



# Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 9, Eylül 2017, s. 36-54

**Gülin Tuğçe SÖYLEYİCİ**

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri ABD

Yüksek Lisansı

tugcesoyleyici@gmail.com

**Doç. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT**

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr

## **SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\***

### **Özet**

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasında davranışları ile sosyal medya ilişkisini ve bu davranışlarda bazı demografik değişkenlere göre farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Çalışma Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerinde yürütülmüştür. Araştırmaya ilişkin verileri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Soru seti oluşturulurken İşlek'in (2012) kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. 425 sosyal medya kullanıcılarından elde edilen veriler amaca uygun bir istatistik programı yardımı ile analiz edilmiştir. Araştırmada güvenilirlik analizi, faktör analizi, betimsel analizlerin yanı sıra cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi değişkenlere göre tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ile yaş ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ayrıca, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı cinsiyet değişkenine ve sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Tüketici Davranışları

## RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND CONSUMER BEHAVIORS: A RESEARCH ON SOCIAL MEDIA USERS IN TURKEY

### Abstract

The purpose of this research is revealing the relationship between consumers' behavior on before and after purchasing and social media while revealing the whether consumers' behavior is changeable according to demographic variables. The research was conducted on social media users in Turkey. To collect data which is related to research, questionnaire method was used. While forming question set, scale which was used by İşlek (2012) was utilized. Data which were get from 425 social media users were analyzed with statistical program which is appropriate to goal. Reliability analysis, factor analysis and descriptive analysis were used as well as independent sample t-test which was for understand that whether the consumers' before and after purchasing behavior differ according to gender, age and educational level. Therefore, statistically meaningful difference was found between consumers' before and after purchasing behavior in social media and variables which are age and educational level. In addition, after purchasing behavior in social media become dissimilar according to gender variable and impact of social media usage on purchasing process differs with respect to educational level.

**Keywords:** Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior

### 1. GİRİŞ

Günümüzde internet ve bilgi işlem teknolojileri büyük bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. Bu sürekli gelişen teknolojiler, hem şirketlerin pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri süreçlerini farklılaştırmakta, hem de tüketicilerin günlük rutinleri arasında giderek daha büyük oranda yer almaktadırlar (İşlek, 2012). Teknolojik yeniliklerin getirdiği yüksek rekabet koşullarında ölçeği ne olursa olsun tüm işletmeler internet avantajını kullanarak az maliyetle daha fazla tüketiciye ulaşma imkânı bulmuşlardır. Bu anlamda ağızdan ağıza etkileşimin sonucunda sosyal medya ortamında birçok kişiye yine diğer kişilerin vasıtasıyla ulaşılması işletmeler açısından göz ardı edilemeyecek bir pazarlama iletişim yöntemini sunmaktadır (Parlak, 2010: 52). Sosyal medya uygulamaları doğrudan tüketiciyle iletişime geçip satış yapabilmeyi de mümkün kılmıştır (Zümrüt, 2016:1). Kurum veya kuruluşlar kendi markalarına ait sosyal ağ siteleri oluşturarak tüketici pazarlarını oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu sosyal ağda kurum kendi markası ile bilgi vermenin yanı sıra; tüketici şikâyetlerine çözüm aramakta, ürün tanıtımı yapmakta, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanıma

\* Bu araştırma 18-20 Mayıs 2017 tarihlerinde Alanya Alaatin Keykubad Üniversitesi evsahipliğinde düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

kadar pek çok bilgi vermektedir. Tüketiciler için satış sonrası hizmet oldukça önem taşımaktadır. Kuruluşlar satış öncesi veya satış sonrası hizmetlerini de sosyal medya üzerinden yapabilmektedirler (Olgun, 2014:1).

Dijital pazarlama ajansı "We Are Social" 2016 yılı raporunun Türkiye istatistiklerine bakıldığında; ülkemizdeki 79.14 milyonluk nüfusun, 46.3 milyonunun internete bağlandığı görülmektedir. İnternet kullanıcılarının 42 milyonu aktif olarak sosyal medyada yer alırken, bu kullanıcıların 36 milyonu ise sosyal medyaya mobil cihazlardan ulaşmaktadırlar. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında ilk sırada %32 ile Facebook'un yer aldığı görülmektedir. Raporda Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine yer aldığı görülmektedir. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82.4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74.5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69.5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65.9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65.5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63.7 ile İnternet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmiştir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2015 yılına göre 1 puan artarak %34.1 olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr>).

Sosyal medya kullanan tüketiciler, yaptıkları paylaşımlar ile hem diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Bu durum kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Buradan hareketle bu araştırmanın kuramsal kısmında sosyal medya ve tüketici davranışları kavramları incelenmiştir. Daha sonra; sosyal medya kullanıcıları üzerinde sosyal medya kullanımı ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ayrıca, katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının, bazı demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da tespit edilmiştir.

## **2. KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Sosyal Medya Kavramı**

Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri aracılığı ile etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünüdür (Bostancı, 2010: 35). Sosyal medya; ilişki kurma, güven inşa etme, diğer insanlara ulaşma ve onlarla bağlantılı kalmada iletişim ve bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgili olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda hayatın her alanına kaynaklık eden sosyal medyayı kullananların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Gerek günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde "sosyal medya" terimi yerine "sosyal ağ", "sosyal web", "sosyal paylaşım siteleri" terimleri de kullanılmaktadır. Bu konuda hepsini ele alacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun görülmektedir (Olgun, 2014:5). Sosyal medya, karşılıklı bilgi paylaşımının olduğu, eş zamanlı bir iletişim aracıdır. Gelişen internet teknolojileri, kullanıcıların teknik bilgiye gerek duymadan içerik oluşturmalarına ve oluşturdukları içerikleri paylaşmalarına olanak sağlamıştır (Biçer,

2012: 3). Bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar gibi insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma fırsatına erişmektedir. İlk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de, paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı oldukça hızlı ve fazla şekilde artmaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com>).

Sosyal medyanın gündemde olması nedeniyle ne kadar etkin, ne kadar biliniyor, ne kadar hedef kitlesi var gibi sorular, konu hakkında çeşitli araştırmalar yapılmasına öncü olmuştur. Türkiye'de sosyal ağ kullanıcıları dünya ortalamasının üstünde bir oranda sosyal ağ profiline sahiptir (Parlak, 2010: 54). Medya sektöründe oyunun kurallarını değiştirdiği düşünülen sosyal medya biçimsel olarak hem kendi yeteneklerini hem de medya üretici ve tüketicilerinin alışılmış pratiklerini değiştirmeye devam etmektedir. Her yeni gün bu alanda yeni bir sosyal medya aracını hayatımıza sokmaktadır. Youtube yayın içeriğine kullanıcıların karar verdiği geniş bir televizyon ağına, blog ortamları köşe yazarlarının kişisel gazetelerine, twitter ise tüm dünyadan son dakika gelişmelerinin takip edilebileceği bir haber ajansına dönüşmüştür (Bostancı, 2010: 35). Kısacası sosyal medya araçları günümüzde en çok tercih edilen yeni medya aracı olmaktadır. Bunun nedeni sosyal medyanın hem tüketicilere hem de firmalara kolaylık sağlamasıdır. Firmaların yeni ürettiği bir ürünü veya hizmeti tüketici pazarına sunarken zaman ve kolay ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Tüketicilere ise, o ürün veya hizmet hakkında tüketicinin anında bilgi edinmesine ve ürünü daha önceden kullanan kullanıcıların yaptıkları yorumları görebilme imkânları sağlamaktadır (Olgun, 2014:7). Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Kısacası zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Bostancı, 2010: 36).

## **2.2. Tüketici Davranışları**

Pazarlamanın temel konularından olan tüketici davranışı, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilidir (Keskin ve Baş, 2015). Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). Daha geniş bir açıdan ele alındığında tüketici davranışı, ürünleri veya hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketmeyle ilişkili olarak yürütülen ve öncesinde ve sonrasında bir karar verme sürecini içeren faaliyetlerdir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı, bireylerin kısıtlı olan enerji, para ve zaman gibi kaynaklarını tüketimle ilgili olarak kullanımı incelemektedir (Akkaya, 2013: 71). Pazarlama yönetiminde hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen toplumdaki değişimleri göz önünde bulundurmak ve stratejik kararlarını bu bilgiler ışığında inşa etmek gereklidir (Parlak, 2010: 56).

## **2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicileri karar alma süresi boyunca etkileyen faktörler; psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Durukan vd., 2012).

- **Psikolojik Faktörler**

Kişilerin kendilerinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen başlıca psikolojik faktörler güdüler, algılar, öğrenme, inanç ve tutumlardır (Tengilimoğlu, 2014). Öğrenme, davranışlarda medyana gelen kalıcı bir değişiktir. Pazarlama kararları çok ayrıntılı bilgiyi gerektirdiği için pazarlamada öğrenme, tüketici davranışlarının temel özelliklerinden birisi olarak kabul edilir (Tokol, 2007: 68).

Pazarlama alanında güdüleme tüketicileri satın alma davranışı geliştirmeye yönelten faktördür. Güdülenme, davranışı yöneten bir değişkendir. Güdü, insanın tatmin olmak istediği arzu ve gereksinimlerdir (Tokol, 2007: 68). Tüketiciyi tatmin etmeye yönlendirecek kadar yüksek düzeyde ihtiyaç ve talep ifadesidir (Zümrüt, 2016: 48).

Algılama ise, "bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyu yoluyla bilgi edinme olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010: 79). Bir başka deyişle, bireyin renkler, kokular, tatlar, nesnelere gibi çevresindeki bir takım uyarıcıları gözlemlemesi ve bu uyarıcılara anlam vermesi algılama olarak ifade edilmektedir. Belli bir andaki duruma dair algı, kişinin aktif rol almayacağına dair belirleyici olmaktadır (Zümrüt, 2016: 49). Tüketiciler benzer durum veya ortamda farklı algılara sahip olabileceği gibi farklı durum veya ortamda benzer algılara sahip olabileceklerdir.

Tüketici davranışları nedenlerini belirlemede temel etkenlerden birisi de kişiliktir. Kişilik, kişinin özelliklerinin genel durumunu ve kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir. Kişinin davranışlarına yön verir (Tokol, 2007: 71).

Tüketicilerin sahip olduğu tutum ve inançlar da çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. Tutum, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. İnanç ise, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir (İşlek, 2012: 104).

- **Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketiciler toplumun bir üyesidir ve bu sebep nedeniyle çevresindeki faktörlerden etkilenerek davranış sergilemektedirler. Tüketici davranışlarını etkileyen ve satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, referans grupları, roller ve statüler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi toplumla ilgili değerlerdir. Kişinin ailesinin ve yakın arkadaşının davranış yapısında önemli rolü vardır. Ailede kazanılan alışkanlıklar, aile üyelerinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını etkiler. Ailenin büyüklüğü, ekonomik durumu gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak kişilerin tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir (Tokol, 2007: 73). Kişiler aile çevresinin dışında, davranışlarını üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi bulunan, üyesi olduğu ya da olmadığı sosyal gruplardan yani referans gruplarından etkilenmektedir. Burada kişi gruba üye olabileceği gibi olmayabilir de. Ancak o grubun üyesiymiş gibi hareket eder, davranış gösterir. Örneğin birçok erkek çocuğu iyi bir futbol oyuncusu veya astronot olmayı; kız çocukları da yıldız olmayı arzu ederler. Bu grupların faaliyetleri kişilerce dikkatlice izlenir ve anında taklit

edilir (Tokol, 2007: 73). Aynı zamanda bireyler içinde buldukları rol ve statülere göre satın alma davranışı gösterebilmektedir. Kişinin sahip olduğu rol aynı zamanda kişiye bir statü yükler. Sosyal sınıf ise, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir. Kültürel değerleri anlamak pazarlamacılar için son derece önemlidir. Çünkü kültür dünya üzerinde bulunulan coğrafyaya göre değişir ve dünya pazarlamasının başarısını etkiler (Tokol, 2007: 72). İnsanların isteklerini ve ihtiyaçlarına yön vererek tüketici davranışlarına etkide bulunan sosyal ve psikolojik faktörlerin hepsi kültürün etkisindedir (Üner vd, 2011:169).

- **Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitimi, iş ve mesleği, medeni hali, yaşam biçimi ve ekonomik durumu yer almaktadır. Kişinin yaş dönemi konumlarına göre istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Örneğin 5 yaşındaki bir çocuk için aldığı oyuncak önemliyken, 20 yaşındaki biri için aldığı telefon daha önemli olabilir (Keskin ve Baş, 2015: 58). Tüketicinin satın alma gücü, kararları ve satın alma davranışları üzerinde en belirleyici etkiye sahip olup temelde satın alma kararları için tüketicinin geliri ve birikimi bir tür kısıt olarak hareket etmektedir (Polat ve Kültür, 2007: 9). Örneğin satın alma gücü fazla olan bir insan harcama yaparken daha esnek davranabilir (Keskin ve Baş, 2015: 58).

#### **2.4. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi**

Basit bir Google aramasıyla ürün ve hizmet hakkında birçok bilgiye ulaşmasının mümkün olduğu günümüzde; tüketiciler sosyal medya sayesinde başka tüketicilerin fikir ve deneyimlerinden yararlanabilmektedirler. Sosyal medya kullanan tüketiciler, yaptıkları paylaşımlar ile hem diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Bu durum kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Tüketiciler beğendikleri ürün ve hizmetler hakkında yazdıkları bloglar ve sosyal ağ paylaşımları sayesinde işletmeye olumlu ya da olumsuz bir katkı sunabilmektedirler. Memnuniyet belirten bir blog yazısı, yıllar sonra bile ürün hakkında araştırma yapan başka insanlar tarafından okunmakta, yapılan sosyal ağ paylaşımları binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Tüketicilerin memnun kalmadıkları ürünler için blog yazıları ve sosyal ağ paylaşımları o ürün ile ilgili araştırma yapan biri tarafından görülmekte ve bu durum işletmeleri zor durumlara düşürebilmektedirler. Olumsuz bir sosyal ağ paylaşımı anında viral etki göstererek milyonlarca insana ulaşabilmektedir (Demirel, 2013: 73-74). Bu bağlamda sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu söylemek de mümkün olmaktadır. Bireyler sosyal medyadan kimi zaman olumlu kimi zaman da olumsuz etkilenecek satın alma kararlarını değiştirebilmektedir (Eryılmaz, 2014: 52). Evans'ın (2008) "Sosyal Geri Besleme Döngüsü"ne göre; tüketici önce ürünü/hizmeti fark eder, daha sonra düşünür ve değerlendirir ve son olarak da satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almak üzere düşünürken sosyal medyada olan diğer tüketicilerin konuşmalarına ve fikir beyanlarına bakarak satın alma davranışı gösterir (Evans, 2008: 40). Tüketiciler sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrasında bir takım faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Satın alma öncesi

tüketici davranışı kapsamında tüketiciler satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetler ile ilgili çevrimiçi bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi araştırma sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Satın alma sonrası tüketici davranışı olarak, tüketiciler bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını yine sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı, ürünün kullanım tecrübesinin nasıl olduğunu ve pozitif ve negatif yönleriyle ürünün tüm özelliklerini yorumlayan tüketiciler böylece diğer tüketiciler için ürünler hakkında bilgi sağlamış olmaktadır (İşlek, 2012: 101; Füller vd., 2009). Araştırmalar, tüketici yorumlarının internette hızla büyüdüğünü göstermektedir (Forman ve ark., 2008). Araştırmalar, potansiyel tüketicilerin yalnızca satıcı tarafından üretilen ürün bilgisinden ziyade diğer kullanıcıların önerilerine daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir (Ridings ve Gefen, 2004). Dolayısıyla, sosyal medya aracılığıyla sağlanan bu tür etkileşimler, tüketicinin güven düzeyini arttırmaya ve algılanan riski azaltmaya yardımcı olmaktadır. Örneğin, Hajli (2014) sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisine ilişkin yaptığı çalışmada sosyal medyanın güven üzerine önemli ve güçlü bir etkisi olduğunu ispatlamıştır. Ayrıca analiz sonuçları, güvenin satın alma niyeti üzerinde önemli doğrudan bir etkisinin olduğunu da göstermektedir. Ioanăs ve Stoica (2014) 116 katılımcı ile tüketici davranışları üzerine sosyal medyanın etkisini araştırmışlardır. Analiz sonrasında, çevrimiçi satın alan tüketicilerin çoğunun 25-29 yaşları arasında gençler olduğu sonucuna varmışlardır. Sosyal medya, bilgi edinme sürecinden satış sonrası alışkanlığına kadar olan tüketici davranışını etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Olgun (2014) yaptığı çalışmada, sosyal medya araçlarının kimler tarafından, nasıl kullanıldığı, satın alma sürecinde tüketicinin sosyal medya araçlarından aldığı bilgi doğrultusunda ürün, hizmet veya marka hakkında yapılan yorumlardan veya bilgilerden tüketicinin ne kadar etkilendiği gibi pazarlama açısından önemli olabilecek araştırma sorularının cevabını bulmaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda kadın ve erkeklerin oranları karşılaştırıldığında erkekler kadınlara oranlara sosyal medyadan alınan bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın almakta, kadın ve erkekler oranları karşılaştırıldığında erkekler kadınlara oranla bir ürün veya hizmet satın almadan önce o ürün veya hizmet hakkında sosyal medyadan bilgi edindikleri görülmüştür. Aytan (2014) tarafından yapılan çalışmada ise, sosyal medya pazarlamasında markaların yürüttükleri uygulamaların, bireylerde oluşan marka imajında ve markaya yönelik tutumlarda olumlu etki sağlayıp sağlayamadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre markaların sosyal medya üzerinde bireyler ile interaktif iletişime geçmesi gerektiği, sosyal medya takipçilerinde marka farkındalığını artırıcı paylaşımlarda bulunularak marka imajına katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Zümrüt (2016) ise, sosyal medya reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir ortam olduğundan dolayı işletmelerinde kendilerine bu sanal mecrada yer edinmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamda gerçekleştirmeleri gerekmekte olduğu sonucuna varılmıştır. İşlek (2012) sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl etki ettiğini incelemeyi ve ortaya koymayı amaçlamıştır. Fernando ve arkadaşları (2011) 250 genç facebook kullanıcısına uyguladığı anket ile sosyal medyanın satın davranışına etkisi incelemiştir. Araştırmaya katkı

lan gençlerin müşteri olarak satın alma kararında sosyal medyanın orta düzeyde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma anket tekniğinin kullanıldığı bir saha araştırması niteliğindedir. Hazırlanan anket formu 21 Mart - 20 Nisan 2017 tarihleri arasında Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulmuş ve anket formunun linki, facebook, twitter, linkedin, blok ve forumlar gibi sosyal medya araçları ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, betimsel analizlerin yanı sıra iki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Araştırmada verilerin normal dağılımını görebilmek için One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Normal dağılım testi sonucunda verilerin normal dağıldığı hipotezi reddedilmiştir ( $p < 0.05$ ). Ancak verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında bu değerlerin -1.5 ve +1.5 aralığında kaldığı görülmüş ve verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını ile sosyal medya arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının bazı demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını da tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan  $H_0$  hipotezleri ise aşağıdaki gibidir;

$H_{0(1)}$ : Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{0(2)}$ : Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ile sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{0(3)}$ : Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{0(4)}$ : Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(5)}$ : Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(6)}$ : Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(7)}$ : Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(8)}$ : Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(9)}$ : Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.



$H_{0(10)}$ : Sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(11)}$ : Sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi ile eğitim değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

$H_{0(12)}$ : Sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Sosyal medya; farklı demografik özelliklere sahip kullanıcıların bulunduğu çevrimiçi ortamları içermektedir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'deki farklı demografik özelliklere sahip olan ve sosyal medya araçlarının bir veya daha fazlasını kullanan tüketicilerdir. "Dijital in 2016" Raporunun Türkiye ile ilgili bölümünde 2016 yılı verilerine göre 42 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ana kütlelerin çok büyük olması nedeniyle kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur. Temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime gidilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 45). Bu yöntem ile 425 kişiye ulaşılmıştır.

### 3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı

Araştırmada iki bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, meslek ve gelir durumuna ilişkin demografik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı (10), sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı (9) ve sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etkisi ile ilgili (9) 5'li Likert tipi (5: Kesinlikle Katılıyorum...1: Kesinlikle Katılmıyorum) ölçekte toplam 28 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek İşlek'in (2012) tezinden alınmıştır. İşlek (2012) sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ve sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi ölçeklerinin Cronbach Alpha değerlerini sırasıyla 0.92, 0.94 ve 0.89 olarak hesaplamıştır. Bu araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir. Değişkenlere ait alfa güvenilirlik katsayıları, uluslararası literatürde belirtilen ve genel kabul gören değerlerin üzerinde çıkmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988; Nunally, 1978).

**Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	10	,888
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	9	,876
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	9	,800
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>,936</b>

### 3.4. Araştırmanın Kısıtları

Her sosyal nitelikli araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bir takım kısıtları vardır. Araştırma Türkiye'deki tüm sosyal medya kullanıcılarını temel almış olmakla birlikte küçük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularının bu nedenle tüm sosyal medya

kullanıcılarına genellenebilirlik özelliği görece olarak düşüktür. Araştırmanın ikinci önemli kısıtı ise nitel araştırma yöntemleri ile desteklenmemesidir. Araştırmadaki örneklem büyüklüğü, zaman yetersizliği ve maliyet faktörü nedeniyle anketlerin hepsi sosyal medya platformları aracılığıyla katılımcılara doldurtulmuştur. Ayrıca, anketlerin doldurulmasında kişilerin kendi değerlendirmelerinin esas alınması ve sosyal beğenirlik etkisinin değerlendirmeye alınmamış olması, birer kısıt olarak göz önünde tutulmalıdır.

### 3.5. Araştırmanın Analizleri ve Bulguları

#### 3.5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar tablo 2'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların yaklaşık %53'ü kadın, %47'si erkektir. Katılımcıların yaklaşık % 63'ü Y kuşağındadır. Yaklaşık %30'u da X kuşağında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların % 52.5'i bekârdır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ilk sırada lisans mezunlarının (% 50,8) yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların % 40'ının günde 3-4 saat sosyal ağlarda vakit harcadıkları görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir durumuna bakıldığında yaklaşık %40'ının asgari ücretin altında, diğer %40'ının ise asgari ücretin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların % 47,8'inin öğrencilerden oluşmasına bağlanabilir.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	226	53,2
Erkek	199	46,8
Yaş	Frekans	Yüzde
1965 ve öncesi	29	6,8
1965-1979	129	30,4
1980-1999	267	62,8
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	190	44,7
Bekâr	223	52,5
Boşanmış	10	2,4
Diğer	2	0,5
Eğitim	Frekans	Yüzde
Lise ve altı	39	9,2
Önlisans	44	10,4
Lisans	216	50,8
Yüksek Lisans	97	22,8
Doktora	29	6,8
Sosyal Ağlarda Harcanan Zaman	Frekans	Yüzde
Hiç	14	3,3
1-2 saat	131	30,8
3-4 saat	170	40,0

*Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*

5 saat ve daha fazla	110	25,9
<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1421 TL'nin altı	174	40,9
1421 TL	80	18,8
1421 TL ve üzeri	171	40,2
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Öğrenci	203	47,8
Akademisyen	36	8,5
Memur	54	12,7
Özel Sektör Çalışanı	51	12,0
İşçi	29	6,8
Serbest Meslek	10	2,4
Emekli	14	3,3
Çalışmıyor	28	6,6
<b>Toplam</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>

**3.5.2. Korelasyon Analizi**

Tablo 3'de verilen korelasyon analizi tablosunda, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ve sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi değişkenlerinin kendi aralarındaki birebir ilişkilere bakılmıştır.

**Tablo 3: Korelasyon Analizi**

Değişkenler	Ort.	Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	Sosyal Medyada Satın Alma sonrası Tüketici Davranışı	Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı	3,59	1,000		
Sosyal Medyada Satın Alma sonrası Tüketici Davranışı	3,36	,885**	1,000	
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	1,58	,476**	,559**	1,000

Pearson Correlation (Korelasyon) ve Sig. (Anlamlılık)  
\*\*Korelasyon,  $r=0,01$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)  
\* Korelasyon,  $r=0,05$  seviyesinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 3'e göre;

a-) Katılımcıların “sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı” ile “sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı” arasında %99 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişkinin ( $r = .885$ ) olduğu görülmektedir. Buna göre  $H_{0(3)}$  hipotezi red edilmektedir.

b-) Katılımcıların “sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi” ile “sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı” arasında % 99 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişkinin ( $r = .476$ ) olduğu görülmektedir. Buna göre  $H_{0(1)}$  hipotezi red edilmektedir.

c-) Katılımcıların “sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi” ile “sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı” arasında % 99 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişkinin ( $r = .559$ ) olduğu görülmektedir. Buna göre  $H_{0(2)}$  hipotezi red edilmektedir.

### 3.5.3. Bazı Demografik Değişkenlere Göre T Testi Bulguları

#### • Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

Tüketici davranışı erkek ve kadınlarda farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002; Keskin ve Baş, 2015). Tablo 4’te araştırmaya katılan kişilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ile sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları bulunmaktadır. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ). Bu durumda  $H_{0(4)}$  hipotezi kabul edilmektedir. Ancak sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik ifadeler boyutunda cinsiyet değişkenine göre fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_{0(5)}$  hipotezi red edilmektedir. Ayrıca; kadın ve erkek katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına yönelik ifadelerin ortalamaları kadınlarda daha yüksek çıkmıştır. Sadece sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etki düzeyinde erkeklerin ortalaması çok az farkla kadınlardan daha fazladır.

**Tablo 4: Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalamaları ve T Testi Sonuçları**

Boyutlar	Grup	N	Ort	Std.Sap	T	p
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	Kadın	226	3,62	,786	,913	,295
	Erkek	199	3,55	,800		
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	Kadın	226	3,40	,826	,041	,041
	Erkek	199	3,32	,891		
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	Kadın	226	1,56	,473	-	,325
	Erkek	199	1,60	,488	,873	

#### • Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisinin Eğitim Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim seviyesi bireylerin farklı pazarlama iletişimi stratejilerine farklı tepkiler vermelerine dolayısı ile farklı tüketim algılarının oluşmasında neden olan demografik faktörlerden biridir. Bunun nedeni ise eğitim seviyesindeki artışın bireyleri çevrelerini ve hayatlarını daha fazla

sorgulamaya başlamaları ve daha çok bilgi arayışı içinde olmaları ile açıklanmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2011). Tablo 5'de 3 farklı ifadenin eğitim değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova Testi sonuçları bulunmaktadır. Bu 3 hipotezde ( $p < 0,05$ ) olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre  $H_{0(6)}$ ,  $H_{0(7)}$  ve  $H_{0(11)}$  hipotezleri reddedilmektedir. Ayrıca katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi (3,75) ve sonrası (3,54) tüketici davranışına yönelik ifadelerin ortalamaları yüksek lisans düzeyinde, sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi ortalaması ise, önlisans ve lisans düzeyindeki kişilerde (1,64) yüksek bulunmuştur. Tüketicilerin eğitim düzeylerinin artmasına paralel olarak, ürünlere olan taleplerde, ürünlerin kalite beklentilerinde, şikâyet düzeyinde, ürünlerle ilgili mesajların içeriğinde ve ürünün ambalajı gibi ürüne ait özelliklerin algılanmasında bir takım değişimlerin söz konusu olduğu yapılan farklı araştırmaların sonuçlarından ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucu da ilgili literatürü destekler niteliktedir.

**Tablo: 5 Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisinin Eğitim Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları**

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std.Sap	p
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	Lise ve altı	39	2,82	1,095	,000
	Önlisans	44	3,51	,704	
	Lisans	216	3,68	,795	
	Yüksek Lisans	97	3,75	,497	
	Doktora	29	3,55	,642	
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	Lise ve altı	39	2,73	1,248	,000
	Önlisans	44	3,35	,699	
	Lisans	216	3,41	,822	
	Yüksek Lisans	97	3,54	,723	
	Doktora	29	3,22	,749	
Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	Lise ve altı	39	1,39	,498	,004
	Önlisans	44	1,64	,588	
	Lisans	216	1,64	,531	
	Yüksek Lisans	97	1,57	,269	
	Doktora	29	1,37	,291	

• **Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisinin Yaş Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları**

Sosyal medya kullanıcılarının davranış farklılığı gösterdiği temel değişkenlerden biri yaş olarak göze çarpmaktadır. Farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımı ve sosyal medyadaki içeriklerden etkilenme noktasında farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Tablo 6'da araştırmaya katılan kişilerin, sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına yönelik ifadeler ile sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova Testi sonuçları bulunmaktadır. Sosyal medyada satın alma

öncesi ve sonrası tüketici davranışına yönelik ifadeler boyutunda yaş değişkenine göre (1965 ve öncesi, 1965-1979, 1980-1999) anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Analiz sonucuna göre de  $H_{0(8)}$  ve  $H_{0(9)}$  hipotezleri reddedilmektedir. Hipotezlerin reddedilmesine neden olan yaş grupları 1965 ve öncesi, 1965-1979, 1980-1999 yılları arasındadır. Elde edilen bu sonuç ilgili alan yazını desteklemektedir. Farklı yaş grupları arasında hem hayattan beklentiler hem de hayatın o dönemindeki öncelikler de farklılaşmaktadır. Bu farklılığın sebebi kişinin yaşam stili, değerleri, yaşadığı ortam ve çevre, aktiviteleri, hobileri ve tüketici davranışlarının da yaşamları boyunca değişebileceğine bağlanabilir (Zümrüt, 2016: 45). Ancak sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi boyutunda yaş değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık çıkmamıştır ( $p > 0,05$ ). Dolayısıyla  $H_{0(12)}$  hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin sosyal medyada satın alma öncesi (3,67) ve sonrası (3,54) tüketici davranışına yönelik ifadelerin ortalamaları ile sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi ortalamaları 1965-1979 aralığında doğanlarda (1,70) en yüksek bulunmuştur. Bu aralıkta doğanlar X kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Aslında X kuşağının iletişim ve teknoloji becerileri, kendilerinden bir önceki kuşak olan Bebek Patlaması kuşağına göre daha iyiyken, kendilerinden sonraki kuşak olan Y kuşağına göre ise daha zayıftır (Elmore, 2011). Ancak bu çalışmada ilginç bir sonuç olarak; X kuşağındaki katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına yönelik ortalamaları diğer kuşaklara göre daha yüksektir.

**Tablo 6: Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisinin Yaş Değişkenine Göre Ortalamaları ve ANOVA Testi Sonuçları**

Boyutlar	Grup	N	Ort.	Std.Sap	P
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	1965 ve öncesi	29	3,44	,874	,002
	1965-1979	129	3,67	,659	
	1980-1999	267	3,57	,840	
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	1965 ve öncesi	29	3,30	,932	,000
	1965-1979	129	3,54	,740	
	1980-1999	267	3,28	,891	
Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	1965 ve öncesi	29	1,53	,433	,074
	1965-1979	129	1,70	,509	
	1980-1999	267	1,54	,463	

Boyutların çoklu karşılaştırmalarını yapmak için post hoc testi kullanılmıştır. Post hoc test sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde anlamlılık düzeyleri 0,05'in altında olan gruplar arasında manidar şekilde farklılaştığı saptanmıştır (Kayri, 2009: 58).

**Tablo: 7 Post Hoc Test Sonuçları**

Boyutlar		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
1.Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	2	,232*	,019	,000
	3	2,009*	,034	,000
2.Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	1	-,232*	,019	,000
	3	1,776*	,034	,000
3.Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi	1	-2,009*	,034	,000
	2	-1,776*	,034	,000

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yenilenmesi sonucunda tüketiciler işletmeler karşısında giderek daha güçlü ve daha çok söz sahibi duruma gelmişlerdir. Ayrıca sosyal medya hızla gelişmekte olan bir mecraya sahip olduğu için, sosyal medya ile insanlar bir ürün hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi sahibi olmakta ve o ürünü kullanan diğer tüketicilerin de görüş ve fikirlerine ulaşabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir ortam olduğundan işletmelerin de kendilerine bu sanal mecra da yer edinmeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamda gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları ile sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi değişkenleri arasındaki korelasyon incelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ile sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi değişkenlerinin birbirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre; tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği fakat sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre; sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ile eğitim düzeyi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Ayrıca; sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışı ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu göstermiştir ki; sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi ile eğitim değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık

vardır. Yine bir diğer sonuca göre; sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımına göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışının istatistiksel olarak farklılık gösterdiği, fakat sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik ifadeler boyutuna göre bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Olgun'un (2014) yaptığı araştırma sonucunda, araştırmaya katılan erkekler kadınlara oranla sosyal medyadan alınan bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın almakta, erkekler kadınlara oranla bir ürün veya hizmet satın almadan önce o ürün veya hizmet hakkında sosyal medyadan bilgi edindikleri görülmüştür. Keskin ve Baş'a göre (2015) kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medya araçlarında yapılan yorumlardan etkilenip, fikirlerini değiştirdiği görülmektedir. Araştırma sonucunda katılımcıların eğitim ve yaş dağılımına göre sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışında da istatistiksel olarak bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Araştırmada ayrıca;

- Ankete katılanların % 84,4'ünün bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptığı,
- Katılımcıların %68,4'ünün satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağına inandığı,
- Araştırmaya katılanların %75,3'ünün satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvendiği,
- Katılımcıların %62,8'inin satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenmediği sonucuna varılmıştır.
- Katılımcıların %79,6'sının sosyal medya araçlarında beğendiği, takip ettiği firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ettiği,
- Katılımcıların %87,6'sının sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu düşündüğü,
- Katılımcıların %64,4'ünün satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalırsa bunu sosyal medyada paylaştığı,
- Ankete katılanların %65,7'sinin satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalırsa bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşmadığı,
- Katılımcıların %79,3'ünün satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalırsa sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ettiği,
- Fakat %70,8'inin satın aldığı ürün/hizmetten memnun kalmazsa sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ettiği,
- Ankete katılanların yaklaşık %65'inin sosyal medya araçlarından blog'un satın alma sürecini hiç etkilemediği, %61,1'inin ise sosyal medya araçlarından sosyal ağların (facebook, Google Plus) etkilediği,
- Ankete katılanların %70,1'inin sosyal medya araçlarından medya paylaşım sitelerinden (YouTube, Flickr, Slideshare) etkilendiği, %81,2'sinin sosyal medya araçlarından sosyal



işaretleme ve etiketleme sitelerinden (StumbleUpon, Reddit) etkilenmediği sonucuna varılmıştır.

Yukarıdaki sonuçları doğrulayan pek çok araştırma yer almaktadır. Örneğin Kozinets, (2002) tüketicilerin belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkındaki fikirleri paylaşmak ve daha objektif bilgi kaynakları olarak gördükleri diğer tüketicilerle iletişim kurmak için bloglar, podcast'ler, sosyal ağlar ve wikiler gibi çeşitli çevrimiçi formatları kullandıklarını tespit etmiştir. Sosyal medya, bilgi edinme sürecinden satış sonrası alışkanlıklarına kadar tüketici davranışına etkide bulunmuştur (Mangold ve Faulds, 2009; İşlek, 2012). Araştırmalar, birkaç paylaşımından gelen az miktarda olumsuz bilginin bile tüketicinin mamul ya da hizmet ile ilgili tutumları üzerinde önemli etkilere neden olabileceğini göstermektedir (Schlosser, 2005).

Sonuç olarak, günümüzde şirketler için sosyal ticarete uyarlanmış bir iş modeline sahip olmak oldukça önemlidir. Sosyal ticaret ve sosyal medya, e-ticarette ve pazarlama literatüründe önemli bir fenomen olmasına rağmen, konuyu inceleyen az çalışma bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışmada ele alınan konunun nitel araştırma yöntemleri ile incelenmesi farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Tüketicilerin satın alma niyeti, güven ve sosyal medya öğelerinin birarada incelenebileceği çalışmaların da literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytan, C. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Biçer, E. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Forman, C., Ghose, A. ve Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Demirel, A. (2013) E-Ticarette Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Durukan, T., Bozaci, İ ve Hamsioğlu, A., B. (2012). An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Issue:44, 148-158.
- Elmore, L. (2011). Competing for Jobs When You're up Against Your Mum, Your Grandpa, and Your Pers. *Women In Business*, Summer, 37-39.
- Eroğlu, A. (2009). Faktör Analizi, Editör: Ş. KALAYCI, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 321- 331.
- Fernando, P. M. P. ve Jayawickramarathne, S. G. W. K. (2011). Influence of Social Media on Purchasing Behavior–With Special Reference to Facebook Users. *International Conference on Business and Information-2011 Faculty of Commerce and Management Studies University of Kelaniya- Sri Lanka*.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. ve Jaweck, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Ioană, E. ve Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
- İslamoğlu, A., H. ve Altunışık (2008). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- İşlek, M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayri, M (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51- 64.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F., Dergisi*, 17(3), 51- 69.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39 (1), 61– 72.
- Mangold G. ve Faulds D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory.*, 2nd Edition, NewYork: Mcgraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Parlak, F. (2010). Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), 1-18.
- Ridings, C. M. ve Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 1-10.
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus Lurking: Communicating in a Multiple Audience Context, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-5
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, sixth ed., Boston: Pearson.
- Tengilimoğlu, E. (2014). Hastane Ve Hekim Tercihinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: Ankara İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (26.11.2016)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (03.05.2017)
- <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (24.07.2017)