

Citation: Akgün, Z. (2019), Bilgiyi Benimseme Modeli, Bilgiye Karşı Tutum Ve Algılanan Risk Çerçevesinde Instagramın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Yozgat Bozok Üniversitesi Myo Örneği, TUJOM, (2019), 4(2): 62-80 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i2.44>

BİLGİYİ BENİMSEME MODELİ, BİLGİYE KARŞI TUTUM VE ALGILANAN RİSK ÇERÇEVESİNDE INSTAGRAMIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ MYO ÖRNEĞİ

Zuhal AKGÜN¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 07/05/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/06/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 16/09/2019

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Bilgiyi Benimseme
Modeli, Bilgiye Karşı
Tutum, Algılanan
Risk, Satın Alma
Niyeti

JEL Kodları: M300,
M310, M370

Bu çalışmada, oldukça yaygın kullanılan sosyal medya aracı ve önemli bir e-WOM kaynağı olarak Instagramın satın alma davranışı üzerindeki etkinliği ölçülmektedir. Sussman ve Siegal (2003) tarafından geliştirilen Bilgiyi Benimseme Modeli ile algılanan risk ve bilgiye karşı tutum faktörlerinin birlikte ele alındığında instagramda bir ürün hakkında yapılan yorumların üniversite öğrencilerinin satın alma deneyimlerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulunda öğrenim gören 290 öğrenci ile yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Veriler IBM Spss 23.0 ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre üniversite öğrencileri için instagramda takip ettikleri kişiler tarafından yapılan yorumların benimsemesi, yorumlarda bahsedilen ürünü satın alma niyetine pozitif yönde etki etmektedir. Risk algısı arttıkça benimseme düzeyi düşmektedir. Bilginin kullanışlığı ve bilgiye karşı tutum benimseme düzeyini pozitif yönde etkilemektedir.

THE EFFECT OF INSTAGRAM ON PURCHASE BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE FRAMEWORK OF INFORMATION ADOPTION MODEL, ATTITUDE TOWARDS INFORMATION AND PERCEIVED RISK: THE CASE OF YOZGAT BOZOK UNIVERSITY VOCATIONAL SCHOOL

ABSTRACT

Keywords: Social
Media, Information
Adoption Model,
Attitude Towards
Information,
Perceived Risk,
Intention to Purchase

JEL Codes: M300,
M310, M370

In this study, the effectiveness of Instagram, as a widely used social media tool and as an important e-WOM resource, on buying behavior is measured. The aim is to determine the effects of the comments about a product in instagram on the purchasing experiences of the university students when they are considered together perceived risk, attitude towards information with the Information Acceptance Model developed by Sussman and Siegal (2003). For this purpose, 290 students studying in Yozgat Bozok University Social and Technical Sciences Vocational High School were interviewed face to face. Data were analyzed with IBM Spss 23.0. According to the results, the adoption of the comments made by the people university students follow in instagram have a positive effect on their intention to purchase the product mentioned in the comments. As risk perception increases, the level of adoption decreases. The usefulness of knowledge and attitude towards knowledge positively affect the level of adoption.

¹Öğr. Gör. Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, zuhal.akgun@bozok.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5737-7920>

1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve küreselleşme bilgi çağına yön veren unsurlar olarak iletişim alanında yeni kanalları hayatımıza dâhil etmektedir. Sosyal medya bu kanalardan biri olarak bugünün en önemli iletişim mecralarından biridir. İnternetin yaygın kullanımı ve Web 2.0 uygulamaları kişilerin birbirleriyle iletişim kurmaları için etkili ve sürdürülebilir yollar sunmaktadır.

Veri transferinin elektronik ortamda gerçekleştiği böylesine bir teknoloji, hayatın her alanında kendine yer edinmektedir. Bireyler iş bulmak, yeteneklerini sergilemek, kişisel ağlar kurmak, alışveriş yapmak için işletmeler ise pazarlama faaliyetlerine yön vermek adına bu “dijital küreselleşme” sürecinde yerini almaktadır (McKinsey Global Institute, 2016). Teknolojik gelişmeler geleneksel iletişim araçlarını dijitale dönüştürerek yeni iletişim modelleri oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojisiyle gelişen elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) formu tüketicilere bloglar, mikro bloglar, sohbet odaları ve birçok sosyal ağ ve medya sitesi aracılığıyla fikirlerini paylaşarak diğer tüketicilere önerilerde bulunma gücü ve fırsatı veren bir iletişim modelini ifade etmektedir (Cheung & Thadani, 2012: 461).

Hennig-Thurau vd. (2004), eWOM’u “bir ürün ya da bir firma hakkında eski, mevcut veya potansiyel müşterilerin olumlu ya da olumsuz düşüncelerini internet aracılığı ile iletmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Bugünün iletişim dünyasını ele geçiren sosyal medyanın, önemli bir eWOM kaynağı olarak bireylerin tüketim faaliyetlerine yön verdiği söylenebilmektedir.

Pazar dinamiklerini kayda değer ölçüde değiştiren sosyal medya işletmelere mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkili iletişim kurma araçları ve stratejileri sunmaktadır. Yetkileri giderek atan müşteriler bilgi paylaşımlarını elektronik ağızdan ağza iletişim modeliyle internet üzerinden yaymakla kalmayıp aynı zamanda Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağların etkili birer tutundurma aracı (reklam vb.) haline gelmesine neden olmaktadır (Alhidari, 2015:108). We Are Social ve Hootsuite’ın 2018 yılı için hazırladığı Global Dijital Rapor tüm dünyada 4 milyardan fazla insanın internet kullandığını ortaya koymaktadır. Dünyada nüfusunun %42’sini oluşturan 3,19 milyar, Türkiye nüfusunun %63’ünü oluşturan 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının da her geçen yıl sayısının arttığı görülmektedir (We Are Social, 2019).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Ağızdan ağıza iletişim kavramı, tüketim kararı vermeden önce bilgi arayışında olan tüketiciler için önemli bir kaynak niteliğindedir (Hennig-Thurau v.d.,2004: 9) Elektronik ağızdan ağıza iletişim ise bilgi iletişim teknolojilerinin aracılık ettiği, tüketicilere hem kendi fikirlerini özgürce ve ön yargısız olarak ifade etme hem de başkalarının fikirlerine ulaşma fırsatı sunan (Kala ve Chaubey, 2018: 135) günümüze uyarlanmış bir ağızdan ağıza iletişim modelidir (Hennig-Thurau vd., 2004: 9, Domma, 2011: 53). Sosyal medyanın iletişim gücü tüketicilerin yorum yapmalarına ve başkaları tarafından yapılan yorumlara ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu yorumlar tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olmaktadır (Domma, 2011: 47; Knotzer, 2008: 7; Baudis, 2016: 6). Satın alma niyeti olunan ürün hakkında internetten bilgi araştırmak, yorumları okumak, karşılaştırmalar yapmak günümüz tüketicileri için bir gereklilik haline gelmektedir. Bu noktada satın alma sonrası memnuniyetsizlik derecesini azaltmak adına ürün hakkında yapılan yorumlar yol gösterici bir nitelik kazanmaktadır (Baudis, 2016: 6). Günümüz tüketicileri arkadaş tavsiyesi, müşteri yorumları, dijital platformlardaki derecelendirmelerin kılavuzluk ettiği mağaza içi alışverişten online alışverişe geçmektedir. Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgi ve yorumlar, bir alışverişinin henüz tecrübe etmediği ürünler için oldukça kullanışlı ve etkili olabilmektedir. Bu nedenle giderek önemi artan yorumların etkinliği “sosyal kanıt” kavramını gündeme getirmektedir. Sosyal kanıt, “tüketicilerin bir eylemi gerçekleştirirken başkaları tarafından ortaklaşa paylaşılmış bilgi ve deneyimlerine duyduğu güven” olarak tanımlanmaktadır (Amble ve Bui, 2012: 91).

Liu (2006)’ye göre eWOM’un hacmindeki büyüklük tüketicilerin daha fazla bilgi sahibi olmasıyla beraber daha fazla farkındalık ve daha fazla satış söz konusu olmaktadır. Bu nedenle eWOM kısa sürede çok sayıda kişiye ulaşabilme gücü sunarak hem üreticilere yeni fikirlerini/ürünlerini sunmak hem de tüketicilere tüketmek için daha fazla seçenek sunmaktadır (Arumugam ve Omar, 2016: 1865). Sosyal medya sitelerinin bu anlamda eWOM için uygun platformlar olduğu ve bu medyadaki online konuşmaların doğal olarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği söylenebilmektedir (Alboqami vd., 2015: 342; Erkan ve Evans, 2016: 2). Sosyal medyada eWOM etkinliği, kullanıcıların bilinçli olarak marka ya da ürün tanıtımı yapması, kullanıcıların markaların hayranı olarak marka gönderileriyle etkileşim içinde olması, yorum yapması ya da pazarlama aracı olarak markaların resmi hesaplar açarak kullanıcılarla aktif iletişim içinde olmaları şeklinde yapılabilmektedir. (Alboqami vd., 2015: 344).

2010 yılında sosyal medyada yerini alan Instagram, internet olan cihazlarda bir hesap oluşturarak fotoğraf, video paylaşımı yapılabilen, direkt mesaj gönderilebilen, başka kişileri takip ederek paylaşımlarının görülebildiği son yılların en popüler sosyal ağ sitelerinden biridir. Türkiye’de 33 milyon kullanıcı ile dünya ikincisi (We Are Social, 2019) konumunda olan Instagram özellikle küçük ve orta dereceli işletmeler, bireysel satıcılar için düşük maliyetli, yüksek hızlı yayılım sağlayan bir promosyon aracı olarak değerlendirilmektedir. E-ticaret olanağı bulan işletmeler/bireyler için ürünleri hakkında yapılan yorumların da hayati önem taşımaktadır. Çünkü online tüketici yorumları, bireylerin satın alma kararlarını almayı etkileyen önemli bir bilgi kaynağı olarak gösterilmektedir (Shen vd., 2014: 604). EWOM iletişimi belirli bir ürünle veya marka ilgili tüketicilerin satın alma kararlarını oluşturmak adına son derece yararlıdır (Kala ve Caubey, 2018: 137). Kullanıcıların ürün hakkında yaptığı yorumlar, beğeni ve tavsiyeler takipçilerini olumlu/olumsuz yönde etkileyebilmekte ve satın alma davranışına yön verebilmektedir. Bu varsayım altında mevcut çalışmada sayısı milyonları bulan kullanıcıların takip ettikleri kişiler tarafından herhangi bir ürüne (mal veya hizmet) yönelik yaptığı yorumların satın alma davranışına etkisi farklı değişkenler aracılığıyla ölçülmeye çalışılmaktadır.

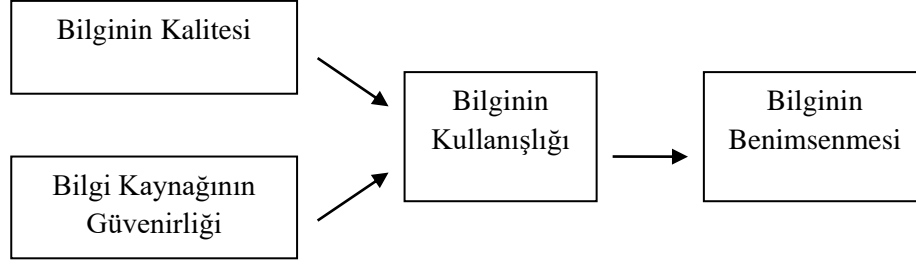
Sosyal medyada eWOM’un tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Park vd. (2007)’nin çalışmasında, üniversite öğrencileri için online yorumların kalitesinin ve sayısının artması satın alma niyetini olumlu yönlendirmektedir. Almana ve Mirza (2013), Suudi Arabistanlı tüketicilerin satın alma kararlarında online yorumların oldukça etkili olduğu, katılımcıların %80’den fazlasının yorumları okuduğunu belirlemiştir. Alhidari vd. (2015), eWOM’un bireysel katılım ve satın alma niyeti arasında aracı rol üstlendiğini, Çakır vd. (2017), tüketicilerin tatil satın alma niyeti üzerinde online tüketici görüşlerinin %31,1 oranında etkili olduğu tespit etmiştir.

2.2. Bilgiyi Benimseme Modeli

Elektronik ağızdan ağza iletişimin popüleritesi ile birlikte, bireylerin online bilgileri nasıl benimsediği tüketici davranışlarıyla ilgili araştırma alanlarındaki en sıcak konulardan biri haline gelmektedir. İlgili mekanizmayı anlamak, tüketicilerin bilgi edinme sürecini etkileyebilecek faktörleri belirlemeye ve nihai satın alma kararlarını değerlendirmeye büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Wang, 2016: 618). Sosyal medyada yapılan yorumlar çoğunlukla önceden satın alma deneyimi olan tüketiciler tarafından yapılmakta ve paylaşılmaktadır. Bu noktada eWOM’un tüketicilerin çok çeşitli ürünlere yönelik değerlendirmelerini ve fikirlerini

içerdiği ve diğer kullanıcılar için bir ürüne ve satın almaya yönelik belirsizlikleri azaltmaya katkı sağlamaktadır (Shen vd., 2014:604).

Bilgi Benimseme (kabul) Modeli Sussman ve Siegal (2003) tarafından, bir organizasyonda bireylerin bilgiyi benimsemelerini sağlamada hangi faktörlerin önemli olduğunu açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) (Davis vd.,1989) ve Ayrıntılı Değerlendirme Modeli (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986)'nin bir karması olan Bilgiyi Kabul Modeli (IAM) benimseme modelleri ile bilginin etkisinin birlikte değerlendirildiği bir modeldir (Sussman ve Siegal, 2003: 7; Shen vd., 2014: 605; Wang, 2016 :619). Bu iki modeli entegre eden IAM'de bilginin kalitesi merkez, kaynağın güvenilirliği çevresel faktör olarak bilgi kullanışlılığı aracılığında bir benimsenme modeli oluşturmaktadır (Şekil 1). Merkezi rota, argümanın çekirdeğini ifade ederken, çevresel rota, argümanın çekirdeği ile dolaylı olarak ilişkili olan konulara değinmektedir (Cheung vd., 2008). Davis vd. (1989) algılanan kullanışlılığı “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını arttıracığına inandığı derecesi” olarak tanımlamaktadır. Bilginin kullanışlı bulunması ise edindiği bilginin kendisine yarar sağlama derecesidir. Bilgiyi benimseme ise “insanların geçerliliğini değerlendirdikten sonra anlamlı olarak sunulmuş içeriği kabul etme derecesi” dir (Zhang ve Watts, 2008: 75). Bilginin yüksek argüman kalitesine sahip olması ve güvenilir kaynaklar tarafından sağlanması durumunda bireylerin alınan bilgileri daha kullanışlı bulması olası görülmektedir (Shen vd., 2014: 606). İnsanlar bilginin karar verme süreçleri için yararlı/kullanışlı olduğuna inandıkları zaman, bilgiyi kabul etme olasılığı da artırmaktadır (Shen vd., 2014: 606; Tseng ve Wang, 2015: 2290). Sosyal medya ve özellikle online toplulukların hızla gelişmesiyle birlikte bu ortamlarda bilgiyi edinme sürecine odaklanılmaya başlanmıştır. Teknolojik cihazların aracılık ettiği ortamlarda bireylerin bilgiyi nasıl benimsediklerinin belirlenmesi onların satın alma niyet ve davranışlarını nasıl değiştirdiğini anlamaya yardımcı olmaktadır (Wang, 2016: 619). Önemli bir eWOM kaynağı olarak instagramın eWOM çalışmaları için kullanışlı görülen bilgisayar etkileşimli iletişim modellerinden (Cheung vd., 2008; Shu ve Scott, 2014) biri olması sebebiyle mevcut çalışmada, kullanıcıların bir ürüne ilişkin yapılan yorumlara ve bu yorumları yapanlara olan güvenin bilgiyi benimseme sürecine ve dolayısıyla satın alma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır.



Şekil 1. Bilgiyi Benimseme Modeli

Kaynak: Sussman & Siegal, 2003

Erkan ve Evans (2016), İngiltere’de sosyal medyada e-WOM’un üniversite öğrencilerinin satın alma davranışına etkisini ölçtüğü çalışmada bilginin kullanılışlığı üzerinde bilginin kalitesi, bilgi kaynağının güvenirligi ve bilgiye duyulan ihtiyaç değişkenlerinin pozitif ($\beta=0.26$; $\beta=0.22$; $\beta=0.41$) etkisi olduğunu belirlemiştir. Bilginin benimsenmesinde bilginin kullanılışlığının ($\beta= 0.88$) pozitif etkisi ve beraberinde bilginin benimsenmesinin satın alma niyetini olumlu etkilediği ($\beta=0.39$) bulgular arasında yer almaktadır. Cheung vd. (2008), Hong Kong’da restoranlar hakkında online yorum platformu için yaptığı çalışmada bilginin kalitesi kapsamında uygunluk ve kapsamlılığın algılanan bilgi kullanılışlığı üzerinde, bilginin kullanılışlığının ise bilgiyi benimseme üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğunu, Shen vd. (2014), Çin’de kitaplar üzerine yorumların yer aldığı bir forum sitesine yönelik yaptığı çalışmada online yorumların online bireyler tarafından benimsenmesinde bilginin kalitesi ($\beta=0.205$, $t=3.194$) ve bilgi kaynağının algılanan güvenirlilik derecesinin ($\beta=0.226$, $t=3.308$) pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir. Chen vd. (2011), Taiwan’da online toplulukların eWOM’a adaptasyonunu IAM ve üç farklı değişken ile araştırdığı çalışmada bilgisayar parçaları hakkında yorumların yer aldığı bir forum üzerinden değerlendirmiştir. Mesajın kalitesinin direkt, kaynağın güvenirliginin ise dolaylı olarak bilginin kullanılışlığı ve beraberinde bilgiyi benimseme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

H1: Bilginin benimsenmesi satın alma niyetini etkiler.

H3: Bilginin kullanılışlığı bilginin benimsenmesini etkiler.

H5: Bilginin kalitesi bilginin kullanılışlığını etkiler.

H6: Bilgi kaynağının güvenirligi bilginin kullanılışlığını etkiler.

2.3. Algılanan Risk

Algılanan risk “istenen sonuca ulaşmak için bir kayıp yaşama olasılığı olduğu konusundaki öznel inançtır” (Pavlou ve Gefen, 2004: 41). Jacoby ve Kaplan (1972:382)’a göre

varsayımsal satın alma durumu tarafından oluşturulan farklı risk türlerini kapsamaktadır. Algılanan riskin olağan yönleri finansal/para riski, performans/fonksiyon riski, fiziksel/tehlike riski, psikolojik ego riski, sosyal risktir ve zaman/rahatlık riskini içermektedir. Algılanan risk seviyesi yüksek olan tüketiciler “belirli bilgi gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olduğunu düşündükleri” kaynaklardan bilgi alma eğilimlidirler (Cho ve Lee, 2006: 11).

Günümüzde sosyal medya böyle bir kaynak niteliğindedir. Instagram da yer alan yorumların tüketicilerin satın alma niyetini şekillendirerek eyleme dönüştürdüğü görülmektedir. Doğru, yanlış, eksik ya da hatalı pek çok bilginin pek çok kaynaktan geldiği sosyal medyada, algılanan risk faktörü tüketim davranışını yönlendiren unsurlar arasına girmektedir. Satın alma kararı verirken araştırma yapmak algılanan riski azaltıcı bir faktör olarak görülmektedir. Ağızdan ağza iletişim, riski azaltan önemli bir bilgi kaynağı olarak çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Tseng ve Wang (2016), algılanan riskin seyahat web sitelerinde bireysel bilgi edinme süreçlerini nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik çalışmasında algılanan seyahat riskinin bilgiye adaptasyonu doğrudan ($\beta=0.16$), bilginin kullanılabilirliğini ise dolaylı olarak ($\beta=0.14$) etkilediğini belirlemiştir. Hussain vd. (2017)’nin gıda ürünlerine yönelik çalışmasında eWOM’un olası riskleri azaltmak için başvurulan bir yöntem olduğunu ve bu çerçevede algılanan riskin bilginin kullanılabilirliğini ($\beta=0.19$) pozitif etkilediği, aynı zamanda bilginin kalitesi ($\beta=0.41$) ve bilginin kullanılabilirliğinin ($\beta=0.28$) bilgiye adaptasyonu olumlu etkilediği sonuçlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada algılanan risk, bireylerin instagramda takip ettiği kişilerin yorumları sonrası satın almayı düşündükleri ürüne ilişkin geliştirdikleri finansal, psikolojik ve sosyal risk olarak değerlendirilmektedir. Algılanan riskin bilgiye adaptasyon ve satın alma davranışına etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır.

H2: Algılanan risk bilginin benimsenmesini etkiler.

H7: Algılanan risk bilginin kullanılabilirliğini etkiler.

2.4. Bilgiye Karşı Tutum

Fishbein ve Ajzen, (1975)’in Mantıklı Eylem Teorisi unsurlarından biri olan davranışa yönelik tutum, gerçekleşen tutumun şekillenmesinde rol oynamaktadır. Herhangi bir nesneye yönelik tutumun, o nesneye yönelik davranışı subjektif değerler ve niyet ile birlikte yönlendirebileceği belirtilmektedir. Erkan ve Evans (2016), bilgiye karşı tutumun bilginin kullanılabilirliği üzerinde etkili olmadığını ($\beta=0.11$) tespit etmiştir. Bu çalışmada instagram kullanıcılarının bu mecra üzerinden edindikleri bilgiye yönelik tutumunun bilginin

benimsenmesi ve bilginin kullanışlılığı düzeyini etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmaktadır.

H4: Bilgiye karşı tutum bilginin benimsenmesini etkiler.

H8: Bilgiye karşı tutum bilginin kullanışlılığını etkiler.

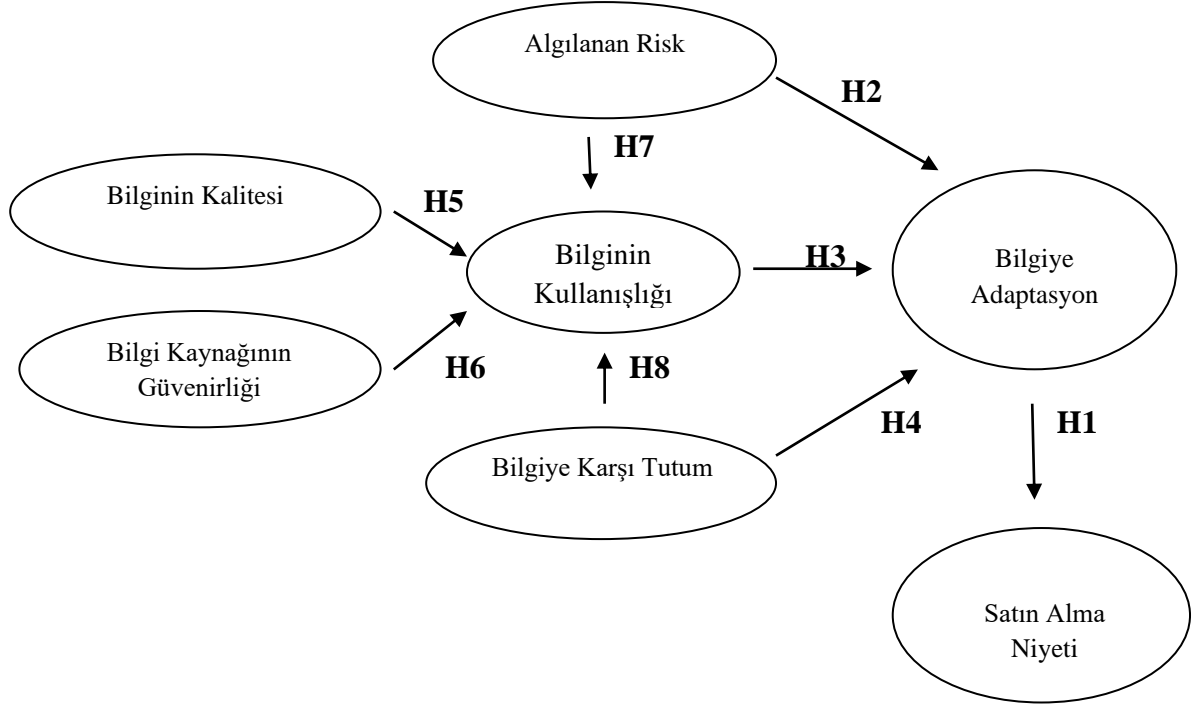
3. YÖNTEM

Bu çalışma Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda 2018-2019 eğitim öğretim dönemi güz yarıyılında derslere devam eden öğrencileri kapsamaktadır. Öğrenciler ile yapılan yüz yüze anket çalışmasının sonunda elde edilen anketlerden geçersiz niteliktekiler ayıklanmış ve 290 anket analize tabi tutulmuştur. Kullanılan anket formunda demografik özellikler, instagramı kullanım amacı ve çalışmanın modeli çerçevesinde bilgiyi benimseme modeli, bilgiye karşı tutum, algılanan risk ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik çeşitli kaynaklardan uyarlanan ölçekler yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade	Kaynak
Bilginin Kalitesi(BK)	4	Bhattacharjee & Sanford, 2006
Bilgi Kaynağının Güvenirliği(BKG)	3	Bhattacharjee & Sanford, 2006
Bilgi Kullanışlılığı(BKUL)	3	Bailey & Pearson, 1983
Bilgiye Karşı Tutum(BKT)	3	Park vd., 2007
Bilginin Benimsenmesi(BB)	3	Erkan & Evans, 2016; Bhattacharjee & Sanford, 2006
Algılanan Risk(AR)	3	Tseng & Wang, 2016
Satın Alma Niyeti(SN)	4	Erkan & Evans, 2016; Coyle,& Thorson, 2001

Anket formu 30'dan fazla ifadenin yer aldığı 7 bölümden oluşmaktadır. Tablo1'de yer alan ifadelerde 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum,5=kesinlikle katılıyorum) kullanılmış ve katılımcıların yöneltilen ifadelerle katılma dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

4. ANALİZ VE BULGULAR

Instagram üzerinden edinilen bilginin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetine etkilerini çeşitli değişkenler aracılığıyla belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulunda öğrenim gören öğrenciler ana kütleyi temsilen Ekim-Aralık 2018 döneminde derslere devam eden öğrencilere yönelik anket yapılmıştır.

Tablo 2. Frekans Analizi

Bölüm	f	%
Elektrik -Elektronik	27	9,3
İnşaat	34	11,7
Bilgisayar- Bil.Animasyon	50	17,2
İşletme	22	7,6
Muhasebe	36	12,4
Büro Yönetimi	113	39
Rtv-Pazarlama	8	2,8
Cinsiyet		
Kadın	90	31,0
Erkek	200	69,0
Sınıf		
1.Sınıf	195	67,2
2.Sınıf	95	32,8
Instagram Günlük Kullanım Süresi		
1saattenaz	50	17,2
1-3saat	122	42,1
4-6saat	79	27,2
6saatüzeri	39	13,4

Çalışma kapsamında verileri değerlendirilen öğrencilerden %61,8'i Sosyal Bilimler MYO, 38,2'si ise Teknik Bilimler MYO' da öğrenim görmektedir. Birinci sınıfta okuyan öğrencilerin oranının (%67,2) ikinci sınıfta olan öğrencilerden fazla olduğu, katılımcılar arasında erkek öğrencilerin fazla olduğu görülmektedir. Instagramın günlük kullanım süresine bakıldığında yarıya yakın kesim 1-3 saat aralığında (%42,1) bu sosyal mecrayı kullanmaktadır, 4-6 saat aralığı ikinci sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Öçlek	N	Ortalama	Medyan	Mod	Std. sapma	Varyans	Çarpıklık	Basıklık
BK1	290	2,8207	3,0000	3,00	,87778	,771	-,353	-,416
BK2	290	3,1448	3,0000	4,00	,89581	,802	-,493	-,444
BK3	290	3,1034	3,0000	4,00	,90155	,813	-,320	-,664
BK4	290	3,3897	4,0000	4,00	,91691	,841	-,634	-,205
BKG1	290	2,8966	3,0000	3,00	,97174	,944	-,065	-,704
BKG2	290	3,0655	3,0000	4,00	,95894	,920	-,345	-,596
BKG3	290	3,0517	3,0000	3,00	,98821	,977	-,147	-,546
BKUL1	290	3,1552	3,0000	4,00	,93011	,865	-,392	-,422
BKUL2	290	3,1414	3,0000	3,00	,90978	,828	-,228	-,411
BKUL3	290	3,1000	3,0000	3,00	,89230	,796	-,257	-,222
BB1	290	3,3793	4,0000	4,00	1,04943	1,101	-,428	-,530
BB2	290	3,2897	4,0000	4,00	1,04181	1,085	-,399	-,644
BB3	290	3,2862	4,0000	4,00	1,01757	1,035	-,439	-,613
BKT1	290	3,4862	4,0000	4,00	1,14131	1,303	-,374	-,831
BKT2	290	3,1310	3,0000	3,00	,97196	,945	-,061	-,252
BKT3	290	3,5241	4,0000	4,00	1,07235	1,150	-,572	-,492
AR1	290	3,1000	3,0000	3,00	,93398	,872	-,124	-,471
AR2	290	3,0931	3,0000	3,00	,94939	,901	-,138	-,326
AR3	290	3,1655	3,0000	3,00	,93018	,865	-,232	-,256
SN1	290	3,3897	4,0000	4,00	,95752	,917	-,658	-,075
SN2	290	3,2483	3,0000	3,00	,95599	,914	-,467	-,445
SN3	290	3,3586	4,0000	4,00	1,00982	1,020	-,523	-,472
SN4	290	3,2034	3,0000	3,00	,94667	,896	-,343	-,506

Analizler yapılmadan önce veri setinin normal ya da normale yakın bir dağılım göstermesi istenmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri; $-/+1$ veya $-/+1,5$ (Bayram, 2010: 49; Akgün, 2018: 103) ile $-/+2$ (Padem vd., 2012: 145) aralığında kabul edilebilir niteliktedir. Kalaycı (2014), çarpıklık değerinin $+/-3$ veya $+/- 2$ aralığında normal sayıldığını belirtmektedir. Çalışmanın veri seti normal dağılım göstermektedir (Tablo 3) ayrıca veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Tüm ölçekler için KMO testi

değeri>0,50 ve sig. değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Tüm faktörler için ifadelerin faktör yükleri analiz için uygun niteliktedir (Tablo 4).

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi (Alpha Katsayısı), Faktör Analizi

Değişken	KMO Örneklem Yeterliliği Değeri	İfade	Faktör Yüğü
Bilginin Benimsenmesi M= 3,31 α = ,921	,757	BB1	,805
		BB2	,815
		BB3	,809
Bilginin Kalitesi M=3,11 α = ,778	,769	BK1	,521
		BK2	,534
		BK3	,616
		BK4	,601
Bilgi Kaynağının Güvenirliğı M=3,005 α = ,877	,727	BKG1	,592
		BKG2	,694
		BKG3	,679
Satın Alma Niyeti M= 3,30 α = 931	,855	SN1	,779
		SN2	,767
		SN3	,743
		SN4	,760
Bilgiye Karşı Tutum M= 3,38 α = ,812	,683	BKT1	,649
		BKT2	,708
		BKT3	,739
Bilginin Kullanışlığı M=3,13 α = ,831	,705	BK1	,667
		BK2	,699
		BK3	,671
Algılanan Risk = 3,12 α = ,836	,724	AR1	,716
		AR2	,694
		AR3	,726

Katılımcıların instagramı kullanım amaçları ve sıklık derecesine bakıldığında en yaygın kullanım amacının gündemi takip etmek/bilgi edinmek ve fotoğraf/video paylaşmak olduğu, alışveriş yapmanın ise diğerlerinden en düşük olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Instagram Kullanım Amacı ve Sıklığı

İnstagramı Kullanım Amacı	Kullanım Sıklığı									
	Hiç		Nadiren		Ara Ara		Sık Sık		Sürekli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Fotoğraf/Video Paylaşmak	20	6,9	92	31,7	132	45,5	35	12,1	11	3,8
Gündemi Takip Etmek/ Bilgi Edinmek	12	4,1	39	13,4	84	29,0	109	37,6	46	15,9
Takip Ettiklerimin Neler Yaptığını Kontrol Etmek	37	12,8	81	27,9	87	30,0	54	18,6	31	10,7
Yeni Arkadaşlar Edinmek	77	26,6	104	35,9	68	23,4	27	9,3	14	4,8
Alışveriş Yapmak	127	43,8	84	29,0	59	20,3	13	4,5	7	2,4

Instagram, hangi amaçla kullanılırsa kullanılsın yoğun bir bilgi akışının olduğu sosyal medya aracıdır. Bu bilgilerin doğru/yanlış olmasının sorgulanmaksızın bireyleri etkilediği varsayımı altında çalışmanın hipotezlerinde bu etki düzeyi araştırılmaktadır.

Tablo 6. Kolerasyon katsayıları

		BKUL	BK	BKUL	BKG	BKUL	BKT	BKUL	AR	
Pearson Katsayısı	Kolerasyon	BKUL	1,000	,697						
		BK	,697	1,000						
Sig.		BKUL		,000						
		BK	,000							
Pearson Katsayısı	Kolerasyon	BKUL			1,000	,539				
		BKG			,539	1,000				
Sig.		BKUL				,000				
		BKG			,000					
Pearson Katsayısı	Kolerasyon	BKUL					1,000	,519		
		BKT					,519	1,000		
Sig.		BKUL						,000		
		BKT					,000			
Pearson Katsayısı	Kolerasyon	BKUL							1,000	
		AR							,522	1,000
Sig.		BKUL								,000
		AR							,000	

Tablo 7. Bilginin Kalitesi-Bilgi Kaynağının Güvenirliği-Algılanan Risk- Bilgiye Karşı Tutumun Bilginin Kullanışlılığına Etkisi

Değişken	Model Özeti		Etkiler					ANOVA		
	R	R ²	Durbin-Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std. Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
BK	,697	,486	1,958	,789	0,480	,697	16,501		272,281	
BKG	,539	,291	1,784	,487	0,045	,539	10,868	,000	118,121	,000
AR	,522	,273	1,745	-,505	0,049	-,522	-10,394		108,039	
BKT	,519	,270	1,735	,451	0,044	,519	10,312		106,341	

Çalışmanın modeline göre bilgiyi benimseme düzeyini etkileyen temel faktör olan bilginin kullanışlılığını; bilginin kalitesi %48,6, bilgi kaynağının güvenilirliği %29,1, algılanan risk %27,3 ve bilgiye karşı tutum %27 oranında ayrı ayrı açıklamaktadır. (Tablo 7). Analiz sonuçları doğrultusunda H5 hipotezi ($\beta = .789$, $p < 0,001$), H6 hipotezi ($\beta = .487$, $p < 0,001$) ve H8 hipotezi ($\beta = .451$, $p < 0,001$) kabul edilmiştir. Algılanan risk bilginin kullanışlılığını etkilemektedir ancak bu etkinin yönü negatiftir, H7 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta = -.505$, $p < 0,001$).

Tablo 8. Bilginin Kullanışlılığı- Algılanan Risk- Bilgiye Karşı Tutumun Bilginin Benimsenme Düzeyine Etkisi

Değişken	Model Özeti			Etkiler				ANOVA		
	R	R ²	Durbin-Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std. Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
BKUL	,635	,403	1,896	,777	,056	,635	13,947		194,525	
AR	,662	,438	1,913	-,783	,052	-,662	-14,980	,000	224,412	,000
BKT	,759	,576	2,056	,806	,041	,759	19,780		391,266	

Bilginin benimsenmesi düzeyini, bilginin kullanışlılığının %40,3 oranında, algılanan riskin %43,8 ve bilgiye karşı tutumun %57,6 oranında ayrı ayrı açıkladığı görülmektedir. Bu değişkenlerin bilgiyi benimseme düzeyine olan etkileri çerçevesinde H₃ ($\beta = .777$, $p < 0,001$), H₂ ($\beta = -.783$, $p < 0,001$) ve H₄ ($\beta = .806$, $p < 0,001$) hipotezleri kabul edilmiştir. Bilginin kullanışlılığı ve bilgiye karşı tutumun etkisi pozitif, algılanan riskin etkisi ise negatif yöndedir.

Tablo 9. Bilginin Benimsenmesinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Değişken	Model Özeti			Etkiler				ANOVA		
	R	R ²	Durbin-Watson	Standardize edilmemiş Beta	Std. Hata	Standardize Beta	t	Sig.	F	Sig.
BB	,679	,462	1,922	,621	,040	,679	15,711	,000	246,820	,000

Çalışma kapsamında satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu varsayılan bilginin benimsenmesi %46,2 oranında satın alma niyetini açıklamaktadır. $\beta = .621$, $p < 0,001$ sonucuna göre bilginin benimsenmesi satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir, H₁ kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyada e-WOM'un tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi (Park vd., 2007; Almanca ve Mirza, 2013; Alhidari vd., 2015; Çakır vd., 2017) yanında bilgiyi kabul modeli aracılığı ile e-WOM'un satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı çalışmalar literatürde yer almaktadır (Cheung vd., 2008; Shen vd., 2014; Chen vd., 2011). Ayrıca algılanan risk faktörünün ve bilgiye karşı tutumun (Erkan ve Evans,2016) satın alma niyeti üzerindeki etkisi çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Tseng ve Wang, 2016; Hussain vd., 2017). Bu çalışmada, spesifik bir sosyal medya uygulamasında elektronik ağızdan ağza iletişim sürecinde elde edilen bilginin satın alma niyetini etkileyen belirleyicileri araştırılmaktadır. Bu belirleyiciler bilgiyi benimseme modeli kapsamında bilginin kalitesi ve bilgi kaynağının güvenilirliği ekseninde bilginin kullanışlılığı, algılanan risk ile bilgiye karşı tutum öğelerini içermektedir. Bu öğelerin birlikte değerlendirildiği benzer bir çalışma literatürde yer almamaktadır. Ayrıca geçmiş çalışmalarda ağırlıklı olarak yorum siteleri ya da forumlar üzerinden uygulama yapıldığı görülmektedir. Mevcut çalışma, instagram gibi son yılların en gözde içerik odaklı sosyal medya platformunda hızla yayılan sayısız bilginin üniversite öğrencilerinin tüketim davranışına yön verdiği varsayımı altında yapılmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, bilginin kalitesi, bilgi kaynağının güvenilirliği ve bilgiye karşı tutum, bilgi kullanışlılığını pozitif yönde etkilemektedir. İletişimde ikna edilmeyi kuvvetlendiren bilginin kalitesi argümanının bilgi kullanışlılığına etkisi Sussman and Siegal (2003), Cheung vd., (2008), Hussain vd. (2017), Xue vd. (2018)'nin çalışmalarına benzer niteliktedir. Bilgi kaynağının güvenilirliği, bilgi kullanışlılığını algılama düzeyini önceki çalışmalarda (Bhattacharjee ve Sanford, 2006; Sussman ve Siegal, 2003, Erkan ve Evans, 2016, Tseng ve Wang, 2016, Xue vd., 2018) olduğu gibi pozitif yönde etkilemektedir. Bilgiye karşı tutumun Erkan ve Evans (2016)'ın çalışmasından farklı olarak bilginin kullanışlılığına etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgi kullanışlılığı bireysel algılar tarafından şekillenmektedir. Risk faktörü de algı çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Algılan riskin bilgi kullanışlılığına etkisi anlamlı bulunmakla beraber Tseng ve Wang (2016) ve Hussain vd. (2017)'in çalışmasından farklı olarak bu etkinin yönü negatif bulunmuştur. Bu çalışma kapsamında farklı değişkenlerden etkilenen bilgi kullanışlılığı, Sussman ve Siegal, (2003), Cheung vd., (2008), Chen vd. (2011), Erkan ve Evans (2016), Tseng ve Wang (2016), Hussain vd. (2017) çalışmalarına benzer şekilde bilginin benimsenmesinde olumlu etkiye sahiptir. Algılanan riskin bilgiyi benimseme düzeyine etkisi negatif yönlü ve anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu Tseng ve Wang (2016)'ın çalışmasında da anlamlı bulunmuş olmakla beraber pozitif yönlüdür. Bilginin

benimsenmesinin satın alma niyetine etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Benzer çalışmalarda (Erkan ve Evans, 2016; Xue vd., 2018) olduğu gibi bu çalışmada da bilginin kullanılabilirliği ile bilgiyi benimseme, bilgi benimseme ve satın alma niyeti arasındaki ilişki doğrulanmaktadır. Çalışma, C2C (consumer-to-consumer/tüketiciden-tüketicie) kapsamında satın alma niyetinin nasıl etkilendiğini belirlemek adına literatüre katkı sağlamayı öngörmektedir.

Günümüzde tüketim niyetini satın alma davranışına dönüştüren yegâne güçlerden birinin sosyal medya olduğu söylenebilmektedir. Özellikle genç neslin makro ve mikro çevresinde teknoloji ve sosyal medyanın geniş ölçüde yer aldığı ve satın alma faaliyetlerinde bu iletişim ağının etkin rol oynadığı gözlenmektedir. Sosyal mecraların yükselen yıldızı instagram küçük işletmeler, markalar ve bloggerların son gözdesi olarak genç neslin en aktif kullandığı platformlardan biridir.

We Are Social 2019 raporuna göre instagramın dünya çapında %80 Türkiye’de %58 oranında olan kullanım düzeyi her geçen yıl artış göstermektedir. Bu denli yaygın kullanım, içerik üretmek ve tüketmek açısında oldukça istekli olan genç bireylere sonsuz fırsat sunmaktadır. Akran davranışı, kanat önderliği, rol model edinme gibi faktörler sosyal medyada davranışı niyete dönüştürmek adına önemli kriterler olarak değerlendirilebilmektedir. Instagramda arkadaş, ünlü ya da takip edilen herhangi birinin/grubun fiziksel mal, hizmet ya da bir görüş hakkındaki yorumları hızla yayılmakta ve takipçileri tarafından dikkate alınmaktadır. Paylaşımlar arttıkça yorumlar atmakta, yorumlar arttıkça bireyin deneyimleyenlerden ürün hakkında edindiği bilgi satın alma niyetine yön vermektedir. Bu varsayım altında yapılan çalışmada, üniversite öğrencileri için instagramda takip ettikleri kişiler tarafından yapılan yorumların benimsenmesi yorumlarda bahsedilen ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etki etmektedir. Bilgi ne denli benimsenirse satın alma niyeti o denli artış göstermektedir. Risk algısı arttıkça benimseme düzeyi düşmektedir. Instagramda sayısız bilgi bombardımanına maruz kalan öğrenciler için riskli bulunan yorumların benimsenme düzeyi de düşük olmaktadır. Yorumların ürüne dair fiziksel, sosyal ve psikolojik açıdan riskli değerlendirilmesi satın alma niyetini de dolaylı olarak negatif yönde etkilemektedir.

Çalışmaya göre, sosyal medyada tanınmış ya da fenomen olan kişiler aracılığı ile yürütülen pazarlama çabaları önem kazanmaktadır. C kuşağı olarak değerlendirebileceğimiz üniversite öğrencileri bağlantılı, özgün içerik üreticisi, internet ve teknolojiyi ustalıkla kendi amaçları için kullanan, dünyanın bir ucundan edindiği arkadaşının fikirlerini önemseyen dijital yerlilerdir. Onlara ulaşmak isteyen işletmelerin dijital dil kullanılması gerekmektedir.

Üniversite öğrencilerinin geleceğin çalışan kesimi olmayı vaat etmesi şimdiden marka bağlılığı yaratmanın önemini gelecek zamana yaymak adına da önem kazanmaktadır. Dijital platformlarda özellikle en çok kullanılan sosyal medya araçlarında ayrıntılı ürün bilgileri sunmak, memnun müşterileri olumlu deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmek ve bu bildirimlerin yayılmasını sağlamak/kolaylaştırmak için önlemler alınmalıdır.

Yorumlara karşı tutumun ürünün benimsenmesi üzerinde etkisinin oldukça yüksek olduğu sonucu instagramdan yapılan yorumların okunmaya değer, güven verici ve karar alırken değerlendirmeye yardımcı içerik ile sunulması, video veya ses ile desteklenerek olumlu bir tutum geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Bununla birlikte yorumların ne denli bilgi içerikli olduğunun, ürünün fiziksel, sosyal ya da finansal açıdan yararlarını içeren faydalı yönlerinin yansıtılmasının risk olgusunu düşüreceği ve beraberinde benimsenme düzeyini arttıracığı görülmektedir. Bilginin benimsenmesinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Instagramda yapılan yorumların doğru, merak giderecek nitelikte, kapsamlı ve anlaşılabilir, güncel olması yanında bu yorumu yapan kişilerin güvenilir ve bilgili algılanması ile konusunda uzman olarak görülmesinin ürüne dair yorumları kullanışlı bulmaya, benimsemeye ve satın almaya doğrudan etkisi olduğu görülmektedir. Instagramda yapılacak pazarlama faaliyetlerinde işbirliğine gidilen fenomenlerin bu özellikleri taşıması önem kazanmaktadır. Çok takipçisi olmakla beraber özellikle genç nesil için rol model niteliğindeki bu kişilerin markanın imajı, ürün özellikleri ve verdiği mesaj ile örtüşmesi bütünleşik bir pazarlama iletişimi süreci yürütülmesi gerekmektedir.

Pazarlama açısından tüm sosyal ağların, blogların, video paylaşım sitelerinin taranması ve güçlü bir veri kaynağı oluşturulmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Müşteri-marka ilişkilerinde müşteri görüşlerinin önemsenmesi ve memnun müşterilerin olumlu geri bildirimleri giderek genişleyen bir müşteri ağı oluşturmaktadır. Gönüllü marka savunucuları olan, marka ile kendini özdeşleştiren bireyler yanında tanınmış kişilerin ürün hakkındaki olumlu yorumları, pek çok maliyetli pazarlama faaliyetinden daha kârlı geri dönüşlere olanak tanımaktadır.

Gelecekte, benzer çalışmaların yalnızca üniversite öğrencileri değil farklı tüketici grupları ile daha büyük ölçekli hatta tüketici bakış açısı yanında reklam verenlerinde dâhil olduğu bir araştırmayla desteklenmesi önerilmektedir. Farklı sosyal medya araçlarının çalışmaya dâhil edilmesi karşılaştırma yapma imkânı sunabilecektir. Bununla birlikte demografik açıdan farklılıklara bakılması, hedef kitlenin belirlenmesinde öncüllük edebilecektir. Ayrıca, gelecekteki araştırmalarda, tüketiciden tüketiciye olan bu iletişim

modelinin çevrimiçi ve çevrimdışı topluluklar arasındaki tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi karşılaştırılabilir. Çalışmanın hipotezleri SPSS analiziyle değerlendirilmiştir, yapılacak çalışmalarda değişkenlerin aracı rollerinin de incelenebilmesi adına Yapısal Eşitlik Modeli uygulanması önerilmektedir. Son olarak araştırma modeline daha fazla değişken eklenerek veya var olan farklı bağlamda kullanılarak geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgün, Z. (2018). Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması, Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Alboqami, H. & W. Al-Karaghoul, & Y. Baeshen, & I. Erkan, & C. Evans, & A. Ghoneim (2015). "Electronic Word Of Mouth In Social Media: The Common Characteristics Of Retweeted And Favourited Marketer-Generated Content Posted On Twitter", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4): 338-358.
- Alhidari, A. & P. Iyer & A. Paswan (2015). "Personal Level Antecedents Of Ewom And Purchase Intention, On Social Networking Sites", *Journal of Customer Behaviour*, 14(2): 107-125.
- Almana, A. M. & A. A. Mirza (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions, *International Journal of Computer Applications*, 82(9): 23-31.
- Ambler, N. & T. Bui (2012). "Harnessing The Influence Of Social Proof In Online Shopping: The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Sales Of Digital Microproducts", *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2): 91-113.
- Arumugam V. & O. Azizah (2016). "Electronic Word-of-Mouth Information Adoption by Online Consumers", *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(12): 1864-1869.
- Bailey, J. E. & S. W. Pearson (1983). "Development Of A Tool For Measuring And Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5): 530-545.
- Baudis, N. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Buying Decisions on the Internet, Bachelor's Thesis, International Business Administration Exchange, Kaynak: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116412/Baudis_Nina.pdf?sequence=1
- Bhattacharjee, A. & C. Sanford (2006), "Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model", *MIS Quarterly*, 30(4): 805-825
- Chen C. W. & W. K. Chen & Y. Y. Hsu (2011). "The Study Of Ewom Adoption Model," *Marketing Review*, 2(8): 175-198.
- Cheung, C. & M. K.O. Lee & N. Rabjohn (2008). "The Impact Of Electronic Word Of Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities", *Internet Research*, 18(3): 229-247.
- Cheung, C. M. K. & D. R. Thadani (2012). "The Impact Of Electronic Word Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model", *Decision Support Systems*, 54(1): 461-470.
- Cho, J. & J. Lee (2006). "An Integrated Model Of Risk And Risk-Reducing Strategies", *Journal of Business Research*, 59(1):112-120.
- Coyle, J. R. & E. Thorson (2001). "The Effects Of Progressive Levels Of Interactivity And Vividness In Web Marketing Sites", *Journal of Advertising*, 30(3): 65-77.
- Çakır, F. & N. Aybar & G. Akel (2017). "E-Wom'un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi". *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4):110-127.
- Davis, F. D. & R. P. Bagozzi & P. R. Warshaw (1989). "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8): 982-1003.
- Domma, P. (2011). Der Einfluss des Web 2.0 auf das Konsumentenverhalten im E-Commerce, Kaynak: <https://verlagdrkovac.de/978-3-8300-5643-0.htm>
- Erkan, I. & C. Evans (2016). "The Influence Of Ewom In Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption," *Computers in Human Behavior*, 61: 47-55.
- Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behaviour: An Introduction To Theory And Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Kaynak: <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>.
- Hennig-Thurau, T. & K. P. Gwinner & G. Walsh & D. D. Gremler (2004). "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Hussain, S. & W. Ahmed & R. M. S. Jafar & A. Rabnawaz & Y. Jianzhou (2017). "EWOM Source Credibility, Perceived Risk And Food Product Customer's Information Adoption", *Computers in Human Behavior*, 66(2017): 96-102.

- Jacoby, J. & L.B. Kaplan (1972) . “The Components of Perceived Risk”, in SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, pp: 382-393.
- Kala, D. & D.S. Chaubey (2018). “Impact Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention Towards Lifestyle Products In India”, *Pacific Business Review International*, 10(9):135-144.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın, 6.Baskı.
- Knotzer, N. (2008). *Product Recommendations in E-Commerce: Retailing Applications*, Kaynak: https://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj934.4?refreqid=excelsior%3Ad9b3c2f29ee7e6f5552c84762644a712&seq=3#metadata_info_tab_contents
- Liu, Y. (2006). “Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Receipts”, *Journal of Marketing*, 70(3):74-89.
- McKinsey Global Institue. (2016). “Digital Globalization: The New Era of Global Flows”, Kaynak: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>.
- Padem, H.A.G. & Z. Konakli (2012) *Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: IBU Publications.
- Park, D. & J. Lee & I. Han (2007). “The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement”, *International Journal Of Electronic Commerce*, 11 (4): 125-148.
- Pavlou, P. A. & D. Gefen (2004). “Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust”, *Information Systems Research*, 15(1): 37–59.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo, (1986). “The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion”, *Advances In Experimental Social Psychology*, 19: 123–205.
- Safdar H. & A. Wasim & M.S. J. Rana & R. Ambar & J. Yang (2017). “ E-WOM Source Credibility, Perceived Risk And Food Product Customer's Information Adoption”, *Computers in Human Behavior*, 66: 96-102 .
- Shen, X. & K. Z.K. Zhan & S.J. Zhao (2014). “Understanding Information Adoption in Online Review Communities: The Role of Herd Factors”, 47th Hawaii International Conference on System Science.
- Shu, M. L. & N. Scott (2014). “Influence Of Social Media On Chinese Students' Choice Of An Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.
- Sussman, S.W. & W.S. Siegal (2003). “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption”, *Information Systems Research*, 14(1):47–65.
- Tseng, S. & C. Wang (2015). “Perceived Risk Influence On Dual-Route Information Adoption Processes On Travel Websites”, *Journal of Business Research*, 69 (6): 2289–2296.
- Wang, Y. (2016). “Information Adoption Model, A Review of the Literature”, *Journal of Economics, Business and Management*, 4, (11): 618-622.
- We Are Social. “Global Digital Report 2018”, Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> .
- Xue, J. & Y. Lee & H. Mu (2018). “Influencing Factors of Advertising Information Adoption on User’s Purchase Intention: Evidence from China’s Social Media”, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120 (6): 5809-5821.
- Zhang, W. & S. A. Watts (2008). “Capitalizing On Content: Information Adoption İn Two Online Communities”, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2):73–94.