



*Araştırma Makalesi / Research Article*

## SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI İLE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ\*

**Bülent ATMACAN<sup>1\*\*</sup>**  
**Remzi Reha DURUCASU<sup>2</sup>**

### Öz

Bu çalışma, sosyal medya kullanım amaçlarının ve bağımlılığının müşteri satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Sosyal medya günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldikçe, satın alma da dahil olmak üzere çeşitli müşteri davranışlarını etkilemektedir. Araştırmanın evreni sosyal medya kullanıcılarıdır. Örneklem web üzerinden ulaşılabilen 393 kişiden oluşmaktadır. Örneklemden elde edilen veriler kullanılarak, ölçeği doğrulamak ve temel faktörleri belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Bulgular, sosyal medya bağımlılığının satın alma davranışını önemli ölçüde yönlendirdiğini, bilgi arama davranışının da satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Ancak, sosyal medyayı boş zaman için kullanmanın satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Bu sonuçlar, pazarlamacıların sosyal medyayı bilgi toplamak için kullanan müşterilere odaklanmaları gerektiğini, çünkü bu müşterilerin hedeflenen içeriğe daha duyarlı olduklarını göstermektedir. Bu çalışma, farklı sosyal medya kullanım amaçlarının müşteri davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için değerli bilgiler sunmakta ve dijital ortamlardaki pazarlama stratejileri için potansiyel etkileri vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya kullanım amaçları, Sosyal medya bağımlılığı, Müşteri satın alma davranışı, Dijital pazarlama, Yapısal eşitlik modeli

**Jel Kodları:** M31, D12

## THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE PURPOSES AND SOCIAL MEDIA ADDICTION ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

### Abstract

This study examines the impact of social media usage purposes and addiction on consumer purchasing behavior. As social media becomes an integral part of daily life, it influences various consumer behaviors, including purchasing. The research population consists of social media users. The sample includes 393 individuals accessible online. Using the data obtained from the sample, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were conducted to validate the scale and identify the main factors. The findings indicate that social media addiction significantly drives purchasing behavior, and information-seeking behavior also influences purchasing decisions. However, using social media for leisure purposes has no significant impact on purchasing behaviors. These results suggest that marketers should focus on customers who use social media to gather information, as they are more responsive to targeted content. This study provides valuable insights into how different social media usage purposes affect consumer behaviors and highlights the potential implications for marketing strategies in digital environments.

**Keywords:** Social media usage purposes, Social media addiction, Consumer purchasing behavior, Digital marketing, Structural equation modeling

**Jel Codes:** M31, D12

\* Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu'ndan 02.07.2024.tarih ve 745067 protokol nolu yazılı izin alınmıştır

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0003-4251-0095

\*\* **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): batmacan@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, ORCID : 0000-0002-4491-9671

**Başvuru Tarihi** (Received): 12.11.2024 **Kabul Tarihi** (Accepted): 15.01.2025

## Giriş

Dijital teknolojilerin hızla ilerlemesiyle birlikte, sosyal medya artık insanların günlük hayatlarının ayrılmaz bir unsuru olmuştur. Dünya genelinde insanlar, bilgi edinme, eğlence, sosyal etkileşim ve alışveriş gibi çeşitli amaçlarla sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır (Statista, 2021; Kaplan ve Haenlein, 2010; Tuten ve Solomon, 2018; Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşması, müşteri davranışlarında önemli değişikliklere yol açmış ve pazarlama stratejilerinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Hajli, 2014; Erkan ve Evans, 2016; Mangold ve Faulds, 2009; Chen vd., 2011; Wang vd., 2012).

Literatürde, sosyal medyanın müşterilerin satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisine dair pek çok çalışma bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının müşterilerin güven algısını artırarak elektronik ticarete satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Hajli, 2014; Chen vd., 2011; Kim ve Ko, 2012; Erkan ve Evans, 2016; Cheung vd., 2009). Ayrıca, sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) müşteri satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Erkan ve Evans, 2016; Wang vd., 2012; Cheung ve Thadani, 2012; Zhu ve Zhang, 2010; Gvili ve Levy, 2016). Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan kullanıcı yorumları ve değerlendirmelerinin, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki algılarını şekillendirdiği ve satın alma kararlarını yönlendirdiği görülmektedir (Chen vd., 2011; Hajli, 2014; Zhu ve Zhang, 2010; Wang vd., 2012; Gvili ve Levy, 2016).

Bu çalışmalar her ne kadar sosyal medyanın genel olarak müşteri davranışları üzerindeki etkilerini ele alsada, sosyal medya bağımlılığının satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi konusunda yeterli araştırma yapılmamıştır (Xiao ve Mou 2019; Kircaburun vd. 2018). Sosyal medya bağımlılığı ile satın alma arasındaki ilişkiyi anlamak, müşteri psikolojisi ve pazarlama stratejileri açısından önemli bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanım amaçlarının farklı demografik gruplar üzerindeki etkileri yeterince incelenmemiştir (Kim ve Ko 2012; Wang vd. 2012). Bu çalışmada, özellikle genç nüfusun sosyal medya kullanım alışkanlıkları, bağımlılık düzeylerine göre nasıl farklılık gösterdiği incelenerek, bu alandaki eksikliğe katkı sağlanmaktadır.

Özellikle sosyal medya bağımlılığının müşterilerin satın alma karar süreçleri üzerindeki etkileri konusunda da yeterince araştırma bulunmamaktadır. Sosyal medya bağımlılığının kullanıcıların marka sadakati ve satın alma kararlarını nasıl etkilediği konusu, literatürde daha fazla araştırılması gereken bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Kuss ve Griffiths 2011; Ryan vd. 2014). Ancak, sosyal medyanın yoğun ve kontrolsüz kullanımı, sosyal medya bağımlılığı olarak adlandırılan yeni bir olguyu da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya bağımlılığının bireylerin psikolojik iyi oluşunu olumsuz etkilediği ve yaşam memnuniyetinde azalmaya yol açtığı pek çok araştırma tarafından desteklenmektedir (Kısa ve Çukur, 2016; Andreassen vd., 2016; Kuss ve Griffiths, 2011; Ryan vd., 2014; Kircaburun vd., 2018). Sosyal medya bağımlılığının özellikle genç nüfus arasında yaygın olduğu ve bu durumun akademik başarı ve sosyal ilişkiler üzerinde negatif etkiler yarattığı vurgulanmaktadır (Andreassen vd., 2016; Kuss ve Griffiths, 2011; Kısa ve Çukur, 2016; Ryan vd., 2014; Montag vd., 2019). Ayrıca, sosyal medya bağımlılığının müşteri davranışlarını etkileyebileceği, satın alma eğilimlerini artırabileceği yönünde bulgular bulunmaktadır (Xiao ve Mou, 2019; Kircaburun vd., 2018; Wegmann vd., 2015; Lee ve Lee, 2017; Andreassen vd., 2016).

Bu bağlamda, bu çalışma sosyal medya kullanım amaçları ve sosyal medya bağımlılığının müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

### 1. Literatür İncelemesi

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla sosyal medyanın kullanım amaçları, sosyal medya bağımlılığına neden olan faktörler ve satın alma davranışlarında sosyal medyanın rolü konuları detaylı şekilde incelenmiştir.

### 1.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal medya kullanım amaçları farklı kullanıcı grupları ve bağlamlar arasında değişiklik göstermektedir. Üniversite öğrencileri sosyal medyayı öncelikle araştırma için kullanırken, en az siyasi bilgi için kullanmaktadır (Acun vd., 2017, s. 570). Kuruluşlar sosyal medyayı reklam, markalaşma, bilgi arama ve müşteri ilişkileri için kullanmakta ve bu da performanslarını olumlu yönde etkilemektedir (Velijaj ve Mustafa, 2023, s. 257). Çiftçiler sosyal medya platformlarını mesleki gelişim, sosyalleşme ve iletişim için kullanmaktadır (Ögür vd., 2022, s. 291); WhatsApp ve YouTube gibi belirli platformlar mesleki gelişim için. 12-15 yaş arası genç kullanıcılar arasında, kullanım amaçları yaş, kullanılan site sayısı ve kullanım sıklığından etkilenmekte, ancak cinsiyetten etkilenmemektedir (Erdem, 2013, s. 142). Genellikle, sosyal medya kullanım amaçları tutarlı bir şekilde bilgi arama, iletişim ve ilişki kurmayı içermektedir. Ancak, bu amaçlara yapılan özel vurgu, kullanıcı grubuna ve özel ihtiyaçlarına veya hedeflerine bağlı olarak değişmektedir.

Araştırma kapsamında müşterinin satın alma davranışı ele alınacağı için müşterilerin sosyal medya kullanım amaçlarını sıralamak uygun olacaktır. Buna göre sosyal medya, müşterilere hem bilgi edinme hem de etkileşim fırsatları sunmaktadır.

**Bilgi Edinme:** Sosyal medya, müşteriler için bir bilgi kaynağıdır. Yeni ürünler, hizmetler ve markalar hakkında bilgi edinmek isteyen müşteriler, sosyal medya platformları aracılığıyla marka bilinirliklerini artırabilirler. Özellikle ürün incelemeleri, kullanıcı yorumları ve karşılaştırmalar bu anlamda etkili olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

**Eğlence:** Müşteriler sosyal medya platformlarını eğlence amaçlı da kullanmaktadır. Oyunlar, videolar, komik içerikler gibi unsurlar, kullanıcıların vakit geçirmek için sosyal medyayı tercih etmesine neden olmaktadır. Bu durum, markalar için bir fırsat yaratarak, eğlence içeriklerinin müşteriye ulaşma yollarını genişletmiştir.

**Sosyal Etkileşim:** Sosyal medya, bireylerin sosyal çevreleriyle bağlantıda kalmasını sağlayan bir araçtır. Arkadaşlar, aile üyeleri ve diğer kişilerle iletişim kurmak ve paylaşımında bulunmak, sosyal medya kullanımının temel nedenlerinden biridir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214).

**Kişisel Kimlik Oluşturma:** Müşteriler, sosyal medya platformlarını kişisel kimliklerini oluşturmak ve kendilerini ifade etmek için kullanırlar. Diğer insanlardan aldıkları beğeniler ve yorumlar yoluyla bireyler, kendilerine dair bir imaj yaratırlar (Goffman, 1959, s. 123).

**Satın Alma Kararı Desteği:** Sosyal medya, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kullanıcı yorumları, arkadaş önerileri ve influencer tavsiyeleri, müşterilerin bir ürünü satın almadan önce sosyal medya platformlarından bilgi almalarına olanak tanır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 358).

Müşterilerin sosyal medya kullanım amaçları, sadece bireysel ihtiyaçlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda marka ve ürün tercihlerine de doğrudan etki etmektedir. Markalar, bu kullanım amaçlarını anlamak ve hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmak adına sosyal medya stratejilerini buna göre şekillendirmelidirler. Bu bağlamda, sosyal medyanın müşteri davranışları üzerindeki etkisi, gelecekte de önemli bir araştırma konusu olmaya devam edecektir.

### 1.2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal ağ sitelerinin (SNS'ler) aşırı ve kontrolsüz kullanımı ile ifade edilen, giderek büyüyen bir endişe kaynağıdır (Ayeni, 2019; Mujica vd., 2022). Resmi olarak bir bozukluk olarak kabul edilmemekle birlikte, küresel olarak bireylerin yaklaşık %10'unu etkileyen davranışsal bir bağımlılık olarak kabul edilmektedir (Mujica vd., 2022, s. 2). Belirtileri arasında konsantrasyon azalması, uykusuzluk, benlik algısının değişmesi, kaygı ve depresif ruh hali yer almaktadır (Dumitrescu vd., 2023, s. 127). Sosyal medya şirketleri, iletişim kurmak için evrimsel dürtüleri istismar etmekte ve kullanıcı katılımını en üst düzeye çıkarmak için kasıtlı olarak

arayüzler tasarlayarak bir dikkat ve dopaminle ilgili pekiştirme döngüsü yaratmaktadır (Mujica vd., 2022, s. 2). Güvensiz bağlanma stilleri, işlevsiz internet ve sosyal medya kullanımı ile pozitif ilişkilidir, çünkü bireyler eksik sevgiyi telafi etmek için SNS'leri kullanabilir (D'Arienzo vd., 2019, s. 1094).

Sosyal medya bağımlılığının nedenleri karmaşık ve çok boyutludur. Sosyal ağ kurmak artık bir varoluş biçimi olarak görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2017:49). Bireysel faktörlere bakıldığında özellikle düşük benlik saygısı, sosyal anksiyete ve depresyon gibi psikolojik durumlar, bireylerin sosyal medya platformlarına aşırı derecede bağlanmalarına neden olabilir (Ryan vd., 2014, s. 145). Sosyal medyanın sunduğu sürekli onay ve beğeni arayışı, bireylerde bir "ödül mekanizması" oluşturarak bağımlılığa yol açabilir. Sosyal faktörler ele alındığında ise; sosyal medya platformları, bireylerin sosyal bağlantılarını sürdürmelerine olanak tanıyan etkili bir araçtır. Ancak sosyal ilişkilerin çevrimiçi platformlara taşınması, bireylerin sürekli olarak sosyal medya ile etkileşimde bulunma ihtiyacı hissetmelerine yol açabilir (Ryan vd., 2014, s. 145). Teknolojik faktörler kapsamında sosyal medya platformlarının tasarımı, kullanıcıları platformda daha uzun süre tutmayı hedefleyen algoritmalar ve bildirimler gibi unsurlar içermektedir (Montag vd., 2019, s. 6). Bu teknoloji bağımlılık yapıcı özellikler taşıdığından, kullanıcılar sürekli olarak sosyal medya kullanımına çekilebilir.

Sosyal medya bağımlılığı, müşterilerin yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilir. Bu etkiler hem psikolojik hem de sosyal alanlarda kendini gösterebilir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı; psikolojik, sosyal ve akademik ve mesleki etkiler olarak sonuçlarını gösterebilmektedir. Psikolojik etkiler ele alındığında sosyal medya bağımlılığı, stres, depresyon, yalnızlık ve düşük benlik saygısı gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Sürekli karşılaştırma kültürü, bireylerde değersizlik hissi uyandırabilir (Andreassen, 2015, s. 179). Sosyal etkiler ele alındığında ise aşırı sosyal medya kullanımının, bireylerin gerçek dünyadaki ilişkilerini ihmal etmelerine neden olabildiği görülmektedir. Bu durum, aile, arkadaşlık ve iş ilişkilerinin zayıflamasına yol açabilir (Błachnio vd., 2016, s. 702). Akademik ve mesleki etkiler ise sosyal medya bağımlılığının dikkat eksikliği, odaklanma problemleri ve düşük üretkenlik gibi sonuçlara neden olmasıyla ortaya çıkabilir. Bu durum hem öğrenciler hem de çalışan bireyler için akademik ve mesleki başarının düşmesine yol açabilir (Al-Menayes, 2015, s. 93).

### **1.3. Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**

Araştırmanın bu bölümünde, sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini artırdığı düşünülen, sosyal etki ve akran tavsiyeleri, influencer pazarlama, hedefli reklamcılık ve sosyal kanıt faktörlerinden kısaca bahsedilmiştir.

#### **1.3.1. Sosyal Etki ve Akran Tavsiyeleri**

Sosyal medyanın satın alma davranışını etkilemesinin başlıca yollarından biri sosyal etkidir. Kullanıcılar akranları, aile üyeleri ve tanıdıkları tarafından paylaşılan içeriklere maruz kalarak sosyal medyayı ağızdan ağıza pazarlama için bir platform haline getirmektedir. Nielsen'in Global Trust in Advertising raporuna (2015) göre, katılımcıların %83'ü arkadaşlarının ve ailelerinin tavsiyelerine diğer tüm bilgi kaynaklarından daha fazla güvendiklerini belirtmiştir. Bu durum, akran etkisinin arttığı sosyal medya ağlarının gücünün altını çizmektedir.

Facebook ve Instagram gibi platformlar, müşterilerin arkadaşlarının kullandığı, incelediği veya tavsiye ettiği ürünlerle etkileşime girebildiği eşler arası etkileşim için olgunlaşmıştır. Bu etkileşimler genellikle paylaşılan deneyimler temelinde güvenin inşa edildiği marka topluluklarının oluşmasına yol açmaktadır. Bir çalışmaya göre, e-WOM'un (elektronik ağızdan ağıza iletişim) sosyal medya platformlarındaki etkisi, müşterilerin satın alma kararlarını ve marka tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Wang vd. 2012, s. 201). Bu dinamik yalnızca satın alma

olasılığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakatini de geliştirmektedir (Roy vd. 2014, s. 496).

### 1.3.2. Influencer Pazarlama

Sosyal medya influencer'larının yükselişi yeni bir marka elçisi kategorisini ortaya koymuştur. Sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip olan ve izleyicilerinin satın alma kararlarını etkileyebilen influencer'lar artık dijital pazarlamanın kilit oyuncularını olarak ele alınmaktadır. Araştırmalar, müşterilerin özgün görüşler ve ürün incelemeleri için influencer'lara giderek daha fazla başvurduğunu göstermektedir. Influencer'lar genellikle ilişkilendirilebilir içerik ve kişisel bağlantı hissi sağlayarak takipçileriyle güven oluşturuyor ve bu da güçlü satın alma niyetlerine dönüşebilmektedir.

Rakuten Marketing (2019) tarafından yapılan bir araştırma, influencer pazarlamanın önemli bir yatırım getirisi sağladığını ve pazarlamacıların %89'unun bunun diğer pazarlama kanallarıyla karşılaştırılabilir veya onlardan daha iyi olduğunu belirttiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017) tarafından yapılan çalışma, daha özgün olarak algılanan influencer'ların müşterileri ürün satın almaya ikna etmede daha etkili olduğunu göstermektedir (De Veirman vd., 2017, s. 800). Daha küçük ama yüksek etkileşimli takipçileri olan mikro influencer'lar, algılanan özgünlükleri ve ilişkilendirilebilir olmaları nedeniyle niş pazarlarda satışları artırmada daha da etkili olarak görülmektedir.

### 1.3.3. Hedefli Reklamcılık

Sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki rolünde bir diğer önemli faktör de hedefli reklamların kullanılmasıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanları, davranışları ve demografik özellikleri hakkında veri toplamak için algoritmalar kullanarak markaların son derece kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturmasını sağlamaktadır. Bu reklamlar, kitlenin belirli kesimlerine hitap edecek şekilde uyarlanarak müşterilerin bu reklamlara tıklama ve nihayetinde satın alma olasılığını artırmaktadır.

Hedefli reklamcılığın etkinliği hassasiyeti ile ilişkilendirilebilir. Facebook'un 2020 İşletme Raporu'na göre, davranışsal veriler kullanılarak kişiselleştirilen reklamların dönüşümle sonuçlanma olasılığı 2,4 kat daha fazladır. Yeniden hedeflemeye (Retargeting) yönelik yapılan bir çalışmada, geçmiş müşteri davranışlarına dayanan yeniden hedeflenmiş reklamların gelecekteki satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Lambrecht ve Tucker, 2013, s. 563). Sosyal medya reklamları, kişiselleştirilmiş yapıları nedeniyle, müşteri davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır.

### 1.3.4. Sosyal Kanıt

İnsanların başkalarının eylemlerini kopyalaması anlamına gelen sosyal kanıt kavramı, sosyal medyada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Beğeniler, paylaşımlar veya yorumlar yoluyla olsa da başkalarının bir ürünle etkileşime geçtiğini görmek, genellikle bireyleri aynı şeyi yapmaya teşvik etmektedir. İncelemeler, kapalı kutu açılışı ve referanslar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler bu etkiyi daha da güçlendirmektedir. Markaların hashtag'ler ve müşteri fotoğrafları aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten yararlanabildiği Instagram gibi platformlar, bir ürünle ilgili yaygın kabul ve memnuniyeti göstererek sosyal kanıt psikolojisine katkıda bulunmaktadır.

Olapic (2016) tarafından yapılan bir anket, müşterilerin %76'sının "ortalama insanlar" tarafından paylaşılan içeriğe, markalar tarafından paylaşılan içerikten daha fazla güven duyduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, kullanıcı tarafından üretilen içeriklere (user-generated content) yönelik bir çalışmada, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, özellikle de sosyal medyadaki yorum ve referansların, müşterilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Cheong ve

Morrison, 2008, s. 44). Sosyal medya, müşterilerin ürünlerin gerçek hayatta nasıl kullanıldığını görebildiği, markayla duygusal bağlarını derinleştiren ve satın alma kararı vermeleri için onları motive eden daha etkileşimli bir alışveriş deneyimini kolaylaştırmaktadır.

## 2. Yöntem

Araştırmanın evrenini tüm sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem sosyal medya kanalları aracılığı ile ulaşılabilen ve anket çalışmasına ilgi gösteren farklı yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, hane halkı sayısı ve mesleğe sahip 393 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket hazırlığı Google dokümanlar anket uygulaması üzerinden yapılmış olup, katılımcılara internet haberleşme uygulamaları kullanılarak dağıtılmış, bilgisayar ve mobil cihazları üzerinden ankete cevap vermeleri sağlanmıştır. Araştırma sorularının hazırlanması sürecinde iki farklı ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan satın alma davranışı boyutu ile ilgili anket sorularının hazırlanmasında Rehman ve Al-Ghazali'nin, "Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior Toward Fashion Clothing Brands" makalesinde oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır (Rehman&Al-Ghazali, 2022). Hazırlanan ölçek iki aşamalı olarak örneklem grubu üzerinde denenmiştir. Ölçekte yer alan satın alma davranışı ile ilgili sorular ilk örneklem grubunda markalı ve markasız ürünlere yönelik olarak hazırlanmış ve sorulmuştur. Ancak yapılan açımlayıcı faktör analizinde örneklem grubu markalı ürünlere yönelik sorulara ilgi göstermiş ve faktör yükleri daha yüksek ve anlamlı çıkmış ve satın alma davranışı boyutu altında gruplanmıştır. Bu nedenle analiz sonucunda markalı ürünlere yönelik satın alma davranışı soruları değerlendirmeye alınmış ve belirtilen makalenin ölçek soruları kullanılmıştır. Kullanılmayan sorular ölçekten çıkarılmış açıklaması bulgular kısmında belirtilmiştir. Sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ölçeği sorularının hazırlanmasında Çömlekçi ve Başol'un "Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi" adlı makalesinde kullanılmış olan ölçek esas alınmıştır (Çömlekçi & Başol, 2019). Verilerin analizinde SPSS paket programı ve AMOS programları kullanılmıştır. SPSS paket programı kullanılarak her bir değişken için belirlenmiş olan ölçeğe güvenilirlik analizleri ve açımlayıcı faktör analizleri (AFA) yapılmıştır. AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizleri (DFA), yol analizleri ve yapısal eşitlik modeli (YEM) analizleri yapılmıştır.

## 3. Bulgular

Analiz sonuçları, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçlarının müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamak adına önemli bulgular sunmaktadır. Özellikle, sosyal medya bağımlılığı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye dair elde edilen yüksek korelasyon değerleri, bağımlılığın satın alma eğilimleri üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığının satın alma kararlarını artırabileceği ve müşterilerin alışveriş yapma eğilimlerini güçlendirebileceği gözlemlenmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanım amaçları arasında eğlence, bilgi edinme ve sosyal etkileşim gibi faktörlerin müşteri davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenmiştir. Özellikle bilgi edinme amacının, kullanıcıların satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, sosyal medya platformlarının müşterilere sunduğu bilgi ve etkileşim olanaklarının, markalar için nasıl fırsatlar yaratabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Son olarak, doğrulayıcı faktör analizlerinde (DFA) elde edilen yüksek uyum değerleri, araştırmanın teorik modelinin sağlam temellere dayandığını ve kullanılan ölçeklerin geçerli olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçlarının müşteri davranışları üzerindeki etkilerini anlamak adına literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırma kapsamında öncelikle her bir değişken için belirlenmiş olan ölçeğe güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğe ait güvenilirlik değerlerinin (Cronbach Alfa) her biri 0,70'in üstünde çıktığı ve ölçeklerin güvenilirlik değerleri ortalaması 0,80 çıktığı için ölçeğin güvenilir olduğunu

söylemek mümkündür. Ayrıca yapılan diğer analiz ve elde edilen bulgular tablolar ile gösterilerek, yorumlanmıştır.

**Tablo 1: Demografik Bilgiler**

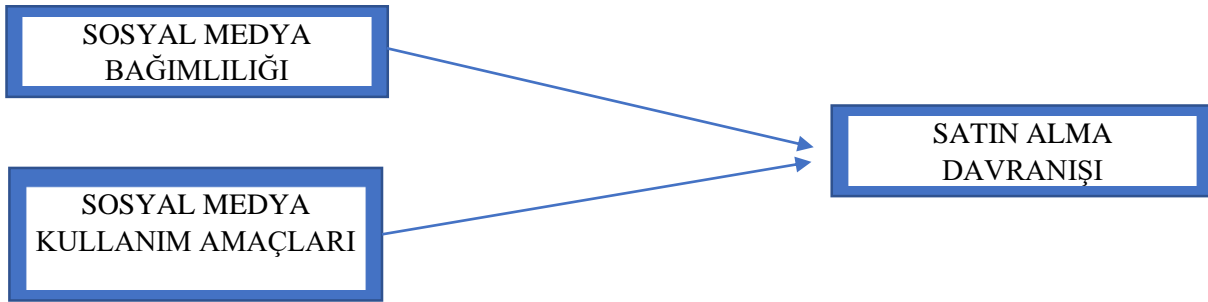
Demografik Bilgiler		$f_i$	%
Yaş	18-30	341	87,7
	31-40	25	6,4
	41-50	20	5,1
	51-64	3	,8
	<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100,0</b>
Cinsiyet	Kadın	201	51,7
	Erkek	188	48,3
	<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100,0</b>
Gelir Seviyesi	15.000'den az	222	57,1
	15.001-30.000	96	24,7
	30.001-45.000	39	10,0
	45.001-70.000	18	4,6
	70.001-95.000	9	2,3
	95.001 ve üstü	5	1,3
	<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100,0</b>
En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?	Discord	1	,3
	Facebook	10	2,6
	Instagram	271	69,7
	Linkedin	1	,3
	Pinterest	2	,5
	Sahibinden.com	1	,3
	Tiktok	7	1,8
	Tinder	1	,3
	Twitter	1	,3
	Whatsup	2	,6
	X	48	12,3
	Youtube	44	11,3
	<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1. incelediğinde, katılımcıların %87,7'i (n=341) "18-30" yaş aralığında, %6,4'ü (n=25) "31-40" yaş aralığında, %5,1'i (n=20) "41-50" yaş aralığında, %0,8'i (n=9) "51-64" yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıları cinsiyet değişkeni üzerinden incelediğimizde ise, katılımcıların %48,3'ü (n=188) "erkek" iken %51,7'sinin (n=201) "kadın" olduğu görülmüştür. Katılan katılımcılar gelir seviyesi değişkeni açısından incelendiğinde, %57,1'i (n=222) "15.000 TL'den az", %24,7'si (n=96) "15.001 – 30.000 TL" arasında, %10,0'nun (n=39) "30.001 – 45.000 TL" arasında, %4,6'sı (n=18) "45.001 – 70.000 TL" arasında, %2,3'ünün (n=9) "70.001 – 95.000 TL" arasında, %1,3'ünün (n=5) ise 95.001 ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcılar kullandıkları sosyal medya platformu değişkenine göre incelendiğinde, %0,3'ü (n=1) "Discord", %2,6'sı (n=10) "Facebook", %0,3'ü (n=1) "hiçbir sosyal medya platformu kullanmadığını", %69,7'si (n=271) "Instagram", %0,3'ü (n=1) "LinkedIn", %5'i (n=2) "Pinterest", %0,3'ü (n=1) "sahibinden.com", %1,8'i (n=7) "TikTok", %0,3'ü (n=1) "Tinder", %0,3'ü (n=1) "Twitter", %6'sı (n=2) "WhatsApp", %12,3'ü (n=48) "X", %11,3'ü (n=44) "YouTube" kullandıklarını belirtmiştir.

Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medya kullanım amaçlarının satın alma davranışı üzerinde direkt etkisinin olup olmadığı araştırılmış ve buna bağlı olarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Ölçeğin yapısal geçerliliğini incelemek amacıyla, hem AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) hem de DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) yöntemleri uygulanmıştır. İlk aşamada, ölçek maddelerinin faktörler arasında nasıl ayrıştığını görmek için AFA gerçekleştirilmiştir. AFA sonuçlarına göre ölçek için KMO değeri 0,812 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett testi istatistiği 2796, 299 ve  $p < 0,001$  bulunmuştur, bu da faktör analizinin yapılabirliğini doğrulamaktadır. AFA sonuçları, ölçeğin dört alt faktörden oluştuğunu ve Tablo 2'de bu faktörlerin yer aldığını göstermektedir. Bu dört faktör, ölçeğin toplam varyansının %58'ini açıklamaktadır. Varyans oranları incelendiğinde, en yüksek açıklama oranına sahip olan birinci faktör "Bag" %23,316 oranıyla ilk sırada yer alırken, ikinci sırada %19,048 ile "Bzd", üçüncü sırada %8,611 ile "Bil" ve dördüncü sırada %7,536 ile "Dav" faktörleri gelmektedir.

Ölçekte yer alan toplam 20 maddeden, faktör yükü 0,75'in altında kalan veya diğer faktörlerle ilişkili olan dört madde analizden çıkarılmıştır. Kalan maddeler incelendiğinde AFA sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu boyutlardan ilki yedi madde içeren **Bag**: Sosyal Medya Bağımlılığı, ikinci boyut üç madde içeren **Bzd**: Sosyal medyanın boş zaman değerlendirme için kullanımı, üçüncü boyut üç madde içeren **Bil**: Sosyal medyanın bilgi edinme ve bilgi vermek için kullanımı, dördüncü ve son boyut üç madde içeren **Dav**: Satın alma davranışdır. Ölçeğe ait AFA sonuçları Tablo 2'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.



**Tablo 2:** Araştırma Modeli Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Alt Boyutlar	1.Faktör	2.Faktör	3.Faktör	4. Faktör
Bag1	0,826			
Bag2	0,814			
Bag3	0,795			
Bag4	0,767			
Bag5	0,739			
Bag6	0,701			
Bag7	0,641			
Dav2		0,877		
Dav1		0,859		
Dav3		0,706		
Bil1			0,839	
Bil3			0,786	
Bil2			0,786	
Bzd1				0,839
Bzd2				0,812
Bzd3				0,677
Toplam	4,430	3,619	1,636	1,432
Açıklanan Varyans(%)	25,801	13,735	13,179	12,458
Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	25,801	39,536	52,715	65,173
KMO Test Değeri			0,812	
Bartlett testi p Değeri			0,000	

Çalışma grubundan toplanan verilerle gerçekleştirilen analiz sonucunda, AFA bulguları Tablo 2’de detaylandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçek, dört alt faktörlü bir yapı göstermektedir. İlk alt faktör olan “Bag”, yedi maddeden oluşmakta olup, faktör yükleri 0,641 ile 0,826 arasında değişmektedir ve bu faktör, toplam varyansın %25,801’ini açıklamaktadır. İkinci alt faktör olan “Dav” ise üç madde içermekte olup, faktör yükleri 0,706 ile 0,877 aralığındadır ve toplam varyansın %13,735’ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör, üç maddelik “Bil” olup, bu maddelerin faktör yükleri 0,786 ile 0,839 arasında değişmektedir ve toplam varyansın %13,179’unu açıklamaktadır. Son olarak, üç maddeden oluşan dördüncü faktör “Bzd” için faktör yükleri 0,677 ile 0,839 arasında olup, toplam varyansın %12,458’ini açıklamaktadır. Tablo 3’te model faktör dağılımlarının kısaltmaları ve açıklamalarına yer verilmiştir.

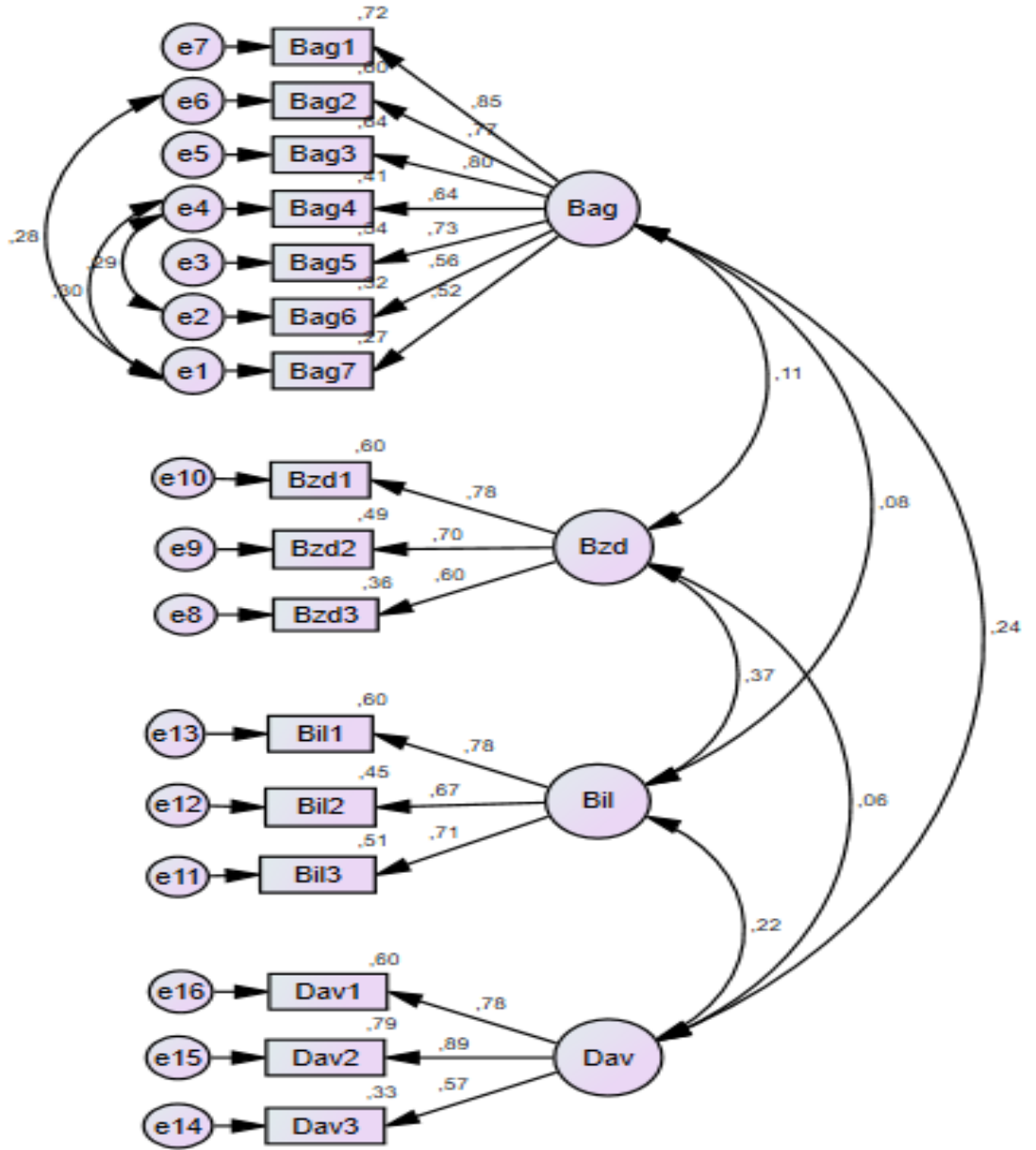
**Tablo 3: Model Faktör Dağılımı**

<b>1. Faktör: Bag</b>	
<b>Bag 1:</b>	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ailem ile daha az zaman geçiririm.
<b>Bag 2:</b>	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı arkadaşlarım ile daha az zaman geçiririm.
<b>Bag 3:</b>	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ev/iş/okul sorumluluklarımı ihmal ederim.
<b>Bag 4:</b>	Çevremdekiler sosyal medyada harcadığım zamandan dolayı şikâyet eder.
<b>Bag 5:</b>	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı başka etkinliklere (spor, kitap okuma vb.) ilgim azalır.
<b>Bag 6:</b>	Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ailem ile sorunlar yaşarım.
<b>Bag 7:</b>	Arkadaşlarım beni çağırrsa dahi sosyal medyanın başından kalkmam.
<b>2. Faktör: Bzd</b>	
<b>Bzd 1:</b>	Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.
<b>Bzd 2:</b>	Sosyal medyayı boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım.
<b>Bzd 3:</b>	Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım.
<b>3. Faktör: Bil</b>	
<b>Bil 1:</b>	Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanırım.
<b>Bil 2:</b>	Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.
<b>Bil 3:</b>	Sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.
<b>4. Faktör: Dav</b>	
<b>Dav 1:</b>	Her zaman markalı ürünleri satın alırım.
<b>Dav 2:</b>	Çoğu zaman markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderim.
<b>Dav 3:</b>	Markalı ürünler satın aldığımda arkadaşlarım tarafından takdir edilirim.

Ölçeğe AFA uygulanıp alt faktörler belirlenmiştir. AFA ile belirlenen faktörlerin doğruluğunu ve bir ölçüm modeli oluşturup oluşturmadığını belirlemek için DFA yapılmıştır. DFA analizleri için AMOS 24 yazılımı kullanılmıştır. Parametre tahminlerine geçmeden önce, uygun tahmin tekniğinin belirlenebilmesi adına çok değişkenli normal dağılıma uygunluk testi yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 değerleri (George & Mallery, 2016) arasında yer aldığından çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın boş zaman değerlendirmek için kullanımı ile sosyal medyanın bilgi alma ve bilgi verme amaçlı kullanımının alışveriş kararı üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılan ölçeğe birincil düzey DFA uygulanmıştır. Birincil düzey DFA için analiz sonuçları Şekil 2’de ve Tablo 4’te verilmiştir.

Şekil 3: Model İçin Birincil Düzey DFA ve Standartlaştırılmış Değerler



CMIN=260,696; DF=95; CMIN/DF=2,744; p=,000; RMSEA=,067; CFI=,931; GFI=,924

**Bag:** Sosyal Medya Bağımlılığı; **Bzd:** Sosyal Medyanın Boş Zaman Değerlendirme İçin Kullanımı; **Bil:** Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Bilgi Verme Amaçlı Kullanımı; **Dav:** Satın Alma Davranışı

Öncelikle model için uyum indeks değerlerine bakılmıştır. Oluşturulan modelde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CFI = 89, GFI = 89, NFI = 85 şeklinde elde edilmiştir. Elde edilen değerlere göre model uyumu istenen değerlere yakın olmakla birlikte çok az aşağıda olduğundan modifikasyon indeksleri incelenmiş, sırasıyla e1 ile e4 arasında, sonrasında e2 ile e4 arasında, son olarak da e1 ile e6 arasında bir kovaryans yapısı önerilmiştir. İlgili yapıların oluşturulması ve modelin sırasıyla yeniden çözümlenmesi sonucu CFI = 0,931; GFI = 0,924; NFI = 0,897 değerleri elde edilmiştir. Elde edilen değerler NFI için istenilen sınıra çok yaklaşırken, CFI ve GFI için kabul edilebilir uyum değerleri arasında gerçekleşmiştir.

**Tablo 4.** Model için birincil düzey DFA uyum indeksleri ve sonuçları

	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Sonuçlar
<b>FI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,89
<b>CFI</b>	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,93
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,92
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89
<b>SRMR</b>	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,06
<b>RMSEA</b>	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,06
$\chi^2 / sd$	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	2,74

YEM testinden önce, yapısal modelde yer alan faktörlerin bir arada modellenabilirliğini değerlendirmek için bir ölçüm modeli oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ölçüm modelinin uyum değerinin 359,356 ve serbestlik derecesinin 143 olduğu ( $\chi^2 / sd = 2,513$ ) görülmüştür. Örneklem büyüklüğünün etkisini azaltmak amacıyla,  $\chi^2 / sd$  değeri temel alınmıştır. Ayrıca, ölçüm modelinin uyum iyiliği indeksleri (RMSEA = 0,067; SRMR = 0,06; CFI = 0,93; GFI = 0,92; AGFI = 0,89) incelendiğinde, modelin kabul edilebilir bir uyum düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu uyum doğrulandığı için yapısal model analizine geçilmiştir.

### 3.1. Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında yapısal modele ilişkin analiz sonuçları ortaya konmuş, test edilen hipotezler ifade edilmiş ve yapısal model path diyagramı oluşturulmuştur. Buna göre araştırma modelinde test edilen hipotezler şu şekildedir:

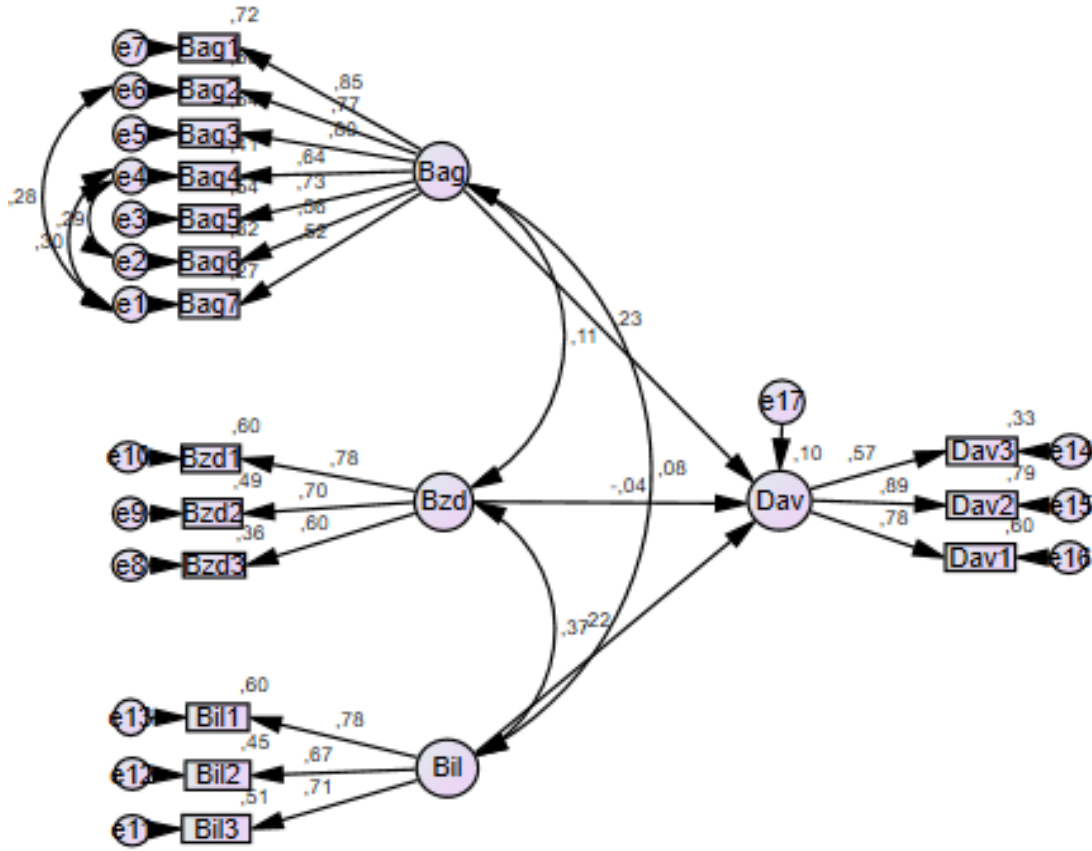
**H1:** Sosyal medya bağımlılığının satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

**H2:** Sosyal medyanın boş zaman değerlendirmek için kullanımının satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

**H3:** Sosyal medyanın bilgi edinme ve bilgi verme amaçlı kullanımının satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

Yapısal modelin sonuçları doğrultusunda öne sürülen hipotezler değerlendirilmiştir. Standartlaştırılmış katsayıları içeren yapısal model, Şekil 3'te detaylandırılmıştır.

Şekil 4: Yapısal Model Path Diyagramı



CMIN=260,696; DF=95; CMIN/DF=2,744; p=,000; RMSEA=,067; CFI=,931; GFI=,924

Şekil 3’te yer alan yapısal modelin path diyagramı incelendiğinde, belirli maddelerin ilgili faktörler üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, “Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ailem ile daha az vakit geçiririm” ifadesi, 0,85’lik katsayıyla “Bag” faktöründe en etkili madde olmuştur. “Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanım” ifadesi, 0,78’lik katsayıyla “Bzd” faktöründe en etkili madde olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde, “Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanım” ifadesi, 0,78’lik katsayıyla “Bil” faktöründe en güçlü madde olarak ortaya çıkmıştır. Son olarak, “Çoğu zaman markalı ürünlere yüksek fiyatlar öderim” ifadesi, 0,89’luk katsayıyla “Dav” faktöründe en yüksek etkiye sahip madde olarak tespit edilmiştir.

Çalışma modeli için ölçüm modelinde gerekli uyum iyiliği indeks şartları yerine getirildikten sonra, yapısal modelin testi gerçekleştirilmiştir. Yapısal modelin uyum indeks değerleri Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5:** Yapısal Modele Ait Uyum İndeks Değerleri

İndeks	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum	Sonuçlar
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,89
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,93
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,92
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,89
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,06
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,06
$\chi^2 / sd$	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	2,744

Yapısal model için elde edilen  $\chi^2$  değeri 260,696 ve serbestlik derecesi 95 olarak hesaplanmıştır ( $\chi^2 / sd = 2,744$ ).  $\chi^2$  değeri, örneklem büyüklüğünden etkilenebileceğinden, değerlendirmelerde  $\chi^2 / sd$  değeri dikkate alınmıştır. Ek olarak, modelin uyum iyiliği indeksleri (RMSEA= 0,067; SRMR= 0,069; NFI=0,89; CFI= 0,93; GFI=0,92; AGFI=0,89) incelenmiş ve bu değerler modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığını göstermiştir.

Yapısal modele ait parametre değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6:** Yapısal Modele Ait  $\beta_1$ :Standart Katsayılar,  $\beta_2$ :Standart olmayan Katsayılar

			Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	
<b>Ölçüm Modeli</b>								
Bag7	<---	Bag	0,521	1				
Bag6	<---	Bag	0,562	1,192	0,144	8,304	0,001	
Bag5	<---	Bag	0,732	1,693	0,175	9,666	<0,001	
Bag4	<---	Bag	0,642	1,358	0,128	10,634	<0,001	
Bag3	<---	Bag	0,802	1,785	0,177	10,082	<0,001	
Bag2	<---	Bag	0,773	1,639	0,145	11,33	<0,001	
Bag1	<---	Bag	0,847	1,94	0,188	10,303	<0,001	
Bzd3	<---	Bzd	0,598	1				
Bzd2	<---	Bzd	0,703	1,263	0,136	9,278	<0,001	
Bzd1	<---	Bzd	0,777	1,252	0,136	9,192	<0,001	
Bil3	<---	Bil	0,712	1				
Bil2	<---	Bil	0,671	1,049	0,1	10,541	<0,001	
Bil1	<---	Bil	0,776	1,049	0,096	10,875	<0,001	
Dav3	<---	Dav	0,574	1				
Dav2	<---	Dav	0,887	1,576	0,153	10,317	<0,001	
Dav1	<---	Dav	0,776	1,355	0,127	10,679	<0,001	
<b>YEM</b>								
Dav	<---	Bag	0,226	0,272	0,076	3,574	0,000	H1
Dav	<---	Bzd	-0,045	-0,053	0,082	-0,651	0,515	H2
Dav	<---	Bil	0,22	0,194	0,063	3,091	0,002	H3

**Tablo 7:** Modele İlişkin Hipotez Sonuçları

Hipotez No	Hipotezler	Sonuçlar
H1	Bag ---> Dav	Kabul edildi.
H2	Bzd ---> Dav	Reddedildi.
H3	Bil ---> Dav	Kabul edildi.

Tablo 7’de de belirtildiği üzere 3 hipotez üzerinde yapılan sonuçlar incelendiğinde; H1 hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu yani, sosyal medya bağımlılığının, satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğu hipotezi 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca H3 hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu yani, Sosyal medyanın bilgi edinme ve bilgi verme amaçlı

kullanımının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu hipotezi de 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Satın alma davranışı birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyanın boş zaman değerlendirmek için kullanımı ve sosyal medyanın bilgi edinme ve bilgi verme amaçlı kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ölçüm modelinin çözümlenmesi sonucunda, sosyal medya bağımlılığının ve sosyal medyanın bilgi edinme ve bilgi verme amaçlı kullanımının satın alma davranışı üzerinde direkt etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu durumun tersine sosyal medyanın boş zaman değerlendirmek için kullanımının satın alma davranışı üzerinde direkt etkisinin olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla işletmeler sosyal medya üzerinden potansiyel müşterilerini satın almaya teşvik etmek istiyorsa, işletmelerin hedef kitle olarak boş vakit geçirmekten ziyade bir ürün ya da hizmet hakkında araştırma yapan bir kitleyi tercih etmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda arama motorunda ürün bilgisi toplayan kişilerin karşısına o ürün hakkında bilgi içeren bir paylaşımın sosyal medyada karşılıklarına çıkmaları önerilir. Ayrıca araştırma sonucuna göre markalı ürünlerin sosyal medya üzerinden satın alınmasının daha mümkün olduğu ortaya konmuştur. Buna göre güçlü markaların sosyal medya paylaşımlarında bilgi içermesi çok gerekli değilken; güçlü olmayan markaların ürünler hakkında daha fazla bilgi içeren paylaşımlar yapması önerilmektedir.

İnsanların sosyal medyada fazla zaman geçirmesi satın alma işleminin çoğunlukla internet üzerinden gerçekleştirilmesi sonucunu doğurabilmektedir. Aslında internet üzerinden alışveriş yapmak da sosyal medyada fazla zaman geçirilmesine neden olan bir faktör olarak karşımıza çıkabilmektedir. İnternet üzerinden satın alma davranışı sosyal medya bağımlılığına neden olabilecek faktörlerden biri olarak da görülebilir. Satın alma davranışı bir ürün ile ilgili bilgi edinme ve sonrasında karar verme davranışıdır. Günümüzde sosyal medya ortamlarının ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi alma ve vermede kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle günümüz işletmeleri sosyal medyada daha fazla yer almaya ve bu kanalla kendilerini tanıtmaya, toplumla iyi ilişkiler kurmaya ve reklam verme çabaları içine girdikleri görülmektedir. Satın alma davranışı bir karar verme sürecidir. Müşteriler karar verebilmek için araştırma yapmakta, araştırma yaparken diğer müşteriler ile bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. Satın alma davranışı bu açıdan incelendiğinde zihinsel bir süreç ve uğraşı gerektiren ve insanlar için yorucu bir eylem haline gelebilmektedir. Boş vakit değerlendirmek isteyen kişilerin sosyal medyayı rahatlatmak ve zihinlerini boşaltmak amaçlı kullandıkları varsayılabilir. Bu yönden düşünüldüğünde satın alma yönlü bir harekette bulunmak istememeleri mantıklı kabul edilebilir.

Çalışmanın bulguları, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçlarının müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkileri hakkında teorik katkılar sunmaktadır. Özellikle sosyal medya bağımlılığı ve satın alma eğilimleri arasındaki ilişkiye dair elde edilen veriler, pazarlama teorisine yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Sosyal medyanın satın alma davranışı üzerinde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmış farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan birinde 34 yaşın altındaki bireylerde sosyal medya kullanımının satın alma motivasyonunu pozitif yönde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Mahdieh vd. 2024, s. 1053). Bir başka çalışmada sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilecek viral pazarlama sonucu müşterilerin satın alma davranışını etkilemenin mümkün olabileceği belirtilmektedir (Sufajar ve Sobari, 2024, s. 9000). Sosyal medya reklamları yoluyla ürünler ve hizmetler ile ilgili verilen bilgilerin, müşterilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği ve markalara olan güveni artırdığı hipotezleri kabul edilmiştir (Yeo vd. 2020, s. 103). Sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçen başka çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak sosyal medya bağımlılığının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçen fazla sayıda akademik çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu çalışma ile literatüre bu yönde katkı sağlanmak istenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığının

müşteriler üzerinde alışveriş yapma eğilimini nasıl artırdığına dair daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir. Gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunmak gerekirse, sosyal medya bağımlılığının farklı yaş grupları veya kültürel bağlamlarda nasıl farklı etkiler yarattığını incelemek yararlı olabilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının bağımlılık yapıcı özelliklerinin müşteri davranışları üzerindeki etkilerini daha kapsamlı olarak analiz eden niteliksel çalışmaların yapılması da önerilmektedir. Son olarak, sosyal medya kullanım amaçları arasında bilgi edinme ve etkileşimin, markaların pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceğini araştırmak da faydalı olacaktır. Bu tür çalışmalar, işletmelerin sosyal medya platformlarında daha etkili stratejiler geliştirmelerine katkı sağlayabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda internet üzerinden yapılan alışverişlerin sosyal medya bağımlılığına neden olup olmadığı araştırılabilir. Müşterilerin bir ürün ya da hizmet alırken sosyal medyadan elde ettikleri bilgileri ne kadar güvenilir buldukları ayrı bir araştırma konusu olarak ele alınabilir.

**Yazar Katkı Oranı (Authorship Contributions):** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

### **Kaynakça**

- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C., & Keleş, S. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarının incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(4), 560-602.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Social media use, engagement, and addiction as predictors of academic performance. *International Journal of Psychological Studies*, 7(4), 86-94.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2016). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Ayeni, P. T. (2019). Social media addiction: Symptoms and way forward. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(4), 19-42.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 701-705.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2009). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 19(3), 229-247.
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to social media and attachment styles: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1094-1118.



- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dumitrescu, M., Dumitrescu, N., & Turliuc, Ş. (2023). The social media addiction: What have we learned so far? *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 14(1), 117-137.
- Erdem, M. (2013). Usage purposes and perceived effects of social networks. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 137-150.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Facebook. (2020). Business report on social media advertising.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (17th ed.). Pearson.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: Differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030-1051.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kısa, G., & Çukur, C. Ş. (2016). Sosyal medya bağımlılığının yordayıcıları olarak sosyal kaygı ve psikolojik sağlık. *Turkish Journal of Psychology*, 31(78), 46-60.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(2), 519-532.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*, 35(3), 49-52.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lee, S. L., & Lee, M. K. (2017). How much is too much? An investigation of social media addiction tendency, social media fatigue, and social media addiction symptoms: A mediated model approach. *Computers in Human Behavior*, 71, 46-53.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mahdieh, O., Mohammadi, S., Mohammadi, F., (2024). The effect of social media marketing on purchase intention with the mediating role of brand awareness and consumer motivation, *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 17(4), 1043-1062.

- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 1-16.
- Mujica, L. M., Crowell, R., Villano, M. A., & Uddin, K. M. (2022). Addiction by design: Some dimensions and challenges of excessive social media use. *Medical Research Archives*, 10(2), 1-29.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising report*. <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/> Erişim tarihi: 10.09.2024
- Olapic. (2016). Consumer trust in user-generated content. <https://maryloucosta.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/04/global-consumer-visual-social-trends.pdf> Erişim tarihi: 23.10.2024
- Ögür, Y.A., Karatekin, T., & Doğançukuru, F. (2022). Social media usage purposes of farmers in Selçuklu district of Konya province. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 10(2), 290-298. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v10i2.290-298.4784>
- Rakuten Marketing. (2019). *Influencer marketing global survey*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> Erişim tarihi: 03.10.2024
- Roy, S.K., Butaney, G., Sekhon, H., Butaney, B., (2014). Word of mouth and viral marketing activity of the on-line consumer: the role of loyalty chain stages theory. *Journal of strategic Marketing*, 22(6), 493-512.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133-148.
- Statista. (2021). Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sufajar, I, A., Sobari, N., (2024), The effect of social media marketing on customer purchase intention: The case of vidio as video streaming platform. *Eduvest-Journal of universal studies*, 10(4), 8990-9002.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Velijaj, F., & Mustafa, P., (2023). The impact of social media on succesful decision making towards increased sales, *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(4), 248-262.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim, K.B., Leong, J, Y., Leong, Y, C, I., (2020). Effect of social media advertising on consumers online purchase intentions, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(1), 89-106.