

# SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ TÜKETİM EĞİLİMİNE ETKİSİ

Erol SOLMAZ<sup>1</sup>

T. Özlem BEKİŞ<sup>2</sup>

## ÖZET

*Araştırma Makalesi*

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisini tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre belirlemektir. Çalışmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmış, elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisine ilişkin betimsel bulgularda, cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, aylık kişisel gelir ve sosyal medyada günlük zaman geçirme süresi değişkenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumu ve meslek değişkenleri açısından ise böyle bir farklılık söz konusu değildir. Elde edilen bu sonuçlar, farklı boyutlarda da olsa tüketim eğilimlerinin sosyal medya uygulamalarından etkilendiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, Tüketici, Tüketim, Tüketim eğilimi.

**Jel Kodları:** M31, L86, D01, D11, D19

## Makale Bilgileri

**Alındığı Tarih:** 24.03.2020

**Kabul Tarihi:** 22.06.2020

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ula Ali Koçman MYO Muhasebe ve Vergi Bölümü, serol@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9430-4085>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, <https://orcid.org/0000-0001-7517-6607>

# THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA APPLICATIONS ON CONSUMPTION TENDENCY

Erol SOLMAZ<sup>3</sup>

T. Özlem BEKİŞ<sup>4</sup>

## ABSTRACT

*Research Paper*

The purpose of this study is to determine the effect of social media applications on consumption trend according to the socio-demographic characteristics of consumers. In the study, survey technique was used to collect data, and the data obtained were analyzed with the help of SPSS package program. As a result of the study, it was found that there is a statistically significant difference in descriptive findings regarding the effect of social media applications on consumption trend according to gender, marital status, age group, monthly personal income and daily time spent in social media. There is no such difference in terms of the educational background of the participants and their occupational variables. These results show that consumption trends are affected by social media applications, albeit in different dimensions.

**Key Words:** Social media, Consumer, Consumption, Consumption trend.

**Jel Codes:** M31, L86, D01, D11, D19

## Article Info

**Received:** 24.03.2020

**Accepted:** 22.06.2020

---

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ula Ali Koçman MYO Muhasebe ve Vergi Bölümü, serol@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9430-4085>

<sup>4</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, <https://orcid.org/0000-0001-7517-6607>

## GİRİŞ

Teknolojinin giderek ilerlemesi ve internetin giderek yaygınlaşması sonucunda insanlar zamanlarının büyük kısmını dijital ortamlarda geçirir hale gelmişlerdir. Örneğin bir dijital pazarlama ajansı olan *We Are Social*'ın 2020 raporuna göre Türkiye'de bireyler internette günde 7 saat 29 dakika süre geçirirken toplam nüfusun %64'ü sosyal medya kullanmakta ve sosyal medyada günlük zaman geçirme süreleri ise 2 saat 51 dakika olmaktadır (<https://wearesocial.com/digital-2020>, 17.03.2020). Bu veri diğer ülkeler ile kıyaslandığında tüm sosyal medya mecralarında en fazla aktif ve etkileşime geçen ülkelerin arasında yer aldığımızı göstermektedir. Google'da sosyal medya ve tüketici davranışlarına etkisi yazdığınızda karşınıza yaklaşık 14.000 akademik çalışma çıkmaktadır ve çalışmaların çoğunun 2013 yılından sonra yapıldığı görülmektedir. Bu da bize, ülke olarak sosyal medyanın artık satın alma davranışlarımızda etkili olduğunu göstermektedir. Söyleyici ve Bozkurt'a göre (2017) 2016 yılında Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında ilk sırada %32'lik oranla Facebook'un yer aldığı görülmektedir. Facebook'u %24'lük oranla WhatsApp, %20'lik oranla Facebook Messenger, %17'lik oranla Twitter, %16'lık oranla Instagram takip ederken, sıralamayı Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine'in izlediği belirtilmektedir. Aynı çalışmada internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82.4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma amacı taşırken, bunu %74.5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69.5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65.9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65.5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63.7 ile internet üzerinden müzik dinleme (web radyo) takip etmektedir (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 38). İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2018 yılı Nisan ayı ile 2019 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %34,1 olurken, önceki yılın aynı döneminde bu oran %29,3 olarak gözlenmiştir (<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>, Erişim: 17.03.2020).

Günümüzde hiçbir ayırım olmadan dünya üzerinde her yaş grubundan, her sınıftan ve her coğrafyadan insanlar sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyayla bilgi alışverişi yapmanın yanı sıra, gündelik hayatlarına da yön veren tüketiciler, sosyal medyayı adeta hayatın vazgeçilmezi haline dönüştürmüşlerdir. Sosyal medyanın insanlar için bu denli ciddi bir önem arz etmesi doğrultusunda firmalar da amaçlarını gerçekleştirmek için geniş kitlelere erişebilen sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Zaman geçtikçe

sosyal medya, pazarlama ve satış artırma çabalarında da etkin olmaya başlamıştır (Boz, 2019:5).

Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada giriş bölümünden sonra sırasıyla sosyal medya, tüketim, tüketici kavramları ile tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Daha sonra araştırmanın metodolojisi açıklanmış ve çalışmada elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise çıkarımlara ve önermelere yer verilmiştir.

## 1. Sosyal Medya

### 1.1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Özellikleri

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, iki ayrı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeleri 1830'lara kadar geriye götürmektedir. Bu süreç Charles Babbage'in *analitik makine* ve Louis Daguerre'in *dagerotip'i* icadıyla başlayarak, 20. yy'ın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. (Dağıtmaç ve Özbay, 2017: 41) Bilgisayarların kullanım amaçları ilk başlarda her ne kadar sadece hesaplamalar için düşünülmüş olsa da daha sonrasında askeri amaçlar için kullanılmaya başlamıştır. Diğer taraftan ağ teknolojileri konusundaki gelişmelerinde 1950'li tarihlere dayandığı görülmektedir. İnternet fikrinin ortaya çıkışının ana unsuru askeri amaçlardır. Soğuk Savaş döneminde A.B.D. ve S.S.C.B. aralarında meydana gelebilecek herhangi bir nükleer savaşı göze alamadıkları için birbirlerine teknolojik olarak meydan okumaya başlamışlardır. ABD' de bulunan düşünce kuruluşu RAND'da görevli Paul Baran, nörolojik teorileri model olarak nükleer saldırıdan etkilenmeyecek ve kesintiye uğramayacak bir iletişim modeli önermiştir. 1950'lerde her ne kadar bu düşünce faaliyete geçirilememiş olsa da 1969'lu yıllara bakıldığında Amerikan İleri Araştırma Projeleri Birimi (Advanced Research Projects Agency-ARPA), Baran'ın kavramsal çalışmasını hayata geçirerek bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ olan ARPANET'i geliştirmiştir. 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuş, 1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dahil edecek şekilde genişletmiştir. Böylece veri trafiği giderek artarken, ağın askeri payı azalmış ve NSFNET adında ağın yeni ve sivil bir benzeri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu ağ hızlı bir şekilde üniversitelerin dışında hükümet birimlerine ve düşünce kuruluşlarına doğru genişlemiştir

(Dağıtmaç ve Özbay, 2017:45). Bütün bu gelişmelerin yanı sıra 1989 yılında Avrupa'da CERN'de Tim Berners-Lee tarafından 'world wide web'in (www) geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması mümkün hale gelerek internet küreselleşmiştir (Briggs ve Burke,2004:37). Böylece internet ticari kullanıma da uygun hale gelmiştir. Günümüzde ise internet dünyanın her yerinden insanların bağlandığı, veri alıp gönderebildiği, alış veriş yapabildiği, iletişim kurabildiği bir ortam olarak yeni medya içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Başlar, 2013:3 ).

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla ilgili ilk bilinen Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve online günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan *Open Dairy* dir (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136). Genel bir kronolojik sıralama yapmak gerekirse 1969 yılında oluşturulan Arpanet'i takiben, 1971'de mikro işlemci, 1976'da VHS videokaset kaydı, Teletext, 1978'de Telefax, 1979 Walkman 1980'de CNN(cable news Networks), 1981'de MTV(müzik televizyonu) ve IBM(kişisel bilgisayar), 1982'de aodio compact disk, 1984'de Apple Macintosh bilgisayar, 1991'de World Wide Web (internet), 2004'de facebook, 2005'de Youtube ve 2006'da Twitter oluşturularak sosyal medyanın temelleri oluşturulmuştur (Çalışkan ve Mencik, 2015:256).

Sosyal medya ile ilgili birçok çalışması bulunan Michael Frunchter, sosyal medyayı 5 C ile açıklamaktadır. Frunchter'e göre sosyal medyayı oluşturan bu 5 C; conversation (sohbet), commenting (yorumlamak), contribution (katkı), community (topluluk) ve collaboration (işbirliğidir)'dir. Sohbet, sosyal medyanın esasını karşılıklı iletişimin oluşturduğunu göstermektedir. Yorumlamak, sosyal medya da paylaşılanların her türlü eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir. Katkı, yapılan yorumların yanında yeni fikirlerle katkı sağlamaktır. Topluluk, normal yaşantımızda meydana getirdiğimiz topluluklara ihtiyaç duyduğumuz gibi sosyal medyadaki sosyal kısmı içinde topluluğa ihtiyaç vardır. İşbirliği ise, sosyal medyanın varlığını devam ettirebilmesi için olması gereken işbirliğini ifade etmektedir. Kısacası sosyal medyanın tabanında iletişim ve paylaşım yatar (Çalışkan ve Mencik, 2015:258).

Ayrıca sosyal medya, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3352). Sosyal medya, aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2008: 5).

•**Katılımcılar:** Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

•**Açıklık:** Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

•**Konuşma:** Geleneksel medya tek yönlü yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

•**Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

•**Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir, diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Buna göre sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılıkları ise şöyle sıralanabilir.

•**Erişim:** Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

•**Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir. Sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

•**Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilir.

•**Yenilik:** Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir. Bu nedenle geleneksel medya da sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

•**Kalıcılık:** Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez. Örneğin bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz. Sosyal medya da ise yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir

## 1.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya hem içerik olarak hem de biçim olarak geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu yelpazeyi oluşturan sosyal medyanın biçimleri, sosyal medya ağları, youtube, bloglar, mikrobloglar, sosyal imlemeler, podcastler, wikiler ve

forumlardır. İnsanlar bu biçimler sayesinde birbirleriyle çeşitli içerik ve bilgi paylaşımında bulunarak aradıkları ve ilgilendikleri içeriklere ulaşma imkânına sahip olmaktadır (Zafarmand, 2010: 21). Sosyal Medya biçimlerinden ve kullanım alanlarından birkaçı aşağıda verilmiştir.

●**Bloklar:** Blog, *web günlüğü* anlamına gelen, internet bazlı, hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi öne çıkaran, hedef kitle öncelikli bir haber yayma ve halkla ilişkiler aracıdır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Blog, Weblog isminden türetilmiştir ve genellikle bireyler ya da gruplar, son zamanlarda ise işletmeler tarafından sürdürülen ve geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir (Akar, 2010: 45). Bloglar bir kişi veya bir grup tarafından bireyler veya şirketler adına hazırlanabilmektedir. Blogda en önemli konu içeriktir. İçerik ne kadar taze, doğru ve güvenilir algılanırsa blog o kadar değerli sayılır (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Bloglar, girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla (yeni gönderilenden eski gönderilene göre) görüntülediği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2010: 45).

●**Mikrobloglar:** Mikrobloglar anlık, kısa ve öz içerikleri başka kişiler ve bağlı kitleler ile paylaşma alanıdır. En çok profesyoneller tarafından haber ve bilgi yaymak, paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Çünkü dünyanın neresinde olunursa olunsun bir haberi, gelişmeyi, bilgiyi en hızlı yayacak araç bir mikroblogdur. Bu hızı sağlayan özellikler, bir iki cümlelik içerikle güncellenebilmesi, cep telefonu sistemi ve iPhone gibi araçlarla kullanılabilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129).

#### ●**Sosyal Ağlar:**

**Facebook:** Amacı insanların arkadaşlarıyla iletişim kurup , bilgi paylaşımı yapmasını sağlamak olan Facebook 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine kapsayan facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar facebook'da mevcut hale gelmiştir. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olabilirlerken daha sonrasında da ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde ise facebook tüm email adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır.

**Twitter:** Kullanıcılarının ilgiye değer konularda en yeni bilgilere ulaşmasını mümkün kılan gerçek zamanlı bir bilgi ağı, olarak tanımlanmaktadır (Tosun,2013: 24). Twitter, 140 karakterden oluşan tweet adı

verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog servisedir. Twitter, her geçen gün karmaşıklaşan internet dünyasında basit bir takip mekanizması olma özelliğini korumaktadır.

●**Forumlar:** Özgün konu başlıkları ve ilgi alanları çerçevesinde tartışma alanlarıdır. Burada internet üzerinden özel konular ve ilgi alanlarıyla alakalı online tartışmalar ve konuşmalar yapılmaktadır.

●**Wikiler:** Wiki, GNU Özgür Belgeleme Lisansı altında kullanıcıların yeni sayfa meydana getirmesine, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin olanak sağlayan bir yazılımdır. Wikipedia bu wikilerden en çok bilinenidir. Gruplar, wiki sayesinde kolayca büyük dokümantasyonlar oluşturabilir. Diff yani dosya karşılaştırma özelliği sayesinde sayfanın önceki sürümleri görülebilir ve böylelikle belgeler arasındaki sürüm farklılıkları takip edilebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme viki ile son derece kolaylaşmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>, 11.01.2020).

●**Youtube:** Video izlemenin yanında kişiler arası etkileşimi maksimum düzeye çıkaran YouTube, **Chad Hurley, Steve Chen** ve **Jawed Karim** isimli üç eski *Paypal* çalışanı tarafından 2005 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. Bir video yükleme sitesi olan youtube sosyal ağlar arasında önemli bir yere sahiptir. Ancak diğer video yükleme sitelerinden farklı olarak kullanıcılar buraya kendi kanallarını açabilmekte, yani youtuber olabilmekte, böylece "tık"lanma sayılarına göre reklam alabilmekte ve para kazanabilmektedirler. Şu anda bir çok sosyal medya fenomeninin youtube sayfası olduğu gibi bir çok youtuber'da bu sayede sosyal medya fenomeni haline gelmiştir.

## 2. Tüketim, Tüketici, Tüketici Davranışı Kavramları

Genel olarak tüketim, tüketici, tüketici davranışı klasik pazarlamanın kavramları olsa da günümüzde internet kullanımıyla beraber hepsinde yeni tanımlamalar ortaya çıkmış ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerde farklılıklar görülmeye başlanmıştır.

### 2.1. Tüketim Kavramı

Canlılar yapıları gereği ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen veya var olan ürün ve hizmetleri tüketmek zorundadırlar. Gereksinimler veya bir başka



adı ile ihtiyaçlar, türün devamlılığı, dengesi, çevreye karşı adaptasyonu, iyilik ve konforu için giderilmesi gereken eksikliklerdir.

Ekonomik çerçeveden ele aldığımızda ise ihtiyaç, bir malın ekonomik ihtiyaı gidermesiyle yani tüketim kavramı ile ilintilidir. Tüketim, iktisadi, sosyal, ruhsal ve kültürel bir olgudur. Yenidnyanın da bir ideolojisi Şeklinde benimsenmektedir. Basit anlamda üretilen Őeylerin harcanması veya tüketilmesi olarak tanımlanan tüketim aslında bir süreçtir ve üretim sonucunda ortaya çıkar. Baudrillard'a göre tüketim kavramı, artık gerçek anlamı dışında bizi yönlendiren, kontrol altına alan ve üretilen Őeylere karşı bağımlı kılan bir düzeni ifade etmektedir (Baudrillard, 2008: 46-47). Koç (2015) ise tüketim kavramını, insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek için belirli bir mal veya hizmet edinmesi, sahiplenmesi, kullanması veya tüketmesi Şeklinde tanımlamaktadır.

İhtiyacın karŐılanabilmesi için öncelikle o ihtiyaı karŐılayacak ürünün üretilmesi gerekir. rn kavramı ile ilgili olarak ise pazarlamanın stratejik uygulaması konusunda uzman olan Northwestern niversitesi'nde görevli Philip Kotler'in *rn* tanımı incelendiğinde, rasyonel ya da psikolojik bir nedene dayanarak tüketicilerin her Őeye bir ürün gözüyle baktığını söyleyebiliriz. Kotler'e göre, bir Sony cd çalar, bir Ford Taurus, bir Costa Rica seyahati, Starbucks'ta bir *caffe mocha*, aile doktorunuzun nerileri, vb. tümü üründür. rn kavramı çok geniş bir içeriğe sahiptir, sadece elle tutulur, somut Őeyler değil objeler, hizmetler, olaylar, insanlar, yerler, organizasyonlar, fikirler ya da bunların birleŐimi ürün olabilir (Kotler ve Armstrong, 1996:291). rnlerin tüketilmesi ile de tüketim döngüsü tamamlanmış olacaktır.

## 2.2. Tüketicisi Kavramı

Tüketicisi, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse demektir (<https://sozluk.gov.tr/>, 17.03.2020). Tüketicisi, ihtiyaı olan mal ve hizmetleri üretici veya satıcılardan satın alarak kullanan veya satın alma potansiyeli olan kiŐidir (Ak, 2007: 4). z'e göre ise tüketicisi, iktisadi, toplumsal, kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet alan bireylerdir, tüketme iŐini yapanlardır (z, 2012: 2). Teknolojinin ve internetin ilerlemesi ile beraber tüketicisi kavramı da anlam deęiŐikliklerine uęramıŐtır ve bu durum süreklilik göstermektedir. Teknolojinin, internete her yerde eriŐebilmenin, bilgisayarların, akıllı telefonların ve bunlara bağlı uygulamaların devreye girmesi ile birlikte, artık tüketicisi adını verdiğimiz kitlenin satın alma kararında etkili olan faktörlerde değişiklik göstermektedir. Őehirlerin yaygın olduğu günümüzde eskiden semt pazarları ve mağazalar gezilerek alışveriş yapılırken Şu anda insanlar en az zamanı harcayarak, en az maliyetli olandan, en fazla ürüne ulaŐmayı hedeflemektedir. Yaşanan bu gelişmeler, internet kullanımı ile birlikte

*yeni nesil satın alma ve yeni nesil tüketici* kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bu tüketicilerin bir malı satın almadan önce karar vermelerinde etkili olan ise, klasik tüketicideki tanıdığı sorma veya tek tek mağaza gezmek mantığından daha çok ürün hakkında internetten bilgi edinme, kaç kişi tarafından kaç tane olumlu yorum almış buna bakma şeklinde ilerlemektedir. Yeni nesil tüketiciler global, dinamik, süratli, rasyonel, bilgiye değer veren ve devamlı değişim durumunda olan tüketicilerdir. Bir ürün hakkında ne kadar fazla bilgi elde ederlerse, ne kadar çok olumlu yorum okurlarsa, yaşam tarzları ile ne kadar uyumlu ise, tüketicilerin o ürünü satın alma eğilimleri o kadar yüksek olmaktadır. Farklı tüketici kitlesine ulaşmak isteyen şirketler ve girişimciler, bütün bu faktörleri göze alarak interneti özellikle de sosyal medyayı etkin kullanmaya başlayarak sosyal medya uygulamalarında yer almaya, sosyal medya üzerinden insanları etkileyen kişilerle reklam ve pazarlamalar için işbirliği yapmaya, sosyal medya uzmanlarını işe almaya, içerik yazarlarıyla ürünlerini farklı şekilde tüketiciye sunmaya önem vermeye başlamışlardır. Hem şirketlerin bu hamleleri, hem de bireylerin bilgi temelli ürün alma istekleri, beraberinde tüketici davranışlarında da değişiklikler meydana getirmiş ve reklam dünyasında değişimlere yol açmıştır.

### 2.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramı, insanların hangi mal ve hizmetleri kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ait bir süreç olup tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını inceler (Orhan, 2002: 2-3; Odabaşı ve Barış, 2014: 29). Pazarlamaya dair yapılan çalışmalar incelendiğinde genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler olmak üzere dört ana başlık altında toplamak mümkündür (Böge, 1992: 8; Derakhshi, (2017: 24; Düşünmez, 2019: 15).

•**Kişisel Faktörler:** Kişilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, maddi olanakları ve yaşam tarzları gibi kişisel faktörler alışveriş yapma noktasında önem arz etmektedir. Örneğin 20 yaşındaki bir genç kızla 65 yaşındaki bir kadının ihtiyaçları aynı olmayacaktır.

•**Kültürel Faktörler:** Kişilerin yaşadıkları toplumun kültürü, içerisinde buldukları sosyal sınıf ve kültüre bağlı başka faktörler satın alma davranışlarını etkilemektedir. Amerika'da yaşayan birisi ile Hindistan'da ya da Türkiye'de yaşayan birisinin satın alma davranışı, kültürel faktörler nedeniyle farklılık göstermektedir.

•**Sosyal Faktörler:** İnsanların buldukları coğrafya, aile yapıları, arkadaş grupları satın alma davranışını etkiler. Örneğin Antalya’da kış mevsimini yaşayan birisi ile Van’da kış mevsimini yaşayan birisinin satın alma davranışı, aynı şekilde olmayacaktır.

•**Psikolojik faktörler:** İnsanların içerisinde buldukları duygu durumları, güduları, algı ve öğrenme şekilleri, inançları, onların satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Örneğin Türkiye’de yaşayan bir Müslüman ile yine Türkiye’de yaşayan bir Ateist eşarp alırken aynı tutum ve davranış kalıpları içerisinde olmayacakları için bu satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde iletişim olanaklarının hızla ilerlemesi, arz edenlerle bunları talep edenlerin bulunduğu pazarların değişmesini de beraberinde getirmektedir. Bu değişim arz eden ile talep edenin yüz yüze geldiği fiziksel pazarlardan daha çok e-ticaret sitelerine, internet üzerinden alışverişe doğru kaymaktadır. Bu da beraberinde üreticiler için sosyal medyayı önemli hale getirmektedir.

Örneğin 2011 yılında yapılan girişimlerin % 55,4’ü web sitesi sahibi iken bu oran 2019 yılında %20,2 artışla %66,6’ya yükselmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak girişimlerin e-satış yapma oranı 2018 yılında bir önceki yıla göre %1,4 puan artarak %11,2 olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr>, 10.01.2020). Yine TÜİK verilerine bakıldığında Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal ve hizmet siparişi veren ya da satın alan bireylerin oranı 2018 yılında %29,3 iken 2019 yılında bu oran %34,1’e yükselmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>, 17.03.2020).

Yaşanan bu gelişmeler, sosyal medya kanallarını piyasa aktörlerini bir araya getiren pazarların ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, sosyal medyadaki yenilikçi uygulamaların tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre tüketim eğilimlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada verilerin elde edilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasında kullanılan ölçek için İşlek (2012), Demir (2019) ve Güvendir (2019)’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise

sosyal medya uygulamalarının tüketicilerin tüketim eğilimine etkisini belirlemek amacıyla beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış (1.Kesinlikle katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum) 20 soru bulunmaktadır.

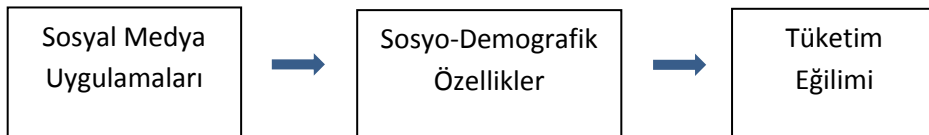
Uygulanan ankette örnek birimlerin belirlenmesinde zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veriler 12 Ocak-15 Şubat 2020 tarihleri arasında bir internet mesajlaşma servisi olan whatsapp aracılığıyla toplanmıştır. Toplam 218 katılımcıya anket formu gönderilmiş, gönderilen anket formlarının 200 tanesi yanıtlanarak geri gönderilmiştir. Geri dönen anket formlarından N=196 adedi uygulamaya uygun bulunmuştur.

Anket verilerinin analizinde kullanılacak testler, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine göre farklılaşmaktadır. Bu amaçla uygulanan Kolmogorov – Smirnov testinin sonuçlarına göre veri toplama araçlarının tümünün P değeri, 0,000 olarak bulunmuştur. Bulunan değer  $P < 0,05$  olduğu için veri toplama aracının normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Bu nedenle çalışmada iki bağımsız grup karşılaştırmasında t-Testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırmasında ise Anova ve LSD çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha için iç tutarlılık yöntemi ile test edilmiştir. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0,83 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerinin  $0,80 \leq \alpha ( 0,83 ) \leq 1,00$  olması, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 292; Can, 2017: 391). Araştırmada verilerin analizi SPSS ( Statistical Package for Social Sciences ) istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli sosyal medya uygulamaları, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve tüketim eğilimi olmak üzere üç değişken grubu kapsamaktadır (Bkz. Şekil 1).

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın bağımlı değişkeni, sosyal medya uygulamalarından etkilenen tüketicilerin tüketim eğilimi davranışlarıdır. Bağımlı değişkenler ile tüketicinin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim düzeyi, aylık geliri, mesleği ve günlük sosyal medya kullanma süresi gibi sosyo-demografik etkenlerdir. Çalışmada sosyal medya uygulamaları ile tüketicilerin tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla aşağıda tanımlanan 7 adet hipotez oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>**- Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>**- Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>**- Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>**- Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>**- Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi aylık kişisel gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>**- Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>**- Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi sosyal medyada günlük zaman geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

#### **4. Bulgular**

Çalışmaya dâhil olan 196 katılımcıya ait sosyo-demografik bilgiler ve frekans dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışmada katılımcıların %68,9'u kadın, %31,1'i erkek, %49'u evli, %51'i bekârlardan oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların büyük kısmı kadınlardan oluşurken evli ve bekâr katılımcılar arasında böyle bir ayrım söz konusu değildir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında %22,4'ü 18-25 yaş, %32,1'i 26-35 yaş, %28,6'sı 36-45 yaş, %9,2'si 46-55 yaş, %7,7'si ise 56 yaş ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bilgiler ve Frekans Dağılımları

| Sosyo-Demografik Özellikler                |                 | f          | %          |
|--|-----------------|------------|------------|
| Cinsiyet                                   | Kadın           | 135        | 68,9       |
|  | Erkek           | 61         | 31,1       |
| Medeni Durum                               | Evli            | 96         | 49,0       |
|  | Bekar           | 100        | 51,0       |
| Yaş  | 18-25           | 44         | 22,4       |
|  | 26-35           | 63         | 32,1       |
|  | 36-45           | 56         | 28,6       |
|  | 46-55           | 18         | 9,2        |
|  | 56 ve üzeri     | 15         | 7,7        |
| Eğitim Durumu                              | Lise            | 20         | 10,2       |
|  | Önlisans-Lisans | 120        | 61,2       |
|  | Lisansüstü      | 56         | 28,6       |
| Aylık Kişisel Gelir                        | 0-2000 TL       | 52         | 26,5       |
|  | 2001-4000 TL    | 79         | 40,3       |
|  | 4001-6000 TL    | 42         | 21,4       |
|  | 6001- üzeri TL  | 23         | 11,7       |
| Meslek                                     | Öğrenci         | 43         | 21,9       |
|  | Kamu Çalışanı   | 32         | 16,3       |
|  | Özel Sektör     | 76         | 38,8       |
|  | Serbest Meslek  | 21         | 10,7       |
|  | Emekli          | 24         | 12,2       |
| Sosyal Medyada Günlük Zaman Geçirme Süresi | 0-2 Saat        | 95         | 48,5       |
|  | 2-4 Saat        | 62         | 31,6       |
|  | 4-6 Saat        | 25         | 12,8       |
|  | 6 Saat ve Üzeri | 14         | 7,1        |
| <b>Toplam</b>                              |                 | <b>196</b> | <b>100</b> |

Lise mezunlarının toplam katılımcılar içindeki payı %10,2 iken önlisans-lisans mezunları katılımcıların %61,2'sini, lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlar ise %28,6'sını oluşturmaktadır. Bu durum, katılımcıların büyük kısmını önlisans-lisans mezunlarının oluşturduğunu göstermektedir. Anketi cevaplayanların %26,5'i 0-2000 TL, %40,3'ü 2001-4000 TL, %21,4'ü 4001-6000 TL ve %11,7'si 6001 TL ve üzeri aylık kişisel gelire sahiptir. Elde edilen bu

sonuca göre katılımcıların önemli bir kısmı 2001-4000 TL aylık kişisel gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin veriler incelendiğinde %21,9'u öğrenci, %16,3'ü kamu çalışanı, %38,8'i özel sektör çalışanı, % 10,7'si serbest meslek sahibi, %12,2'sinin ise emekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların içinde özel sektör çalışanlarının fazla olması, Türkiye'deki kamu-özel sektör istihdamı oranlarındaki dağılımı destekler niteliktedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcılara sosyal medyada günlük geçirdikleri süre sorulmuş ve %48,5'inin 0-2 saatini, %31,6'sının 2-4 saatini, %12,8'inin 4-6 saatini, %7,1'inin ise 6 saat ve üzeri saatini sosyal medyada geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının nedenlerinden biri, geleneksel pazarlama yöntemleri ile tüketicilere tam olarak ulaşmanın zor ve maliyetli olmasıdır. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının çift taraflı iletişime olanak sağlaması ve bunu kısa sürede gerçekleştirmesi de bir başka tercih nedenidir. Bununla birlikte bireylerin tüketim eğilimi ve davranışları sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterebildiğinden, sosyal medya uygulamaları bu değişkenler dikkate alınarak tasarlanmaktadır.

Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisini katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız t-Testi analizi ile araştırılmış ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Sosyal Medya Uygulamalarının, Cinsiyete Göre Tüketim Eğilimine Etkisine İlişkin Betimsel Bulgular ve t-Testi Sonuçları

| Cinsiyet | N   | Ort   | Ss    | t     | p    |
|----------|-----|-------|-------|-------|------|
| Kadın    | 135 | 64,72 | 10,10 | 2.742 | .007 |
| Erkek    | 61  | 60,22 | 11,68 |       |      |

Tablo 2 incelendiğinde kadın katılımcıların tüketim eğilimi ölçeği puan ortalamalarının, erkek katılımcılardan anlamlı bir biçimde farklı olduğu görülmektedir ( $t=2,742$ ,  $p<.05$ ). Buna göre  $H_1$  hipotezi kabul edilerek kadınların sosyal medya uygulamalarından erkeklere göre daha fazla etkilendiği ve tüketime yöneldiği söylenebilir.

Medeni durum, bireylerin tüketim eğilimine ve davranışlarına etki eden faktörlerden biridir. Evlenen ve çocuk sahibi olan bir kişinin eş ya da anne

veya baba statüsüne geçmesi, gereksinimlerinin ve isteklerinin farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisinin medeni durum değişkenine göre ortalamalar itibariyle farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan t-Testi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Sosyal Medya Uygulamalarının, Medeni Duruma Göre Tüketim Eğilimine Etkisine İlişkin Betimsel Bulgular ve t-Testi Sonuçları

| Medeni Durum | N   | Ort   | Ss    | t     | p    |
|--------------|-----|-------|-------|-------|------|
| Evli         | 96  | 61,82 | 11,97 | 2.640 | .041 |
| Bekâr        | 100 | 65,44 | 9,59  |       |      |

Buna göre sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi bakımından evli ve bekâr katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusudur ( $t=2,640$ ,  $p<.05$ ). Bekâr katılımcıların tüketim eğilimi ölçeği puanları ortalaması, evli katılımcılardan daha yüksektir. Bekâr bireylerin evlilere göre daha çok kişiliklerini yansıtmak ve ifade etmek için sosyal medyayı kullanmaları ve tüketime yönelmeleri, bu farklılığın nedeni olarak görülebilir. Bu durumda  $H_2$  hipotezi kabul edilmektedir.

Bireylerin yaşı, tüketim eğilimini belirleyen önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri belirli gereksinimleri doğurmakta, değişen yaşla birlikte gereksinimlerde değişmektedir. Farklı yaş gruplarının sosyal medya kullanımı ve sosyal medya içeriklerinden etkilenmesi noktasında farklılık gösterdiği, yapılan çalışmalarda da ortaya konmuştur (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 48) Araştırmaya katılan kişilerin tüketim eğilimlerinin, sosyal medya uygulamalarından yaş gruplarına göre etkilenip etkilenmediği ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi, katılımcıların yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $f_{(4-191)}=3,894$ ,  $p<.05$ ). Ortaya çıkan farkın kaynağı, Post-Hoc testlerinden LCD ile incelendiğinde, yaş grubu 18-25 ve 26-35 aralığında olanların tüketim eğilimi ölçeği ortalama puanları, diğer yaş gruplarının ortalama puanlarından anlamlı düzeyde bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmektedir.



Eğitim d¼zeyi, bireylerin gerek sosyal medya kanallarını kullanım amacı gerekte pazarlama stratejilerine farklı tepki vermeleri nedeniyle tüketim eğiliminin belirlenmesinde önemli bir demografik faktördür. Tablo 5’de sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisini eğitim düzeyi değişkenine göre analiz eden Anova testi sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Sosyal Medya Uygulamalarının, Yaş Gruplarına Göre Tüketim Eğilimine Etkisine İlişkin Betimsel Bulgular ve Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

| Yaş Grupları | N   | Ort   | Ss.   | F     | p    |
|--------------|-----|-------|-------|-------|------|
| 18-25        | 44  | 65,75 | 9,25  | 3.894 | .034 |
| 26-35        | 63  | 65,42 | 11,56 |       |      |
| 36-45        | 56  | 61,30 | 11,78 |       |      |
| 46-55        | 18  | 61,16 | 9,45  |       |      |
| 56 ve Üzeri  | 15  | 59,04 | 8,69  |       |      |
| Toplam       | 196 | 63,43 | 10,79 |       |      |

**Tablo 5:** Sosyal Medya Uygulamalarının, Eğitim Düzeyi Göre Tüketim Eğilimine Etkisine İlişkin Betimsel Bulgular ve Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

| Eğitim D¼zeyi   | N   | Ort   | Ss.   | F     | p    |
|-----------------|-----|-------|-------|-------|------|
| Lise            | 20  | 62,48 | 9,38  | 2.588 | .078 |
| Önlisans-Lisans | 120 | 64,65 | 10,36 |       |      |
| Lisansüstü      | 56  | 60,76 | 11,81 |       |      |
| Toplam          | 196 | 63,32 | 10,79 |       |      |

Tablo 5 incelendiğinde eğitim düzeyine göre katılımcıların tüketim eğilimi ölçęi puan ortalamalarının anlamlı bir biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ( $f_{(2-193)}=2,588, p > .05$ ). Buna göre  $H_4$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 6:** Sosyal Medya Uygulamalarının, Aylık Kişisel Gelir Düzeyine Göre Tüketim Eğilimine Etkisine İlişkin Betimsel Bulgular ve Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

| Aylık Kişisel Gelir Düzeyi | N   | Ort   | Ss.   | F     | p    |
|----------------------------|-----|-------|-------|-------|------|
| 0-2000                     | 52  | 61,23 | 10,12 | 2.871 | .042 |
| 2001-4000                  | 79  | 60,14 | 10,39 |       |      |
| 4001-6000                  | 42  | 62,34 | 11,24 |       |      |
| 6001 ve Üzeri              | 23  | 65,42 | 12,08 |       |      |
| Toplam                     | 196 | 61,52 | 10,79 |       |      |

Gelir düzeyi ile tüketim ilişkisi, geçmişten günümüze ekonomi biliminin en önemli araştırma konularından biri olmuştur. Yapılan çalışmalar, gelir seviyesi yükseldikçe tüketim eğiliminin de mutlak sayı olarak arttığı, ancak bu artışın gelir artışı kadar olmadığını göstermektedir. Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisinin katılımcıların aylık kişisel gelirine göre farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü Anova testi ile analiz edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Buna göre sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi, katılımcıların aylık kişisel gelirine göre anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir ( $f_{(3-192)}=2,871$ ,  $p<.05$ ). Gelir grupları arasındaki bu farkın kaynağını belirlemek amacıyla Post-Hoc çoklu karşılaştırma testlerinden LSD kullanılmıştır. Test sonuçları, aylık kişisel geliri 6001 TL ve üzeri olan katılımcıların tüketim ölçeği puan ortalamalarının diğer gelir düzeyi gruplarından anlamlı düzeyde farklılaştığını göstermektedir. Bu durumda  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisinin katılımcıların mesleğine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7:** Sosyal Medya Uygulamalarının, Mesleğe Göre Tüketim Eğilimine Etkisine İlişkin Betimsel Bulgular ve Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

| Meslek               | N   | Ort   | Ss.   | F     | p    |
|----------------------|-----|-------|-------|-------|------|
| Öğrenci              | 43  | 62,44 | 10,28 | 1.103 | .356 |
| Kamu Çalışanı        | 32  | 64,63 | 10,39 |       |      |
| Özel Sektör Çalışanı | 76  | 64,07 | 11,07 |       |      |
| Serbest Meslek       | 21  | 64,71 | 12,55 |       |      |
| Emekli               | 24  | 59,55 | 9,50  |       |      |
| Total                | 196 | 63,32 | 10,79 |       |      |

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların mesleklerine göre tüketim eğilimi ölçeği puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ( $f_{(4-191)}=1,103, p>.05$ ). Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir.

Çalışmada araştırılan bir diğer konuda sosyal medya uygulamalarının, sosyal medyayı günlük zaman geçirme süresi açısından katılımcıların tüketim eğilimine yönelik bir etkisinin var olup olmadığının irdelenmesidir. Bu amaçla yapılan tek yönlü Anova testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Sosyal Medya Uygulamalarının, Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye Göre Tüketim Eğilimine Etkisine İlişkin Betimsel Bulgular ve Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

| Sosyal Medyada Günlük Zaman Geçirme Süresi | N   | Ort   | Ss.   | F     | p    |
|--|-----|-------|-------|-------|------|
| 0-2 Saat                                   | 95  | 61,12 | 10,81 | 3.098 | .028 |
| 2-4 Saat                                   | 62  | 65,70 | 10,15 |       |      |
| 4-6 Saat                                   | 25  | 63,48 | 11,79 |       |      |
| 6 Saat ve Üzeri                            | 14  | 67,42 | 8,98  |       |      |
| Total                                      | 196 | 63,32 | 10,79 |       |      |

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri süreye göre tüketim eğilimi ölçeği puan ortalamaları, anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir ( $f_{(4-191)}=3,098$ ,  $p< .05$ ). Gruplar arasındaki bu farkın kaynağı Post-Hoc çoklu karşılaştırma testlerinden LSD ile incelenmiştir. Buna göre sosyal medyada günlük zaman geçirme süresi 2-4 saat ve 6 saat ve üzeri olanların puan ortalamaları, sosyal medyada 0-2 saat süre geçirenlerden istatistiksel olarak daha yüksektir. Elde edilen bu sonuç, katılımcıların sosyal medyada günlük geçirdikleri sürenin tüketim eğilimini etkilediğini göstermektedir ve  $H_7$  hipotezi kabul edilmektedir.

## SONUÇ

İletişim olanaklarının her geçen gün yaygınlaştığı ve hız kazandığı günümüzde sosyal medya uygulamaları, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcıları arasında hızlı, etkileşimli ve dinamik bir iletişim kurmayı mümkün kılan sosyal medya uygulamalarına, doğal olarak firmaların verdiği önemde artmaktadır. Mikro iktisat teorisine göre amacı kar maksimizasyonu olan firmalar, yaşanan bu gelişmelerin sonucunda müşterilerine ulaşmak amacıyla sosyal medya uygulamalarını kullanmaya büyük önem vermeye başlamışlardır.

Buradan hareketle, sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisini tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre ortaya koymak, çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda katılımcılara tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik yirmi soru yöneltilmiş, elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada bağımsız ikili grupların ortalamaları arasında farklılık bulunup bulunmadığı t-Testi ile, ikiden fazla grupların ortalamaları arasında farklılık bulunup bulunmadığı ise tek yönlü Anova testi ile incelenmiştir. Gruplar arasındaki farklılığın kaynağını belirlemek içinde Post-Hoc çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre sosyal medya uygulamalarının tüketim eğilimine etkisi, katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, aylık kişisel gelir ve sosyal medyada günlük zaman geçirme süresi değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterirken, eğitim durumu ve meslek değişkenlerine göre böyle bir farklılık söz konusu değildir. Kadın ve bekâr katılımcıların tüketim eğilimi ölçeği puan ortalamaları, erkek ve evli katılımcılardan daha yüksektir. Başka bir ifadeyle kadın ve bekâr katılımcılar, sosyal medya uygulamalarından daha fazla etkilenecek tüketime yönelmektedirler. Ayrıca 18-25 yaş ve 26-35 yaş grubunda olanların, aylık

kişisel geliri 6001 TL ve üzerinde olan katılımcıların, sosyal medyada günlük 2-4 saat ve 6 saat ve üzeri zaman geçirenlerin tüketim eğilimleri ölçeği puan ortalamalarının, diğer grup üyelerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlar, çalışmaya katılanların tüketim eğilimlerinin farklı boyutlarda olsa da sosyal medya uygulamalarından etkilendiğini göstermektedir. Bununla birlikte çalışma sonuçlarının tüketici tercihleri ile firmaların pazarlama stratejilerine ışık tutması, bundan sonra yapılacak akademik çalışmalar için de bir kaynak niteliği taşıması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ak, T. (2007). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.
- Akar, E, (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss:107-122.
- Akıncı B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5) , ss:3348-3382.
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, ss:126-147.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, 23-25 Ocak XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, *Akdeniz Üniversitesi, Antalya*, ss: 823-831.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Boz, Y. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İle İlişkinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı*, İstanbul.
- Böge, Z., E. (1992). *Tüketici Davranışı ve Karar Verme*, Gazi Büro Kitapevi, Ankara.

- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*, Çeviren: Erkan Uzun, Ü. Hüsrev Yolsal, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Can, A. (2017), *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi, Ankara.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya, *Akademik Bakış Dergisi*, 50, ss: 254-277.
- Dağıtmaç, M. ve Özbay, O. (2017). *Dijital Haçlı Seferleri*, Motto Yayınları, İstanbul.
- Demir, A. H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Elazığ İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.*, Elazığ.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Dış Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.*, İstanbul.
- Düşünmez, Z. (2019). Tüketici Davranışlarını ve Satın Alma Eğilimlerini Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, *Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nöro Pazarlama ABD.*, İstanbul.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ABD.*, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- 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 ABD.*, Karaman.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Kavramı ve Pazarlama Stratejileri*, 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, P. Ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlamanın İlkeleri*, Çeviren: A. Ercan Gegez, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*,  
[https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight\\_pdf\\_files/](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files/uk/insight_pdf_files/)

[What%20is%20Social%20Media%20iCrossing%20ebook.pdf](#), Erişim:  
15.03.2020

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*, 6. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Orhan, İ.(2002). Satın Alınan Ürünlere ilişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji ABD.*, Ankara.
- Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamak, *Akademik Bakış Dergisi*, 33, ss: 1-13.
- Söyleyici, G.T. ve Bozkurt, Ö.Ç. (2017). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (9), ss: 36-54.
- Tosun, G. (2013). Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter), Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.*, İstanbul.
- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), ss: 116-137.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD.*, Ankara.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30573>, Erişim 10.01.2020

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>, Erişim 11.01.2020

<https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim: 17.03.2020

<http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> , Erişim: 17.03.2020

<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim: 17.03.2020

