

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ¹

Aslı Tuğçe KARABULUT²

Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN³

ÖZET

Sosyal medya, iletişimin eş zamanlı olarak karşılıklı ve anında yapılmasına imkan tanımaktadır. Bu sebeple kullanıcılar arasında sosyal medya kullanımı sürekli artmakta ve her geçen gün kullanım oranı artmaktadır. Günümüz teknolojisi çok hızlı değişip gelişmekte ve kişilere özel alanlar sunmaktadır. Bu durum doğal olarak müşteriye ihtiyaç duyan firmaların dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda pazarlama stratejileri de bu değişim ve gelişim ekseninde hareket ederek kendini yenilemek durumunda kalmıştır. Artık şirketler sosyal medyayı müşterileriyle ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmek için son derece rantabl kullanmaktadırlar. Bu sayede çok büyük kitlelere ulaşabilmektedirler.

Bu çalışma, tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken hangi sosyal medya uygulamasını kullandıklarına ve kullanım sürelerine göre davranışlarının nasıl farklılaştığına genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular sosyal medya kullanımının satın alma ve sonrası davranışları etkilemede önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur.

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

¹ Bu çalışma; Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN danışmanlığında Aslı 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 Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı YL, ORCID:0000-0003-3053-2537, daussilam@hotmail.com

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

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received:11/07/2021–Kabul Tarihi/Accepted: 31/07/2021

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND MASS MEDIA ON THE PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS

ABSTRACT

Social media allows for simultaneous mutual and instant communication. For this reason, the use of social media among users is constantly increasing and the rate of use is increasing day by day. Today's technology changes and develops very rapidly and offers private areas for people. This naturally attracted the attention of companies that need customers. In this context, marketing strategies had to renew themselves by acting on the axis of this change and development. Now companies use social media to communicate with their customers and potential customers in a highly profitable way. In this way, they can reach very large audiences.

This study aims to provide an overview of which social media application consumers use while exhibiting purchasing behavior and how their behavior differs according to the duration of use. The findings revealed that the use of social media is an important factor in influencing purchase and post-purchase behaviors.

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

GİRİŞ

Sosyal medyanın ortaya çıkışı iletişim açısından yeni olanaklar sağlamıştır. Gelişen teknolojsi sayesinde sosyal medya çok hızlı değişip gelişmekte ve kişilere özel alanlar sunmaktadır. Günümüzde sosyal medya ile iletişim, eş zamanlı olarak yapılmaktadır. Bu da insanların iletişim kabiliyetlerini arttırmakta ve hemen her kesimden insanlarla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu sebeple insanlar arasında sosyal medya kullanımı sürekli artmakta ve her geçen gün daha aktif kullanılmaktadır. İnsanların sosyal medya aracılığı ile birbirini etkileyebilmeleri çok sıradan bir hal almıştır.

Sosyal medyanın bu yükselişi hiç kuşkusuz firmaların da dikkatini çekmiş ve günümüz işletmeleri sosyal medyaya özel önem verir hale gelmişlerdir. Bu bağlamda firmaların pazarlama stratejileri de bu değişim ve gelişim ekseninde hareket ederek kendini yenilemek durumunda kalmıştır.

Sosyal medyanın pazarlama açısından oldukça kullanışlı olduğu ve etki gücünün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakacak seviyelere geldiği görülmektedir. Firmalar sosyal medyayı çok büyük bir fırsat olarak görüyor ve yeni pazarlama teknikleri üzerinde çalışıyorlar. Bu bağlamda müşteriler iş dünyasının odak merkezi haline geliyor ve tüm sosyal medya çalışmalarını müşterilerine ya da potansiyel müşterilerine yönelik gerçekleştiriyorlar.

Fakat çoğu zaman, tüketiciler pazarlamacıların düşündüklerinden farklı hissederler, örneğin, sosyal medya yoluyla “marka tanıtımının” tüketicilere yansması, pazarlamacıların düşündüğü gibi olmayabilir (olomon, 2004).

Günümüzde artan rekabet, firmalara müşterinin dikkatini çekebilmek için geleneksel reklam kampanyaları ya da tutundurma çalışmalarının dışında farklı yöntemler keşfederek çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Artık firmalar sosyal medyayı son derece verimli kullanarak müşterileriyle ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmek suretiyle önemli kitlelere ulaşabilmektedir.

Bu araştırma, satın alma davranışı öncesi bireylerin sosyal medyadaki bilgileri nasıl algıladıkları, işledikleri ve seçtikleri 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 yakınlaştırabildiği 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 karşılaşırca müşterinin sadakatini kaybedebilir.

1.3 Sosyal Medya Türleri

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

1.3.1 Sosyal Haberler

Sosyal haberler (News) 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.

1.3.2 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 tanır.

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 (Tiger ve Haenlein, 2010). Sosyal ağ siteleri, aynı zamanda üst düzey yönetimin alacağı kararla ilgili toplumun bakışını ölçmeye yarayan daha geniş bir platformdur.

1.3.3 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, paylaşılmakta olan içerikle ilişkilendirilmiş bir terimdir. Etiket, bu web sitelerinde paylaşılmakta 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.

1.3.4 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 bloğunkine benzer bir bilgi ağı türüdür. Bir blog ile bir Mikro Bloglama web sitesi arasındaki tek fark, bir mesaj için kelime sınırının olmasıdır. Mikro Bloglama kullanarak hızlı iletişim yöntemleri mevcut toplumda oldukça yaygındır. Twitter şu anda İnternet 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 (Veeck ve Hoger, 2014). Çeşitli firma ve kuruluşların iş alanlarını genişletmek için Twitter'da faaliyet gösterdikleri görülmüştür. Bu aynı zamanda müşterileriyle İnternet üzerinden bir ilişki kurarak müşterilerin aldıkları kararları veya alacakları kararları etkilemelerine yardımcı olur. Mikro bloglar gayriresmi iletişim, öğrenme ve bilgi akışı sağlayan güncel mikro postalardır. Üstelik, video kaydı ile yayılım yolu daha da arttırılmıştır.

1.3.5 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.

1.4 Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

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 İnternet'in ortaya çıkmasıyla, müşteriler İnternet üzerinden mevcut olan çeşitli uygulamalar 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).

Tüketiciler, çeşitli ürünleri çevrim dışı veya çevrim içi olarak kullanan aktörler veya bireyler olarak da adlandırılabilir. Benzer şekilde, müşterilerin sosyal medyayı çeşitli ürünler satın almak için bir araç olarak kullanma tercihine ilişkin nedenlerle ilgili tartışma yapılması da gerekmektedir. Daha önceki çalışmalarda gözlemlendiği gibi, çeşitli web sitelerini ziyaret etmeyle ilgili önemli gerçek, bir bireyin ihtiyaçlarını ve amacını yerine getirmek için diğer bireylerle etkileşime girmektir. Bir müşterinin davranışını etkilemede önemli rol oynayan faktörleri sosyal medya, tasarım faktörleri, ürün faktörleri, bilgi faktörleri, psikolojik faktörler ve kültürel faktörler olarak sıralanabilir.

1.4.1 Sosyal Medya ve Tüketici

Araştırmacılar, bugünlerde sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararını etkilediğine inanıyor. Sosyal medya, arama noktasından alım sonrası aşamaya kadar hayati bir rol oynamaktadır. Sosyal medya müşterileri meşgul eden iyi bir pazarlama kanalı haline gelmiştir (Dew ve Kwon, 2009). Aynı zamanda şirket ve tüketici arasında iki yönlü iletişimi sağlamaktadır. İletişim akışı, şirketlerin nihai tüketiciyi hedeflemesini etkiler. Mesajın yorumlanmasından satın alma işlemine kadar iletişim süreci boyunca etki eder. İletişim akışındaki engelleri yanlış yorumlama, mesajın reddedilmesi ve yanlış anlamadır şeklinde tanımlamışlardır.

Sosyal medya pazarlaması bağlamında şirketlerin ve markaların en büyük korkusunu tartışarak, bilgilerin sıklığı ve içeriğinin kontrolünü bırakmak, böylece pazarlamacıların içerik ve şeffaflıklarını fark etmeleri ve tartışmaları daha önemli hale geldiğini söylemişlerdir (Erkan ve Birol, 2011).

Sosyal medya tüketicilere ürün, hizmet veya markalarla ilgili deneyimlerini, fikirlerini ve bilgilerini paylaşmaları için imkan sağlar. Deneyimler olumlu ve olumsuz olabilir. Ortak deneyimi paylaşan insanlar, görüşlerini desteklemek için sosyal medyaya bağlanır. Müşterinin amacı, ürünün pazarlanması değil, müşterilerin sosyal medya üzerindeki etkinlikleri ile hareket etmektir.

1.4.2 Karar Verme Sürecindeki Etkiler

Blackshaw ve Nazzaro (2006), sosyal medyanın marka bilincini, satışı ve sadakati etkilediğine inanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya pazarlamacıların tahminlerini etkilemektedir. Müşterilere memnuniyet ve hizmet vermek, işin merkezi olmuştur.

Sosyal medya pazarlama raporunun, sosyal medyanın artan ilgisini ve iş dünyasında sosyal medyanın değerini gösterdiğini açıklamaktadır (Raman, 2009). Zamanın kazandığı satın alma davranışı süreç teorisi, satın alma davranışını etkileyen yeni bir unsur olarak sosyal medyadan etkilenmektedir. Şimdi, satın alma davranışı sadece geleneksel faktörlerden değil, çevrim içi platformlardan da etkileniyor.

Karar vermeyi ve tercihleri etkileyen faktörler, yönlendirmeler, ekran değerlendirmesi, sosyal ağ, bloglar ve diğer kullanıcı tarafından oluşturulan içerik türleri gibi pazarlamacıları kontrol etmeyen taraflarca sağlanan girdilerdir. Geleneksel pazarlama karması, TV, radyo ve gazete reklamları gibi tüketici satın alma kararını etkiler. Toplumlar, değerler, algı, demografi vb. kontrol edilemeyen başka uyarıcılar da vardır.

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 gelmiştir.

Kitaplar, filmler, müzik incelemeleri ve diğer şeyler gibi sosyal medyadaki içeriklerin gözden geçirilip kullanıcı tarafından oluşturulduğunu, özellikleri ve tüketici satın alma kararını etkilemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %25'ten fazlası sosyal medyada paylaşılan reklamlara dikkat ediyor. Ek olarak, sosyal medya kullanıcıları, reklamlarının profil bilgilerine göre uyarlanmasını uygun bulmaktadır (Chen ve Wang, 2011).

Klasik satın alma hunisi modeli, sosyal medyanın tüketici tarafından satın alma kararına etkisini ve pazarlamacıların dokunabileceği satın alma sürecini açıklar. Bertilsson (2009) tarafından yapılan araştırmaya dayanarak, farklı pazarlama kanallarının, özellikle çevrim içi satın alma durumunda, tüketicinin satın alma kararını etkilediği sonucuna varılabilir.

Araştırma çalışması ayrıca sosyal medyanın satın alma sürecinde farkındalık yaratmak için bir araç olarak hizmet ettiğini göstermektedir.

Bu rekabetçi ortamda markaların bloglar üzerinden pazarlama yaparak ve YouTube'a video göndererek rekabet avantajı yaratabileceğini tartışıyor (Morrison ve Cheong, 2008).

Edelman (2010), sosyal medyanın farkındalık yaratma ve satın alma kararını destekleme aracı olarak satın alma sürecinde uygulanabilir 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 kullanımı azalmıştır. Ancak farkındalığın tetiklenmesinde, geleneksel medya hala önemli bir rol oynamaktadır. Gallagher (2010) satın alma sürecinde geri bildirim önemi açıklamaktadır. Tüketici, TV reklamında bir ürün bulabilir ve İnternet'te incelemesini yapabilir. Sosyal medya ayrıca satın alma sonrası deneyim için bir platforma hizmet ediyor ve ürün için ağızdan ağıza hareket ediyor.

Satın alma sonrası konuşma, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, topluluğun topluluğunun bilgeliği tarafından doğrulandığını açıklar (Blakeman ve Brown, 2010). 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 iletmiş 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, bir geri besleme döngüsünün sürdürülmesinde ve oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2 SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1 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 karar alma sürecinde neden, ne zaman ve nasıl etkilediğinin hem tüketicilerine hem de şirketlerine daha net ve belki de daha iyi bir anlayış sağlamaya çalışmaktadır.

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. Dicle Üniversitesi öğrencilerindeki mevcut satın alma davranışı hakkında genel bir bakış açısı edinerek, aynı zamanda sosyal medyanın karar alma sürecinde farklı sosyal medya kullanımının etkilerine ilişkin yeni bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Aşağıdaki bölümde araştırma yönteminin seçimi, verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği ve araştırma ile ilgili güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi açıklanmaktadır.

2.2 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.

2.3 Araştırma Tasarımı

Araştırmanın amacı, sosyal medyanın karar alma sürecinde bireyleri nasıl, neden, nerede etkilediğini ve ayrıca şirketlerin de faydalanabileceği yeni öngörülerini belirlemenin nedenini bulmaktır. Anket soru formu şeklinde yapılmıştır. Ankete ilişkin sorular araştırmanın önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak tartışılan teorik çerçeve ve karar verme süreci, bilgi işlem teorisi ve sosyal medya pazarlaması üzerine yakın bir şekilde tasarlanmış ve oluşturulmuştur.

Araştırmanın başlangıcında belirtildiği gibi, araştırmacı sosyal medya ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi tüketici perspektifinden incelemeye çalışmaktadır, bu nedenle, bireylerin maruz kalma, tutumları, problemi tanıma, alternatif araştırma, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarına ilişkin ölçek soruları şeklinde ifade edilen birçok soru vardır. Anket, Dicle Üniversitesi öğrencilerine odaklandığından üniversite içindeki öğrencilere elle dağıtılarak 484 kişilik bir katılım sağlanmış ve örneklem olarak alınmıştır.

2.4 Araştırmanın Varsayımları

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

H1 Bireylerin satın alma davranışı açısından karar verme süreçlerinde kullanılan sosyal medya türü bakımından farklılık vardır.

H2 Bireylerin satın alma davranışı karar süreçlerinde sosyal medya kullanım süresi bakımından farklılık vardır.

H3 Bireylerin satın alma davranışı karar süreçlerinde kitle iletişim araçları kullanımı bakımından farklılık 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. Çalışma varsayım içeren araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir.

2.5 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. İncelemede istatistikî anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Anket verileri üzerinde parametrik ya da nonparametrik testlerinden hangisinin uygulanacağını belirlemek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Örneklem sayısının 30'un altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 30 ve üzeri olduğu durumlarda Kolmogorow-Smirnov kullanılır (Can, 2014: 89). Aşağıdaki çizelge de Kolmogorow-Smirnov değerleri verilmiştir.

Tablo 1: Verilerin Kolmogorow – Smirnov Test Değerleri

One-sample kolmogorov-smirnov test		
	Genel ortalama	
N	484	
Normal parameters,a,b	Ortalama	4,4852
	Std. Sapma	0,51477
Kolmogorov-smirnov z		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000c
A. Test distribution is normal. B. Calculated from data. C. Lilliefors significance correction.		

Bu değerler incelendiğinde araştırma değerlerine nonparametrik test tekniklerinin uygulanacağı kararı verilmelidir. Ancak veri sayısının 30'dan büyük olması, örneklemin rastgele yöntemle uygulanmış olması, likert ölçeği niteliğiyle 5 seçenekli alternatif sunulması ve aşağıda çizelgede görüldüğü üzere verilerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin (- 1 +1) aralığında yer alması verilerin normal dağılıma uyduğunu göstermektedir. Bu nedenle parametrik testler uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik ve Skewness - Kurtosis Test Değerleri (Reliability)

Case processing summary				A. Listwise deletion based on all variables in the procedure.	
		N	%	Reliability statistics	
Cases	Valid	484	100,0	Cronbach's alpha	N of items
	Excluded	0	0,0	0,643	6
	Total	484	100,0		

Statistics

		Maruz Kalma Ortalaması	Tutum Ortalaması	Problemi Tanıma Ortalaması	Alternatif Arama Ortalaması	Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması
N	484	484	484	484	484	484	484
Skewness		,188	,098	,232	,563	-,442	,852
Std. Error of Skewness		,111	,111	,111	,111	,111	,111
Kurtosis		-,426	-1,177	-1,142	1,084	-,652	,630
Std. Error of Kurtosis		,222	,222	,222	,222	,222	,222

Altunışık ve arkadaşlarına göre Cronbach Alpha değeri (0 - 1) arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,6 olması arzu edilir. Ancak, inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık vd. 2007:116). Yukarıda tabloda görülen ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri 0,643 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayıları değerlendirildiğinde ölçeğin araştırma için uygun olduğu söylenebilir.

2.5.1 Kullanılan Medya Türü Bakımından Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Süreçlerinin İncelenmesi

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya Türleri Değişkenine Göre Farklılık Tablosu

Anova						
		Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	P
Tutum Ortalaması	Gruplar Arası	113,152	3	37,717	63,808	,000
	Gruplar İçi	283,733	480	,591		
	Toplam	396,885	483			
Problemi Tanıma Ortalaması	Gruplar Arası	16,230	3	5,410	11,920	,000
	Gruplar İçi	217,856	480	,454		
	Toplam	234,086	483			
Alternatif Arama Ortalaması	Gruplar Arası	39,136	3	13,045	66,044	,000
	Gruplar İçi	94,812	480	,198		
	Toplam	133,948	483			
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Gruplar Arası	28,270	3	9,423	30,315	,000
	Gruplar İçi	149,207	480	,311		
	Toplam	177,477	483			
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Gruplar Arası	1,337	3	,446	2,945	,033
	Gruplar İçi	72,658	480	,151		
	Toplam	73,996	483			

Yapılan inceleme sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilrlikte sosyal medya türleri değişkenine kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilrlikte sosyal medya türleri değişkenine göre kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumlar, problem tanımlama, alternatif çözüm arama, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarında farklılık (F= 63,808; $p < 0,01$, F= 11,920; $p < 0,01$, F= 66,044; $p < 0,01$, F= 30,315; $p < 0,01$ F= 2,945; $p < 0,05$) tespit edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağının değerlendirmek üzere PostHoc Tukey HSD testi yapılarak kimin lehine olduğu araştırılmıştır ve bulgular aşağıda verilmiştir. Hipotez (H_1) kabul edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Değişkeni Farklılık Kaynağı (Posthoc Tukey HSD Testi) Tablosu

Multiple comparisons								
Sosyal Medya Türü Değişkeni				Ortalama fark (i-j)	Std. Hata	P	95% güven aralığı	
							Alt sınır	Üst sınır
Tutum Ortalaması	Tukey hsd	Reddit, digg	Facebook	-1,24583*	,12307	,000	-1,5631	-,9285
			Twitter	-,96842*	,11700	,000	-1,2701	-,6668
			Youtube instagram	-1,21749*	,09129	,000	-1,4528	-,9821
Problemi Tanıma Ortalaması	Tukey hsd	Reddit, digg	Facebook	-,31667*	,10784	,018	-,5947	-,0386
			Twitter	-,41754*	,10252	,000	-,6818	-,1532
			Youtube instagram	-,47104*	,07999	,000	-,6773	-,2648
Alternatif Arama Ortalaması	Tukey hsd	Reddit, digg	Facebook	,59600*	,07114	,000	,4126	,7794
			Twitter	-,44084*	,06763	,000	-,6152	-,2665
			Youtube instagram	,13862*	,05277	,044	,0026	,2747
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Tukey hsd	Reddit, digg	Facebook	,70000*	,08925	,000	,4699	,9301
			Twitter	-,06316	,08484	,879	-,2819	,1556
			Youtube instagram	,33115*	,06620	,000	,1605	,5018
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Tukey hsd	Reddit, digg	Facebook	-,08833	,06228	,488	-,2489	,0722
			Twitter	-,02620	,05921	,971	-,1788	,1264
			Youtube instagram	-,12408*	,04620	,037	-,2432	-,0050

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

Sosyal medya türü değişkenine göre kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumları ve problemin tanınması açısından reddit ve digg kullananların lehine diğer medya türlerini kullananların aleyhine olduğu tespit edilmiştir.

Alternatiflerin aranmasında ise Facebook, Youtube ve Instagram lehine Reddit ve digg aleyhine yine aynı kategoride Reddit ve digg lehine Twitter aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum insanların alternatif ararken daha çok Facebook, YouTube ve Instagram'dan faydalandıklarını göstermektedir. Bu konuda en az yararlanan sosyal medya aracı ise Twitter olmuştur.

Bilgilerin değerlendirilmesi aşamasında ise Facebook, Youtube ve Instagram lehine Reddit ve digg aleyhine olduğu yine aynı kategoride Reddit ve digg lehine Twitter aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum insanların bilgileri değerlendirirken daha çok Facebook, YouTube ve Instagram'dan faydalandıklarını göstermektedir. Bu konuda en az yararlanan sosyal medya aracı ise Twitter olmuştur.

Satın alma sonrası davranış kategorisinde ise Facebook, Twitter kullanılmazken Youtube ve Instagram aleyhine Reddit ve digg lehine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum insanların satın aldıktan sonra görüş ve deneyimlerini paylaştıklarını ve bunun için daha çok Reddit ve digg gibi platformları kullandıklarını göstermektedir.

2.5.1.1 Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Sürecine Haftalık Sosyal Medya Kullanım Süresi Eksisinin İncelenmesi

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Farklılık Tablosu

Anova						
		Kareler toplamı	Sd	Ortalamanın karesi	F	P
Tutum Ortalaması	Gruplar arası	124,631	3	41,544	73,244	,000
	Gruplar içi	272,254	480	,567		
	Toplam	396,885	483			
Problemi Tanıma Ortalaması	Gruplar arası	21,580	3	7,193	16,248	,000
	Gruplar içi	212,506	480	,443		
	Toplam	234,086	483			
Alternatif Arama Ortalaması	Gruplar arası	13,463	3	4,488	17,878	,000
	Gruplar içi	120,485	480	,251		
	Toplam	133,948	483			
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Gruplar arası	17,784	3	5,928	17,819	,000
	Gruplar içi	159,692	480	,333		
	Toplam	177,477	483			
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Gruplar arası	5,730	3	1,910	13,430	,000
	Gruplar içi	68,266	480	,142		
	Toplam	73,996	483			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte sosyal medya haftalık kullanım süresi değişkenine kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %99 güvenilirlikte sosyal medya kullanım süreleri değişkenine göre kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumlar, problem tanımlama, alternatif çözüm arama, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarında farklılık (F= 73,244; p<0,01, F= 16,248; p<0,01, F= 17,878; p<0,01, F= 17,819; p<0,01 F= 13,430; p<0,01) tespit edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağının değerlendirmek üzere PostHoc Tukey HSD testi yapılarak kimin lehine olduğu araştırılmıştır ve bulgular aşağıda verilmiştir. Hipotez (H₂) kabul edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkeni Farklılık Kaynağı (Posthoc Tukey HSD Testi) Tablosu

Multiple comparisons								
Sosyal Medya Haftalık Kullanım Süresi				Ortalama fark (i-j)	Std. Hata	P	95% güven aralığı	
		Tukey hsd					Alt Sınır	Üst Sınır
Tutum Ortalaması	Tukey hsd	4-6 saat	1-3 saat	-,90351*	,10403	,000	-1,1717	-,6353
			7-9 saat	-1,04315*	,08697	,000	-1,2674	-,8189
			10 saat veya üstü	-1,23684*	,09584	,000	-1,4839	-,9898
Problemi Tanıma Ortalaması	Tukey hsd	4-6 saat	1-3 saat	-,27456*	,09191	,016	-,5115	-,0376
			7-9 saat	-,32456*	,07684	,000	-,5227	-,1265
			10 saat veya üstü	-,58097*	,08467	,000	-,7993	-,3627
Alternatif Arama Ortalaması	Tukey hsd	7-9 saat	1-3 saat	-,22676*	,06952	,006	-,4060	-,0475
			4-6 saat	-,39360*	,05786	,000	-,5428	-,2444
			10 saat veya üstü	-,05676	,06411	,812	-,2220	,1085
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Tukey hsd	7-9 saat	1-3 saat	-,56622*	,08004	,000	-,7726	-,3599
			4-6 saat	-,18113*	,06661	,034	-,3528	-,0094
			10 saat veya üstü	-,07519	,07380	,739	-,2655	,1151
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Tukey hsd	7-9 saat	1-3 saat	-,21892*	,05233	,000	-,3538	-,0840
			4-6 saat	-,07097	,04355	,363	-,1832	,0413
			10 saat veya üstü	-,27362*	,04825	,000	-,3980	-,1492

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

Sosyal medya haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları tutumları ve problemi tanıma aşaması bakımından 4-6 saat kullananlar lehine diğer sürelerde kullananlar aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Alternatiflerin aranması, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranış kriterleri açısından 7-9 saat kullananlar lehine diğer süreyle kullananlar aleyhine olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum insanların problemin tanınması ve tutumları bakımından yaptıkları araştırmalar için genellikle 4-6 saat zaman ayırdıklarını fakat alternatif ararken, bilgileri değerlendirirken ve satın alma sonrası davranış sergilerken daha fazla sosyal medyaya zaman harcadıklarını göstermektedir.

2.5.1.2 Bireylerin Satın Alma Davranışı Karar Sürecine Haftalık Kitle İletişim Araçları Kullanım Süresi Etkisinin İncelenmesi

Tablo 7: Katılımcıların Kitle İletişim Araçları Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Farklılık Tablosu

ANOVA						
		Kareler toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	p
Tutum Ortalaması	Gruplar arası	105,703	4	26,426	43,471	,000
	Gruplar içi	291,182	479	,608		
	Toplam	396,885	483			
Problemi Ortalaması	Tanıma					
	Gruplar arası	12,416	4	3,104	6,708	,000
	Gruplar içi	221,670	479	,463		
	Toplam	234,086	483			
Alternatif Ortalaması	Arama					
	Gruplar arası	7,897	4	1,974	7,502	,000
	Gruplar içi	126,051	479	,263		
	Toplam	133,948	483			
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Gruplar arası	6,169	4	1,542	4,312	,002
	Gruplar içi	171,308	479	,358		
	Toplam	177,477	483			
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Gruplar arası	9,231	4	2,308	17,067	,000
	Gruplar içi	64,765	479	,135		
	Toplam	73,996	483			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte haftalık kitle iletişim araçları kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte kitle iletişim araçları kullanım süreleri değişkenine göre kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumlar, problem tanımlama, alternatif çözüm arama, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranışlarında farklılık (F= 43,471; p<0,01, F= 6,708; p<0,01, F= 7,502; p<0,01, F= 4,312; p<0,05 F= 17,067; p<0,01) tespit edilmiştir.

Bu farklılığın kaynağının değerlendirmek üzere PostHoc Tukey HSD testi yapılarak kimin lehine olduğu araştırılmıştır ve bulgular aşağıda verilmiştir. Hipotez (H₃) kabul edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Değişkeni Farklılık Kaynağı (Posthoc Tukey HSD Testi) Tablosu

Multiple comparisons								
Haftalık Kitle İletişim Araçları Kullanım Süreleri				Ortalama fark (i-j)	Std. Hata	P	95% güven aralığı	
							Alt sınır	Üst sınır
Tutum Ortalaması	Tukey hsd	Hiçbiri	1-3 saat	-,91116*	,14787	,000	-1,3160	-,5063
			4-6 saat	-1,54167*	,15915	,000	-1,9775	-1,1059
			7-9 saat	-2,06439*	,18114	,000	-2,5604	-1,5684
			10 saat veya üstü	-1,11167*	,15835	,000	-1,5453	-,6781
Problemi Tanıma Ortalaması	Tukey hsd	10 saat veya üstü	Hiçbiri	,21333	,13816	,534	-,1650	,5917
			1-3 saat	,30767*	,08253	,002	,0817	,5336
			4-6 saat	,49111*	,09720	,000	,2250	,7573
			7-9 saat	,24364	,12307	,277	-,0933	,5806
Alternatif Arama Ortalaması	Tukey hsd	7-9 saat	Hiçbiri	,42500*	,11918	,004	,0987	,7513
			1-3 saat	,08302	,08498	,866	-,1497	,3157
			4-6 saat	,28333*	,09339	,021	,0276	,5391
			10 saat veya üstü	,30400*	,09280	,010	,0499	,5581
Bilgilerin Değerlendirilmesi Ortalaması	Tukey hsd	7-9 saat	Hiçbiri	-,38636*	,13894	,044	-,7668	-,0059
			1-3 saat	-,34706*	,09907	,005	-,6183	-,0758
			4-6 saat	-,20581	,10887	,324	-,5039	,0923
			10 saat veya üstü	-,16970	,10819	,518	-,4659	,1265
Satın Alma Sonrası Davranış Ortalaması	Tukey hsd	7-9 saat	Hiçbiri	-,25884*	,08543	,022	-,4928	-,0249
			1-3 saat	-,18468*	,06092	,021	-,3515	-,0179
			4-6 saat	-,25421*	,06694	,002	-,4375	-,0709
			10 saat veya üstü	-,48606*	,06652	,000	-,6682	-,3039

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

Kitle iletişim araçları haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları tutumları bakımından hiç kitle iletişim araçları kullanmayanlar lehine diğer sürelerle kullananların aleyhine olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum insanların kitle iletişim araçları kullanmak suretiyle tutumlarının değiştiğini ifade edilebilir yani ne kadar çok kitle iletişim aracı kullanılırsa tutumlarda o kadar değişim olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçları haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları problemi tanıma aşamasında 10 saat ve üzeri kullananlar aleyhine daha az kullananlar lehine olduğu görülmüştür. Ayrıca hiç kullanmayanların problemi tanıma aşamasında istatistiksel olarak bir değer ifade etmediği tespit edilmiştir.

Bu durum insanların kitle iletişim aracı kullanım süreleri arttıkça problemi çözmekten uzaklaştıklarını yani mantıklı muhakeme yapamadıklarını dolayısıyla problemleri çözmede yetersiz kaldıkları gösterebilir. Hiç kullanmayanların ise problemin farkında olması düşünülemez dolayısıyla problemi çözmek için farkındalığın esas olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçları haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları alternatifleri arama aşamasında 7-9 saat kullananlar lehine diğer sürelerle kullananların aleyhine olduğu ayrıca bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranış aşamasında 7-9 saat kullananlar lehine diğer sürelerle kullananlar aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç ise kitle iletişim araçlarını hiç kullanmamak da insanlar için olumsuz etki yaparken çok kullanmak da olumsuzluklara sebep oluyor, dolayısıyla kararında kullanmak gerektiği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı, sosyal medyanın tüketici karar verme sürecine neden, ne zaman ve nasıl etki ettiğini açıklamaktır. Araştırma soruları, konunun ve araştırmanın amacının anlaşılmasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Araştırma bulguları, Dicle Üniversitesi öğrencilerinin alım sonrası davranışlarıyla ilgili mevcut durumu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmadaki analizler, tüketicilerin bir satın alma gerçekleşmeden önce bilgiye katılma, işleme ve seçme konusunda titiz davrandıklarını kanıtlamıştır. Özünde, sosyal medyada bulunan tüm platformlar teorik ve pratik olarak vurgulanan iki yönlü bir iletişim akışı sunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın bu temel özelliği, bilginin sosyalleşmesini destekleme konusunda yeni bir manzara yaratmış ve pazarlamacıları kitlesel medya pazarlaması ile uğraşırken eski zihniyetlerini bırakmaya zorlamıştır.

Sosyal medya türü değişkenine göre kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları açısından tutumları ve problemin tanınması açısından reddit ve digg kullananların yani yorum sitelerine bakanların iyi seçimler yapabildiği ortaya çıkmıştır.

Alternatiflerin aranmasında ise Facebook, Youtube ve Instagram lehine Reddit ve digg aleyhine yine aynı kategoride reddit ve digg lehine Twitter aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum insanların alternatif ararken daha çok Facebook, YouTube ve Instagram'dan faydalandıklarını göstermektedir. Bu konuda en az yararlanan sosyal medya aracı ise Twitter olmuştur. Twitter'da yazılan yazıların daha çok günlük olaylarla ilgili olmasından satın alma davranışına etkisi çok azdır.

Bilgilerin değerlendirilmesi aşamasında ise Facebook, Youtube ve Instagram'ın daha çok kullanıldığı Reddit ve digg gibi sosyal medya araçlarının ise daha az kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum insanların bilgileri değerlendirirken daha çok Facebook, YouTube ve Instagram'dan faydalandıklarını göstermektedir. Bu konuda en az yararlanan sosyal medya aracı ise yine Twitter olmuştur.

Satın alma sonrası davranış kategorisinde ise Facebook, Twitter kullanılmazken Youtube ve Instagram aleyhine Reddit ve digg sosyal medya araçlarının daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum insanların satın aldıktan sonra görüş ve deneyimlerini paylaştıklarını ve bunun için daha çok Reddit ve digg gibi platformları kullandıklarını göstermektedir.

Araştırma sonucunda sosyal medya kullanımının satın alma davranışları, tutumları ve problemi tanıma aşaması bakımından 4-6 saat kullananların daha iyi sonuçlar aldıkları tespit edilmiştir. Alternatiflerin aranması, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranış kriterleri açısından 7-9 saat kullananların daha doğru bilgiye ulaşabildikleri ortaya çıkmıştır.

Bu durum insanların problemin tanınması ve tutumları bakımından yaptıkları araştırmalar için genellikle 4-6 saat zaman ayırdıklarını fakat alternatif ararken, bilgileri değerlendirirken ve satın alma sonrası davranış sergilerken daha fazla sosyal medyaya zaman harcadıklarını göstermektedir.

Kitle iletişim araçları haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları tutumları bakımından hiç kitle iletişim araçları kullanmayanlar lehine diğer sürelerle kullananların aleyhine olduğu tespit edilmiştir.

Bu durum insanların kitle iletişim araçları kullanmak suretiyle tutumlarının değiştiğini ifade edilebilir yani ne kadar çok kitle iletişim aracı kullanılırsa tutumlarda o kadar değişim olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçları haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları ve sosyal medya kullanımının bireylerin satın alma davranışları problemi tanıma aşamasında 10 saat ve üzeri kullananlar aleyhine daha az kullananlar lehine olduğu görülmüştür. Ayrıca hiç kullanmayanların problemi tanıma aşamasında istatistiksel olarak bir değer ifade etmediği tespit edilmiştir.

Bu durum insanların kitle iletişim aracı kullanım süreleri arttıkça problemi çözmekten uzaklaştıklarını yani mantıklı muhakeme yapamadıklarını dolayısıyla problemleri çözmede yetersiz kaldıkları gösterebilir. Hiç kullanmayanların ise problemin farkında olması düşünülemez dolayısıyla problemi çözmek için farkındalığın esas olduğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçları haftalık kullanım süresi değişkenine göre kitle iletişim araçları kullanımının bireylerin satın alma davranışları alternatifleri arama, bilgilerin değerlendirilmesi ve satın alma sonrası davranış aşamalarında 7-9 saat kullananların daha iyi sonuçlar elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

Buradan çıkarılacak sonuç ise kitle iletişim araçlarını hiç kullanmamak da insanlar için olumsuz etki yaparken çok kullanmak da olumsuzluklara sebep oluyor, dolayısıyla kararında kullanmak gerektiği söylenebilir.

Ankete katılanlarından elde edilen veriler, sosyal medyanın birbirleriyle ve şirketlerle iletişim kurmak için etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda sosyal medyanın insanlar tarafından daha aktif kullanılması ve doğru bilgilerin platformlara girilmesi tüketici davranışlarını etkilemedeki potansiyelini arttıracaktır. Ayrıca şirketlerin de sosyal medyanın bu potansiyeline yönelik çalışmalarını arttırması gerekmektedir. Özellikle pazarlama departmanlarının sosyal medya üzerine çalışıp yeni fikirler ortaya koymaları çağın sürekli değişen şartlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ARMSTRONG, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2013). Principles of Marketing (Cilt 6). Pearson.
- ATWONG, C. (2015). A Social Media Practicum: An Action-Learning Approach to Social Media Marketing and Analytics. *Marketing Education Review*, 25(1), 27-31.
- AYDIN, G., & Altuntaş, B. K. (2015). Y-Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yönetimi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili Deneysel Bir Çalışma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(7), 110-131.
- AYTUĞ, S., & Özgüven Tayfun, N. (2016). Pazarlama Yönetimi. İzmir. Baker, S. (2009, Haziran). What's A Friend Worth. *BusinessWeek*.
- BARWISE, P., & Meehan, S. (2010). The One Thing You Must Get Right When Building a Brand December, *Harvard Business Review*.
- BELCH, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163- 176.
- BERTILSSON, J. (2009). The way brands work – consumers' understanding of the creation and usage of brands. Lund Business Press, Lund.
- BLAKEMAN, K., & Brown, S. (2010). Social Media: Essential for Research, Marketing and Branding (October/November ed., Vol. 37). *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*.
- 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), p. 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), pp. 85-94.
- CHEONG, H., & Morrison, M. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-29.

- DEW, L., & Kwon, W.-S. (2009). Exploration of apparel brand knowledge: Brand awareness, brand association, and brand category structure. *Clothing and Textiles Research Journal*.
- EDELMAN, D. C. (2010). Branding in The Digital Age You're Spending Your Money In All the Wrong Places December, *Harvard Business Review*.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Beta.
- KADIOĞLU, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi- Süreçler, Algılar ve Tüketici (Cilt 1)*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- KOÇ, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Cilt 7)*. Ankara: Seçkin.
- KOTLER, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (Cilt 12)*. New Jersey: Pearson Education.
- LEE, E. (2013) "Impacts Of Social Media On Consumer Behavior. Decision Making Process" *Turku University*.
- LİU, Y. and Lopez, R. (2014). The impact of social media conversations on consumer brand choices. *Marketing Letters*, 27(1), pp. 1-13.
- MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Cilt 13. basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*(9), 34.
- NOEL, H. (2009). *Basic Marketing 01- Consumer Behaviour*. Ava Publishing SA.
- NOREEN, T. and Han, S. (2015). Exploratory Study of the Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. *amj*, 17(3), p. 53.
- ODABAŞI, Y. (2017). *Tüketim Kültürü (Cilt 5)*. İstanbul: Aura.
- ODABAŞI, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- PODOSHEN, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and Conspicuous Consumption in China: a Cross-Cultural Examination. *International Journal of Consumer Studies*, 17(25), 18.
- PRIEST, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2001). *Consumer Behaviour*. United Kingdom: Heriot-Watt University.
- RAMAN, N. K. (2009). Building a bank's brand equity through social media.
- SAAD, G., & Vongas, J. G. (2009). The Effect of Conspicuous Consumption on Men's Testosterone Levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 80-92. doi:10.1016/j.obhdp.2009.06.001
- SCHEWE, C., & Meredith, G. (2006). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 51-63.
- SCHIFFMAN, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (Cilt 5)*. New Jersey: Pearson Education International.
- SOLOMON, M. R. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having and Being (Cilt 6)*. New Jersey: Pearson Education International.
- SZYBILLO, G. J., & Sosanie, A. (1977). Family Decision- Making: Husband, Wife and Children. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 46-49.
- TAPAN, S. (1979). Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dergisi*, 31-36.
- TİGER, A. M. & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, (1), 59-68.

- 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), pp. 37-72.
- 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.
- WILCOX, K., & Kim, H. M. (2009). Why Do Consumer Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- WITT, R. E. (1970). *Group Influence on Consumer Brand Choice*. Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.