

# Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma<sup>1</sup>

## The Effect Of Social Media On Consumer Purchase of Consumers: A Model Proposal On University Students

Ahmet UYAR, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Türkiye, ahmetuyar@aku.edu.tr

*Öz: Bu çalışmanın amacı; son yıllarda önem kazanan sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Günümüzde internet üzerinden yapılan ticaret oranı her geçen gün artmaktadır. E-ticaret alanında sosyal medya üzerinden yapılan pazarlamanın da etkisi azımsanmayacak boyutlardadır. Özellikle gençler sosyal medyayı sıkça kullanmakta ve alışverişlerini bu sanal ortamda gerçekleştirmektedir. Çalışmada sosyal medyanın gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla öğrenciler üzerine bir anket uygulanmış, konuyla ilgili bir model oluşturulmuştur. Model yapısal eşitlikle test edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal medya kullanımları, bunun satın alma niyetleri üzerine etkisi, sosyal medyada ürün satın almaya karşı duyulan güven, sosyal medyanın pratik faydaları gibi konulara değinilmiş, öğrencilerin bu konulardaki bakış açıları incelenerek algıları değerlendirilmiştir. Böylece e-ticaret yapan şirketlere pazarlamayla ilgili bazı tavsiyelerde bulunulmuş, tutundurma, fiyatlandırma gibi konularda işletmelere öneriler yapılmıştır.*

*Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya Pazarlaması, Yapısal Eşitlik Modeli.*

*Abstract: The purpose of this study is to investigate the influence of social media, which has gained importance in recent years, on consumers' intention to buy. Today, the volume of trade carried out over the Internet steadily increases each day. In the field of e-commerce, marketing activities carried out over social media are also significant. Especially young people use social media frequently, and they shop in this virtual environment. The current study examined the influence of social media on the buying behaviours of young people. For this purpose, a questionnaire was administered to students, and a model was established in this regard. The model was tested with structural equality. In the end, student perspectives on their use of social media, its influence on their intention to buy, the trust put on buying products in social media, practical benefits of social media, etc. were examined, and their perceptions were assessed. Based on this, some marketing suggestions including on promotion and pricing were made for companies carrying out e-commerce.*

*Keywords: Social Media, Intention to Buy, Consumer Behavior, Social Media Marketing, Structural Equation Model.*

### 1. Giriş

Bilişim teknolojilerinde yaşanan değişimler son yıllarda inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Web 2.0 adı verilen teknolojik ilerlemelerde sosyal medya önemli bir yer teşkil etmektedir. Bunun nedeni sosyal medyayı geniş kitlelerin kullanıyor olmasıdır (Aydede, 2006: 34). “We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından 238 ülkeden yapılan bir araştırmaya göre dünya üzerinde yaklaşık 3.8 milyar kişi internet kullanırken bunların yaklaşık 2.8 milyarı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Dünya üzerinde 1.61 milyar kişi e-ticaret kullanıcısıdır (İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017).

Nüfusunun önemli bir kısmı gençlerden oluşan ülkemizde de sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de mobil cihaz kullanıcısı sayısı 71 milyon iken bunların 48 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Bu kişiler ortalama 7 saatlerini internet başında geçirirken bunun yaklaşık 3 saatini sosyal medya kullanımı oluşturmaktadır (İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017). Ülkemizde en fazla kullanılan sosyal medya aracı Youtube iken ikinci sırada Facebook bulunmaktadır (Güncel İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2018).

Sosyal medyanın 2 yönlü bir iletişime imkân tanınması firmalar ile tüketiciler arasındaki iletişimi güçlendirmiştir. İşletmeler kendi sayfalarını açarak ve resim, video, yazı gibi araçları kullanarak müşterilerine daha yakın olmayı başarabilmektedir. Sosyal medya hızlı geri dönüş imkânı tanınması, geri bildirimlerin kolaylığı, müşteri hizmetleri ve reklam açısından firmalara önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca firmalara doğrudan pazarlama ve satış imkânı sağlamaktadır. Araçların ortadan kalkması maliyetleri azaltmakta ürünlerin daha uygun fiyata tüketiciye ulaşmasına neden olmaktadır. Tüketiciler açısından ise elde etmek istedikleri bilgiye kısa sürede ulaşabilmeleri, ürün ve firmalar hakkında daha önce yapılmış yorumları okuyabilmeleri, çok çeşitli ürünler hakkında karşılaştırma yapabilmeleri gibi nedenlerle sosyal medya önemli avantajlar sunmaktadır (Tutar, Ünalır ve Toker, 2015: 194).

Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkisini inceleyen bu çalışma; giriş, literatür incelemesi, yöntem, bulgular ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmanın amacı öğrencilerin sosyal medya kullanımları ve bunun satın alma niyetleri üzerine etkisini inceleyerek sosyal medyada ürün satın almaya karşı duyulan güven, sosyal

<sup>1</sup> Bu çalışma Ahmet Uyar özet bildirisi olarak, “ICOAEF’18, IV. International Conference on Applied Economics and Finance & EXTENDED WITH SOCIAL SCIENCES, November 28 – 29 – 30, 2018 / Kuşadası – Turkey” Kongresinde sanal oturumda sunulmuştur ve kongre procedia özet kitapçığında basılmıştır.

medyanın pratik faydaları gibi konulara değinmektedir. Bu temel amaç doğrultusunda bir model oluşturularak Yapısal Eşitlik aracılığıyla incelenmiştir. Çalışma sonunda sosyal medya kullanım alışkanlığının sosyal medyada satın almaya olan güveni nasıl etkilediği, satın almaya duyulan güvenin ise satın alma niyetine ve kullanılabilirliğe nasıl etki etkilediği konularına değinilmiştir. Böylece öğrencilerin sosyal medyadan ürün satın almalarına ilişkin bulgular paylaşarak bu alanda faaliyet yürüten işletmelere hedef kitlelerini daha iyi anlama ve daha doğru bir pazarlama yapma imkânı sağlayacak ipuçları sağlanmaya çalışılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Sosyalleşmek her insan için önem arz eden bir konudur. Ancak internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyalleşmek kavramı farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya insanların kendi aralarındaki iletişimin gelişmesine yol açmış, sınırları kaldırmıştır. Sosyal medya; kullanıcıların paylaştığı verileri kendilerinin belirlediği, paylaştığı her türlü platforma verilen isimdir (Klieber, 2009: 8 ). Blossom'a (2009) göre sosyal medya; her bireyin diğerini etkilemesiyle ortaya çıkan, erişim çok yüksek olduğu, iletişim teknolojileriyle gelişen bir ortak platformdur. Sosyal medya sayesinde insanlar edilgen bir pozisyondan sıyrılmıştır. Günümüzde bilgi kullanıcıları sayesinde oluşturulmakta ve yayılmaktadır. Böylece bilginin özgürleşmesi ve gelişmesi kolaylaşmıştır (Bekaroğlu, 2011: 49).

Üzerinde kesinleşmiş ortak tanımlama yapılamayan sosyal medyanın bazı özellikleri şöyledir; (Lerman, 2007: 16-28, Erdemir, 2017: 5)

- Sosyal medya ölçülebilir, ulaşılabilir, yaygın bir mecradır. Sosyal medyada kullanıcı odaklı bir sistem bulunmaktadır.
- Sosyal medya hem bireysel hem de kitlesel bir iletişim kurmak için idealdir. Bu platform sayesinde küresel ölçekte insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmekte, tartışma, konuşma gerçekleştirebilmektedir.
- Sosyal medya kamuoyu yaratma konusunda oldukça etkili bir mecradır. Burada çıkan haber ve düşünceler toplumu derinden etkileyebilmektedir.
- Sosyal medyada insanlar kendileri gibi düşünen ve davranan kimselerle ortak bir alan oluştururlar.
- Sosyal medya sayesinde kullanıcılar istedikleri içerikleri oluşturarak bunları değiştirebilirler.

Sosyal medya sayesinde tüketiciler kolaylıkla binlerce ürüne ulaşmakta ve işletmelerle bağlantıya geçebilmektedir. İnsanların pazara ulaşmasını kolaylaştıran bu mecra müşteri odaklı anlayışın gelişmesine yol açmıştır. Tüketicilerin kendi aralarında ürün ve hizmetler hakkında görüşmeleri kolaylaşmıştır (Mangold ve Faulds, 2009: 357).

Tüketiciler sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumlar neticesinde firmaları olumlu yada olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan yorumları birçok insan okumakta, yapılan paylaşımlar geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Olumsuz düşünceler hızlı bir şekilde başka tüketicilere iletilmekte, viral bir yayılım etkisi yaratmaktadır (Demirel, 2013: 73-74).

Evans'a (2008) göre sosyal medyayı kullanan tüketicilerin satın alma süreci şu şekilde gerçekleşmektedir: Öncelikle tüketiciler sosyal medyada ürünü görür, sonra bu ürün hakkında düşünmeye başlar, daha sonra ürün hakkında değerlendirme aşaması gerçekleşir. Bu değerlendirme aşamasında diğer kullanıcıların yorumları etkili olur. Daha sonra satın alma davranışı ortaya çıkar. Ürün alındıktan sonra onunla ilgili paylaşım ve geri bildirimler yapılır. Böylece bu süreç bir döngü şeklinde gerçekleşir. Sosyal medyada satın alma sürecine "sosyal geri besleme döngüsü" adı verilir.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarını belirlediği günümüzde şirketlerin de hedef kitlelerini oluşturduğu kişileri etkilemeleri ve onlara yönelik faaliyetler yapmaları giderek önem kazanmaktadır. Firmalar bu dönemde rekabet avantajı elde etmek için aktif bir veri tabanı kurmalı, bunu olabildiğince verimli yönetmeli, işletmenin internet üzerinden nasıl idare edilebileceği konusunda açık ve belirgin bir sisteme sahip olmalıdır. Ayrıca ulaşılabilir olma ve sorulara gecikmeden yanıt verebilmekte önemlidir (Kotler, 2000: 302). Firmaların sosyal medya stratejilerinde olması gereken özellikler şöyledir (Sosyal Medya Stratejisi Nasıl Olmalı? 2016);

- İşletmeler kendi ürün ve hizmetleriyle alakalı olarak internet üzerinde belirli periyodlarla analizler yapmalı olumlu ve olumsuz taraflarını belirlemelidir.
- İşletmeler kendi internet siteleriyle sosyal medya hesaplarını bağlantılı olarak kullanmalı ancak birebir aynı strateji uygulamamalıdır.
- Sosyal medya hesapları sık sık güncellenmeli, aktif olmalı, şirket hakkında ve ürünler hakkında sürekli paylaşım yapılmalıdır.
- İşletmeler kendilerine ait olmayan hesapları incelemeli bunlar hakkında yasal takip başlatmalı ve müşterilerini konu hakkında uyarmalıdır.
- Sosyal medya profili ve paylaşımlar şirketin kurumsal kimliğine misyon ve vizyonuna uygun olmalıdır.
- Hedef kitle iyi saptanmalı, ona uygun bir strateji belirlenmelidir.

Sosyal medyada pazarlama geleneksel pazarlamaya yeni ve tamamlayıcı bir boyut kazandırmıştır. İnternetin getirdiği farklılıklar bu güne kadar gerçekleştirilen pazarlamaya yeni bir perspektif kazandırmıştır. Bu değişimler yalnızca teknolojik ilerlemelerden değil onun getirdiği sosyal iletişimin ve dialog ortamının değişmesinden kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14). Sosyal medyada pazarlama geleneksel yöntemleri dışlayan bir anlayışı temsil etmemektedir. Çünkü yeni bir pazarlama biçimi de olsa geleneksel metotlardan beslenmektedir. Ancak farklı bir mecra olduğu için klasik pazarlama temelinde ortaya çıkan yeni bir yöntemi temsil etmektedir.

Sosyal Medyadan ürün satın alma ile ilgili yapılmış literatürde bir çok çalışma bulunmaktadır. Örenğin Duhli vd. (2015) sosyal medya sitelerinin kullanıcıların değişen davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak için tüketicilerle

görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Elde ettikleri sonuca göre özellikle Insgramın tüketicilerin satın alma karar sürecini önemli ölçüde değiştirdiği anlaşılmaktadır. Pate ve Adams (2013) Z adı verilen, 2000 sonrası doğan kuşağın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını incelemiştir. Elde ettikleri sonuca göre, Z kuşağı bireyleri arkadaşlarının beğendiği ürünleri satın alma eğilimindedir. Ayrıca ünlüler tarafından kullanılan ve tavsiye edilen ürünler konusunda da bu kuşak daha istekli görülmektedir. Florez vd. (2017) 224 üniversite öğrencisi üzerinde Yapısal Eşitlik Modeliyle yaptığı çalışmada sosyal baskı ile sosyal medyadan ürün satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çıkan sonuçlara göre çevreden gelen ve ağızdan ağıza yayılan mesajlar ürün satın alma konusunda oldukça etkilidir. Ioană, ve Stoica (2014) 116 sosyal medya kullanıcısı üzerine yaptığı çalışmada sosyal medyadan ürün satın alan kişilerin çoğunluğunun 25-29 yaş aralığında gençlerden oluştuğunu ve bu kişilerin en az bir tane sosyal medya hesaplarının bulunduğunu bildirmişlerdir. Bu tüketicilerin sosyal medyadan ürün satın almadan önce mutlaka internet üzerinden ve sosyal medya hesaplarından yapılan yorumları okudukları görülmektedir. Miles (2014) üniversite öğrencilerinin sosyal medyadan ürün satın alma süreçlerine ilişkin bir çalışma gerçekleştirmiştir. 14 farklı Üniversitede yapılan çalışmaya göre öğrencilerin akademisyen seçimi, ders seçimi ve gelecekle ilgili aldıkları akademik kararlarda sosyal medyanın etkili olduğu anlaşılmıştır. Rubio vd. (2014) Yapısal Eşitlik Modeliyle yaptığı çalışmada sosyal medyadan ürün satın almanın algılanan kullanışlılık, sosyal etki ve tutumdan etkilendiği anlaşılmıştır. Aytan ve Telci (2014)'ın "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri" adlı çalışmalarında markaların sosyal medya kullanımlarının tüketicileri etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Turgut (2016) yaptığı çalışmada Bilgi Sağlama, Eğlence Verme, Güvenilir Olma, Ekonomiye Katkı, Değer Sağlama, Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim gibi faktörleri sosyal medya üzerinden incelemiş elde ettiği sonuçlara göre sosyal medyanın ağızdan ağıza iletişimde ve satın alma niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eryılmaz (2014) konaklama işletmelerinin seçiminde sosyal medyanın rolü üzerine bir çalışma gerçekleştirmiş, yapılan analizler neticesinde müşterilerin konaklama işletmelerini seçerken sosyal medya üzerinden bilgi edindikleri anlaşılmıştır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerine nasıl etki yaptığını araştırmaktır. Bu amaçla üniversite öğrencilerine bir anket uygulanmıştır. Sosyal medyayı kullanım sıklığının sosyal medyada ürün satın almaya karşı duyulan güven üzerindeki etkisi, güven ve kullanışlılık faktörlerinin ise satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. Böylece üniversite öğrencilerinin sosyal medyadan ürün satın alma niyetleri üzerindeki tutumları ölçülmeye çalışılmış, buna etki eden faktörler belirlenmiştir.

#### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Anket oluşturulurken literatürden faydalanılmıştır. Anket soruları ve model oluşturulurken M.N. Hajli'nin (2014) "A Study of The Impact of Social Media on Consumers" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek M.N. Hajli'nin (2014) çalışmasından alınırken hem çeviri konusunda hem de ölçek maddelerinin tutarlılığı konusunda bu alanda çalışmış uzman akademisyenlerden görüş alınmıştır. Anket, Afyon Kocatepe Üniversitesinde Yabancı Diller Yüksekokulunda daha önce ölçek geliştirme çalışması yapmış Öğretim Elemanlarından biriyle İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra sosyal medya, e-ticaret gibi alanlarda çalışma yapmış iki farklı akademisyenden ölçeğin şekli, içeriği, ifadelerin anlaşılabilirliği, örnek kitleye uygunluğu, teknik terimlerde oluşabilecek çeviri hataları gibi konularda görüş alınmıştır. Daha sonra anket 7.5.2018 tarihinde Afyon Kocatepe Üniversitesinde farklı bölümlerde okuyan 30 kişilik bir öğrenci grubuna pilot bir çalışma olarak dağıtılmıştır. Burada amaç ölçeğin nasıl anlaşıldığı ve cevaplandırıldığının öğrenilmeye çalışılmasıdır. Öğrencilere anlamadıkları bir ifade olup olmadığı sorulmuş, ölçeğin tutarlılığı, açıklığı gibi konularda bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anketle ilgili herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmış ve çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesinde farklı fakültelerde okuyan 280 öğrenci üzerine uygulanmıştır. Veriler Kolayda Örneklem Metodu ve yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modelinde ideal örneklem büyüklüğü ve parametre büyüklüğü 20:1'dir. Daha az ancak kabul edilebilir örneklem büyüklüğü ve parametre oranı ise 10:1'dur (Kline, 2011: 12). Parametre sayısı ise bir modelde kaç adet bağlantının (path) hesaplanacağına karşılık gelir. Çalışmaya göre model parametreleri toplamı 16 kabul edilebilir örneklem büyüklüğü ise  $16 \times 10 = 160$ 'dır.

Anket kendi içerisinde 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal medyadan satın alma niyetine ilişkin 12 soruya yer verilmiştir.

#### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada sosyal medya kullanım alışkanlığı, sosyal medyadan alışverişe güven, sosyal medyanın kullanışlılığı, satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından Hajli'nin (2014) çalışması esas alınarak bir model oluşturulmuştur. Model Hajli (2014) tarafından Teknoloji Kabul Modeli Esas alınarak geliştirilen bir modeldir. Teknoloji Kabul Modeli ilk ortaya çıktığında yalnızca algılanan kullanışlılığın algılanan kullanım kolaylığıyla ilişkisini incelemektedir (Davis vd.,

1989). Daha sonra modele farklı değişkenler eklenmiştir. Teknoloji Kabul Modelinin amacı değişen teknolojiye tüketicilerin uyumunu ve adaptasyonunu araştırmaktır (Venkatesh ve Davis, 2000).

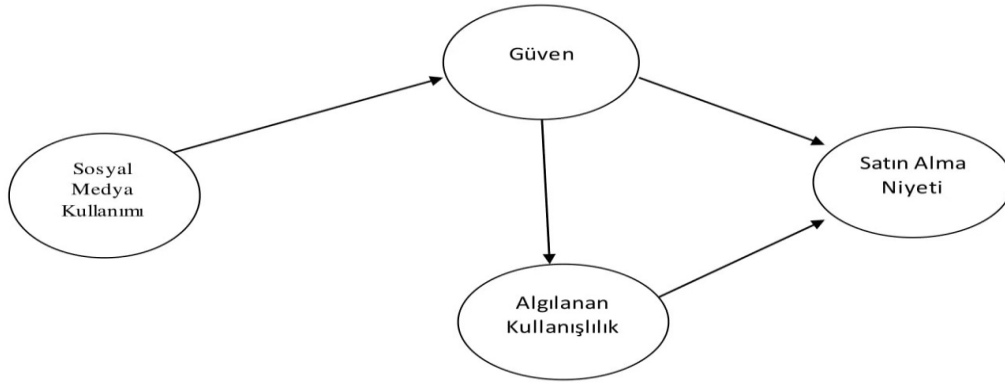
Çalışmada kullanılan model; sosyal medya özelinde genç tüketicilerin satın alma sürecini, güven ve algılanan kullanılabilirlik gibi adaptasyon gerektiren faktörler sayesinde araştırmaktır. Çalışmanın literatüre katkısı Hajli (2014) tarafından Teknoloji Adaptasyon Modelinden geliştirilerek oluşturulan modelin gençlerden oluşan bir örneklem üzerine ilk kez uygulanıyor olmasıdır. Teknoloji Kabul Modeli tüketicilerin yeni gelişen teknolojiye adaptasyonunu ve uyumunu göstermektedir. Bu durum ise gençlerde ve yaşlı tüketicilerde farklı sonuçlar doğurabilme ihtimalini barındırmaktadır. Gençlerin teknolojiyle daha erken yaşta tanışmaları onları bu konuda avantajlı bir duruma getirebilmektedir. Çalışmada kullanılan modelin Teknoloji Kabul Modeli temelli olması ve bunun gençler üzerindeki etkisinin satın alma süreciyle ilişkilendirilmesi bu çalışmayla birlikte ilk kez gerçekleştirilmektedir. Hajli (2014) tarafından geliştirilen modelin özgün tarafı ise özellikle sosyal medya üzerinden yapılan satın almalarda güven faktörünü incelemesidir. Bu ise gençlerin sosyal medyadan ürün satın almaya karşı duydukları güvenin araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Çalışma bu konuyu ele alırken özellikle gençleri örneklem olarak ele almakta ilerde farklı yaş gruplarıyla yapılabilecek karşılaştırmalara imkan tanımaktadır. Ayrıca algılanan kullanılabilirlik ve güven gibi Teknoloji Kabul Modeli temelli faktörleri sosyal medyaya uyarlayarak bunu en uygun kitle olan gençler üzerinde test etmektedir.

Sosyal medya tüketiciler arasındaki etkileşimi geliştiren bir etmendir. Sosyal etkileşim bu ağlar sayesinde oluşmakta ve ilerlemektedir. Bu nedenle ürün satın alma sürecinde teşvik edici ve güven verici bir rol oynamaktadır (Wang ve ark. 2012: 198-208). Sosyal medya üzerinden kurulan kişisel ilişkiler tüketicilerin algıladıkları güven düzeyini önemli ölçüde arttırmaktadır (Pan ve Chiou, 2011: 67-74). Bu ağlar üzerinden yapılan olumlu yorumlar ve geri bildirimler de satın alma sürecinin önemli bir parçası olan güven faktörü üzerinde pozitif etkilere neden olmaktadır (Weisberg vd. 2011: 82-96). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki sosyal medya üzerinden üretilen bilgilerin kalitesi ve niceliği tüketicilerin satın aldıkları ürünlere güvenmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle çalışmada kullanılan “H1:Sosyal Medyada Kullanım Alışkanlığı Sosyal Medyaya Güveni Etkilemektedir” hipotezi oluşturulmuştur.

Geleneksel ticaret ile karşılaştırıldığında sosyal medyadan ürün alma ile güven arasında daha anlamlı ve önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bunun nedeni geleneksel ticarete tüketici ürünü gözleriyle görmekte ve satın alacağı ürünü deneyebilmektedir. Sosyal medyada ise satın alınacak ürün gözle görülmemekte ve işlemler internet üzerinden yapılmaktadır. Bu ise müşteriler nezdinde bazı belirsizliklere yol açmaktadır (Abbasi vd., 2011: 827). Bunun yanında sosyal medyadan yapılan alışverişlerde ürünü satın alan taraf kimlik bilgilerini ve kredi kartı bilgilerini satıcı ve üçüncü kişilerle paylaşmaktadır. Bu durum da sosyal medyadan güveni etkilemektedir (Bhattacharjee, 2002: 212). İnternetin halka açık olması ve tam kontrol edilemiyor olması da önemli bir noktadır. Daha önce başka müşterilerce yaşanan olumsuz deneyimler de internet üzerinden yapılan alışverişlerde bazı tereddütlerin oluşmasına neden olmaktadır (Furnell ve Karweni, 1999: 373). Tüm bu sebeplerden dolayı sosyal medyadan ürün satın alma niyeti ile güven faktörü arasında bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmada kurulan H4 hipotezi bu ilişkiyi incelemektedir (H4:Sosyal Medyaya Duyulan Güven Sosyal Medyadan Ürün Satın Alma Niyetini Etkilemektedir).

Algılanan kullanılabilirlik; Bir kişinin kullandığı özel bir sisteme olan inancıdır. Bu sistemin yapacağı işe olumlu etki edeceğine güvenmesidir (Davis, 1989: 319-340). Algılanan kullanılabilirlik ilk olarak Teknoloji Kabul Modelinde ortaya çıkmış zaman içinde ise yapılan çeşitli çalışmalarla geliştirilmiştir (Adams vd. 1992; Gefen ve Straub 2000; Gefen vd. 2003; Pavlou 2003; Hajli 2013; Kim 2012). Algılanan kullanılabilirliğin satın alma niyetini etkilediğine dair literatürde çalışmalar bulunmaktadır (Gefen ve Straub, 2000: 1-30). Yapılan çalışmalara göre sosyal medyanın kullanılabilir bir platform olduğunu düşünün kişilerin bu mecradan ürün satın alma eğilimleri daha fazladır (Jiyoung, 2009: 77-93). Bu nedenle çalışmanın “H3: Sosyal Medyanın Kullanılabilirliği Sosyal Medyadan Ürün Satın Alma Niyetini Etkilemektedir” hipotezi oluşturulmuştur.

Sosyal medyaya duyulan güvenin algılanan kullanılabilirliği olumlu etkilediğine dair yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Gefen vd. 2003). Ayrıca güven faktörü sosyal medyada tüketicilerin davranışları ve niyetleri üzerinde çok kilit bir rol üstlenmektedir (Gefen ve ark. 2003; Ming-Hsien ve ark. 2009; Shin 2010). Tüketiciler güven duydukları bu mecraya inanmakta ve onu kullanışlı bulmaktadır. Bu nedenle çalışmanın ikinci hipotezi “H2:Sosyal Medyaya Duyulan Güven Sosyal Medyanın Kullanılabilirliğini Etkilemektedir” oluşturulmuştur. Çalışmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline uygun olarak çalışmanın hipotezleri aşağıda gösterilmektedir. Aşağıdaki hipotezlere göre sosyal medyanın öğrenciler tarafından yaygın olarak kullanılması, sosyal medyadan alışverişe karşı duyulan güveni etkilemektedir. Öğrencilerin sosyal medyadan aldıkları ürünleri kullanışlı ve yararlı bulmaları ise bu güven faktöründen etkilenmektedir. Sosyal medyadan alışveriş yapan ve bu konuda kendini risk altında hissetmeyen öğrencilerin tutumlarının satın alma niyeti üzerinde de etkisi vardır. Sosyal medyadan alışverişini kullanışlı ve faydalı bulan öğrencilerin tutumları da satın alma niyetine etki etmektedir.

H1: Sosyal Medyada Kullanım Alışkanlığı Sosyal Medyaya Güveni Etkilemektedir

H2: Sosyal Medyaya Duyulan Güven Sosyal Medyanın Kullanışlılığını Etkilemektedir.

H3: Sosyal Medyanın Kullanışlılığı Sosyal Medyadan Ürün Satın Alma Niyetini Etkilemektedir.

H4: Sosyal Medyaya Duyulan Güven Sosyal Medyadan Ürün Satın Alma Niyetini Etkilemektedir.

## 4. Bulgular

### 4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Cronbach Alfa analizinde ankete katılan kişilerin verdikleri cevapların tutarlılığı ve soruları doğru cevaplayıp cevaplamadıkları gösterilir. Çalışmalarda Cronbach Alfa katsayısı güvenilirliği göstermektedir. Bu katsayı 1'e yaklaştığında çalışmanın daha güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmada bu katsayı 0,85'dir. Bu katsayıya göre anketin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Doğan, Şen, Yılmaz, 2015: 10).

Tablo 1'de katılımcıların sosyal medyaya karşı görüşlerine ilişkin Faktör Analizi sonuçları görülmektedir. Açıklayıcı Faktör Analizi çalışmanın örneklem olarak ele alınan öğrenci kitlesine uygun olup olmadığını anlamak için yapılmıştır. Yapılan Faktör Analizi neticesinde değişkenlerin toplam varyansın %72,510'unu açıklayan 4 faktörde toplandığı anlaşılmaktadır. Cronbach Alfa katsayısına göre her faktörün güvenilirliğini de yüksektir.

Tablo 1'de yer alan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüğünün yeterliliğini ölçmek için, Bartlett Küresellik Testi ise değişkenlerin tutarlılığının saptanmasında kullanılan testlerdir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003: 77). Yapılan çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,848 olduğundan örneklem hacminin yeterli olduğu, Bartlett testi sonucunda ise faktör analizinin kullanılabilir olduğu görülmektedir ( $\chi^2=1484,854$  ve  $p<0.001$ ), (Yurdagül, 2009: 2).

Tablo 1. Katılımcıların Sosyal Medyaya Karşı Görüşlerine Yönelik Faktör Analizi

Faktörler / Maddeler	1	2	3	4	Cronbach's Alpha
Faktör: Sosyal Medya Kullanımı					,720
Soru 1. Gün içerisinde sıklıkla sosyal medyayı kullanırım	,659				
Soru 2. Birden fazla sosyal medya hesabına sahibim ve bunları aktif olarak kullanıyorum	,619				
Soru 3. Sosyal medyaya birkaç gün bakmadığımda rahatsızlık hissediyorum	,622				
Faktör: Sosyal Medyaya Güven					,708

Soru 4. Sosyal medya da alışveriş yaparken güvensizlik hissetmem			,571		
Soru 5. Sosyal medya üzerinden ürün satın alırken kaygı duymam			,570		
Soru 6. Sosyal medyada bilgilerimi paylaşırken rahatsızlık hissetmem			,655		
<b>Faktör: Kullanışlılık</b>					,829
Soru 7. Sosyal medyadan ürün almak fiyat avantajı sağlar			,730		
Soru 8. Sosyal medyadan alışveriş yapmak zaman tasarrufu sağlar			,683		
Soru 9. Sosyal medyadan ürün almak ürün karşılaştırmamı kolaylaştırır			,752		
<b>Faktör: Satın Alma Niyeti</b>					,898
Soru 10. Önümüzdeki günlerde sosyal medya üzerinden alışveriş yapacağım					,761
Soru 11. Önümüzdeki günlerde sosyal medyadan farklı ürün ve hizmetler satın alacağım					,800
Soru 12. Sosyal medyadan daha çok alışveriş yapacağım					,777
Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri	3,14	2,40	3,26	2,49	
Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri	1,14	1,02	1,19	1,21	
Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliği)					,848
Bartlett Testi (Ki kare Değeri)					1484,854
Anlamlılık Düzeyi					,000

#### 4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Ankete katılan 280 öğrencinin %51,1'i erkeklerden, %48,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 32'si 0-20 yaş aralığında % 68'i 21 ve üzeri yaş aralığında bulunmakta, % 43,9 u 0-1000 TL, %42,7 si 1001-2000 TL aylık gelire sahip, 13,2 si 3000 ve üzeri gelire sahiptir.

#### 4.3. Önerilen Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli (YEM) görünmeyen olguları sanki gerçek nesnelere gibi açıklamakta ve gözler önüne sermektedir. Gözlenemeyen değişkenler teorik olarak varolan ancak bazı verilerle anlaşılabilen ve ölçülebilen olgulardır (Şimşek, 2007: 8). YEM modelinde araştırmacı çalışmadan önce teorik olarak bir model oluşturur ve değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Oluşturulan ölçüm modelinde gözlenen değişken ile gizil değişkenler arasındaki ilişki faktör yükleri sayesinde gösterilir. Gözlenemeyen değişkenler birbirinden farklı gözlenebilen değişkenlerce ölçülür (Schumacker ve Lomax, 2004: 200).

Değişkenlerin normalliğinin ve çok değişkenli normalliğin belirlenmesinde Mardia'nın (1970) çarpıklık ve basıklık katsayıları esas alınarak çok değişkenli normallik testleri gerçekleştirilmiştir. Çıkan sonuçlara göre veri setinin çok değişkenli normalliğe uygun olduğu anlaşılmıştır ( $p=0,056>0,05$ ). Çalışma Maximum Likelihood (ML) tahmincisi kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modelinde geçerlilik ve güvenilirlik sağlamak için yapı güvenilirliği ve Cronbach Alpha CR> 0.7 den büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair and vd. 1998).

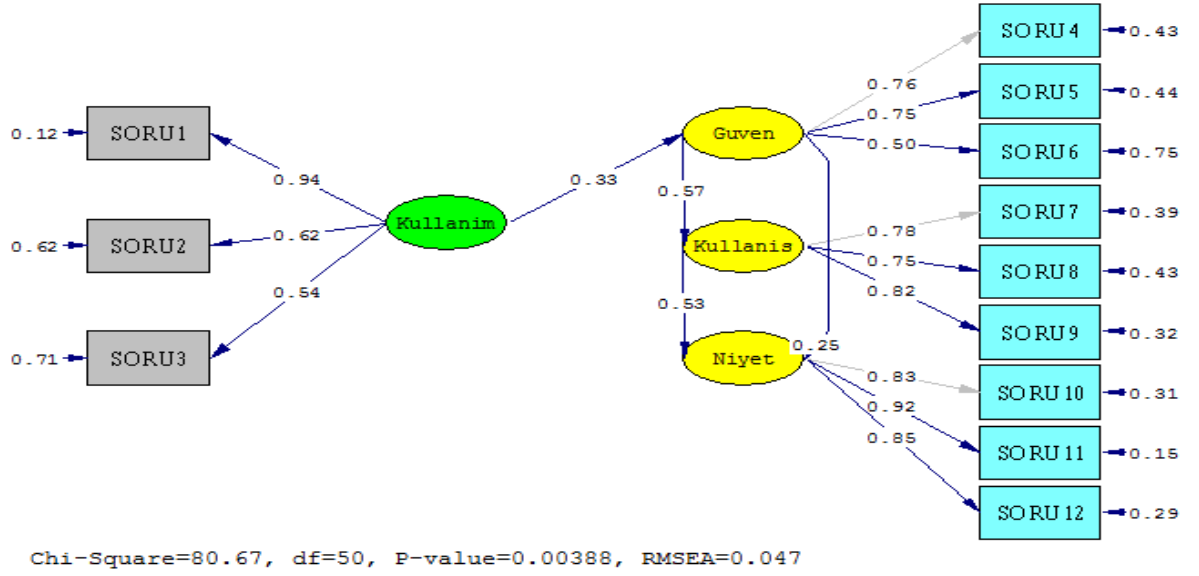
LISREL yazılımıyla elde edilmiş YEM diyagramı şekil 2'de gösterilmektedir. Şekilde Sosyal Medya Kullanımı dışsal gizil değişkendir. Güven, Kullanışlılık ve Niyet gibi faktörler ise içsel gizil değişkenleri meydana getirmektedir.

Dışsal değişkenle onu açıklayan gözlenen değişkenlerin ilişkilerine bakıldığında soru 1'in Sosyal Medya Kullanımı faktörünü daha iyi açıkladığı görülmektedir. Güven faktörünü 4. soru, kullanışlılık faktörünü 9. soru, niyet faktörünü ise 11. soru en iyi açıklayan faktörlerdir. Anketteki tüm gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlere ait faktörleri açıkladığı görülmektedir.

Path diyagramına göre dışsal gizil değişken olan Sosyal medya kullanımı, sosyal medyaya güveni 0,33 birim etkilemektedir. Bunun anlamı sosyal medyanın kullanımı 0,33 arttığında, sosyal medyaya olan güvende 0,33 oranında artış meydana gelmektedir.

Sosyal medyaya olan güven kullanışlılığı 0,57 birim, kullanışlılık ise satın alma niyetini 0,53 birim etkilemektedir. Bu değişkenler arasında pozitif yönlü orta şiddette bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyal medyaya olan güven ise satın alma niyetini 0,25 birim etkilemektedir. Sosyal medyaya güvende duyulan bir birimlik artış satın alma niyetini 0,25 etkilemektedir. Bu iki değişken arasında pozitif yönlü düşük bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır.



Şekil 2. Modele İlişkin YEM grafiği

Çıkan sonuçlar birlikte değerlendirilerek tüm değişkenler göz önüne alındığında en güçlü ilişkinin sosyal medyaya güven ile kullanılabilirlik faktörleri arasında olduğu görülmektedir. Sosyal medyadan alışverişi güvenli olarak gören kişiler sosyal medyadan alışverişi daha kullanışlı ve yararlı görmektedir.

t değerleri göz önüne alındığında çalışmada ele alınan tüm hipotezlerin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Araştırma Modeli İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Faktör: Sosyal Medya Kullanımı			0,73	0,49
Soru 1. Gün içerisinde sıklıkla sosyal medyayı kullanırım	0,94	13,74		
Soru 2. Birden fazla sosyal medya hesabına sahibim ve bunları aktif olarak kullanıyorum	0,62	9,64		
Soru 3. Sosyal medyaya birkaç gün bakmadığımda rahatsızlık hissediyorum	0,54	8,59		
Faktör: Sosyal Medyaya Güven			0,71	0,46
Soru 4. Sosyal medya da alışveriş yaparken güvensizlik hissetmem	0,76			
Soru 5. Sosyal medya üzerinden ürün satın alırken kaygı duymam	0,75	9,49		
Soru 6. Sosyal medyada bilgilerimi paylaştıkça rahatsızlık hissetmem	0,50	7,18		
Faktör: Kullanışlılık			0,90	0,75
Soru 7. Sosyal medyadan ürün almak fiyat avantajı sağlar	0,78			
Soru 8. Sosyal medyadan alışveriş yapmak zaman tasarrufu sağlar	0,75	12,20		
Soru 9. Sosyal medyadan ürün almak ürün karşılaştırmamı kolaylaştırır	0,82	13,13		
Faktör: Satın Alma Niyeti			0,90	0,75

Soru 10. Önümüzdeki günlerde sosyal medya üzerinden alışveriş yapacağım	0,83			
Soru 11. Önümüzdeki günlerde sosyal medyadan farklı ürün ve hizmetler satın alacağım	0,92	18,60		
Soru 12. Sosyal medyadan daha çok alışveriş yapacağım	0,85	16,92		
Hipotezler				
H1: Kullanım&Güven	0,33	4,41	Desteklendi	
H2:Güven&Kullanışlılık	0,57	6,94	Desteklendi	
H3:Kullanışlılık&Niyet	0,53	6,65	Desteklendi	
H4:Güven&Niyet	0,25	3,27	Desteklendi	

\* $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde

4 faktörden oluşan çalışmanın uyum ölçütleri Tablo 3'de gösterilmektedir. Araştırmanın uyumunu gösteren kıkare değeri ( $\chi^2 / sd$ ) olarak hesaplanır (Hair, vd., 1998; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel vd., 2003; Raykov ve Marcoulides, 2006).

Yapılan çalışmada kıkare: 1,61 bulunmuş ve çıkan sonucun iyi uyum değerleri arasında olduğu görülmüştür. Tabloya göre ortaya konan model ile standart değerler karşılaştırıldığında elde edilen sonuçların tümünün kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd < 2$	$2 \leq \chi^2/sd < 3$	1,61	İyi uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,047	İyi uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,080	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0.95 < NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,97	İyi uyum
NNFI	$0.97 < NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$	0,98	İyi uyum
CFI	$0.97 < CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0,99	İyi uyum
GFI	$0.95 < GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,95	Kabul edilebilir uyum
AGFI	$0.90 < AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,93	İyi uyum

## 5. SONUÇ

Sosyal medya ülkemizdeki gençler arasında oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisi nedeniyle işletmeler bu mecraaya daha önem vermeye başlamıştır. Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medyadan ürün satın alma davranışlarına etki eden faktörler incelenmiştir. Bu amaçla bir model oluşturulmuş, bu model yapısal eşitlikle incelenmiştir.

Yapısal eşitlik modelinden elde edilen sonuçlara göre bağlamsal faktörlerden kullanım, güveni doğrudan etkilemektedir. Güven de kullanışlılığı direkt olarak etkilemektedir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan katılımcılar sosyal medyadan ürün alırken kendilerini daha güvenli hissetmektedir. Bu kişiler aynı zamanda sosyal medyadan ürün almayı kullanışlı olarak görmektedirler. Bağlamsal faktörlerden kullanışlılık niyeti etkilemektedir. Bunun anlamı sosyal medyanın kullanışlı olduğunu düşünen kişilerin önümüzdeki günlerde sosyal medyadan ürün satın alma niyetleri daha fazladır. Bağlamsal faktörlerden güven de niyeti pozitif yönlü etkilemektedir. Yani sosyal medyaya güven duyan katılımcılar satın alma niyeti açısından da daha istekli görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada satın alma davranışlarını inceleyen bu çalışmadan elde edilen verilere göre; öğrencilerin önemli bir kısmı sosyal medyadan alışverişe karşı olumlu yaklaşmaktadır. Ayrıca bu mecradan ürün satın alma konusunda istekli görülmektedir. Bazı kişilerde bulunabilen sosyal medyadan ürün satın alma konusunda yaşanan güvensizlik önemli ölçüde üniversite öğrencilerinde bulunmamaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler birlikte değerlendirildiğinde çıkan bazı sonuçlar ve konuyla ilgili öneriler şöyledir;



- Sosyal medyayla daha çok ilgilenen ve bu mecrada daha çok vakit geçiren öğrencilerin sosyal medyaya duydukları güven artmaktadır, bu da dolaylı olarak satın alma niyetine etki etmektedir.
- Sosyal medyanın fiyat avantajı ve zamandan tasarruf sağladığı, ürün karşılaştırması yapmayı kolaylaştırdığını düşünen öğrenciler sosyal medya üzerinden daha fazla ürün satın almaya istekli görülmektedir.
- Sosyal medyadan alışverişe güvenen öğrenciler bu mecrayı aynı zamanda yararlı ve kullanışlı görmektedir.
- Sosyal medya kullanımı ile alışveriş arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu nedenle sosyal medyayı sıkça kullanan üniversite öğrencileri sosyal medyadan satış yapan firmalar için önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır.
- Hedef kitlesi gençler olan işletmeler sosyal medyayı aktif olarak kullanmalı ve bu mecradan doğru yöntemlerle faydalanmalıdırlar.
- Sosyal medyanın klasik pazarlamadan farklı yönleri olduğundan tutundurmadan fiyatlamaya, dağıtımdan ürüne kadar farklı stratejiler uygulanmalıdır.
- Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, süreleri, giriş yaptıkları saatler, takip ettikleri sayfalar vb. faktörler işletmelerce saptanmalı doğru yer ve zamanda reklam/tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.
- Sosyal medyadan alışverişe olan güven satın alma niyetini doğrudan etkilediği için bu mecradan güvenilir pazarlama yapan işletmeler kendilerini doğru anlatmalı, aldatıcı sayfalardan farklı olduklarını göstermelidirler.
- Özellikle hedef kitlesi gençler olan firmalar e-ticaret stratejilerinin temelini sosyal medyaya kaydırmaları gerekmektedir.
- Sosyal medya günümüzde her geçen gün artan bir şekilde kullanıldığından işletmelerin müşteri ilişkilerini bu mecraya aktarmalarında fayda vardır.

Konuyla ilgili daha önceki yapılan çalışmalara bakıldığında elde edilen bulgular; Hajli (2014), Aljifri vd. (2003), Wang vd, (2012), McCole vd. (2010) gibi bazı çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Ancak internetten alışveriş konusunda güven faktörü üzerine yapılmış çok sayıda çalışma bulunmasına karşın özellikle sosyal medya üzerinden yapılan alışverişlerde güven faktörünün önemi üzerine yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır (Hajli, 2014: 390). Ajans Press'in yaptığı bir çalışmaya göre sosyal medya üzerinden ürün satanların sayısı 1 milyonu geçmiştir (Gür, 2018: 1). Sosyal medyanın hızla gelişmesi neticesinde bu platform üzerinde tüketici satın alma sürecine ilişkin özellikle güven ve teknoloji adaptasyonu neticesinde oluşan kullanışlılık faktörlerine değinen daha çok çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada sosyal medya satın alma sürecinde güven ve algılanan kullanışlılık gibi faktörlere değinilmiş, bu konu ise özellikle sosyal medyayı çok kullanan öğrenci kitlesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma bu anlamda literatürde bu modeli öğrencilere uygulayan ilk çalışmadır. Ayrıca modelin Teknoloji Kabul Modeliyle bağlantılı olduğu düşünüldüğünde ve gençlerin teknolojiye daha uyumlu olabilecekleri varsayıldığında ilerki çalışmalarda farklı demografik özellikteki kesimlerle karşılaştırma yapma imkanı sunmaktadır. Örneğin ilerki çalışmalarda orta ve ileri yaşlardaki kişilerin sosyal medya satın alma süreçleri üzerine bir çalışma gerçekleştirilebilir. Bu çalışma ile karşılaştırma yapma imkanı sunabilir. Çalışma Hajli'nin (2014), modeli temel alınarak hazırlanmış, bu modelin ülkemizdeki öğrenciler üzerine uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. İlerki çalışmalarda farklı modeller kullanılabilir. Ülkemize özgü yeni modeller geliştirilebilir. Daha geniş bir örneklem üzerinden yeni faktörler eklenerek farklı çalışmalar yapılabilir.

İşletmeler açısından sosyal medyayı kullanan öğrenciler önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Gençler yeniliklere açık olmaları ve sosyal medyayla daha küçük yaşlarda tanışmış olmalarından dolayı sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine karşı daha olumlu yaklaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medyaya duydukları güven ve satın alma niyetleri daha yüksektir. Firmalar bu gerçeği görerek üniversite öğrencilerine daha kolay bir şekilde ulaşma imkânına sahip olmakta, yaptıkları faaliyetler karşılığında daha pozitif geri dönüşler almaktadır. Gelecekte gençlerle daha iyi bir pazarlama iletişimi kuran firmalar bu mecrayı daha aktif kullananlar arasından çıkacaktır. Yeni kuşağın istek ve taleplerine ayak uyduramayan işletmeler ise önemli bir pazarlama fırsatı sunan sosyal medyadan geri kalacak rekabet avantajını kaybedecektir.

## KAYNAKÇA

- Abbasi, P., Bigham, B. S., ve Sarencheh, S. (2011). "Good's History and Trust in Electronic Commerce", *Procedia Computer Science*, 3: 827-832.
- Adams, D.A., Nelson, R.R. & Todd, P.A. (1992). "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication". *MIS Quarterly*, 16, (2), 227-247.
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). "Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 2-15.
- Aljifri, H.A., Pons, A. & Collins, D. (2003). "Global E-Commerce: A Framework For Understanding and Overcoming The Trust Barrier". *Information Management & Computer Security*, 11, (3), 130.
- Aydede, C. 2006. *Sanal Ortam Gümrükleriyle Blog Çağı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bhattacharjee, A. (2002). "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test", *Journal of Management Information Systems*, 19(1): 211-241.
- Bekaroğlu, Ş. B. 2011. "Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 13, 145-165.
- Blossom, J., 2009. *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes on Customer Our Work, Our Lives and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing Inc. 29.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13, (3), 319-340.
- Demirel, A. (2013). *E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesiyle Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Doğan, M., Şen, R. ve Yılmaz V. 2015. "İnternet Bankacılığına İlişkin Davranışların Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8/2, 10.
- Dhuhli, I. A., Mukhaini, E., Ismael, S. (2015). "The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour". [https://www.researchgate.net/publication/275347329\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/275347329_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Behaviour). Erişim Tarihi: 21.02.2019.
- Erdemir, N. 2017. *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi. Dış Ticaret Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Evans D. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Alameda: SYBEX Inc.
- Florez, G. E. L., Escobar, C. I. M., Resrtrepo, H. A., Botero, A. A., Arias V. A. (2017). "Influence of Social Networks on The Purchase Decisions of University Students", *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61-84.
- Fornel C., ve Larcker D. F. 1981. "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 50.
- Furnell, S. M., ve Karweni, T. (1999). "Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Businesses", *Internet Research*, 9(5): 372-382.
- Gefen, D. ve Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in is Adoption: A Study of E-Commerce Adoption". *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-30.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D.W. (2003). "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gür, G. (2018). "Sosyal Medya Üzerinden Satış Yapanların Sayısı 1 Milyonu Aştı", *SEO Sözlük*, <https://www.seosozluk.com/sosyal-medya-uzerinden-satis-yapanlarin-sayisi-1-milyonu-asti/> Erişim Tarihi: 22.02.2019.
- "Güncel İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri" 2018. <https://www.igturkiye.com/guncel-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2018/> Erişim Tarihi: 10.12.2018.
- Hair, F. J., Anderson, E.R., Tatham, L.R., ve Black, C.W. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, New Jersey.
- Hajli, M. (2013). "A Research Framework for Social Commerce Adoption". *Information Management & Computer Security*, 21(3): 144-154.
- Hajli N. (2014). "A Study of The Impact of Social Media on Consumers". *International Journal of Market Research*. 56(3).
- Ioană, E., ve Stoica, I. (2014). "Social Media and Its Impact on Consumers Behavior", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4 (2), 295-303.
- Jiyoung, C. (2009). "Shopping on Social Networking Web Sites: Attitudes Toward Real Versus Virtual Items" *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93.
- Joreskog, K., ve Sörbom, D. 1996. *Lisrel 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kim, J.B. (2012) "An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM". *Electronic Commerce Research*, 12(2): 125-150.
- Kotler, P. 2000. *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Klieber, P. 2009. *Document Classification Through Data Mining Social Media Networks*, Florida, Stetson University, 8.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lerman, K. 2007. "Social Information Processing in News Aggregation". *IEEE Internet Computing*, 11(6), 16 - 28.
- Mangold G. W., Faulds J. D. 2009. "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mardia, KV (1970). "Measures Of Multivariate Skewness And Kurtosis With Applications", *Biometrika* 57 (3): 519-530.
- Miles, A. D. (2014). "Social Media and Consumer Behavior: A Marketing Study on Using Structural Equation Modeling for Measuring the Social Media Influence on Consumer Behavior", [https://www.researchgate.net/publication/277004655\\_STATISTICS\\_RESEARCH\\_Social\\_Media\\_and\\_Consumer\\_Behavior\\_A\\_Marketing\\_Study\\_On\\_Using\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_for\\_Measuring\\_the\\_Social\\_Media\\_Influence\\_On\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/277004655_STATISTICS_RESEARCH_Social_Media_and_Consumer_Behavior_A_Marketing_Study_On_Using_Structural_Equation_Modeling_for_Measuring_the_Social_Media_Influence_On_Consumer_Behavior) Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- McCole, E, Ramsey, E. & Williams, J. (2010). "Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns". *Journal of Business Research*, 63,(9-10), 1018-1024.
- "İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri" 2017 <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim Tarihi: 9.10.2018.
- Pan, L.Y. ve Chiou, J.S. (2011) "How Much Can You Trust Online Information? Cues For Perceived Trustworthiness of Consumer-Generated Online Information", *Journal of Interactive Marketing*, 25(2): 67-74.
- Pate, S. S., Adams, M. (2013). "The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials", *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-109.
- Pavlou, PA. (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pett, M.A., Lackey, N.R. ve Sullivan, J.J. 2003. *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G.A. 2006. *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rubio, S., Chamorro, A., ve Loureiro, C. M. (2014). "Using Social Networks Sites in the Purchasing Decision Process", *International Journal of E-Business Research*, 10(3), 18-35.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. 2003. "Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacher, E.R., ve Lomax, G.R., 2004. *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, , 200-210.
- Şimşek, Ö.F., 2007. "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları", Ankara: Ekinoks, 1-71.
- Sohn, D. 2005. *Interactive Media and Social Exchange of Market Information*. The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- "Sosyal Medya Stratejisi Nasıl Olmalı?" 2016 <https://www.globalnet.com.tr/sosyal-medya-stratejisi-nasil-olmalı.html> Erişim Tarihi: 5.9.2018.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Tutar, K., Ünalır, M. O. ve Toker, L. (2015). "Sosyal Ağlar Üzerinde Ontoloji Tabanlı Sezgi Analizi İçin Bir Uygulama Çerçevesinin Geliştirilmesi". *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilim Dergisi*. 21(5): 194-202.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46( 2), 186-204.
- 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(4): 198-208.
- Weisberg, J., Te'eni, D. & Arman, L. (2011). "Past Purchase And Intention to Purchase in E-Commerce: The Mediation of Social Presence and Trust". *Internet Research*, 21(1):82-96.
- Yurdugül, H. (2009). "Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testi Neyi Ölçer?", <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, Erişim tarihi: 21.02.2019.