borsa İstanbul 30’da yer alan 30 işletmeye ait olumlu ve olumsuz paylaşımları kullanılmıştır. Çalışmada, şirketler hakkında atılan olumsuz tweetlerin hisse senedi getirisini olumsuz, olumlu tweetlerin ise şirkete ait hisse senedi getirisini olumlu etkilediği, atılan her bir olumlu tweetin getiriyi 0,001 artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca olumsuz tweetlerin etkisinin daha fazla olduğunu, hisse senedi getirilerinin sosyal medya paylaşımlarına karşı etkili olduğunu, temel ve teknik analizin yanı sıra sosyal medya sitelerinin de yatırımcıların yatırım kararlarını alırken göz önünde bulundurulması durumunda, yatırımlarının başarıya ulaşabileceğini iddia etmiştir.

Gomez, Heflin, Moon ve Warren (2022), Ocak 2006 ile 31 Aralık 2014 arasında yayınlanan 445 674 makaleyi HTML kodlu web sayfaları olarak indirmiş ve ayrıştırmışlar, ayrıştırmalar sonucunda 116 346 makaleyi analize dahil etmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, sosyal medyadaki finansal analizlerin, finansal açıdan daha az bilgiye sahip yatırımcıların tarafından daha fazla kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

3. Araştırmanın yöntemi

Çalışmada, katılımcıların tutum ve davranışlarının araştırıldığı ilişkiyel tarama modelinden yararlanılarak tasarlanmıştır. Bu modellerde nerede, ne, ne zaman ve hangi sıklıkla ortaya çıkmıştır vb. sorulara cevaplar aranmaktadır (Demirel, 2018, s. 107). İlişkiyel tarama modelleri ise iki veya çok sayıdaki değişkenler arasındaki birlikte değişim varlığını ve derecesini belirlemeyi hedefleyen modellerdir (Karasar, 2002, s. 81). Değişkenler arasındaki ilişkiler t-testi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi ve varyans analizi gibi istatistiksel teknikler yardımıyla araştırılmaktadır. İlişkiyel modelde ilişkilerin yönü ve düzeyini belirlemek olanaklı iken (korelasyon), çoğu zaman da neden sonuç ilişkilerine yönelik istatistiksel karşılaştırmalar (regresyon ve varyans analizi) yapılmaktadır (Şimşek,

2018, 92). Çalışma kapsamında Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'na 03.08.2023 tarih E.400815 sayı numarası ile etik kurul izni alınmıştır.

3.1. Araştırma evreni ve örneklem büyüklüğü

Bu çalışmanın evrenini 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Pamukkale Üniversitesi'nde okumakta olan öğrencilerin tamamı oluşturmaktadır. Üniversitesi'nin web sitesinden elde edilen bilgilere göre araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte Pamukkale Üniversitesinde 40 559 öğrenci öğrenim görmektedir (Sayılarla PAÜ, 2023). Buna göre çalışmanın evrenini 40 559 öğrencinin tamamı oluşturmaktadır. Öğrencilerin tamamına aynı anda ulaşmanın bazı nedenlerden dolayı mümkün olmaması nedeniyle, çalışmanın amacını gerçekleştirecek sayıda değişkeni dikkate alan ve evreni temsil edecek kadar öğrenciden oluşan örneklem sayısını tespit etmek gerekmektedir. Evreni oluşturan birey sayısının bilinmesi durumunda minimum sayıdaki örneklem hacminin hesaplanmasında eşitlik 1 kullanılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, ss. 86-87):

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N - 1) + z^2pq} \quad (1)$$

Burada;

N: Ana kütledeki birim sayısı,

n: Örneklem hacmi,

p: Ele alınan olayın gerçekleşme olasılığı,

q: Ele alınan olayın gerçekleşmeme olasılığı,

z: Standart normal dağılım tablo değeri,

d: Kabul edilen örnekleme hatasını göstermektedir.

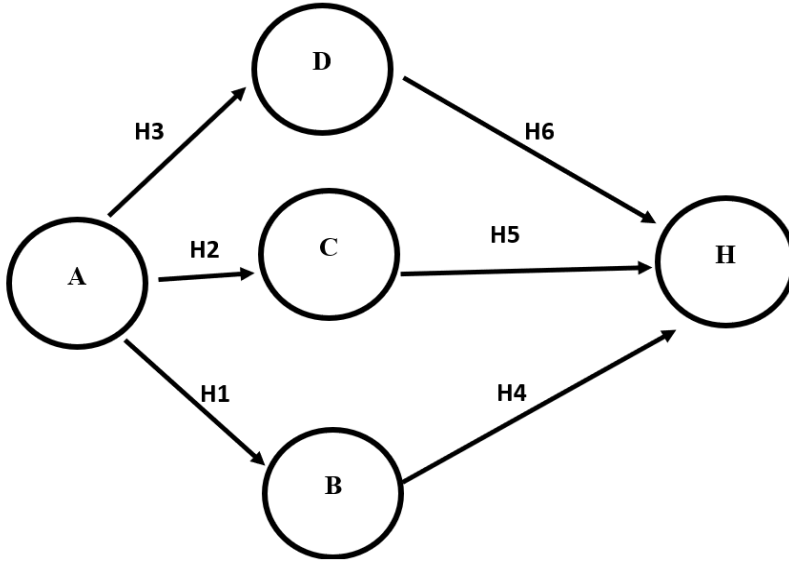
N=40 559, en büyük örneklem hacmine ulaşabilmek için p ve q değerlerinin 0,50; örnekleme hatasını gösteren d değerinin 0,05 ve 0,05 anlamlılık düzeyine karşılık gelen z tablosunda yer alan 1,96 değerinin eşitlik 1'e yerleştirilmesi neticesinde örneklem büyüklüğünün en az 381 olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Örneklem büyüklüğünün artması durumunda örneklemin evreni temsil etme kabiliyeti de artmakta, bununla birlikte de örneklemden elde edilen sonuçların tahmin değeri, gerçek değerine yaklaşma eğilimini göstermektedir. Bunun gibi etkenlerden dolayı çalışmada, minimum örneklem sayısının üzerinde bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmaya çalışılmış, cevap verilmesi gereken sorulara cevap verilmemesi gibi nedenlerle bazı anketler çalışma kapsamına alınmamış, sonuç olarak 399 öğrencinin anketlerinden elde edilen bilgiler değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için öğrencilerin bazı bilgilerine gereksinim duyulmuş, 2023 Ağustos ayı içerisinde gerçekleştirilen ankette hem demografik sorular hem de 5'li likert ölçekle oluşturulan ve sosyal medyada yapılan finansal yorumların yatırımcılar üzerindeki etkisini ölçen 33 maddeye yer verilmiştir. Veriler, Google Forms üzerinden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankette yer alan maddeler Akhtar, Khan ve Hoang (2023) çalışmasından esinlenilerek tasarlanmıştır.

4. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Tasarımı

Çalışma için önerilen araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir. Araştırma modeli PDT kapsamında tasarlanmıştır. Önerilen modelde sosyal medya aracılığıyla finansal ürün satın alma niyeti içsel, sosyal medya dışsal ve diğer değişkenler ise aracı içsel gizil değişkenler olarak tanımlanmıştır.

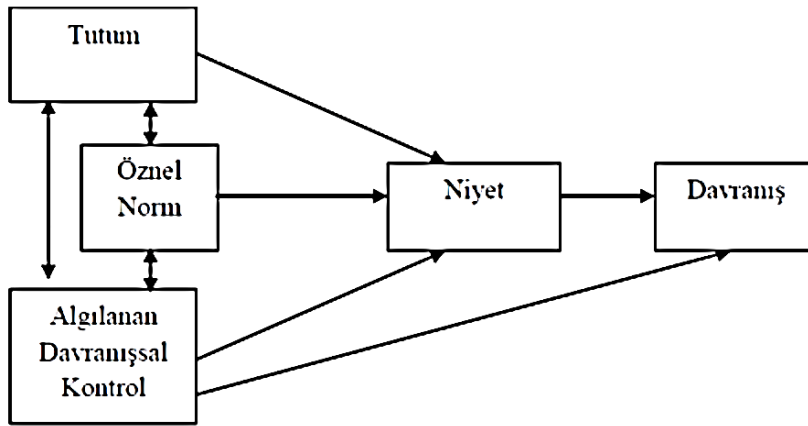


Şekil 1. Araştırma Modeli

A: Sosyal medya, B: Algılanan davranış kontrolü, C: Özne norm, D: Tutum, H: Sosyal medya aracılığıyla finansal ürün satın alma niyeti

Planlı Davranış Teorisi (PDT) kişilerin kitlesel hareketlerinin bazı etkenlerin kontrolü altında olduğunu, belirli sebeplerden dolayı ve planlanmış bir biçimde meydana geldiğini varsayan bir davranış teorisidir. PDT, bir davranışın meydana gelmesi için öncelikle o davranışa yönelik tutum ve niyetin oluşması gerektiğini (Tekkaya, Kılıç ve Şahin, 2011, s. 640; Dil Şahin, Yıldırım Söylemez ve Koç, 2016, s. 453).

Planlı davranış teorisi (PDT) sosyal etkinin düşüncelerimizi, kullanım niyetimizi ve gerçek davranışımızı profesyonel bir şekilde değiştirdiğini öne süren teorilerden biridir. Planlı davranış teorisi, niyetin kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicisini öne sürer. Bunlardan ilki, davranışa yönelik tutumdur ve kişinin söz konusu davranışa ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirme ya da değerlendirmelerinin derecesini ifade eder. İkincisi özne norm olarak adlandırılan sosyal bir faktördür; davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek konusunda algılanan sosyal baskıyı ifade eder. Niyetin üçüncü başı çeken unsuru algılanan davranışsal kontroldür ve beklenen engel(lerin) yanı sıra geçmiş deneyimleri yansıttığı varsayılır (Ajzen, 1991, ss.182-184). Şekil 2’de teori, yapısal bir diyagram biçiminde gösterilmektedir.



Şekil 2. Planlı Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 1991, s.182).

Çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Sosyal medyanın, algılanan davranış kontrolü üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H2: Sosyal medyanın, öznel norm üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3: Sosyal medyanın, tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H4: Algılanan davranış kontrolünün, sosyal medya aracılığıyla finansal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H5: Öznel normun sosyal medya aracılığıyla finansal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H6: Tutumun, sosyal medya aracılığıyla finansal ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

5. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi

5.1. Tanımlayıcı istatistikler

Çalışmaya katılan öğrencilerin 220'si (%55,6) kadın, 176'sı (%44,4) erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin 153'ü (%38,7) önlisans, 177'si (%44,8) lisans ve 65'i (%16,5) lisansüstü öğrencisidir. Öğrencilere gelir durumunuz nasıl? Şeklinde bir soru sorulmuş, öğrencilerin 57'si kötü (%14,3), 282'si orta (%70,9) ve 59'u (%14,8) iyi şekilde cevaplamıştır. Yine öğrencilere sosyal medyayı kullanma süreleri sorulmuş, öğrencilerin 242'si 1 saatten az, 110'u 1-2 saat arasında, 31'i 3-4 saat arasında ve 15'i 5 ve daha fazla saat olarak cevaplamıştır. Öğrencilere son olarak finansal yatırımlarının olup-olmadığı da sorulmuş, öğrencilerin 234'ü (%58,6) yatırım araçlarının olmadığını, 165'i (%41,4) ise yatırım araçlarının olduğunu söylemiştir.

5.2. Veri analizi

Bu çalışmada SmartPLS ile iki aşamalı veri analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak yapıların yakınsak ve ayırt edici geçerliliği araştırılmış, daha sonra da yapısal model ve hipotezler test edilmiştir.

5.2.1. Ölçüm modelin geçerliliği

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde yakınsak (convergent) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) kullanılmaktadır. Yakınsaklık geçerliliği sağlamak amacıyla genellikle üç ölçütten yararlanılmaktadır (Topçuoğlu, Yılmaz ve Arı, 2022, s. 87). Birincisi, gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış faktör yükünün istatistiksel olarak anlamlı ve 0,50'den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981), ikincisi, gizil değişkenlerin yapı güvenilirliğinin (Composite Reliability-CR) ve Cronbach Alfa'nın (CA) 0,70'ten büyük olması (Hair, Anderson, Tatham, ve Black, 1998) ve üçüncüsü de her gizil değişkenin ortalama açıklanan varyansın (Average Variance Extracted-AVE) 0,50'den büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 1

Ölçüm modelinin yapı güvenirliliği ve geçerliliği (CA, CR ve AVE)

	CA	CR	AVE
A	0,850	0,893	0,625
B	0,733	0,849	0,653
C	0,823	0,876	0,586
D	0,871	0,906	0,659
H	0,877	0,916	0,731

Çalışmanın yakınsaklık geçerliliği kontrol edildiğinde, CR ve CA değerlerinin 0,70 ve üzeri; AVE değerinin ise 0,50'den büyük değerler aldığı görülmektedir. Yapılara ait CA ve CR katsayılarının

0,733 ile 0,877 arasında elde edilmiş olması sebebiyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablo 1'deki sonuçlara bakıldığında, AVE değerlerinin de 0,586 ile 0,731 arasında olması nedeniyle geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Ayırt edicilik geçerliliğine ilişkin değerlendirme, her yapının istatistiksel olarak birbirinden farklı olduğunu doğrulamak için oldukça fazla önem taşımaktadır (Gürbüz ve Yılmaz, 2023, s. 1390). Çalışmada ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen Fornell ve Larcker Kriteri ile Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri kullanılmıştır. Henseler vd. (2015)'nin kriterine göre HTMT, çalışmada yer alan tüm değişkenlere ait açıklamaların korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar, HTMT değerinin 0,85'ten büyük olması durumunda bunun ciddi bir ayırt edicilik geçerliliği sorunu göstereceğini iddia etmektedirler (Yılmaz ve Kınaş, 2021, s. 143). Yazarlar bununla birlikte ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin tespitinde gizil değişkenlere ait AVE değerlerinin karekökünün de ayırt edici geçerlik için kullanılabileceğini belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2

Ayırt edici geçerlilik sonuçları

Fornell ve Larcker Kriteri					
	A	B	C	D	H
A	0,791				
B	0,574	0,808			
C	0,687	0,670	0,766		
D	0,786	0,601	0,721	0,812	
H	0,723	0,659	0,749	0,774	0,855

NOT: Köşegen elemanları AVE'nin karekökü, köşegen dışında kalan elemanlar ise gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarıdır.

Discriminant Validity -Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
	A	B	C	D	H
A					
B	0,724				
C	0,817	0,846			
D	0,717	0,753	0,842		
H	0,836	0,817	0,837	0,844	

Yukarıda bahsi geçen kriterler baz alındığında Tablo 2'deki HTMT değerlerin 0.85'in altında olduğu görülmektedir. Bu çalışmada incelenen yapıların ayırt edici geçerliliği doğrulanmıştır. Ayrıca Tablo 2'den AVE'nin karekök değerlerinin korelasyon katsayılarından büyük olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak önerilen modelin Fornell-Larcker ve HTMT analiziyle ayırt edici geçerlilik kriterini sağladığı tespit edilmiştir.

5.2.2. Yapısal modelin değerlendirilmesi

PLS-SEM, temel bileşenler analizi ile regresyona dayalı yol analizini birleştirerek bir yapısal eşitlik modelindeki bir dizi denklemin parametrelerini tahmin etmede kullanılmaktadır. Yöntem, birçok gösterge ve yapıya sahip çok karmaşık modelleri ele alma, biçimlendirici olarak belirlenmiş yapıları tahmin etme, gerekli önem düzeyiyle küçük örneklem boyutlarını ele alma ve belirli gizil verileri türetme yeteneği gibi birçok avantajlara sahiptir. PLS-SEM, özellikle karmaşık araştırma modelleri ve

sınırlı verilerle karakterize edilen araştırma ortamlarında, kovaryans tabanlı SEM'lerin iyi bilinen sınırlamalarının birçoğunun üstesinden gelmektedir (Ringle, Sarstedt, Mitchell ve Gudergan, 2020, s. 1618). Bununla birlikte yapısal modelini değerlendirmenin amaçlarını, yapı değişkenleri için temel boyutları incelemek, boyutları doğrulamak ve her yapı için boyut sayısını belirlemek şeklinde sıralamak mümkündür (Haji-Othman ve Yusuff, 2022, s. 379). PLS-YEM'in temelleri Jöreskog'un (1973) Kovaryans tabanlı YEM'ine alternatif olarak 1975 yılında Wold tarafından atılmıştır. PLS-YEM normal dağılım varsayım gerektirmez ve küçük örneklem boyutlarında dahi geçerli sonuçlar üretebilir. PLS-YEM parametrik olmayan bir yöntemdir, eksik değerler makul bir seviyenin altında olduğu sürece oldukça sağlamdır, modeldeki faktörün tek bir ifadeden oluşması durumunda, metrik, yarı-metrik veri ve ikili kodlanmış değişkenlerle (belirli kısıtlamalarla) bile çalışabilmektedir (Çakır, 2019, s. 115).

5.2.2.1. Uyum ölçütleri

Çalışmada hipotez testleri yapılmadan önce belirlilik katsayısı R^2 , etki büyüklüğü f^2 değerleri hesaplanmış, modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olup olmadığını belirlemek için SRMR ölçütü Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) ve Normed Fit Index (NFI) değerleri kullanılmıştır. Bunun yanında SmartPLS yazılımının hesapladığı ölçüler olan, Karesel Öklidyen Uzaklık (d_{ULS}), Geodesic Uzaklık (d_G), ve Ki-Kare değerleri de yorumlamada kullanılmış, çoklu doğrusal bağlantı probleminin var olup olmadığını kontrolü iç modelin VIF değerleri incelenmiştir.

Tablo 3

Etki büyüklüğü (f^2)

	A	B	C	D	H
A		0,491	0,895	1,731	
B					0,049
C					0,197
D					0,257
H					

Etki büyüklüğü, belirli bir dışsal gizil değişkenin modelden çıkarılması durumunda R^2 'de oluşacak değişimin, çıkarılan yapının içsel gizil değişkenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olup olmadığını değerlendirmesinde kullanılmaktadır. f^2 değeri, bir gizil değişkenin yapısal düzeyde zayıf ($0,02 < f^2 < 0,14$), orta ($0,15 < f^2 < 0,34$) ve yüksek ($f^2 > 0,34$) düzeyde bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir (Cohen, 1988; Yılmaz ve Kınaş, 2020, s. 446).

Tablo 4

Tahmin geçerliği (Q^2) ve modelin açıklama gücü (R^2)

	Q^2	R^2
B	0,203	0,329
C	0,264	0,472
D	0,408	0,634
H	0,512	0,714

Yapısal model için birincil değerlendirme kriteri olan R^2 değerlerinin büyüklüğü, tahmin değerinin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Tahmin odaklı PLS-YEM yaklaşımının amacı içsel gizil değişkenlerin varyansını açıklama olması nedeniyle, yapıların R^2 seviyesinin yüksek olması gerekmektedir. Hangi R^2 seviyesinin yüksek olduğu, araştırma disiplinine bağlı olarak değişmektedir. Cohen'e (1988) göre, 0,60, 0,33 ve 0,19 R^2 değerleri sırasıyla önemli, orta ve zayıf olarak yorumlanmaktadır. Veri toplama yöntemlerinden biri olan anketin kullanıldığı çalışmalarda duygu ve düşünce gibi somut olmayan ifadelerle ilgilenilmesi durumunda hesaplanan R^2 değerinin 1'e yakın bir değer almaması beklenmektedir. R^2 değerinin %15 ve %47 arasında bir değer alması normal olarak değerlendirilebilir (Topçuoğlu vd., 2022, s. 87).

Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında tablo 4'te görüldüğü gibi R^2 değerleri %15 eşik değerinden yüksektir. Bu nedenle R^2 değerleri modeldeki yapısal uyumu işaret etmektedir. Yapısal modelin bir başka değerlendirme kriteri ise, modelin tahmin etme yeteneği ve öngörülmesi ilişkisinin baskın ölçüsü olan Stone-Geisser'in Q^2 'sidir. Hesaplanan Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması durumunda modelin geçerliliği sağladığı varsayılmaktadır (Geisser, 1974; Stone, 1974; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011, s. 147). Tablo 4'te yer alan Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle yapısal modelin tahmin etme gücüne sahip olduğu ve model geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

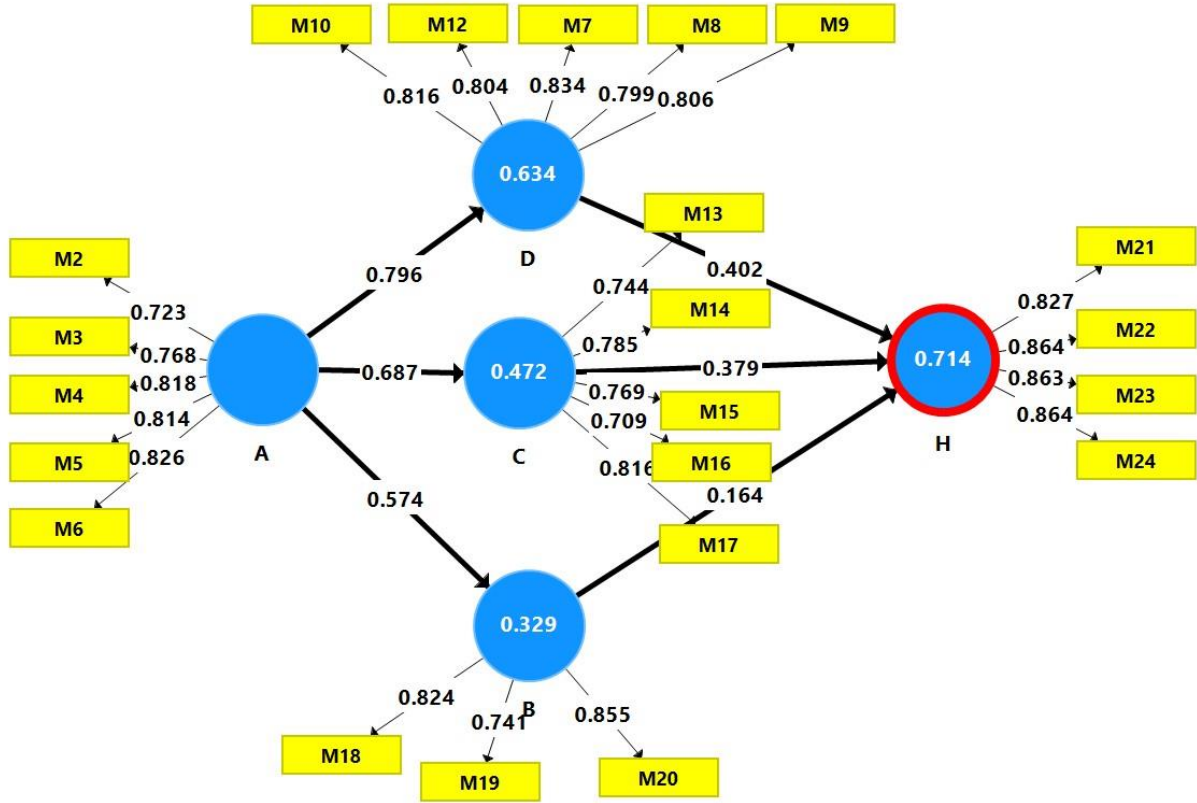
SRMR mutlak bir uyum ölçüsüdür, sıfır değeri mükemmel uyumu gösterir ve SRMR'nin 0,08'den küçük bir değer alması iyi uyum olarak kabul edilir (Hu ve Bentler, 1999; Hair vd., 2011; Qalati, Li, Vela, Bux, Barbosa, ve Herzallah, 2020). Çalışmadaki Model için SRMR= 0,063 dir. d_ ULS ve d_ G tam uyum kriterleri için hesaplanan 0,997 ile 0,398 değerleri ise $p>0,05$ olarak bulunmuş, Ki-kare değeri ise 875,702 olarak elde edilmiştir. NFI değerinin ise 0-1 arasında değerler alması istenen durumdur ve bu çalışmada NFI= 0,837 olarak hesaplanmıştır. NFI'nin 1'e yakın değer alması, modelin iyi uyuma sahip olduğunu gösterdiği için çalışmada kullanılan modelin iyi uyuma sahip olduğu söylenebilir.

PLS-SEM'nin gelişmekte olan bir yöntem olması ve kesin olarak kabul edilmiş bir uyum indeksinin bulunmaması gibi nedeniyle yeni uyum ölçütleri önerilmektedir. Tenenhaus, Amato, ve Esposito Vinzi (2004) uyum iyiliğinin bir ölçüsü olarak GoF'u önermiştir. GoF, hem ölçüm modelinin hem de yapısal modelin performansını belirlemek için geliştirilmiştir ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. $GoF<0,10$ ise zayıf uyum, $0,10<GoF<0,25$ ise orta uyum, $0,25<GoF<0,36$ ise iyi uyum ve $GoF>0,36$ ise çok iyi uyum olarak yorumlanır (Wetzels, Odekerken-Schroder, ve van Oppen 2009; Yılmaz, 2022, ss. 7290-7291). Bu çalışmada $GoF=0,591$ olarak hesaplandığı için model uyumunun çok iyi olduğu söylenebilir.

Ayrıca değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerleri incelendiğinde, değerlerin eşik değer olan 3'ün altında olması ($1<VIF<2,449$) değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir.

5.2.3. Yapısal modelin test edilmesi

Ölçüm modelinin kabul edilmesinin ardından ikinci aşama olarak yapısal modelin test edilmesine geçilmiş, yapısal modelde araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla SmartPLS programı ile gerçekleştirilen yol analizinin genel görünümü Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Finansal Ürün Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisine İlişkin PLS-YEM

A: Sosyal medya, B: Algılanan davranış kontrolü, C: Öznel norm, D: Tutum,
H: Sosyal medya aracılığıyla finansal ürün satın alma niyeti

Şekil 3'te yer alan değerler incelendiğinde sosyal medyanın, finansal ürün seçiminde kullanılmasına yönelik tutumun olumlu olduğu görülmektedir ($A \rightarrow D$: 0,796; $p < 0,01$). Ayrıca bu tutumların sosyal medya aracılığıyla finansal satın alma niyetini de etkilediği ortaya çıkmıştır. Olumlu tutum bir birim arttığında, satın alma niyeti 0,402 birim artmaktadır.

Tablo 5

Standartlaştırılmış parametre tahminleri, t değerleri ve doğrudan etki katsayıları

Hipotez	İlişkiler	İlişki katsayıları	t-değerleri	p-değerleri	Karar
H1	$A \rightarrow B$	0,574	14,769	$p < 0,01$	Desteklendi
H2	$A \rightarrow C$	0,687	22,871	$p < 0,01$	Desteklendi
H3	$A \rightarrow D$	0,796	40,415	$p < 0,01$	Desteklendi
H4	$B \rightarrow H$	0,164	3,502	$p < 0,01$	Desteklendi
H5	$C \rightarrow H$	0,379	8,037	$p < 0,01$	Desteklendi
H6	$D \rightarrow H$	0,402	10,252	$p < 0,01$	Desteklendi

Standartlaştırılmış parametre tahminleri, t değerleri ve yapısal eşitlikler Tablo 5'te yer almaktadır. Bu model, kurulan ilişkilerin model tarafından desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Tablo 5'te yer alan tüm t değerleri %95 güven seviyesine ait t tablo değeri olan 1.96'dan büyüktür. Ayrıca yine tüm hipotezler için ilişki katsayılarına ait p değerleri de 0.05'ten küçüktür. Hesaplanan bu değerler, tüm hipotezlerin desteklendiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 5'e göre A ($\beta = 0,574$; $p < 0,01$) B faktörünü, C faktörünü ($\beta = 0,687$; $p < 0,01$) ve ($\beta = 0,0796$; $p < 0,01$) D faktörünü etkilerken, B faktörü ($\beta = 0,164$; $p < 0,01$) H faktörünü, C faktörü ($\beta = 0,379$; $p < 0,01$) H faktörünü ve D faktörü de ($\beta = 0,402$; $p < 0,01$) H faktörünü etkilemektedir.

5.2.4. Aracılık (mediation) etkisinin araştırması

Arabuluculuk etkisini sınamada öncelikli olarak, aracı değişkeni PLS yol modeline eklenmeden doğrudan etkinin önemini belirlemek gerekmektedir. Doğrudan etkinin önemli olduğunun belirlenmesi durumunda, PLS modelindeki aracı değişken modele eklenir ve dolaylı etkinin önemi araştırılır. Dolaylı etkinin önemli bulunması durumunda, arabuluculuk etkisini görmek için hesaplanan varyans (VAF) belirlenmeye çalışılır. Aracılık etkisinin var olup olmadığının belirlenmesinde kullanılan VAF değeri dolaylı etki/toplam etki formülüyle elde edilmektedir. VAF'nın 0,80'den büyük bir değer alması tam aracılık etkisini, 0,20 ile 0,80 arasında bir değer alan VAF ise kısmi aracılık etkisini ifade ederken, 0,20'nin altında bir VAF değeri, aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014; Ak ve Demir, 2022, s. 617).

PLS ile kurulmuş modelde değişkenler arasındaki kısmi aracılık etkisi test edilmiş ve bu etkinin varlığıyla ilgili aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H7: Algılanan davranış kontrolü, sosyal medya ve sosyal medya aracılıyla finansal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

H8: Öznel norm, sosyal medya ile sosyal medya aracılıyla finansal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

H9: Turum, sosyal medya ile sosyal medya aracılıyla finansal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahiptir.

Tablo 6

Kısmi aracılık etki sonuçları (Dolaylı etkiler)

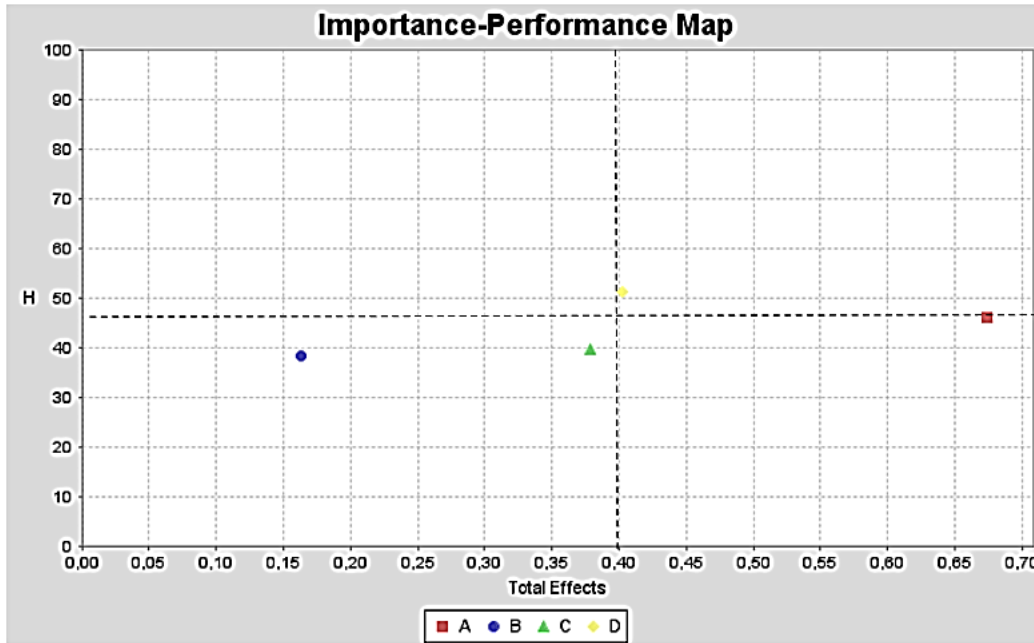
Hipotez	İlişkiler	İlişki katsayıları	t-değerleri	p-değerleri
H7	A→B→H	0,094	3,351	p<0,01
H8	A→C→H	0,260	7,661	p<0,01
H9	A→D→H	0,320	9,622	p<0,01

Çalışmada sosyal medya etkisi ile sosyal medya aracılıyla finansal ürün seçme niyeti arasındaki ilişkide öznel normun aracılık etkisi araştırıldığında $0,260/0,674=0,39 > 0,20$ olduğundan kısmi aracılığın var olduğu yine sosyal medya etkisi ile sosyal medya aracılıyla finansal ürün seçme niyeti arasındaki ilişkide tutumun aracılık etkisi araştırıldığında $0,320/0,674=0,47 > 0,20$ olduğundan kısmi aracılığın var olduğu ifade edilebilir.

5.2.5. PLS-sem'de önem-performans haritası analizi

PLS-SEM'deki kullanışlı bir analiz yaklaşımı olan önem-performans haritası analizinin (IPMA) önem-performans matrisi, etki-performans haritası veya öncelik haritası analizi olarak da adlandırılır. IPMA, yapıların belirli bir hedef yapıyı (içsel gizil değişken) şekillendirmedeki önemini temsil eden toplam etkileri, performanslarını gösteren ortalama gizli değişken puanlarıyla karşılaştırır. IPMA'da amaç, hedef yapı için görece yüksek öneme sahip olan (güçlü bir toplam etkiye sahip olan) bununla birlikte daha düşük bir performansa sahip olan (düşük ortalama gizli değişken puanları) yapıları tespit etmektir. IPMA, x ekseninde toplam etkileri y ekseninde ise 0 ile 100 aralığında ölçeklendirilen gizli değişken performans puanlarıyla karşılaştırarak bu iki yönü grafiksel olarak birleştirir. Sonuçların yorumlanması için, önem-performans haritasının sağ alt alanındaki yapılar odaklanılır. Bu yapılar, hedef yapı için yüksek öneme sahip olmasına rağmen düşük performans göstermektedir. Sonuç olarak, bu alanda konumlandırılan yapıların performansını iyileştirmek için yüksek bir potansiyel vardır (Ringle ve Sarstedt, 2016).

Şekil 4'te H: Sosyal medya aracılığıyla finansal ürün satın alma niyetine, A: Sosyal medya, B: Algılanan davranış kontrolü, C: Özne norm ve D: Tutumun etkisi önem-performans haritası yer almaktadır. X ekseninde değişkenlerin önemi ve Y ekseninde ise değişkenlerin performansı yer almaktadır. Kesikli doğrular önem ve performans katsayılarının ortalamaları dikkate alınarak çizilmiştir. Şekil 4'ten finansal ürün satın alma niyetinde sosyal çevre etkisi ile algılanan davranış kontrolünün önem ve performansının en düşük olduğu belirlenmiştir. Finansal ürün seçiminde sosyal medyanın kullanılmasına yönelik olumlu tutumların önem-performans değerinin ortalamalar düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın finansal ürün satın alma niyeti üzerinde öneminin en yüksek, performansının ise ortalama düzeyinde olduğu değerlendirilmiştir. Bu alanda konumlanan sosyal medyanın performansını iyileştirmek için özellikle yüksek bir potansiyeli olduğu ifade edilebilir.



Şekil 4. Sosyal Medyanın Finansal Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Önem-Performans Haritası

6. Sonuç ve öneriler

Bu çalışma, bireylerin yatırım niyetlerinde sosyal medyada finansal görüş ve öneri sunan uzmanların rolünü araştırmak için planlanmıştır. Çalışmada PDT kapsamında bir model tasarlanmış ve modeldeki yapıların ölçülmesi için literatür taraması yardımıyla bir veri derleme aracı oluşturulmuştur. Araştırma verileri Google form aracılığıyla tasarlanan bir online anketi ile derlenmiştir. Tasarlanan modelin uyumu ve hipotezlerin testi PLS-SEM ile gerçekleştirilmiştir.

Peterson, Balasubramanian, ve Bronnenberg (1997) internetin büyük miktarda bilgiyi farklı sanal konumlarda ucuza depolama yeteneği sağladığını, bu nedenle her zaman mevcut olan ve talep üzerine gezegendeki hemen hemen her noktadan erişilebilen neredeyse sınırsız bir bilgi deposu olduğunu ifade etmiş, yine internetin çeşitli protokoller aracılığıyla dinamik olarak üretilen bilgilerin yanı sıra, depolanan bu bilgileri gözle görülür bir şekilde aramak, sınıflandırmak ve paylaşmak için güçlü bir depolama miktarına sahip olduğunu tespit etmiştir (Peterson vd. 1997; Peterson ve Merino, 2003, s. 103). Hu ve Tripathi (2016), sosyal medyanın, bireylerin finansal piyasalar hakkındaki görüşlerini paylaşmaları için popüler bir platform olduğunu, gazetecilerin ve analistlerin, finansal menkul kıymetler hakkındaki analizlerini ifade etmek için haber medyasına katkıda bulunduğunu, bununla birlikte sosyal medyada mevcut olan bilgilerin haber medyası aracılığıyla erişilebilen bilgilerle örtüşmediğini, bu nedenle de sosyal medyanın ikame bilgi kanalından ziyade ek veya tamamlayıcı haber kaynağı olduğunu ifade etmektedirler.

Fares ve Khamis (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Amman Menkul Kıymetler Borsası gibi küçük çaplı bir borsada hisse senedi alım satım programlarının kullanılmadığını, çoğu hisse senedi ticaretinin geleneksel yöntemlerle gerçekleştiğini, hisse senedi ticaretinin bireysel yatırımcıların kararlarına bağlı olduğunu bu nedenle yatırımcıların davranışsal özelliklerinin önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Çalışmada araştırmacılar internete erişiminin hisse senedi alım satımı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu, internet kullanımının bireysel yatırımcıların borsa davranışını pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Bickart ve Schindler (2001) işletme bölümü lisans öğrencisinin yanıtlarına dayandırdığı çalışmada, sosyal medya gibi çevrimiçi platformlarda yapılan yorumların, internette yer alan kurumsal web sitelerinde üretilen bilgi kaynaklarına göre ürün ilgisinin oluşturulmasında daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca, tartışma forumları ile kurumsal siteler arasındaki farkın, genel bir etkiden çok, okuyucuların bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinme arzusunu harekete geçirmesinden kaynaklandığı iddia edilmiş, internet forumlarının, okuyucularının ilgisini ürün kategorisine çekme konusunda daha başarılı olduğu savunulmuştur. Shin, Kim, ve Seay (2020), ABD'deki haneler tasarruf ve yatırım kararlarını internet kaynaklarından gelen bilgilere dayanarak verdiklerini ifade etmiştir. Benzer şekilde Mayoral ve Vallelado (2012), bilgi kaynaklarının yatırımcının bilgisini artırabileceği için karar vermede önemli olduğunu belirtmiştir. Oberlechner ve Hocking (2004), finansal piyasaların, ekonomik gerçeklerin gerçekliğinden çok, bilginin piyasa katılımcıları tarafından nasıl fark edildiği ve yorumlandığı ile ilgili olabileceğini ve piyasa katılımcılarının bilgi işleme konusundaki tutumlarının önemini vurguladığını ifade etmiştir.

Blackwell, Miniard ve Engel (2001) bilgi kaynaklarının bireysel karar verme sürecinin temellerinden biri olduğunu, yatırımcıların herhangi bir nesneyi satın alma kararı vermeden önce nesne hakkında daha fazla bilgi almak için çaba gösterdiklerini ifade etmiştir. Akhter ve Alam (2001) birden fazla kaynaktan bilgi alan yatırımcıların, sahip oldukları fonların daha yüksek bir performans göstermesinde, internette yer alan yorumların etkisinin daha fazla olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca gençlerin interneti kullanma sıklıklarının daha yüksek, genç erkeklerin ise farklı kaynaklardan bilgi almada diğer grupta yer alanlara göre çok yönlü davrandıklarını ifade etmişlerdir.

Hem daha önceki yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, hem de internet sitelerinde yer alan paylaşımlar incelendiğinde, bireysel yatırımcıların finansal karar almada sadece firmaların finansal raporlarının incelenerek değil, aynı zamanda sosyal medyada paylaşım yapan uzmanların görüşlerini de dikkate alarak yatırımlarını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Manson, Brunswick'in dijital yatırımcı anketi ile (anket, ABD, İngiltere, Avrupa ve Asya'daki büyük kurumlardan 318 alıcı taraf yatırımcısı ve satış tarafı analisti arasında Ekim ve Kasım 2018'de gerçekleştirildi) yatırımcıların ve analistlerinin dijital ve sosyal medya davranışlarını izlemiş, yatırımcıların %98'inin araştırmalarını yapmak için dijital kaynakları kullandıklarını, çoğu yatırımcının (%88) çevrimiçi öğrendikleri bilgilere dayanarak kararlar aldıklarını ifade etmiştir.

Bu çalışmada Pamukkale Üniversitesinde okumakta olan öğrencilerin sosyal medyada yapılan finansal içerikli paylaşımlara olan tepkileri araştırılmıştır. Çalışmada üniversite öğrencilerine online olarak gönderilen anketlerden 406'sına geri dönüş sağlanmıştır. 7 anket öğrenciler tarafından

cevaplandırılmadan sisteme yüklenmiştir. Bu nedenle 399 anketten elde edilen veriler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin baz alınmasının nedeni, Morgan Stanley'in 2014 yılında yayınladığı rapordaki açıklamalara dayanmaktadır. Morgan Stanley raporunda 1997 ile 2012 yılları arasında doğan Z Kuşağı bireylerinin 2034 yılında tahmini olarak 78 milyon ile en kalabalık kuşak olacağı belirtilmektedir (Morgan Stanley, 2019). Bununla birlikte Tollefson (2023) Z kuşağının özellikle yatırım alanında dünyayı kasıp kavurduğunu, bilerek veya bilmeyerek risk alma olasılıkları da daha yüksek olduğunu, zengin olmaya en çok ilgi duyanlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Yazar, Y ve Z Kuşağında bulunanların ebeveynlerinden, büyükanne ve büyükbabalarından daha genç yaşta emekliliğe yatırım yaptıklarını, finansal bağımsızlık için çabaladıklarını, birçok genç yatırımcının, endeks bazlı yatırım fonları kullanmak veya finansal danışmanlar aracılığıyla çalışmak yerine kendi yatırım araştırmalarını yaptıklarını ifade etmiştir.

Çalışmada iki aşamalı veri analizi gerçekleştirilmiş, ilk olarak yapıların yakınsaklığı ve ayırt ediciliği test edilmiştir. Yakınsaklık geçerliliği sağlamak amacıyla gizil değişkenlerin yapı güvenilirliği, CA ve CR ölçütlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın yakınsaklık geçerliliği kontrol edildiğinde, CR ve CA değerlerinin 0,70 ve üzeri; AVE değerinin ise 0,50'den büyük değer aldığı görülmektedir. Bu nedenle de geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür. Çalışmada ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin belirlenmesinde Fornell ve Larcker ve HTMT ölçütü kullanılmış, önerilen modelin ayırt edici geçerlilik kriterini sağladığı tespit edilmiştir.

Ölçüm modelinin kabul edilmesinin ardından ikinci aşama olarak yapısal modelin test edilmesine geçilmiş, yol analizi sonuçlarından sosyal medyanın, finansal ürün seçiminde kullanılmasına yönelik tutumun olumlu olduğu anlaşılmıştır. PLS ile kurulmuş modelde değişkenler arasındaki kısmi aracılık etkisi de test edilmiş ve bu etkinin varlığıyla ilgili hipotezler kurulmuş, 3 hipotez de desteklenmiştir. Çalışmada son olarak önem-performans haritası analiz edilmiş, özetle sosyal medyanın finansal ürün satın alma niyeti üzerinde öneminin en yüksek, performansının ise ortalama düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, finansal ürün satın alma niyetlerinde sosyal medyanın performansını iyileştirmek için yüksek bir potansiyel olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların genel olarak finansal ürün satın alma niyetine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyen sosyal medyaya güvendiklerini göstermektedir. Çalışma bulguları, finansal ürün tanıtımları için sosyal medyanın kullanılabileceğini ifade etmektedir.

Jha (2019), sosyal ağ platformlarındaki iletişimin, genç tüketicilerin finansal ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiş, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin, finansal ürünlerin çevrimiçi satın alınmasına yönelik olumlu algı yaratmada önemli bir rol oynadığını, sosyal medyanın müşterinin karar vermesinin farklı aşamalarındaki bilgileri etkilediğini ifade etmiştir. Makudza, Mugarisanwa, ve Siziba (2020) da benzer bir çalışma yürütmüş, sosyal medya ile tüketici satın alma davranışı arasındaki nedensel ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın tüketici satın alma niyetinde önemli bir itici güç ve etkili bir araç olduğunu göstermiştir. Abu-Taleb ve Nilsson (2021), sosyal medyanın yatırım kararları üzerindeki etkisini incelemiş sosyal medyadan gelen bilgiler, çevrimiçi topluluk davranışı ve firma imajı ile yatırım kararı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuş, sosyal medyanın yatırım kararları üzerinde etkisi olduğunu kanıtlanmıştır.

Akhter ve Alam (2001), sosyal platformlarda bulunan uzman görüşlerinin ve blog biçimindeki sosyal ağ sitelerinin finansal ürün seçimi ve bireylerin satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamış, planlı davranış teorisi aracılığıyla değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi SmartPLS programı ile incelenmiştir. Sonuçlar, finansal ürün seçiminde sosyal medya platformlarının bireylerin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Khatik, Joshi ve Adwani (2021), sosyal medyada yapılan paylaşımların yatırım kararlarını etkileyip etkilemediğini, çevrimiçi sosyal medya ile yatırım kararı alma arasında bir bağlantı olup-olmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, SmartPLS SEM kullanılmıştır. Bu çalışmanın bulguları, sosyal medya ve yatırım kararları arasında önemli bir bağlantı olduğunu ve her üç bağımsız değişkenin de (sosyal medya, finansal okuryazarlık ve Z Kuşağı topluluk davranışı) bağımlı değişkenle (yatırım kararı) olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu, internette çeşitli yatırımlar hakkında bilgi bulunmasının yatırım kararlarını etkilediğini, özetle sosyal medyanın Z Kuşağı

yatırım kararları üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca sosyal medyada belirli bir yatırımla ilgili bilgi miktarının arttıkça, satın alma olasılığı da arttığı sonucuna da varılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde yukarıda paylaşılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Çalışma, finansal yorum yapan uzmanların daha fazla müşteriye ulaşmak ve onları eğitmek için sosyal medya aracılığıyla pazarlama yapmaları ve böylece finansal ürünlerine ilişkin farkındalığı geliştirmeleri açısından yararlı olabilir. Sosyal medya platformları, finansal hizmetler, finansal danışmanlık gibi potansiyel bir tanıtım ve satış noktası olabilir. Sosyal medya platformları aynı zamanda doğrudan bir bağlantı işlevi görerek araçları ortadan kaldırabilir ve maliyetten tasarruf ederek süreçteki herkese daha fazla getiri sağlayabilir. Böylece rekabet için avantajlı konuma ulaşabilir ve potansiyel alıcılarla stratejik bir iletişim noktası olarak kullanılabilir.

Sosyal medya platformlarının toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından kullanılması ve çağın gerekliliği olarak hayatın bir parçası haline gelmesiyle politika yapıcılar tarafından sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir (Bozdemir, 2022). Sosyal medyanın, geniş bir kitleye erişimi ve etkisi göz önüne alındığında, politika oluşturma süreci boyunca kritik bir rol oynamakta ve süreci iki yönlü olarak etkileyebilmektedir. Sosyal medya, güvenilir bilgi sağlayıcısıdır ve politika yapıcılar üzerinde doğrudan etki sahibi olarak hareket etmektedir. Sosyal medya politika oluşturma sürecinin farklı aşamalarında olumlu veya olumsuz, doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. (Mohd Hafidz, Fatin Ismail, Dina Nurfarahin, Jaya Junaidi ve Aidalina, 2021).

Finansta başarıya ulaşmanın en önemli yollarından biri, piyasayı yakından ilgilendiren son dakika gelişmesine hızlı bir şekilde tepki verebilmedir. Çünkü finansta habere diğer yatırımcılardan daha önce ulaşmak, anlamak ve kısa süre içinde pozisyon alabilmek profesyonel yatırımcılar için hayati öneme sahiptir. İnterneti olan hemen hemen herkesin kolay bir şekilde ulaşabildiği sosyal medya platformları, geleneksel haberciliğe göre bilgiyi daha hızlı bir şekilde kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Ayrıca profesyonel yatırımcılar, haber almak istedikleri kaynağa sosyal medya aracılığıyla dolaysız ve aracısız bir şekilde ulaşabilirler. Hatta bazı yatırım uzmanların içeriden aldıkları duyuları haber kanallarıyla paylaşmadan önce sosyal medyada paylaşmaları, sosyal medya kullanıcılarının sıklıkla karşılaştıkları bir durumdur. Bu çalışma ile sosyal medyanın yatırımcı tercihleri üzerindeki etkisinden detaylı bir şekilde bahsedilmiş, profesyonel yatırımcıların da sosyal medyada paylaşılan finansal içerikli yorumlara teşvik edilmesi sağlanmıştır.

Gelecekteki çalışmalarda, kullanıcıların finansal içerikli paylaşımlara yönelik tepkileri hakkında derinlemesine bir görüş elde etmek için anket yerine mülakat yöntemi, analiz yöntemi olarak da içerik analizi gibi nitel araştırma yöntem ve tekniklerinden yararlanılabilir.

Yazar beyanı

Araştırma ve yayın etiği beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik kurul onayı

Bu çalışma için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 03.08.2023 tarih E.400815 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar katkıları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

Çıkar çatışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek beyanı

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Abu-Taleb, S. K. ve Nilsson, F. (2021). *Impact of social media on investment decision: A quantitative study which considers information online, online community behaviour, and firm image*. Department of Business Administration International Business Program Bachelor Thesis.
- Ajzen, I. (1991). The theory at planned behavior, *organizational behavior and human decision processes*, (50), 179-211.
- Ak, M. ve Demir, F. (2022). Örgütsel gururun duygusal tükenmişlik ve sinizm ile ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık etkisi, *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 23(3), 608-622.
- Akhtar, M. A., Khan, K. A. ve Hoang, H. C. (2023). Role of social networking sites in financial product choice: An investigation through the theory of planned behavior. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 44-62.
- Akhter, S. ve Alam, P. (2001). Information acquisition and investment decisions on the internet: An empirical investigation. *Marketing Management Journal*, 11(1), 94-100.
- Akmese, H., Aras, S. ve Akmese, K. (2016). Financial performance and social media: A research on tourism enterprises quoted in Istanbul stock exchange (BIST). *Procedia Economics and Finance*, 39, 705-710.
- Atoom, S. A. A., Alafi, K. K. ve Al-Fedawi, M. M. (2021). The effect of social media on making investment decisions for investors in Amman Financial Market. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(6), 934-960.
- Başbuğ, B. ve Lokmanoğlu, E. (2021). Sosyal medya paylaşımları üzerinden kripto para incelemesi: Global bir dijital kanaat önderi olarak Elon Musk örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(88); 4276-4295.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed). Unites States of America: South-Western.
- Bozdemir V. (2022). *Davranışsal iktisat perspektifinde Trump'ın sosyal medyadaki söylemleri ile döviz hareketleri ilişkisinde kamusal önlemler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Caporal, J. (2021). *Gen Z and millennial investors: Ranking the most used, trusted investing tools*. The Motley Fool. Erişim adresi: <https://www.fool.com/research/gen-z-millennial-investors-tools/>
- Cohen, J. E. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Çakır, F. S. (2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ve bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 5(9), 111-128.
- Demirel, E. T. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber*, Şebnem Aslan (Ed), Araştırma Tasarımı (s. 105-117), Eğitim Yayınevi.
- Dil Şahin, M., Yıldırım Söylemez, E. ve Koç, Y. D. (2016). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde aile işletmelerinde kurumsallaşma sürecinin irdelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı*, 451-457.
- Dixon, S. (2023). *Number of global social network users 2017-2027*. Erişim Tarihi: 26.07.2023 Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Fares, A. R. ve Khamis, F. G. (2011), Individual investors' stock trading behavior at Amman stock exchange, *International Journal of Economics and Finance*, 3(6), 128-134.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model, *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gomez, E., Heflin, F., Moon, J. ve Warren, J. (2022). *Financial analysis on social media and disclosure processing costs: Evidence from Seeking Alpha*. Georgia Tech Scheller College of Business Research Paper No. 18-45.
- Gürbüz, H. ve Yılmaz, V. (2023). *Üniversite öğrencilerinin yatırım davranışları: Bir yapısal model önerisi*. 3rd International Black Sea Modern Scientific Research Congress, March 23-24, 2023, Samsun, Türkiye.

- Hair, Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd ed). Sage publications.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-sem: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. Doi: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA. Doi: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Haji-Othman, Y. ve Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing reliability and validity of attitude construct using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 378–385.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hu, T. ve Tripathi, A. K. (2016). *Impact of social media and news media on financial markets*. Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin, SSRN. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=2796906>
- Ismail, S., Nair, R.K., Sham, R. ve Wahab, S.N. (2018). Impacts of online social media on investment decision in Malaysia. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9, 1241.
- Jha, B. (2019). The role of social media communication: Empirical study of online purchase intention of financial products. *Global Business Review*, 1-17. Doi: <https://doi.org/10.1177/0972150919848912>
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Khatik, S.K., Joshi, R. ve Adwani, V. K. (2021). Inferring the role of social media on gen Z's investments decisions, *Journal of Content, Community ve Communication Amity School of Communication*, 14(7), 309-317.
- Makudza, F., Mugarisanwa, C. ve Siziba, S. (2020). The effect of social media on consumer purchase behaviour in the mobile telephony industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), 1-10, em0065. Doi: <https://doi.org/10.29333/djfm/929>
- Manson, M. (2019). *C-Suite execs need to up their game on social if they want to keep investors close*. Retrieved from Brunswick website: Erişim adresi: <https://www.brunswickgroup.com/digital-investor-survey-c-suite-use-socialmedia-to-keep-investors-close-i9475/>.
- Mayoral, R. M. ve Vallelado, E. (2012). The Interaction of environmental factors and individual traits on investor's perception. *The Spanish Review of Financial Economics*, 10, 62-73.
- Metawa, N., Hassan, M. K., Metawa, S. ve Safa, M. F. (2019). Impact of behavioral factors on investors' financial decisions: Case of the Egyptian stock market. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(1), 30–55.
- Michaux, E. (2019). *Twitter and its relationship with returns and trading volume of European stocks*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom.: D'Hondt, Catherine; Desagre, Christophe. Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:20734>.
- Millennials (2019). *Gen Z and the coming "youth boom" economy*. Morgan Stanley. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2023. Erişim adresi: <https://www.morganstanley.com/ideas/millennial-gen-z-economy>
- Mohd Hafidz B., Fatin Ismail, Dina Nurfarahin M., Jaya Junaidi M.K., Aidalina M. (2021). Roles of media in policymaking: a literature review, *International Journal of Public Health & Clinical Sciences (IJPHCS)*. 8(5), 1-14.
- Mukhtar, N. (2020). *Can we beat the stock market using twitter? Towards Data Science*. Erişim adresi: <https://towardsdatascience.com/can-we-beat-the-stock-market-using-twitter-ef8465fd12e2> (erişim tarihi 13 Haziran 2023).
- Oberlechner, T. ve Hocking, S. (2004). Information sources, news, and rumors in financial markets: insights into the foreign exchange market. *Journal of Economic Psychology* 25, 407–424.

- Özcan M. (2021). Sosyal medya platformlarının hisse senedi piyasalarına etkisi: BIST30 örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 160-172.
- Özmen, H. İ. ve Villi, B. (2014). Sosyal medya ve finansal performans: Borsa İstanbul'da işlem gören işletmeler üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 269-293.
- Peterson, R. A. ve Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121. 10.1002/mar.10062
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. ve Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329-346.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention, *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.
- Qalati, S. A., Li, W., Vela, E. G., Bux, A., Barbosa, B. ve Herzallah, A. M. (2020). Effects of technological, organizational, and environmental factors on social media adoption. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 989-998. Doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.989>.
- Rani, Y. ve Prerana, M. (2021). Social media influence on the investment decisions among the young adults in India. *Asia Pacific Journal of Management and Technology*, 2(1), 17-26. Doi: <https://doi.org/10.46977/apjmt.2021v02i01.003>.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643. Doi: <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>.
- Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis, *Industrial Management ve Data Systems*, 116(9), 1865-1886. Doi: <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>.
- Sayılarla PAÜ (2023). Kurumsal Bilgiler. Erişim Tarihi: 24.07.2023. Erişim adresi: <https://www.pau.edu.tr/pau/tr/sayılarlaPAU>
- Shin, S. H., Kim, K. T. ve Seay, M. (2020). Sources of information and portfolio allocation. *Journal of Economic Psychology*, 76, 1-21.
- Sprenger, T. O., Tumasjan, A., Sandner, P. G. ve Welpe, I. M. (2014). Tweets and trades: The information content of stock microblogs. *European Financial Management*, 20(5), 926-957.
- Şimşek, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ali Şimşek (ed), Araştırma Modelleri içinde (s.80-106), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Stone, M. (1974). Cross-validated choice and assessment of statistical predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Tamdoğan, F. (2019). *Sosyal medyadaki hisse paylaşımlarının yatırımcının alım satım kararları üzerindeki etkisi twitter uygulaması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekkaya, C., Kılıç, D. S. ve Şahin E. (2011). *Geri dönüşüm davranışının planlanmış davranış teorisi ile açıklanması: Sürdürülebilir bir kampüs için geri dönüşüm anketi*, 2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications 27-29 April 2011, Antalya-Turkey, Siyasal Kitabevi.
- Tenenhaus, M., Amato, S. ve Esposito Vinzi, V. (2004). *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling*. In: Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting. Padova: CLEUP, 739-742.
- Tollefson, K. (2023). Coming of age: Young investors and the rise in riskier investments, Annie Fukushima (ed.), RANGE: *Undergraduate Research Journal by Office of Undergraduate Research* içinde (64-98). 24(1). Office of Undergraduate Research University of Utah, Salt Lake City.
- Topçuoğlu, Y. H., Yılmaz, V. ve Arı, E. (2022). Ortak paylaşımlı e-scooter kullanımının kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle araştırılması, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 63, 83-90. Doi: <https://doi.org/10.18070/erciyesuibd.1112977>.
- Weshah, S., Alazzam, E., Aldabbas, Q., Obeidat, Z., Humeedat, M. ve AlQudah, Y. (2021). The impact of social media applications on predicting stock's prices and exchange volume: the case of Jordan, *Acad Strat Manag J*, 20(6), 1-10.

- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. ve van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 3(1), 177–196. Doi: <https://doi.org/10.2307/20650284>.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, (4. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456.
- Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2021). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle mobil bankacılık kullanımının araştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 133-149.
- Yılmaz, V., Guleç, P. ve Ari, E. (2023). Impact of climate change information of university students in Turkey on responsibility and environmental behavior through awareness and perceived risk. *Environment, Development and Sustainability*, Springer, 25(7), 7281-7297.