



Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

The International Journal of Economic and Social Research

2024, 20(2)

Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

The Impact of Social Media on the Purchasing Process: A Research on University Students

Yılmaz GÜNEL¹

Geliş Tarihi (Received): 22.02.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 01.05.2024

Yayın Tarihi (Published): 30.12.2024

Özet: Geleneksel medyanın aksine yeni medyanın interaktif ve dijital yapısı, sağladığı avantajlar ile sosyal medyayı popüler kılmaktadır. Sosyal medyaya herkes tarafından kolay ulaşılabilmesi, her alanda yer alması, anlık ve çift yönlü iletişime olanak sağlaması satın alma sürecinde tercih edilebilirliğini arttırmıştır. Bu durum tüketici davranışlarının incelenmesini de beraberinde getirmiştir. Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyanın ürün satın almındaki etkisine yönelik düşüncelerinin yaş, cinsiyet, yükseköğretim programı vb. değişkenlere göre incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aşamasında, ilgili literatürden faydalanılarak araştırmacı tarafından oluşturulan, "Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Sivas ve Kayseri illerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluştururken çalışma grubunu ise 480 kişi oluşturmaktadır. Verilerin analizi için SPSS 27.0 programı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olmadığı belirlenerek nonparametrik istatistiksel yöntemlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin büyük çoğunluğunun: En fazla ziyaret ettiği sosyal ağ sitesinin Instagram olduğu; sosyal medyayı keyifli vakit geçirmek amacıyla takip ettiği; sosyal medyada günlük 3 saatten daha az vakit geçirdiği belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin ürün satın alırken sosyal medyanın etkisine yönelik düşüncelerinde; yaş, cinsiyet, eğitim gördükleri yükseköğretim programı, en fazla ziyaret ettikleri sosyal ağ sitesi, sosyal medyayı kullanım amacı ve sosyal medyada günlük geçirdikleri süre değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Satın Alma Davranışı, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Açımlayıcı Faktör Analizi, Parametrik Olmayan Yöntemler

&

Abstract: Unlike traditional media, the interactive and digital nature of new media is popular with the benefits of social media. Social media is easy to reach by everyone, has increased visibility through the purchase process, enabling instant, bi-directional communication in every space. This has led to an examination of consumer behavior. The study of university students' ideas about the impact of social media on product purchasing is aimed at studying them by age, gender, tertiary program, etc. Research has taken advantage of quantitative research methods and the mathematical research method. During the data collection phase, the "Impact Scale of Social Media in the Purchasing Process" was used by the researcher, taking advantage of the relevant literature. The study's universe is composed of university students studying in the provinces of Sivas and Kayseri, with 480 students. The SPSS 27.0 program was used to analyze the data. The nonparametric statistical methods were used by determining that the data did not have normal distribution. The research found that the vast majority of students: most visited social networking sites on Instagram; followed social media for fun; spent less than 3 hours a day on social media. Furthermore, students' thoughts on the impact of social media in purchase of products have found significant differences in age, gender, the tertiary program in which they are educated, the social networking site they visit the most, the intent to use social media and the time variables they spend daily on social media.

Keywords: Consumer Purchasing Behavior, Social Media, Social Media Marketing, Exploratory Factor Analysis, Nonparametric Methods.

Atıf/Cite as: Günel, Y. (2024). Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(2), 473- 501.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/ijaws>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2005 – Bolu

Etik Beyanı: Çalışmanın araştırma kısmı Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 23.05.2023 tarih ve 298172 sayılı kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, (yilmaz23gunel@gmail.com), ORCID: 0000-0003-4776-1344 (Sorumlu Yazar)

1. Giriş

İşletmeler uzun yıllar boyunca televizyon, radyo, dergi, gazete ve reklam panoları gibi ürün pazarlaması araçlarını kullanarak hedef kitlelerinde bulunan tüketicilere ulaşabilmeyi amaçlamışlardır. Fakat bu yöntemlerin teknolojiye yaşanan değişimler sonucu tercih edilebilirliği azalmaktadır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, tüketiciye ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi firmaların bu alana eğilmesini de kaçınılmaz kılmaktadır. Tüketicilerin teknolojik olanaklara olan ilgisi sosyal medya araçlarının günümüzde hızla kullanımının artmasına neden olmuştur. Mevcut arkadaşlarıyla iletişime geçmek veya yeni arkadaş edinmek isteyen kişiler sosyal medya ile ülke sınırlarını aşan hatta kıtalar arası etkileşimlerde bulunmuşlardır. Lai ve Turban'a göre (2008: 389) makro açıdan bakıldığında sosyal medya, coğrafik engelleri aşan bir iletişim ve etkileşim aracı olup sağladığı işbirliği imkânıyla da demokratikleşme yolunda önemli bir araçtır.

Tüketiciler klasik medya araçlarında sunulan ürünlere yönelik bilgi, düşünce ve deneyimlerini aktarmada yeterince aktif olamazken, sosyal medyanın sağlamış olduğu karşılıklı etkileşim ile bu sorun aşılmıştır. Kullanıcı dostu uygulamaları sayesinde toplulukları bir araya getiren sosyal medya ile tüketiciler yalnızca eğlence amaçlı veya arkadaşlarıyla bağlantılarını arttırmak için bu platformlarda yer almamaktadır. Sosyal medya üzerinden mal veya hizmet sunan işletmeler ile iletişime geçebilmekte, yeni trendlere hızla ulaşabilmekte, ürünler hakkında yorumları okuyabilme ve tartışma olanağına kavuşmaktadır.

Sosyal medyada, topluluk üyeleri arasında ürün veya firma üzerine yapılan yorumlar tüketicilerin satın alma davranışında etkin bir role sahip olmaktadır. Sosyal medyayı sürekli takip eden işletmeler bu platformlarda ürünleri hakkında yapılan yorum ve şikâyetleri değerlendirerek, mal veya hizmetlerinde müşteri odaklı iyileştirme fırsatı edinmişlerdir. Zamanla bu durum müşteri memnuniyetinin önemli ölçüde iyileşmesine ve tüketicilerin marka sadakatine olumlu katkılar sağlamış, müşterilerin işletmeler ile etkileşim halinde bulunmasını yani aktif olmasını kolaylaştırmıştır (Kozinets vd., 2008; Merz vd., 2009). İşletmeler sosyal medya üzerinden abonelerine, ürünleri hakkında yaptıkları indirim, sundukları teklif veya fırsatlar hakkında bildirim mesajları ile ulaşabilmektedir. Abdul Nasser (2013), müşteri davranışlarını etkilemeye çalışmak, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek memnuniyet düzeylerini saptamak, reklam vermek ve sanal pazarlama araştırması yapmak için sosyal medyadan faydalanılabileceğini ifade etmiştir (Torlak ve Acar, 2022: 49). Sosyal medya son yıllarda tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olan çok önemli bir platform olmuştur (Constantinides ve Stagno, 2011: 9).

Sosyal medya pazarlaması üzerinde bazı kişilerin yadsınamaz etkisi bulunmaktadır. 2009 yılında Nielsen şirketinin yürüttüğü kamuoyu araştırmasına göre tüketicilerin %90'ının bildiği veya tanıdığı kişilerin tavsiyelerine güvendiği sonucu elde edilmiştir (Özcan ve Akıncı, 2017: 144). Özellikle toplumun bir kesimi tarafından sevilen ve beğenilen ünlüler veya sosyal medya fenomenlerince ürün reklamının yapılması bazı sonuçları da beraberinde getirmektedir. Takipçiler arasında hızla ürün araştırması yapılması ve o ürüne ilişkin tecrübelerin paylaşılmasıyla devam eden bu süreç ürünün ve firmanın tanınırlığının artmasına neden olmaktadır.

Bireylerin ürün veya hizmet satın alırken karar sürecinde sosyal medyanın etkili olması işletmeler açısından olumlu olabildiği gibi olumsuz sonuçlarda doğurabilmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünün eksiksiz, doğru ve üründen beklenen özelliği yerine getirebilecek düzeyde olmasını bekler. Aksi bir durumla karşılaşması halinde hakkını aramak için tüketici hakem heyetlerine başvurmakta hatta başka platformlara da bu olayı taşımaktadır. Günümüzde sosyal medya hızlı ulaşım ağının yanı sıra etkili olmasıyla tüketicilerin aklına ilk gelen şikâyet mekanizmalarından biri olmuştur. İşletmeden veya üründen memnun kalmayan kişiler anında bunu sosyal medya hesaplarında paylaşmasıyla ilgili işletmenin zor duruma düşmesine neden olmakta ve işletmelerin üzerinde bir gözden geçirme mekanizması oluşturmaktadır. İşletmece yapılan bir hata sosyal medyada yankılanmakta ve firmaları atacakları adımlarda daha özenli olmaya zorlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada yaptığı yorum,

görüş ve eleştirilerin daha fazla önemsenmesini sağlamaktadır (Sin ve Khalil, 2012: 326).

Teknolojide yaşanan hızlı gelişme ve pazar dinamiklerinde meydana gelen değişim dijital pazarlamanın büyümesine etki etmektedir (Mort ve Drennan, 2002: 9). Pek çok şirket dijital pazarlamanın çağın bir gereği ve bu alanda hizmet vermenin önemli olduğunu kavramıştır (Parsons vd., 1996: 185). İnsanların satın alma davranışlarında zamanla oluşan değişiklik, işletmelerin dijital platformlarda pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerini zorunlu kılmıştır (Tiago ve Verissimo, 2014: 705). We Are Social'ın Ekim 2023 dönemine ait dijital küresel istatistik raporunda, Türkiye nüfusunun yaklaşık %66,9'unun sosyal medyayı kullandığı ve çevrimiçi geçirilen zaman içerisinde sosyal medyanın payının %38,6 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ülkemizde yaşayan insanların günlük yaşamlarında sosyal medyanın önemli bir yeri olduğunu ve firmaların bu alana daha fazla adapte olması gerektiğini göstermektedir.

2. Satın Alma Davranışı ve Süreci

2.1. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketici, ihtiyaç ve taleplerini karşılamak amacıyla bir hizmet veya mal satın alan veya kullanan kişi şeklinde ifade edilmektedir. Tüketiciler gerçek kişi olabildiği gibi tüzel kişilik de olabilir (Solomon, 2004: 41). Başka bir tanıma göre tüketici; bir ihtiyacın karşılanmasına ilişkin harcama bütçesine sahip olan ve bunu harcamak isteyen kurum veya kuruluşlar, ticari işletmeler, aileler, kişi veya kişilerdir (Mucuk, 2004: 66). Öz (2011: 95) tüketiciyi ekonomik, kültürel ve sosyal gereksinimlerin karşılanmasında bir ürün veya hizmet edinen kişi şeklinde ifade etmiştir. Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, öncelikle bireyin ve ailesinin ihtiyaç ve arzularını yerine getirmek için satın alabilecek potansiyele sahip veya satın alma davranışını gerçekleştiren birey veya kişiye tüketici denir (Genç, 2015: 48).

Tüketici davranışı kavramı; kişilerin veya grupların arzu ve gereksinimlerini gerçekleştirmek amacıyla mal, hizmet, ürün, fikir, deneyim vb. şeyleri seçerek satın alması ve kullanması, tükettikten sonra başka birine devredebilmesi süreçlerinin tamamını inceleyen bir çalışma alanını ifade etmektedir (Solomon, 1999: 5; Wilkie, 1986: 8; Akt.: Arslan ve Yavuz, 2020: 157). Benzer bir şekilde Schiffman ve Kanuk (2000: 4) tüketici davranışını; hizmetler, ürünler ve fikirleri araştıran tüketicilerin araştırma esnasında, satın alma ve tüketme sürecinde ve sonrasında bunları elden çıkaracakları zaman gösterdikleri davranışların tamamı şeklinde tanımlamışlardır. Özellikle hizmetler ve ekonomik ürünlerin satın alımında ve kullanımındaki kişisel kararlar ve bunlara ilişkin faaliyetler tüketici davranışı olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2012: 29). Tüketiciler ürün ve hizmetlerin üretimine katkıda bulunmayıp tüketimini gerçekleştirmektedir. Birbirinden farklı arzu ve gereksinimlere sahip olmalarıyla beraber sosyal ve ekonomik düzeyleri, yaşama şekilleri, içsel ve dışsal etkenlere bağlı olarak gerçekleşen satın alma ve sonrasında kapsayan davranış biçimleri tüketici davranışını oluşturmaktadır (Durmaz, 2008: 21-25). Tüketici davranışları arzu ve gereksinimlerin hissedilmesiyle başlar ve karşılanmasından sonra da devam eder (Altunışık vd., 2006: 17). Yani tüketicilerin elde edilebilir kaynaklarını (enerji, zaman, para) kullanırken nasıl karar verdikleri; bu davranışlar sergilenirken neyi, niçin, nasıl, nereden, ne sıklıkta ve ne zaman satın aldıkları belirlenir (Akturan, 2007: 237-238; Schiffman ve Kanuk, 1987: 6; Akt.: Arslan ve Yavuz, 2020: 157).

Davranış bilimcilerin 1950'lerin sonlarında ilgi göstermesiyle popüler olan tüketici davranışı konusu, ilerleyen yıllarda daha fazla önemsenmiş ve pazarlama disiplini alanında incelenmiştir (Ünlü ve Tolon, 2012: 277). Pek çok araştırmacı bu alana ilgi göstermiş ve çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Ayrıca işletmeler de piyasada önemli bir aktör olabilmek ve rekabet güçlerini arttırabilmek amacıyla tüketicilerin satın alma davranışları sergilemelerinde önemli rol oynayan özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak istemişlerdir. Bu doğrultuda; pazarı oluşturan tüketici özellikleri, müşterilerin hangi ürünleri ne zaman satın aldıkları, satın alma davranışında nelerin ve kimlerin etkili olduğu gibi sorulara cevaplar aranmıştır (Odabaşı ve Barış, 2012: 16). Tüketici davranışlarının özellikleri hakkında literatürde tam bir birliktelik bulunmamakla beraber araştırmacıların benzer özellikleri ifade ettiği görülmektedir. Tüketici davranışları şu özelliklere

sahiptir; güdülenme sonucu gerçekleşen, pek çok aktiviteye sahip, farklı koşullarda farklılık gösterebilen, çeşitli rollere girebilen, insanlar arasında farklılık gösterebilen ve dış faktörlerden etkilenebilen bir süreçtir (Wilkie, 1994: 14; Akt.: Arslan ve Yavuz, 2020: 157). Erdem'e (2018) göre tüketici davranışı; dinamik bir sürece sahip olup güdülenmeyle gerçekleşmekte; farklı roller ile ilgilenirken çevreden etkilenmekte; farklı zamanlama özellikleri bulunmakta ve karmaşık bir yapı içermektedir (Kılıç ve Kartal, 2022: 2185).

Tüketiciler birbirinden farklı özelliklere sahip olduğundan alışveriş esnasında sergiledikleri satın alma davranışı şekilleri de farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan satın alma davranışı türlerinden bazıları şunlardır (Aksakallı, 2018: 71):

Aalışkanlıklara Bağlı Satın Alma: Tüketicilerin markaya ve ürüne ilişkin tercihlerinde bir esneklik vardır. Kişilerin alışkanlıkları satın alma sürecine etki ederken, marka sadakatine tam anlamıyla bağlı kalındığı ifade edilemez. Tüketiciler anlık gereksinimleri doğrultusunda satın alma davranışı gösterirler ve bu ihtiyaçların karşılanması için zaman kaybı oluşturacak değerlendirmelerden kaçınırlar. Satışta yer verilen promosyon ürünleri veya istenilen markanın bulunamaması başka markaların tercih edilmesinde önemli bir rol oynar (Tuna, 2012: 43).

Değişiklik İsteyen Satın Alma: Satın alma süreci, tüketicilerin alışkanlıklarının dışında bir marka veya ürünü tercih edebilmesi ile gerçekleşebilmektedir. Yenilikçi bir anlayışa sahip firmaların ürünlerinin veya pazara son giren ürünlerin denenmesi bu kişilerin benimsediği davranışlardandır (Hoyer vd., 2013: 219). Bu tür davranış sergileyen tüketiciler ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olup alışveriş esnasında tereddüt yaşamazlar.

Çelişki Azaltıcı Satın Alma: Benzer yönü çok fazla olan ürünler arasından hangisinin tercih edileceğine odaklanılan davranış türüdür. Ürün hakkında kapsamlı bilgiye sahip olan tüketiciler detaylı bir inceleme sonrası, o ürüne yönelik başka kaynaklardan ve farklı danışma gruplarından alınan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler bağlamında satın alma kararı verirler. Ürüne ilişkin tecrübesi bulunmayan tüketiciler için o ürünü deneyimleyen kişilerin görüşleri önemlidir (Deniz, 2010: 267). Kişiler hızlı karar verme durumuyla karşı karşıya kaldıklarında bazı çelişkiler yaşayabilmektedir. Ürün satın alma sürecinde pek çok kriterin göz önünde bulundurulmasıyla yapılacak araştırmalarda kişisel tercihler belirleyici olmaktadır. Ürünün fiyatına yönelik oluşan duyarlılıkla beraber diğer kişisel kriterler, ürünler arasında kıyaslama yapılmasına olanak sağladığı gibi gelecekte yapılacak ürün araştırmalarında da benzer bir alışkanlığın oluşmasına katkı sağlayacaktır (Gelibolu, 2011: 26).

Karmaşık Satın Alma: Satın alma sürecinde tüketiciler bir ürün grubuna ilişkin tercihlerini, birbirinden ayrı markalara yönelik farklı şekillerde sergileyebilmektedir. Pahalı kategorisinde yer alan ürünler kişiler açısından riskli görülmeyle beraber, ürünün sağlayacağı imaj ve statüye karşın ödenen miktarın karşılığının alınıp alınmadığı hissi, tüketicide karmaşık duyguların oluşmasına neden olmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 34). Karmaşık satın alma davranış türü motorlu taşıtlar, teknolojik araçlar ve gayrimenkul gibi yüksek risk grubunda yer alan ve satın alma sıklığı düşük olan ürünlerin tercih edilmesinde etkilidir (Cengiz ve Girginer, 2012: 270). Karmaşık satın alma davranış türü, kişilerin satın alırken pazara yönelik bilgisinin artmasına katkı sağlamaktadır. Ürün alternatiflerinden en iyisinin bulunmasına ilişkin çabanın sonucunda yüksek bilgiye sahip olunması ve bu bilgilerin kullanılması, satın alma sürecinin işleyişinde önemli bir rol üstlenmekte ve faydalanma yüzdesini üst seviyelere taşımaktadır (Yükselen, 2007: 144).

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler kompleks bir yapıya sahip olmaları nedeniyle, satın alma karar sürecinde, gerek iç gerekse dış kaynaklı pek çok etkiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu faktörler kişilerin satın alma davranışını etkilemekte ve alınan kararlarda belirleyici rol oynamaktadır. Kişilerin davranışlarını anlama ve gereksinimlerini belirleme, pazarlama hizmetlerinin doğru gerçekleştirilmesi ve firmaların pazarlamaya ilişkin gayretlerinin onlara yöneltmesi hususunda önemli görülmektedir (Mucuk, 1999: 79). Bu

doğrultuda firmalar kişilerin satın alma davranışlarını etkilemek adına bazı pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Ürün satın alımında nereden ve nasıl alınacağını kararını vermeye çalışan tüketicilerin davranışlarını, fiyatlarda yaptıkları indirim ve bir takım promosyon uygulaması vb. şeyler ile etkilemeye çalışmaktadırlar (Lattin ve Bucklin, 1989: 305). Tüketicilerin arzularını karşılamak ve ihtiyaçlarını gidermek adına yaptığı seçimler, alışveriş esnasında ve sonrasında ürünü kullanırken sergilediği davranışların tamamı satın alma karar sürecinde yer almaktadır (Wilkie, 1994: 8). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde davranışlarının şekillenmesinde etkisi olan faktörler araştırmacılar tarafından çeşitli başlıklar altında incelenmiştir. Genel anlamda psikolojik, kişisel, sosyo-kültürel ve durumsal faktörlerin etkisi olduğu belirtilmiştir.

Psikolojik Faktörler: Tüketiciler arasında bulunan farklılıklar kişilerin davranışlarında da farklılıklar sergilemelerini sağlamaktadır. Bireylerin güdülenme düzeyleri, tutum ve inançları, algılama ve öğrenme özellikleri satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır (Armstrong vd., 2015: 137; Durmaz, 2008: 36).

Kişisel Faktörler: Kişilerin bireysel özelliklerinin farklılığı tüketici davranışlarının bireylerde de farklı olmasının önemli bir sebebidir. Bireylere özgü bu faktörleri; cinsiyet, maaş veya ücret, meslek, eğitim durumu, yaşam şekli, bireysel karakter, yaş ve yaşanan dönem şeklinde ifade edebiliriz (Altunay, 2020: 44; Karabulut, 2019: 64).

Sosyo-Kültürel Faktörler: Tüketicilerin ürün ve hizmet satın almasında etkili olan faktörler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları ve ailedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 50).

Durumsal Faktörler: Bu faktörler bir yere ve zamana bağlı olarak görülen, bireysel veya yönlendirici bilgilerden uzak, eylemler üzerinde kanıtlanabilir ve sistematik etkilere sahip olan faktörlerdir (Belk, 1974: 157). Satın alma davranışı üzerinde önemli etkileri olan bu faktörler; satın alma nedeni ve zamanı, satış promosyonu, duygusal ve finansal durum, fiziksel ve sosyal çevredir (Gök, 2022: 64-65).

2.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketiciler işletmelerce sunulan ürün ve hizmetleri içsel ve dışsal pek çok uyarıcının etkisinde kalarak istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alırlar. Alışveriş öncesi tüketicilerin neyi, nasıl, ne kadar, ne zaman ve nereden satın alacağı önemli olup satın alma karar süreci işleyişinin bilinmesi gerekir. Bu süreç, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeden önce başlayıp, karar anında ve ürünü veya hizmeti edindikten sonraki aşama boyunca da sürer (Ercis vd., 2007: 282). Tüketiciler bir ürüne ilişkin satın alma kararı vermeden önce birçok aşamadan geçtiği için pazarlama stratejisinin yalnızca satın alma kararına değil aynı zamanda tüm sürece odaklanması gerekir. Tüketicilerin müşteri olma ve karar verme süreçleri pazarlama 4.0 bağlamında değerlendirildiğinde; farkındalık, çekicilik, sorma, eylem ve savunma aşamalarından sürecin gerçekleştiği ifade edilebilir (Kotler vd., 2017: 98). Comegys vd. (2006: 338), tüketici karar verme sürecinin şu aşamalardan oluştuğunu ifade etmişlerdir:

İhtiyacı Fark Etme: Tüketiciler ihtiyaçlarına göre hareket etmekte ve bu doğrultuda satın alma davranışı sergilemektedir. Comegys vd. (2006: 338), ihtiyacın fark edilmesi aşamasının, içsel veya dışsal uyarıların etkisi ile duygusal ya da fiziksel fayda sağlamak için ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Bu aşama, tüketicilerin bir ürüne veya bir hizmete ilişkin beklentisi ile var olan durumla arasındaki farkın kişilerce algılanması neticesinde, farkın bir gereksinim ve problem şeklinde ifade edilmesidir. Tüketicilerde ihtiyacın meydana gelmesine etki eden veya bu durumu tetikleyen faktör; kişilerin sahip olduğu ürün veya hizmetin sona ermesi, mevcut hizmet ve ürünlere karşı memnuniyetsizliği, çevresel ve finansal koşulların farklılaşması şeklinde sıralanabilir (Koç, 2013: 154; Solomon, 2007: 12). Sayımer (2014: 5) ise aile özelliklerinin farklılaşması, çeşitli ihtiyaçlar ile mali beklentilerin oluşması, daha önce önerilen çözümden sonuç alınmaması ve oluşan memnuniyetsizlik, pazarlamaya ilişkin çabalar ve yenilik gibi faktörlerin ihtiyacın oluşmasında etkili olduğunu ifade etmiştir. İlgili alan yazında, ihtiyacı belirleme aşamasında yukarıdaki nedenlerin dışında yaşam tarzı, kişilik yapısı, deneyimler, demografik özellikler (yaş, gelir, ırk, cinsiyet) gibi faktörlerin tüketici davranışlarını etkilediği ifade edilmiştir (Comegys vd.,

2006; Erciş vd., 2007; İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 37).

Bilgi Araştırması: Bu aşama bilgi toplama başka bir ifadeyle ürün veya hizmetler ile ilgili alternatiflerin değerlendirildiği aşamadır. Kişiler bu aşamada, problemin çözümüne ilişkin güdülenerek hareket edip konuya odaklanır ve ürün veya hizmete ilişkin daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar. Kişiler eski deneyim ve bilgilerinin yetersiz olduğunu düşündüklerinde dış kaynaktan bilgi edinmek isterler (Bozkurt, 2004: 126). Bu doğrultuda kişiler tecrübe ve öğrenmelerinden oluşan içsel kaynakların dışında arkadaşlar, aile, satış temsilcileri, makaleler, broşürler, istatistikler vb. dışsal kaynaklardan faydalanır (Koç, 2017: 246). Bilgi toplarken tüketicilerin; geleneksel veya dijital platformlardan ürün veya hizmete ilişkin özellikleri ve yorumları inceleyerek bilgi edindikleri, mağazaları gezdikleri, çevreden veya yakın arkadaşlarından görüş aldıkları ifade edilebilir (Kotler, 2000: 179).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bilgi araştırma aşamasında alternatifleri oluşturan tüketiciler, kendileri için en uygun olanı belirlemek için ürün veya hizmetlerin önemini, yararlarını, özelliklerini ve marka imajını kıyaslayarak bu alternatifleri değerlendirirler. Kişiler değerlendirme aşamasında; ürünün sembolik anlamı ile uyumuna, denenebilir ve gözlenebilirliğine, hızlı, basit, pazarlama stratejisi ile rekabetsel avantaja uygun olmasına dikkat etmektedir (Schiffmann ve Kanuk, 2007: 8). Bunların dışında ürünün aciliyeti, yapılan reklam ve promosyonlar ile tüketicilerin algısı, kültürü, tutumu, eğitimi, geliri ve mesleği de alternatifleri belirleme aşamasında etkili olabilmektedir (Genç, 2015: 61; Mucuk, 2004: 83; Sayımer, 2014: 5; Torlak, 2000: 100).

Satın Alma Kararı: Bir önceki aşamada alternatifleri değerlendirerek kendisi için en uygun marka ve özellikteki ürün veya hizmeti belirleyen tüketici, bu aşamada satın alma hususunda bir karar verir ve satış noktasında veya satış platformlarında kararını uygular. Bu kararın verilmesinde; ürünün markası, miktarı, ürüne duyulan ihtiyaç, ürünün kolay bulunması, satış firması, satış elemanı, ulaşım imkânı, zaman ve ödeme gibi faktörler etkilidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 5; Parlak, 2010: 74). Bazı durumlarda ise tüketiciler satın alma kararı verememekte veya satın almaktan vazgeçmektedir. Bunlar: hastalık, işsizlik ve gelirin düşmesi gibi beklenmedik kayıplarla finansal durumun farklılaşması, alınacak ürün aciliyetinin değişmesi ve bir başkasının tüketicinin kararını etkilemesidir (Kotler ve Keller, 2009: 172).

Satın Alma Sonrası Davranış: Tüketiciler satın aldıkları hizmet veya üründen memnun kalma veya kalmama gibi durumlarla karşılaşabilmekte ve bunun sonucunda mutluluk veya pişmanlık yaşayabilmektedir. Bu aşama tüketicinin kendisini sorguladığı yani alternatifleri seçme aşamasında verdiği kararların doğruluğunu irdelediği aşamadır. Tüketici satın alma sonrası ürün veya hizmetten tatmin olmuşsa; işletmeye yönelik pozitif tutum sergilemekte ve markaya bağlılık göstermekte, ürünü veya hizmeti çoğunlukla başkalarına da tavsiye etmekte veya tekrar satın almaktadır (Kotler, 2000: 197; Silverman, 2011: 152). Fakat tersi bir durumda tüketici bu ürün veya hizmete yönelik tekrar satın alma süreçlerinin bilgi edinme aşamasından başlayıp diğer adımları tekrar gerçekleştirmektedir (Sternthal ve Craig, 1982: 83). Bu bağlamda işletmelerin tüketicilerin yaşayacağı olumsuzlukları veya şüpheleri gidermek adına şu noktalara dikkat etmesi gerekir (Grewal ve Levy, 2008: 17): ürünlerin kullanım klavuzu iyi hazırlanmalı, ürüne ilişkin vaatler gerçekçi olmalı, tüketicilerden alınan dönütler incelenerek doğru analiz edilmeli, iade ve garanti şartlarına uyulmalı ve iletişim kanalları tüketici odaklı olmalıdır.

3. Sosyal Medya

3.1. Sosyal Medya ve Gelişimi

Sosyal medya; yazıların, değişik türde yapıya sahip seslerin ve görüntülerin oluşturulmasına ve paylaşarak daha fazla kişinin erişimine olanak sağlayan, teknoloji aracılığıyla kullanıcılar arasında bütünleşmeyi en üst seviyeye çıkararak etkileşime imkân veren internet tabanlı alet ve araçlardan oluşur (Dabner, 2012: 69). Sosyal medya; sanal mekânlar şeklinde tanımlanan platformlar aracılığıyla kullanıcıların erişimini sağlayan bilgi iletişim teknolojileri olup, oluşturulan bilginin küresel çapta paylaşımını sağlar (Brooks ve Gupta, 2013: 24-25). Noreen ve Han'a (2015) göre ise sosyal medya; internet bağlantısıyla kişilerin ait olma ihtiyaçlarını karşılama, sosyal açıdan bilinme ve bağlanma için veya

bireylerin başka kişilerle etkileşerek zevk almalarını sağlamak amacıyla toplulukların oluşturulması, birleştirilmesi ve katılımın sağlanmasına ilişkin fikir tercihlerinin belirtildiği platformların tamamıdır (Karabulut, 2019: 4).

Sosyal medya teknolojisi Web 2.0 teknolojisine benzer çalışma sistemi ile ilk başta iletişim ve arkadaşlık kurma amacıyla inşa edilmiştir. Daha sonra bireyler ve topluluklar arasında iletişimi arttırarak işbirliğine hızlı olanak sağlayan web sitelerinden oluşan çok büyük bir iletişim ağına dönüşmüştür (Akar, 2010: 17; Ayman, 2013: 49-51; Gunelius, 2011: 21). Bu özelliklerinin yanında sınırsız bir kaynak oluşturabilme yapısıyla zamanla pek çok ülkede sağlanan iletişimlerle insanların etkileşimi artmış, internetin uzakları yakın eden avantajıyla kişileri birbirine yakınlaştırarak son yüzyılın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Mayfield (2008: 58) ise sosyal medyanın özelliklerini şu başlıklar altında ifade etmiştir; bireylere katkı yapma ve dönüş olanağı sağlaması (katılım), platform üzerinden pek çok servisin geri dönüşüm ve katılıma açık olması (açıklık), karşılıklı etkileşim ve iletişim sağlanması (karşılıklı diyalog), benzer ilgi alanlarında buluşma imkânı vermesi (topluluk), platform üzerinde yer alan pek çok sitenin birbirleriyle bağlantılı olma ve linkler sayesinde trafik oluşturabilme özelliğine sahip olmasıdır (bağlantılı olma).

Jim Ellis ve Tom Truscott'ın 1979 yılında kurduğu Usenet sosyal medyaya ilişkin ilk oluşumların yer aldığı sistemdir. Sistem makalelerin haber gruplarına gönderilmesi esasına dayalı olarak tasarlanmıştır (Hazar, 2011: 155). Kaplan ve Haenlein (2010), kişilerin bugün anlayacağı ve görebildiği şekilde sosyal medyanın, Bruce ve Susan Abelson tarafından 1998 yılında "Open Diary" adlı sosyal ağ sitesinin kurulmasıyla ortaya çıktığını belirtmişlerdir (Özdestici, 2018: 13). Boyd ve Ellison'a (2007) göre, 1997 yılında faaliyete geçen "SixDegrees.com" adlı web sitesi ise ayırt edilebilir nitelikte ilk sosyal iletişim ağına sahip sitedir. Site kullanıcıların profillerini oluşturup arkadaş ekleyebilmesi olanağı sunması nedeniyle kısa sürede pek çok kişi tarafından bilinir hale gelerek, 2000 yılında 125 milyon dolara alıcı bulmuş fakat 2001 yılında sosyal medya rekabeti nedeniyle kapanmıştır (Hazar, 2011: 155). Shivalingaiyah ve Naik (2008), Web 1.0 teknolojisi ile kişilerin web içeriğine erişebildiğini fakat içeriklerle etkileşimde bulunmadığını ve tek yönlü bir iletişim olanağı sunduğunu ifade etmişlerdir (Özdestici, 2018: 7-8). Kaplan ve Haenlein (2010), 2004 yılında Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle bireylerin içeriğe katkı sağladığını ve içerik üreticisiyle beraber diğer kişilerle de etkileşimin sağlanmasının olanaklı hale geldiğini bildirmişlerdir (Özdestici, 2018: 13). Yani etkileşim çift yönlü olmuştur. Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında ilk başta arkadaş çevresi için geliştirilen Facebook 2006 yılında herkesin kullanımına sunulmuş en popüler sosyal medya sitesi olmuştur. Facebook'u 2005 yılında en çok tercih edilen video izleme sitesi olan Youtube takip etmiştir (Akkaya, 2013: 13). Bu gelişmelerden sonra 2006 yılında kısa ve kalıp yazılarla, zaman akışıyla takip edilmesine olanak sağlayan bir platform olan Twitter kurulmuştur (Hazar, 2011: 156).

3.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Geleneksel Medya İle Arasındaki Farklar

Bilgi teknolojilerinin küresel boyutlara ulaşması ve hızla yaygın hale gelmesiyle beraber internet bağlantısı olan herkes, tüm dünyada ağ üzerinde bulunan kişilerle iletişime geçme imkânına sahip olmuştur. Bu gelişmeler bağlamında firmalar pazarlama stratejilerini de doğrudan değiştirmek zorunda kalmıştır. Ayrıca bireyler sanal dünyada sınırların kalkması nedeniyle tüm dünyada topluluklara ve pazarlara erişebilme, seslerini duyurabilme ve e-ticaret ile farklı ülkelerden firmalar ile alışveriş yapabileceği imkânına kavuşmuştur (Sin ve Khalil, 2012: 326).

Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla platformdaki diğer tüketicilerle iletişime geçerek işletmelerin tanıtımına katkı sağladıkları gibi işletme hakkındaki olumsuz görüşlerini de ifade edebilmektedir. Ayrıca bu bilgiler kullanıcılar arasında hızla yayılabilmektedir. Constantinides ve Fountain (2008: 238), yaptıkları araştırma ile Amerikan tüketicilerinin % 62'sinin ürün kullanıcılarının yaptıkları çevrimiçi değerlendirmeleri okuduklarını, % 98'inin bu değerlendirmeleri güvenilir bulduğunu ve % 80'inin de okudukları bu eleştiriler doğrultusunda satın alma niyetlerinin şekillendiğini ifade etmişlerdir.

Sosyal medya aracılığıyla bilginin anında dünyaya yayılabilmesi ve esnek bir yapıya sahip olması bu

platformları eşsiz kılmaktadır. 365 gün 24 saat açık olan sosyal ağlarda işletmeye ilişkin olumsuz ifadelerin anında yayılma ihtimali bulunmaktadır. Buna karşın firmaların sosyal medya yönetimi birimleri kurarak, profesyonel bir yaklaşım tarzıyla bu olumsuz yargıları doğru yönetmesi gerekir (Lester, 2012: 118).

Firmalar ürün ve hizmetlerini geliştirdikleri pazarlama stratejileri doğrultusunda hedefledikleri pazarlara sosyal ağlarda mesajlar vererek yapabilmektedir. Guosong Shao'a (2008: 7-25) göre, geçmişte olduğu gibi günümüzde de pazar araştırmasının ana merkezinde üründen ziyade tüketici yer almaktadır. Bu bağlamda pazarlamacıların, tüketicilere ilişkin tutum ve davranışlarını şekillendiren ve onlar için en uygun ürünlerin neler olduğuna dair test yaptıklarını ifade etmiştir. Geçmiş dönemlerde tüketiciler tanıdığı kişilerin tecrübeleri doğrultusunda satın alma kararı verirken günümüzde sosyal medyada yer alan reklam ve tüketici yorumları ile hareket edebilmektedir. Firmalar sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber gerek mevcut müşterileri ile gerekse potansiyel müşteriler ile iletişime geçerek, firmalarıyla ilgili marka imajı oluşturup sektördeki bilinirliklerini arttırmaya ve güven sağlamaya başlamıştır (Mills, 2012: 162-169). Sosyal medya firmalara pek çok açıdan avantajlar sunmaktadır. Çok fazla insana ulaşabilme, bilgiye her zaman erişilebilme, yayılma, rekabet şartlarını görebilme ve buna ilişkin rekabet edebilme, kalabalık kitlelerin bilgeliğinden faydalanma, markaya sadık tüketicileri belirleme ve bu kişileri doğru yerlere yönlendirme gibi getiriler sağlamaktadır (Altunay, 2020: 15).

Sosyal medya hızlı ve düşük maliyetli olması gibi sağladığı avantajlarla diğer iletişim ve medya araçlarından farklılaşmaktadır. Sosyal medyada katılımcıların her biri birer içerik üreticisi olabildiği için pek çok bakış açısı ve yorum ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu platformlarda binlerce içerik üreticisinin oluşturduğu çok fazla unsur yer alabilmektedir. Sosyal medya geleneksel medyaya göre şu yönleri ile avantajlar sağlamaktadır (Aksakallı, 2018: 35; Bostancı, 2010: 44-46; Ying, 2012: 22-23):

1. Hızlı ve Güncel Olması: Potansiyel müşterilerin satın alma davranışı sosyal medya ile tamamıyla değişmiştir. Kişiler sosyal medya üzerinden ilgili kurumlardan bilgi edinebilmektedir. Böylece hızlı ve kolay bir şekilde elde edilen bilgi ile rahat karşılaştırmalar yaparak satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Bu durumu göz önünde bulunduran firmalar potansiyel müşterilerle iletişim kurma, ürün veya hizmetlerine ilişkin bilgi verme ve oluşabilecek sorunları çözmek adına kendi internet sitelerinden ziyade artık sosyal medyayı kullanmaktadır. Çünkü günümüzde insanların çoğu sosyal medyada vakit geçirmektedir. İşletmeler ise bu kişilere sosyal medya platformlarından ulaşarak kendi web sitelerine yönlendirmektedir.

2. Ucuz Olması: Geleneksel medyada yapılacak pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri işletmeler için ciddi bütçeler ayırmasına neden olmaktadır. Fakat sosyal medya üzerinden açılacak kurumsal hesaplar aracılığıyla bu işlemler çok düşük ücretler ile yapılabilmektedir. Bu platformları kullanırken ortaya çıkabilecek en önemli maliyet zamandır (Ying, 2012: 22). Kullanıcılar ise genelde hiçbir ücret ödemediği için sadece zaman ayırarak bu alanı kullanabilmektedir. Bu platformlar üzerinden ürün veya hizmet karşılaştırması yaparak uygun fiyatlara istedikleri şeyleri satın alabilmektedirler.

3. Güvenilir Olması: Kişiler kurumsal hesaplardan ziyade daha çok diğer insanların söylediklerini önemserler (Ying, 2012: 23). Bu durumun oluşmasında, tüketicilerin işletmelere ve ürünlerine ilişkin yaşadığı tecrübeleri, olumlu veya olumsuz bir şekilde gerek görsel gerekse işitsel kanıtlarla sosyal medya üzerinden dile getirmesi yatmaktadır. Böylece yapılan yorumlardan etkilenen tüketiciler satın alma davranışında bulunabilmektedir.

4. Firma İmajını İyileştirmesi: Firmaların ilgi uyandıran bir sosyal medya sayfasının bulunması firmanın arama motorlarında üst sıralarda yer almasına neden olacaktır. Ayrıca sanal ağlar aracılığıyla konuşulan işletmeler popüler hale gelecek ve potansiyel müşterilere erişimi daha kolay olacaktır. Yani doğru sosyal medya yönetimi ile firmalar tüketicilerin doğrudan ilgisini çekebilecek ve firma imajı olumlu etkilenecektir (Ying, 2012: 23).

5. İletişimi Kolaylaştırması: Yılın her günü 24 saat erişim özelliği bulunan bu platformlar ile tüketiciler işletmelerin ürün ve hizmetlerine anlık ulaşabilmektedir. Anlık mesaj gönderebilme özelliği sayesinde sosyal medya platformlarından ürün veya hizmetlere ilişkin sorunlar iletilerek kısa sürede çözüme ulaşabilmektedir. Sağlanan bu iletişim imkânı sosyal medyanın en önemli işlevidir (Ying, 2012: 23).

Literatürde günümüz sosyal medyası ile geleneksel medya arasındaki farkları araştıran pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genel anlamda sosyal medya ile geleneksel medya arasında Tablo 1’de yer alan farklılıkların olduğu görülmektedir (Akıncı ve Beril, 2010: 3348; Altunyay, 2020: 13; Vural ve Bat, 2010: 3349; Yağmurlu, 2011: 6).

Tablo 1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
İletişim çift yönlü sağlanır	İletişim tek yönlü sağlanır
Açık sistem	Kapalı sistem
Tüm medya karma halindedir	Sınırlı medya karması bulunmaktadır
İletişim yapılandırılmamıştır	İletişim yapılandırılmıştır
İnformal dil	Formal dil
Güçlü ölçümler elde edilir	Zayıf ölçümler elde edilir
Özgürlük vardır	Denetim vardır
Bireysel yayımcılar yer alır	Yayımcı bir kurum bulunur
Düşük bütçe gerekir	Ciddi bir bütçe olması gerekir
Paylaşımlar anlık olur	Önceden planlanmış içeriklerle paylaşımlar yapılır
İçerikler kullanıcı yönlüdür	İçerikler profesyoneldir
Paylaşım ve katılım desteklenir	Paylaşım desteklenmez
Zaman kısıtlaması yoktur	Zaman kısıtlaması vardır
Medyaya ulaşım genelde kullanıcıların iradesindedir	Medyaya ulaşım kullanıcıların iradesinde değildir
İçerik üretimi kullanıcılar tarafından yapılabilir	İçerik üretimi için uzman personele ihtiyaç vardır
Üretilenler anlık olup kalıcı olmayabilir	Üretilen her şey kalıcı olarak varlığını korur
Yeni içeriğin keşfine olanak sağlar	Yeni içeriğin keşfine olanak sağlamaz

3.3. Sosyal Medya Araçları

Günümüzde televizyon reklamlarının yerini artık sosyal medya araçlarında ürün ve hizmetlerden bahseden tüketiciler almış ve bu tüketici görüşleri satın alma niyetinde rol oynayan birincil faktör olmuştur (Qualman, 2009: 172). Richins (2009), sosyal medyanın geleneksel iletişim araçlarına nispeten daha fazla verimlilik sağladığını ve bu anlamda alanında sektör lideri olan firmaların Instagram, Facebook, Youtube, MySpace, Twitter vb. diğer sosyal medya platformlarında bulunması gerektiğini ifade etmiştir. Önceleri ICQ gibi sohbet programları ve Myspace gibi paylaşım alanları yaygınken günümüzde LinkedIn, Facebook, Instagram ve Twitter gibi farklı yapılarıdaki sosyal medya siteleri popüler hale gelmiştir (Jacobson, 2009: 13).

Akar’a (2011) göre ülkemizde kullanılan sosyal medya araçlarını şu şekilde sınıflandırabiliriz: wikiler (Wikipedia), sosyal ağ siteleri (LinkedIn, MySpace, Facebook, Google+), sanal dünyalar (Second Life), mikrobloglar (Twitter), podcastler (iTunes), bloglar (Wordpress, Blogger), sosyal işaretleme ve etiketleme (StumbleUpon, Reddit) ve YouTube, Flickr, Instagram gibi medya paylaşım siteleridir (Özdestici, 2018: 20). Benzer bir sınıflama; işbirliği projeleri, sosyal oyunlar, sanal sosyal dünyalar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, bloglar ve mikrobloglar şeklinde yapılmıştır (Aksakallı, 2018: 39-46). Altunyay (2020: 16-21) ise bu sınıflamayı; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, podcastler ve sanal dünyalar şeklinde yapmıştır.

3.4. Sosyal Medya Pazarlaması ve Satın Almada Kullanımı

Geleneksel medya pazarlamasının aksine sosyal medya pazarlaması ile kişilerle karşılıklı iletişim olanağı sağlanmaktadır. İşletmeler kitlesel bir iletişim sayesinde var olan müşterilerinin dışında yeni müşterilere de ulaşabilmektedir (Drury, 2008: 274-277). Bu pazarlama faaliyeti, geleneksel medya iletişim araçlarının dışında sosyal medya platformlarının kullanımıyla internetten görünürlüğün artırılması, ürünlerin veya hizmetlerin tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi vb. pazarlama çalışmalarının yapılmasını sağlar (Özgen ve Doymuş, 2013: 100).

Noreen ve Han'a (2015) göre sosyal medya aracılığıyla işletmeler var olan veya potansiyel müşterileri ile firma adına tüketicilerle iletişim ve etkileşim fırsatı yakalamaktadır (Karabulut, 2019: 4). Bu doğrultuda sosyal medya işletme ile tüketici arasında karşılıklı değer artışı ve samimiyetin artmasına da katkı sağlamaktadır. Sosyal medya, ürün veya hizmete ilişkin tüketicilerin algısını etkilerken bu pazarlama anlayışına yönelik tüketicilerde de bir tutum oluşabilmesini sağlamaktadır. Yani tüketiciler kendileri için uygun değer ve fayda sağlayacak pazarlama faaliyetlerini hafızalarında saklayabilmektedir (Taylor vd., 2011: 258-275). Sosyal medya pazarlaması ile ürün ve hizmetler bu platformlar ile bireylerle buluşurken marka kavramının da ön plana çıkmasına yardımcı olur (Tuten, 2008: 20). Pazarlama faaliyetleri ile oluşturulan marka güveni, marka bağlılığı adına çok önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler güven sağlandıkça ilgili markaya yönelik daha bağlı kalacak ve satın alma kararlarında o markanın tercih edilebilirliği daha fazla artacaktır (Sirdesmukh vd., 2002: 15). Dolayısıyla firmaların bu platformları kullanırken iletişim hedeflerini doğru belirlemeleri ve buna ilişkin marka oluşturma hususunda dikkatli olmaları gerekir.

Sosyal medya tüketici davranışları üzerinde özellikle de satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahip olup pazarlama alanında pek çok çalışmanın yapılmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarında, elektronik ortamda oluşturulan ilk kulaktan kulağa iletişim ajansı olan DEI Worldwide (2008) tarafından yapılan araştırma ile sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Çalışma ile kişilerin %70'inin markalar hakkında bilgi edinmek için bu platformları kullandığı ve %49'unun da sosyal medya platformlarından öğrendiği bilgiler neticesinde satın alma kararı verdiği belirlenmiştir. Benzer bir şekilde Lempert (2006) araştırmasında, kişilerin bilgi alırken ve satın alma kararı verirken genellikle firmaların çeşitli sosyal medya kanallarından faydalandığını ifade etmiştir (Özdestici, 2018: 28-29). Şahin vd. (2017: 67) ise yaptıkları çalışma ile sosyal medya araçlarının kişilerin satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

4. Materyal ve Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Asıl amacı kar etmek olan işletmelerin, mevcut müşterilerinin yanında yeni müşteriler de edinerek hem ürün satışını arttırmak hem de karlılığını sürdürebilmek adına sosyal medyayı etkin kullanması gerekmektedir. Firmalar rekabet ortamında önemli stratejiler geliştirmek ve başarılı sonuçlar alabilmek için tüketici davranışlarını iyi analiz etmeli ve müşterilerinin satın alma davranışını etkileyebilmelidir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin sosyal medya vasıtasıyla sergilediği satın alma davranışlarının çeşitli değişkenler (yaş, cinsiyet, yükseköğretim programı vb.) açısından incelenmesi önemli görülmekte ve çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, ürün satın alımında sosyal medyanın etkisine yönelik şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Ürün satın almada sosyal medyanın etkisi tüketicilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Ürün satın almada sosyal medyanın etkisi tüketicilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Ürün satın almada sosyal medyanın etkisi tüketicilerin eğitim gördükleri yükseköğretim programına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Ürün satın almada sosyal medyanın etkisi tüketicilerin en fazla ziyaret ettikleri sosyal ağ sitesine göre

anlamli farklılık göstermektedir.

H5: Ürün satın almada sosyal medyanın etkisi tüketicilerin sosyal medyayı kullanım amacına göre anlamli farklılık göstermektedir.

H6: Ürün satın almada sosyal medyanın etkisi tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamli farklılık göstermektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Sivas ve Kayseri illerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları temel olmak üzere sosyal medya kullanan öğrencilerin tam listesine ulaşılabilmesi nedeniyle örneklem birimlerinin oluşturulmasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Sivas ilinde üniversitede eğitim gören öğrenci sayısı 51.899 ve Kayseri ilinde üniversitede eğitim gören öğrenci sayısı 74.415 olmak üzere anakütle büyüklüğü 1263.314 olarak tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanması için anakütle eleman sayısının bilinmesi durumu formülü kullanılmıştır (Arslan ve Demir, 2022: 72-73). Söz konusu formülde 0.95 güvenilirlikle minimum örneklem büyüklüğünün 384 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında 410 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcılardan 200'ü Sivas ilinden 280'i ise Kayseri ilinden olup örneklemin iller bazında demografik yapıya göre dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketler gönüllü katılım ilkesine göre katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında katılımcıların kişisel özelliklerini yansıtan ve sosyal medyaya ilişkin şu sorular yer almaktadır: Yaş, cinsiyet, yükseköğrenim programı, en fazla ziyaret edilen sosyal ağ sitesi, sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medyada günlük geçirilen süre. Anketin ikinci kısmında ise "Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği" kullanılmıştır.

Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçeğin madde havuzunda yer alacak olan maddeler Gürbüz (2015), Kılıç vd. (2017), İşlek (2012) ve Öge'nin (2018) çalışmalarından faydalanılarak ve sosyal medyaya ilişkin literatürden yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Madde havuzunda ilk etapta 30 madde yer almıştır. Pazarlama ve sosyal medya alanında çalışmaları bulunan 4 akademisyenin ve Türk Dili alanında uzman olan 2 akademisyenin görüşleri neticesinde madde havuzundan 7 maddenin çıkarılmasına ve taslak ölçekte 23 maddenin bulunmasına karar verilmiştir.

Ölçeğin Yapısı

Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelere, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum şeklinde katılım sağlamaları istenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verileri toplandıktan sonra ilk olarak özensiz, yanlış veya eksik cevaplanan anketler analizden çıkarılmış ve verilerin analizi SPSS 27.0 İstatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için çeşitli betimsel istatistikler, Kruskal-Wallis H Testi ve Mann Whitney U Testi kullanılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Araştırma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında "Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği"nin yapı geçerliliğini incelemek adına açılımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Goodwin'e (1999) göre, AFA ile değişkenler

arasındaki yapı ortaya çıkarılmakta yani değişkenlerin olası kuramsal yapısının görülmesine imkân sağlanmaktadır. Bir veri setine açımlayıcı faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin AFA'ya uygun olması gerekir. Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. KMO katsayı değerinin (0,84) olduğu ve faktör analizi için örneklem büyüklüğünün "iyi" düzeyde yeterli olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tavşancıl, 2010: 50). Bartlett Küresellik testi sonucunda $X^2=7256,209$; $p=0,000 < 0,001$ olduğundan verilerin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra ölçeğin 23 maddeden oluşan faktör yapısının belirlenmesi için Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Rotasyon yöntemlerinden faydalanarak AFA yapılmıştır. Tablo 2'de açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği AFA Sonuçları

Maddeler ve Boyutlar	Madde No	Faktör Yük Değeri	Özdeğer	Varyans	Kümülatif Varyans
Bilgi ve Reklam Boyutu					
Kişilerin sosyal medyada hangi markalara yönelik konuştuğunu ve hangi markaları tercih ettiklerini düzenli takip ederim.	17	0,798	7,336	31,894	31,894
Firmalar sosyal medyayı kullanarak insanlarla daha rahat iletişime geçebilmektedir.	6	0,778			
Sosyal medya ile modadan haberdar olmak için ünlü firmaları takip ederim.	10	0,766			
Sosyal medya yeni ürünlerin tanıtılması için önemli bir alandır.	8	0,763			
Sosyal medya üzerinden ürün tanıtımı yapan ve benimle iletişime geçen firmaların ürünlerine karşı olumlu düşünürüm.	14	0,747			
Sosyal medyada ürünlerle ilgili satıcıların bilgilendirmesine güvenirim.	15	0,742			
Firmaların sosyal medya üzerinden sundukları kampanyalar ilgimi çeker.	7	0,717			
Beğendiğim firmaların yeni ürünlerinden haberdar olmak için sosyal medyadan bu firmaları takip ederim.	11	0,709			
Markaların güncel fiyatlarından haberdar olmak için sosyal medyadan takip ederim.	9	0,559			
Memnuniyet Boyutu					
Satın aldığım üründen memnun olursam insanlara o ürünü sosyal medya üzerinden tavsiye ederim.	16	0,889	3,027	13,162	45,056
Firmaların sosyal medya üzerinde eleştirilere açık olması bu firmalara karşı olumlu tutum sergilememi sağlar.	5	0,849			
Satın aldığım üründen memnun olmazsam o ürünü sosyal medya üzerinden insanlara tavsiye etmem.	21	0,847			
Memnun kalmadığım bir ürünü mutlaka şikâyet ederim.	23	0,837			
Satın aldığım üründen memnun olma düzeyimi firmanın sosyal medya hesabında belirtirim.	18	0,827			
Ürünlerini satın aldığım ve memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark ederek benimle ilgilenmiş olması memnuniyetsizliğimi giderebilir.	20	0,658			
Firmaların satış sonrası desteğini sosyal medyada değerlendiririm.	22	0,637			
Tavsiye Boyutu					

Sosyal medyada yer alan ünlülerin bir ürün hakkındaki yorumları o ürünü satın almamı etkiler.	13	0,863	2,239	9,736	54,793
Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim bir ürünü yakın çevrem ile hemen paylaşıyorum.	4	0,705			
Ürünle ilişkin sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarına güvenirim.	12	0,633			
Sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan kişilerin bir ürün hakkındaki değerlendirmelerini önemserim.	19	0,546			
Satın Alma Boyutu					
Sosyal medyada bir ürün görürsem birdenbire o ürünü satın alma isteğim oluşur.	1	0,867	1,865	8,107	62,9
Yakın çevrem karşı çıksa dahi sosyal medyada gördüğüm ürünü almaktan vazgeçemiyorum.	2	0,831			
Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırırım.	3	0,829			

Netemeyer vd. (2003: 123), açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen yapıda 1'den daha büyük öz değere sahip olan faktörlerin ölçekte kalmasının uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 2'de görüldüğü üzere AFA sonrası, Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği için öz değeri birden daha büyük 4 faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri (0,559)-(0,798) arasında bulunurken, ikinci faktörde (0,637)-(0,889) arasında, üçüncü faktörde (0,546)-(0,863) arasında ve dördüncü faktörde ise (0,829)-(0,867) arasında yer almıştır. Comrey ve Lee'ye göre (1992), bu bulgular neticesinde bütün maddelerin faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir (Dede ve Yaman, 2008: 27). Faktörlerin açıkladıkları varyans oranları: birinci faktör için %31,894; ikinci faktör için %13,162, üçüncü faktör için %9,736 ve dördüncü faktör için de %8,107 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen 4 faktör ve 23 maddeden meydana gelen yapının toplam varyansın %62,9'unu açıkladığı tespit edilmiştir.

Faktörlerin Adlandırılması

Faktör analizinin son aşamasında ortaya çıkan yapıda aynı faktör altında yer alan maddelerin içerdikleri ortak anlam ve vurguladıkları ortak boyut göz önünde bulundurularak uygun isimler verilmiştir. AFA sonrası ortaya konan dört faktörlü yapıda yer alan maddeler ile bu maddelerin altında buldukları faktörler ve bu faktörlere yönelik adlandırma işlemi şu şekilde yapılmıştır:

Birinci Faktör: Bu faktör altında toplanan maddelerin (6,7,8,9,10,11,14,15,17) ortak anlamları incelendiğinde bu maddelerde daha çok sosyal medya üzerinden alınan bilgi ve yayınlanan reklamlara dair ifadelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle ilk faktöre "bilgi ve reklam" adının verilmesi uygun görülmüştür.

İkinci Faktör: Bu faktör altında toplanan maddelerin (5,16,18,20,21,22,23) ortak anlamları incelendiğinde bu maddelerde daha çok alınan ürüne ilişkin memnuniyet durumlarına ilişkin ifadelerin sosyal medya üzerinden paylaşılmasının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle ikinci faktöre "memnuniyet" adının verilmesi uygun görülmüştür.

Üçüncü Faktör: Bu faktör altında toplanan maddelerin (4,12,13,19) ortak anlamları incelendiğinde bu maddelerde daha çok alınan/alınacak olan ürünün sosyal medyadan tavsiye edilmesine yönelik ifadelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle üçüncü faktöre "tavsiye" adının verilmesi uygun görülmüştür.

Dördüncü Faktör: Bu faktör altında toplanan maddelerin (1,2,3) ortak anlamları incelendiğinde bu maddelerde daha çok sosyal medyadan görülen ürünün satın alınma isteğine dair ifadelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle dördüncü faktöre "satın alma" adının verilmesi uygun görülmüştür.

5.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçekte bulunan maddelerin homojen olup olmaması iç tutarlılık güvenilirliği ile ilgilidir. Genellikle bu güvenilirliği belirlemek için Cronbach α katsayısı kullanılmaktadır (DeVellis, 2021: 27). “Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği”nin tamamına ilişkin Cronbach α değerinin (0,879) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ölçeğin bilgi ve reklam boyutu için bu değer (0,905), memnuniyet boyutu için (0,916), tavsiye boyutu için (0,692) ve satın alma boyutu için ise (0,808) şeklinde bulunmuştur. Ölçeğin tamamına ait Cronbach α katsayı değeri 0,8’den büyük olması nedeniyle ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin memnuniyet, satın alma, bilgi ve reklam boyutlarının “yüksek güvenilirlikte” ve tavsiye boyutunun ise “oldukça güvenilir” olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tavşancıl, 2010: 29).

5.3. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Sonuçlar

Demografik Özellikler		Sivas Frekans	Kayseri Frekans	Toplam Frekans	Yüzde
Yaş	18 veya altı yaş	35	62	97	20,2
	19-24 yaş arası	129	162	291	60,6
	25 veya üzeri yaş	36	56	92	19,2
Cinsiyet	Erkek	90	135	225	46,9
	Kadın	110	145	255	53,1
Yükseköğrenim Programı	Önlisans	67	107	174	36,3
	Lisans	98	124	222	46,2
	Lisansüstü	35	49	84	17,5
En Fazla Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Sitesi	Instagram	60	77	137	28,5
	Facebook	50	76	126	26,2
	Twitter	38	40	78	16,3
	YouTube	30	44	74	15,4
	Bloglar	12	22	34	7,1
	Diğerleri	10	21	31	6,5
Sosyal Medya Kullanım Amacı	Keyifli vakit geçirmek	73	93	166	34,6
	Sevdiğim markaları takip etmek	15	26	41	8,5
	Yeni arkadaş edinmek	28	35	63	13,1
	Paylaşım yapmak	42	65	107	22,3
	Gelişmelerden haberdar olmak	30	45	75	15,7
	Bunların dışında	12	16	28	5,8
Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	3 saatten az	98	135	233	48,5
	3-6 saat arası	65	99	164	34,2
	6 saatten fazla	37	46	83	17,3

Tablo 3’te görüldüğü üzere öğrencilerin; %20,2’si 18 yaş veya altında, %60,6’sı 19-24 yaş arası ve %19,2’si 25 yaş veya üzeridir; %53,1’i kadın ve %46,9’u erkektir. Öğrencilerin %36,3’ü önlisans programında öğrenim görmekte iken, %46,2’si lisans ve %17,5’i de bir lisansüstü programda öğrenim görmektedir. Öğrencilerin %28,5’i en fazla Instagram sosyal ağ sitesini ziyaret etmekte olup bunu sırayla %26,2 ile Facebook, %16,3 ile Twitter, %15,4 ile YouTube, %7,1 ile Bloglar ve %6,5 ile diğer sosyal ağ siteleri izlemektedir. Öğrencilerin %34,6’sı keyifli vakit geçirmek, %22,3’ü paylaşım yapmak, %15,7’si gelişmelerden haberdar olmak, %13,1’i yeni arkadaş edinmek, %8,5’i sevdiği markaları takip etmek ve %5,8’i de bunların dışında bir amaçla sosyal medyayı takip ettiğini belirtmiştir. Öğrencilerin %48,5’inin

sosyal medyada günlük 3 saatten daha az vakit geçirdiği, %34,2'sinin 3 ile 6 saat arasında ve %17,3'ünün de 6 saatten daha fazla vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

5.4. Çeşitli Değişkenler Açısından Anlamlılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Çalışma verilerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için ilk olarak faktörlere ilişkin ortalama puanlar ve varyasyon katsayıları hesaplanmıştır. Kolmogorov-Smirnov Normallik testi ile bu ortalama puanların normal dağılıma sahip olup olmadığına bakılmıştır. Tablo 4'te normallik sınaması için elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4. Faktör Puanları ve Normallik Testi Sonuçları

Faktör Grupları	N	Ort.	ss.	Varyasyon Katsayısı	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov Normallik Testi	
							Test İstatistiği	P
Bilgi ve Reklam	480	3,232	0,864	%27	-0,304	0,267	0,080	0,000
Memnuniyet	480	3,064	0,980	%32	-0,477	-0,560	0,131	0,000
Tavsiye	480	2,980	0,840	%28	-0,313	-0,494	0,166	0,000
Satın Alma	480	4,184	0,763	%18	-1,031	0,560	0,205	0,000

Tabachnick ve Fidell'e (2007: 874-884) göre, Likert tipi ölçeklerde verilerin normal dağılıma sahip olması için basıklık katsayısının ± 2 aralığında ve çarpıklık katsayısının ise ± 1 aralığında olması gerekir. Ölçekte yer alan dört boyuta ait basıklık katsayı değerleri ± 2 aralığında yer alırken satın alma boyutunda çarpıklık katsayı değerinin ± 1 aralığında yer almadığı belirlenmiştir (Tablo 4). Varyasyon katsayısının %33'den küçük bir değere sahip olması normallik varsayımı için gerekli bir diğer unsurdur (Oğuz ve Karakayacı, 2017: 183). Ölçeğin bilgi ve reklam, memnuniyet, tavsiye ve satın alma boyutlarına ilişkin varyasyon katsayı değerleri %33'den daha küçük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüm faktörlerin Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda ortalama puanlarının normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu bulgular neticesinde verilerin normal dağılım göstermediğine karar verilerek nonparametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Çalışmada ikiden fazla gruplar arasındaki istatistiksel farklılıkların tespiti için Kruskal-Wallis H Testi, ikili gruplar arasındaki istatistiksel farklılıkların tespiti için de Mann Whitney U Testi kullanılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin "Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği"nin alt boyutlarında (bilgi ve reklam, memnuniyet, tavsiye, satın alma) yer alan ifadelere katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U Testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U Değeri	P
Bilgi ve Reklam	Erkek	225	235,15	52908	27483	0,426
	Kadın	255	245,22	62532		
Memnuniyet	Erkek	225	256,86	57794,5	25005,5	0,015
	Kadın	255	226,06	57645,5		
Tavsiye	Erkek	225	241,84	54415	28385	0,841
	Kadın	255	239,31	61025		

Satın Alma	Erkek	225	240,33	54073,5	28648,5	0,979
	Kadın	255	240,65	61366,5		

Tablo 5'te görüldüğü üzere, yalnızca memnuniyet alt boyutu ortalama puanlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,015<0,05$). Memnuniyet boyutunda kadın öğrencilerin ortalaması (226,06) erkeklerin ortalamasına (256,86) göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçta, erkek tüketicilerin kadınlara göre alışveriş sürecinde alınan hizmeti daha fazla önemsemelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin "Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği"nin alt boyutlarında (bilgi ve reklam, memnuniyet, tavsiye, satın alma) yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin yaşlarına, eğitim gördükleri yükseköğretim programına, en fazla ziyaret ettikleri sosyal ağ sitesine, sosyal medyayı kullanım amacına, sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis H testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 6. Yaşa Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	n	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	p
Bilgi ve Reklam	18 veya altı yaş	97	281,26	2	13,631	0,001
	19-24 yaş arası	291	237,19			
	25 veya üzeri yaş	92	208,01			
Memnuniyet	18 veya altı yaş	97	243,31	2	0,196	0,907
	19-24 yaş arası	291	241,3			
	25 veya üzeri yaş	92	235			
Tavsiye	18 veya altı yaş	97	285,8	2	15,146	0,001
	19-24 yaş arası	291	234,61			
	25 veya üzeri yaş	92	211,36			
Satın Alma	18 veya altı yaş	97	221,68	2	2,362	0,307
	19-24 yaş arası	291	245,98			
	25 veya üzeri yaş	92	243,01			

Tablo 6'da görüldüğü üzere, üniversite öğrencilerinin memnuniyet ve satın alma alt boyutlarının ortalama puanlarının öğrencilerin yaşlarına göre %5 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Fakat bilgi ve reklam ile tavsiye alt boyutlarının ortalama puanlarının öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bilgi ve reklam ile tavsiye boyutlarında, 18 veya daha küçük yaşta öğrencilerin diğer yaş gruplarındaki öğrencilere göre ortalamalarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu yaş grubundaki öğrencilerin diğer yaş gruplarındaki öğrencilere göre sığ bir bilgi birikiminin olması ve tecrübe bakımından yetersizliği, bu kişilerin başkalarının bilgi ve tavsiyelerine ihtiyaç duyma gereksinimlerini arttırmakta olup çıkan sonuçta bunun etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7. Yükseköğretim Programına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler	Yükseköğretim Programı	n	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	p
Bilgi ve Reklam	Önlisans	174	233,74	2	24,504	0,000
	Lisans	222	268,13			

	Lisansüstü	84	181,48			
Memnuniyet	Önlisans	174	247,23	2	1,148	0,563
	Lisans	222	240,11			
	Lisansüstü	84	227,6			
Tavsiye	Önlisans	174	251,92	2	4,540	0,103
	Lisans	222	241,91			
	Lisansüstü	84	213,12			
Satın Alma	Önlisans	174	216,28	2	12,32	0,002
	Lisans	222	263,42			
	Lisansüstü	84	230,11			

Tablo 7'de görüldüğü üzere, memnuniyet ve tavsiye alt boyutlarında ortalama puanların öğrencilerin eğitim gördükleri yükseköğretim programına göre %5 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Fakat bilgi ve reklam ile satın alma alt boyutlarının ortalama puanlarının öğrencilerin eğitim gördükleri yükseköğretim programına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bilgi ve reklam ile tavsiye boyutlarında, lisans eğitimi alan öğrencilerin diğer yükseköğretim programındaki öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçta, lisans eğitimi alan öğrencilerin hem önlisans hem de yüksek lisans eğitimi alan öğrencilere oranla sosyal medyayı daha fazla kullanmalarının etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 8. En Fazla Ziyaret Edilen Sosyal Ağ Sitesine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler	Sosyal Ağ Sitesi	n	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	P
Bilgi ve Reklam	Instagram	137	255,91	5	11,154	0,048
	Facebook	126	219,54			
	Twitter	78	265,94			
	YouTube	74	242,52			
	Bloglar	34	238,22			
	Diğerleri	31	191,29			
Memnuniyet	Instagram	137	268,91	5	16,214	0,006
	Facebook	126	217,63			
	Twitter	78	223,48			
	YouTube	74	267,20			
	Bloglar	34	200,44			
	Diğerleri	31	230,94			
Tavsiye	Instagram	137	224,03	5	24,742	0,000
	Facebook	126	218,87			
	Twitter	78	283,34			
	YouTube	74	283,23			
	Bloglar	34	188,24			
	Diğerleri	31	248,73			
Satın Alma	Instagram	137	232,65	5	6,316	0,277
	Facebook	126	245,82			
	Twitter	78	224,90			

	YouTube	74	231,61			
	Bloglar	34	275,37			
	Diğerleri	31	275,79			

Tablo 8’de görüldüğü üzere, yalnızca satın alma boyutunda ortalama puanların öğrencilerin en fazla ziyaret ettikleri sosyal ağ sitesine göre %5 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bilgi ve reklam, memnuniyet ve tavsiye alt boyutlarında ise ortalama puanların öğrencilerin en fazla ziyaret ettikleri sosyal ağ sitesine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bilgi ve reklam ile tavsiye boyutlarında Twitter sosyal ağ sitesini, memnuniyet boyutunda ise Instagram sosyal ağ sitesini en fazla ziyaret eden öğrencilerin diğer sosyal ağ sitesini en fazla ziyaret eden öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya sitelerinin kullanıcılarına sundukları farklı kullanım olanaklarının bu sonuçta etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanım Amacına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler	Kullanım Amacı	n	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	p
Bilgi ve Reklam	Keyifli vakit geçirmek	166	245,92	5	26,956	0,000
	Sevdiğim markaları takip etmek	41	208,06			
	Yeni arkadaş edinmek	63	236,71			
	Paylaşım yapmak	107	289,59			
	Gelişmelerden haberdar olmak	75	200,71			
	Bunların dışında	28	183,36			
Memnuniyet	Keyifli vakit geçirmek	166	230,06	5	23,358	0,000
	Sevdiğim markaları takip etmek	41	204,65			
	Yeni arkadaş edinmek	63	242,60			
	Paylaşım yapmak	107	293,92			
	Gelişmelerden haberdar olmak	75	216,95			
	Bunların dışında	28	209,14			
Tavsiye	Keyifli vakit geçirmek	166	235,02	5	9,421	0,093
	Sevdiğim markaları takip etmek	41	222,48			
	Yeni arkadaş edinmek	63	243,05			
	Paylaşım yapmak	107	273,76			
	Gelişmelerden haberdar olmak	75	220,54			
	Bunların dışında	28	220,00			
Satın Alma	Keyifli vakit geçirmek	166	254,97	5	6,318	0,276
	Sevdiğim markaları takip etmek	41	243,57			
	Yeni arkadaş edinmek	63	208,64			
	Paylaşım yapmak	107	231,80			
	Gelişmelerden haberdar olmak	75	249,85			

Bunların dışında	28	230,07		
------------------	----	--------	--	--

Tablo 9’da görüldüğü üzere, tavsiye ve satın alma boyutlarında ortalama puanların öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amacına göre %5 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bilgi ve reklam ile memnuniyet alt boyutlarında ise ortalama puanların öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amacına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bilgi ve reklam ile memnuniyet alt boyutlarında, paylaşım yapmak için sosyal medyayı kullanan öğrencilerin diğer amaçlar için kullanan öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde genç nüfus sosyal medyayı pek çok amaç için kullanmakta olup ön plana çıkan amaçlardan bazıları; bilgilerini başkalarına aktarma, bir şeylerin reklamını yapma ve alınan ürüne ilişkin tecrübelerini paylaşmaktır. Öğrencilerin paylaşım yapma arzusunun tetikleyen bu etkenler onların sosyal medyada daha çok takipçi toplamasına ve popülaritesinin artmasına neden olmaktadır. Araştırmada çıkan sonuçta bunun etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 10. Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Değişkenler	Süre	n	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	χ^2	p
Bilgi ve Reklam	3 saatten az	233	215,35	2	16,092	0,000
	3-6 saat arası	164	270,98			
	6 saatten fazla	83	250,86			
Memnuniyet	3 saatten az	233	234,73	2	5,469	0,065
	3-6 saat arası	164	259,47			
	6 saatten fazla	83	219,23			
Tavsiye	3 saatten az	233	236,54	2	7,209	0,027
	3-6 saat arası	164	260,54			
	6 saatten fazla	83	212,04			
Satın Alma	3 saatten az	233	233,17	2	3,497	0,174
	3-6 saat arası	164	238,33			
	6 saatten fazla	83	265,37			

Tablo 10’da görüldüğü üzere, memnuniyet ve satın alma boyutlarında ortalama puanların öğrencilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre %5 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bilgi ve reklam ile tavsiye alt boyutlarında ise ortalama puanların öğrencilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bilgi ve reklam ile tavsiye alt boyutlarında, sosyal medyada günlük 3 ile 6 saat arasında vakit geçiren öğrencilerin diğer daha fazla veya daha az vakit geçiren öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada geçirilen süre satın alma sürecinde tüketici davranışları açısından farklılık oluşturmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla bilgi vermeleri, ürünlere ilişkin reklam linklerini paylaşmaları ve tavsiyelerde bulunmaları için günlük 3 ile 6 saat arasında vakit ayırmalarının çıkan sonuçta etkisi olduğu düşünülmektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya; internetin sağladığı geniş imkânlar ile kişileri işitsel ve görsel yapıda birer içerik üreticisi haline getiren, kişilere her yerde ve her zaman sağladığı erişim imkânı ile ürettiği bu içerikleri sınırsız paylaşma ve etkileşime imkân veren bir platformdur. Sosyal medya aracılığıyla bireyler firmaların ürün ve hizmetleri hakkında detaylı bilgilere hızla ulaşabilmektedir. Edindiği bu bilgiler doğrultusunda kişisel

düşüncelerini başkalarıyla paylaşma olanağı bulmakta ve firmaların internetten yaptığı pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlarda bulunabilmektedir. Bunu incelemek isteyen bir çok araştırmacı teknolojinin satın almaya ilişkin etkisini araştırmıştır (Çetinsöz, 2015; Fortes ve Rita, 2016; Günay, 2012; Reynolds vd., 2015; Shukla ve Drennan, 2017).

Günümüzde geleneksel medyanın popülerliğini sosyal medyanın alması, işletme sahiplerinin sosyal medyada da hizmet vermesini zorunlu kılmıştır. Son yıllarda sosyal medya kullanım oranlarının artması tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmiş ve tüketici davranışlarını da şekillendirmiştir. Bu değişim sonucunda, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisi pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya reklamlarının önemli olduğu ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde bu reklamların etkisinde kaldıkları belirlenmiştir (Ünal vd., 2011; Wang vd., 2009; Wolin vd., 2002). Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin, sosyal medyanın ürün satın alımındaki etkisine yönelik düşüncelerinin çeşitli değişkenlere (yaş, cinsiyet, yükseköğretim programı vb.) göre incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun, en fazla ziyaret ettiği sosyal ağ sitesinin Instagram olduğu ve ikinci sırada Facebook'un yer aldığı görülmüştür. Öğrencilerin önemli bir kısmı sosyal medyayı keyifli vakit geçirmek amacıyla takip ettiğini ifade ederken bunu sırayla; paylaşım yapmak, gelişmelerden haberdar olmak, yeni arkadaş edinmek, sevdiği markaları takip etmek ve bunların dışında bir amaçla takip etmek izlemiştir. Öğrencilerin yaklaşık yarısının sosyal medyada günlük 3 saatten daha az vakit geçirdiği, yaklaşık üçte birinin 3 ile 6 saat arasında vakit geçirdiği ve geri kalan kısmının ise 6 saatten daha fazla vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, "Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Ölçeği"ne yönelik bilgi ve reklam, memnuniyet, tavsiye ve satın alma alt boyutlarının ortalama puanlarından yararlanarak şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Öğrencilerin verdikleri cevapların yaş değişkenine göre ölçeğin bilgi ve reklam ile tavsiye boyutlarında farklılaştığı saptanmıştır. 18 veya daha küçük yaştaki öğrencilerin diğer yaş gruplarındaki öğrencilere göre hem bilgi ve reklam boyutunu hem de tavsiye boyutunu daha fazla önemsedikleri belirlenmiştir. Bu yaş grubundaki öğrencilerin diğer yaş gruplarındaki öğrencilere göre sığ bir bilgi birikiminin olması ve tecrübe bakımından yetersizliği, bu kişilerin başkalarının bilgi ve tavsiyelerine ihtiyaç duyma gereksinimlerini arttırmaktadır. Bu bağlamda 18 veya daha küçük yaştaki öğrencilerin diğer yaş gruplarındaki öğrencilere göre sosyal medyada yer alan bilgi ve reklamlardan daha fazla etkilendikleri ve başkalarının yorum ve görüşlerine daha çok ihtiyaç duydukları düşünülmektedir. Çalışır ve Kılıç (2018), özellikle genç tüketicilerin satın alma davranışından önce sosyal medya araçlarından araştırma yaptığını, kullanıcıların olumlu/olumsuz yorumlarına ve önerilerine göre değerlendirme yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Literatürde bu çalışma ile benzer olarak, tüketicilerin yaş değişkeni ile sosyal medyadan satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülen çalışmalar bulunmaktadır (Erdemir ve Özoğlu, 2021; Gürbüz, 2015; Karabulut, 2019; Kıran, 2015; Öge, 2018). İşlek (2012) ise yaptığı çalışmada, tüketicilerin yaş değişkeni ile sosyal medyadan satın alma davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir.

- Öğrencilerin verdikleri cevapların cinsiyet değişkenine göre ölçeğin yalnızca memnuniyet boyutunda farklılaştığı ve ölçeğin bu boyutunu erkeklerin kadınlardan daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçta, erkek tüketicilerin kadınlara göre alışveriş sürecinde alınan hizmeti daha fazla önemsemelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Literatürde bu çalışma ile benzer olarak, tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile sosyal medyadan satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülen çalışmalar bulunmaktadır (Bacaksız, 2017; Erdemir ve Özoğlu, 2021; Karabulut, 2019; Kıran, 2015). Ayrıca yapılan bazı araştırmalarda ise cinsiyet değişkenine göre tüketicilerin sosyal medyadan satın alma davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Gürbüz, 2015; İşlek, 2012; Öge, 2018).

- Öğrencilerin verdikleri cevapların eğitim gördükleri yükseköğretim programı değişkenine göre bilgi ve reklam ile satın alma boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir. Lisans eğitimi alan öğrencilerin hem bilgi ve reklam boyutunu hem de tavsiye boyutunu diğer yükseköğretim programındaki öğrencilere göre daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçta, lisans eğitimi alan öğrencilerin hem önlisans hem de yüksek lisans eğitimi alan öğrencilere oranla sosyal medyayı daha fazla kullanmalarının etkisi olduğu düşünülmektedir. Öge (2018) ise bu çalışmadan farklı olarak, eğitim değişkenine göre tüketicilerin sosyal medyadan satın alma davranışları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir.
- Öğrencilerin verdikleri cevapların en fazla ziyaret ettikleri sosyal ağ sitesine göre bilgi ve reklam, memnuniyet ve tavsiye boyutlarında değiştiği belirlenmiştir. Bilgi ve reklam ile tavsiye boyutlarında Twitter sosyal ağ sitesini, memnuniyet boyutunda ise Instagram sosyal ağ sitesini en fazla ziyaret eden öğrencilerin, diğer sosyal ağ sitelerini en fazla ziyaret eden öğrencilere göre bu boyutları daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya sitelerinin kullanıcılarına sundukları farklı kullanım olanaklarının bu sonuçta etkisi olduğu düşünülmektedir. Twitter sosyal ağ sitesi Instagram'a göre daha resmi ve daha kısıtlı bir paylaşım sitesidir. Instagram, kısa zamanda daha çok kişi ile etkileşime geçme kolaylığı sağlayarak öğrencilerin ürünlere ilişkin yaşadıkları deneyimi daha hızlı aktarmasına neden olmaktadır. Twitter ise kişilere istedikleri bağlantıları, atabilecekleri tweetlerle paylaşabilme olanağı sunmaktadır. Öğrenciler blogunda yer alan bir bilgi veya reklam içeriğini, tweetlerinde paylaşacakları linkler ile daha çok etkileşim oluşturmalarına neden olabilmektedir. Böylece mevcut takipçileri ile benzer ilgi alanlarına sahip diğer tüm kullanıcılara reklam yoluyla erişme şansını elde edebilmektedir. Aksoy ve Gür (2018) yaptıkları çalışma ile üniversite öğrencilerinin eğlenceli buldukları reklamlardan etkilendiğini ve bu durumun onları satın almaya yönelttiğini tespit etmişlerdir. Karabulut'da (2019) bu çalışma ile benzer olarak, tüketicilerin en fazla ziyaret ettikleri sosyal ağ sitesi değişkeni ile sosyal medyadan satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemiştir. Dhuhli vd. (2014), yaptıkları araştırma ile Instagram'ın tüketicilerin satın alma karar sürecini ve satın alma davranışını büyük ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.
- Öğrencilerin verdikleri cevapların sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre bilgi ve reklam ile memnuniyet boyutlarında değiştiği tespit edilmiştir. Paylaşım yapmak için sosyal medyayı kullanan öğrencilerin diğer amaçlar için sosyal medyayı kullanan öğrencilere göre bu iki boyutu daha fazla önemsedikleri belirlenmiştir. Günümüzde genç nüfus sosyal medyayı pek çok amaç için kullanmakta olup ön plana çıkan amaçlardan bazıları; bilgilerini başkalarına aktarma, bir şeylerin reklamını yapma ve alınan ürüne ilişkin tecrübelerini paylaşmaktır. Öğrencilerin paylaşım yapma arzusunu tetikleyen bu etkenler onların sosyal medyada daha çok takipçi toplamasına ve popüleritesinin artmasına neden olmaktadır. Araştırmada çıkan sonuçta bunun etkisi olduğu düşünülmektedir.
- Öğrencilerin verdikleri cevapların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre bilgi ve reklam ile tavsiye boyutlarında değiştiği tespit edilmiştir. Sosyal medyada günlük 3 ile 6 saat arasında vakit geçiren öğrencilerin daha fazla veya daha az vakit geçiren öğrencilere göre bu iki boyutu daha çok önemsedikleri belirlenmiştir. Sosyal medyada yeterli düzeyde (ne çok az ne de çok fazla) vakit geçirmek satın alma sürecinde işletme etkileşimi, paylaşım ve tavsiye gibi tüketici davranışları açısından farklılık oluşturmaktadır. Öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla bilgi vermeleri, ürünlere ilişkin reklam linklerini paylaşmaları ve tavsiyelerde bulunmaları için günlük 3 ile 6 saat arasında vakit ayırmaları yeterli görülmektedir. Literatürde bu çalışma ile benzer olarak, tüketicilerin sosyal medyada günlük geçirdikleri süre değişkeni ile sosyal medyadan satın alma davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülen çalışmalar bulunmaktadır (Altunay, 2020; Erdemir ve Özoğlu, 2021; Güvendir, 2019; Karabulut, 2019; Kılıç ve Kartal, 2022).

Kaynaklar

- Abdul Nasser, K. (2013). Marketing through social networks in Algeria. *Lecture Delivered at the National Vocational Training Institute*.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri (2. baskı)*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akıncı, V. ve Beril, B. M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-4482.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Aksakallı, T. (2018). *Sosyal medya reklamlarının tüketicilerde oluşturduğu algılar: Instagram reklamları üzerine bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aksoy, H. Ve Gür, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep Üniversitesi örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama (4. Baskı)*. Sakarya: Değişim Yayınevi.
- Altunyay, A. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Ankara ili örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. ve Kotler, P. (2015). *Principles of marketing*. Avustralya: Pearson.
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Arslan, R. ve Demir, G. (2022). *G-Power ve münitab uygulamalı örnekleme yöntemleri (1. Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ayman, M. (2013). *Küreselleşme ve sosyal medya uygulamaları (1. baskı) içinde (Dijital İletişim ve Yeni Medya)*. Eskişehir: Web-Ofset.
- Bacaksız, P. (2017). Sosyal medyada tüketim algısı ve kadın tüketicilerde satın alma davranışına olan etkisi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 43-54.
- Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 2: 156-163.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama tüketiciden müşteri yaratmak (3. baskı Ed. Media Cat Akademi)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Brooks, H. ve Gupta, R. (2013). *Using social media for global security*. New York: Wiley, Inc.
- Cengiz, M. ve Girginer, N. (2012). Konjoint analizi ile tüketici tercihlerinin belirlenmesi: Buzdolabı örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 269-290.
- Comegys, C., Hannula, M. ve Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 336-356.

- Constantinides, E. ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A Segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.
- Çalışır, G. Ve Kılıç, A. T. (2018). sosyal medyanın inşa ettiği yeni kanaat önderlerinin markaların ürün tanıtımındaki rolü: Instagram uygulaması üzerine bir analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research*, 22-24 Ekim 2018, Konya, 922-937.
- Çetinsöz, B. C. (2015). Yerli turistlerin e-satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modelinde analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53): 242-258.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground'in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *The Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Dede, Y. ve Yaman, S. (2008). Fen öğrenmeye yönelik motivasyon ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)*, Cilt 2, Sayı 1, 19-37.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Devellis, R. F. (2021). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar (çev: Tarık Totan) (3. Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dhuhli, I. A., Mukhaini, E. ve Ismael, S. (2014). *The impact of social media on consumer buying behaviour*. [Çevrim içi: https://www.researchgate.net/publication/275347329_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Behaviour.] Erişim Tarihi: 04.11.2023.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ercis, A., Ünal, S. ve Polat, C. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2).
- Erdem, S. (2018). *Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir?* [Çevrim içi: <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/>]. Erişim Tarihi: 24.10.2023.
- Erdemir, M. B. ve Özoğlu, B. (2021). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Kayseri ili örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1078-1103.
- Fortes, N. ve Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Toward an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 167-176.
- Gelibolu, L. (2011). *Topluluk tabanlı sosyal pazarlama yaklaşımıyla sürdürülebilir tüketim davranışının güdülenmesi: Yükseköğretimde deneysel bir uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Goodwin, L. D. (1999). The role of factor analysis in the estimation of construct validity. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 3(2), 85-100.

- Gök, A. (2022). *Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yönteminin tüketici anlık satın alma davranışına etkisi: Türkiye’de sigorta brokerliğinde çalışanların incelenmesi* (Doktora Tezi). T.C. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Grewal, D. ve Levy, M. (2008). *Marketing (1st Edition)*. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute social media marketing*. New York: Mc Graw Hill.
- Guosong, S. (2008). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research, Vol. 19, Iss: 1, pp.7 – 25*
- Günay, G. (2012). Yeni teknolojilerin gençlerin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi, 29,1-20*.
- Gürbüz, A. M. (2015). *Satın alma karar sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin rolünün incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, İstanbul.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175*.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. ve Pieters, R. (2013). *Consumer behavior*. Australia: Cengage Learning.
- İslamoğlu, A. H. ve Remzi, A. (2017). *Tüketici davranışları (5. baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Jacobson, J. (2009). *42 Rules of social media for small business*. California: Super Star Press.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53(1), 59-68*.
- Karabulut, A. T. (2019). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Kılıç, B., Kırılı, G. ve Ön Esen, F. (2017). The relationship between the usage of social media and self perception: A research on tourists. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16(1), 70-85*.
- Kılıç, M. ve Kartal, C. (2022). Sosyal medya araçlarının kullanımının tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye-Lübnan karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 14(3), 2182-2200*.
- Kıran, S. (2015). *Sosyal ağların tüketici davranışları üzerinde etkisi ve elektronik ticaret ile ilişkisinin incelenmesi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, İstanbul.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejisi (4. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th Edition)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th Edition)*. Essex: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. ve Kevin, L. K. (2009). *Marketing management (13th Edition)*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., ve Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Lai, L. S. L. ve Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision And Negotiation*, 17(5), 387- 402.
- Lattin, J. M. ve Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behaviour. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299-310.
- Lester, D. (2012). Social media: Changing advertising education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116-124.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media? Icrossing advertising agency*. [Çevrim-içi: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social20Media_iCrossing_ebook.pdf]. Erişim Tarihi: 14.11.2023.
- Merz, M. A., He, Y. ve Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Mort, G. S. ve Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 9-23.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri (1. baskı. Ed. Der Yayınları)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. California: Sage Publications. Thousand Oaks.
- Noreen, T. ve Han, S. (2015). Exploratory Study of the Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. *Asia Marketing Journal: Vol. 17: Iss. 3, Article 3*.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2018). *Tüketici davranışları (18. baskı)*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oğuz, C. ve Karakayacı, Z. (2017). *Tarım ekonomisinde araştırma ve örnekleme metodolojisi*. Konya: Atlas Akademi Yayınları.
- Öge, Ö. İ. (2018). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve Ankara ilinde bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi)*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International Journal of Social and Economic Sciences 1 (2): 95-99, 2011*.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özdestici, H. (2018). *Algılanan sosyal medya pazarlamasının kurumsal itibar algısına etkisi üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetim konusunda iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(10), 91-103.

- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Parsons, A. J., Zeisser, M. ve Waitman, R. (1996). Organizing for digital marketing. *The McKinsey Quarterly*, (4), 185-192.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reynolds, T., Murray, B. T., Kolodinsky, J. ve Howell, J. (2015). Contrasting self-reported willingness to pay and demonstrated purchase behavior for energy-saving technologies in a small island developing state. *Energy for Sustainable Development*, 27: 18-27.
- Sayimer, İ. (2014). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. (7.Baskı). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schiffmann, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (9th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shivalingaiah, D. ve Naik, U. (28 February–1 March, 2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. *Proceedings of the International Convention on Automation of Libraries in Education and Research Institutions, CALIBER, Allahabad, India*.
- Shukla, P. ve Drennan, J. (2017). Interactive effects of individual and group level variables on virtual purchase behavior in online communities. *Information Management, Volume 55, Issue 5, July 2018, Pages 598-607*.
- Silverman, G. (2011). *The secrets of Word-of-Mouth marketing (Second Edition)*. New York: Amacom Publisher.
- Sin, S. S. ve Khalil, A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Sirdesमुख, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior buying, having and being (2. Edition)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior (6th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior-buying, having and being (7th Edition)*. USA: Pearson College Div.
- Sternthal, B. ve C. Samuel, C. (1982). *Consumer behavior: An information processing perspective (1. Edition)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*, Boston MA: Allyn & Bacon, (Hale, I. (2015). Ergenler için oyun bağımlılığı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlama çalışması. *Elementary Education Online*, 2015, C. 14, S. 2; ss. 874-884).
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutulumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (4. baskı)*. Ankara: Nobel Basım Yayın.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. ve Strutton, D. (2011). Friends, fans and followers; Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Tiago, M. T. P. M. B. ve Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim-Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü* (2. baskı). İstanbul: Inkilab Yayınları.
- Torlak, Ö., ve Acar, S. C. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 6(11), 46-61. <https://doi.org/10.55830/tje.1040123>
- Tuna, P. F. (2012). *Marka değeri ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Tuten, L. (2008). *Advertising 2.0. social media marketing in a web 2.0. world*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising – a research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 361-377.
- Ünlü, S. ve Tolon, M. (2012). Tutundurma faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi: Türk GSM sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, XXVI/2, s. 273-296.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1):52-66.
- We Are Social (Ekim 2023). *Dijital küresel istatistik raporu*. [Çevrim-içi: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>]. Erişim Tarihi: 19.10.2023.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. Kaliforniya, ABD: O'Reilly Media, Inc.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1):87-113.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler* (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

EK 1: Satın Alma Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi Anketi

A) Demografik Sorular

- 1- Cinsiyetiniz: a) Erkek b) Kadın
- 2- Yaşınız: a) 18 veya altı b) 19-24 c) 25 veya üzeri
- 3- Yükseköğrenim Programınız:
- a) Ön Lisans b) Lisans c) Lisansüstü
- 4- En Fazla Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Ağ Sitesi:
- a) Instagram b) Facebook c) Twitter

- d) YouTube e) Bloglar f) Diğerleri

5- Sosyal Medya Kullanım Amacınız:

- a) Keyifli vakit geçirmek b) Sevdiğim markaları takip etmek c) Yeni arkadaş edinmek
d) Paylaşım yapmak e) Gelişmelerden haberdar olmak f) Bunların dışında

6- Sosyal Medyada (Günlük) Geçirdiğiniz Süre:

- a) 3 saatten az b) 3-6 saat arası c) 6 saatten fazla

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
B) Lütfen sosyal medyada pazarlanan ürünleri satın alırken sergilediğiniz davranışlara yönelik olarak aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.					
<i>Satın Alma İsteği</i>					
1. Sosyal medyada bir ürün görürsem birdenbire o ürünü satın alma isteğim oluşur.					
2. Yakın çevrem karşı çıksa dahi sosyal medyada gördüğüm ürünü almaktan vazgeçemiyorum.					
3. Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce sosyal medyada araştırırım.					
<i>Bilgi ve Reklam</i>					
6. Firmalar sosyal medyayı kullanarak insanlarla daha rahat iletişime geçebilmektedir.					
7. Firmaların sosyal medya üzerinden sundukları kampanyalar ilgimi çeker.					
8. Sosyal medya yeni ürünlerin tanıtılması için önemli bir alandır.					
9. Markaların güncel fiyatlarından haberdar olmak için sosyal medyadan takip ederim.					
10. Sosyal medya ile modadan haberdar olmak için ünlü firmaları takip ederim.					
11. Beğendiğim firmaların yeni ürünlerinden haberdar olmak için sosyal medyadan bu firmaları takip ederim.					
14. Sosyal medya üzerinden ürün tanıtımı yapan ve benimle iletişime geçen firmaların ürünlerine karşı olumlu düşünürüm.					
15. Sosyal medyada ürünlerle ilgili satıcıların bilgilendirmesine güvenirim.					
17. Kişilerin sosyal medyada hangi markalara yönelik konuştuğunu ve hangi markaları tercih ettiklerini düzenli takip ederim.					

<i>Memnuniyet</i>					
5. Firmaların sosyal medya üzerinde eleştirilere açık olması bu firmalara karşı olum tutum sergilememi sağlar.					
16. Satın aldığım üründen memnun olursam insanlara o ürünü sosyal medya üzerinden tavsiye ederim.					
18. Satın aldığım üründen memnun olma düzeyimi firmanın sosyal medya hesabından paylaşıyorum.					
20. Ürünlerini satın aldığım ve memnun olmadığım firmanın sosyal medyada beni fark ederek benimle ilgilenmiş olması memnuniyetsizliğimi giderebilir.					
21. Satın aldığım üründen memnun olmazsam o ürünü sosyal medya üzerinden insanlara tavsiye etmem.					
22. Firmaların satış sonrası desteğini sosyal medyada değerlendiririm.					
23. Memnun kalmadığım bir ürünü mutlaka şikâyet ederim.					
<i>Tavsiye</i>					
4. Sosyal medyada gördüğüm ve beğendiğim bir ürünü yakın çevrem ile hemen paylaşıyorum.					
12. Ürünlere ilişkin sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarına güvenirim.					
13. Sosyal medyada yer alan ünlülerin bir ürün hakkındaki yorumları o ürünü satın almamı etkiler.					
19. Sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan kişilerin bir ürün hakkındaki değerlendirmelerini önemserim.					