

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŐTIRMA¹**

Aşlı Tuğçe KARABULUT²
Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN³

ÖZET

Gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde iletişimin eř zamanlı, karşılıklı ve anlık yapılmasına sosyal medya imkan tanımakta ve son derece hızlı gerçekleşen iletişim nedeniyle sosyal medyanın kullanımı sürekli artırmaktadır. İnsanlar yaşadıkları deneyimlerini herkese açık bir şekilde paylaşabilmekte ve isteyen herkes de bu deneyimlerden haberdar olabilmektedir. En sık paylaşılan deneyimlerden biri de satın alma ve sonrası davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar satın aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini sosyal medya aracılığı ile paylaşıp diğer insanların ilgisine sunuyorlar. Böylece diğer insanların aynı ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlıyorlar.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik veriler açısından nasıl farklılağı ve sosyal medyada bilgiye maruz kalma süresinin satın alma davranışını nasıl etkilediği ve kitle iletişim araçlarının satın alma davranışlarına etkisi konularına genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular sosyal medya kullanımının yaş, cinsiyet, maruz kalma süresi ve kitle iletişim araçları kullanımına bağlı olarak satın alma ve sonrası davranışları etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Sosyal Medya, Sosyal Ağ Siteleri, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Karar Süreci.

¹ Bu çalışma; Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN danışmanlığında Aşlı Tuğçe KARABULUT tarafından hazırlanan ‘‘Sosyal Medya Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma’’ adlı tez çalışması baz alınarak hazırlanmıştır.

² Dicle Ün., ORCID: 0000-0003-3053-2537, daussilam@hotmail.com

³ Dicle Ün., İİBF, İşletme, ORCID: 0000-0002-2619-9391, abilen@dicle.edu.tr

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received:29/06/2021–Kabul Tarihi/Accepted: 04/11/2021

CONSUMER PURCHASE OF SOCIAL MEDIA USE A RESEARCH ON ITS EFFECT ON BEHAVIOR

ABSTRACT

With the developing technology, social media allows simultaneous, mutual and instant communication, and the use of social media is constantly increasing due to extremely fast communication. People can share their experiences publicly, and anyone who wants can be aware of these experiences. One of the most frequently shared experiences is the purchase and post-purchase behavior. People share their experiences about the products and services they buy through social media and present them to the attention of other people. Thus, they enable other people to know about the same product and service.

In this study, it is aimed to provide an overview of how consumers' purchasing behavior differs in terms of demographic data, how the exposure to information on social media affects their purchasing behavior and the effect of mass media on their purchasing behavior. The findings show that social media use affects purchasing and post-purchase behaviors depending on age, gender, exposure time and mass media use.

Keywords: Costumer, Social Media, Social Networking Websites, Costumer Behaviour, Costumer Purchasing Desicion Process.

GİRİŞ

Günümüz teknolojisi çok hızlı değişip gelişmekte ve kişilere özel alanlar sunmaktadır. Sosyal medya ile kişiler arasında yeni bir bağlantı ağı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda pazarlama stratejileri de bu değişim ekseninde hareket ederek kendini yenilemek durumunda kalmıştır. Günümüzde sosyal medya iletişimi online olarak karşılıklı ve anında yapılmasına imkan tanımaktadır. Bu sebeple insanlar arasında sosyal medya kullanımı sürekli artmakta ve her geçen gün daha aktif kullanılmaktadır. Bu durum tabi ki müşteriye ihtiyaç duyan firmaların dikkatini çekmiştir. Bu platformun pazarlama açısından oldukça kullanışlı olduğu ve etki gücünün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakacak seviyelere geldiği görülmektedir. İşletmeler ise bu sosyal medya ile elde edilen bağlantı ağını çok büyük fırsat olarak görüp ve bu trendden yararlanmaya çalışıyorlar.

Günümüzde artan rekabet, firmalara müşterinin dikkatini çekebilmek için geleneksel reklam kampanyaları ya da tutundurma çalışmalarının dışında farklı yöntemler keşfederek çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum sosyal medyayı şirketler açısından da son derece önemli bir hale getirdi. Yani artık şirketler sosyal medyayı son derece rantabl kullanmak ve müşterileriyle ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmek suretiyle kullanarak çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Bu araştırma, sosyal medya kullanımının yaş, cinsiyet, maruz kalma süresi ve kitle iletişim araçları kullanımının satın alma davranışlarına nasıl bir etkide buldukları hakkında genel bir bakış sunacaktır.

1. SOSYAL MEDYA

İnternet üzerinden sanal bir ortamda, bireylerin ait olma gereksinimlerini yerine getirme, sosyal olarak bağlanma ve tanınma için veya başka bireylerle etkileşimlerden zevk almalarını sağlamak için toplulukların yaratılması ve başka bireylerin bu topluluklara katılmasını sağlayan platformların tümüne sosyal medya denir. Sosyal medya, kuruluşlara mevcut ve potansiyel tüketicilerle etkileşime girme ve onlarla etkileşim kurma fırsatı sunar. Bu durum, işletme ile müşteri arasındaki ilişkide samimiyet ve karşılıklı değer artışı yaratılmasına yardımcı olur (Noreen ve Han, 2015).

Sosyal medyayı kullanmak suretiyle, büyük bir kitleye daha verimli bir şekilde yayılabilen faydalı ve önemli bilgiler paylaşmak mümkündür. Sosyal medya, çeşitli coğrafi bölgelerden, farklı değerlere sahip topluluklardan bireylerin İnternet kullanımı ile bir araya gelmelerine yardımcı olmaktadır. Platformda toplanan bireyler, çeşitli kaynakları ve diğer chat sitelerini kullanarak bilgi ve görüşlerini paylaşırlar (Atwong, 2015).

1.1 Sosyal Medya Kavramı ve Boyutları

Sosyal medya, kullanıcının metin eklemesine, değiştirmesine veya kaldırmasına izin veren bir platformdur. Çeşitli sosyal medya kaynaklarının kullanıcıların iş birlikçi çabaları vasıtasıyla, ortaya koyduğu bilgilerin daha güvenilir olduğu görülmüştür. Bu bağlamda görülebilecek projelerden biri Vikipedi ortak projesidir. Gönüllüler tarafından ortaya konan çabalara dayanarak yazılmış ve İnternet erişimi yoluyla herhangi bir birey tarafından erişilebilen ücretsiz, çevrim içi bir ansiklopedi olduğu görülmektedir. Dikkate alınabilecek bir diğer sosyal medya aracı da bloglardır (Weber, 2009).

Bir işletme için pozitif blog oluşturmanın itibarlarını artırmaya yardımcı olduğu karşıt olarak ise negatif bloglama yoluyla işletmenin itibarını zedeleyebileceği bir gerçektir (Saunders ve diğ., 2009). İçerik topluluklarının kullanıcıları ile ilgili olarak, genellikle bir profil sayfası oluşturmadıkları, ancak son ve genel etkinliklerle ilgili bir tür kişisel kayıt ortaya koydukları görülmüştür. Medya içeriği söz konusu olduğunda içerikler, video alışverişi (YouTube), fotoğraflar (Instagram) ve hatta PowerPoint sunumlarından oluşmaktadır (Tiger ve Haenlein, 2010).

Sosyal paylaşım sitelerinin, sosyal medya türlerini gözden geçirmek için içerik topluluklarını takip ettikleri görülmüştür. Bunlar, kişilerin bilgi, fotoğraf, video ve anlık iletiyi paylaşabilmeleri için bağlantı kurmalarına yardımcı olan sitelerdir. Hatta, insanların arkadaşlarını davet etmeye yardımcı olan ve bazı yararlı bilgilere ulaşmalarını sağlayan bir platformdur.

Popüler olduğu görülen iki önemli sosyal paylaşım sitesi Facebook ve Twitter'dır. Ayrıca işletmelerin tüketicileri ile uygun bir bağ kurabilmeleri için Facebook platformuna geçtikleri görülmüştür (Trusov ve diğ., 2009). Öte yandan, Twitter'ın ücretsiz bir sosyal ağa sahip bir medya kanalı ve insanların metin tabanlı mesajları okumalarını ve değiş tokuş yapmalarını sağlayan mikro blog hizmeti sunan platformdur. Twitterda yazılan metin 140 karakterden fazla olamayacağı için böyle bir yazı "tweet" olarak adlandırılmıştır.

1.2 Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya sitelerinin, bireylerin sosyal ve profesyonel etkileşimler oluşturmak için kullandıkları bir ağ olduğu söylenmektedir. Çevrim içi olarak çalışan sosyal medyanın bilgilerin yayılım hızını değiştiren ve çok daha fazla insan kitlesine kolayca bilgileri ulaştırabilen bir platform haline geldiği söylenebilir. Bu durum işletmelerin kolay reklam yapabilmesi anlamına da gelmektedir. Sosyal medyanın reklam ve tanıtım gibi pazarlama uygulamalarında devrim yaratan popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medyanın, tüketici davranışlarını bilgi edinme durumundan, satın alma sonrası davranışa kadar, tüketicinin davranışlarını, memnuniyetsizlik beyanları ile ilgili beyanlarına erişmek için kullanılan etkileyici bir platform haline geldiği görülmüştür (Cha, 2009).

Sosyal medyayla ilgili olarak ortaya konabilecek diğer işlev, benzer düşüncelere sahip insanları bir araya getirirken, tutum ve davranışlar dikkate alındığında algılamayı etkileme rolünü de üstlenmiştir. İşletmelerin çoğunun, diğerlerinin stratejisini izlemede veya başka bir stratejiyi geliştirmede yardımcı olduğu için sosyal medyadan yararlanmaya çalıştığı görülmüştür. Ayrıca, sosyal medyanın işletmeye fırsat tanıdığı ve potansiyel ve mevcut tüketicileri ile etkileşime girebilmelerine olanak sağladığı da ortadadır. Tüketici ile müşteriyi birbirine yakınlılaştırabildiği için işletmeler ve müşterilerin arasında duygusal bir bağ kurulmasına da yardımcı olur. Bu bağlamda işletmeler sosyal medyaya çok önem vermektedirler çünkü işletme en küçük bir hatayla karşılaşırsa müşterinin sadakatini kaybedebilir.

1.3. Sosyal Medya Türleri

Önceki çalışmalara ve sosyal medya ile ilgili literatüre göre, sosyal medyanın beş farklı bölüme ayrıldığı keşfedilmiştir.

Sosyal Haberler

Sosyal haberler ile ilgili siteler, İnternet'teki insanlara yalnızca haber akışlarını düzenlemekle kalmayıp aynı zamanda bir bireyin tüm Web üzerinden içeriklere ulaşmasını bazen de içerik göndermelerini sağlar. Sosyal haber web siteleri aracılığıyla çevrim içi olarak çok sayıda vatandaş tarafından ziyaret edilen ve araştırılan diğer popüler ağ web sitelerine bağlantı kurulabilir. Sosyal haber siteleri, bir gazetenin imajını tamamen değiştirebilme gücüne sahiptir. Bu durum ise sosyal haber sitelerinin bireyi ön plana çıkaran önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ortaya koyar (Chan ve Yazdanifard, 2014).

Siteler, kullanıcılarına, kişisel haber akışlarını veya herhangi bir hedeflenmiş haber türünü seçme konusunda yardımcı olur. Web siteleri sıradan bir kullanıcıyı serbest etkileşim veya tartışmanın tam ortasına ulaştırma gücüne sahiptir.

Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri veya SNS, benzer geçmişlere, ilgi alanlarına sahip kişilerin birbiri ile iletişime geçmelerine olanak sağlar. Mevcut dünyadaki en önde gelen sosyal ağ sitelerinden biri Facebook'tur. Tüm sosyal paylaşım sitelerinde mevcut olduğu görülen genel özellikler aşağıda belirtilmiştir. Sosyal ağ siteleri kullanıcılar için bir katalog oluşturur ve arka planlarına ve tercihlerine göre kullanıcıya tavsiyelerde bulunur. Sosyal ağ siteleri kullanıcılar için önerilen arkadaşların listesini yalnızca kendileri değil, sistemdeki diğer kullanıcılar tarafından da görülmesine olanak tan

ır. Birçok kullanıcı için web siteleri herkesin bir yere bağlanmasını sağlayan prizlere benzediği söylenebilir. Sosyal ağlarda, etkileşime giren son paylaşımlara son trendler ismi verilir. Ayrıca sosyal medya izleyiciler arasında şeffaflık sağlar ve mevcut pazarın küreselleşmesini artırır. Tercih edilen modayı ve seyircinin sevimli gördüğü trendlerini tanımlayan yeni bir analiz piyasası olarak sosyal medya karşımıza çıkmaktadır (Kaplan, Haenlein, 2010). Sosyal ağ siteleri, aynı zamanda üst düzey yönetimin alacağı kararla ilgili toplumun bakışını ölçmeye yarayan daha geniş bir platformdur.

Medya Paylaşım Siteleri

YouTube veya Instagram gibi medya paylaşımında kullanılan web siteleri, bireylere video ve resim gibi medya dosyalarını kaydetme ve daha birçok özelliğe sahip olma imkanı sunan kanallardır. Bu kaydedilmiş dosyalar, kişi tarafından çevrim içi toplulukla ilişkilendirilen diğer üyelerle paylaşılabilir. Sosyal medya sektörü içindeki belirli konular, ucuz teknolojilere erişimi olan çevrim içi topluluklar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu için, bu web sitelerine bağlantılar çok önem arz etmektedir. Medya paylaşımında uzmanlaşmış herhangi bir web sitesinin en önemli yönlerinden biri, etiketin altını çizmesi gerektiğidir. Etiket, paylaşmakta olan içerikle ilişkilendirilmiş bir terimdir. Etiket, bu web sitelerinde paylaşmakta olan medyanın genel bir tanımını sağlar (Chen, Fay ve Wang, 2011).

Ayrıca medya paylaşım siteleri de dosyanın yedeklenmesini sağlar. Ayrıca, bulut depolama biriminden ses ve video paylaşımına izin verirler. Web tarayıcıları medya dosyalarına erişime izin verir. Sosyal medya ağının yakınsamasıyla, yayınlanan içerik birden fazla platformda akmaktadır. Medya dosyaları her gün yeni tüketici ya da takipçi kazanmak için çekici özelliklerle oluşturulmaktadır.

Mikro Bloglama

Micro Blogging web siteleri, bir kişinin mesajlarını cep telefonları, İnternet veya e-posta gibi herhangi bir araçla paylaşmasını sağlar. Mikro Blog, doğası gereği Blog'unkine benzer bir bilgi ağı türüdür. Bir Blog ile bir Mikro Bloglama web sitesi arasındaki tek fark, bir mesaj için kelime sınırının olmasıdır (Veeck ve Hoger, 2014).

Mikro Bloglama kullanarak hızlı iletişim yöntemleri mevcut toplumda oldukça yaygındır. Twitter şu anda internet üzerinden önde gelen Mikro Blog sitesidir. Twitter 2006 yılında İnternet'te yayına girdi. Lansmanından bu yana 140 milyondan fazla küresel kullanıcısı olan küresel bir ağa dönüştüğü ve günde yaklaşık 1,6 milyar mikro blog yazıldığı belirtiliyor. Çeşitli firma ve kuruluşların iş alanlarını genişletmek için Twitter'da faaliyet gösterdikleri görülmüştür. Bu aynı zamanda müşterileriyle internet üzerinden bir ilişki kurarak müşterilerin aldıkları kararları veya alacakları kararları etkilemelerine yardımcı olur. Mikro Bloglar gayriresmi iletişim, öğrenme ve bilgi akışı sağlayan güncel mikro postaldır. Üstelik, video kaydı ile yayılım yolu daha da arttırılmıştır.

Bloglar

Blogların, sosyal medya için resim, video, köprü ve daha birçok pazarlama aracı için kaynak oluşturma konusunda gayet yeteneklidir. Eklenen bilgiler blog platformunda yapılan yayınlara etiketlenebildiğinden bu mümkündür. Ayrıca blogla ilişkilendirilmiş olan yazılım, yorum yapabilme, abonelik ve geri besleme gibi ek özellikleri de sağlar. Bloglar, bireye İnternet üzerinden dolaşım halindeyken çevrim içi bir tartışmaya bağlantı kurma izni verir (Zhang ve Mao, 2016).

Blog platformlarında yapılan yazılar, ürünleri, kişisel ya da bir markanın itibarını etkileme olanağına sahiptir. Bloglar, sosyal siteleri birbirine bağlamakla sık sık güncellenmektedir. Bir weblog, ters kronolojik sırayla, yani en eskiden en yeniye kadar olan makalelerin veya metinlerin girişlerini içerir.

Blogların bakımı kolaydır ve teknoloji blog sahibi için ücretsizdir. Eğer insanlar blogu okursa ve beğendikleri blogların içeriğini kabul ederse, yorumlar eklerse ve kendi bloglarına blog bağlantısı eklerse, blogdaki yazılar çok hızlı bir şekilde yayılır. İnsanlar bloggerın bakış açısını beğenmiyorsa, blogu tekrar ziyaret etmekten vazgeçerler (Zhang ve Mao, 2016). Kurumsal bloglar, iş modellerinin pazarlanması için kullanılmaktadır. Bu bloglar bir anket ekler, iletişim ve tartışma yoluyla sordukları sorulara her yönüyle cevap almaya çalışırlar.

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Alışveriş yöntemlerinin son on yılda önemli ölçüde değiştiği kaydedilmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleri döneminde, müşterilerin fiziki satış noktalarında alışveriş yapma alışkanlığına sahip olduğu, ancak günümüzde satın alma yöntemlerinin değiştiği görülmüştür. Bununla birlikte, modern iletişim teknolojilerinin ve internetin ortaya çıkmasıyla, müşteriler internet üzerinden mevcut olan çeşitli portallar aracılığıyla alışveriş yapma gücü kazandılar. Dolayısıyla, sosyal medya aracılığıyla pazarlamanın, bireyin yaşamının çeşitli yönlerinde önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Mevcut şartlara göre, müşterilerin teknoloji kullanımlarını arttırdığı görülmektedir. Bireyin kararını ve algısını etkilemek için özellikle sosyal medya kullanılmaktadır ve sosyal medya, çevrim içi alışveriş eğiliminin yayılmasına yardımcı olan etkili ve güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir (Liu ve Lopez, 2014).

Bu nedenle, sosyal medya tüketicilere ürün, hizmet veya markalarla ilgili deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini paylaşmaları için bir platform sağlar. Deneyim olumlu ve olumsuz olabilir. Ortak deneyimi paylaşan insanlar, görüşlerini desteklemek için sosyal medyaya bağlanır. Müşterinin amacı, ürünün pazarlanması değil, müşterilerin sosyal medya üzerindeki etkinliklerine göre hareket etmektir.

2.1. Sosyal Medya ve Tüketici

Araştırmacılar, bugünlerde sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararını etkilediğine inanıyor. Sosyal medya, satın almak için ürün arama noktasından alım sonrası aşamaya kadar hayati bir rol oynamaktadır. Dew ve Kwon'a (2009) göre sosyal medya müşterilerin ilgilendiği iyi bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Erkan ve Birol (2011) tüketici seçiminde bilgi işlem teorisini tanımlamaktadır. Bu teoriye göre, müşteriyi en çok etkilemek için kendi aralarında rekabet eden çeşitli reklamlar vardır. Pazarlamacılar hedef tüketiciye doğru mesajı iletse bile, tüketicinin bunu anlamasının imkansız olduğunu savunan araştırmacılar bu açığın çoğu zaman sosyal medyanın, bilgi alma, verme ve bilgi alışverişinde oynadığı önemli rollerle aştıklarını ortaya koydular.

Sosyal medya şirket ve tüketici arasında iki yönlü iletişimi sağlar. İletişim akışı, şirketlerin nihai tüketiciyi mesajın yorumlanmasından satın alma işlemine kadar etki eder. Rust ve ark. (2005) iletişim akışındaki engelleri “yanlış yorumlama, mesajın reddedilmesi ve yanlış anlamadır” şeklinde tanımlamışlardır.

2.2. Sosyal Medyanın Karar Verme Sürecindeki Etkileri

Blackshaw ve Nazzaro (2006), sosyal medyanın marka bilincini, satışı ve sadakati etkilediğine inanmaktadırlar. Bu nedenle, sosyal medya pazarlamacıların tahminlerini etkilemektedir. Müşterilere memnuniyet ve hizmet vermek, işin merkezi olmuştur. Karar vermeyi ve tercihleri etkileyen faktörler, yönlendirmeler, akran değerlendirmesi, sosyal ağ, bloglar ve diğer kullanıcı tarafından oluşturulan içerik türleri gibi pazarlamacıların kontrol edemediği taraflarca sağlanan girdilerdir.

Ayrıca, pazarlamacılar sosyal medya deneyimini, e-postalar, kurumsal web siteleri vb. çevrim içi pazarlama karışımlarını kontrol edemiyorlar. Sosyal medyanın içeriği tarafsız ve demokratiktir (Barwise ve Meehan,2010). Çeşitli sosyal medya türleri, tüketiciler arasında bilgi aramak ve satın

alma kararı almak için popüler hale geliyor. Kitaplar, filmler, müzik incelemeleri ve diğer şeyler gibi sosyal medyadaki içeriklerin gözden geçirilip kullanıcı tarafından oluşturulmuş olması tüketici satın alma kararını etkilemektedir (Chen ve Wang, 2011).

Sosyal medya kullanıcılarının %25'ten fazlası sosyal medyada paylaşılan reklamlara dikkat ediyor. Bertilsson (2009) tarafından yapılan araştırmaya dayanarak, farklı pazarlama kanallarının, özellikle çevrim içi satın alma durumunda, tüketicinin satın alma kararını etkilediği sonucuna varılabilir. Ayrıca Bertilsson'un çalışması sosyal medyanın satın alma sürecinde farkındalık yaratmak için bir araç olarak hizmet ettiğini göstermektedir. Edelman (2010), sosyal medyanın farkındalık yaratma ve satın alma kararını destekleme aracı olarak satın alma sürecinde etkileyici unsur olarak kullanılabilir olduğunu açıklamaktadır. Sosyal medya, bir geri besleme döngüsünün sürdürülmesinde ve oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın satın alma hunisi üzerindeki etkisi, mevcut müşteriler tarafından oluşturulan deneyimsel verilerin şeffaflığı ve erişilebilirliğidir. Tüketici perspektifi ve pazarlama açısından, geleneksel kanalların kullanımını azaltmıştır. Ancak farkındalığın tetiklenmesinde, geleneksel medya hala önemli bir rol oynamaktadır.

Geleneksel ve modern medya tüketicinin satın alma kararını etkiler, ancak sosyal medya bu konuda daha başarılıdır. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicinin satın alma sürecini anlarken sosyal medyayı da göz önünde bulunduruyorlar. Sosyal medya tüketiciden geri bildirim için bir platform sağlar ve şirketin mesajını son tüketiciye ilettiği ve tüketicilerin ürünle ilgili deneyimleri hakkında geri bildirimde bulunduğu iki yönlü bir iletişim sürecidir. Pazarlamacılar bu geri bildirimleri, piyasayı yakalamak için stratejiler oluştururken değerlendirmelidir. Bu nedenle, sosyal medya satın alma sürecinde farkındalık yaratmak ve satın alma kararını desteklemek için bir araç olarak kullanılabilir. Sosyal medya, geri besleme döngüsünün sürdürülmesinde ve oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

3. SOSYAL MEDYANIN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

3.1 Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın amaçları iki yönlüdür; ilk önce karar alma sürecine dahil olan bileşenleri ve değişkenleri bulmak; ikincisi, sosyal medyanın karar alma sürecine getirdiği değişiklikleri tanımlamaktır. Bu bağlamda sosyal medyanın demografik değişkenler üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu hem tüketiciler hem de şirketler açısından değerlendirmeye çalışmaktır.

Araştırmanın verileri, Dicle Üniversitesi öğrencilerine yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anketler öğrencilere rastgele dağıtılmıştır. Ampirik kısım, Dicle Üniversitesi öğrencilerinin bir satın alma işleminden önce sosyal medyadan ürün hakkında nasıl bilgi edindiklerini, bir tüketimden sonra gerçekleştirilen eylemleri ve özellikle de sosyal medya ile ilgili yeni pazarlama dönemine yönelik bakış açılarının ne olduğunu bulmaya odaklanır. Aşağıdaki bölümlerde araştırma yönteminin seçimi, verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği açıklanmaktadır.

3.2 Araştırma Verileri ve Veri Toplama

Araştırmanın kapsamı Dicle Üniversitesi öğrencilerine odaklandığından üniversite içindeki belli yaş gruplarına odaklanmıştır. Örneklem büyüklüğünü dikkate alarak, araştırmacı, bireylerin inançlarının ve tutumlarının özneliği nedeniyle sonuçların analiz edilmesi zor olabileceğinden, hedeflenen katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapmamaya karar vermiştir. Ayrıca, anket sadece nicel veri toplanması olarak oluşturulmamıştır, çünkü katılımcıların yorum yapma, ifade etme veya ilave etme şansı bulabileceği açık uçlu birkaç soru vardır. Anket veri toplama işlemine açık uçlu sorular eklemek, araştırmacının derin analiz için bilgi edinmesine yardımcı olur. Anket 29 klasik soru ve bir tane açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Anket demografik veriler 2 soru, maruz kalma 3 soru, tutum 4 soru, problemi tanıma 3 soru, alternatif arama 5 soru, bilgilerin değerlendirilmesi 3 soru ve satın alma sonrası davranış 10 soru olacak şekilde daha önce yapılmış bir çalışmadan alınmıştır. Alınan ölçek Lee Ethel'in 2013 yılındaki çalışmasından alınmıştır.

3.3 Araştırma Tasarımı

Araştırmanın amacı, sosyal medyanın karar alma sürecinde bireyleri nasıl, neden, nerede etkilediğini bu etkilenmede demografik verilen etkisinin olup olmadığı sorularının cevaplarını aramaktır. Anket soru formu şeklinde yapılmıştır. Ankete ilişkin sorular araştırmanın önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak tartışılan teorik çerçeve ve karar verme süreci ekseninde tasarlanmış ve oluşturulmuştur. Araştırmada sosyal medya ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi tüketici perspektifinden incelenmiştir. Bu nedenle, bireylerin maruz kalma, tutumları, problemi tanıma, alternatif araştırma, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarına ve demografik verilere ilişkin ilişkin *ölçek sorular* şeklinde ifade edilen sorular vardır. Anket, Dicle Üniversitesi öğrencilerine odaklandığından üniversite içindeki öğrencilere elle dağıtılarak 484 kişilik bir katılım sağlanmış ve örneklem olarak alınmıştır.

3.4 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada karşılaştırmalı araştırma yöntemine bağlı olarak betimsel bir araştırma kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1 Bireylerin satın alma davranışı açısından karar verme süreçlerinde yaş grupları bakımından farklılık vardır.

H2 Bireylerin satın alma davranışı karar süreçlerinde cinsiyet bakımından farklılık vardır.

H3 Bireylerin demografik özellikleri ve maruz kalma sürelerinin satın alma sonrası davranışları üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın tür olarak tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modeli, mevcut durumun analiz edilmesini ve araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma tümevarım varsayımı ile uygulanmıştır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak (survey research) anket araştırma yöntemi kullanılmıştır. Toplam olarak 484 katılımcının değerlendirmeleri anketle toplanmış ve SPSS 22.0 programı ile istatistik metot ve Anova Analizleri kullanılarak incelenmiştir. Analizde istatistikî anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir. Yapılan testler sonucu örneklemin geçerli güvenilirliğe sahip olduğu ve parametrik testler ile analiz edilebileceği görülmüştür.

Dicle Üniversitesi öğrencilerinden rastgele seçilen kişilere anket dağıtılmış ve elde edilen sonuçlara göre analizler yapılmıştır. Ankete katılan öğrenciler yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından satın alma davranışlarındaki değişimler ve tutumları değerlendirilmiş elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

3.6 Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Verme Süreçlerinde Yaş Grupları Bakımından Analizi

Satın alma davranışlarının yaş değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere ANOVA analizleri yapılmıştır. Farklılık oluşması durumunda Post Hoc testlerine başvurulmuş ve ilgili sonuçlar yorumlanmıştır. Analizler sonucunda sadece anlamlı farklılığın olduğu bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların yaş değişkenlerine göre yapılan ANOVA analizlerine ilişkin bulunan anlamlı değerler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Analizi Çizelgesi

ANOVA						
Yaş Değişkeni		Kareler toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	p
Maruz Kalma Ortalaması	Gruplar Arası	44,539	4	11,135	63,999	,000
	Gruplar İçi	83,337	479	,174		
	Toplam	127,876	483			
Tutum Ortalaması	Gruplar Arası	178,074	4	44,519	97,456	,000
	Gruplar İçi	218,811	479	,457		
	Toplam	396,885	483			
Problemi Tanıma Ortalaması	Gruplar Arası	28,139	4	7,035	16,362	,000
	Gruplar İçi	205,947	479	,430		
	Toplam	234,086	483			
Alternatif Arama Ortalaması	Gruplar Arası	34,900	4	8,725	42,195	,000
	Gruplar İçi	99,048	479	,207		
	Toplam	133,948	483			
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Gruplar Arası	47,900	4	11,975	44,267	,000
	Gruplar İçi	129,577	479	,271		
	Toplam	177,477	483			
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Gruplar Arası	13,175	4	3,294	25,941	,000
	Gruplar İçi	60,820	479	,127		
	Toplam	73,996	483			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %99 güvenilirlikte yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından maruz kalma, tutumlar, problemi tanıma, alternatif arama, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarının farklılığı (F= 63,999; p<0,01 , F= 97,456; p<0,01 , F= 16,362; p<0,01, F= 42,195; p<0,01 F= 44,267; p<0,01 F= 25,941; p<0,01) tespit edilmiştir. Bu durumda **“bireylerin satın alma davranışı açısından karar verme süreçlerinde yaş grupları bakımından farklılık vardır”** Hipotezi (H1) kabul edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağının değerlendirmek üzere Post Hoc Tukey HSD testi yapılarak hangi grubun lehine olduğu araştırılmıştır ve bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Kaynağı (PostHoc Tukey HSD testi) Analizi Çizelgesi

Multiple Comparisons									
Bağımlı Değişkenler				Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı		
							Alt Sınır	Üst Sınır	
Maruz Ortalaması	Kalma	Tukey HSD	26-30 yaş arası	18 yaş altı	-,82292*	,07850	,000	-1,0379	-,6080
				18-21 yaş arası	-,81399*	,05801	,000	-,9728	-,6551
				22-25 yaş arası	-,70701*	,05102	,000	-,8467	-,5673
				30-40 yaş arası	-,44792*	,11263	,001	-,7563	-,1395
Tutum Ortalaması	Tanıma	Tukey HSD	30-40 yaş arası	18 yaş altı	2,10000*	,19993	,000	1,5526	2,6474
				18-21 yaş arası	,69048*	,18064	,001	,1959	1,1851
				22-25 yaş arası	,92424*	,17501	,000	,4450	1,4034
				26-30 yaş arası	2,09722*	,18251	,000	1,5975	2,5970
Problemi Ortalaması	Tanıma	Tukey HSD	26-30 yaş arası	18 yaş altı	-,50278*	,12340	,001	-,8407	-,1649
				18-21 yaş arası	-,47421*	,09120	,000	-,7239	-,2245
				22-25 yaş arası	-,01187	,08021	,000	-,2315	,2078
				30-40 yaş arası	-,73611*	,17706	,000	-1,2209	-,2513
Alternatif Ortalaması	Arama	Tukey HSD	26-30 yaş arası	18 yaş altı	,93167*	,08558	,000	,6973	1,1660
				18-21 yaş arası	,42738*	,06325	,000	,2542	,6006
				22-25 yaş arası	,60803*	,05562	,000	,4557	,7603
				30-40 yaş arası	,69167*	,12279	,000	,3554	1,0279
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Tanıma	Tukey HSD	18 yaş altı	18-21 yaş arası	-,77381*	,09580	,000	-1,0361	-,5115
				22-25 yaş arası	-,70606*	,08940	,000	-,9509	-,4613
				26-30 yaş arası	-1,23611*	,09788	,000	-1,5041	-,9681
				30-40 yaş arası	-1,16667*	,15385	,000	-1,5879	-,7454
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Tanıma	Tukey HSD	30-40 yaş arası	18 yaş altı	,68889*	,10540	,000	,4003	,9775
				18-21 yaş arası	,63889*	,09523	,000	,3781	,8997
				22-25 yaş arası	,85960*	,09227	,000	,6070	1,1122
				26-30 yaş arası	,75926*	,09622	,000	,4958	1,0227

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından maruz kalma 26-30 yaş aralığındakilerin lehine diğer yaş gruplarındakilerin ise aleyhine farkedildiği tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumlar 30-40 yaş grubundakilerin aleyhine diğer grupların lehinde farkedildiği tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından problemi tanıma 26-30 yaş aralığındakilerin lehine diğer yaş gruplarının aleyhine farkedildiği tespit edilmiştir. Bunun anlamı 26-30 yaş grubunun medyayı daha rantabl kullandığı ne istediğinin farkında olduğu yani daha bilinçli aramalar yaptığı problemin kaynağını daha etkin tespit edebildikleri şeklinde yorumlanabilir. Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından alternatif arama 26-30 yaş aralığındakilerin aleyhine diğer yaş gruplarının lehine farkedildiği tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları bilgilerin değerlendirilmesi 18 yaş altı grubundaki katılımcıların lehine diğer yaş gruplarının aleyhine farkedildiği tespit edilmiştir. Bunun anlamı genç kuşakların tutum ve satın alma sonrası davranışlarının sosyal medyadan daha çok etkilendiği ancak belli yaş üstü insanların ise sosyal medyadan daha az etkilendiği yani davranışlarına daha az yansıdığı şeklinde yorumlanabilir.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma sonrası davranışları açısından 30-40 yaş aralığındakilerin aleyhine diğer yaş gruplarının lehine farkedildiği tespit edilmiştir. Bunun anlamı yeni yetişmekte olan genç kuşakların sosyal medyaya çok aşina oldukları ve medya araçlarının bu kuşakların hayatında değişime yol açabilecek etkinlikte kullanıldığı ve yeni neslin sosyal medya nesli olacağı şeklinde yorumlanabilir.

3.7 Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Süreçlerinin Cinsiyete Göre Analizi

Satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere ikili değişkenler için t-Testi yapılmıştır. Analizler sonucunda sadece anlamlı farklılığın olduğu bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarının Analizi
(Group Statistics)**

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	t	sd	p	
Maruz Kalma Ortalaması	Kadın	224	2,6607	,46256	,03091	-10,231	482	,000
	Erkek	260	3,0962	,47055	,02918	-10,244	473,696	,000
Tutum Ortalaması	Kadın	224	2,5000	,93432	,06243	-3,742	482	,000
	Erkek	260	2,8051	,85878	,05326	-3,718	457,214	,000
Problemi Tanıma Ortalaması	Kadın	224	1,9345	,71267	,04762	-,304	482	,761
	Erkek	260	1,9538	,68288	,04235	-,303	464,880	,762
Alternatif Arama Ortalaması	Kadın	224	2,2929	,47156	,03151	-4,909	482	,000
	Erkek	260	2,5231	,54871	,03403	-4,964	481,998	,000
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Kadın	224	2,5536	,57960	,03873	-2,147	482	,032
	Erkek	260	2,6718	,62410	,03871	-2,159	479,273	,031
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Kadın	224	2,4861	,38551	,02576	3,458	482	,001
	Erkek	260	2,3641	,38836	,02408	3,460	472,453	,001

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilrlikte cinsiyet değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı t testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilrlikte cinsiyet değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından maruz kalma, tutumlar, alternatif çözüm arama bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışların farklılığı tespit edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağı değerlendirildiğinde maruz kalma, tutumlar, alternatif çözüm aramada ve bilgilerin değerlendirilmesi erkek bireyler lehine kadın bireyler aleyhine; satın alma sonrası davranışlar açısından ise kadınlar lehine erkekler aleyhine farklılığı söylenebilir. Yani erkek bireylerin olaylar karşısında daha serin kanlı ve objektif davranabildikleri ancak sonuç davranışı göstermede kadın bireylerin daha etkin oldukları söylenebilir.

Ayrıca diğer problem tanımlama açısından cinsiyet değişkenine göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda **“Bireylerin satın alma davranışı karar süreçlerinde cinsiyet bakımından farklılık vardır”** Hipotezi(H2) kısmen doğrulanmıştır.

3.8 Bireylerin Demografik Özellikleri ve Maruz Kalma Sürelerinin Satın Alma Sonrası Davranışları Üzerine Etki (Regresyon) Analizleri

Bu bölümde katılımcıların “yaş, cinsiyet, günlük kullanılan sosyal medya türü, haftalık sosyal medya kullanımı ve haftalık kitle iletişim araçları kullanımının” satın alma sonrası davranış tarzları açısından etkisinin olup olmadığını ölçmek üzere regresyon analizi kullanılmış ve yorumlanmıştır.

Ayrıca katılımcıların “maruz kalma”, “tutumları”, “problemi tanıma”, “alternatifleri arama” ve “bilgilerin değerlendirilmesi” değişkenleri ile satın alma sonrası davranış tarzları arasındaki etkinin olup olmadığını ölçmek üzere regresyon analizi kullanılmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Maruz Kalma Sürelerinin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Tablosu

Model Summary ^b					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,438a	,192	,182	,35399	1,584
a. Predictors: (Constant), Yaş, Cinsiyet Günlük olarak aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz, Haftalık kitle iletişim araçlarına harcanan zaman, Haftalık sosyal medya sitelerinde harcanan zaman, Sosyal medya sitelerinde bir ürün / hizmet ile ilgili bilgilerinizi ilk olarak arayabileceğinizi düşünüyor musunuz?					
b. Dependent Variable: Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması					

ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P.
1	Regression	14,224	6	2,371	18,919	,000b
	Residual	59,772	477	,125		
	Toplam	73,996	483			
a. Dependent Variable: Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması						
b. Predictors: (Constant), Yaş, Cinsiyet Günlük olarak aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz, Haftalık kitle iletişim araçlarına harcanan zaman, Haftalık sosyal medya sitelerinde harcanan zaman, Sosyal medya sitelerinde bir ürün / hizmet ile ilgili bilgilerinizi ilk olarak arayabileceğinizi düşünüyor musunuz?						

Katılımcıların “yaş, cinsiyet, günlük kullanılan sosyal medya türü, haftalık sosyal medya kullanımı ve haftalık kitle iletişim araçları kullanımının” satın alma sonrası davranışa etkisi 0,05 anlamlılık seviyesinde yani %95 güvenilirlikte olup olmadığı çoklu regresyon (etki) analiziyle incelenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda $p < 0.01$ anlamlılık seviyesinde yaş, cinsiyet, günlük kullanılan sosyal medya türü, haftalık sosyal medya kullanımı ve haftalık kitle iletişim araçları kullanımının 0,192 (%19,2) oranında, doğrusal ve pozitif yönde satın alma sonrası davranışı etkilediği tespit edilmiştir ($R = 0,438$; $R^2 = 0,192$; Düzeltilmiş $R^2 = 0,182$; $F = 18,919$; $p < 0.01$).

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Maruz Kalma Sürelerinin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Etki Yönü ve Gücü Çizelgesi

Coefficients ^a						
Model		Standart olmayan etmen katsayıları		Standart etmen katsayıları	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Constant)	1,823	,149		12,245	,000
	Yaş	,075	,020	,180	3,765	,000
	Cinsiyet	-,311	,039	-,397	-7,937	,000
	Günlük olarak aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangisini kullanıyorsunuz?	,066	,016	,183	4,112	,000
	Haftalık sosyal medya sitelerinde harcanan zaman	,020	,018	,052	1,125	,261
	Haftalık kitle iletişim araçlarına harcanan zaman	,141	,016	,458	9,046	,000
A. Dependent Variable: Satın Alma Sonrası Davranış Ortalama						

Katılımcıların satın alma sonrası davranışına yaş değişkeninin %18,0 oranında ($t=3,76$; $p<0,01$), cinsiyet değişkeninin % 39,7 oranında ($t= -7,937$; $p<0,01$), sosyal medya türü değişkeninin %18,3 oranında ($t=4,112$; $p<0,01$) ve haftalık kitle iletişim araçları kullanımının %45,8 oranında ($t=9,046$; $p<0,01$) etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca haftalık sosyal medya kullanımının satın alma sonrası davranışına etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,05$). Bu durumda **“bireylerin demografik özellikleri ve maruz kalma sürelerinin satın alma sonrası davranışları üzerinde etkisi vardır”** Hipotezi (H3) kısmen kabul edilmiştir.

Bu bağlamda $Y= a + bX$ regresyon formülasyonunda etki değerleri yerlerine yerleştirildiğinde;

Satın Alma Sonrası Davranış = $1,823 + 0,180 X_{\text{yaş}} - 0,397 X_{\text{Cinsiyet}} + 0,183 X_{\text{Sosyal Medya Türü}} + 0,458 X_{\text{Kitle İletişim Araçları}} + \epsilon$ şeklinde ifade edilebilir.

SONUÇ

Araştırmamıza göre yaş demografik verisi bakımından 26-30 yaş arasındakilerin diğer yaş gruplarından farklı davranış sergilediğini ortaya koymuştur. İhtiyaçların belirlenmesinde bu yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha iyi tespit edebildiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca bu yaş grubunun sosyal medyayı daha iyi kullandıklarını söyleyebiliriz.

Ayrıca 18 yaş altı kişilerin satın alma sonrası davranışlarının sosyal medyadan daha çok etkilendiği ancak belli yaş üstü insanların ise sosyal medyadan daha az etkilendiği yani davranışlarına daha az yansıdığı görülmüştür. Bu durum genç kuşakların sosyal medyaya daha hakim olduğu ve daha çok kullandıkları sonucunu ortaya koymuştur.

Yaş değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma sonrası davranışları açısından 30-40 yaş aralığındakilerin diğer yaş gruplarına göre sosyal medyayı daha az kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum sosyal medyanın gençler tarafından daha efektif olarak kullanılmasının neticesidir. Sosyal medyayı özellikle genç kuşağın çok fazla kullandığı 30-40 yaş arası grubun ise daha az kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum ilerde yeni yetişen genç nesillerin de sosyal medyayı çok fazla kullanacaklarının göstergesidir.

Problemin tanınması yani ihtiyaçların belirlenmesi kısmında ise cinsiyet açısından bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Yani ister kadın olsun ister erkek ihtiyaçlar ikisi için de aynıdır. İhtiyaçlar değişmediği için ihtiyaçlara ulaşılacak kanallarda aynı oluyor. Yani insanların -ister erkekler isterse kadınlar için- ihtiyaçlara ulaşmak için kullandıkları sosyal medya araçları da aynıdır.

Araştırmamıza göre cinsiyet demografik verisi açısından kadın ve erkeklerin sosyal medya kullanımını satın alma sonra davranışı üzerinde farklılık ortaya koymuştur. Satın alma sonrası erkekler sosyal medyada paylaşım yapmazken veya çok az yaparken kadınlar bu konuda çok istekli olarak paylaşımlarda bulunmuşlardır. Buradan hareketle kadınların sosyal medyayı kullanırken satın alma davranışı sonrası gözlemlerini veya şikayetlerini paylaşmada erkeklerden daha istekli oldukları görülmüştür.

KAYNAKÇA

- ATWONG, C. (2015). A Social Media Practicum: An Action-Learning Approach to Social Media Marketing and Analytics. *Marketing Education Review*, 25(1), s. 27-31.
- BARWISE, P., & Meehan, S. (2010). The One Thing You Must Get Right When Building a Brand December, *Harvard Business Review*.
- BERTILSSON, J. (2009). The way brands work – consumers’ understanding of the creation and usage of brands. Lund Business Press, Lund.
- CHAN, J. and Yazdanifard, R. (2014). How Social Media Marketing can Influence the Profitability of an Online Company From a Consumer Point of View. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), s. 157.
- CHEN, Y., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve, *Journal of Interactive Marketing*. 25 (2011) 85-94.
- CHEN, Y., Fay, S. and Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), s. 85-94.
- EDELMAN, D. C. (2010). Branding in The Digital Age You’re Spending Your Money In All the Wrong Places December, *Harvard Business Review*.
- GALLAUGHER, J., (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive* Vol 9.
- KAPLAN, A. M. & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, (1), 59-68.
- LİU, Y. and Lopez, R. (2014). The impact of social media conversations on consumer brand choices. *Marketing Letters*, 27(1), s. 1-13.
- NOREEN, T. and Han, S. (2015). Exploratory Study of the Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. *amj*, 17(3), s. 53.
- TRUSOV, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-120.
- VEECK, A. and Hoger, B. (2014). Tools for Monitoring Social Media: A Marketing Research Project. *Marketing Education Review*, 24(1), s. 37-72.
- WANG, X., and Yang, Z., (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing*, 177-188.
- WANG, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women’s Luxury Products as Signals to Other Women. *Journal of Consumer Research*, 40, 834-854. doi:10.1086/673256.
- WEBER, L. (2009) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons , Inc., Hoboken, New Jersey.
- WEBER, L. 2009. *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Second Edition. N.J, USA: John Wiley and Sons.