

Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi

Olgun Irmak ÇETİN

İlknur KUMKALE

Trakya Üniversitesi

Özet: Bilgisayar ağlarını birbirlerine bağlayarak bilgi, duygu ve düşünce paylaşımını sağlayan sosyal medya; muhteviyatında yeni bir yaşam biçimi, bakış açısı ve felsefi düşünce bütünlüğünün temelini oluşturmaktadır. Paylaşan, değerlendirip oylayan, yayınlayan, takip eden ve edilen insanın bilgisayar ve iletişim teknolojisi ile deneyimini fark etmekte gecikmeyen işletmeler, tüketicilerin satın alma dürtüsünü tetikleyecek yeni anlayışlar benimsemiştir. İçinde tüketicinin dikkatini çekmek, düşük maliyet ve yüksek frekanslı, etkili mesajlar ile hedef kitlenin bilerek ve isteyerek yer aldığı sosyal medya mecralarında bulunmak, işletmeler açısından oldukça cazip bir seçenek olmaktadır. Takipçi, beğeni, paylaşım sayısı gibi istatistiksel bilgiler kolay elde edilebilir olduğu için işletmeler segmentasyon uygulamalarını daha verimli yapmaktadır. Paylaşım siteleri ve bloglarda kurulan firmaya ait gruplar ile firma ve marka tanıtımı yapmak mümkün olmaktadır.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki ve bu ilişkide faydacı motivasyonun aracı etkisi, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi ile değişkenlerde yer alan ifadeler indirgenmiş, ardından Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ifadeler analize hazır hale getirilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarına göre faydacı motivasyonun, sosyal medya kullanım düzeyi ve satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar sözcükler: sosyal medya kullanımı, satın alma niyeti, faydacı motivasyon, aracı etki, yapısal eşitlik modeli

The Mediating Role of Utilitarian Motivation In The Relation Between The Social Media Using Level And The Purchase Intention

Abstract: Social media that provides information, feelings and thoughts through connecting computer networks; forms the base of a new life style, point of view, and philosophical thought integrity. Entrepreneurs who is not late to realize sharer, voter, publisher, follower and followed people's experiment with computer and communication technology, adopted a new understanding to trigger the consumers purchase motivation. Being a part of social media is a great alternative for entrepreneurs since they can draw attention of consumers easily. Entrepreneurs make practice of segmentation more productive since it is easy to obtain statistic information such as number of follower, liking, and sharing. Additionally, it is possible to present brand and company profile through the groups of firm that establishes on shared sites and blogs.

In this research the relation between the social media using level and the purchase intention of university students, and the mediating role of utilitarian motivation in this relation were analyzed through the structural equation model. First, statements partaking on variables were reduced through the exploratory factor analysis, then statements were prepared for the analysis through the confirmatory factor analysis. The structural equation model results show that utilitarian motivation has the mediating role between the social media using level and the purchase intention.

Key words: use of social media, purchase intention, utilitarian motivation, mediating role, structural equation model

Giriş

İletişim ve pazarlama teknolojilerinin gelişmesiyle işletmeler, sosyal medya kullanımı ile satışlarını artırma yolunda birçok çalışma yapmaya başlamışlardır. Bu çalışmalarda en önemli konulardan birisinin tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen motivasyon unsurları olduğu açıktır ve işletmeler bunu dikkate alarak, bilinçli olarak satın alma sürecinde yer alan tüketiciyi çekebilmek için sosyal medyadan faydalanabilirler. Kullanıcı deneyimini aktaran yorumlar dikkatle incelenip tüketicide marka farkındalığı yaratılarak, motive

olmuş bilinçli tüketiciye ulaşmak kolay olacaktır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya hesapları ile tüketicilere ulaşan işletmeler, takipçilerinde satın alma niyeti oluşturmayı planlamakta olup, sosyal medya; topluluk merkezli internet sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir (Küçükali, 2016). Web 2.0 teknolojisi ile yaygınlaşan sosyal ağ uygulamaları bireylerin internet kullanım alışkanlıklarını değiştirmiş ayrıca kurumların iş uygulamalarına bakışını etkilemiştir. Kurumlar, sosyal ağ uygulamalarını kendileri için bir tanıtım mecrası olarak görmekte-dirler. İnternet kullanıcıları ise bilgi elde etmek, istedikleri ürün veya hizmetlere ulaşmak, bu servisler hakkında

Önceden yapılmış kullanıcı yorumlarını incelemek ve fikir beyan edebilmek için yaygın olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır (Tutar, Ünalir ve Toker, 2015:194). Sosyal medya sayesinde tüketiciler ile işletmeler arasında iletişimin gelişme sonucunda tüketiciler ürünle ilgili düşüncelerini, isteklerini, üründen memnun kalıp kalmama durumlarını sosyal medya aracılığı ile hem işletme hem de diğer kullanıcılarla ya da tüketicilerle paylaşabilmektedir (Olgun, 2015:485).

Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir. Tanımlardan yola çıkarak, topluluk merkezli internet sitelerini kullanan tüketicilerin, uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkarabilmek için motivasyon unsurlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan faydacı motivasyon, satın alma niyetinin tetikleyici unsuru olarak düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde araştırmacının modelini oluşturan sosyal medya, satın alma niyeti ve faydacı motivasyonun teorik alt yapısı irdelenecektir.

Sosyal Medya

İletişim, küreselleşme ile küçülen dünyada sınırların kalkmasını sağlamıştır. Böylece konuşma, görüşme, dinleme, paylaşma gibi insani değerler zaman kaybı yaşanmaksızın dünyanın bir tarafından diğer tarafına hızla aktarılmaktadır. Bilgisayar ağlarını birbirlerine bağlayarak bilgi, duygu ve düşünce paylaşımını sağlayan bu oluşum

sosyal medya kavramının temelini oluşturmuştur. Yeni bir yaşam biçimi, bakış açısı, felsefi düşünce bütünü olarak değerlendirilen sosyal medya, tek başına aktarım kelimesinin çok ötesinde anlamları kapsamaktadır. Kendiliğinden gerçekleşen bir toplumsal dönüşüm projesi olarak da düşünülen bu kavram; deneyim, bilgi, düşünce, duygu ve yargıların bilgisayar teknolojisi ile izlendiği, değerlendirildiği, yorumlandığı ve paylaşıldığı dijital yaşam ortamıdır.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilen, çoklu kullanıma açık ve sanal paylaşım imkân tanıyan, sosyal iletişimin kelimeler, görseller ve ses dosyaları aracılığı ile sağlandığı iletişim metodu olarak tanımlanabilmektedir (Vural ve Bat, 2010:3351). Hepkon'dan (2011:160) aktaran Olgun (2015:486), sosyal medyayı, "kişilere kendi profilinde ya da diğer kişilerin profillerinde, bilgi, düşünce veya ilgi paylaşımına olanak sağlayarak kullanıcıların birbirleriyle etkileşim oluşmasını sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan" bir terim olarak tanımlamıştır. Sosyal medya, katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya, sosyalleşme imkânı tanımaktan ziyade, bireylerin teknoloji ve bilgisayar ağları sayesinde söz konusu aracı kullanarak yaptıkları veya yapabilecekleriyle ilgilidir (Bekaroğlu, 2011:141). Çoğu zaman sosyal medya, kullanıcıların kelime, resim ve video gibi farklı formatlardaki dijital içeriği üretmesi, paylaşması ve bu içerikle ilgili yorum yapması için kolay ve uygun maliyetli fırsatlar sunan iletişim kanalı olarak algılanmaktadır (Mendi, 2015:281). Sosyal medyayı, diğer medya türlerinden ayıran bazı özellikleri vardır (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015:241). Bunlar Şekil 1'de verilmiştir.

Katılımcılar	• Sosyal medya her çeşit katılımcıların oluşturduğu bir paylaşım platformudur
Açıklık	• Sosyal medya her bir katılımcının geri bildirimine açıktır. • Sosyal medya oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda kullanıcıları cesaretlendirir.
Konuşma	• Sosyal medya, iki yönlü bilgi ulaşımına olanak tanınması bakımından daha caziptir.
Toplum	• Sosyal medyada insanlar beğendikleri, sevdikleri kişi veya kuruluşlarla topluluklar kurarlar ve çabuk ve etkili bir şekilde sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları konuları paylaşırlar.
Bağlantılılık	• Sosyal medya insanların ilgili oldukları herhangi bir konuyla ilgili genellikle diğer site veya topluluklara ilişkin link verebilmesine olanak tanır.

Şekil 1 Sosyal Medyanın Özellikleri

Kaynak: Karadeniz ve Gözüyukarı'dan (2015) derlenmiştir.

Şekilden görüleceği üzere, sosyal medya, katılımcı, açık, diyalog temelli, paylaşımına uygun ve bağlantıları içeren bir medya türüdür.

takım stratejik kararlar alınmaktadır (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011:55).

Satın Alma Niyeti

Chen (2013:32) ve Gökalan'dan (2009:68) aktaran Turgut, Akyol ve GıRay (2016:60) tarafından, satın alma niyeti, "tüketicinin belirli bir zaman aralığında belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması ve belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicinin niyeti" olarak tanımlanmıştır. Satın alma niyeti, mutlaka satın alma kararına dönüşeceği anlamını taşımamaktadır (Murat ve Mehmet, 2008:160). Bu nedenle ölçülmesi zor olmasına rağmen satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülebilmektedir (Duman, Lala, Taşkin ve Züleyha, 2015:75). Decock ve De Pelsmacker'dan (2001) aktaran Savaş (2015:4), maruz kaldığı reklam tüketicide olumlu duygular uyandırıyor olumlu reklam tutumu oluşturduğunu, bunun da reklamın beğenilmesi ile eş anlamlı olduğunu, reklamın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesine yol açtığını ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Satın alma niyeti, tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe bulunmaktadır. Mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır ve işletmelerce satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmasında temel teşkil etmektedir. Toplanan verilerle talep tahminleri yapılmakta ve bunlara dayalı olarak bir

Faydacı Motivasyon

Hirschman ve Holbrook'tan (1982) aktaran Ursavaş (2015:27), faydaya dayalı motivasyonun, göreve bağlı, mantıklı, karar almada etki gösteren ve hedefe yönelik olarak çıktılar üreten motivasyon olduğunu belirtmiştir. Faydacı Motivasyon, Mikalef, Giannakos ve Pateli (2013:23) tarafından tüketicilerin satın alma karar sürecinde başvurdukları iki motivasyon kaynağından biri olarak değerlendirilmiştir. Diğeri ise hazcı motivasyondur.

Faydacı Motivasyonun özü, tüketicilerin minimum özveri ve sıkıntı ile amaçlarını başarmak için verimli ve zamanlı olarak ürün satın almayı gerçekleştirerek, toplam yararı maksimize etmeye çalıştıkları fikrine dayanmaktadır (Uygun, Mete ve Güner, 2014:39). Tüketicinin, kalite, fiyat, ambalaj, performans gibi ürün özelliklerinden sağladıkları faydalar, rasyonel fayda olarak ifade edilmektedir. Bu faktörlerin etkisiyle satın alan tüketiciler haz unsurlarının dışında, faydacı algılarla satın almaktadırlar (Eryılmaz ve İspirli, 2014:249)

Yöntem

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini pekiştirmek için, ifadeler, daha önce yayınlanmış olan bilimsel çalışmalardan derlenmiştir. Araştırmanın değişkenlerini oluşturan Satın Alma Niyeti (SN) ve Faydacı Motivasyon (FM) ölçekleri

Mikalef ve diğ. (2013) tarafından yazılan "Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media" adlı makaleden uyarlanmıştır. Anket sorularının çevirisi bir dil uzmanı tarafından yapılmış, işletme alanında çalışanlar tarafından kontrol edilerek uygulamaya konmuştur. Sosyal Medya Kullanım Düzeyini (SMKD) ölçme amacıyla katılımcılara, Sosyal medya hesaplarının sürekli açık olup olmadığı, Sosyal medya hesaplarını takip etme sıklığı ve Sosyal medya kullanırken kendisini kısıtlayıp kısıtlamadığını araştıran 3 ifade yöneltilmiştir. Değişkenler, 5'li Likert Ölçeğinde (1: Kesinlikle Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum olmak üzere) ölçülmüştür. Anket çalışması, Edirne iline bağlı Keşan ilçesinde bulunan üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. 210 anketten, eksiksiz, hatasız ve Sosyal medya hesabı olduğu saptanan 191 anket değerlendirilmeye alınmış ve analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünde alt sınırın belirlenmesinde kullanılan formülü Tabachnick ve Fidell'den (2001) aktaran Aydoğmuş (2011:192) şu şekilde ifade etmiştir:

$$N \geq 50 + 8m$$

N = Örneklem hacmi,

m = Bağımsız değişkenlerin sayısı

Bu çalışma için bağımsız değişkenler, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi, Uygunluk, Bilgi Yeterliliği, Ürün Seçimi ve Özelleştirilmiş Reklamlar olmak üzere 5 adettir. Bu durumda veriler formülde yerine konulduğunda örneklem hacminin olması gereken minimum değeri 90 olarak bulunur. Çalışmanın

değerlendirmeye alınan 191 anketi formüle göre, örneklem hacmi açısından yeterlidir.

Anket, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılara yönelik yaş, cinsiyet, okuduğu sınıf ve bölüm, Sosyal medya hesabının olma durumu ve hangi Sosyal medya enstrümanını kullandığı gibi demografik özellikler ve Sosyal medya kullanım karakteristiği öğrenilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların Sosyal medya kullanım düzey ve sıklığını belirlemek için 3; üçüncü bölümde katılımcıların Satın Alma Niyeti davranış tarzlarını ortaya çıkarma amacı için 5; dördüncü bölümde katılımcılara, Faydacı Motivasyon algısının analizi için 17, ifade yöneltilmiştir. Toplam olarak katılımcılar 31 (25+6) soru yanıtlamış ve analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik verileri Tablo 3'te verilmiştir. Tabloya göre, 18-20 yaş arası genç nüfusun baskın olduğu görülmektedir (%62). Ankete katılan öğrenciler, genellikle 3. sınıfta eğitim görmekte (%43), Uluslararası Ticaret ve Gümrük İşletme bölümlerinde okumakta (%56), erkeklerin kadınlara oranla biraz fazla olduğu (%53) ve tamamının Sosyal medya kullandığı anlaşılmaktadır (%100). Öğrenciler, ağırlıklı olarak Facebook, Instagram ve Twitter kullanmakta (185, 179 ve 172) olup, bunun yanı sıra fotoğraf paylaşım aracı olan Flickr ve profesyonel iş hayatı paylaşım ağı olan LinkedIn kullanıcıları da azımsanmayacak düzeydedir (107 ve 95).

Tablo 1 Demografik Veriler

Demografik Faktör	Alt Grup	N	% Frekans	Demografik Faktör	Demografik Özellik	N	% Frekans
Yaş	18 yaş altı	9	5	Cinsiyeti	Kadın	89	47
	18-20	118	62		Erkek	102	53
	20-22	52	27	Sosyal medya hesabı	Yok	0	0
	22 yaş üstü	12	6		Var	191	100
Sınıf	1. Sınıf	33	17	Kullanılan Sosyal medya hesabı	Facebook	185	
	2. Sınıf	39	20		Twitter	172	
	3. Sınıf	83	43		LinkedIn	95	
	4. Sınıf ve üzeri	36	19		Pinterest	57	
Bölüm*	BTBS	13	7	Google Plus	61		
	İBY	29	15	Tumblr	31		
	UT	54	28	Instagram	179		
	GİB	53	28	Flickr	107		
	BSB	42	22	Vine	73		

Tablo 2 Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör	İfade	Açıklanan Varyans (%)	KMO Değeri	Cronbach Alfa
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	SMKD1, SMKD2, SMKD3	67,56	0,951	0,824
Satın Alma Niyeti	SN1, SN2, SN3, SN4, SN5	64,35	0,928	0,865
Uygunluk	FM1, FM2, FM3	26,68		0,852
Bilgi yeterliliği	FM4, FM5, FM6, FM14	25,77	0,964	0,856
Ürün seçimi	FM7, FM8, FM9, FM17	23,90		0,825
Özelleştirilmiş reklamlar	FM10, FM11, FM12	23,65		0,839

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Ölçeklerin geçerliliğini saptamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın ölçeklerine uygulanan faktör analizi Tablo 2’de verilmiştir. Tablodan, KMO test sonuçlarına göre Sosyal Medya Kullanım Düzeyi değişkeninin yeterlilik katsayısı 0,95; Satın Alma Niyeti değişkeninin yeterlilik katsayısı 0,96; Faydacı Motivasyon değişkeninin yeterlilik katsayısı 0,91 bulunmuştur ve faktör analizi için uyumlu olduğuna karar verilmiştir. Faydacı Motivasyon orijinalinde (Mikalef ve diğ., 2013), 5 alt boyut barındırmasına rağmen (Convenience, Information Availability, Product Selection, Customized Advertisements, Browsing Products) bu çalışma için 4 faktör belirlenmiştir. Bunlar, Uygunluk, Bilgi Yeterliliği, Ürün Seçimi, Özelleştirilmiş Reklamlar olarak isimlendirilmiştir.

Tabloya göre, 1. Faktör Uygunluk (UYG) toplam varyansın %26,68’ini; 2. Faktör Bilgi Yeterliliği (BY) %25,77’sini; 3. Faktör Ürün Seçimi (ÜS) %23,9’unu; 4. Faktör Özelleştirilmiş Reklamlar (ÖR) %23,65’ini açıklamıştır. 4 faktörün kümülatif varyansı açıklama yüzdesi %74,21’dir. Faktör analizi neticesinde, faktör yükü 0,5’in altında olan FM13, FM15 ve FM16 ifadeleri yeterli koşul sağlanmadığından analizden çıkarılmış ve sonraki analizlerde kullanılmamıştır. Böylece sonraki analizlerde Faydacı Motivasyon değişkeni için 14 ifade kullanılmıştır. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi (SMKD) değişkenine ait ifadelerin toplam varyansı açıklama oranı %67,56; Satın Alma Niyeti (SN) değişkeninin ise %64,35 olarak bulunmuştur. Bu iki değişkene yönelik tüm ifadelerin faktör yükü 0,5 değerinin üzerinde oluşmuştur.

Güvenilirlik analizi testi için Cronbach Alpha en sık kullanılan alfa katsayısıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010:123). Filiz’den (2011) aktaran Akkaya’ya (2013:124) göre alfa katsayısı bir grup değişken arasında var olan iç korelasyon ölçümünü yapmaktadır. Alfa katsayısı değerlendirilirken dikkate alınan uyum kriterleri şunlardır:

$\leq \alpha < 0.40$: Ölçek Güvenilir Değil

$0.40 \leq \alpha < 0.60$: Ölçek Düşük Güvenilirlikte

$0.60 \leq \alpha < 0.80$: Ölçek Oldukça Güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$: Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir

Buna göre, Güvenilirlik analizinde tüm ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısı 0,800’ün üzerinde bulunmuştur. Ölçeklerin bu hali ile yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri literatür taraması neticesinde teorik bilgiler değerlendirilerek aşağıdaki gibi kurulmuştur.

- F1: Faydacı Motivasyon, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.
 - F1a: Uygunluk, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.
 - F1b: Bilgi Yeterliliği, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.
 - F1c: Ürün Seçimi, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.
 - F1d: Özelleştirilmiş Reklamlar, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Yukarıda verilen hipotezler, çalışmanın analiz kısmında ampirik olarak test edilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın analiz kısmı Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile AMOS 18 paket programı kullanılarak sonuçlandırılmıştır. Yapısal eşitlik model testleri, araştırmacıya, sınanmaya çalışılan modelin, o

model için toplanmış olan verilerle uygunluğunu sunar. Modelin verilerle ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri, diğer bir ifade ile “uyum indeksleri” kurulan modelin doğruluğu hakkında araştırmacıya fikir verir (Meydan ve Şeşen, 2011:35). Araştırma modeli, Şekil 2’de görüldüğü gibi kurulmuştur. Model incelendiğinde, Faydacı Motivasyonun her alt boyutunun, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkiyi aracı etki olacak şekilde yordadığı görülmektedir.

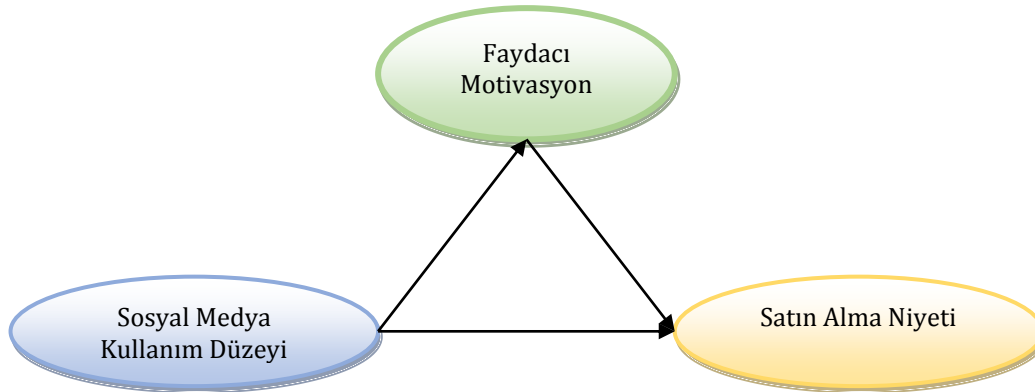
Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) araştırmacının elinde daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan verinin faktör yapısını test eder. Modelin uyumu için birçok değer vardır, en çok kullanılanlar χ^2/df , GFI, IFI, CFI ve RMSEA’dır ve belli aralıklar arasında değer aldıkları zaman kurulan model anlamlı olmaktadır. Modelin

verilerle ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri, diğer bir ifade ile “uyum indeksleri” kurulan modelin doğruluğu hakkında araştırmacıya fikir verir. Model değişkenlerinin uygunluk değerleri ve alması gereken değerler Tablo 3’te verilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011:35-57).

Çalışmanın değişkenleri olan SMKD, SN, UYG, BY, ÜS ve ÖR ölçekleri, ilişkisiz model DFA ile değerlendirilmiştir. Bunun sebebi aracı etkisi incelenecek olan Faydacı Motivasyon değişkeninin 4 alt boyutunun tek tek analize tabi tutulması gerekliliğidir.

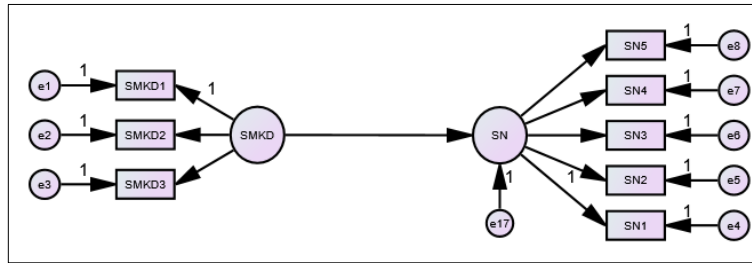
Tabloda verilen değerler incelendiğinde, değişkenlerin genel olarak iyi uyum gösterdikleri anlaşılmaktadır. İfade eksiltmesine veya hata terimleri arasında kovaryans ilişki kurulmasına gerek kalmamıştır. Bu hali ile model, analize hazırdır.



Şekil 2 SMKD-SN-FM Aracılık Etkisi

Tablo 3 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Değişken	χ^2 / df		GFI		CFI		NFI		RMSEA	
	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
	≤ 3	$\leq 4-5$	$\geq 0,90$	0,89-0,85	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	0,94-0,90	$\leq 0,05$	0,06-0,08
SMKD	3,142		0,926		0,972		0,926		0,051	
SN	2,591		0,988		0,981		0,984		0,041	
UYG	2,767		0,923		0,979		0,989		0,032	
BY	2,540		0,972		0,998		0,998		0,029	
ÜS	2,286		0,919		0,988		0,958		0,041	
ÖR	2,474		0,908		0,975		0,965		0,045	



Şekil 3 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti İlişkisi

Hipotezlerin Testi

Araştırma hipotezlerini test etmek için DFA ile geçerliliği kanıtlanmış olan ölçekler model oluşturularak analize tabi tutulmuştur (Şekil 3,4,5 ve 6). Bununla birlikte aracı etkiyi analiz edebilmek için Bayram (2013) tarafından önerilen yöntemler takip edilmiştir. Buna göre “önce bağımlı değişken ve bağımsız değişken ilişkilendirilir, ardından analize ara değişken eklenir ve analiz sonuçlandırılır. Analiz neticesinde 2.modelde yer alan bağımlı değişken anlamlılığını kaybetmiş ise tam aracı değişken rolü vardır; anlamını kaybetmemiş fakat Beta değeri 1.modele göre azalmış ise kısmi aracılık etkisi var demektir”.

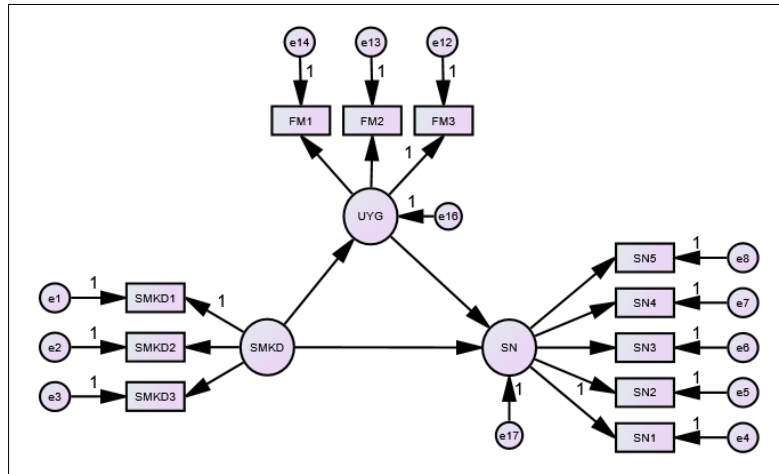
Analizden elde edilen değerlerin faktör yüklenimlerini, standardize edilmiş regresyon katsayılarını ve değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 4’te verilmiştir.

Standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır. Modele ait uyum değerleri ise χ^2 /df : 2,979; GFI: 0,912; CFI: 0,984; NFI: 0,981 ve RMSEA: 0,041 olarak bulunmuştur. Uyum indeksleri incelendiğinde, sonuçların uyum kriterlerini sağladığı görülmektedir. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ile Satın Alma Niyeti arasında pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda sosyal medya araçlarını kullanmak, bireyde tüketim davranışını harekete geçirmekte ve Satın Alma Niyeti oluşmaktadır.

Aracı etkiyi ölçebilmek için ikinci bir model daha kurulmalıdır. İkinci modelde Satın Alma Niyeti bağımlı, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi bağımsız ve Faydacı Motivasyona ait Uygunluk alt boyutu ise aracı değişken olarak alınmıştır (Şekil 4). Böylece Bayram’ın (2013) bahsetmiş olduğu ilk denklem sağlanarak, ikinci denklemin etkileri de ikinci model yardımıyla araştırılmış olacaktır.

Tablo 4 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti Regresyon Ağırlıkları

Parametreler		Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	P
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	=>	Satın Alma Niyeti	0,859 ***



Şekil 4 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti-Uygunluk Aracı Etkisi

Tablo 5 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti-Uygunluk Regresyon Ağırlıkları

Parametreler		Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	P
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	=> Satın Alma Niyeti	0,235	0,028
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	=> Uygunluk	0,374	***
Uygunluk	=> Satın Alma Niyeti	0,485	***

Analizden elde edilen değerlerin faktör yüklenimlerini, standardize edilmiş regresyon katsayılarını ve değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

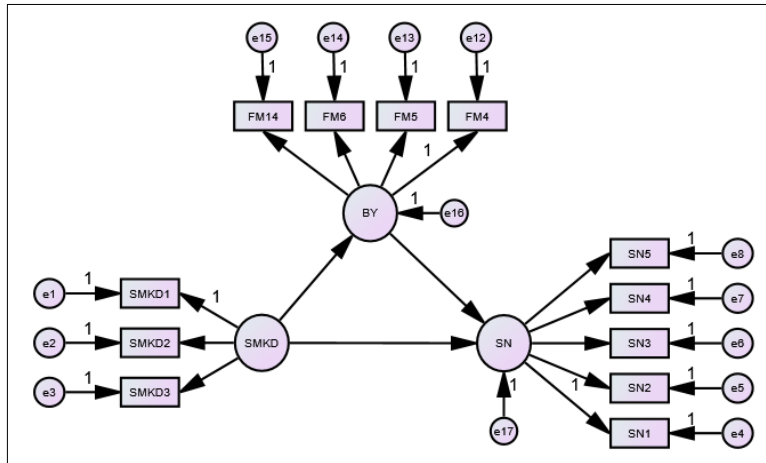
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi, Satın Alma Niyeti ve Uygunluk örtük değişkenlerini oluşturan ifadelerden her birinin standardize edilmiş faktör yükleri 0,5 ve üstü olarak tespit edilmiştir. Modelin uyum değerleri incelendiğinde χ^2/df : 3,055, GFI: 0,939, CFI: 0,984, NFI: 0,978, RMSEA: 0,035 olduğu görülmüştür. Değerler, modelin iyi uyum gösterdiğine işaretler. Aracılık etkisi açısından iki model karşılaştırmalı olarak değerlendirilmelidir. Birinci modelde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Satın Alma Niyetine etkisi 0,859; ikinci modelde 0,235 olarak bulunmuş. İkinci modelde etkinin azalması, Uygunluk değişkeninin aracılık etkisinden kaynaklanmaktadır.

Fakat ikinci modelde hala bir etkinin olduğunu görmek ($p < 0,05$) kısmi aracılık etkisinin varlığına işaret etmektedir. İkinci modelde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisinde yaşanan değişimin anlamlılığı test edilmelidir (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 133). Eğer

bu etki anlamlı değilse kısmi aracılık etkisinden bahsedilemez. Kısmi aracılık testi için genellikle yapılan Sobel Testidir (Sobel,1982).

Frazier'dan (2004) aktaran Eryılmaz ve İspirli (2014:397), aracı etkiden tam anlamıyla bahsedebilmek için, Sobel Testinin anlamlılığına bakılması gerektiğini belirtmişlerdir. Eğer Sobel Testinin Z skor katsayısı 1,96'dan büyükse ve anlamlıysa aracı etkinin anlamlılığından ve varlığından söz edilebilir. James Gaskin tarafından hazırlanan (Gaskin, 2013) web tabanlı programda yapılan Sobel testi sonuçlarına göre Uygunluk değişkeninin z skor değeri 6,96 ve p değeri 0,00 olarak bulunmuştur. Z skor değeri 1,96'dan büyük ve anlamlıdır. Buna göre, ikinci modelde Satın Alma Niyeti üzerindeki Sosyal Medya Kullanım Düzeyi etkisinin azalmasındaki temel neden Uygunluk değişkeninin modele dahil edilmesidir. Kısaca, Uygunluk, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahiptir.

Faydacı Motivasyonun bir diğer alt boyutu olan Bilgi Yeterliliği için aracılık etkisinin ölçülmesinde birinci model tekrar kurulmamıştır. Buna göre ikinci model Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 5 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti-Bilgi Yeterliliği Aracı Etkisi

Tablo 6 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti-Ürün Seçimi Regresyon Ağırlıkları

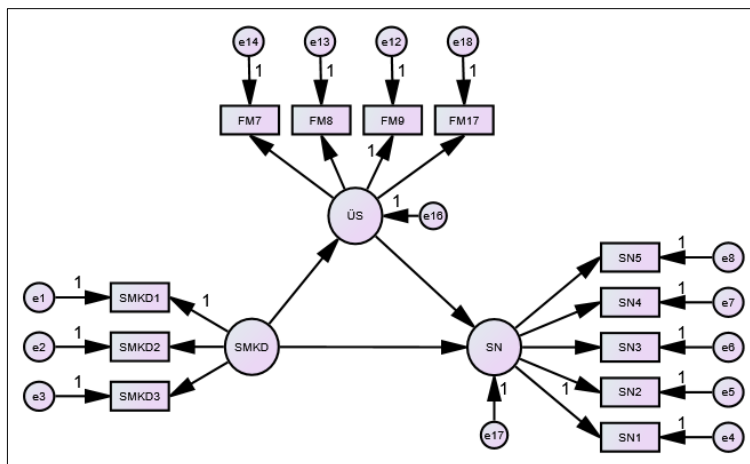
Parametreler		Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	P
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi =>	Satın Alma Niyeti	0,258	0,078
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi =>	Bilgi Yeterliliği	0,642	***
Bilgi Yeterliliği =>	Satın Alma Niyeti	0,546	***

Analizden elde edilen değerlerin faktör yüklenimlerini, standardize edilmiş regresyon katsayılarını ve değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 6'da verilmiştir.

Sosyal Medya Kullanım Düzeyi, Satın Alma Niyeti ve Bilgi Yeterliliği örtük değişkenlerini oluşturan ifadelerden her birinin standardize edilmiş faktör yükleri 0,5 ve üstü olarak tespit edilmiştir. Modelin uyum değerleri incelendiğinde χ^2/df : 2,955, GFI: 0,945, CFI: 0,978, NFI: 0,969, RMSEA: 0,046 olduğu görülmüştür. Değerler, modelin iyi uyum gösterdiğine işaretler. Hatırlanacak olursa birinci

modelde Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) ve güçlü bir ilişki ($\beta = 0,859$) vardı. İkinci modelde ise, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi değişkeninin artık Satın Alma Niyetini etkilemediği görülmektedir ($p > 0,05$). Bu durumda tam aracılık etkisinden söz etmek mümkündür. Bilgi Yeterliliği, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasında tam aracı etkiye sahiptir.

Faydacı Motivasyonun, Ürün Seçimi alt boyutuna ilişkin aracılık testinde ikinci model Şekil 6'da görülmektedir.



Şekil 6 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti-Ürün Seçimi Aracı Etkisi

Tablo 7 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti-Ürün Seçimi Regresyon Ağırlıkları

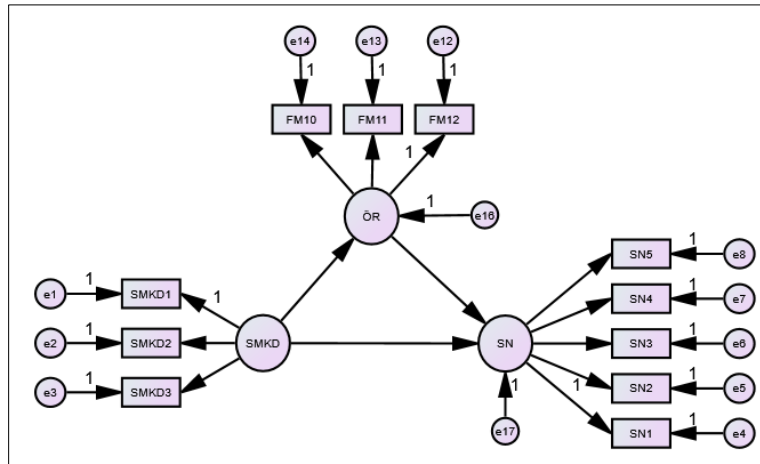
Parametreler		Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	P	
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	=>	Satın Alma Niyeti	0,135	0,055
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	=>	Ürün Seçimi	0,524	***
Ürün Seçimi	=>	Satın Alma Niyeti	0,675	***

Analizden elde edilen değerlerin faktör yüklenimlerini, standardize edilmiş regresyon katsayılarını ve değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 7'de verilmiştir.

Sosyal Medya Kullanım Düzeyi, Satın Alma Niyeti ve Ürün Seçimi örtük değişkenlerini oluşturan ifadelerden her birinin standardize edilmiş faktör yükleri 0,5 ve üstü olarak tespit edilmiştir. Modelin uyum değerleri incelendiğinde χ^2/df : 3,405, GFI: 0,964, CFI: 0,988, NFI: 0,987, RMSEA: 0,032 olduğu görülmüştür. Değerler, modelin iyi uyum gösterdiğine işaret eder. Ürün Seçiminin ikinci modelinde, p değerinin istatistiksel olarak anlamsız olması ($p>0,05$), Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti ilişkisinde tam aracılık etkisine işaret etmektedir.

Faydacı Motivasyonun son alt boyutu olan Özelleştirilmiş Reklamlara ilişkin aracılık etkisi modeli Şekil 7'de verilmiştir.

Analizden elde edilen değerlerin faktör yüklenimlerini, standardize edilmiş regresyon katsayılarını ve değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi, Satın Alma Niyeti ve Uygunluk örtük değişkenlerini oluşturan ifadelerden her birinin standardize edilmiş faktör yükleri 0,5 ve üstü olarak tespit edilmiştir. Modelin uyum değerleri incelendiğinde χ^2/df : 2,885, GFI: 0,961, CFI: 0,991, NFI: 0,993, RMSEA: 0,041 olduğu görülmüştür. Değerler, modelin iyi uyum gösterdiğine işaret eder. Özelleştirilmiş Reklamlara ait ikinci modelin p değeri istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p>0,05$). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide, Özelleştirilmiş Reklamlar tam aracılık etkisine sahiptir.



Şekil 7 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti-Özelleştirilmiş Reklamlar Aracı Etkisi

Tablo 8 Sosyal Medya Kullanım Düzeyi-Satın Alma Niyeti-Özelleştirilmiş Reklamlar Regresyon Ağırlıkları

Parametreler		Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları	P	
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	=>	Satın Alma Niyeti	0,351	0,062
Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	=>	Özelleştirilmiş Reklamlar	0,229	***
Özelleştirilmiş Reklamlar	=>	Satın Alma Niyeti	0,385	***

Tablo 9 Hipotez Testi Sonuçları

Model				Model				Aracılık Etkisi	Hipotez	Hipotez Sonucu					
Dışsal Değişken	İçsel Değişken	β Değeri	P	Ara Değişken	Dışsal Değişken	İçsel Değişken	β Değeri				P				
SMKD	SN	0,859	0,00	UYG	SMKD	SN	0,235	0,028	Kısmi Aracılık Etkisi	F1a	Kısmen Doğrulandı				
					SMKD	UYG	0,374	***							
				BY	UYG	SN	0,485	***	Tam Aracılık Etkisi	F1b	Doğrulandı				
					SMKD	BY	SN	0,258				0,078			
				ÜS	SMKD	BY	SN	0,642	***	Aracılık Etkisi	F1c	Doğrulandı			
					SMKD	ÜS	SN	0,546	***						
				ÖR	SMKD	ÜS	SN	0,135	0,055	Aracılık Etkisi	F1d	Doğrulandı			
					SMKD	ÖR	SN	0,524	***						
					SMKD	ÖR	SN	0,675	***	Aracılık Etkisi					
					SMKD	ÖR	SN	0,351	0,062						
								SMKD	ÖR	SN	0,229	***	Aracılık Etkisi		Doğrulandı
								ÖR	SMKD	ÖR	0,385	***	Etkisi		

Dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişki ve hipotez sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tabloya göre, F1 hipotezinin, Uygunluk değişkeninin kısmi aracılık etkisinden dolayı kısmen doğrulandığı görülmektedir. Bu durumda, Faydacı Motivasyon, Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti arasında kısmen aracı etkiye sahiptir.

Sonuç

Bu çalışma, bireylerde, satın alma davranışını tetiklediği ve Satın Alma Niyetini ortaya çıkardığı düşünülen Sosyal Medya Kullanımını ve Faydacı Motivasyon unsurunun aracı etkisini ölçmektedir. Analizler ve hipotez testleri için ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (Explonatory Factor Analysis) uygulanmış ve soru sayıları, değişkenleri ifade edecek şekilde gruplandırılmıştır. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi değişkeni 3, Satın Alma Niyeti değişkeni 5 ve Faydacı Motivasyon değişkeni 14 ifade ile açıklanmıştır. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti değişkenleri alt boyut almazken Faydacı Motivasyon değişkeni 4 alt boyuta ayrılmıştır. Boyutlar, Uygunluk, Bilgi Yeterliliği, Ürün Seçimi ve Özelleştirilmiş Reklamlar olarak adlandırılmıştır. Tüm değişkenlere, Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve değişkenlerin oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Hipotez testleri için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Öncelikli olarak değişkenlere Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confrmatory Fadtör Analysis) gerçekleştirilmiş ve Açıklayıcı Faktör Analizi ile ortaya konulan değişkenlerin yeterli uyum değerlerine sahip olduğu anlaşılmıştır. Hipotez testlerinde, Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Satın Alma Niyetine etkisinde, Uygunluk değişkeninin kısmi aracılık etkisinin olduğu, Bilgi Yeterliliği, Ürün Seçimi ve Özelleştirilmiş Reklamların tam aracılık etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Bireylerin Satın Alma Niyeti davranışı göstermesi, sosyal medya kullanımına bağlı olduğu

bulunmuştu. Bunun bir adım ötesinde, birey, sosyal medya kanalının, tüketime konu olan ürüne ilişkin uygun kullanım sunduğuna inandığında, Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır. Etkinin azalması, sosyal medya kanalının, ürünün tanıtımında önemli rol oynamasındandır. Bireyler, kullanmak istedikleri ürünlere ilişkin bilgiye ulaştıklarında sosyal medyada geçirdiği sürenin önemi kalmamaktadır. Ürün Seçimi değişkeni, bireyler tarafından algılandığında, sosyal medya kullanımı, önemini yitirmektedir. Sosyal medya kullanıcısı, ulaşmak istediği ürüne ilişkin seçici ve ayırt edici unsurları sosyal medya sitelerinde gördüğü zaman, Sosyal medyada daha fazla vakit geçirmek istememekte ve Satın Alma Niyeti geliştirmektedir. Bireyler, kendilerini özel hissettiren, kendilerine ait ürünler sunduğu düşüncesinde oldukları markalar için Sosyal medyayı uzun süre kullanmayı önemsemeyizler, çünkü Satın Alma Niyeti içindedirler.

Çalışma, bölgesel olarak sınırlanması nedeniyle evrenselleştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan, konu Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve farklı yaş gruplarında denenebilir. Çalışmada Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Satın Alma Niyetine etkisinde Faydacı Motivasyonun aracı rolü araştırıldığından, bir bütün olarak motivasyon unsuru ele alınmamıştır. İleriki çalışmalarda Hazcı Motivasyonun Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti ilişkisinde etkisi araştırılabilir. Motivasyon unsurlarının düzenleyici etkisine bakılabilir. Böylece Faydacı veya Hazcı Motivasyona sahip Sosyal Medya Kullanan bireylerin Satın Alma Niyeti araştırılmış olacaktır.

Kaynaklar

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı (8.Baskı ed.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydoğmuş, C. (2011). Kişilik Özellikleri ile İş Tatmini İlişkisi Üzerinde Psikolojik Güçlendirme ve Dönüşümcü

- Liderlik Algısının Etkileri. (Ph.D), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları (2 ed.). İstanbul: Ezgi Yayınevi.
- Bekaroğlu, B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. 13(49), 139-159.
- Duman, C. a. r., Lala, Z., Taşkin, E. ve Züleyha, G. K. E. (2015). Tüketicilerin Futbol İle İlgilenim Seviyelerine Göre Kümelenmesi Ve Kümeler Arasındaki Farklılıklar: Marmara Üniversitesi.
- Eryılmaz, İ. ve İspirli, D. (2014). Algılanan Örgütsel Politikanın İş Tatminine Etkisi: Örgüt İkliminin Aracılık Rolü. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Gaskin, J. (2013). Mediation. Retrieved 11.25.2016, from http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Structural_Equation_Modeling#Mediation
- Karadeniz, M. ve Gözüyukarı, M. (2015). Sosyal CRM Uygulayan Şirketler Tarafından Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. 11(44), 239-256. doi: 10.14783/od.v11i44.5000080013
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği. Social Media Usage of College Students: The Case of Atatürk University., 7(13), 531-546.
- Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Uygulamalar. 11(44), 275-290. doi: 10.14783/od.v11i44.5000080015
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (1 ed.). Ankara: Detay Yayınevi.
- Mikalef, P., Giannakos, M. ve Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 8(1), 17-34.
- Murat, A. ve Mehmet, M. (2008). Sporda Sponsorlugin Tüketicilerin Satınalma Niyetine Yansması. Ege Academic Review(1), 153.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz/Consumer Ethnocentrism and Intention of Foreign Product Purchase: A Comparative Analysis on Turkey and Syria. Sosyoekonomi(1), 51.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science / Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6(12), 484-507.
- Savaş, A. T. (2015). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarına Yönelik Tutum: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki., 3(2), 55.
- Tutar, K., Ünalır, M. O. ve Toker, L. (2015). Sosyal Ağlar Üzerinde Ontoloji Tabanlı Sezgi Analizi İçin Bir Uygulama Çerçevesinin Geliştirilmesi. 21(5), 194-202. doi: 10.5505/pajes.2015.67689
- Ursavaş, Ö. F. (2015). Öğretmenlerin hazcı ve faydacı motivasyonlarının Tablet PC kullanımına yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. The influence of hedonic and utilitarian motivations on teachers behavioral intention to Use Tablet PCs, 40(179), 25.
- Uygun, M., Mete, S. ve Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1).
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. 5(20), 3348-3382.