

Sosyal Medyada Bilgi Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti: Yakın ve Geniş Çevre Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Roller

Information Motivation and Purchase Intention on Social Media: Mediating Roles of In-Group and Out-Group eWOM

Aysun ŞAHİN ^a Azize ŞAHİN ^b

^aDüzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye, aysunsahin@duzce.edu.tr

^bİstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, azize.sahin@istanbul.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Bilgi Motivasyonu
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ)
Yakın Çevre E-AAİ
Geniş Çevre E-AAİ
Satın Alma Niyeti

Amaç – Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide yakın ve geniş çevre elektronik ağızdan ağıza iletişimin (E-AAİ) aracılık rollerini incelemektedir. E-AAİ'yi tek bir yapı olarak ele alan önceki çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, bilginin kaynağını yakın sosyal bağlar (arkadaşlar ve akrabalar) ile daha geniş kullanıcı sosyal ağlar (yakın çevre dışındaki kullanıcılar) olarak ayırtmaktadır.

Yöntem – Araştırma nicel, kesitsel ve ilişkisel bir tasarıma sahiptir. Veriler, İstanbul'da yaşayan, Instagram veya Facebook kullanan 18-45 yaş aralığındaki tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemiyle çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen 533 geçerli anket üzerinden ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirliği değerlendirilmiş; değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) ve yeniden örnekleme temelli bootstrap yöntemiyle incelenmiştir.

Bulgular – Bilgi motivasyonu, yakın çevre E-AAİ, geniş çevre E-AAİ ve satın alma niyeti ile pozitif yönde ilişkilidir. Her iki E-AAİ türü de satın alma niyetiyle pozitif ilişki göstermektedir. Dolaylı ilişki sonuçları, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide her iki E-AAİ kanalının da tamamlayıcı kısmi aracılık rolü üstlendiğine işaret etmektedir. İki dolaylı ilişkinin büyüklükleri arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tartışma – Bulgular, bilgi motivasyonunun tüketicilerin satın alma niyeti oluşturma sürecinde hem yakın sosyal çevrelerinden hem de daha geniş kullanıcı ağlarından edinilen bilgiye dayalı etkileşimlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışma, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yakın ve geniş çevre E-AAİ kanallarını birlikte inceleyerek E-AAİ literatüründe sosyal bilgi kaynaklarının farklı rollerine ilişkin kavramsal anlayışı geliştirmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Information Motivation
Electronic Word-of-Mouth (eWOM)
Close-Tie eWOM
Broad-Tie eWOM
Purchase Intention

Purpose – This study examines the relationship between social media users' information motivation and purchase intention and the mediating roles of close-tie and broad-tie electronic word-of-mouth communication (eWOM). Rather than conceptualizing eWOM as a single construct, the study distinguishes between close-tie eWOM, originating from close social ties (friends and relatives), and broad-tie eWOM, originating from broader user networks beyond one's immediate social circle.

ETİK ONAY / ETHICAL APPROVAL: Araştırmanın etik uygunluğu İstanbul Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 265432 numaralı karar ile onaylanmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve tüm katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

Önerilen Atıf / Suggested Citation

Şahin, A. ve Şahin, A. (2026). Sosyal Medyada Bilgi Motivasyonu ve Satın Alma Niyeti: Yakın ve Geniş Çevre Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Roller, İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (3), 2084-2100.

Received 15 Mayıs 2025
Revised 7 Temmuz 2026
Accepted 15 Temmuz 2026

Article Classification:
 Research Article

Design/methodology/approach – The study adopted a quantitative, cross-sectional, correlational design. Data were collected through an online survey using a convenience sample of Instagram or Facebook users aged 18-45 residing in Istanbul. Measurement reliability and validity were assessed before examining the direct and indirect relationships using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with bootstrapping based on 533 valid responses.

Findings – Information motivation was positively associated with close-tie eWOM, broad-tie eWOM, and purchase intention, while both eWOM types were positively associated with purchase intention. The indirect effects indicate that close-tie and broad-tie eWOM serve as complementary partial mediators in the relationship between information motivation and purchase intention. The difference between the magnitudes of the two indirect effects was not statistically significant.

Discussion – The findings indicate that information motivation is associated with consumers' purchase intention formation through information-based interactions derived from both close social circles and broader user networks. By jointly examining close-tie and broad-tie eWOM channels in the relationship between information motivation and purchase intention, the study advances conceptual understanding of the distinct roles of social information sources in the eWOM literature.

1. Giriş

Sosyal medya, tüketicilerin marka ve ürün bilgisine yalnızca işletme kaynaklarından değil, diğer kullanıcıların deneyimleri üzerinden de ulaştığı çok kaynaklı bir karar ortamı sunmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (E-AAİ) güvenilirliği, yararlılığı ve benimsenmesi çevrim içi satın alma niyetiyle ilişkili olmakla birlikte, bu ilişkinin gücü bilgi kaynağı, ürün türü, kültürel bağlam ve platform özelliklerine göre değişebilmektedir (Verma vd., 2023; Qiu ve Zhang, 2024; Ngo vd., 2024).

Bu ortamda bilgiye erişme, seçenekleri karşılaştırma ve karar belirsizliğini azaltma isteği olarak ele alınan bilgi motivasyonu, tüketicileri E-AAİ'yi izlemeye, değerlendirmeye ve paylaşmaya yönltebilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin medya kanallarını belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla bilinçli ve amaçlı biçimde seçtiklerini ileri sürmektedir (Ko vd., 2005). Bu nedenle bilgi motivasyonu, tüketicilerin hangi sosyal bilgi kaynaklarına yöneleceğini ve bu kaynaklardan edindiği bilgiyi satın alma değerlendirmelerinde nasıl kullanacağını açıklayan önemli bir motivasyonel mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte E-AAİ'nin etkisi yalnızca mesajın içeriğine değil, bilginin hangi sosyal kaynaktan geldiğine de bağlıdır. Abrantes vd. (2013), elektronik ağızdan ağıza iletişimi bireyin yakın arkadaş ve akrabalarından oluşan sosyal çevresinden (yakın çevre E-AAİ) ve bu çevrenin dışındaki kullanıcılardan (geniş çevre E-AAİ) gelen bilgi olarak kavramsallaştırmaktadır. Yakın sosyal çevreden elde edilen bilgiler ilişkisel yakınlık nedeniyle daha etkili olabilmekle birlikte, daha geniş kullanıcı ağlarından edinilen bilgiler ise yeni bilgiye erişim ve bilgi çeşitliliği sağlayabilmektedir (Granovetter, 1973). Ayrıca platform özellikleri de kullanıcıların E-AAİ'yi değerlendirme ve kullanma biçimini etkileyebilmektedir (Ni ve Cheng, 2024).

Önceki araştırmalar E-AAİ ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi kapsamlı biçimde incelemiş olsa da bilgi motivasyonunun satın alma niyetine yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ aracılığıyla nasıl yansıdığı sınırlı düzeyde araştırılmıştır. Ayrıca mevcut çalışmaların önemli bir bölümü E-AAİ'yi tek boyutlu bir yapı olarak ele almakta ve farklı sosyal bilgi kaynaklarının üstlendiği rolleri birbirinden ayırtırmamaktadır. Bu durum, farklı sosyal bilgi kaynaklarının satın alma kararındaki işlevlerinin daha ayrıntılı biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yakın çevre E-AAİ ve geniş çevre E-AAİ'nin aracılık rollerini aynı model içerisinde incelemektedir. Böylece çalışma, E-AAİ'yi tek boyutlu bir iletişim yapısı olarak ele almak yerine sosyal bilgi kaynağına göre ayırıştırarak literatüre kavramsal katkı sunmakta; ayrıca bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide yakın ve geniş çevre E-

AAİ'nin tamamlayıcı aracılık rollerini aynı model içerisinde değerlendirmektedir. Makalenin devamında sırasıyla kuramsal çerçeve ve hipotezler, yöntem, bulgular ile tartışma ve sonuç bölümleri sunulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1. Sosyal Medyada Bilgi Kaynakları ve Sosyal Bağlar

Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik oluşturmaya, deneyimlerini paylaşmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasına olanak sağlayan dijital iletişim ortamlarıdır. Bu ortamlar, tüketicilerin markalar ve ürünler hakkında işletme kaynaklarının yanı sıra kullanıcı üretimi içeriklerden, tavsiyelerden ve deneyim paylaşımlarından da bilgi edinmesini mümkün kılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Hollebeek vd., 2014).

Sosyal medya ortamındaki elektronik ağızdan ağıza iletişim, bilginin geldiği sosyal kaynağa göre farklılaşabilmektedir. Abrantes vd. (2013), E-AAİ'yi yakın çevre E-AAİ (in-group eWOM) ve geniş çevre E-AAİ (out-of-group eWOM) olmak üzere iki ayrı yapı olarak ele almakla birlikte, bu yapıların belirleyicilerini sosyal ağ paradigması ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına dayalı bir model içinde incelemektedir. Bu ayırım, mevcut çalışmada yakın arkadaş ve akrabalarla gerçekleştirilen yakın çevre E-AAİ ile bu çevrenin dışındaki kişilerle gerçekleştirilen geniş çevre E-AAİ biçiminde kullanılmaktadır.

Sosyal bağların bilgi aktarımındaki rolü, bağların sosyal ağ içindeki konumu ve farklı çevreler arasında bilgi taşıma kapasitesiyle açıklanabilir. Granovetter'e (1973) göre zayıf bağlar, birbirinden görece ayrı sosyal çevreler arasında köprü kurarak bireylerin kendi yakın çevrelerinde bulunmayan bilgilere erişmesini kolaylaştırabilmektedir. Güçlü bağlar ise daha yoğun ve örtüşen sosyal ilişkiler içinde yer almaktadır. Bu nedenle yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ, doğrudan güçlü ve zayıf bağlarla özdeş kabul edilmemekle birlikte, tüketicilerin farklı sosyal kaynaklardan bilgi edinmesini açıklayan tamamlayıcı kanallar olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın temel kuramsal çerçevesini Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin internet ve medya kullanımını belirli gereksinimleri karşılamaya yönelik motivasyonlarla ilişkilendirmektedir. Ko vd. (2005), internet kullanım motivasyonlarını Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde ele alarak bu motivasyonların etkileşim, tutum ve satın alma niyeti gibi sonuçlarla ilişkisini incelemiştir. Bu doğrultuda bilgi motivasyonu, tüketicilerin sosyal medyada farklı bilgi kaynaklarına yönelmesini açıklayan temel motivasyonel unsur olarak ele alınmaktadır.

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin görüşlerini ve deneyimlerini internet aracılığıyla çok sayıda kullanıcıyla paylaşmasını ifade etmektedir. İnternet tabanlı tüketici görüşü platformları, kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini geniş kitlelere ulaştırmasına olanak sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Babić Rosario vd. (2020), E-AAİ'yi tek bir davranış veya mesaj olarak değil, bunun daha ötesinde bir yaklaşım olarak, E-AAİ oluşturma, E-AAİ'ye maruz kalma ve E-AAİ'yi değerlendirme olmak üzere üç aşamadan oluşan bir süreç olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu yaklaşım, E-AAİ'nin hem bilgi paylaşan hem bilgiye maruz kalan hem de bilgiyi değerlendiren tüketiciler bakımından incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

E-AAİ'nin tüketici kararlarındaki rolü, iletilen bilginin kalitesi, yararlılığı ve karar açısından tanınabilirliğiyle ilişkilidir. Filieri (2015), çevrim içi yorumların yararlı bulunmasında bilgi kalitesi ile derecelendirme ve sıralama gibi bilgisel ve normatif göstergelerin önemli olduğunu göstermektedir. Verma vd. (2023) ise E-AAİ güvenilirliğinin öncülleri ve sonuçlarının kültürel bağlama ve platform türüne göre değişebildiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada E-AAİ, bilginin sosyal kaynağı temelinde yakın çevre ve geniş çevre olmak üzere iki ayrı kanal şeklinde ele alınmaktadır. Yakın çevre E-AAİ, arkadaşlar ve akrabalarla gerçekleştirilen bilgi alışverişini; geniş çevre E-AAİ ise bu çevrenin dışındaki kullanıcılarla gerçekleştirilen bilgi alma ve paylaşma davranışlarını ifade etmektedir. Bu ayırım, Abrantes vd. (2013) tarafından geliştirilen yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ sınıflandırmasına dayanmaktadır.

2.3. Bilgi Motivasyonu

Bilgi motivasyonu, bireyin bilgi edinme, çevresini anlama, belirsizliği azaltma ve kararlarında kullanabileceği içeriğe ulaşma gereksinimiyle medya kullanımına yönelmesini ifade etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireylerin interneti farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığını ve bilgi aramanın bu kullanım motivasyonlarından biri olduğunu kabul etmektedir (Ko vd., 2005).

Satın alma bağlamında, tüketiciler ürün seçenekleri hakkındaki belirsizliği azaltmak, alternatifleri değerlendirmek ve başkalarının deneyimlerinden yararlanmak amacıyla kişiler arası bilgi kaynaklarına başvurabilmektedir. Bansal ve Voyer (2000), hizmet satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin kişiler arası etkiler çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bilgi motivasyonu arttıkça tüketicilerin yalnızca tek bir bilgi kaynağına bağlı kalmak yerine hem yakın sosyal çevrelerinden hem de yakın çevreleri dışındaki kullanıcılardan bilgi edinmeye ve bu kişilerle bilgi paylaşmaya yönelmeleri beklenmektedir. Abrantes vd. (2013), bilgi edinmeye yönelik motivasyonların **yakın çevre ve geniş çevre** E-AAİ davranışlarının açıklanmasında kullanılabileceğini göstermektedir. Yakın kaynakların güvenilirliği ile uzak kaynakların bilgi çeşitliliği farklı faydalar sağladığından, bilgi motivasyonunun iki E-AAİ kanalıyla da pozitif ilişkili olması öngörülmektedir.

H1: Bilgi motivasyonu yakın çevre elektronik ağızdan ağıza iletişimle pozitif ilişkilidir.

H2: Bilgi motivasyonu geniş çevre elektronik ağızdan ağıza iletişimle pozitif ilişkilidir.

2.4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir ürün veya markayı satın almaya yönelik davranışsal eğilimini ifade etmektedir (Dodds vd., 1991; Wells vd., 2011). Sosyal medyada bilgi arama ve farklı tüketici değerlendirmelerine erişme, tüketicilerin alternatifler hakkındaki bilgilerini artırarak, karar belirsizliklerinin azalmasını destekleyerek satın alma değerlendirmelerini şekillendirebilir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde bilgi edinme motivasyonu, tüketicinin sosyal medya kullanımından elde ettiği bilgileri karar sürecine aktarmasına temel oluşturmakta; Ko vd. (2005) de internet kullanım motivasyonlarının satın alma niyeti gibi tüketici tepkileriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bilgi motivasyonunun satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olması beklenmektedir.

H3: Bilgi motivasyonu satın alma niyetiyle pozitif ilişkilidir.

Yakın çevreden gelen E-AAİ, tüketicinin doğrudan ilişki içinde bulunduğu kişilerden elde ettiği ürün ve marka bilgilerini kapsamaktadır. Bansal ve Voyer (2000), kişiler arası etkinin ve bilgi arama davranışının ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki rolünü şekillendirdiğini göstermektedir. Abrantes vd. (2013) de yakın sosyal çevre içinde gerçekleşen E-AAİ'yi ayrı bir tüketici iletişimi biçimi olarak ele almaktadır. Bu nedenle yakın çevre E-AAİ'nin satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olması beklenmektedir.

H4: Yakın çevre elektronik ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetiyle pozitif ilişkilidir.

Geniş çevre E-AAİ, tüketicinin yakın arkadaş ve akrabaları dışındaki kullanıcıların görüş ve deneyimlerine erişmesini sağlamaktadır. Granovetter'in (1973) zayıf bağlara ilişkin açıklaması, yakın çevrenin dışında kalan sosyal bağlantıların yeni ve farklı bilgilerin yayılmasındaki rolünü ortaya koymaktadır. Tüketicinin bu bilgileri yararlı ve güvenilir bulması durumunda geniş çevre E-AAİ'nin satın alma değerlendirmelerine katkı sağlaması beklenmektedir.

H5: Geniş çevre elektronik ağızdan ağıza iletişim satın alma niyetiyle pozitif ilişkilidir.

2.5. Aracılık Hipotezleri

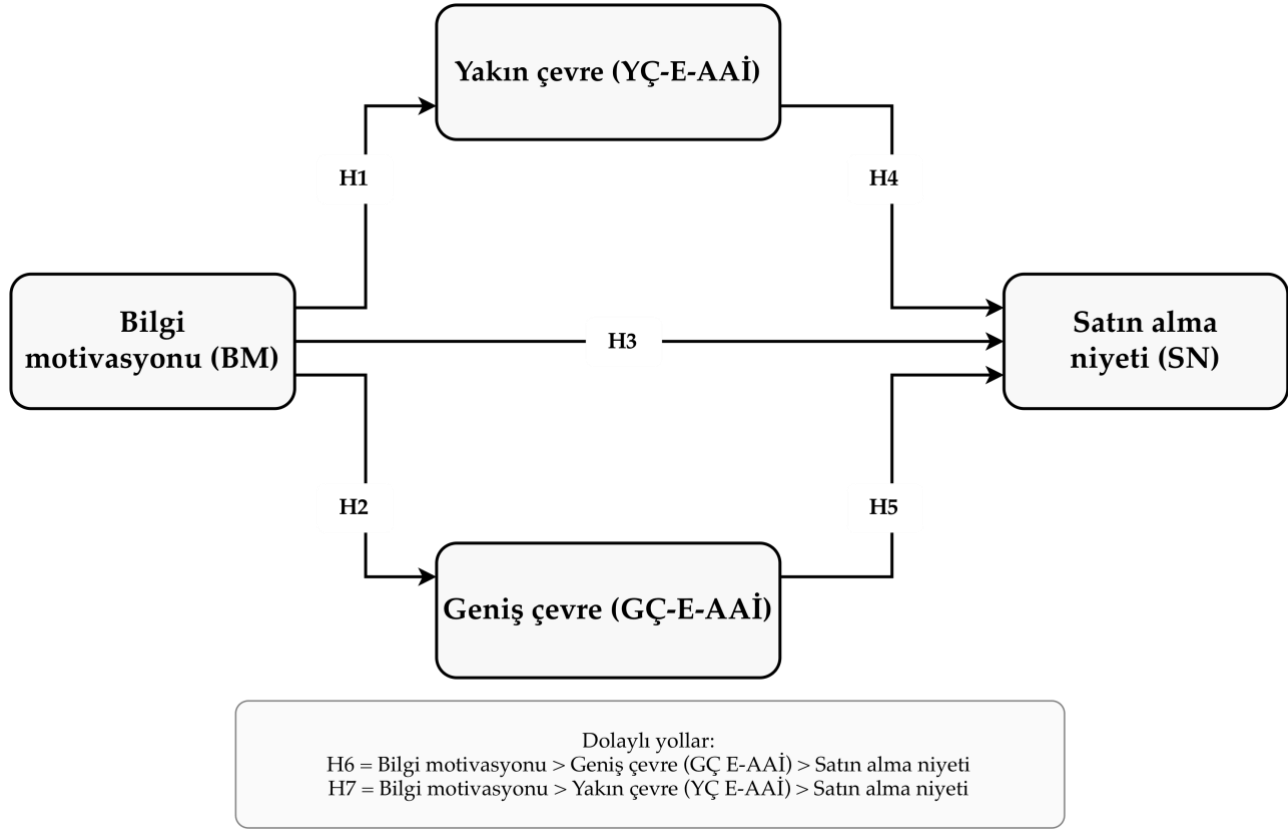
Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre bilgi motivasyonu, bireyleri gereksinim duydukları bilgiye ulaşabilecekleri medya ve iletişim kaynaklarına yönlendirmektedir (Ko vd., 2005). Sosyal medya bağlamında bu yönelim, tüketicilerin hem yakın sosyal çevreleriyle hem de daha geniş kullanıcı ağlarıyla E-AAİ etkileşimine girmeleri biçiminde ortaya çıkabilir.

Bu kuramsal sıralamaya göre bilgi motivasyonu, önce tüketicinin sosyal kaynaklardan bilgi alma ve paylaşma davranışlarıyla ilişkilenebilir, ardından bu etkileşimler de satın alma niyetiyle bağlantı kurmaktadır.

Dolayısıyla bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ kanalları üzerinden dolaylı olarak şekillenmesi beklenmektedir.

H6: Geniş çevre elektronik ağızdan ağıza iletişim, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenir.

H7: Yakın çevre elektronik ağızdan ağıza iletişim, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. Yöntem

3.1. Araştırma Tasarımı, Evren ve Örneklem

Araştırma nicel, kesitsel ve ilişkisel bir tasarıma sahiptir. Araştırmanın hedef kitlesi İstanbul'da yaşayan, Instagram veya Facebook kullanan 18–45 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Ulaşılan 600 kişiden elde edilen yanıtlar incelenmiş; eksik yanıt, düz yanıt ve uç değer açısından incelenmiş, veri kalitesi kontrolleri sonucunda 67 anket elenerek 533 geçerli anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 21,00, standart sapması 7,00 (SS = 7,00) olarak hesaplanmıştır.

3.2. Veri Toplama Süreci ve Etik Şeffaflık

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine, ikinci bölümünde ise araştırma değişkenlerini ölçen ölçek maddelerine yer verilmiştir. Veri toplama süreci öncesinde 40 katılımcıyla bir ön test gerçekleştirilmiş, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda ifadelerin açıklığı ve anlaşılabilirliği gözden geçirilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ön test katılımcıları ana örnekleme dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın etik uygunluğu İstanbul Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 265432 sayılı karar ile onaylanmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmış ve tüm katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

3.3. Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler, ilgili literatürde geçerliliği kanıtlanmış çalışmalardan uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri Brislin'in (1970) önerdiği çeviri-geri çeviri yöntemi izlenerek İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, ardından bağımsız geri çeviri yapılarak anlam eşdeğerliği değerlendirilmiştir. Tüm maddeler 1 = Kesinlikle katılmıyorum ile 5 = Kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Bilgi motivasyonu ölçeği Ko vd. (2005)'ten uyarlanmıştır. Yakın çevre ve geniş çevre elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçekleri Abrantes vd. (2013)'den uyarlanmıştır. Abrantes vd. (2013) bu yapıları özgün çalışmada in-group eWOM ve out-of-group eWOM olarak adlandırmaktadır. E-AAİ ölçek maddeleri ise sırasıyla "yakın arkadaş ve akrabalar" ile "yakın arkadaş ve akrabalar dışındaki kişiler" temelinde oluşturulmaktadır. Bu nedenle mevcut çalışmada, ölçek maddelerinin ifade ettiği sosyal kaynak yakınlığını daha açık yansıtmak amacıyla bu yapılar yakın çevre E-AAİ ve geniş çevre E-AAİ olarak adlandırılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği Campbell vd. (2014)'ten uyarlanmıştır. Dodds vd. (1991) ise satın alma niyeti kavramının kuramsal temellendirilmesinde yararlanılan temel kaynaklardan biridir.

Tablo 1. Araştırma değişkenleri ve ölçek maddeleri

Yapı	Kod	Madde	Kaynak
Bilgi motivasyonu (BM)	BM1	Sosyal ağlar bilmediklerimi öğrenmemi sağlıyor.	Ko vd. (2005)
	BM2	Sosyal ağlar faydalı konular hakkında bilgi edinmemi sağlıyor.	
	BM3	Sosyal ağlar ürün ya da marka bilgisi araştırmak için çok faydalıdır.	
Yakın çevre E-AAİ (YÇ-AAİ)	YÇ1	Satın alma kararlarımda en yakın arkadaş veya akrabalarımın gelen bilgi ve tavsiyelerden yararlanırım.	Abrantes vd. (2013)
	YÇ2	Bir ürünü almadan önce en yakın arkadaş ve akrabalarımın bilgi alırım.	
	YÇ3	Yakın arkadaş ve akrabalarımın yeni ürün ve markaları tanıtmaktan hoşlanırım.	
	YÇ4	Yakın arkadaş ve akrabalarımın yeni ürün ve markalar hakkında bilgi vermekten hoşlanırım.	
Geniş çevre E-AAİ (GÇ-AAİ)	GÇ1	Yakın arkadaş ve akrabalarım dışındaki kişilere yeni ürün ve markalar hakkında bilgi vermekten hoşlanırım.	Abrantes vd. (2013)
	GÇ2	Yakın arkadaş ve akrabalarım dışındaki kişilerle yeni ürün ve markalar hakkında bilgi paylaşıyorum.	
	GÇ3	Satın almayı düşündüğüm markaya ilişkin yakın arkadaş ve akrabalarım dışındaki kişilerin tavsiyelerine başvururum.	
	GÇ4	Satın alma kararımı vermeden önce yakın arkadaş ve akrabalarım dışındaki kişilerin görüşlerini araştırırım.	
Satın alma niyeti (SN)	SN1	Sosyal ağlarda reklamlarını gördüğüm markaları satın alabilirim.	Campbell vd. (2014)
	SN2	Sosyal ağlarda diğer tüketicilerin konuştuğu ürünleri satın alabilirim.	

Yapı	Kod	Madde	Kaynak
	SN3	Sosyal ağlarda gördüğüm ürünler cazip fiyatlı ise satın alabilirim.	
	SN4	Sosyal ağlarda gördüğüm ürünlerin teslimat süresi cazipse satın alabilirim.	
	SN5	Sosyal ağlarda gördüğüm markaları tanıyor ve güveniyorsam satın alabilirim.	
	SN6	Sosyal ağlarda gördüğüm ürünler yeni ve heyecan verici ise satın alabilirim.	
	SN7	Sosyal ağlarda gördüğüm ürün, sahip olduğum üründen daha üst sınıf ve daha özellikli bir modelse satın alabilirim.	

Not: Madde kodları, Tablo 3'teki gösterge sayılarıyla uyumlu olacak biçimde güncellenmiştir. BM = Bilgi motivasyonu, SN = Satın alma niyeti, YÇ = Yakın çevre, GÇ = Geniş çevre.

3.4. Veri Analizi

Ölçüm ve yapısal modeller, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) kullanılarak değerlendirilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde gösterge yükleri, Cronbach alfa, rho_A, bileşik güvenilirlik (CR), açıklanan ortalama varyans (AVE) ve heterotrait-monotrait oranı (HTMT) incelenmiştir. Ayırışma geçerliğini daha kapsamlı değerlendirmek amacıyla HTMT bootstrap güven aralıkları da hesaplanmıştır.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde iç VIF değerleri, yol katsayıları, açıklanan varyans (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve Stone–Geisser kestirim ilgisi (Q^2) dikkate alınmıştır. Doğrudan ve dolaylı etkilerin anlamlılığı 5.000 yeniden örneklemeli bootstrap prosedürü kullanılarak test edilmiştir (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2015; Nitzi vd., 2016).

Modelin örneklem içi kestirim ilgisi Q^2 değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcı Profili

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Araştırma örnekleminin %60'ını erkekler, %40'ını kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları 18 ile 45 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 21,00'dır ($SS = 7,00$). Katılımcıların %65'i lisans düzeyinde eğitim almakta, %65'i ise temel sosyal medya platformu olarak Instagram'ı kullanmaktadır. Böylece örneklem, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve kullanılan sosyal medya platformu bakımından çeşitlilik göstermektedir.

Tablo 2. Örneklem profili (N=533)

Değişken	Kategori	Değer
Cinsiyet	Erkek	%60
	Kadın	%40
Yaş	Ortalama	21,00
	Standart sapma	7,00
	Minimum–maksimum	18–45
Eğitim	Lisansüstü	%20
	Lisans	%65

Değişken	Kategori	Değer
	Lise ve altı	%15
Platform	Facebook	%35
	Instagram	%65

4.2. Ortak Yöntem Yanlılığı

Ortak yöntem yanlılığı riskini değerlendirmek amacıyla Harman tek faktör testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tek faktörün toplam varyansın %44,18'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu oran %50 eşiğinin altında olmakla birlikte, Harman tek faktör testi ortak yöntem yanlılığını tek başına dışlamak için yeterli değildir (Podsakoff vd., 2003, 2012). Veri toplama sürecinde katılımcılara anonimlik güvencesi verilmiş ve ölçek maddelerinin sıralanmasında prosedürel önlemler uygulanmıştır. Bununla birlikte, verilerin aynı katılımcılardan ve öz bildirim yoluyla elde edilmiş olması nedeniyle ortak yöntem yanlılığı olasılığı tamamen ortadan kaldırılamamaktadır. Bu nedenle bulgular, söz konusu sınırlılık dikkate alınarak yorumlanmıştır.

4.3. Ölçüm Modeli

Gösterge yükleri 0,773–0,871, Cronbach alfa 0,816–0,914, rho_A 0,826–0,915, bileşik güvenirlik (CR) 0,890–0,932 ve açıklanan ortalama varyans (AVE) 0,661–0,729 aralığında bulunmuştur. Tüm ölçütler önerilen eşik değerlerini karşıladığından, ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenirliği ve yakınsak geçerliği desteklenmektedir (Hair vd., 2019).

Tablo 3. Ölçüm modeli sonuçları

Yapı/Gösterge	Yük	Ort.	SS	α	rho_A	CR	AVE
Bilgi motivasyonu (BM)		3,94	1,13	0,816	0,826	0,890	0,729
BM1	0,854						
BM2	0,871						
BM3	0,841						
Yakın çevre E-AAİ (YÇ E-AAİ)		3,08	1,23	0,851	0,856	0,900	0,691
YÇ1	0,799						
YÇ2	0,817						
YÇ3	0,856						
YÇ4	0,852						
Geniş çevre E-AAİ (GÇ E-AAİ)		3,05	1,22	0,865	0,867	0,908	0,712
GÇ1	0,859						
GÇ2	0,867						
GÇ3	0,854						
GÇ4	0,794						
Satın alma niyeti (SN)		3,27	1,23	0,914	0,915	0,932	0,661
SN1	0,827						

Yapı/Gösterge	Yük	Ort.	SS	α	rho_A	CR	AVE
SN2	0,814						
SN3	0,818						
SN4	0,858						
SN5	0,789						
SN6	0,816						
SN7	0,773						

Not: Yük = gösterge yükü; Ort. = ortalama; SS = standart sapma; α = Cronbach alfa katsayısı; rho_A = Dijkstra-Henseler güvenirlik katsayısı; CR = bileşik güvenirlik (composite reliability); AVE = açıklanan ortalama varyans (average variance extracted), BM = Bilgi motivasyonu, SN = Satınalma niyeti, YÇ = Yakın-çevre), GÇ = Geniş çevre.

HTMT değerleri 0,548 ile 0,882 arasında değişmektedir. Yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ arasındaki HTMT değeri (0,882), Franke ve Sarstedt'in (2019) önerdiği daha katı 0,85 ölçütünün üzerinde olmakla birlikte, Henseler vd. (2015) tarafından önerilen 0,90 sınırının altındadır. Ayrıca HTMT bootstrap analizinde %95 güven aralığının 1 değerini içermemesi, iki yapının ampirik olarak ayrıştığına ilişkin ek kanıt sağlamaktadır. Fornell-Larcker ölçütüne göre her yapının AVE karekökü diğer yapılarla olan korelasyonlarından yüksektir. Çapraz yükler incelendiğinde ise tüm göstergelerin en yüksek yükü ait oldukları yapıda aldığı belirlenmiştir. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, ölçüm modelinin ayrışma geçerliği desteklenmekle birlikte, yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ yapıları arasındaki ayrışmanın HTMT ölçütü bakımından sınırda olduğu dikkate alınmalıdır.

Tablo 4. HTMT ayrışma geçerliği sonuçları

Yapı	BM	YÇ-AAİ	GÇ-AAİ	SN
Bilgi motivasyonu (BM)	—			
Yakın çevre E-AAİ (YÇ-AAİ)	0,548	—		
Geniş çevre E-AAİ (GÇ-AAİ)	0,562	0,882	—	
Satın alma niyeti (SN)	0,653	0,627	0,622	—

Not: BM = Bilgi motivasyonu, SN = Satın alma niyeti, YÇ = Yakın çevre, GÇ = Geniş çevre.

Dış VIF değerleri 1,531–2,672, iç VIF değerleri ise 1,000–2,506 arasında bulunmuştur. Tüm VIF değerlerinin önerilen eşik değerlerinin altında olması, ölçüm ve yapısal modelde çoklu doğrusal bağlantıya ilişkin önemli bir sorun bulunmadığını göstermektedir (Hair vd., 2019).

4.4. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Model uyumuna ilişkin SRMR, NFI, d_ULS ve d_G değerleri sırasıyla 0,071, 0,798, 0,850 ve 0,428 olarak hesaplanmıştır. SRMR değerinin 0,08 eşik değerinin altında olması, modelin kabul edilebilir yaklaşık uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, PLS-YEM'de model değerlendirmesi küresel uyum indekslerinden ziyade ölçüm modelinin kalitesi ile yapısal modele ilişkin yol katsayıları, açıklanan varyans (R^2), etki büyüklükleri (f^2) ve öngörücü geçerlik (Q^2) birlikte dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir (Hair vd., 2019). Bu doğrultuda yapısal model, söz konusu ölçütler birlikte değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Tablo 5. Doğrudan etki sonuçları

H	Yol	β	t	p	%95 GA alt	%95 GA üst	f ²	Sonuç
H1	BM → YÇ-AAİ	0,469	11,176	<0,001	0,396	0,536	0,282	Desteklendi
H2	BM → GÇ-AAİ	0,479	11,207	<0,001	0,403	0,544	0,299	Desteklendi
H3	BM → SN	0,365	7,639	<0,001	0,284	0,441	0,181	Desteklendi
H4	YÇ-AAİ → SN	0,232	3,988	<0,001	0,137	0,328	0,040	Desteklendi*
H5	GÇ-AAİ → SN	0,202	3,320	0,001	0,104	0,307	0,030	Desteklendi*
Model Fit		SRMR, 0,071, d_ULS; 0,85, d_G; 0,428, NFI; 0,798						

Not: BM = Bilgi motivasyonu, SN = Satın alma niyeti, YÇ = Yakın-çevre), GÇ = Geniş çevre. β = standartlaştırılmış yol katsayısı; t = t istatistiği; p = anlamlılık olasılığı; %95 GA alt = %95 güven aralığının alt sınırı; %95 GA üst = %95 güven aralığının üst sınırı; f² = etki büyüklüğü. f² değerleri Cohen (1988) ölçütlerine göre küçük etki büyüklüğüne ($\geq 0,02$ ve $< 0,15$) işaret etmektedir. İstatistiksel anlamlılığa rağmen pratik önemleri sınırlıdır.

Bilgi motivasyonunun yakın çevre E-AAİ, geniş çevre E-AAİ ve satın alma niyetiyle; ayrıca yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ'nin satın alma niyetiyle ilişkileri pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Böylece H1–H5 desteklenmiştir. H4 ve H5'e ilişkin etki büyüklükleri küçük düzeydedir (f² = 0,040 ve 0,030) (Hair vd., 2019). Bu bulgu, söz konusu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte sınırlı etki büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Açıklanan varyans ve Stone–Geisser Q² değerleri

Endojen yapı	R ²	Düzeltilmiş R ²	Q ²
Yakın çevre E-AAİ	0,220	0,218	0,146
Geniş çevre E-AAİ	0,230	0,228	0,160
Satın alma niyeti	0,451	0,447	0,291

Not: R² = belirleme katsayısı (açıklanan varyans); Düzeltilmiş R² = modeldeki yordayıcı sayısı ve örneklem büyüklüğü dikkate alınarak düzeltilmiş belirleme katsayısı; Q² = Stone–Geisser kestirimsel ilgililik katsayısı.

Yapısal model, satın alma niyetindeki varyansın %45,1'ini açıklamaktadır. Q² değerlerinin tamamının sıfırın üzerinde olması, modelin öngörücü geçerliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019).

Tablo 7. Dolaylı etki sonuçları

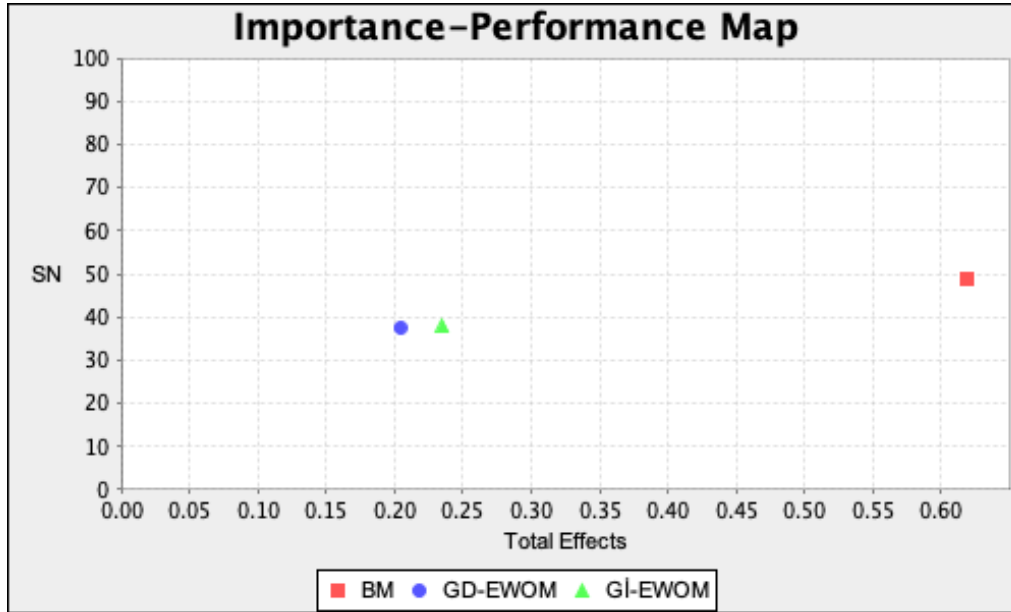
H	Dolaylı yol	β	t	p	%95 GA alt	%95 GA üst	Sonuç
H6	BM → GÇ-AAİ → SN	0,097	2,966	0,003	0,049	0,156	Desteklendi
H7	BM → YÇ-AAİ → SN	0,109	3,774	<0,001	0,060	0,158	Desteklendi

Not: BM = Bilgi motivasyonu, SN = Satın alma niyeti, YÇ = Yakın çevre, GÇ = Geniş çevre. β = standartlaştırılmış yol katsayısı; t = t istatistiği; p = anlamlılık olasılığı; %95 GA alt = %95 güven aralığının alt sınırı; %95 GA üst = %95 güven aralığının üst sınırı

Her iki dolaylı ilişkinin bootstrap güven aralıklarının sıfırı içermemesi nedeniyle H6 ve H7 desteklenmiştir. Yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ değişkenleri modele dâhil edildiğinde, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin anlamlılığını koruduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,365$; $p < 0,001$). Doğrudan ve dolaylı etkilerin aynı yönde olması, her iki E-AAİ kanalı için tamamlayıcı kısmi aracılığa işaret etmektedir (Zhao vd., 2010; Nitzi vd., 2016). Bootstrap kontrast analizinde iki dolaylı etki arasında istatistiksel olarak

anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bununla birlikte, anlamlı bir farkın bulunmaması iki dolaylı etkinin eşdeğer olduğu biçiminde yorumlanmamıştır; yalnızca kanallardan birinin diğerine göre istatistiksel olarak ayırt edilebilir bir üstünlük göstermediğine işaret etmektedir.

PLS-SEM analizleri değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri ortaya koyarken, Önem-Performans Harita Analizi (Importance–Performance Map Analysis; IPMA) bu ilişkileri yönetsel öncelikler açısından tamamlayıcı biçimde değerlendirmektedir. Bu amaçla araştırma modeli için IPMA uygulanmıştır (Ringle vd., 2016). IPMA, hedef yapıyı etkileyen değişkenlerin göreceli önemini ve performans düzeylerini birlikte değerlendirerek, yönetsel iyileştirme önceliklerinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu analiz, hangi yapıların performansının artırılmasının hedef yapı üzerinde daha yüksek katkı sağlayabileceğine ilişkin ek bilgi sunmaktadır. Şekil 2’de görüldüğü üzere bilgi motivasyonu, satın alma niyeti üzerinde en yüksek toplam etkiye sahip yapı olarak belirlenmiştir.



Şekil 2. Önem performans haritası

5. Sonuç ve Tartışma

5.1. Tartışma ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada bilgi motivasyonu, yakın çevre ve geniş çevre elektronik ağızdan ağıza iletişim ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler incelenmiş; geliştirilen **yedi hipotez**intamamı (H1-H7) desteklenmiştir. Bununla birlikte, araştırmanın kesitsel tasarımı nedeniyle bulgular nedensel etkilerden ziyade değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkiler çerçevesinde yorumlanmıştır.

Bilgi motivasyonunun yakın çevre E-AAİ ile pozitif ilişkili olduğunu öngören H1 ($\beta = 0,469$; $f^2 = 0,282$) ile geniş çevre E-AAİ ile pozitif ilişkili olduğunu öngören H2 ($\beta = 0,479$; $f^2 = 0,299$) desteklenmiştir. Her iki ilişkinin de orta düzeyde etki büyüklüğüne sahip olması, bilgi edinme motivasyonu yüksek tüketicilerin hem yakın sosyal çevrelerinden hem de daha geniş kullanıcı ağlarından bilgi alma ve paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Bu sonuçlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın bireylerin medya kanallarını belirli gereksinimlerini karşılamak amacıyla bilinçli biçimde kullandıkları yönündeki temel kabulüyle uyumludur. Bu çerçevede bilgi motivasyonu, tüketicileri ürün ve markalar hakkında bilgi edinmeye, alternatif görüşleri karşılaştırmaya ve karar belirsizliğini azaltmaya yönelten temel bir gereksinim olarak değerlendirilebilir (Ko vd., 2005). Yakın çevreyle gerçekleştirilen bilgi alışverişi ilişkisel yakınlık ve kişisel ilgililik sunarken, daha geniş kullanıcı ağları farklı deneyimlere ve yakın çevrede bulunmayan bilgilere erişim sağlayabilmektedir. Bu değerlendirme, farklı sosyal bağların bilgiye erişimde üstlendiği işlevi açıklayan Granovetter'in (1973) yaklaşımıyla ve yakın çevre ile geniş çevre E-AAİ ayrımını ortaya koyan Abrantes vd. (2013) ile örtüşmektedir.

Bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu öngören H3 de desteklenmiştir ($\beta = 0,365$; $f^2 = 0,181$). Bu sonuç, sosyal medyayı ürün ve marka bilgisi edinmek amacıyla kullanan tüketicilerin daha yüksek satın alma niyeti bildirebildiklerine işaret etmektedir. Doğrudan ilişkinin yakın ve geniş çevre E-AAİ kanalları modele dâhil edildikten sonra da anlamlılığını koruması, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yalnızca bu iki sosyal iletişim kanalı üzerinden işlemediğini göstermektedir. Çevrim içi bilginin yararlılığı, güvenilirliği ve benimsenmesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalar bu değerlendirmeye uyumludur (Filieri, 2015; Ngo vd., 2024; Qiu ve Zhang, 2024).

Yakın çevre E-AAİ'nin satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu öngören H4 desteklenmiştir ($\beta = 0,232$; $f^2 = 0,040$). Bu bulgu, arkadaşlar ve aile üyeleri gibi yakın sosyal kaynaklardan edinilen bilgilerin ilişki geçmişi, algılanan güvenilirlik ve kişisel ilgililik nedeniyle tüketici değerlendirmelerinde rol oynayabildiğini göstermektedir. Sonuç, bağ gücü ve kişiler arası etkinin ağızdan ağıza iletişim süreçlerindeki önemini vurgulayan önceki araştırmalarla uyumludur (Bansal ve Voyer, 2000; Chu ve Kim, 2011; Abrantes vd., 2013).

Geniş çevre E-AAİ'nin satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu öngören H5 de desteklenmiştir ($\beta = 0,202$; $f^2 = 0,030$). Buna göre tüketiciler, yakın sosyal çevrelerinin dışındaki kullanıcıların yorum ve deneyimlerinden de satın alma değerlendirmelerinde yararlanabilmektedir. Daha geniş kullanıcı ağları, farklı kullanım deneyimlerine ve alternatif ürün bilgilerine erişimi kolaylaştırabilir. Bu bulgu, bireyin yakın çevresinde bulunmayan bilgilere erişimde daha uzak sosyal bağlantıların rolünü vurgulayan Granovetter'in (1973) yaklaşımıyla uyumludur. Ayrıca sosyal medyada farklı sosyal bağların E-AAİ davranışlarıyla ilişkili olduğunu gösteren çalışmalarla da örtüşmektedir (Chu ve Kim, 2011; Wang vd., 2016).

Bununla birlikte H4 ve H5'e ilişkin etki büyüklüklerinin küçük olması, yakın ve geniş çevre E-AAİ'nin satın alma niyetine açıklayıcı katkısının sınırlı kaldığını göstermektedir (Cohen, 1988). E-AAİ ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ürün türü, tüketici deneyimi, algılanan risk, platform özellikleri ve kaynak güvenilirliği gibi bağlamsal koşullara göre değişebilmesi bu sonucu açıklayabilir (Park ve Lee, 2009; López ve Sicilia, 2014; Verma vd., 2023; Ni ve Cheng, 2024). Dolayısıyla mevcut bulgular, E-AAİ'nin satın alma niyetinin tek veya baskın belirleyicisi olduğu biçiminde yorumlanmamalıdır.

Aracılık analizinde geniş çevre E-AAİ'nin bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide dolaylı rol üstlendiğini öngören H6 ($\beta = 0,097$; %95 GA [0,049; 0,156]) ile yakın çevre E-AAİ'nin dolaylı rolünü öngören H7 ($\beta = 0,109$; %95 GA [0,060; 0,158]) desteklenmiştir. E-AAİ değişkenleri modele dâhil edildiğinde bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkinin anlamlılığını koruması ve doğrudan ile dolaylı etkilerin aynı yönde olması, tamamlayıcı kısmi aracılık örüntüsüne işaret etmektedir (Zhao vd., 2010; Nitzi vd., 2016). Bu sonuç, her iki E-AAİ kanalının bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin bir bölümünü açıkladığını, ancak doğrudan ilişkinin de sürdüğünü göstermektedir.

İki dolaylı ilişkinin büyüklükleri sayısal olarak birbirine yakın olmakla birlikte, bootstrap kontrast analizi yakın çevre ve geniş çevre aracılık yolları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermiştir. Bu nedenle yakın çevre kanalına ait dolaylı ilişkinin sayısal olarak daha yüksek olması, bu kanalın geniş çevre kanalından daha güçlü olduğu biçiminde yorumlanmamalıdır. Aynı zamanda anlamlı bir farkın bulunmaması, iki dolaylı etkinin eşdeğer olduğuna ilişkin kanıt sunmamaktadır. Bulgular, iki sosyal bilgi kanalından birinin diğerine göre istatistiksel olarak ayırt edilebilir bir üstünlük göstermediğine işaret etmektedir.

Yapısal model, satın alma niyetindeki varyansın %45,1'ini açıklamıştır. Satın alma niyetine ilişkin Q^2 değerinin sıfırın üzerinde olması modelin örneklem içi öngörü ilgisini desteklemektedir. Ancak bu bulgu örneklem dışı tahmin performansına ilişkin doğrudan kanıt sağlamadığından, modelin açıklayıcı ve öngörüye ilişkin yeterliliği araştırmanın örneklem özellikleri ve kesitsel tasarımı sınırlılıkları çerçevesinde değerlendirilmelidir (Hair vd., 2019; Shmueli vd., 2019).

5.2. Teorik Katkılar

Araştırma literatüre üç temel teorik katkı sağlamaktadır. İlk olarak çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile zayıf bağlar kuramını aynı açıklayıcı çerçevede bir araya getirmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bilgi motivasyonunun tüketicileri sosyal medyada bilgi aramaya yönelten gereksinim temelli mekanizmayı açıklarken, zayıf bağlar kuramı farklı sosyal çevrelerin bilgiye erişimde üstlendiği işlevi

açıklamaya katkı sağlamaktadır (Granovetter, 1973; Ko vd., 2005). Böylece bilgi arama motivasyonu ile sosyal bilgi kaynaklarının yapısı arasında kuramsal bir bağlantı kurulmaktadır.

İkinci olarak araştırma, E-AAİ'yi tek boyutlu bir iletişim yapısı olarak ele almak yerine, bilgi kaynağının sosyal yakınlığına göre yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ biçiminde ayrıştırmaktadır. E-AAİ literatürü mesajın güvenilirliği, yararlılığı ve benimsenmesine kapsamlı biçimde odaklanmış olmakla birlikte, farklı sosyal kaynakların aynı karar sürecindeki rollerini birlikte inceleyen çalışmalar daha sınırlıdır (Abrantes vd., 2013; Babić Rosario vd., 2020; Verma vd., 2023). İki kanalın eş zamanlı olarak modellenmesi, E-AAİ'nin tüketici kararlarıyla ilişkisinin yalnızca mesaj özellikleriyle değil, mesajın geldiği sosyal kaynakla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Üçüncü olarak çalışma, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yakın ve geniş çevre E-AAİ kanalları üzerinden nasıl şekillendiğini açıklamaktadır. Doğrudan ilişkinin anlamlılığını koruması ve doğrudan ile dolaylı ilişkilerin aynı yönde olması, her iki kanal için tamamlayıcı kısmi aracılığa işaret etmektedir (Zhao vd., 2010; Nitzl vd., 2016). Ayrıca iki dolaylı ilişkinin büyüklükleri arasında anlamlı bir fark bulunmaması, kanallardan birinin diğerine göre istatistiksel olarak ayırt edilebilir bir üstünlük göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, yakın ve geniş çevre E-AAİ'nin birbirinin alternatifi değil, tüketicilerin bilgi gereksinimlerini karşılayan tamamlayıcı sosyal bilgi kaynakları olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

5.3. Uygulamaya Katkılar

Araştırma bulguları, işletmelerin sosyal medya iletişim stratejilerinde yakın ve geniş çevre E-AAİ kanallarını birlikte dikkate almalarının yararlı olabileceğini göstermektedir. Yakın çevre E-AAİ bakımından işletmeler, kullanıcıların ürün bilgilerini arkadaşları ve aile üyeleriyle paylaşmasını kolaylaştıran tavsiye bağlantıları, paylaşılabılır ürün karşılaştırmaları ve kullanıcı deneyimi içerikleri geliştirebilir. Bununla birlikte tavsiye davranışının yapay biçimde yönlendirilmemesi, teşvikli paylaşımların ve sponsorlu içeriklerin açıkça belirtilmesi kullanıcı güveninin korunması açısından önemlidir.

Geniş çevre E-AAİ açısından temel öncelik, tüketicilerin yakın ilişki içinde olmadıkları kişilerden gelen bilgileri değerlendirebileceği güvenilir bir bilgi ortamı oluşturmaktır. Doğrulanmış satın alma göstergeleri, yorumların ürün özelliklerine göre sınıflandırılması, kullanıcı deneyiminin bağlamının açıklanması ve olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin birlikte sunulması bilgi güvenilirliğini destekleyebilir. Sahte yorumların denetlenmesi, moderasyon ilkelerinin görünür hâle getirilmesi ve olumsuz yorumlara açıklayıcı ve çözüm odaklı yanıt verilmesi de bu sürece katkı sağlayabilir. Bu öneriler, çevrim içi yorumların yararlılığı ve güvenilirliğinin bilgi benimseme sürecindeki önemini vurgulayan çalışmalarla uyumludur (Filieri, 2015; Ngo vd., 2024). Platform özelliklerinin E-AAİ'nin değerlendirilme biçimini değiştirebildiği de dikkate alınmalıdır (Ni ve Cheng, 2024).

IPMA sonuçları, satın alma niyeti bakımından en yüksek toplam öneme sahip yapının bilgi motivasyonu olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletmeler yalnızca yorum ve paylaşım hacmini artırmaya değil, tüketicilerin bilgi gereksinimini karşılayan açıklayıcı, karşılaştırılabilir ve doğrulanabilir içerikler üretmeye öncelik vermelidir. Ürün özellikleri, kullanım koşulları, fiyat, teslimat ve kullanıcı deneyimlerine ilişkin bilgilerin açık biçimde sunulması, tüketicilerin belirsizliği azaltmasına ve farklı sosyal kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirmesine yardımcı olabilir.

Bununla birlikte yakın ve geniş çevre E-AAİ'nin satın alma niyetiyle ilişkilerine ait etki büyüklüklerinin küçük olması, bu kanalların tek başına yeterli bir pazarlama stratejisi olarak görülmemesi gerektiğini göstermektedir. E-AAİ yönetimi; ürün kalitesi, fiyatlandırma, marka güveni, teslimat performansı ve satış sonrası hizmetlerle bütünleştirilmelidir. Bu uygulamaların başarısı yalnızca yorum ve paylaşım sayılarıyla değil, bilginin yararlılığı, güvenilirliği, kullanıcı etkileşimi ve satın alma niyeti göstergeleri birlikte değerlendirilerek izlenmelidir.

5.4. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırma bulguları bazı sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Örneklem yöntemiyle ilişkin, İstanbul'da yaşayan, Instagram veya Facebook kullanan 18-45 yaş aralığındaki tüketicilerden elde edilmesi, sonuçların farklı yaş gruplarına, bölgelere ve platform kullanıcılarına genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle bulgular, örneklem özellikleri ve veri toplama bağlamı dikkate alınarak yorumlanmalıdır. Olasılıklı veya kota temelli örneklem yöntemlerinin kullanılması ve farklı kentlerden, yaş gruplarından ve

sosyoekonomik kesimlerden katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi, bulguların genellenebilirliğini güçlendirebilir.

Araştırmanın kesitsel tasarımı, değişkenler arasındaki zamansal sıralamanın ve nedensel ilişkilerin belirlenmesine olanak vermemektedir. Bu nedenle aracılık sonuçları nedensel mekanizmalar olarak değil, istatistiksel dolaylı ilişkiler olarak değerlendirilmiştir. Boylamsal araştırmalar, kontrollü deneyler ve saha deneyleri; bilgi motivasyonu, E-AAİ davranışları ve satın alma davranışı arasındaki zamansal ilişkilerin daha güçlü biçimde incelenmesini sağlayabilir.

Veri toplama yöntemi açısından, tüm değişkenlerin aynı katılımcılardan ve öz bildirim yoluyla ölçülmesi, ortak yöntem yanlılığı olasılığını bütünüyle ortadan kaldırmamaktadır (Podsakoff vd., 2003, 2012). Anket verilerinin platform etkileşim kayıtları, yorum paylaşma davranışları, tıklama verileri ve gerçek satın alma kayıtları gibi davranışsal ölçümlerle birleştirilmesi, satın alma niyeti ile gerçek satın alma davranışı arasındaki olası ayrışmanın incelenmesine olanak sağlayabilir.

Ölçüm modeli, yakın çevre ve geniş çevre E-AAİ arasındaki HTMT değerinin 0,882 olması, iki yapının ayrışma geçerliğinin kabul edilebilir olmakla birlikte sınırda olduğunu göstermektedir (Henseler vd., 2015; Franke ve Sarstedt, 2019). Ayrıca kullanılan ölçek, sosyal kimlik temelli grup üyeliğini değil, bilgi kaynağının yakınlığını ölçmektedir (Abrantes vd., 2013). Sosyal bağ gücü, kaynak yakınlığı ve sosyal kimlik temelli grup üyeliğini açık biçimde ayırtıran ölçüm araçlarının geliştirilmesi yararlı olacaktır.

Ölçek yapısı açısından, satın alma niyeti ölçeğindeki bazı maddeler fiyat, teslimat süresi, marka güveni, yenilik ve ürün üstünlüğü gibi koşullu unsurlar içermektedir. Bu durum yapının içerik sınırlarını genişletmekte ve farklı araştırmalarla karşılaştırılabilirliğini azaltabilmektedir. Daha yalın ve koşulsuz satın alma niyeti ölçeklerinin kullanılması; fiyat duyarlılığı, marka güveni ve teslimat beklentisi gibi unsurların ayrı değişkenler olarak modellenmesi önerilmektedir.

Model kapsamı bakımından ürüne yönelik ilgilenim, algılanan risk, internet kullanım deneyimi ve platform güveni araştırma modeline dâhil edilmemiştir. E-AAİ'nin satın alma niyetiyle ilişkisinin ürün türüne ve tüketici deneyimine göre değişebildiği bilinmektedir (Park ve Lee, 2009; López ve Sicilia, 2014). Bu değişkenlerin düzenleyici rollerinin incelenmesi, ilişkilerin hangi koşullarda güçlendiğini veya zayıfladığını açıklayabilir. Modelin farklı sektörlerde, sosyal medya platformlarında ve kültürel bağlamlarda sınanması da sınır koşullarına ilişkin daha kapsamlı kanıt sağlayabilir. Özellikle bireyci ve toplulukçu kültürlerde sosyal bilgi kaynaklarının satın alma değerlendirmelerindeki rollerinin karşılaştırılması, kuramsal çerçevenin kapsamını genişletebilir.

5.5. Sonuç

Sosyal medya, tüketicilerin ürün ve marka değerlendirmelerinde farklı kullanıcı kaynaklarından bilgi edindiği çok kaynaklı bir karar ortamı sunmaktadır. Bu çalışma, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi yakın çevre ve geniş çevre elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları üzerinden incelemiştir.

Bulgular, bilgi motivasyonunun her iki E-AAİ kanalıyla pozitif ilişkili olduğunu ve yakın çevre ile geniş çevre E-AAİ'nin satın alma niyetiyle anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Her iki dolaylı ilişkinin anlamlı olması ve bununla birlikte doğrudan ilişkinin sürmesi, tamamlayıcı kısmi aracılık örüntüsüne işaret etmektedir. Dolaylı etkiler arasında anlamlı bir fark bulunmaması ise kanallardan birinin diğerine göre istatistiksel olarak ayırt edilebilir bir üstünlük taşımadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar, bilgi motivasyonu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yalnızca bilgiye erişimle değil, bilginin dolaşıma girdiği sosyal kaynaklarla da bağlantılı olduğunu göstermektedir. Yakın ve geniş çevre E-AAİ, tüketicilerin farklı sosyal kaynaklardan bilgi edinmesini sağlayan ve aynı karar sürecinde birlikte işleyen tamamlayıcı kanallar olarak değerlendirilebilir.

Araştırmanın temel katkısı, E-AAİ'yi tek boyutlu bir iletişim yapısı olarak ele almak yerine bilgi kaynağının sosyal yakınlığına göre ayırmasıdır. Bu yönüyle çalışma, tüketici karar süreçlerinin açıklanmasında yalnızca mesajın içeriği, güvenilirliği ve yararlılığının değil, mesajın geldiği sosyal kaynağın da dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte bulgular, kesitsel tasarım, kolayda örnekleme, platform bağlamı ve kullanılan ölçüm araçlarının özellikleri çerçevesinde yorumlanmalıdır.

AÇIKLAMALAR / DECLARATIONS

Üretken Yapay Zekâ Beyanı: Bu çalışmanın hazırlanmasında üretken yapay zekâ araçları yalnızca dil düzenlemesi ile metnin anlaşılabilirliğinin ve okunabilirliğinin artırılması amacıyla kullanılmıştır. Bu araçlar araştırma verisi üretmek, istatistiksel analiz gerçekleştirmek, bulguları yorumlamak veya bilimsel sonuçları geliştirmek amacıyla kullanılmamıştır. Yazarlar, yapay zekâ desteğiyle oluşturulan tüm içeriği eleştirel biçimde gözden geçirmiş ve yayımlanan çalışmanın doğruluğu, bütünlüğü ve özgünlüğüne ilişkin tüm sorumluluğu üstlenmektedir.

CRedit Yazarlık Katkı Beyanı: Her iki yazar çalışmanın kavramsallaştırılması, yönteminin oluşturulması, bulguların yorumlanması ve metnin hazırlanmasına katkı sunmuş; makalenin son hâlini okuyarak onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar bu çalışmanın yayımlanmasıyla ilgili herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

Veri Erişilebilirliği Beyanı: Bu çalışmada kullanılan veriler, İstanbul'da yaşayan Instagram veya Facebook kullanıcılarından çevrim içi anket yoluyla elde edilmiştir. Katılımcı gizliliğine ilişkin kısıtlar saklı kalmak kaydıyla, veri seti makul bir talep üzerine sorumlu yazardan temin edilebilir.

Fon Desteği Beyanı: Bu çalışma herhangi bir kurum veya kuruluştan finansal destek almamıştır.

Etik Kurul ve Bilgilendirilmiş Onam: Araştırmanın etik uygunluğu İstanbul Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 265432 numaralı karar ile onaylanmıştır. Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve tüm katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmıştır.

Kaynakça

- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067–1088. <https://doi.org/10.1108/03090561311324219>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Campbell, C., Ferraro, C., & Sands, S. (2014). Segmenting consumer reactions to social network marketing. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 432–452. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2012-0165>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: A comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0515>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>

- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites: Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Ni, Y., & Cheng, Q. (2024). Social media or online shopping websites: Will/how platforms influence eWOM effectiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101358. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101358>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Verma, D., Dewani, P., Behl, A., Pereira, V., Dwivedi, Y. K., & Del Giudice, M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *Journal of Business Research*, 154, 113292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.056>
- Wang, T., Yeh, R. K. J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034–1047. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044049>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>