



## Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi ve öğretmenlere yönelik nitel bir araştırma\*

Emrah Arslan<sup>a\*\*</sup>, Behiye Beğendik<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Yüksek lisans mezunu, Beykoz Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bilim Dalı, Beykoz, İstanbul, Türkiye. E-posta: emrah54490@gmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1998-7031>

<sup>b</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksek Okulu Havacılık Yönetimi Bölümü, Beykoz, İstanbul, Türkiye. E-posta: behiyebeğendik@beykoz.edu.tr. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7615-2049>

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 26.04.2022  
Kabul tarihi: 06.09.2023  
Çevrimiçi kullanım tarihi: 28.10.2023  
Makale Türü: Araştırma makalesi

### Anahtar Kelimeler:

Sosyal medya, satın alma süreci, dijital pazarlama, tüketici davranışları, internet.

### ÖZ

Dijitalleşme sadece iş yapış biçimlerini değiştirmekle kalmamış, insanların yaşam biçimlerine de etki etmiştir. Tüketiciler, sosyal medya uygulamalarında hatırı sayılır bir zaman geçirmektedir. Tüketicinin var olduğu her ortama faaliyetlerini taşımak zorunda olan işletmeler, sosyal medyada aktif olarak yer almaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırmak amacıyla, öğretmenler üzerinde nitel analiz uygulanmıştır. Tüketici davranışlarının hedonik değer ve faydacı değer olarak iki farklı boyuta ayıran çalışmada kullanıcıların sosyal medyaya karşı tutumu ise erişim kolaylığı, kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği olarak üç boyutta incelenmiştir. Araştırma sonuçları, öğretmenlerin sosyal medya araçları ve tüketim alışkanlarında çoğunlukla “faydacı değer”i gözetken tüketici davranışını benimsedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılar açısından kaynağın güvenilirlik seviyesi arttıkça kaynak çekiciliğinin de aynı oranda arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bağımlılık ve sadakat kavramları incelendiğinde ise sadakat kavramının kaynak güvenliği ve kaynak erişim kolaylığı ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ilgili sosyal medya kaynağına güven duydukça ve sosyal medya kanalına yönelik erişim kolaylığı arttıkça, tüketim sürecinde sadakat gösterdikleri görülmüştür.

## The effect of social media marketing on consumer behavior and qualitative research for teachers

### ARTICLE INFO

Received: 26.04.2022  
Accepted: 06.09.2023  
Available online: 28.10.2023  
Article type: Research article

### ABSTRACT

Digitalization has not only changed the way of doing business but has also affected people's lifestyles. Consumers spend a considerable amount of time on social media applications. Businesses, which have to carry their activities to every environment where the consumer exists, are actively involved in e social media. In this study, qualitative analysis

\* Bu çalışmada, Eylül 2022’de Beykoz Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bilim Dalında hazırlana Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Sorumlu yazar

Doi: <https://doi.org/10.30855/gjeb.2023.9.3.007>

**Keywords:**

Social media, purchasing process, digital marketing, consumer behavior, internet.

was applied on teachers to investigate the effects of social media on consumer behavior. In the study, which divides consumer behavior into two different dimensions as hedonic value and utilitarian value, users' attitudes towards social media were examined in three dimensions as ease of access, resource reliability and resource attractiveness. The results of the research show that teachers mostly adopt consumer behavior that considers "utilitarian value" in social media tools and consumption habits. It is concluded that as the reliability level of the source increases for the participants, the attractiveness of the source increases at the same rate. When the concepts of dependency and loyalty are analyzed, it is seen that the concept of loyalty is related to resource security and ease of access. It has been observed that consumers show loyalty in the consumption process as they trust the relevant social media source and as the ease of access to the social media channel increases.

**1. Giriş**

Günümüzde internetin hızla gelişmesi ve bununla birlikte dünya genelinde ticaretin dijital platformlara geçmesi, pazarlamaya yeni alanlar kazandırmıştır. İletişim araçları içerisinde hızla gelişen sosyal medya, kullanıcılarının günden güne artış göstermesiyle, ticaretin yoğun yaşandığı ve rekabetin etkili olduğu bir pazar haline dönüşmektedir. Sosyal medyanın işletmeler için en önemli faydası, mal ve hizmet tanıtımında sesli ve görsel paylaşım imkânı sunmasıdır. Bu nedenle sosyal medya, işletmelerin müşteriler ile zaman sınırlaması olmadan ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan, stratejik bir pazarlama aracı olmuştur.

Çalışmada, sosyal medya platformlarında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin tüketici tavırlarında meydana getirdiği değişiklikler belirlenmektedir. Araştırma ile tüketicilerin satın alma sürecinde hangi sosyal medya iletişim aracını tercih ettikleri tespit edilmektedir. Çalışmada tüketicilerin satın alma sürecinde hangi aşamaları takip ettiği işlenmiştir. Bu araştırma, tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanması sonucunda elde ettikleri bilgi birikimi ve tecrübenin satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını ve satın alma sonucunda elde ettikleri faydayı verilerle ortaya koymaktadır.

Çalışmada sosyal medya araçlarının kullanımı ile tüketici davranışları arasındaki bağlantının ortaya konulması amacıyla nitel analiz yöntemi uygulanarak ilk önce çalışmanın amacı, yöntemi ve kapsamı belirtilmiştir. Çalışmanın devamında ise nitel analiz yönteminin aşamalarından ve verilerin toplanma sürecinden söz edilerek nitel analizler gerçekleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

**2. Sosyal medya kavramı**

Sosyal medya, insanların internet ağı vasıtasıyla yazılı veya görsel temalı paylaşım yapmalarına olanak sağlayan bir iletişim aracıdır. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan düşüncelerin aktarılmasına olanak sağlamış ve insanların toplumsal yaşantılarında önemli bir iletişim aracı olmuştur (Çalışkan ve Mencik 2015, s. 255). İnternet ağının hızlı bir şekilde gelişmesi, bilgi akışının anlık dolaşımı, zaman ve mekân sınırlamasının ortadan kalkması, insanlar arasında etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya, günümüz dünya düzeninde insanların fikirlerini özgürce söyleyebildiği sanal bir dünya şekline dönüşmüştür.

Web 2.0 olarak da tanımlanan sosyal medya, internet kullanıcılarına büyük olanaklar sağlamasıyla insanların her hangi bir deneyime, bilgi birikimine veya teknik yardıma ihtiyaç duymadan bile düşüncelerini kolaylıkla paylaşmasına olanak sağlamaktadır (Akıncı Vural ve Okmeydan 2016, s. 69). Böylelikle sosyal medya kullanıcıları herhangi bir eğitime tabi tutulmaksızın sosyal medya iletişim araçlarını kullanma ve yönetme yeteneğine sahip olmaktadır. Bu da sosyal medya platformlarında kullanıcıların sürekli artmasına zemin hazırlamaktadır.

### 3. Tüketici davranışlarına etki eden sosyal medya araçları

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan ve tüketici davranışlarında oldukça etkili olan sosyal medya platformları; You Tube, Facebook, Instagram ve Twitter siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya iletişimde kullanılan sitelerin en büyük avantajı, mekân sınırlamasını ortadan kaldırarak zaman tasarrufu sağlaması ve buna bağlı olarak iletişimin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesidir (Akıncı Vural ve Okmeydan 2016, s. 66). Bu avantajlardan dolayı sosyal medya siteleri iletişim kurma bakımından tüketiciler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya sitelerinin, tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılması, tüketicilerin satın alma sürecinde yönlendirici ve belirleyici bir etki göstermektedir.

#### 3.1. Facebook

Facebook, diğer iletişim sitelerine göre erişim kolaylığı olan ve insanlar tarafından yoğun bir şekilde ilgi gören sosyal bir platformdur. Kullanıcısına ait kişisel bilgi girişi ile kişiye özel hesap oluşturularak kullanılan sosyal medya sitesidir. Facebook sağladığı bu kolaylıklarla kullanıcıları hakkında büyük bir bilgi kaynağını elinde bulundurmaktadır. Kullanıcılar, Facebook üzerinden başkalarıyla ilgili bilgi ve gelişmeleri takip etmektedirler. Yapılan paylaşımlarla ilgili yorum ve beğenide bulunularak kullanıcılar arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim kurulmaktadır. Büyük oranda kullanıcı kitlesi elde eden Facebook, dünyada genelinde de yoğun bir şekilde kullanılan sosyal bir platform haline gelmiştir (Ergen 2018, s. 59). Böylelikle büyük kitleleri etkileyen ve bir araya getiren sosyal bir platform haline gelmiştir.

Tüketicilerin sosyal bir iletişim aracı olarak tercih ettikleri Facebook'un kullanımı günden güne artmaktadır (Çetinkaya Bozkurt ve Söyleyici 2017, s. 42). Tüketicilerin satın alma davranışından sonra ürün ve hizmetlere yönelik sosyal medya siteleri üzerinden yaptıkları yorumlar büyük öneme sahiptir (Eş ve Terzioğlu 2020, s. 118). İşletmeler açısından bakıldığında sosyal medya siteleri müşteri potansiyeli açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu da sosyal medya sitelerinin en önemli tercih sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 3.2. Instagram

Instagram, hizmetleri karşılığında kullanıcılarından bedel talep etmeden sesli ve görsel paylaşım yapma olanağı veren sosyal medya platformudur. Instagram kullanıcıları kaynak güvenilirliği açısından Instagram'dan tatmin olmaktadır. Bu özellikleri sayesinde kullanıcılar tarafından çok fazla tercih edilmektedir. Bu sayede Instagram, hem insanlar arasında hem de işletmeler ve insanlar arasında iletişimin kurulmasında önemli rol oynamaktadır. Instagram, tüketiciler tarafından düşünce ve önerilerin dile getirildiği bir medya aracı haline gelmiştir (Aksoğan ve Türel 2021, s. 368). Instagram, diğer sosyal medya sitelerine benzer bir şekilde, işletmeler ve tüketiciler arasında mesaj alışverişinin kurularak etkileşime girmelerine ortam hazırlamaktadır (Akıncı Vural ve Okmeydan 2016, s. 79).

#### 3.3. Twitter

Twitter, insanların kişisel sosyal medya hesapları üzerinden sınırlı karakter ile mesajlarını paylaştıkları sosyal bir iletişim aracıdır. Twitter, insanlara dünya genelinde duyusal ve görsel paylaşım imkânı sunarak toplumlar arasında etkileşimi sağlamaktadır (Arslan ve Yavuz 2021, s. 154).

Tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarına buldukları yerden bağımsız olarak anında ulaşabilmeleri adına tercih ettikleri sosyal medya kanallarından biri de Twitter'dır. (Söylemez ve Duygun 2020, s. 57). Twitter üzerinden işletmelerin ürün ve hizmetlerini paylaştığı ve tüketicilerinde paylaşılan ürün ve hizmetler hakkında yorum yaptığı sosyal bir platform haline gelmiştir.

#### 3.4. You Tube

You Tube, internet ağı üzerinden kullanıcılarına sesli ve görsel video paylaşım imkânı sunması ve kaynak çekiciliği bakımından zengin bir içeriğe sahip olması nedeniyle insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya paylaşım sitesi olmuştur. Kullanıcıların kendilerine özel kanal açabilmesi ve açılan kanallara insanların ücretsiz bir şekilde üye olabilmesi sebebiyle, You Tube, toplum tarafında büyük ilgi görmektedir (Arslan ve Yavuz 2021, s.155).

You Tube, tüketicilere satın alma sürecinde bilgilendirme amacıyla görsel ve işitsel iletişim hizmetleri sunmaktadır (Arslan ve Yavuz 2021, s. 155). You Tube, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve karar alma süreçlerinde oldukça etkili bir role sahiptir (Alkara 2021, s. 421). Bu etkisine bağlı olarak, fazla sayıda tüketiciye hızlı ulaşım imkânı sağlaması You Tube'un işletmeler tarafından da tercih edilmesine neden olmaktadır.

#### 4. Tüketici kavramı

Tüketici, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmeti elde etmeye yönelik eylemini bir ücret karşılığında satın alma niyeti ile ortaya koyan kişidir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu (TKHK) belirtilen ifadeye göre tüketici; “ticari veya mesleki olmayan gayelerle hareket eden gerçek veya tüzel kişi” olarak belirtilmiştir. Tüketici, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmeti herhangi bir ticari gayesi olmadan kendisi için veya ailesi için elde eden kişidir (Arslan ve Yavuz 2021, s.156).

#### 5. Tüketici davranışı

Tüketici davranışı, ekonomiye yön veren ve satın alma süreciyle devam eden bir davranıştır. Tüketici davranışı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmeti elde etmek için gerçekleştirdiği tutum ve davranışların bütünüdür. Tüketici, sosyal medya ve çevre koşullarından etkilenerek farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir (Arslan ve Yavuz 2021, s. 156). Bu tutum ve davranış farklılıkları, işletmeler açısından tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verme noktasında zorlu bir üretim sürecini de meydana getirmektedir. Çünkü tüketicilerin davranışlarını ve beklentilerini kestirmek oldukça zor bir süreçtir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sergilediği davranışlarda sosyal medya ve dış çevrenin etkileri görülmektedir. Bu noktada işletmelerin tüketici davranışlarına yönelik bir analiz yapması gerekir. İşletmeler, tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekecek, aynı zamanda alım gücüne hitap edecek şekilde ürün ve hizmet geliştirerek tüketici davranışlarını etkilemelidir.

#### 6. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler

Tüketici davranışları insanların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen başlıca faktörler; ekonomik faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler ve kültürel faktörler olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır. Sıralanan bu faktörler tüketici davranışlarının ortaya çıkması bakımından temel değerleri ifade etmektedir.

##### 6.1. Ekonomik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli etken ekonomik faktördür. Ekonomik imkânlar nedeniyle tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlere fiyatları üzerinden yönelirler. Bir başka deyişle, tüketiciler sınırlı gelirleri nedeniyle, ihtiyaçlarını karşılarken seçici olmaktadır. İnsanlar sahip oldukları gelir seviyelerine göre ihtiyaçlarını karşılama noktasında elde edecekleri faydayı ön planda tutmaktadırlar (Gedik 2020, s. 27). Böylelikle insanlar elinde bulundurdukları ekonomik imkânları çerçevesinde satın alacakları ürünlerden maksimum fayda elde etmek isterler. Bu nedenle, satın alınacak ürünlerde düşük fiyat ile birlikte yüksek fayda beklentisi taşırlar. Bu beklenti, tüketicilerde genel olarak var olan bir anlayıştır.

##### 6.2. Sosyal faktörler

Sosyal toplum, insanların bir araya gelmesiyle meydana gelen ve insanların yaşamlarını sürdürdüğü toplumsal bir yapıdır. Sosyal toplumun insanlar üzerinde davranışsal ve yaşam tarzı bakımından önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle, insanlar içinde yaşadığı toplumun davranış biçimlerini benimsemektedirler.

Tüketicilerin içinde yaşadığı ve etkisi altında kaldığı sosyal çevre aynı zamanda davranışlarına da yansımaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında; sosyal sınıf, aile, kültür ve statüler gibi faktörler etkili olmaktadır (Çetinkaya Bozkurt ve Söyleyici 2017, s. 42). İnsanların içinde yaşadığı toplumda var olan bu değerler aynı zamanda insanların satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. İnsanların satın almaya yönelik davranışlarında ailesi dışında içinde yaşadığı toplumun doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkileri görülmektedir. Örneğin alışveriş yapacağı mahalle bakkalı, mahalle kasabı veya mahalle

manavı gibi yerler yerine alışveriş merkezlerine gidebilir. Burada sosyal statünün ve sosyal sınıfın tüketiciyi alışveriş merkezlerine yönlendirmede etkisi görülmektedir. Bu nedenle, insanların içinde yaşadığı sosyal çevrenin etkileri baskın bir şekilde görülmektedir.

### 6.3. Kültürel faktör

Kültür, toplumları birbirinden ayıran ve aynı zamanda toplumlar arası farklılıkları ortaya koyan yaşayış ve davranış biçimidir. Tüketicilerin yaşayış ve davranışlarında etkili olan kültür, toplumlarda var olan ve tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olan; inanç, gelenek-görenek ve değerler bütünüdür (Kanbir ve Saydan 2007, s. 78). Bu nedenle insanlar içinde yaşadığı toplumların temel değerlerini yansıtmaktadır. Bu temel değerler toplumlara ait bir özellik taşıması sebebiyle tüketici davranışlarında belirleyici bir etken olmaktadır. Toplumların kültürel yönden kendilerine özgün davranış biçimleri ve değerlerinin varlığı, pazarlama açısından tüketicilerin davranışları hakkında bizlere bilgi vermektedir (Topoğlu ve Gökdeniz 2019, s. 63). Bu bakımdan toplumların kültürel değerleri pazarlama açısından önemli bir etkidir.

İşletmeler, hedefledikleri pazara yönelik ürün ve hizmet üretiminde toplumların kültürel yapılarını göz önünde bulundurarak stratejik bir planlama yapmalıdır. Bu nedenle işletmeler, ürün ve hizmet faaliyetlerini yürütürken toplumların kültürel ve davranış farklılıklarını gözetererek faaliyetlerini yürütmelidir. Böyle bir stratejinin pazarlama açısından oldukça önemli bir etken olduğu ve işletmeleri girilen pazarda başarıya ulaştırdığı yapılan değerlendirmelerle anlaşılmaktadır.

### 6.4. Psikolojik faktör

Psikoloji, insanı duygu ve düşünce yönünden etkileyen ve davranışlarına yansıtan bir öğrenme yöntemidir. İnsan, bütün ihtiyaçlarını öğrenme yoluyla elde etmektedir (Gedik 2020, s. 34). Psikoloji, herhangi bir olay veya durum karşısında insanın ruh halini belirtir. Bu durum ve olay tüketici davranışlarında da belirgin bir şekilde görülmektedir.

Tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik durum, tüketicinin tutum ve davranışlarıyla beraber satın alma niyetine de etki etmektedir (Çetinkaya Bozkurt ve Söyleyici 2017, s. 46). Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken içinde bulunduğu ruh halinin etkileri davranışlarına yansımaktadır. Tüketicilerin arzu ve istekleri satın alma sürecinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Tüketici sahip olduğu arzu ve istekleri sebebiyle satın alınacak ürünler üzerinde tatmin olacağını düşünmesiyle satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

## 7. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi

Günümüzde bilişim sistemleri ve teknoloji hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu gelişmeye bağlı olarak, internet kullanımı da artmaktadır. İnternet ağının hızlı gelişmesiyle sosyal medya kullanım oranları da artmaktadır. İnsanların sosyal medyaya karşı ilgisi kimi kişiler için bağımlılık boyutuna ulaşmaktadır (Duygun 2018, s. 1357).

Teknolojinin hızlı gelişimi pazarlamada yeni alanların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlarla bağlantılı olarak pazarlama iletişimde yeni yöntemler meydana gelmiştir (Eş ve Terzioğlu, 2020, s. 114). Sosyal medya, kullanıcılarının edindikleri deneyimleri görsel veya işitsel videolar kullanarak paylaşım yapmasına fırsat sunmaktadır (Özçifçi 2020, s. 206). Bu da insanlar arsında etkileşimler oluşturarak, ticari faaliyetlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya iletişim araçlarının kullanılması, işletmelerin satış miktarlarını artırma yönünde etki etmektedir (Alkara 2021, s. 420). Sosyal medya, işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin artmasına, tüketiciler açısından da satın almanın artmasına ortam hazırlamaktadır. Sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanan tüketiciler, satın alma davranışlarında alışılmışın dışında farklı bir pazarlama anlayışıyla birlikte dijital pazarlamayı tercih etmektedirler (Seçer ve Boğa, 2017, s. 317). Sosyal medyanın, insanların hayatında etkili oluşu ve tüketicilerin bundan önemli ölçüde etkilenmesi işletmeler için önem taşımaktadır (Yanar ve Yılmaz 2017, s. 31). Sosyal medya, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketicilerin belleğinde değerli kılmak ve tüketicileri satın alma sürecinde ikna etme konusunda önemli bir araçtır (Şahin vd. 2017, s. 69). Sosyal medya platformları, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile yer aldığı, tüketicilerin de satın alma davranışında bulunduğu bir

pazar haline gelmektedir. Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla mal ve hizmetler ile ilgili bilgi edinerek satın alınacak ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumlar sonucu satın alma davranışı sergilemektedir (Sarıtaş ve Karagöz 2017, s. 17).

## 8. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve kişiler arasında değişkenlik gösteren değerler, satın alma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışlarının nelerden etkilendiği yönelik yapılan araştırmalarda hedonik ve faydacı tüketim ile karşılaşılmaktadır. Hedonik tüketim, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade tüketim eyleminden haz duymak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Faydacı tüketim davranışında, tüketicilerin ihtiyaç duyulan ürün ve hizmete yönelik alışverişin etkinliği, ürünün faydalı olmasına ve ihtiyacı gidermeye uygun olmasına bağlıdır (Babin vd. 1994, s. 646). Faydacı tüketimin temel amacı tüketiciye somut bir fayda sunmasıdır (Şengün ve Karahan 2013, s. 15).

Tüketicilerin satın alma davranışları, hislerin ve değerlerin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Doğrul 2012, s. 326). Tüketici davranışları üzerine yapılan literatür araştırmalarına bağlı olarak, tüketicilerin tüketim davranışlarının bu iki değer üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Faydacı değer ve hedonik değer, karşıt bakış açılarına sahip değerlerdir. Faydacı değer, tüketicilerin beklentilerine yönelik ihtiyaçların tatmini olarak ortaya çıkmaktadır. Hedonik değer ise duyuların tatmini ve haz alma ile alakalıdır. Tüketicilerin beklenti ve maddi tutum gibi davranışları faydacı değer, tüketimden haz almak ise hedonik değer olarak tanımlanabilir (Adomaviciute 2013, s. 758).

Sosyal medya iletişim araçlarının tüketici davranışlarına etkisinde, kaynak erişim kolaylığı, kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği gibi faktörler karşımıza çıkmaktadır. Kaynak güvenilirliği, kaynağa yönelik algılanan inanılabilirlik seviyesidir (Friedman vd.1976, s. 23). Kaynak çekiciliği ile kişinin kaynağı kendisine yakın hissetmesi ve akılda kalıcı olma konularıyla ilgilidir (Amos vd. 2008, s. 424). Erişim kolaylığı ise tüketicilerin ulaşmak istediği nesneye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmesini ifade etmektedir (Zang, 2014).

### 8.1. Tüketimde hedonik ve faydacı değer

Tüketim, bir taraftan tüketiciye fayda sağlarken başka bir taraftan da hedonik değeri olan davranış modelidir. Bu açıdan tüketiciler, ürün ve hizmetlere yönelik bu iki temel nedenler üzerinden satın alma davranışında bulunurlar. Duygusal ifade eden hedonik değer duygusal beklentilerden kaynaklanır. Faydacı değer ise araçsal yani, insanın ürün ve hizmetlerden elde ettiği “faydacı” beklentilerden kaynaklanır (Batra ve Ahtola 1990, s. 163). Birbirine negatif yönde ilişkili olan bu iki davranışın, tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya koydukları davranışlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetlere yönelik haz alma isteği oluşturarak hedonik değere ulaşmaktadırlar (Okado 2005, s. 50). Bu sebeple ürün ve hizmetler tüketiciye belli bir duygu kazandırmasıyla hedonik tüketim anlam kazanabilir.

### 8.2. Hedonizm (hazcılık)

Hedonizm, kişinin duyumsal zevkleri ya da psikolojik açıdan zevk arama isteğini ön planda tuttuğu davranış biçimidir. Felsefi açıdan hedonizm, hayatın amacına yönelik hazzı konu alan felsefe sistemini veya hazzı ileri seviyede düşkünlüğü anlatmaktadır. İnsanların her şeyden haz almak istemesi ve hazzı yaşamın önemli bir parçası olarak görmesi sonucu olarak metallerden edinilecek hazları ileri sürmektedir.

Geleneksel olarak bakıldığında, iki tür hedonizmden söz edilmektedir; biri felsefi hedonizm ikincisi de psikolojik hedonizmdir. Felsefi hedonizme bakıldığında haz, her insanın ulaşmak istediği amaçtır. İnsan hayatı boyunca bu amaç için çaba harcar. Psikolojik hedonizmde ise hazzı güdülenme yoluyla açıklamaya çalışılır. İnsan, istekler doğrultusunda hareket eder ve isteklerini elde etmek için mücadele eder. Yani birey, doğası gereği haz duyduğu her şeyi elde etmek için güdülenir.

### 8.3. Hedonik tüketim

Hedonik tüketim görüşü, ilk olarak Hirschman ve Holbrook tarafından 1982 yılında ele alınmıştır. Hirschman ve Holbrook göre; tüketiciler, elde etmek istediği ürün ve hizmetlerden fayda elde etmek



için alışveriş yapmadıkları tam tersine alışveriş yapmayı haz alma ve bu hazdan tatmin olmak için yapmaktadırlar. Bu bakımdan hedonik tüketicinin sergilediği davranışı ihtiyaçları karşılamaktan ziyade tüketim eyleminden haz duyma maksadıyla gerçekleştirmektedir.

Hedonik tüketim, insanlarda ürün ve hizmet satın alınırken meydana gelen farklı duygusal zevklerin deneyimleri olarak tanımlanır (Gültekin ve Özer 2012, s. 183). Hedonik tüketim, insanın düşleriyle süslediği heyecan verici bir alışverişi, duygusal açıdan ihtiyacı olduğunu hissetmesiyle mümkündür. Heyecan yaşamak, çevresindekileri mutlu etmek ve ruhen rahatlamak gibi nedenler satın alma davranışlarında insanları hedonik tüketime itmektedir (Arnold ve Reynolds 2003, s. 79).

#### 8.4. Faydacı tüketim

Faydacı tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ortaya koyduğu ve yapmak zorunda olduğu bir davranış biçimidir. Ekonomik olarak bir karşılığı olan faydacı tüketim, insanın elde etmek zorunda olduğu ihtiyaçlarına yönelik bir tür eylemde bulunması olarak belirtilmektedir (Tokgöz 2019, s. 102). İhtiyaçların zorunlu olmasındaki husus ise ihtiyaçların bir plan çerçevesinde gerçekleştirilmesidir (Özcan ve Akıncı 2017, s. 148). Bu bakımdan insanın geçmişten gelen bilgi birikimi ve tecrübeleri ihtiyaçları karşılama noktasında oldukça önemlidir.

Faydacı tüketim, satın alma davranışının bir ihtiyaçtan kaynaklandığına işaret etmektedir. Faydacı tüketim çerçevesinde, edinilen faydanın arzu edilen seviyede olup olmadığı ya da satın alma sürecinin faydalı olacak şekilde tamamlanıp tamamlanmadığı önem taşımaktadır (To vd. 2007, ss. 774-787). Başka bir ifadeye göre faydacı tüketim, ihtiyaca bağlı olan ve ekonomik bir karşılığı olan tüketici davranışıdır. Bu nedenle tüketici, uygun fiyatlı ürünler içerisinde kaliteyi de aramaktadır (Basaran ve Buyukyılmaz 2015, s. 16). Faydacı ürünlerin elde edilmesi sonucunda, satın alma süreci faydalı ve doyurucu bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu süreçte, tutum ve zihinsel süreçler muhafaza edilir (Yu ve Bastin 2010, s. 114). Bu bakımdan faydacı tüketiciler, hiç olmazsa amaçlarına ulaşmaya yönelik ürün ve hizmetleri ihtiyaç duyulan zamanda ve faydalı bir şekilde elde ederler. Bu sebeple faydacı tüketimi benimseyen insanlar, ihtiyaçlarını elde etmek amacıyla ekonomik bir davranış sergiler (Bei ve Chen 2015, s. 503).

### 9. Tüketicilerin sosyal medyayı tercih sebepleri

Teknolojideki gelişmeler ve internet ağının kullanımının yaygınlaşması, tüketimde değişime neden olarak hareketli pazar yapısını beraberinde getirmiştir. Teknoloji, tüketicilerin kullandığı iletişim yöntemlerini değiştirmiştir (Karakuş 2022, s. 8). Tüketicilerin bilgiye ulaşımı ve işletmeler ile tüketicilerin karşılıklı iletişim kurmaları kolaylaşmıştır. Böylece taraflar arasında daha etkileşimli bir yapı oluşmaktadır. Tüketicilerin bilgiye ulaşma ve kullanma işlevini de sosyal medya siteleri üzerinden gerçekleştirmesi, sosyal medya sitelerinin tüketiciler tarafından daha yoğun olarak kullanılmasına yol açmaktadır (Oktay vd. 2021, s. 123).

Tüketiciler, geleneksel pazarlama yaklaşımındaki işletmenin ürün hakkında gönderdiği mesajların ötesinde, sosyal medya kanalları sayesinde en basit ihtiyaçlarında bile kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedir. Kendileri gibi diğer tüketicilerin çıkarsız yorumlarını daha gerçekçi kabul ederek seçme imkânına sahip olmuşlardır. Bunun yanı sıra, işletmelerin de sosyal medya reklamları tüketicilerin kararlarında etkili olmaktadır (Torun 2017, s. 958). Tüketiciler sosyal medya üzerinden tüketim davranışları sergilerken kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği, erişim kolaylığı gibi faktörler etkili olmaktadır.

#### 9.1. Kaynak çekiciliği

Kaynak çekiciliği, tüketiciler tarafından kaynağın ilgi çekici olması, akılda kalıcılığı ve kendisine sağladığı kolaylıklar gibi algılara değinmektedir (Amos vd. 2008, ss. 209-217). Sosyal medyanın tüketicilere yönelik ilgi çekici olması ve tüketicilerin sosyal medyayı kullanma nedenleri, işletmeleri takip etmekle beraber yapılan paylaşımlara beğeniler ve yorumlar eklemek gibi etkileşime olanak sunmasından kaynaklıdır (Karavar 2021, s. 134).

Tüketiciler sosyal medyada yapılan bir paylaşım gördüklerinde ya da bir etkileşim oluştuğunda, ilk önce paylaşımın kaynağına bakmaktadırlar. Bu durum kaynağın çekiciliği açısından algılanan inanırılık

ve güvenilirliğin derecesini yansıtmaktadır. Aksi bir durumda sosyal medyada yapılan bir paylaşım veya yorumun olumsuz sonuçları, insanların daha az etkileşimde bulunmasına ve çekiciliğinin ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Boerman 2020, s. 206).

Kaynak çekiciliği, sosyal medyada yer alan paylaşımların görsel hitap bakımından ilgi çekici olması, müşterilerin yapılan paylaşımlara değer vermesi ve aradan geçen zamana rağmen sonradan hatırlanabilmesi ile ilgilidir (Can ve Koz 2018, s. 457). Çekicilik, uyarıcıların etkisiyle bireyin duygusal ve fiziksel karakterlerini hatırlama derecesi (farklı, tanıdık, benzer, faydalı ve memnuniyet duyulan) olarak tanımlanmaktadır.

### 9.2. Kaynak güvenilirliği

Kaynak güvenilirliği, tüketicilerin ürünlere yönelik duyulan güvenin ne ölçüde algıladığıyla ilişkilidir. Bu nedenle kaynak güvenilirliği, ilgili tarafın işinde uzmanlığına dayanmaktadır (Ohanian, 1990). Güvenilirlik, genel olarak mesajın kaynağına bakılarak belirlenmektedir. Mesajın güvenilir ve alanında uzman kişi veya kuruluşlar tarafından yapılması, geleneksel bir anlayışla elde edilen bilgilerin güvenilirliğini artırmaktadır (Appelma ve Sundar 2015, s. 69).

Kaynak güvenilirliğinin ölçütü, tüketiciler tarafından kaynak üzerinde algılanan dürüstlük ve inanılabilirlik seviyesidir (Friedman vd. 1976, ss. 22-24). Tüketicinin ürün ve hizmetler ile ilgili mesaj kaynağının güvenilirliğini algılama ölçütü açısından bilgilerin uzman kişiler tarafından oluşturulmasıyla kaynak güvenilirliği mümkün olmaktadır (Nan 2013, s. 198). Yani, tüketicinin inanması için mesaj kaynağının inanılır ve güvenilir uzman kişiler tarafından oluşturulmuş olması gerekir. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, güvenilirliği yüksek olan kaynakların etkinliği, inanılabilirlik ve güvenilirliği düşük olan kaynaklara kıyasla daha fazladır (Tormala ve Petty 2004, s. 435). Bu bakımdan kaynağın güvenilirliğinin yüksek olması, aynı zamanda kullanıcıları pozitif yönde ikna edebilme yeteneğini ifade etmektedir.

Kaynağın güvenilirliği ile meydana gelen satın alma hakkında başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlara göre, kaynağın güvenilir olması tüketici üzerinde davranış değişimi oluşmasına neden olmaktadır (Ustaahmetoğlu 2015, s. 398).

### 9.3. Erişim kolaylığı

Erişim kolaylığı, tüketicilerin ulaşmaya çalıştığı nihai hedefe hızlı bir şekilde sosyal medya kanalları vasıtasıyla ulaşabilmesini ifade etmektedir (Zang, 2014). Erişim kolaylığı, tüketicinin amacına ulaşmak ve istediğini elde etmek için tercih edilen erişim kaynağı üzerinden almak istediği ürüne hızlı bir şekilde, herhangi bir kısıtlama olmadan erişebilmesidir (Kılıç Çakmak vd. 2016, s. 32). Bu açıdan web sitelerinin kullanılabilirliği açısından tüketicilere yönelik açıklayıcı ve anlaşılır ifadeler kullanılması, hedef ürüne erişim kolaylığı bakımından son derece önemlidir (Turan ve Canal 2012, s. 47).

## 10. Tüketimde değer ve sadakat

Tüketicilerin satın alma sürecinde davranışları üzerinde etkili olan ve yönlendiren ve davranışların bir kalıp içinde değerlendirmeye neden olan etkenlerden biri de değerdir (Öztürk vd. 2014, s. 73). Değer, tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönlendirmesinden dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik karar almada ve günlük faaliyetlerinde etkili olmaktadır (Pitts vd. 1985, s. 267). Tüketiciler açısından değer, satın alma eyleminden nasıl bir fayda elde edebileceğine dair bir değerlendirmedir.

Sadakat duygusu, tüketicinin ürün, diğer hizmetler veya işletmelere yönelik oluşturduğu olumlu düşünceler ile birlikte satın alma davranışı arasındaki bağımlık duygusunu yansıtmaktadır (Jones ve Reynolds 2006, s. 118). İşletmeler bu duygusal harekete yönelik planlama yaparken sadakatin temel değerleri üzerine programlar geliştirmektedir (Sarı ve Göktaş Kulualp 2019, s. 48). Bu nedenle, ürüne yönelik marka sadakati ve müşteri memnuniyeti gelişmekte olan pazarlama alanında en önemli bileşenleri oluşturmaktadır. İşletmelerin müşterilere karşı olan ilgisi ve hizmet kalitesi beklenenden daha çok gösterilmesi durumunda müşteriler, benimsedikleri hizmet kalitesini ve işletmeyi çevresine tavsiye etmektedir.



### 10.1. Müşteri sadakati

Müşteri sadakati, tüketiciler tarafından işletmeye ya da markaya karşı oluşan bağlılık duygusu olarak tanımlanmaktadır (Oyman 2002, s. 169). Müşteri sadakatini elde etmenin ve bunu devamlı hale getirmenin temel gayesi, işletmenin sürekliliğini devam ettirmesi ve mali yönden büyüme kaydetmesiyle oluşmaktadır. İşletmeler, müşterileri kendileri için uzun süreli bir ilişki içinde olunması gereken yatırım elamanı olarak görmektedir. İşletmelerin bu tavrı müşteriler ve işletmeye büyük bir avantaj sağlamaktadır. İşletmeler bu noktada işletmenin karlılığının sürekliliği için müşterileri bireysel bir eleman görmek yerine, birlikte çalışacağı çalışma ortağı olarak değerlendirmektedir. Buna bağlı olarak, işletmeler müşterilerin her daim yanlarında kalmasını sağlayacak bir anlayış sergilemektedir. Bu nedenle, müşterileri birinci dereceden önemseyen işletmeler müşteri sadakatini sağlayabilmektedir (Hackl ve Westlund 2000, ss. 820-821). Müşteri sadakatini kazanan işletmeler devamlı bir kazancı elde etmeye yönelik önemli bir aşamayı başarıyla gerçekleştirmiş olacaktır.

İşletmeler açısından yeni müşterileri kazanmak, mevcutta bulunan müşterileri bünyesinde tutmaktan daha zahmetli ve masraflı olmaktadır. Buna bağlı olarak, işletmelerin elindeki mevcut sadık müşterilerin varlığını muhafaza etmesi, mali yapılarında olumlu bir etki yaratmaktadır. İşletmeler, müşteri potansiyelini kaybetmenin mali yapılarına olumsuz yönde etkilerinin farkında olmaları durumunda ise, ellerindeki mevcut müşteri potansiyelini kaybetmemeye yönelik stratejik yatırımlara yönelirler. İşletmeler, mevcut müşterileri kaybetmemek adına, onların memnuniyetlerini kazanıp sadık müşteri potansiyelini elinde tutmak için çabalamaktadır. Kısacası sadık müşteriler, rekabet ortamında bile farklı işletmelerin cazip tekliflerine karşı her zaman kendisini bağlı hissettiği işletmeden vazgeçmeyerek, işletmenin sahip olduğu ekonomik yapısına değer katacaktır (Uzunkaya, 2016, s. 59).

### 11. Sosyal medya ve bağımlılık

Günümüzde teknolojik yapıların hızlı bir şekilde gelişmesi, akıllı telefonlar ve tabletlerin her an insanlarla birlikte olması sonucunda, sosyal medya sitelerinin kullanım oranlarında hızlı bir artış yaşanmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre açısından sosyal medya bağımlılarının varlığından söz edilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı hem insanlar üzerinde hem de toplumun büyük bir kesimi üzerinde yaşam tarzının aniden değişmesine sebep olarak, kişisel ve toplumsal problemleri de beraberinde getirmektedir. Önceleri sıradanmış gibi görünen sosyal medya, zaman ilerledikçe ve artan kullanımıyla, bağımlılık gibi olumsuz durumlara yol açmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı, güdülenmeyle birlikte oluşan, kontrol edilemeyen bir bağlılıktır. İleri düzeyde sosyal medya araçlarına bağımlı olmak, yaşam alanlarını da olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Andreassen ve Pallesen 2014, s. 4053). İnternete bağlı olarak gelişen sosyal medya bağımlılıklarında genelde sosyal ilişkilerin etkin olduğu ve karşılıklı iletişimin hızlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Sosyal medya bağımlılıklarında, sohbet ve oyun gibi durumlar kişilerin özel ve sosyal hayatlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bağımlılar için, oyunlarda ya da sosyal medya platformlarında daha çok vakit geçirme durumuna bağlı olarak, kullanıcıların günlük hayatlarının büyük bir kısmını sosyal medyaya ayırması ile sonuçlanmaktadır (Whang vd. 2003, s.143).

### 12. Öğretmenlerin satın alma davranışında sosyal medyanın etkisi

#### 12.1. Araştırmanın konusu

Sosyal medya pazarlaması ile ilgili yapılan araştırmalar, tüketicilerin sosyal medyada sadece belli ürünleri satın almakla ilgilenmediklerini, aynı zamanda diğer tüketici ve uzman kişilerin bilgi ve tecrübeleriyle de ilgilendiklerini göstermektedir. Bu nedenle, ihtiyaç duyulan ürünlerin sosyal medya üzerinden araştırılması ve tüketicilerin sosyal medya üzerinden tüketim yapan topluluklara katılması her geçen gün artmaktadır.

Müşteri tatmininin gün geçtikçe öneminin artması, yöneticilerin sosyal medyaya yönelik pazarlama çalışmalarına daha çok önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. İşletmelerin değişen pazarlama yapısı içinde varlıklarını sürdürebilmeleri, sosyal medya araçlarının analizinin etkili ve başarılı bir şekilde yapılmasına bağlıdır. Günümüzde tüketiciler sosyal medya araçlarını ihtiyaçları olan ürünler hakkındaki tartışmalara katılmak ve yapılan yorumları değerlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Ayrıca sosyal medya vasıtasıyla tüketiciler ile işletmeler arasındaki etkileşim genişlemiştir (Keskin ve Baş 2015, s. 53). Bu nedenle sosyal medya bağlılığı tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmanın literatürdeki benzer konulu diğer çalışmalardan farkı nitel analiz yöntemi kullanılarak uygulanmış olmasıdır. Bu çalışma sosyal medyanın tüketici davranışlarına yönelik etkisini nitel analiz yöntemi kullanılarak ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## 12.2. Araştırmanın amacı ve önemi

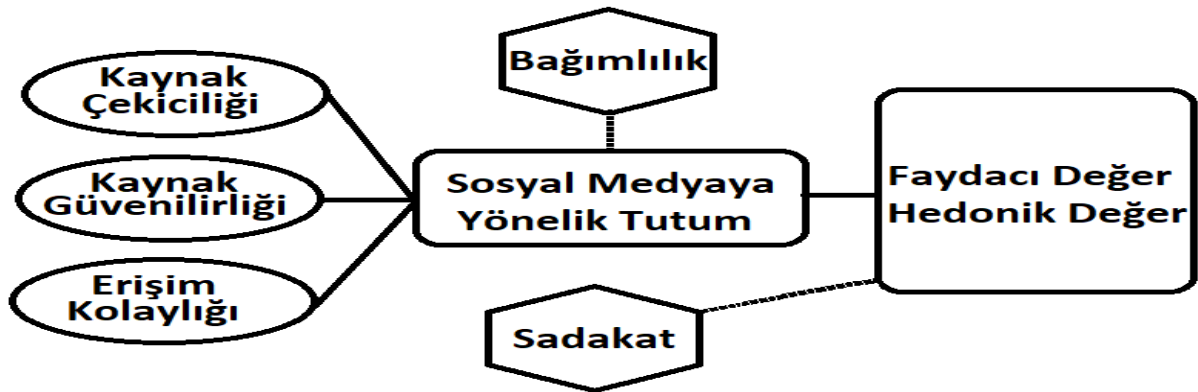
Bu çalışmada sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Tüketici davranışlarını hedonik değer ve faydacı değer olarak iki farklı boyuta ayıran bu çalışmada kullanıcıların sosyal medyaya karşı tutumu ise erişim kolaylığı, kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği olarak üç boyutta incelenmiştir. Literatürde sosyal medya kavramı ve tüketime yönelik çalışmalar yapılmışsa da tüketici davranışlarını hedonik değer ve faydacı değer olarak ayıran bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Ayrıca nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, literatürde çoğunlukla nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmalardan farklı olarak, alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 12.3. Araştırmanın kapsamı ve modeli

Tüketici davranışlarının nasıl güdülendiği ve bu davranışların nelerden etkilendiği ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Günümüz dünyasında sosyal medya kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşması ve 2020-2021 yıllarını kapsayan ve küresel olarak meydana gelen pandemi süreci, tüketicilerin çevrimiçi olarak gerçekleştirdikleri alışveriş eylemlerinin artmasıyla sonuçlanmıştır.

Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada, tüketicilerin davranışları faydacı tüketim ve hedonik tüketim davranışı olarak sınıflandırılmıştır. Hedonizm, insanın tüketim eyleminden haz alması ve duyumsal olarak zevk almanın ön planda olmasıdır. Başka bir ifadeyle hedonizm, psikolojik açıdan haz alma isteğine yönelik sergilenen davranış biçimidir. Bu nedenle, hedonik tüketime yönelik sergilenen davranış, ihtiyaçları karşılamanın aksine söz konusu tüketim davranışından haz almaya yönelik gerçekleştirilmektedir. Tüketim davranışlarından faydacı tüketim davranışı ise yapılacak olan tüketim eylemini bir görev olarak nitelendirmektedir.

Araştırmada, tüketicilerin sosyal medya kullanımlarını etkileyen unsurlar kaynak erişim kolaylığı, kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği olarak üç temel gruba ayrılmıştır. Erişim kolaylığı tüketicilerin elde etmek istediği ürüne rahat bir şekilde ulaşabilmesini ifade etmektedir (Zang, 2014). Kaynak çekiciliği kaynağın tüketiciler tarafından akılda kalıcı ve ilgi çekici olması ile açıklanmaktadır (Amos vd. 2008, s. 219). Kaynak güvenilirliği ise tüketicilerin hedef kaynağa karşı duyduğu dürüstlük ve güvenilirlik seviyesidir (Friedman vd. 1976, s. 24). Elde edilen bu ifadeler sonucunda, bu araştırmada kaynak erişim kolaylığı, kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği ile birlikte faydacı tüketim ve hedonik tüketim davranışları üzerinde çalışma yapılarak aşağıda belirtilen model doğrultusunda araştırma yapılmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Oluşturulan model doğrultusunda aşağıda belirtilen varsayımlar oluşturulmuştur.

- H1: Tüketim markalarına karşı duyulan sadakat kavramı ile faydacı değer kavramı arasında bir bağlantı vardır.
- H2: Tüketici davranışlarından hedonik değeri benimseyen tüketiciler, kaynak çekiciliğini önemsemektedir.
- H3: Tüketici davranışlarından faydacı değeri benimseyen tüketiciler, erişim kolaylığını önemsemektedir.
- H4: Tüketici davranışlarından faydacı değeri benimseyen tüketiciler ise kaynak güvenilirliğini önemsemektedirler.

Çalışma şartları bakımından zaman ve kaynak kısıtlarından dolayı Muş ilinde fakat değişik okullarda görev alan öğretmenler bu çalışma evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışma evreni içerisinde 5 öğretmen ile görüşülerek örneklem belirlenmiştir. Örnek olay çalışması yönünden 3-12 kişi arasında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmesi yeterli olarak kabul edilmektedir (Yin, 2003). Bu çalışmanın sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik daha önce gerçekleştirilen çalışmaların aksine, konuya hedonik ve faydacı tüketici davranışları üzerinden yaklaşması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### 12.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Yapılan bütün akademik çalışmalar belirli kurallar ve sınırlar içerisinde anlam kazanmaktadır. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sırasında da karşılaşılan bazı kısıtlar çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu sınırlılıkları literatür yönünden, analiz açısından ve örnek olay seçimi yönünden sınırlılıklar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

Literatür yönünden sınırlılıklarda tüketici davranışları ile sosyal medya arasındaki ilişki üzerine çalışmalar olmasına karşın, konuya hedonik değer ve faydacı değer yönünden yaklaşan çalışma sayısı sınırlıdır. Bu nedenle, gerçekleştirilen çalışmalar araştırıldığında yöntem bakımından genellikle nicel analiz araştırma yöntemlerinin kullanılması da literatür yönünden diğer bir sınırlılıktır.

Örnek olay seçimi bakımından sınırlılıkların başlangıcında sosyal medya iletişiminin yeni bir kavram olması nedeniyle, konuyla alakalı teorik çalışmalar elde etmek oldukça zor olmaktadır. Sosyal medya iletişimine yönelik kodların az olan teorik çalışmalardan elde edilmesi, çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Bu sınırlılık nedeniyle, sosyal medya kavramıyla ilgili nitel araştırmanın tasarımında zorluklar yaşanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının sayıca çok fazla olması nedeniyle araştırma konusunun ana kütesinin sınırlandırılması gerekmektedir. Bir başka deyişle, çalışma analizlerinin yapılması açısından örneklemin spesifik bir hale getirilmesi ve daraltılması gerekliliği örneklem seçiminde karşılaşılan diğer bir sınırlılıktır. Buna bağlı olarak, toplumsal gelişmeleri daha yakından gözlemleyebilmeleri ve takip edebilmelerinden dolayı örneklem için öğretmenler tercih edilmiştir.

Analiz yönünden sınırlılık ise verilerin sadece öğretmenler üzerinden gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilmesidir. Bu nedenle, mülakatlara katılım gösteren öğretmenlerin mesleki disiplinlerinin ve temsil ettikleri kuşakların farklı olması nedeniyle sorulara verdikleri cevaplarda, aynı olayları farklı jargon kullanarak anlatmalarına neden olmuştur.

#### 12.5. Araştırmanın yöntemi

Çalışmada nitel analiz yöntemi uygulanarak “örnek olay” çalışması gerçekleştirilmiştir (Yin, 2003). Örnek olay, güncel bir olay ile ilgili ya da herhangi bir konu ile alakalı ‘neden, nasıl’ sorularına cevap veren bir yöntemdir. Bu yöntem ile araştırmacının olay üzerinde bir kontrolü olmadığı dolayı veri kaynakları bakımından çeşitlilik gösteren bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle örnek olay çalışmasında veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma için Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na 15.06.2022 tarihli ve 2022/22 sayılı toplantısında 1 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Çalışmanın uygulanmasında aşağıdaki aşamalar takip edilmiştir.

- Mülakat sorularının hazırlanması
- Örnek olayların seçimi
- Verilerin elde edilmesi
- Verilerin belirlenmesi ve kodlanması
- Temaların belirlenmesi
- Analizlerin yapılması ve sunumu

### 13. Verilerin analizi ve bulgular

Mülakatlardan elde edilen verilerin analiz sonuçları verilmeden önce katılımcıların demografik yapılarına yönelik bilgilerin aktarılması yerinde olacaktır. Analize katılım gösteren katılımcılara ile ilgili demografik bilgiler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 1

*Katılımcıların demografik özellikleri*

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Görev Yeri
Katılımcı 1	Erkek	32	Evli	Lise
Katılımcı 2	Erkek	28	Bekâr	Lise
Katılımcı 3	Erkek	26	Bekâr	Ortaokul
Katılımcı 4	Erkek	43	Evli	Ortaokul
Katılımcı 5	Erkek	37	Evli	Ortaokul

Tüketim alışkanlıkları bakımından bir benzerlik sağlamak amacıyla, örnekleme sadece erkek katılımcılar tercih edilmiştir. Katılımcılardan sadece biri 40'lı yaşlarda iken, ikisi bekâr ve üçü de ortaokul seviyesinde eğitim verdiği görülmektedir.

Çalışma da katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda elde edilen metinlere ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2

*Katılımcıların cevaplarına yönelik veri tablosu*

Belge adı	Kodlu Bölümler	Cümleler	Sözcükler	Karakterler
1	26	63	448	3524
2	24	52	413	3237
3	16	48	324	2441
4	12	42	296	2269
5	16	69	378	2995

Tablo 3

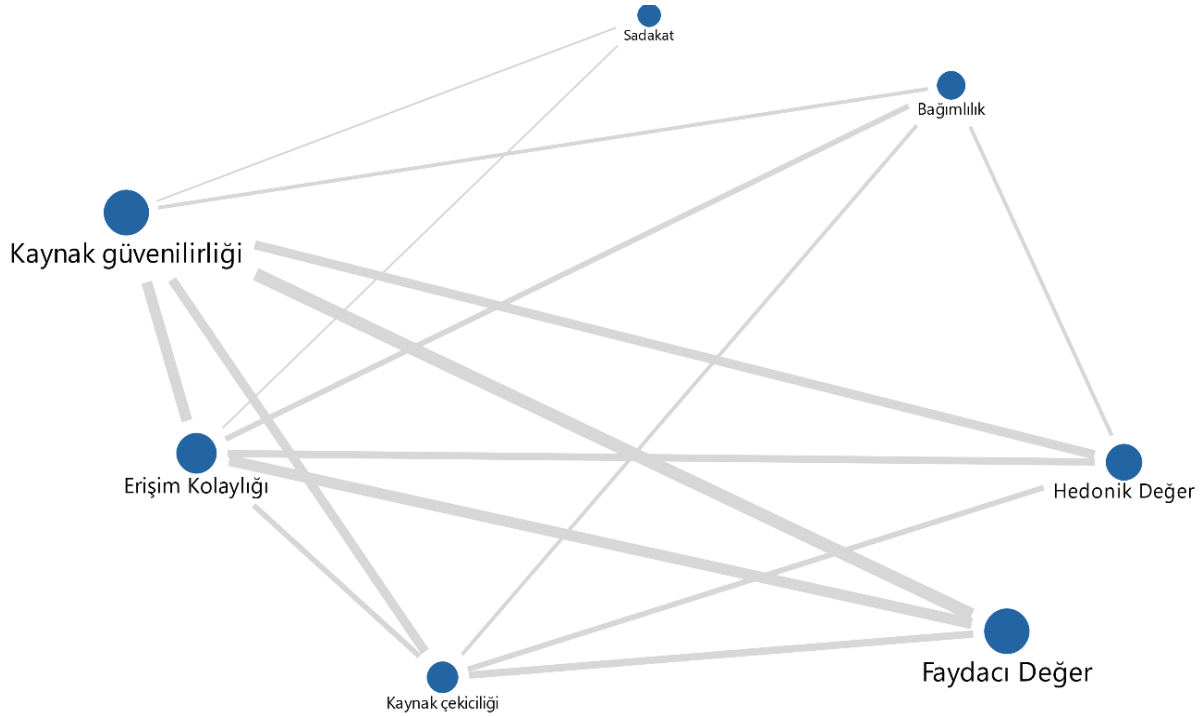
*Kod frekansları*

	Frekans	%	Yüzde (Geçerli)
Hedonik Değer	4	80	80,00
Faydacı Değer	5	100,00	100,00
Erişim Kolaylığı	5	100,00	100,00
Kaynak güvenilirliği	5	100,00	100,00
Kaynak Çekiciliği	4	80,00	80,00
Sadakat	1	20,00	20,00
Bağımlılık	3	60,00	60,00
Kodlanmış Belgeler	5	100,00	100,00
Analiz Edilen Belgeler	5	100,00	-

Yukarıdaki tabloda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda programda üzerinde gerçekleştirilen kodlara yönelik frekans ve yüzdeler verilmektedir. Yukarıdaki tabloya göre, her katılımcıya yönelik birbirinden ayrı olarak belge oluşturulmuş ve tüm bu belgelere yönelik kodlamalar gerçekleştirilmiş ve analize dâhil edilmiştir. Elde edilen verilerde kaynak güvenliği, erişim kolaylığı ve faydacı değer kodları 5 defa kullanılmıştır. Kaynak çekiciliği ve hedonik değer kodları 4 defa kullanılmıştır. Bağımlılık kodu 3 defa kullanılırken sadakat kodu da 1 defa kullanılmıştır.

### 13.1. Kod haritası

Katılımcılardan elde edilen cevaplar üzerinde, MAXQDA veri analiz programı kullanılarak kodlama yapıldıktan sonra, kod haritası analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz ile metinde kullanılan kodlar arasındaki etkileşim ve yakınlık seviyeleri görsel olarak sunulmaktadır. Yapılan analiz ile elde edilen görsel şekilde, kodlar birbirine karşı ne kadar yakın mesafede ve tekrarlı kullanılıyorsa, program söz konusu kodların birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen verilerle ilgili kod haritası aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 2. Kod haritası

Nitel analiz programı yöntemiyle elde edilen kod haritasında her bir kodu gösteren dairelerin boyutu, gösterilen kodun metin içinde kullanılma yoğunluğunu vermektedir. Ayrıca karşılıklı kodlar arasındaki çizgilerin kalınlık seviyesi ise, kodlar arasında kullanılma derecesini göstermektedir. Bu tanımlamalar ile birlikte, katılımcılardan elde edilen verilerin analizi sonucunda yapılan değerlendirmede, katılımcıların tüketim alışkanlıkları ve sosyal medya arasındaki ilişkide genellikle “faydacı değer” tüketici davranışı gösterdikleri anlaşılmaktadır. Çalışmada katılımcıların kişisel hazlarından ve zevklerden ziyade, faydalarına olan tüketimi gerçekleştirme eğiliminde olduğu ve tüketim anında ekonomik davranışlar benimsedikleri görülmektedir. Ayrıca en küçük daire boyutuna sahip olan kodun sadakat kodu olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, katılımcıların sosyal medya ile gerçekleştirdikleri tüketim eylemine sadakat göstermedikleri de görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen cevaplar doğrultusunda, ilgili sosyal medya sitesine veya işletmeye duyulan sadakatten çok yapılan müşteri değerlendirmelerine daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca temalar arasında gösterilen kod daireleri ile ilgili bir değerlendirme yapmak gerekirse, katılımcıların faydacı değere verdikleri değer hedonik değerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal medyayı algılamalarında değer verdikleri konular ise ilk sırada kaynak güvenliliği, ikinci sırada erişim kolaylığı ve üçüncü sırada ise kaynak çekiciliği şeklinde sıralanmaktadır.

Kodları birbirine bağlayan çizgilerinin kalınlık seviyesi yorumlamak gerekirse, tüketici davranışlarından faydacı değer kodu ile sosyal medyaya yönelik kaynak güvenilirliği kodu arasında beklenildiği üzere yüksek bir bağlantı olduğu görülmektedir. Faydalarını en üst seviyede elde etmek isteyen kullanıcılar, hedef sosyal medya sitesinin güvenilir olmasını istemekle birlikte, sosyal medya aracılığıyla yapacakları alışverişlerde kaynak güvenilirliğine de oldukça önem vermektedirler.

Sadakat ve bağımlılık kodları incelendiğinde ise, sadakat kodunun kaynak güvenliği kodu ve erişim kolaylığı kodu ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Kullanıcıların sosyal medya kaynağına duydukları güven arttığında ve kullanılan sosyal medya sitesine erişim kolaylığı sağlandığında, tüketim anında sadakat gösterdikleri yönünde yorumlama yapılabilir. Sosyal medyaya bağımlılık koduna bakıldığında ise, sadakat kodunun yanı sıra kaynak çekiciliği ve hedonik değer kodlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sosyal medyaya yönelik bağımlılığını artırmasıyla birlikte, tüketicilerin zevklerine hitap etmesinden dolayı, kaynak çekiciliğinin aynı zamanda hedonik değer kodu ile ilişkili olduğu görülmektedir.

### 13.2. Mesafe matrisi

Katılımcılardan elde edilen cevaplar doğrultusunda, MAXQDA Nitel Analiz Programına yüklenen veriler ve belirlenen kodlar üzerinden, belgeler arasında benzerliğe ulaşılmaktadır. Mesafe matrisi, veri kümesinde bulunan satırlardaki belgeler ile sütunlardaki belgeler arasındaki benzerliği belirten bir analizdir. MAXQDA kodları arasındaki en büyük ve en küçük frekansları ortaya koyar ve bu frekansları, birbirilerine olan mesafeye bölerek değer mesafesi elde eder. Analiz sonuçlarının verildiği aşağıdaki tabloda, elde edilen değerlerin düşük olmasının sebebi iki belgenin birbirine benzer olduğunu göstermektedir.

Tablo 4

*Mesafe matrisi*

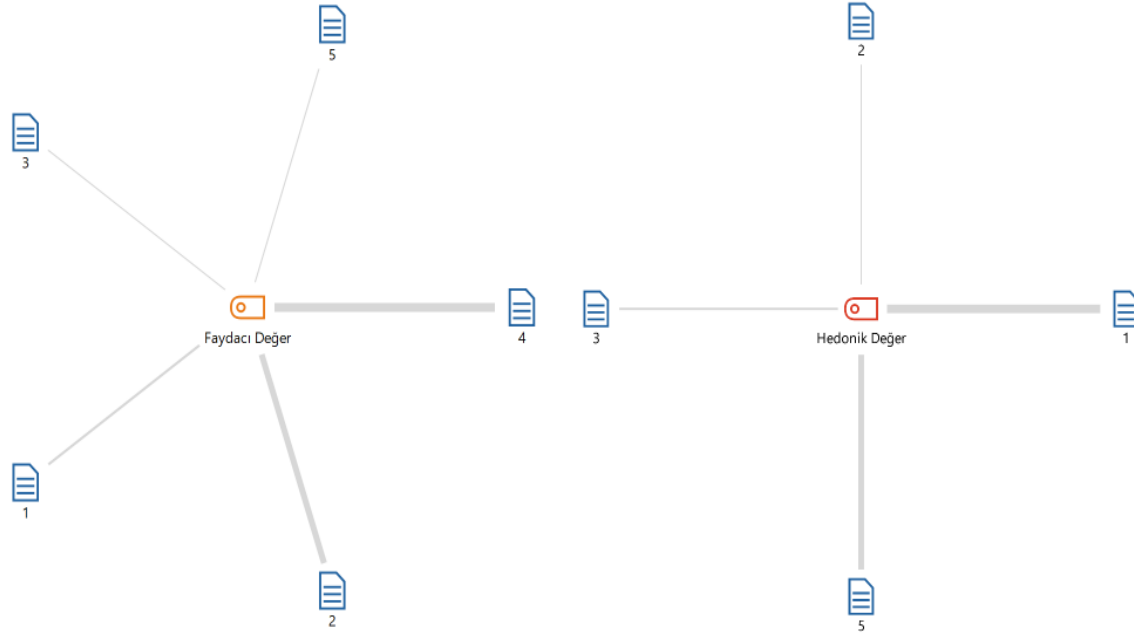
<b>Katılımcılar</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	0,00				
2	9,05	0,00			
3	16,42	17,82	0,00		
4	30,83	19,01	20,18	0,00	
5	14,48	11,13	16,30	19,89	0,00

Yukarıda verilen tablo yorumlandığında, diğer katılımcılardan ziyade, 1. katılımcının verdiği cevaplar ile 2. katılımcının vermiş olduğu cevapların birbirine benzer olduğu görülmektedir. Devamında ise 5. katılımcının vermiş olduğu cevaplar ile 2. katılımcının vermiş olduğu cevapların birbirine benzer olduğu görülmektedir. Cevaplar arasında birbirine en uzak mesafede olan iki katılımcıların, yani birbirinden farklı söylemde bulunan katılımcıların 1. katılımcı ve 4. katılımcı olduğu görülmektedir.

### 13.3. Kod dağıtım modeli

Katılımcılardan elde edilen cevaplar doğrultusunda nitel veri analiz programı kullanılarak elde edilen kod dağıtım modeli, belirlenen kodların belge içinde kullanılma sıklığını göstermektedir. Çalışma kapsamında bulunan verilerle hedonik değer ve faydacı değer açısından kod dağıtım modelleri aşağıdaki şekilde verilmektedir.





Şekil 3. Kod dağıtım modeli

Yukarıdaki şekilde her bir katılımcının faydacı değeri önemseydiği bir tutum görülmektedir. Ancak faydacı değeri daha fazla ön plana tutan katılımcının, 4 numaralı katılımcı olduğu görülmektedir. 4 numaralı katılımcının sergilediği tüketim davranışları sırasında hedonik değere yönelik herhangi bir cevap vermediği görülmektedir. Diğer taraftan, hedonik değer koduna bakıldığında ise birinci katılımcının sergilediği tüketim davranışlarında haz almayı ön planda tuttuğu görülmektedir.

#### 13.4. Kod ilişkiler tarayıcısı

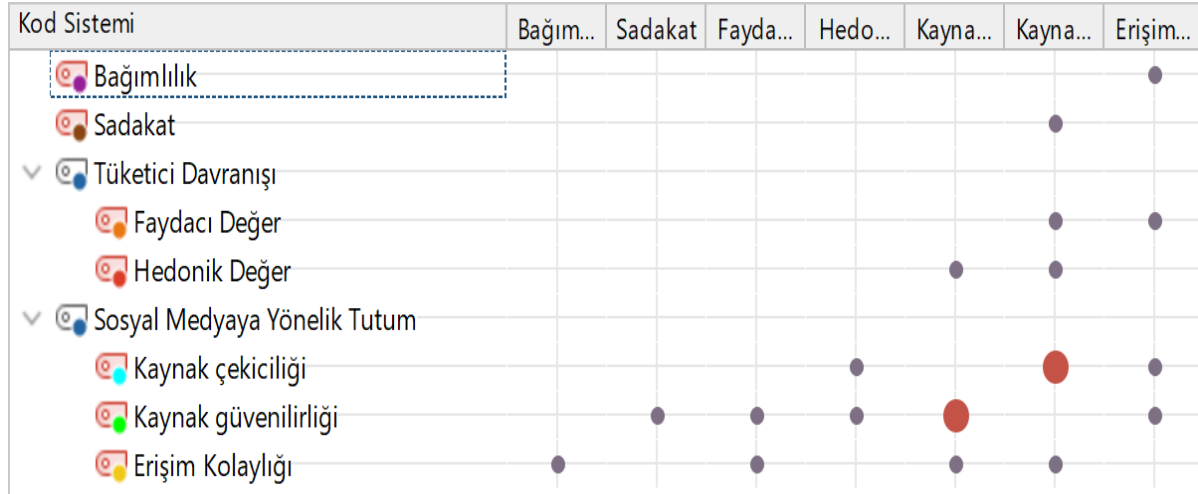
Kod ilişkiler tarayıcısı, katılımcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda kodların birlikte oluşmalarını, kodlar arasındaki yakınlığı ve kodların metin içerisindeki kesişmelerini görsel olarak sunmaktadır.

Kod Sistemi	Bağım...	Sadakat	Fayda...	Hedo...	Kayna...	Kayna...	Erişim...
🔍 Bağımllık				●			●
🔍 Sadakat						●	
📁 Tüketici Davranışı							
🔍 Faydacı Değer				●	●	●	●
🔍 Hedonik Değer	●		●		●	●	●
📁 Sosyal Medyaya Yönelik Tutum							
🔍 Kaynak çekiciliği			●	●		●	●
🔍 Kaynak güvenilirliği		●	●	●	●	●	●
🔍 Erişim Kolaylığı	●		●	●	●	●	●

Şekil 4. Aynı belgedeki kodların birbirine yakınlığı

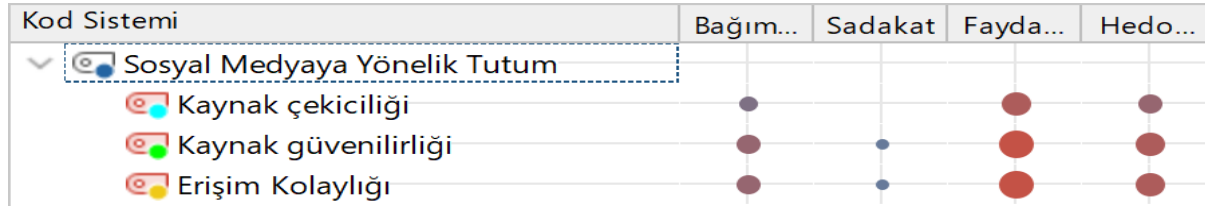
Aynı belgede gösterilen kodların birbirine olan yakınlığı analiz programında belirtilen kodlardan başlayarak, her katılımcıdan alınan cevaplara yönelik kodların birbirine karşı yakınlık seviyesini göstermektedir. Daha açık bir ifade ile, katılımcıların verdiği cevaplarda kodları kullanma önceliği veya arka arkaya kullandıkları kodları belirtmektedir. Ayrıca şekildeki dairelerin büyüklüğü, kodların yakınlık derecesini belirtmektedir. Yukarıdaki şekle bakılarak, kodlar arasındaki yakınlık derecesi

büyük olan kodlar yorumlanacak olursa, kaynak güvenilirliği ile kaynak çekiciliği kodlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcılar üzerinde kaynağın güvenilirlik seviyesi arttıkça, çekicilik seviyesinin de arttığı sonucuna varılabilir. Faydacı değer kodu ile erişim kolaylığı kodlarının da birbirine yakınlığı görülmektedir.



Şekil 5. Bölümdeki kodların kesişimi

Analiz programında belirtilen kodların kesişimi analizinde, katılımcılardan elde edilen cevaplar arasında birbiriyle kesişen kodlar gösterilmektedir. Şekildeki dairelerin büyüklük seviyesi ise kesişimin büyüklüğünü belirtmektedir. Yukarıdaki şekilde, katılımcılardan elde edilen cevaplarda kaynak güvenilirliği ile kaynak çekiciliği kodları en çok kesişen kod olmaktadır.

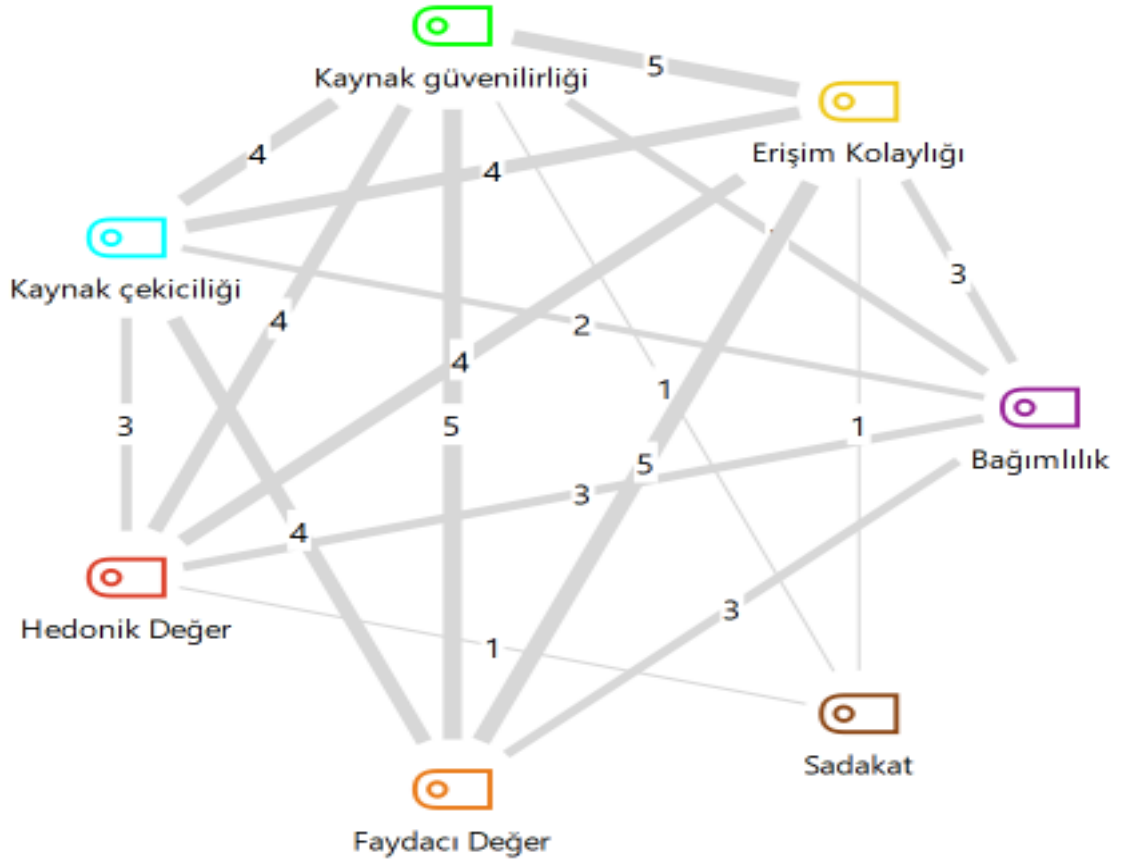


Şekil 6. Aynı belgedeki kodların oluşumu

Aynı belgedeki kodların oluşumu şekli ile metin içerisinde beraber söz edilen kodlar belirtilmektedir. Şekilde verilen dairelerin büyüklüğü ise birlikte oluşma boyutunu ifade etmektedir. Yukarıdaki şekil tüketici davranışları bakımından değerlendirilecek olursa, hedonik değeri ve faydacı değeri ön planda tutan tüketicilerin önce erişim kolaylığına ve kaynak güvenilirliğine önem verdiği, daha sonra da kaynak çekiciliğine önem verdikleri görülmektedir. Ancak, dairelerin büyüklük seviyesi değerlendirildiğinde, faydacı değer koduna önem veren tüketicilerin sosyal medya kullanımına yönelik kodlara daha çok değindikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların bağımlılık derecelerine bakıldığında ise, erişim kolaylığı ve kaynak güvenilirliği ile beraber oluştuğu görülmektedir. Kaynak çekiciliği kodu ile sadakat kodunun ise birlikte oluşmadığı da fark edilen bir diğer bulgudur.

### 13.5. Kodların birlikte oluşumu

Kodların birlikte oluşumu analizini özetleyen şekilde, kodların diğer kodlarla birlikte oluştuğu belirtilmektedir. Böylelikle kodlar arasında bir bağlantı kurulmakta veya birbiriyle bağlantılı kodlar ortaya çıkarılabilmektedir. Şekilde belirtilen çizgiler arasındaki sayılar, kodların metin içerisinde kaç defa birlikte kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca bu sayılar çizgilerin kalınlığını da etkilemektedir.

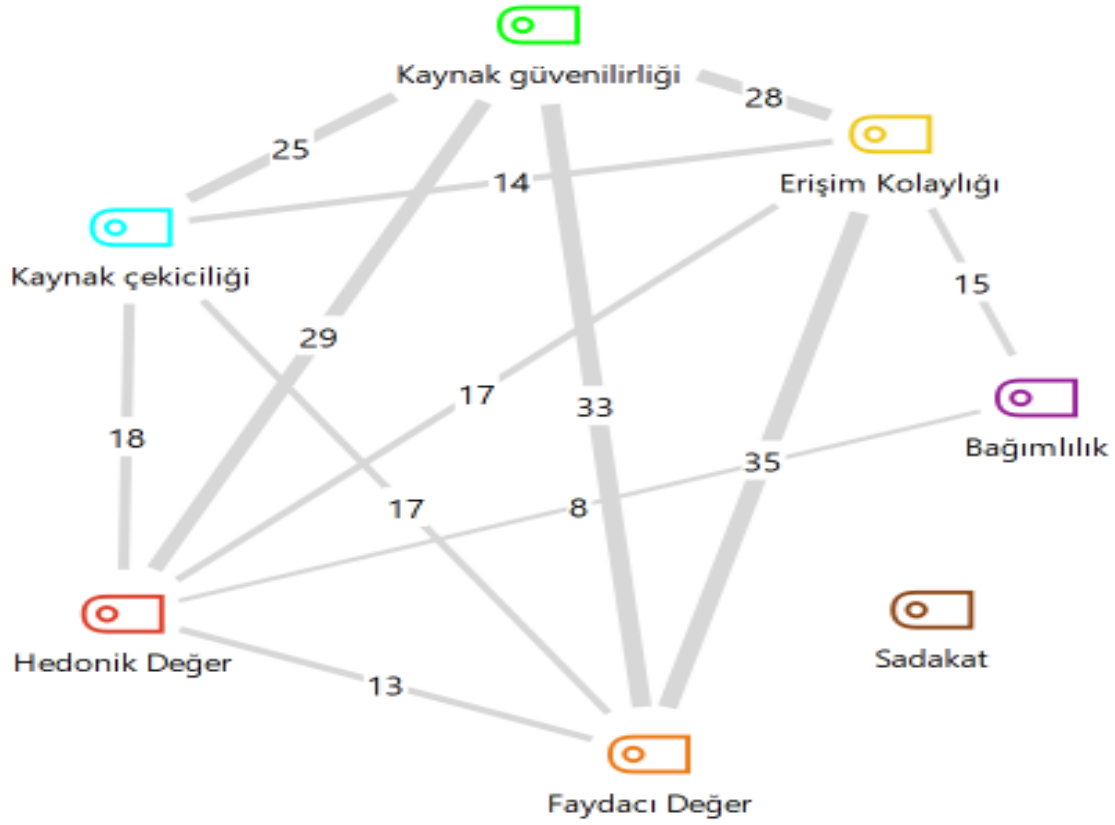


Şekil 7. Kodların birlikte oluşumu

Yukarıdaki şekilde faydacı değer kavramı ile erişim kolaylığı kavramları ve kaynak güvenliği kavramları 5 defa birlikte oluşmuştur. Ayrıca erişim kolaylığı ve kaynak güvenliği kodları da 5 kez birlikte oluştuğu görülmektedir.

### 13.6. Kod yakınlığı

Kod yakınlığı analizinde katılımcılardan elde edilen cevaplar içinde kodların birbirlerine olan mesafeleri, elde edilen her belge için veriler arasındaki minimum ve maksimum mesafeler saptanarak görselleştirilmektedir. Aşağıdaki tabloda, belirtilen kodların birbirlerine olan yakınlık derecesine yönelik analizin sonucu gösterilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen kodlar arasındaki çizgi üzerinde yer alan sayılar, kodlar arasındaki yakınlık oranıyla doğru orantılıdır.

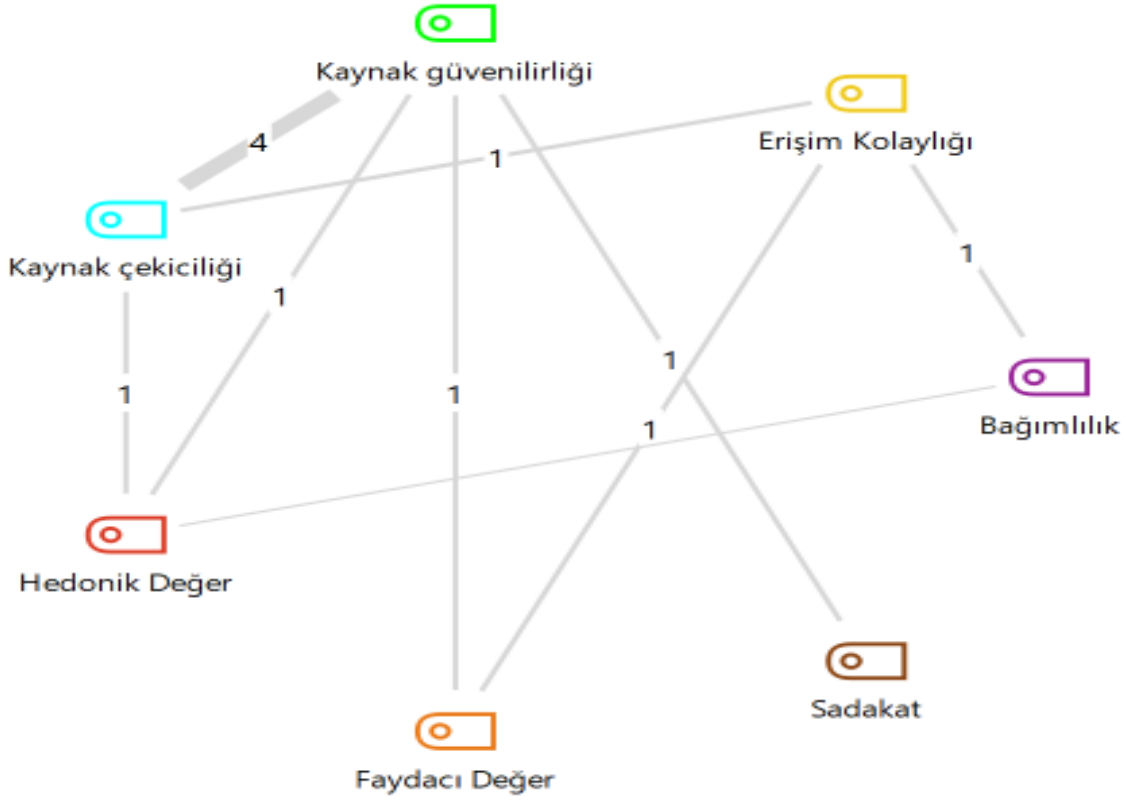


Şekil 8. Kod yakınlığı

Yukarıdaki tabloda, faydacı değer ile en yakın olan kodun erişim kolaylığı olduğu görülmektedir. Daha önceki analiz sonuçlarına benzer olarak, faydasını üst seviyeye çıkarmak isteyen tüketicilerin hedef kaynağa erişimin kolay olması yönünde tercih kullandıkları görülmektedir. Ayrıca, kaynak güvenilirliği faktörü açısından tüketicilerin hedonik ya da faydacı olması değişkelik göstermemektedir. Ancak, birlikte kaynak güvenilirliğinin tüketici davranışı yönünden oldukça önemli olduğu görülmektedir.

### 13.7. Çakışan kodlar

Katılımcıların verdikleri cevaplarda kodlama yapılırken söylenen aynı ifadeye birden çok kod kullanılması sonucunda kodların çakışması meydana gelmektedir. MAXQDA nitel analiz programı kullanılarak yapılan analiz sonuçları ile çakışan kodları görselleştirmekte ve birçok kodlamanın yer aldığı ifadeler ile ilgili bilgi vermektedir. Aşağıdaki şekilde çakışan kodlar analizinin sonucu verilmektedir.



Şekil 9. Çakışan kodlar

Şekilde faydacı değere yönelik ifade ile erişim kolaylığı kodu ve kaynak güvenliği kodlarının çakıştığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile, katılımcılardan elde edilen cevapların birinde, katılımcı hem kaynak güvenilirliği hem de faydacı değeri ihsas eden ifadeler kullanmıştır. Bir diğer açıklamasında da, erişim kolaylığı ve bağımlılığın birlikte ihsas edildiği görülmüştür. Bu durumda kişinin bağımlılık duygusunu yansıtan kodlar arasındaki en büyük faktörün erişim kolaylığı olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu tür tüketicilerin hedonik değerleri benimseyerek hareket emesi, çakışan kodlar analizi sonucunda yapılabilecek bir diğer yorumdur. Bir diğer analiz sonucunda, kodlar arasında en çok çakışan kodların kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği kodları olduğu görülmüştür.

#### 14. Sonuç ve öneri

Günümüzde günden güne artan internet kullanımıyla beraber insanların sosyal medya kullanımı da buna paralel olarak artmaktadır. İnternet kullanımının artmasıyla beraber sosyal medya araçları, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu nedenle tüketiciler; gıda, giyim, elektronik, kozmetik, kitap, daha pek çok ihtiyaçlarını, sosyal medya araçlarından edindikleri bilgi ve tecrübeler sonucunda karşılamaktadırlar. Bu bakımdan işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, tüketici beklentilerini iyi bilmeli ve anlamalıdır. Hedef müşteriler bir bütün olarak ele alınmalı ve stratejik bir planlama çerçevesinde değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme çerçevesinde ürün, müşterilere hitap edecek biçimde, çevre faktörleri de göz önünde bulundurularak tasarlanıp geliştirilmelidir. Geliştirilen ürünlerin etkili bir tutundurma planlamasıyla birlikte hedef müşterilere ulaşımı sağlanmalıdır. İşletmeler, tüketicilere yönelik etkin bir iletişim sağlayarak, satın alma öncesinde ve satın alma sonrasındaki süreçler için güven vermelidir.

Bu çalışmada, sosyal medya araçlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin tespitine çalışılmıştır. Tüketici davranışlarını hedonik ve faydacı değer olarak ikiye ayıran bu çalışmada sosyal medyaya yönelik davranışları ise erişim kolaylığı, kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği olarak üç boyutta incelenmiştir. Bu bakımdan örneklem belirlenirken zaman ve ekonomik kısıtlılıklar nedeniyle örnekleme ulaşılabilirliği açısından öğretmenler tercih edilmiştir. Örneklem kapsamında öğretmenlerin tercih edilmesinin bir başka sebebi ise, öğretmenlerin toplumsal değişiklikleri yakından

gözlemleyebilme fırsatının olmasıdır. Bu kapsamda, öğretmenlerin sosyal medya görüşleri ve kullanma amaçlarıyla birlikte sosyal medyaya karşı tutumları da incelenmiştir.

Çalışma kapsamında öğretmenlerle yapılan mülakatlarda elde edilen bilgiler ışığında öğretmenlerin sosyal medya araçları ve tüketim alışkanlarında çoğunlukla “faydacı değer”i gözeten tüketici davranışını benimsedikleri anlaşılmaktadır. Çalışmaya katılan öğretmenlerin kişisel hazlardan ziyade faydalarını maksimize etmeye yönelik davranışlarla beraber, tüketim sürecinde rasyonel davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Mülakata katılım gösteren öğretmenlerin sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirdikleri tüketimlerinde sadakat göstermedikleri de görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar ışığında, sosyal medya sitesine veya işletmeye duyulan sadakatten ziyade, müşteri beğeni ve değerlendirmelerine daha çok önem verdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların tüketim davranışlarında faydacı değere hedonik değerden daha çok değer verdikleri de anlaşılmaktadır. Katılımcıların sosyal medyaya karşı algılarında değer verdikleri konular; kaynak güvenilirliği, erişim kolaylığı ve kaynak çekiciliği olarak sıralanmaktadır. Katılımcılar açısından kaynağın güvenilirlik seviyesi arttıkça kaynak çekiciliğinin de aynı oranda arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bağımlılık ve sadakat kavramları incelendiğinde ise sadakat kavramının kaynak güvenliği ve kaynak erişim kolaylığı ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ilgili sosyal medya kaynağına güven duydukça ve sosyal medya kanalına yönelik erişim kolaylığı arttıkça, tüketim sürecinde sadakat gösterdikleri görülmüştür. Tüketicilerin sosyal medya bağımlılığına bakıldığında ise sadakat kavramıyla birlikte kaynak çekiciliği ile hedonik değerlerin birbirleriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Sosyal medya kaynağına yönelik çekiciliğin tüketiciler açısından aynı zamanda sosyal medyaya yönelik bağımlılığı artırdığı ve kişinin zevklerine hitap etmesinden dolayı da hedonik değer ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, gelişen teknoloji ile birlikte tüketici ihtiyaçlarına verilen değer arttıkça sosyal medyaya erişim kolaylığı da artmaktadır. Bu nedenle, erişim kolaylığının tüketicilerin sosyal medyaya yönelik bağımlılık seviyesini etkilediği de görülmektedir. Sonuç olarak elde edilen veriler, oluşturulan varsayımların doğruluğunu kanıtlamaktadır.

Yapılan güncel çalışmalar ve literatür incelendiğinde her ne kadar sosyal medyanın tüketim ile ilişkisine yönelik çalışmalar yapılmışsa da tüketici davranışlarını hedonik değer ve faydacı değer yaklaşımı olarak ayıran herhangi çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmayla literatüre yapılan katkı, bundan sonraki çalışmalarda, tüketici davranışlarında hedonik ve faydacı değerlerin daha detaylı incelenmesi ile zenginleştirilebilir.

## **Yazar beyanı**

### **Araştırma ve yayın etiği beyanı**

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

### **Etik kurul onayı**

Bu araştırma için Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na 15.06.2022 tarihli ve 2022/22 sayılı toplantısında 1 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

### **Yazar katkıları**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkıda bulunmuştur.

### **Çıkar çatışması**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Destek beyanı**

Bu çalışma için herhangi bir destek alınmamıştır.



**Kaynakça**

- Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Journal of Economics and Managment*, 18(4), 754-760. Doi: <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.4.5580>
- Akıncı Vural, B. ve Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye'deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 64-83. Doi: 10.31123/akil.438524
- Aksoğan, M. ve Türel, Y. K. (2021). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki rolü: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 367-378. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/62554/865207>
- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBA Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446. Doi: 10.21733/ibad.836638
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Andreassen, C. S., ve Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061. doi:10.2174/13816128113199990616
- Appelma, A. ve Sundar S. S., (2015). Measuring message credibility: construction and validation of an exclusive scale. *Journalism Ve Mass Communication Quarterly*. 93 (1), 69-70. Doi: 10.1177/1077699015606057.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2021). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tje/issue/60087/804508>
- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Doi: <https://doi.org/10.1086/209376>
- Basaran, U. ve Buyukyılmaz, O. (2015). The effects of utilitarian and hedonic values on young consumers' satisfaction and behavioral intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18. Doi: 10.17015/ejbe.2015.016.01
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. Doi: 10.1007/BF00436035
- Bei, L. T. ve Chen, M. Y. (2015). The effects of hedonic and utilitarian bidding values on e-auction behavior. *Electron Commer Research*, 15, 483-507. Doi:10.1007/s10660-015-9197-0
- Boerman, C. S., (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso influencers. *Computers In Human Behavior*, (103), 199-207. Doi:10.1016/j.chb.2019.09.015
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Online Journal Of The Faculty Of Communication Sciences*, 26(3), 444-457. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59637/859480>
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya akademik bakış. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhssbd/issue/32944/366052>
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, (9), 36-54. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59837/864640>
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), 321-331. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/11353/135690>
- Duygun, A. (2018). Sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351-1375. Doi: 10.19145/e-gifder.442855

- Ergen, Y. (2018). Büyük veri, sosyal medya ve etik: Facebook örneğinde bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (10), 53-64. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/329982860>
- Eş, A. ve Terzioğlu, E. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 113-131. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad/issue/60538/882404>
- Friedman, H. H., Termini, S. ve Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising*, 5(3), 22-24.
- Gedik, A. (2020). Davranış ekonomisi ve tüketici davranışları açısından bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 23-40. Doi: 10.35375/sayod.731799
- Gültekin, B. ve Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4, 3, 180-189. Doi:10.22610/jebis.v4i3.315
- Hackl, P., ve Westlund, A. H. (2000). On structural equation modelling for customer satisfaction measurement. *Total Quality Management*, 11(4-6), 820-825. Doi:10.1080/09544120050008264
- Jones, M.A. ve Reynolds, K.E. (2006). The role of interest on shopping behavior, *Journal Of Retailing*, 82(2), 115-126. Doi:10.1016/j.jretai.2005.05.001
- Kanıbir, R.ve Saydan, H. (2007).Global pazarlamada toplumsal kültür farklılıklarının önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 74-89. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esoder/issue/6136/82316>
- Karakuş, M. (2022). Sosyal medyanın ve online alışveriş sitelerinin tüketici davranışlarına etkisi üzerine nitel bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (23) , 1-8. Doi: 10.54614/communicata.2022.1020911
- Karavar, M. (2021). Sosyal medya reklamlarında ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği: mikro şöhretler üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2) , 127-139. Doi: 10.52122/nisantasisbd.965547
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28305/300777>
- Kılıç Çakmak, E. , Güneş, E. ve Tahsin, M. (2016). Web sitesi kullanılabilirlik ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik, güvenilirlik analizi ve uygulama sonuçları. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 1 (2) , 31-40. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pegegog/issue/22595/241340>
- Nan, X., (2013). Perceived source credibility and advertising persuasiveness: an investigation of moderators and psychological processes. *Journal of Current Issues Ve Research İn Advertising*. 34, 195–211. Doi:10.1080/10641734.2013.787579
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. Doi: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Okado, E.M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonik and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53. Doi:10.1509/jmkr.42.1.43.56889
- Oktay, E., Özgenç Osmanoğlu, E. ve Yıldırım, E. (2021).Sosyal medyanın hayatımızdaki yeri ve davranışlarımıza olan etkisinin araştırılması: Erzurum örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 88, 119-136. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosekev/issue/71386/1147867>
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59554/856788>
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017).Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm Fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154. Doi: 10.21076/vizyoner.298013
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223. Doi: 10.31592/aeusbed.634148
- Öztürk, S., Şerbetçi, S. ve Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağımlılık üzerindeki rolü: fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 73-88. Doi: 10.18037/ausbd.99267

- Pitts, R., Canty, A. L. ve Tsalikis, J. (1985). Exploring the impact of personal values on socially oriented communications. *Psychology and Marketing*, 2(4), 267-278. Doi:10.1002/mar.4220020406
- Sarı, Ö. ve Göktaş Kulualp, H. (2019). Tüketici davranışına göre müşteri sadakat programı algısının ilişkisel pazarlama kapsamında incelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 48-69. Doi: 10.21733/ibad.603358
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği 21. yüzyılda eğitim ve toplum. *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17). Erişim adresi:<https://dergipark.org.tr/tr/pub/egitimvetoplum/issue/35909/402827>
- Seçer, A. ve Boğa, M. (2017). Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-319. Doi: 10.18016/ksudobil.280469
- Söylemez, S. ve Duygun, A. (2020). Sosyal medya kullanıcıları açısından satın alma sonrası marka farkındalığı ve tüketici davranışları arasındaki ilişki. *Journal of Business In The Digital Age*, 3(1), 50-62. Doi: 10.46238/jobda.734260
- Şahin, E., Çağlayan, V. ve Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86. Doi: 10.25287/ohuiibf.316212
- Şengün, H. İ. ve Karahan, M. (2013). Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive eden nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13- 26. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/duiibfd/issue/32250/357892>
- To, P. L., Liao, C ve Lin, T. H. (2007). "Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value", *Technovation*, 27, 774-787. Doi:10.1016/j.technovation.2007.01.001
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108. Doi: 10.30794/pausbed.402715
- Topoğlu, E. ve Gökdeniz, İ. (2019). Kültür ve inanç farklılıklarının, işletmelerin temel pazarlama stratejilerine etkileri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 57-73. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/47151/495380>
- Tormala, Z. L ve Petty, R. E., (2004). Source credibility and attitude certainty: a metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*. 14(4), 427-442. Doi:10.1207/s15327663jcp1404\_11
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62), 955-970. Doi: 10.17755/esosder.286241
- Turan, O. S. ve Canal, M. R. (2012). Öğrenme yönetim sistemi kullanılabilirlik incelemesi; Gazi İngilizce dil okulu örneği. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 4(3), 47-52. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gazibtd/issue/6623/87940>
- Ustaahmetoğlu, E., (2015). Reklamlarda kullanılan kaynağın güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 398-410. Doi:10.18092/ijeas.39520
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Whang, L. S. M., Lee, S. ve Chang, G. (2003). Internet over-users' psychological profiles: a behavior sampling analysis on internet addiction. *Cyberpsychology and Behavior*, 6(2), 143-150. Doi:10.1089/109493103321640338
- Yanar, K. ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-32. Erişim adresi: [https://www.yepad.org/2017/cilt.1\\_sayi.2\\_makale03.pdf](https://www.yepad.org/2017/cilt.1_sayi.2_makale03.pdf)
- Yın, R. K. (2003). *Case study research: design and methods, 3rd edition, (Applied Social Research Methods, vol. 5)*. London: Sage Publications.
- Yu, C. ve Bastin, M. (2010). "Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: a symbiosis in the mainland china marketplace", *Brand Management*, 18(2), 105-114. Doi:10.1057/bm.2010.32
- Zang, D. (2014). *The impact of two-sided messaging on brand attitude: An attribution theory approach* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Iowa State University, USA. Erişim adresi: <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/992510b3-9b27-4e23-ac93-91283f08b389/content>