

Makale Geliş Tarihi / Received : 16.06.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 29.07.2022
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2023

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atf/Citation: El-Haloui, F-Z., & Develi, E. İ. (2023). Sosyal medya kullanıcılarının özelliklerinin tüketici davranışlarına etkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine nicel bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 20-39.

Sosyal Medya Kullanıcılarının Özelliklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Nicel Bir Araştırma*

Fatima-Zahra EL HALOUİ¹ Evrim İldem DEVELİ²

ÖZ

Bu araştırmada, tüketicilerin sosyal medyada satın alma eylemlerinde cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve sosyal medya kullanım sürelerinin etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmış ve sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışına ilişkin tercihleri analiz edilmiştir. Araştırma yöntemi doğrultusunda, veri elde etme aracı olarak sosyal medya kullanan bireylerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanımları ve sosyal medya üzerinden satın alma davranışlarına ilişkin deneyimlerini anlamak üzere anket oluşturulmuş ve 221 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada katılımcılara uygulanan ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,79'dur ve bu katsayı ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Veriler, SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medyadan satın alma davranışının cinsiyet, yaş, gelir ve medeni duruma göre farklılık göstermediği bulgulanmıştır. Eğitim düzeyi lisans ve yüksek lisans olan katılımcılarda, eğitim düzeyi daha alt olan katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal medyadan satın alma davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir. Aynı zamanda sosyal medya kullanım süresi arttıkça satın alma davranışının da yükseldiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Tüketici Davranışları

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

The Effect of Social Media Users Characteristics on Consumer Behaviors: A Quantitative Study on Social Media Users in Turkey


ABSTRACT

In this research, it is aimed to examine the effects of gender, age, education, marital status, income, and duration of social media use on consumers' social media purchasing actions. For this purpose, the descriptive research method was used and the preferences of social media users regarding purchasing behavior were analyzed. In line with the research method, a questionnaire was developed and applied to 221 people in order to collect the demographic characteristics of individuals using social media as a means of obtaining data, their social media usage and their experiences on purchasing behaviors through social media. In order to determine the reliability of the measurement tool applied to the participants in the study, the Cronbach alpha reliability coefficient was calculated. The alpha coefficient calculated for the scale was 0.79 and this coefficient showed that the measurement tool was reliable. The data were analyzed using the SPSS 24.0 statistical package program. As a result of the study, it was found that purchasing behavior from social media did not differ according to gender, age, income and marital status. More purchasing behavior from social media was observed compared to those with lower education at the undergraduate and graduate level. At the same time, it has been determined that as the duration of social media usage increases, purchasing behavior also increases.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behaviors

JEL Classification Codes: M30, M31

*Bu çalışma Doç. Dr. Evrim İldem DEVELİ danışmanlığında Fatima Zahra El-Haloui tarafından yürütülen tez çalışmasından üretilmiştir.

¹  Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme elhalouifatimazahra@gmail.com

²  Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret, eideveli@ticaret.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The purpose of this research is to explain, define and examine the effects of gender, age, education, marital status, income, and duration of social media use on social media buying actions of the individual. For this purpose, it has been tried to reveal how the consumption behavior of individuals in social media is shaped, the level of influence of consumer behavior from social media according to demographic characteristics, and in which situations social media is a guide in the formation of consumer behavior before, during and after the purchase. The scope of the research consists of examining the social media usage times and social media purchasing behaviors of individuals in online environments with different demographic characteristics due to the fact that they are social media users in Turkey.

Design/methodology/approach:

The descriptive research method was used as the research method of the research "because it aims to deal with the interaction of social media buying behavior with demographic variables and the duration of using social media in terms of pre-purchase, purchasing process and post-purchase dimensions and to define these effects". Descriptive research models aim to make definitions about the variables that make up the problem.

A "Questionnaire" form was prepared as the data collection tool of the research. The questionnaire was prepared in three parts to obtain data on the information and attitudes of the individuals in the research population, which were determined by the convenience sampling method among the social media users, about the "demographic characteristics", "social media usage habits and preferences" and "social media determinants of purchasing behavior". Cronbach's alpha reliability coefficient was calculated to determine the reliability of the measurement tool. The alpha coefficient calculated for the scale developed in this study is 0.79. The coefficient obtained showed that the internal consistency reliability of the measurement tool was in the "highly reliable" category.

Findings:

Within the scope of the hypotheses established in line with the purposes of the research, the evaluations of the participants regarding their purchasing habits from social media, brand follow-up, the importance given to the number of followers of the brands, the status of getting answers to their questions about the product and service from the social media, the instant purchase decision with comments and evaluations, the evaluation of the product purchased with comments and evaluations. The students were asked to make a 5-point Likert scale according to the change of their thoughts, the state of making comments and evaluations about the products and services they purchased. The hypotheses are based on the fact that there is a significant difference between purchasing behavior and age, gender, education level, marital status, income, and duration of social media use.

Independent groups t-test was used to compare social media purchasing mean scores according to gender and marital status variables. One-way analysis of variance (ANOVA) was applied to compare the mean scores according to the variables of age, education level, income status and daily social media usage time. Scheffe Post-hoc test was applied to determine the source of the difference. Data were analyzed using SPSS 24.0 statistical package program.

Considering the demographic characteristics of the individuals participating in the research, 61.1% are female, 38.9% are male, 64.2% are 35 years and under. 63.9% of the participants are at the undergraduate and postgraduate level, and 76.4% have a monthly income of more than 3000 TL. When we look at the data on the internet shopping status of the participants, 86.1% shopped online. While 89.1% of the participants were using social media, 71% stated that they were interested or very interested in social media. 81% of the participants use social media for 2 hours or more. While the most visited social media platform by the participants is Instagram with 24.7%, Facebook and Twitter with 18.8%, fashion is at the top with 25.2% and influencers with 22.7% among the content they follow on social media.

While it was found that social media purchasing behaviors were not significantly different according to gender, social media purchasing behavior did not differ according to age groups. According to the research findings, low or high monthly income and the fact that the participants are married or single do not affect the social media purchasing behavior. However, the higher the education level, the more social media buying behavior occurs. A significant relationship was found between education level and social media purchasing behavior. Likewise, as the time spent by the participants in the daily social media increases, so does the purchasing behavior from the social media.

Conclusion and Discussion:

Today, the concept of "time and space" of communication has changed with the phenomenon of social media, and culture has transformed from a local to a global one. As such, people's values, thoughts and actions, which are their reflections, are shaped on social platforms such as Facebook, Twitter, Instagram and YouTube. Undoubtedly, the most indispensable behavior of human being is "consumption behavior". The most important fact in purchasing

actions in digital environments, which we can call the new generation consumer behavior, is the interaction of the seller, the consumer and the marketing tool (advertiser, suggestion) in the virtual environment.

As a result of this research study, it was determined that there was no change in the purchase process through the media due to the differences in gender, age, economic income level and marital status. However, it was determined that the rate of shopping from the media increased significantly with the increase in education level. In addition to this situation, it is concluded as a result of the findings that spending more time on social media encourages more shopping than spending less time. The successful media management and service management of companies according to their sectors creates opportunities for companies directly. A rating or comment made by a customer after receiving the service, no matter how much time has passed, will affect the process of another customer benefiting or not using the same service. In this context, while businesses play a major role, consumers need to rate and interpret the services they receive accurately and honestly. The data we obtained as a result of the study proved their accuracy by statistically supporting them, and it is recommended to show diversity in the questions as a suggestion for future studies. As for this diversity; Psychologically-based analytical content, such as questions as to making a purchase when the desire to shop increases/decreases according to the mood, or when spending time in the media in stressful moments, although it is not needed, is recommended.

1. GİRİŞ

Tüketiciler, insanlık tarihinin ilk döneminden beri sürekli bir değişimle karşı karşıya kalmıştır. Son zamanlardaki değişikliklerin başında sosyal medya kanallarındaki artış gelmektedir. Günümüze gelindiğinde bireyler; televizyon, radyo, gazete gibi medya araçlarının yanı sıra internet ve akıllı telefonlar gibi iletişim araçlarını da hayatlarında sıkça kullanmaktadırlar. Sosyal medya, metin, fotoğraf, ses ve videoyu teknoloji ile birleştirmektedir. Buna paralel olarak, kitle iletişimi tek taraflı bilgi aktarılmasıyla gerçekleşen iletişim olmaktan çıkmış, iki yönlü etkileşimli, zaman ve mekândan bağımsız, iletişim, bilgi, haber, ses veya görüntü paylaşımına giden yolu sağlayan bir medya sistemine dönüşmüştür.

Yeni medya olarak isimlendirilen sosyal medya ile birlikte, yeni pazarlama iletişimi kurulmuş ve en önemli pazarlama araçlarından biri olan reklamcılık farklı bir boyuta taşınmıştır. Pazarlamanın ana temalarından biri olan tüketici davranışı, satın alma süreçlerinde, bireylerin davranış biçimleriyle ilgilidir. İşletmelerin amacı, tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyerek, işletmelerine ait mal ve hizmetlere yönelmelerini temin etmektir. Bunu yapmak için işletmelerin, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak üzere stratejiler geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Tüketiciler ise bir ürün seçerken, en az maliyetle, en fazla yarar elde edeceği ürünleri seçme eğilimindedirler. İşletmelerin, tüketici davranışı olgusuna ve bireylerin satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmalara dikkat etmeleri gerekmektedir. Sosyal ağların ve platformların sayısı günden güne artmakta, her gün yeni bir sosyal ağ yaşamımıza katılmaktadır, bu nedenle tüketiciler daha fazla mesaja maruz kalmaktadırlar. Tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin daha çok bilgiye ulaşırken, çok sayıda tüketici internetten aldıkları bilgilere göre davranışlarını yönlendirmektedir. Bu durum, sosyal medya ile tüketici davranışları arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya pazarının ortaya çıkışından sonra uzun vadeli sürdürülebilirlik için tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma (isteklerinin, eğilimlerinin, meyillerinin) durumlarının farklı açılardan yapılan analizleri, bu çalışmanın kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın amacı; demografik özelliklerin ve sosyal medya kullanım sürelerinin, sosyal medya üzerinden satın alma davranışını belirleyen “marka takibi, markaların sosyal medya içerikleri, takipçi sayıları, mal ve hizmetlere yönelik yorum ve değerlendirmeler, bireyin satın alma davranışını etkileyen sosyal medya unsurları, bireyin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarını” etkileme düzeylerini ortaya koymaktır.

Çalışmanın temeli bu nedenle, tüketici davranışlarını belirleyen faktörler ile sosyal medya üzerinden tüketim davranışını belirleyen faktörlerin analizi şeklinde kurulmuştur. Araştırmada sosyal medyadan tüketici davranışlarını tanımlayabilmek üzere tanımlayıcı araştırma yöntemiyle önce sosyal medya ve tüketici davranışlarına ilişkin kavramlar açıklanmıştır. Ardından, sosyal medya ile tüketici davranışlarını belirleyen faktörlere ilişkin yapılmış çalışmalarla bu ilişkinin açıklanması üzerinde durulmuştur. Daha sonra anket uygulamasından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma, bir yandan, bireylerin sosyal medya üzerinden tüketici davranışlarını geliştirmesine katkı sağlayacak bilgileri içerdiği için, tüketicinin korunması konusundaki çalışmalara bilgi ve veri kaynağı oluşturarak koruyucu katkılar sağlarken, bir yandan da bireylerin sosyal medya üzerinden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini ifade etmeleri noktasında, tüketicilerin hem kendi sorunlarının çözümü için hem de diğer tüketicilerin davranışları için fikir verici olacağı düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulguların; sosyal medya üzerinden tüketici davranışlarının doğru bir şekilde ve tüketici yararına geliştirilmesine ilişkin açıklamalar ve tanımlamalar sağlaması açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Kavram olarak “sosyal medya” internet kullanıcılarının sanal ağlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşime girmelerine yardımcı olan araçlar, hizmetler ve uygulamalar bütünüdür. Sosyal medya kavramı; ilişkiler kurmak, güven oluşturmak, başkalarına ulaşmak ve bağlantıda kalmak için iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanmakla ilgilidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medyayı kullanan kişi sayısı her geçen gün artmakta ve sosyal medya hayatın her alanı için bir kaynak haline gelmektedir. Günlük yaşamda ve literatürde "sosyal medya" kavramı yerine genellikle "sosyal ağ", "medya ağı", "sosyal ağ sitesi"

terimleri de kullanılmaktadır. Bu bağlamda anlamı hepsini kapsayacak sosyal medya terimini kullanmak daha uygun görünmektedir (Olgun, 2014).

Sosyal medya, etkileşimli bilgilerin paylaşımı ile senkronize bir iletişim aracıdır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi, kullanıcıların teknik bilgi gerektirmeden içerik oluşturmalarına ve oluşturduklarını paylaşımlarına olanak sağlamaktadır (Biçer, 2012). Bireylerin internet ortamında yaptıkları konuşmalar ve paylaşımlar, sosyal medyayı oluşturmaktadır. Web siteleri ve uygulamalar, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, forumlar ve benzerleri, kişilerin birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasına olanak sağladığından, internet kullanıcıları aradıkları ve ilgilendikleri içeriğe erişme olanağına sahip olabilmektedirler. İlk bakışta kişiler, sosyal medyayı gruplar arası bir Chat platformu gibi görse de bilgi veya içerik paylaşmakla ilgilenenlerin oranı da hızla artmaktadır.

Sosyal medyanın gündeme gelmesiyle birlikte etkinliği, popüleritesi, hedef kitle sayısı gibi konular, bu konuda çeşitli çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Sosyal medya, medya alanında oyunun kurallarını değiştiren bir unsur olarak görülmektedir. Sosyal medya kendi yeteneklerini ve medya üreticileri ile tüketicilerinin olağan uygulamalarını değiştirme yolunda hızlı bir şekilde gelişmektedir. Her geçen dakika sosyal ağ alanında çeşitli araçlar ortaya çıkmaktadır. YouTube, kullanıcılarının ne yayınlayacaklarına etki verebildiği büyük TV portföyüne; Blog ortamı, bir yazarın bireysel sahip olduğu gazetesine, Twitter ise dünyadaki en güncel gelişmelerin takip edildiği bir haber uzantısına dönüşmüştür (Bostancı, 2010, s. 35). Özetlemek gerekirse, sosyal medya araçları günümüzün en popüler yeni medya araçlarıdır. Bunun sebebi ise, bu platformların hem platform kullanıcılarına hem de bu platformda faaliyet gösteren şirketlere birçok açıdan kolaylık sağlamasıdır. Üretilen yeni bir ürün/hizmet tüketicilere sunulurken, firmalar için hızlı erişim ve çok yönlü erişimi sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya, kullanıcılara yararlanmak istedikleri hizmet hakkında detaylı bilgilere ve yorumlara hızlı erişim kolaylığı da sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarında içerik, tamamen bireylerin birbirleriyle sürekli iletişim halinde oldukları kişiler tarafından belirlenmektedir. Sosyal ortamdaki platformlar hem zamandan tasarruf elde etmemizi sağlarken hem de birçok alternatif işletmeyle etkileşime girebilmemizi sağlayan bir teknoloji aracıdır denilebilmektedir.

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, şirketler için önemli bir departman olan satış ve pazarlama biriminin ana bir departmanı olup, bahse konu bu departman satın alma bağlamında belirli insan davranışı ve psikolojisiyle alakalı analizler yapmaktadır. Tüketicilerin davranışları, genelde ekonomik mal/hizmetlerin alımında ve kullanımında söz konusu olduğunda, mevcut bireylerin düşünceleri ve bu düşüncelere karşı tutundukları tutumlarla ilgili bir süreçtir. Bu konu geniş açılardan değerlendirildiğinde ise, tüketici hareketleri, önceki ve sonraki karar verme süreçleri de dahil olmak üzere bir ürün veya hizmeti edinme, kullanma ve tüketme ile ilgili faaliyetler bütünüdür (Yıldırım, 2016). Tanımdan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışı, bireyin zaman/enerji veya para gibi sınırlı kaynaklarının, hizmet alımlarıyla ilişkilerini incelemektedir. Firmaların pazarlama birimlerinde hedefler belirlenirken, genellikle hizmet alacak kişilerin istek, tercih, ürün alımı gibi davranışlarının devamlı olarak incelenmesi ve araştırılması, hizmet alacak kişilerin ürün alma aşamasındaki karar süreçlerini etkileyen sosyal değişimlerin göz önüne alınması ve firmaların stratejik kararlarının tüketicilerin satın alma kararlarına göre yapılandırılması gerekmektedir. Diğer bir tanıma göre ise tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma sırasında sergiledikleri davranıştır (Wilkie, 1975). Tüketici davranışı araştırması, bireylerin mevcut kaynakları (para, zaman, enerji) kullanırken nasıl karar verdiğini incelemektedir. Ayrıca insanların neyi, neden, nasıl, ne zaman, nerede ve ne sıklıkla satın aldıklarını da incelemektedir (Schiffman ve Kanuk, 1987). Tüketiciler, mal veya hizmet satın alırken hangi kaynaktan veya satıcıdan alacaklarını da düşünmektedirler (Arslan ve Yavuz, 2020).

2.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Normal firma müşterilerini olduğu gibi sosyal medyadaki müşterilerin de ürün alımındaki karar süreçlerini birçok faktör etkilemektedir. Bunlar; psikolojik açıdan, yetişilen kültürün etkileri açısından ve bireysel açıdan olmak üzere sınıflandırılabilir. Bu faktörlere aşağıdaki bölümde yer verilmektedir.

2.3.1. Psikolojik Faktörler

İnsanlardan kaynaklanan ve insanların davranışlarını etkileyen temel psikolojik faktörler, anlık motivasyonlar, algılar, öğrenmeler, inançlar ve tutumlardır (Tengelimoğlu, 2014). Firmaların pazarlama birimlerindeki çalışan kişilerin özellikle inceledikleri bir konu da tüketicilerin ürün alırken ki tutumları ve düşünceleri olarak kabul edilebilmektedir. Pazarlama departmanlarında çalışan kişilerin inceledikleri bir diğer konu da müşterilerin mevcut motivasyonlarıdır. Bu etmen müşterileri ürün almaya yönlendiren bir alt faktördür. Başka bir deyişle motivasyon, bireylerin davranışlarını yöneten bir alt değişkendir. Motivasyonlar, insanların doyum noktalarına ulaşmalarını etkileyen bir istek ve ihtiyaçlar bütünüdür; tüketicileri doyum noktasına getirecek boyutta yüksek oranlı taleplerin ifade şeklidir. Algı ise mevcut olayın/nesnenin varlığına ilişkin bilgilerin, insan duyu organları ile edinilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2009). Başka bir deyişle, bireyin belirli uyaranlara (renkler, tatlar, nesnelere, kokular gibi) ilişkin gözlemleri ve bu uyaranlara anlam yüklemeye davranışı algı olarak ifade edilmektedir. Bir durumun belirli bir anda algılanması, kişinin o durumda aktif rol oynayıp oynayamayacağını belirlemektedir (Zümrüt, 2016). Firma tüketicileri, aynı vakalarda/şartlarda farklı bireysel algılara sahiptirler ve aynı zamanda, çeşitli olaylar/koşullar karşısında birbirleriyle benzer ya da birbirlerine yakın tepkilerle algılarını yönlendirebilmektedirler. Müşteri davranışlarının sebeplerini belirleyen ana faktörlerden biri de kişilerin sahip oldukları kişilik özellikleridir. Bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri, bir kişinin özelliklerini ve kişinin çevreye uyum hususunda nasıl davrandığını belirleyen genel durumdur. Kişilik özellikleri, insanların genellikle karar verme veya durumlar karşısındaki tutumlarına yön verici niteliktedir. (Songur ve Turan, 2019)

Tüketiciler, sahip oldukları davranışlar ve inançlar ile birlikte birçok çeşitli davranışlardan etkilenmekte ve ürün alım süreçlerini buna göre şekillendirmektedirler. Tutumlar kavramını ise, bireyin belirli nesne ve fikirler karşısında sergilediği davranışlar topluluğu veya bireyin söz konusu nesne ve fikirler hakkındaki duyguları ve değerlendirmeleri olarak düşünmek mümkündür. İnançlar ise insanların nesnelere ile fikirler hakkında sahip oldukları betimleyici düşüncelerdir (İşlek, 2012).

2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

- *Kültür ve alt kültür*: Kültür, kişinin bir topluluğun üyesi olarak kazandığı inançları, bilgileri, sanatları, kanunları, gelenekleri, ahlakı ve diğer tüm beceri ve alışkanlıkları içeren bir bütündür (Mucuk, 2009). Kültürler arasındaki farklılıklara alt kültür denir. Kültür, özellikle de alt kültürler, pazarlamacılar için önemlidir. Aslında "Müslüman topluluklarda salyangoz satılmaz" sözü, kültürün pazarlamadaki önemini göstermektedir. Örneğin, yakın veya aynı bölgede yaşayan kişilerin benzer ürünleri tercih ettiği gözlemlenmiştir.

- *Aile*: Kan bağı, evlilik gibi etkenler nedeniyle bir arada yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan bir sosyal grup, aile olarak tanımlanabilir (Keskin ve Baş, 2015). Ailenin pazarlama açısından önemine örnek vermek gerekirse; bir kadının mesleği, hane halkının tükettiği ürünleri etkileyebilmektedir. Örneğin; daha çok evde yeme alışkanlığı olan ailelerde, zaman kazanmaya daha istekli olan kadınlar bulaşık makinelerini tercih etmektedir.

- *Yaşam tarzı*: Yaşam tarzı, insanın tüm çevre ile etkileşimini tanımlayan; kişinin faaliyetleri, ilgi alanları ve inançları aracılığıyla ifade edilen yaşam biçimidir (Alpman, 2018). Yaşam tarzı; kültür, demografi, sosyal sınıf ve aile gibi değişkenlerden etkilenir.

- *Sosyal sınıf*: Yaşadıkları hayat tarzı, gelir düzeyleri, toplumda gördükleri saygı itibari ile birbirlerinden ayrılan geniş insan kümelerine sosyal sınıf denir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2009). Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç temel konuda belirleyicidir. Bunlar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Aynı sosyal sınıfa mensup tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzer özellikler göstermektedir (Karabulut M. , 1989).

- *Referans grupları*: Referans grubu, kişinin değerlendirme, tutum ve davranış geliştirme süreci üzerinde yönlendirici etkisi olan gerçek veya hayali kişi ve gruplardır (Mucuk, 2009). Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Burada kişi gruba üye olmayabilir. Ancak o grubun üyesiymiş gibi hareket eder, davranış gösterir. Örneğin birçok erkek çocuğu iyi bir futbol oyuncusu veya astronot olmayı; kız çocukları da yıldız olmayı arzu ederler (Tokol, 1996).Pazarlamacılar referans grubunun tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz eder ve bundan faydalanmaya çabalar (Kotler, 2000).

2.3.3. Bireysel Faktörler

Müşteri davranışında etkili bireysel etmenler, bireyin cinsiyetiyle, mesleğiyle, medeni durumuyla, yaşıyla, eğitim durumuyla, yaşam tarzıyla ve ekonomik durumuyla ilişkilidir. İnsanların istek ve ihtiyaçları, yaş evresindeki konumlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin; 5 yaşındaki çocuk için aldığı oyuncaklar önemliyken, 20 yaşındaki çocuk için aldığı cep telefonu önem sırasına göre öncelikli olabilmektedir (Keskin ve Baş, 2015). Tüketicilerin ürünü alım güçleri, karar verme ve ürün alımındaki tutumları üzerinde etkili olan en can alıcı noktadır ve tüketicilerin gelirleri ile tasarrufları temelde satın alma kararları üzerinde bir kısıtlama teşkil etmektedir (Polat ve Kütler, 2007). Örneğin; bir kişinin ekonomik yönden zenginliği var ise birey istediği şeyleri alma konusunda fazla düşünmeden özgür iradesiyle satın alma sürecini rahatlıkla gerçekleştirebilmektedir.

2.4. Sosyal Medya ile Tüketicilerin Davranışları Arasındaki İlişkiler

Günümüzde artık basitçe Google taraması sonucunda, ihtiyaç duyduğumuz ürünlere veya hizmetlere yönelik her türlü detayı ve çok sayıda bilgiyi, elimizdeki telefonlardan ya da bilgisayarlardan elde edilebilmektedir. Bu, sosyal medya kanallarının bize sağlamış olduğu faydalar sayesinde mümkün olmaktadır. Zira, ihtiyacımız olan ürün veya hizmetten daha önce yararlanmış olan başka kullanıcılar var ise, onlar aldıkları ürün veya hizmet, elde ettikleri deneyim ve ürün hakkında fikirleri/düşüncelerini paylaştıklarında, diğer tüketiciler de bu tecrübelerden faydalanmaktadırlar. Ürün veya hizmet alacak tüketici, geçmiş yorum ve puanlamaları göz önünde bulundurarak ilgili ürünü ya mevcut satıcıdan alacak ya da başka bir satıcıya yönelenecektir. Tüketicinin bu kararını, diğer kullanıcıların düşük veya yüksek puan vermelerinin yanında yaptıkları yorumlar da etkilemektedir. Görüldüğü gibi daha önce hizmetten yararlanan müşterinin sosyal medyada yapmış olduğu en ufak bir puanlama dahi başka bir müşterinin bu hizmeti alma sürecini psikolojik olarak etkilemektedir. Çünkü memnun kalmayan bir tüketicinin yorumu, yeni müşteri nezdinde kendisinin de memnun kalmayacağı düşüncesini bilinçaltında yaratmaktadır. Bu da tüketicinin tüm satın alma sürecini daha başlamadan sonlandırmasına sebep olmaktadır. Mevcut hizmetten faydalanan tüketiciler, hizmet aldıkları ürün hakkında oluşturdukları bloglar, yaptıkları sosyal medya yorumları ve verdikleri puanlar vasıtasıyla, diğer tüketicilerin bu blog, yorum ve puanları inceledikten sonra işletmeye yönelik olumlu ya da olumsuz sonuçlanabilecek bir karar sürecine girmelerini etkileyebilmektedirler. Geçmiş yıllarda yapılan bir yorum dahi ilerleyen yıllarda müşterilerin karşısına çıkabilmekte ve satın alma sürecini büyük oranda etkileyebilmektedir. Örneğin; firmanın ilk açıldığı yılda yapılan kötü yorumlar, firmanın 10. yılında satın alma işlemini gerçekleştirecek bir müşteri için kötü referans olabilecektir. Fakat burada bahsedilen konu ve süreci etkileyecek şey, sadece tek bir kötü yorum olması değil, kayda değer sayıda kötü veya iyi yorumun bulunmasıdır. Buradan çıkan sonucun da dikkate alınmasıyla, yeni müşteri olarak nitelendirilen bir kullanıcı, henüz ürünü almadan önce yapmış olduğu blog araştırması sonucunda yüksek oranda müşteri memnuniyetsizliği yansıtan yorumların sayısından etkilenen ve bu durum kullanıcının o ürünü satın almamasıyla sonuçlanacaktır. Kullanıcının bu satın almama kararı ise işletme için bir zarar döngüsüne neden olacaktır. Sosyal ağlarda paylaşılan negatif yorumlar, viral olup milyonlarca kullanıcıyı anında etkileyebilme gücüne sahiptir (Demirel, 2013). Yine bu husustan yola çıkarak, sosyal ağların hepsinin alıcı davranışlarının üzerinde büyük bir karar alma etkisi yarattığı saptanmaktadır. Bireyler alacakları hizmet kapsamında satın alma kararlarının doğruluğundan emin olmak için birçok müşteri yorumu okumakta ve karar alma süreçlerini buna göre belirlemektedirler (Eryılmaz, 2014). Evansa (2008)'ya göre tüketiciler, hizmetle ilgili süreçlerinin şu şekilde olduğunu dile getirmişlerdir; önce ürün fark edilir, sonra ürün hakkında düşünülür (bir karar alma aşaması başlar), daha sonra ürün değerlendirilir ve son aşamasında da satın alma işlemi gerçekleştirilir. İşte buna Sosyal Geribildirim Döngüsü denmektedir. Yine Evansa göre; yeni tüketicilerin, yeni bir hizmet alma sürecinde sosyal platformlarda yapılan yorumları ve görüşleri inceleyerek satın alma sürecini tamamladıkları ve buna yönelik bir davranış sergiledikleri görülmektedir (Evansa, 2008). Yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda çıkan bulgulara göre tüketiciler, satın alma işlemlerini tamamlamadan önceki süreçlerini öncesi ve sonrası olarak nitelendirmektedirler. Tüketiciler, satın alma işleminden önceki ilk analizlerinde; satın almak istedikleri ürünün yorumlarına, görüşlerine çevrimiçi olarak ulaşım bir ön araştırma yapmaktadırlar. Bu online süreç sadece arama motoru kullanılarak yapılan bir araştırma değil yanı sıra başka mecralardan da faydalanma sürecidir. Bu farklı mecralara örnek olarak; ürün hakkında oluşturulmuş bloglar, sosyal ağlarda mevcut tweet'ler, forum sonuçları gibi ürün hakkında inceleme yapılabilecek ağlardır. Bir sonraki süreç ise satın alma evresinden hemen sonra gelen ürün alma sonrası aşamasıdır. Bu aşamada

tüketiciler, alınan ürün satan firmayı ve firmanın sattığı ürünü değerlendirmektedirler. Genellikle bu değerlendirme sürecinde tüketiciler; ürünün kalitesi, fiyat/performans kriterlerinin değerlendirilmesi, teslimat süresinin uzunluğu veya kısalığı gibi birçok konuda fikirlerini sosyal ağ platformlarına bildirmektedirler. Hizmetten yararlanan tüketiciler, kendi deneyimlerinden yola çıkarak, ürünün beklentilerini karşılayıp/karşılamadığını, ürünün kullanım kriterleri gibi tüm detaylı özelliklerini ve olumlu/olumsuz yönlerini hizmetten yararlanacak olan diğer tüketiciler için paylaşmaktadırlar (İşlek, 2012). Yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir ki; internetteki tüketici sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016). Yapılan bir araştırma sonucuna göre; tüketiciler, üretici veya tedarikçi firmaların kendi sitelerinde oluşturduğu bilgi formlarından çok, ürünü satın alan ve hakkında yorum yapan müşterilerin fikirlerine önem vermektedirler (Ridings ve Gefen, 2004). Tüketicilerin buna önem vermelerinin sebebi, ürünün daha önceden denenmiş olması ve belli bir süre kullanımın ardından oluşabilecek hataların önüne geçilmesidir. Bu sebeple yeni tüketiciler, eski tüketicilerin yorumlarına dikkat etmektedirler. Bu yorumlar, iyi hizmet veremeyen firmalar için risk unsuru oluştururken, müşteriler için ise güven endeksine dahil olmaktadır. Konu nezdinde örnek vermek gerekirse, Hajli (2014)'nin yapmış olduğu bir araştırmaya dikkat çekilebilir. Söz konusu araştırmanın konusu medyanın yeni tüketiciler üzerindeki etkisinin boyutudur. Araştırmanın sonucunda ise bulgular doğrultusunda, medyanın güvenilirlik üzerinde büyük ve hatta en önemli yere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmanın ilgili sonucuna göre, güven kriterinin birçok platformda olduğu gibi sosyal medyada da geçerli olduğu saptanmıştır. Sosyal medya için, güven eşittir yeni müşterinin ilgili ürünü satın almasıdır denilebilir.

Ioanas ile Stoica, 2014 yılında, medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili ve 116 katılımcının dahil olduğu bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın bulguları incelendiğinde, çevrim içi platformlar aracılığıyla yapılan satın alma işlemlerinin genellikle 25-29 yaşları arasındaki genç bireyler tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi satış öncesi ve sonrası olarak ayırdığımız işlem hiyerarşisinde sosyal medyanın etkisi her iki hiyerarşiyi de kişilerin davranışları açısından kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). 2014 yılında yapılan olgu araştırmalarında ise sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi veya markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerine etkisi şeklinde gözlemlenmiştir. Medya kanallarının hangi özellikteki kişiler tarafından kullanıldığı, ne amaç uğruna kullanıldığı, pazarlamacılık için önemli olan hususlar nezdinde yani hizmetin veya ürünün ya da satıcı marka hakkındaki bilgilerin, talep eden tüketicilere ne kadar uygun olup olmadığı gibi birçok faktör açısından çeşitli sorular oluşturularak inceleme yapılmıştır. Ürünün alım aşamasında sosyal mecralardan edinilen bilgilerin cinsiyet dağılımına göre kadın ve erkek oranları karşılaştırıldığında erkeklerin, kadınlardan daha yüksek bir orana sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu tespit, erkeklerin kadınlara kıyasla, daha çok medya vasıtasıyla ürün hakkında bilgi edindiği ve buna göre alış işlemlerini gerçekleştirdiği anlamına gelmektedir (Hacıfendioğlu, 2014). Başka bir deyişle erkekler sosyal medyadaki mevcut fikirlerden daha fazla etkilenmektedirler. Ather vd. (2018), sosyal medya pazarlaması ve satın almalarının önemli bir örneği olan Khan of Pakistan üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu amaçla kullanılan araçlarda 100 aktif sosyal medya platformu paylaşılmaktadır. Elde edilen verilerin, analiz edildikten sonra sosyal medya pazarlaması ve genel olarak sosyal medya için ve satın alma amaçlı bir pazarlama aracı olarak kullanılması mümkündür (Alter vd., 2018).

Güney Kore'de Choedon ve Chan (2020), sosyal medya pazarlama kampanyalarının (SMMA) Kore kozmetik şirketlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada artan sosyal medya kullanımının, şirket markalarının tüketicilerle etkileşim şeklini değiştirdiği ifade edilmiş ve sosyal medya pazarlama kampanyalarının, marka değerine sahip Kore kozmetik şirketlerinin satın alma niyetleri ile sosyal marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, beş temel sosyal medya unsurunun (eğlence, katılım, trendler, kişiselleştirme ve E-Wom) önceki araştırmaların etkisine dayalı olarak markanın değeri, markanın sadakati ve ürünü alma düşüncesiyle pozitif bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir (Choedon ve Chan, 2020). Saima ve Khan (2020), sosyal medya etkileyicilerinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek için Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi'de bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada, veri toplamak ve çevrimiçi paylaşmak için Google E-Tablolar kullanılarak oluşturulan bir anket kullanılmış ve 76 kişilik bir örneklem belirlenmiştir. Araştırmaya göre, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliği, bilgi kalitesi ve eğlence değeri, etkileyicilerin güvenilirliği ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde dolaylı etkilere sahiptir (Saima ve Khan, 2020).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın satın alma eylemlerinde cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve sosyal medya kullanım sürelerinin, bireyin tüketici davranışını geliştirmedeki etkisini açıklamak, tanımlamak ve incelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma ile bireylerin sosyal medyadaki tüketim davranışlarının nasıl şekillendiğinin, demografik özelliklere göre tüketici davranışlarının sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin ve sosyal medyanın satın alma öncesi, satın alma ve sonrasında tüketici davranışlarının oluşmasında hangi durumların yönlendirici olduğunun ortaya konulmasına çalışılmıştır. Araştırmanın sosyal medyadan satın alma davranışlarının demografik değişkenler ve sosyal medya kullanma süresiyle etkileşimini satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası boyutlarıyla ele alarak, elde edilen bilgilerle sosyal medya ve tüketici davranışı olgusunu açıklama amacı doğrultusunda, araştırma yöntemi olarak tanımlayıcı araştırma biçimi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcının demografik özelliklerine ilişkin sorular hazırlanırken, ikinci bölümünde, sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin düşünce ve davranışlarını belirleme amaçlı “soru cümleleri” oluşturulmuştur.

Araştırmanın sonuçlarının, “var olan tüketici davranışlarının” belirlenmesiyle, sosyal medyanın yaşamın tüm alanlarını kuşattığı günümüzde, bu yeni mecrada bilinçli tüketici davranışlarının oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımının satın alma davranışını belirleyen biçimlerinin incelenmesi “sanal evrende doğru tüketim davranışları geliştirilmesi” çabalarına veri ve bilgi kaynaklığı yaparken alan yazınına katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının tüketici davranışlarına ilişkin veri toplama aracı olarak “anket” formu hazırlanmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurul Komisyonundan E-65836846-044-243179 sayılı numaralı ve 20.03.2022 tarihli karar ile etik kurul onayı alınmıştır. Yapılan ön çalışma sonucunda anket, sosyal medya kullanıcılarının “demografik özellikleri”, “sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri” ve “satın alma davranışlarına ilişkin sosyal medya belirleyicileri” hakkında bilgi ve tutumlarına ilişkin veriler elde etmek üzere üç bölümde hazırlanmıştır. İkinci bölüm soruları ise kapalı uçlu sorular olup, katılımcının bir veya daha çok seçeneği işaretlemesi istenmiştir ve sosyal medya kullanım bilgileri elde edilmesi hedeflenmiştir. Anketin son bölümünde ise yargı cümleleri kurularak katılımcıların yargı cümleleri hakkındaki değerlendirmelerinin 5’li Likert Ölçeğine göre “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kararsızım (3)”, “katılıyorum (4)”, “kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde alınması amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin üçüncü bölüm soruları sosyal medyadan satın alma davranışının oluşmasını izlemek üzere 10 sorudan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının ölçülmesine yönelik sorular hazırlanırken Türkiye’de yapılan benzer araştırmalar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda tüketici sorunlarına ve sorulara cevap bulma durumuna ilişkin yargı cümleleri Şahin, Çağlayan ve Başer (2017)’in çalışmasından, sosyal medya üzerinden marka takibi konusundaki yargı cümleleri, Erdoğan (2018)’in çalışmasından, tüketim davranışında sosyal medya yorumlarından etkilenme düzeylerine ilişkin yargı cümleleri Kiranoğlu (2018)’nin çalışmasından, ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yorum yapma durumlarına ilişkin yargı cümleleri Demir (2022)’in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Türkiye’deki sosyal medya araçlarını kullanan ve demografik özellikleri farklılık gösteren tüketiciler olması nedeniyle “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 221 kişi belirlenmiştir. Araştırmada örneklemin alındığı evren, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları olması nedeniyle, örneklem çevrimiçi ortamlardaki farklı demografik özelliklere sahip bireylerden oluşmaktadır. Anketlerde değişken sayısının 10 katı örneklem olması, likert tipi veri toplama araçlarında örneklemin anketteki madde sayısı ve likert ölçek sayısı çarpımı ile belirlenmesi öngörülmektedir (Duygu, 2013). Bu çerçevede hazırlanan ankette 7 adet açık uçlu soru, beşli likert ölçekli üçüncü bölümde ise 10 soru yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda, sosyal medyadan satın alma davranışını açıklamaya yönelik olarak, “sosyal medya kullanıcılarının tanımlayıcı özelliklerinin” satın alma davranışlarında marka takibi, markalara ait bilgiler, ürünlere ilişkin yorumlar, değerlendirmeler ve etkilenme durumları, anlık satın alma kararının yorum ve değerlendirmelerle belirlenmesi, satın alma sonrası yorum ve değerlendirmeler

gibi medya üzerinden tüketici davranışlarında bulunma düzeyleri ile ilişkisini ortaya koymaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede araştırmada temel varsayımlar üzerine sınanmak üzere hipotezler kurulmuştur. Hipotezler satın alma davranışı ile yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir, sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı farklılığın olduğu üzerine kurulmuştur. Hipotezler numaraları ile birlikte aşağıdaki gibidir;

H₁: Sosyal medyadan satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: Sosyal medyadan satın alma davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: Sosyal medyadan satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₄: Sosyal medyadan satın alma davranışı aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₅: Sosyal medyadan satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir

H₆: Sosyal medyadan satın alma sosyal medyada vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık gösterir

3.2.1 Faktör analizi

Faktör analizi özellikle sosyal bilim çalışmalarında kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve uygunluğu hakkında veri elde etmek için kullanılan analizlerin en önemlisidir. Faktör analizinde iki unsur üzerinde durulmaktadır. Birinci unsur yapılan çalışmadaki verilerin değerlendirilmesinde kullanılacak faktör analizi çeşidinin seçilmesi, diğer unsur ise kullanılacak istatistiki araçların saptanmasıdır (Tabachnick ve Fideli, 2001).

Bu bölümde, 10 maddeden oluşan ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Temel bileşenler analizi yöntemi uygulanarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. 0,40 değeri faktör yükü kesim noktası olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992).

Bu aşamadan sonra ölçek maddeleri tek faktöre zorlanmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör yükü kesim noktasının altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir.

Tablo 1. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		
		0,92
	1044,91	1044,91
Bartlett's Test of Sphericity		
	45,00	45
	0,00	p<0,00

Analiz öncesinde örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için KaiserMayer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). KMO değerinin 0,90 ve üzerinde olması örneklem büyüklüğünün mükemmel düzeyde ve yeterli olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2005). KMO değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. Böylece verilerin, faktör analizi yapılabilecek yeterlilikte olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). Barlett Sphericity testi yardımıyla da verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu test sonucunda p değerinin anlamlı olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir (Can, 2018). Testin uygulanması ile ulaşılan sonuçlar incelendiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(45) = 1044,91$; $p<0,001$) ki kare değerinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, elde edilen veriler için faktör analizinin uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 2.Fatörlere Ait Öz-Değerler ve Varyans Oranları

Bileşenler	İlk Öz-Değer			Kare Yüklemelerin Çıkarma Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,31	53,10	53,10	5,310	53,104	53,104
2	1,04	10,42	63,53			
3	0,69	6,92	70,44			
4	0,55	5,45	75,89			
5	0,52	5,15	81,04			
6	0,47	4,66	85,69			
7	0,43	4,31	90,00			
8	0,36	3,55	93,55			
9	0,35	3,48	97,03			
10	0,30	2,97	100,00			

Elde edilen sonuçlara göre öz değeri birin üzerinde 2 numaralı bileşende olduğu gözlenmiştir (Tablo2). Bu aşamadan sonra ölçek maddeleri tek faktöre zorlanmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör yükü kesim noktasının altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Ölçme aracında bulunan maddelerin faktör yükleri Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Faktör Yükleri

Faktör yükleri	
1	
it6	0,80
it7	0,78
it5	0,78
it3	0,75
it8	0,74
it4	0,74
it9	0,70
it1	0,70
it2	0,65
it10	0,63

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Faktör analizi sonucunda ölçek maddelerinin tek faktör altında toplandığı gözlenmiştir. Tek faktörlü ölçek toplam varyansın %53’ünü açıklamıştır. Varyansın %50’yi aşması maddelerin temsil gücünün yüksek olduğunu işaret etmektedir. Faktör yükleri 0,80 ile 0,63 arasında değerler almıştır (Tablo 3).

3.2.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 221 kişi göz önüne alınarak hesaplanmıştır (Tablo 4). Alfa katsayısının 1’e yakın değerler alması iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğin yüksek düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte, 0,60-0,80 arasındaki alfa katsayılarının ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ve 0,81-1,00 arasındaki alfa katsayılarının ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004). Ölçek için hesaplanan alfa katsayısı 0,79’dur. Elde edilen katsayı ölçme aracının iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermiştir. Crombach Alfa Güvenirlilik Katsayısı’nda görüldüğü üzere 10 madde sayısının 221 kişi üzerindeki etkisi 0,79 yani güvenilir olduğu görülmektedir. Bir sonraki incelememizi cinsiyet üzerinden yapıp adım adım yaş kriteri, eğitim düzeyi kriteri ve aylık gelir düzeyleri, medeni hal kriteri gibi alternatif sorular kullanılarak cinsiyet ile sosyal medyadan satın alma davranışı arasındaki ilişki değerlendirilecektir.

3.2.3. Katılımcılara Ait Bilgiler

221 kişi üzerinde yapılan SPSS çalışmasının ikinci bölümünde pivot çalışmamızın cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim seviyesine ve aylık gelire göre incelemeleri bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Tanılayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

		F	%
Cinsiyet	Erkek	86	38,9
	Kadın	135	61,1
Yaş	25 ve altı	65	29,4
	26-35	77	34,8
	36 ve üzeri	79	35,7
Medeni durum	Bekar	120	54,3
	Evli	101	45,7
Eğitim düzeyi	İlköğretim	27	12,2
	Lise	53	24,0
	Lisans	101	45,7
	Lisans üstü	40	18,1
Ailenin aylık geliri	2500 TL ve altı	20	9,0
	2501-3000 TL	32	14,5
	3001-3500 TL	56	25,3
	3501-4000 TL	56	25,3
	4001 TL ve üzeri	57	25,8

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların %38,9'unun erkek olduğu, %61,1'inin ise kadın olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %29,4'ü 24 ve altı, %34,8'inin 26-35 ve %35,7'sinin 36 ve üzeri yaş grubunda bulunduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %45,7'si evlidir. Katılımcıların büyük bir oranı olarak %45,7'si lisans mezunudur. Katılımcıların %9'u 2500 TL ve altı, %14,5'i 2501-3000 TL, %25,3'ü 3001-3500 TL, %25,3'ü 3501-4000 TL ve %25,3'ü 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Deneyimlerinin İncelenmesi

		F	%
İnternet üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı?	Evet	190	86,0
	Hayır	31	14,0
Sosyal medya kullanıyor musunuz?	Evet	197	89,1
	Hayır	24	10,9
	Çok ilginç	39	17,6
Sosyal medyaya ilginiz nasıl?	İlgili	118	53,4
	Nötr	47	21,3
	İlgilenmiyorum	17	7,7
Günlük sosyal medya kullanım süresi	0-2 saat	42	19,0
	2-4 saat	88	39,8
	4+ saat	91	41,2

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, katılımcıların %14'ü internet üzerinden hiç alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %89,1'i sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı (%53,4) sosyal medyaya ilgili olduğu ifade etmiştir. Katılımcıların %19'u 0-2 saat, %39,8'i 2-4 saat ve %41,2'si 4+ saat süre ile günlük sosyal medya kullanmaktadır (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Medya Araçlarının Dağılımının İncelenmesi

	F*	%	
En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Araçları Hangileridir?	Facebook	108	18,8
	Twitter	108	18,8
	Instagram	142	24,7
	Google+	73	12,7
	Blog	66	11,5
	LinkedIn	31	5,4
	Diğer	47	8,2

*Bu soruya birden çok cevap verilmiştir.

Tablo 7’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların sırasıyla Instagram (%24,7), Facebook (%18,8), Twitter (%18,8), Google+ (%12,7), Blog (%11,5) ve LinkedIn (%5,4) sosyal medya araçlarını daha çok kullandığı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medyada Genellikle Takip Ettiği İçeriklerin Dağılımı

	F*	%	
Sosyal medyada genellikle takip ettiğiniz tercih ettiğiniz içerikler nelerdir?	Sanat	53	9,0
	Edebiyat	64	10,9
	Moda	148	25,2
	Spor Dalları	86	14,7
	Influencerlar	133	22,7
	Ünlüler	59	10,1
	Perakende	11	1,9
	Diğerleri	33	5,6

*Bu soruya birden çok cevap verilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyada sırasıyla moda (%25,2), Influencerlar (%22,7), Spor Dalları (%14,7), Edebiyat (%10,9), Ünlüler (%10,1), sanat (%9,0), perakende (%1,9) gibi içerikleri daha çok takip ettiği anlaşılmaktadır.

3.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Veriler analiz edilmeden önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. Sosyal medyadan satın alma puan ortalamalarının dağılımı çarpıklık ve basıklık katsayıları temel alınarak incelenmiştir. Normal dağılım varsayımının karşılanabilmesi için çarpıklık ve basıklık katsayısının ± 1 aralığında bulunması yeterlidir (George ve Mallery, 2003). Bu araştırmada hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının belirtilen aralıkta yer aldığı gözlenmiş, normal dağılım varsayımı karşılanmıştır (Tablo 9). Bu doğrultuda parametrik analiz teknikleri kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puanlarına Ait Betimsel Sonuçlar

Değişken	Min.	Maks.	Ort	Ss	Çarpıklık		Basıklık	
					z	Sh	z	Sh
Sosyal medyadan satın alma davranışı	10	50	34,30	7,47	-0,89	0,16	0,51	0,33

Sosyal medyadan satın alma puan ortalamalarını cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre karşılaştırmak için bağımsız gruplar T testi kullanılmıştır. Puan ortalamalarını yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenlerine göre karşılaştırmak için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Farkın kaynağını belirlemek için Scheffe Post-hoc testi uygulanmıştır. SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

3.4. Bulgular

Araştırma bulguları satın alma davranışının, kadın ve erkek, 25 yaş altı grup, 26-35 yaş grubu, 36 ve üzeri yaş grubu, ilköğretim, lise, lisans ve lisans eğitim durumu, 2500 TL ve altı gelir, 2501-3000 TL gelir, 3001-3500 TL gelir, 3501-4000 TL gelir ve 4000 TL üzeri gelire sahip olma durumu, katılımcıların evli ya da bekar olma durumu ve sosyal medyayı günlük olarak 2 saatin altında, 2-4 saat,

4+ saat kullanma durumuna göre benzerlik ya da farklılık gösterip göstermediği analiz edilerek yukarıda kurulan hipotezler test edilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort	Ss	t ₍₂₁₉₎	P
Sosyal medyadan satın alma davranışı	Kadın	135	34,69	7,63	0,86	0,39
	Erkek	86	33,80	7,21		

Tablo 10 verileri değerlendirildiğinde, cinsiyete göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t_{(219)}=0,86$; $p>0,05$). Kadın ve erkeklerin sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H_1 reddedilmiştir.

Tablo 10. Yaşa Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Yaş grubu	N	Ort	Ss	F _(2;218)	P
Sosyal medyadan satın alma davranışı	25 ve altı	65	34,54	7,25	0,03	0,97
	26-35	77	34,30	7,59		
	36 ve üzeri	79	34,23	7,61		

Tablo 10'da yer alan verilere bakıldığında, yaş gruplarına göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($F_{(2;218)}=0,03$; $p>0,05$). 25 ve altı, 26-35 ve 36 ve üzeri yaş gruplarında bulunan katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H_2 reddedilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Eğitim düzeyi	N	Ort	Ss	F _(3;217)	P	Scheffe Post-Hoc
Sosyal medyadan satın alma davranışı	İlköğretim ^a	27	30,22	9,97	3,28	0,02	c>a, d>a,
	Lise ^b	53	34,60	7,13			
	Lisans ^c	101	34,95	6,85			
	Lisans üstü ^d	40	35,25	6,80			

Eğitim düzeylerine ilişkin sosyal medyadan satın alma davranışının değerlendirildiği Tablo 10 verilerinde, eğitim düzeyine göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F_{(2;217)}=3,28$; $p<0,05$). Scheffe Post-Hoc testi sonuçlarına göre, lisans ve lisansüstü mezunu katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamaları, ilköğretim mezunu katılımcıların puan ortalamasından anlamlı olarak daha yüksektir. Eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların sosyal medyadan ürün satın alma eğilimleri daha yüksektir. Bu sonuca göre H_3 kabul edilmiştir.

Tablo 12. Ailenin Aylık Gelirine Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Aylık gelir	N	Ort	Ss	F _(4;216)	P
Sosyal medyadan satın alma davranışı	2500 TL ve altı	20	34,85	6,90	0,61	0,66
	2501-3000 TL	32	34,59	8,34		
	3001-3500 TL	56	35,14	6,31		
	3501-4000 TL	56	34,52	8,04		
	4001 TL ve üzeri	57	33,07	7,71		

Tablo 13 bulgularında, aylık gelir düzeyine göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($F_{(2;216)}=0,61$; $p>0,05$). 2500 TL ve altı, 2501-3000 TL, 3001-3500 TL, 3501-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H_4 reddedilmiştir.

Tablo 13. Medeni Duruma Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni durum	N	Ort	Ss	t ₍₂₁₉₎	P
Sosyal medyadan satın alma davranışı	Evli	101	33,66	8,05	-1,24	0,21
	Bekar	120	34,92	6,92		

Tablo 14 incelendiğinde, medeni duruma göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t_{(219)}=-1,24$; $p>0,05$). Evli olduğunu belirten katılımcılar ile bekar olduğunu belirten katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H_5 reddedilmiştir.

Tablo 14. Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresine Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puan Ortalamaları ve ANOVA Sonuçları

Değişkenler	Kullanım süresi	N	Ort	Ss	F _(2;218)	P	Scheffe Post-Hoc
Sosyal medyadan satın alma davranışı	0-2 saat ^a	42	32,52	6,75	6,96	0,00	c>a, c>b,
	2-4 saat ^b	88	32,97	8,92			
	4+ saat ^c	91	36,52	5,51			

Sosyal medyanın günlük kullanım sürelerinin sosyal medyadan alışveriş davranışlarına olan etkisi Tablo 15'deki verilerde yer almakta olup, bu veriler incelendiğinde, günlük sosyal medya kullanım süresine göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F_{(2;218)}=6,96$; $p<0,05$). Scheffe Post-Hoc testi sonuçlarına göre, 4+saat günlük sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalaması, 0-2 saat ve 2-4 saat günlük sosyal medya kullanan katılımcıların puan ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksektir. Sosyal medyayı günlük daha çok kullanan katılımcıların sosyal medyadan ürün satın alma eğilimleri daha yüksektir. Bu sonuca göre H_6 kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya bilindiği üzere kullanıcıların internet üzerinden aradığını bulma, kullandığını paylaşma ve yorumlama, içerik üretme gibi birçok faaliyetin yapıldığı online bir iletişim platformudur. Bu platform eskiden beri süregelen geleneksel medyadan farkı çift yönlü bir alışverişin bulunmasıdır. 2000'li yılların başında sosyal medyanın yavaşça büyük kitlelere ulaşmasıyla birlikte büyük bir sektör haline alan sosyal ağ platformları, işletmeler için de yeni bir pazar yaratma fırsatına dönüşmüştür. Bu sayede hem üreticiler hem de tüketiciler her türlü bilgiye kolayca erişim sağlamış, birbirine daha basit bir şekilde ulaşma imkânı bulabilmektedirler. Bu gelişen pazarda potansiyel olduğunu fark eden şirketler, stratejilerinin bir parçası olarak, sosyal medyayı gözlem altına alıp pazarlama ekipleriyle incelemeler yapmakta ve elde ettikleri sonuçlara göre bu yeni pazara dahil olmaktadır. Pazarlama departmanının bir alt branşı olan medya pazarlamacılığı artık dünyada yerini almıştır.

Bir şirketin varlığını devam ettirebilmesi için, reklam aktiviteleriyle ürünlerinin iyi biçimde tanıtılması ve akılda kalıcılığının sağlanması bakımından, pazarlama konusu ve hatta günümüzdeki adıyla medya pazarlamacılığı kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada da sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmış ve sosyal medyadan satın alma davranışının demografik etkenlere göre oluşumu sorgulanmıştır.

Bu çalışmadaki anket katılımcıları; farklı cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeylerinden, farklı ekonomik şartlara sahip 221 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anketin ikinci kısmında katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının betimlemesi yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin oranı %86, sosyal medya kullanıcılığı ise %89 oranındadır. Araştırmada sosyal medya kullanım oranı %89,1'dir. Bu bulgu, We are Social Raporunun (2022), Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı 2021 yılında 70,8 iken, 2022 yılında %80,8'e yükseldiği verisi ile örtüşmektedir. Araştırmamızda sosyal medyaya ilgi düzeyi incelendiğinde yaklaşık %71'lik bir dilimin ilgili ve çok ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu oran ise Türkiye'de bu konu üzerine yapılan çalışmalarda ortaya konan sosyal medyayı sıklıkla kullanım düzeylerinin üzerindedir. Solmaz ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında katılımcıların %69,2'si sosyal medyayı her gün

kullandığını belirtmiştir. Günlük sosyal medya kullanım sürelerinde ise %81’lik bir kesimin kullanım süresi en az 2 saat olmakla beraber 4 saatten fazla kullanım da görülmektedir. Kovan ve Ormancı (2021)’ya göre, internet ve sosyal medya kullanım süreleri günlük 3 saat ve üzeri olan kişilerin sosyal medya kullanımında daha yetkin olabilme durumu söz konusudur. We are Social Raporunda (2022) Türkiye’de ortalama sosyal medya kullanım saati 2,57 saat olarak verilmiştir (Baltacı vd., 2021). En sık ziyaret edilen sosyal platformların başında ise kullanıcı sayısının yüksek ve akışın hızlı olduğu mecraların yer aldığı söylenebilmektedir. Bunlar büyükten küçüğe ilk dört sıralamasıyla; Instagram, Facebook, Twitter ve Google+’dır. Medya araçlarında kullanıcılar genellikle; moda, influencerlar ve spor dallarına yönelik etkileşimlere ilgi duymaktadırlar. Türkiye’de yapılan 2010-2016 yılları arasındaki araştırmalarda en fazla tercih edilen sosyal medya daha çok Facebook olarak belirlenirken, 2019 ve sonrasındaki araştırmalarda Facebook yerini Instagram’a bırakmıştır. Solmaz, Tekin, Demir ve Herzem (2013), araştırmalarında Facebook kullanıcılarının oranını %79, Twitter kullanıcılarının oranını %16,4 ve LinkedIn kullanıcılarının oranını %2 olarak saptamışken, Çömlekçi ve Başol (2019), araştırmalarında en sık kullanılan sosyal medya hesaplarını incelemiş; sırayla Instagram için %69.1, YouTube için %15.7, Twitter için %6, Facebook için %5.4, Google ve Bundle gibi diğerleri için ise %3.8 oranlarında “sosyal medya hesapları” tespit etmiştir. Gretzel (2018)’in yaptığı çalışmada katılımcıların %40’ı, bir ürünü Instagram, Twitter veya YouTube’da bir influencer tarafından kullanıldığını gördükten sonra satın aldıkları belirtilmiştir (Eyel ve Şen, 2020). Şeker (2021), yaptığı araştırmada sosyal medya kullanıcılarıyla derinlemesine görüşmeyle elde ettiği verilerde; katılımcılar influencerları esin verici, içten, başarılı, yaratıcı, cesaretlendirici, doğal ve eğlenceli olarak görmektedir. Akyazı (2019), ünlü kişilerin daha çok bir markanın yüzü olarak sosyal medyada bulunduğunu belirtmektedir. Türkiye’de Cem Yılmaz’ın reklam yüzü olduğu Doritos ürününün kampanya sonundaki satışlarının iki kat arttığı altını çizen araştırmacı, ünlü kişilerin özendirici olmasının ürün satışlarına olumlu yönde yansıdığı yorumunu yapmaktadır (Akyazı, 2019).

Yapılan bu araştırma sonucunda, medya aracılığıyla satın alma işleminin gerçekleştirilmesinde cinsiyetin, yaşın, aylık gelir düzeyinin ve medeni halin farklı olmasından kaynaklı değişiklik bulunmadığı belirlenmiştir. Fakat eğitim düzeyinin artması ile medyadan alışveriş yapma oranının belirgin bir şekilde artış gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca bu duruma ek olarak sosyal medyada fazla vakit geçirmenin de az vakit geçirmeye oranla daha fazla alışverişe teşvik ettiği bulgular arasındadır. Sosyal medyada günlük geçirilen süre kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir.

Firmalar artık, ürünlerini, içeriklerini, reklamlarını sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerle sunmayı tercih etmektedir. En etkili kullandıkları yol ise ürün hakkında bilgi vererek dikkat çekme, eğlence ile reklamı birlikte sunma, müşteri sadakati oluşturma ve tüketici gözünde reklamın güvenilirliğini sağlayarak, ürünü satın alma kararını vermesini sağlamaktır. Firmaların buldukları sektörler göre başarılı bir şekilde medya yönetimi ve hizmet yönetimi yapmaları, firmalara doğrudan fırsat yaratmaktadır. Hizmet alan bir müşterinin hizmet aldıktan sonra yapmış olduğu bir puanlama ya da yorum, üzerinden ne kadar zaman geçerse geçsin başka bir müşterinin aynı hizmetten yararlanma veya yararlanmama kararını etkileyecektir. Bu kapsamda işletmelere büyük rol düşerken, tüketicilerin aldıkları hizmetleri doğru ve dürüst bir şekilde puanlayıp yorumlamaları gerekmektedir. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler istatistiksel açıdan desteklenerek doğrulukları kanıtlanmıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalara tavsiye olarak, cevaplayıcılara yöneltilen sorularda çeşitlilik göstermeleri ve uygulanan örneklem sayısının artırılması salık verilmektedir. Bu çeşitlilikten kastedilen; ruh haline göre alışveriş yapma isteğinin artıp/azaldığı veya stresli anlarda medyada vakit geçirirken ihtiyacı olmadığı halde satın alma işleminin gerçekleştirilmesi gibi psikolojiye dayalı analiz edici içeriklerdir. Yapılan bu çalışma ile tüketicilerin bilinçlendirilmesi, farkındalık kazandırılması amaçlı çalışmaların önemine dikkat çekilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya aracılığıyla satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarını incelemek olup, çalışma, özellikle tüketici demografisine odaklanmaktadır. Bilindiği üzere, her çalışmanın sınırlılıkları olduğu gibi bu araştırmanın örnekleme de diğer çevrimiçi anketler gibi yalnızca çalışma sorularını yanıtlamak isteyenleri kapsamakta ve bu da kısıtlamaya yol açmaktadır. Ayrıca katılımcıların zihinsel durumları ve ruh halleri bilinmediği için, yanıtlarının tutarlılığının doğru olmaması mümkündür. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, test etme yaklaşımında yatmaktadır. Araştırma

evreninin tamamına ulaşmak zor olduğundan, kompozisyon için uygun bir örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Her hâlükârda, örneklemin tüm popülasyonu temsil etmek için kullanılması mümkün değildir. Bu nedenle genellemeye izin verilmemektedir. Bu çalışma, özellikle sosyal medyadan satın alma sürecindeki tüketici davranışının demografisini ele almış olup, şirketlerin, bireysel gelire göre satın alma gücünün belirlenmesi, eğitim düzeyine göre tüketicinin entelektüel düzeyinin belirlenmesi aracılığıyla, sosyal medyadan alışveriş yapmanın hangi yaş grubu için daha popüler olduğu konusunda bilgi edinmesine yardımcı olacaktır. Bu demografik özellikler sayesinde şirketler, özellikle yaş, gelir, cinsiyet, eğitim düzeyi vb. gibi her kategori bazında tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olabilecek ve yaklaşım politikalarını buna göre şekillendirebilecektir.

Bundan sonraki yapılacak çalışmalara tavsiye olarak, cevaplayıcılara yöneltilen soruların çeşitlendirilmesi ve uygulanan örneklem sayısının artırılması salık verilmektedir. Bu çeşitlilikten kastedilen; ruh haline göre alışveriş yapma isteğinin artıp/azaldığı veya stresli anlarda medyada vakit geçirirken ihtiyacı olmadığı halde satın alma işleminin gerçekleştirilmesi gibi psikolojiye dayalı analiz edici içeriklerdir. Gelecekteki çalışmalar, araştırmanın kapsamını; farklı yaş gruplarını, yüksek gelirleri ve meslekleri içerecek şekilde genişletebilecektir. Öğrenci araştırmacılar ayrıca araştırmayı, sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararı üzerindeki etkisinin kapsamını içerecek şekilde de genişletebilecektir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ile tüketim ilişkisi popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Ek Sayı), 93-108.
- Alpman, P. S. (2018). Sosyal teorilerin konusu olarak kimlik: sosyal inşacı yaklaşım. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2).
- Altaş, B. (2021). *Sosyal medyanın satın alma davranışına etkisi*. [Yüksek lisans tezi]. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alter, S., Khan, N., Rehman, F. ve Nazneen, L. (2018). Relationship between social media marketing and consumer buying behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 4(2), 193-202.
- Arslan, İ. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, (4), 151-170.
- Baltacı, Ö., Akbulut, Ö. ve Yılmaz, F. (2021). Problemlili internet kullanımında güncel bir risk faktörü: Covid-19 pandemisi. *Humanistic Perspective*, 3(1), 97-121.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı*. [Yüksek lisans tezi]. Karadeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Choedon, T. ve Chan, L. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: empirical evidence from korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Comrey, A. ve Lee, H. (1992). *Interpretation and application of factor analytic results: A first course on factor analysis*. 2nd edn. Hills Dale, Nj: Lawrence Erlbaum, 250-254.
- Çömlekçi, M. ve Başol, Ö. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Demir, A. (2022) *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, A. (2013). *E-ticarette sosyal medya etkilerinin incelenmesiyle bir uygulama*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, H., Güler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Duygu, S. (2013). *AOF bilimsel araştırma yöntemleri kitabı*.
- Erdoğan, V. (2018). *Sosyal medya marka imajının tüketici satın alma davranışlarına etkisi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. KTO Karatay Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, D. (2008). *Media marketing: An hour a day*. Alameda: SYBEX. İnc.
- Eyel, Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.

- Fırat, A. ve Aydın, E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(43), 1840-1846.
- Füller, J., Mühbacher, H. ve Jawecki, G. (2014). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71-102.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. (4nd edn.) Boston: Allyn and Bacon.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala M, Gretzel U (eds) *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Routledge, New York, pp 147–156
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-50.
- Gültaş, P., ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 59-70.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 20-40.
- Ioanas, E. ve Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers behaviour. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 75-96.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karabulut, T. (2019). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, A. (2019). *Sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisi: Konya ili araştırması*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesi. *Gazi University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 17(3), 51-69.
- Kıranoglu, O. (2018). *Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bartın ili örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millenium Edition).
- Kovan, A. ve Ormanlı, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki: COVID-19 pandemisi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı, 125-145.
- Mangold, W. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal medya ve tüketici davranışları*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ondokuz Mayıs Üniversitesi (Bt). Evren ve örneklem. Ulaşılabilir: <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yalperv/129591/Evren%20ve%20%C3%96rnekleme%20Konusu.pdf> (Erişim Tarihi 15 Mayıs 2022).
- Öge, Ö. İ. (2018). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve Ankara ilinde bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Eskişehir Yayınevi.
- Öztürk, K. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] T.C. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, C. ve Kütler, B. (2007). Perakende mağaza seçiminde hangi faktörler etkili?: Niğde ilindeki tüketiciler üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Ridings, C. M. ve Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 1-10.
- Saima, J. ve Khan, M. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 1-22.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (1987). *Consumer behavior*. Prentice-Hall, 3. Baskı.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Songur, A. ve Turan, T. (2019). Kişilik özelliklerinin müşteri davranışına etkisi: Bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 313-345.
- Şahin, E., Çağlıyan, 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.
- Şeker, A. (2021). İntercerlerin tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkisi üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.
- Tabachnick, B. G. ve Fideli, L.S. (2001). *Using multivariate statistics* (Fourth Edition). Boston: Ally And Bacon.
- Tengelimoğlu, D. B. (2014). *İşletme yönetimi*. Seçkin Yayınevi.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Tufan, Ö. (2022). *Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turist satın alma davranışına etkisi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- We Are Social. (2022, Nisan 00). Digital in Turkey. Ulaşılabilir: <https://datareportal.com/digital-in-turkey2022>. (Erişim Tarihi 15 Mayıs 2022)
- Wilkie, V. (1994). *Consumer behavior*. John Wiley and Sons.Inc, Kanada.
- Wilkie, William (1975). New perspectives for consumer information processing research. *Communication Research*, 2(3), 216-231.
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerine etkisi: Algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Nevşehir Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.