

Makalenin Dergiye Ulaşma Tarihi: 04.25.2017
Yayın Kabul Tarihi: 02.08.2017

Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği

The Effect of Social Media Use on Consumer Behaviors: University Student Examples

Yrd. Doç. DR. Ahmet SARITAŞ*
Şerife KARAGÖZ **

Öz:

Bu araştırma 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu'nda öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinde, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini irdelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın %62,1' ini kadın,% 37,9' unu erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinde satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini tespit etmek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; *sosyal medyanın tüketici satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları* üzerinde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, tüketici davranışları, tüketici

* Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu Bucak – BURDUR , saritas@mehmetakif.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-0748-4311>

** Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstiklal Yerleşkesi BURDUR, krgz_srf@hotmail.com

Abstract:

This study was carried out to investigate how Social media influences consumer behaviors before and after purchase in college students studying at Mehmet Akif Ersoy University, Zeliha Tolunay Applied Technology and Business Administration in 2016-2017 academic year. Survey form was used as data collection tool in the research. 62.1% of the study group consisted of female students and 37.9% were male students. Regression analysis was used to determine how Social media influenced consumer behaviors before and after purchase flows in University students. According to research findings; social media have an influence on consumer behavior before and after the consumer purchase.

Keywords: social media, consumer behavior, consumer

Giriş

İnsanların en önemli ihtiyaçlarından biri iletişimdir. İnsanlar iletişim sayesinde duygu ve düşüncelerini aktarma içindedirler. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar oldukça fazladır. Günümüzde internet sadece kurum ve kuruluşların kullandığı bir araç olmaktan çıkmış bir çok mecra için azımsanmayacak bir hal almıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte de sosyal medya hem işletmeler için, hem de tüketiciler için önemli araç haline gelmiştir. Kısaca, toplumun vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesiyle birlikte sosyal medya insanların duygularını, düşüncelerini özgürce paylaştığı yeni bir platform olarak yoğun ilgi toplamaya başlamıştır. Gelişen bu teknolojiler insanların hayatına kolaylıklar sağlamaktadır. Kişilerin bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce, ürün hakkında sosyal medya araçları sayesinde bilgi sahibi olabilmekte ve bunun akabinde o ürünü daha önceden kullanmış olan tüketicilerin yaptıkları yorumlara da ulaşabilmektedir.

İşletmeler, müşteri sadakati oluşturmak, ürün veya marka farkındalığını arttırmak, müşteri istek ve beklentilerini yakından takip edebilmek, ürünlerinin reklamını yapmak ve pazarlama sürecinde rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla sosyal medyada faaliyet gösterebilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları ise; arkadaşları ile görüşmek, eski ya da mevcut arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaş edinmek ve etkileşimde bulunabilmek, yeni trendlere hızla ulaşmak, deneysel paylaşımında bulunmak, arkadaşlar ve farklı topluluklardan haberdar olmak, eğlenceli vakit geçirmek gibi sebeplerle sosyal medya araçlarını kullanabilmektedir (Parlak, 2010: 82).

İnsanlar, mal veya hizmetler hakkındaki taleplerini, memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını daha fazla dile getirme imkânı bulmaktadırlar. Dolayısıyla, bir ürün veya hizmeti satın alma sürecinde, sosyal platformlar ve ağlarda satın alma davranışında bulunacak insanlar bu yorum ve deneyimlerden etkilenerek satın alma fikirlerini de değiştirebilmektedirler. İşletmeler ise, sosyal medyayı yakından takip etmesi sonucu kendi mal veya hizmetleri ile ilgili elde ettiği geri bildirim ve deneysel yorumlar sayesinde kendi mal veya hizmetlerinde yeniliğe ya da iyileş-

tirmeye gitme şansı elde etmektedirler. Bu tüketiciler, diğer tüketicilerin de durumu fark etmesi ile fayda-zarar konusunda farkındalıkortaya çıkarmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde, tüketicilerin sosyal medyayı giderekdaha yakından takip etmesi bu farkındalığı arttıran bir diğer etken olarak öne çıkmakta ve sosyalmedya hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir pazarlama, tanıtım ve tutundurma aracı haline gelmektedir (İşlek, 2012: 50).

Sosyal medya sayesinde tüketiciler ve firmalar yeni ürettikleri bir ürün veya hizmeti tüketici pazarına sunduklarında her bilgioldukça hızlı bir şekilde yayılmakta ve büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu sebeple işletmeler sosyal medyayı daha aktif şekilde kullanarak ürün veya hizmetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmektedirler.

Sosyal medyada tüketicilerin aktifliği, işletmelerin dikkatini çekmekte ve yeni kolaylıkların etkisiyle artık bu platformları pazarlama faaliyetlerinde tercih etmektedirler. İnternetin ve gelişen teknolojilerinin oluşturduğu sosyal medya ile insanlar birbirleriyle, firmalarla ve organizasyonlarla iletişim kurabilecekleri yeni bir araca sahip olmuşlardır. Firmalar da müşterileriyle iletişim kurmak için sosyal medyadan yararlanır hale gelmişlerdir. Tüketicinin niteliklerinin ve tüketici davranışlarının iyi anlaşılması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenme ile sağlanır. Bu sebepten tüketiciler için satış öncesi ve sonrası hizmet oldukça önem taşımaktadır (Olgun, 2015: 485). Tüketici davranışlarındaki belirsizlikten ötürü firmalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmede zorlanmaktadır ve bundan dolayı tüketici davranışlarının detaylı olarak anlaşılması gerekmektedir.

Küreselleşen rekabet ortamında, iletişim teknolojilerinin artması ile birlikte sosyal medyanın kullanım alanı da genişlemiştir. Bu sebeple sosyal medya tüketiciler tarafından daha çok ilgi gören bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya vasıtası ile tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesi daha kolay ve hızlı şekilde olabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye de başlayan sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Bütün bunlar doğrultusunda sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki edip etmediğini araştırmak amacıyla bu sorunsala cevap aranmıştır. Çalışmanın amacı bu kapsamda, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına olan etkisini sorgulamaktır.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için, ilk aşamada sosyal medya ve tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Devamında araştırmanın amaçlarına uygun olarak sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl etkilediğini ortaya koymak üzere araştırmanın yöntem ve bulguları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Takip eden bölümde öğrencilerin sosyal medya ve tüketici davranışlarına yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma son bulmuştur.

1. Sosyal Medya

Gerek günlük yaşam içinde ve gerek akademik literatürde “Sosyal Medya” terimi yerine “sosyal ağ”, “sosyal web” ve “sosyal paylaşım siteleri” terimleri de kullanılmaktadır. Bu konuda hepsini ele alacak bir anlama sahip sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun gözükmektedir Sosyal medya geniş anlamıyla, bireylere açık ve yarı açık profil oluşturma izni veren ve bireylerin oluşturdukları profilleri diğer kişilerle bağlantı kurup profillerinde dosya paylaşımı sağlayan, kişilerin profillerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 486).

My Space, Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal medya siteleri arkadaşlarla bağlantı kurmaktan çok daha fazla anlama sahiptir. Bu siteler yeni arkadaşlar edinmeye de yaramaktadır (Pate ve Adams, 2013: 93). Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların içerik üretmesini ve sisteme yüklemesi ve paylaşması mantığı üzerine kurgulanmış platformlardır ve genellikle üretilen içerikler kullanıcıların kendi katkılarıyla geliştirdikleri içeriklerdir (İşlek, 2012: 37).

Sosyal medya, tüketicilerle işletmeler arasındaki iletişim şekline yenilikler getirmesinin yanı sıra iş yapılış şeklinde değişiklikler meydana getirmiştir. İşletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteri kazanmak, tanınırlıklarını arttırmak, onlara güven vermek, marka imajlarını korumak gibi daha birçok sebepten giderek daha fazla sosyal medyadan yararlanmaktadır (Barutçu ve Tomuş, 2013: 9).

İşletmelerin tüketicilerin yaptığı aktiviteleri kolayca takip edebildikleri pazarlama yapısı değişmektedir. Bundan dolayı işletmeler, tüketicilerin değişen davranışlarını daha iyi anlamak için sosyal medyadan yararlanmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketiciler, büyük bir biçimde YouTube, MySpace, Facebook ve Wikipedia’ya artan ilgileri ile pazarlama içeriğine katkıda bulunmaktadırlar (Heinonen, 2011: 356). Sosyal medya araçları bazı özellikleri ile farklılık gösterebilmektedir (İşlek, 2012: 21-22). Akar’a göre (2010), günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarını, wikiler, sosyal işaretleme, bloglar, medya paylaşım siteleri, podcasting, mikroblogging, sanal dünyalar ve sosyal ağlar şeklinde gruplandırmaktadır.

Ellison vd. (2007), Facebook’a üye olanlar ve olmayanlar üzerinde cinsiyet, yaş, etnik, gelir, kullanım sıklığı gibi bilgilerin yanı sıra kullanım amaçlarını tespit etmek için 286 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Facebook’a üye olanlarla olmayanlar arasında demografik olarak bir farklılık çıkmamıştır. Bunun nedeni ise Facebook’un geniş bir çekiciliğe sahip olması ve belirli sosyal grupları dışlamaması şeklinde ifade edilmiştir. Selwyn (2007), Facebook kullanımındaki eğitsel temaları tespit etmek için yaptığı çalışmada 909 öğrencinin 5 ay boyunca Facebook sayfalarını incelemiştir. Çalışma sonucunda Facebook’un iletişim açısından öğrencilerin hayatlarında önemli bir role sahip olduğu tespit etmiştir. Ayrıca kişilerin çevrimiçi bağlantıda kimliklerin biçim kazandığı, değer yargılarının anlaşıldığı ve informal bir ortamın sunulduğu belirlenmiştir. Kobak ve Biçer (2008), sosyal medya araçlarından Facebook’un kullanılma sıklığı, üye olma sebepleri, tercih edilme sebeplerine cevap aramışlardır. Çalışmayı

Anadolu Üniversitesinde okuyan 268 öğrenci katılmış ve veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların %65'i Facebook'a üye olduğu, %35'inin vakit kaybı, gereksiz bulma gibi nedenlerle üye olmadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Facebook'un günlük hayatta kişileri sıkıntıdan uzaklaştıran ve rahatlatma imkânı sunduğunu ifade etmişlerdir. Vural ve Bat (2010), 319 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada internet kullanım alışkanlıklar ve sosyal medya kavramından haberdar olma düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre sosyal medya kullanımı ve internet kullanım sıklığı arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Öğrenciler interneti, bilgi alış verişi, sosyal ağlara girmek ve eğlence amacıyla kullanmaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarını ise genellikle zaman geçirmek ve çevrimiçi sohbet amacıyla kullanmaktadırlar. Yiğit vd. (2010), sosyal ağlar hakkında görüşleri belirlemek üzere 108 öğretmen adayı ile çalışma yapmışlardır. Bir yarıyıl boyunca aktif olarak sosyal ağları kullandıklarını sağlanan fizik ve fen bilgisi öğretmen adaylarından dersle ilgili kazanımlarını açık uçlu soru ile öğrenilmiştir. Sosyal ağların resim, video vb. materyalleri bulduran bir ortam olması, kolay ve kalıcı öğrenmeyi sağlamada faydalı olabileceğini belirtmişlerdir. Sonuç olarak kendilerini daha rahat bir şekilde ifade ettikleri bu ortamları iletişim den farklı amaçlar için kullanabildikleri ve boş geçirdikleri zamanı değerlendirebileceklerini ifade etmişlerdir. Uçak ve Çakmak (2010), Web 2.0 uygulamalarının amaçlarını ve özelliklerini belirlemek üzere 232 öğrenciden anket yöntemiyle bilgi toplamışlardır. Çalışmada öğrencilerin interneti ve sosyal ağları her gün 1-3 saat kullandıklarını tespit etmişlerdir. Turan ve Göktaş (2011) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin Facebook kullanmama sebeplerini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Araştırmanın örneklemini Facebook kullanmayan 12 Atatürk Üniversitesi BÖTE öğrencisi oluşturmuştur. Araştırma Nitel bir yaklaşımla durum çalışması tekniği ile yapılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmada, Facebook'un bireylerin vakit kaybına, asosyalleşmeye sebep olduğunu ayrıca bireyleri asıl kullanım amaçlarından uzaklaşmaya sebep olduğundan kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Koç ve Karabatak (2011), öğrencilerin sosyal ağları ne ölçüde kullandıkları ve sosyal ağların öğrencileri etkileme durumunu incelemişlerdir. Elde edilen veriler doğrultusunda öğrencilerin büyük çoğunluğunun (% 82.44) sosyal ağlara üye olduğunu belirtmişlerdir. Belin ve Yıldız (2011) çalışmalarında, kızlar ve erkekler açısından Facebook'un kullanım düzeylerini ve kullanım amaçlarını araştırmışlardır. Ortaöğretimde okuyan basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 137 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmada, erkekler ve kızlar için Facebook'un eğlence ve boş zamanı ifade ettiği tespit edilmiştir. Her iki grupta her fırsatta Facebook'u ziyaret ettikleri ve yaklaşık 1 saat kadar zaman geçirmektedirler. Ayrıca tanıdıkları kişi veya kişileri arkadaş olarak eklemekte ve yeni arkadaşlık aramaktadırlar. Bu durum ise öğrencileri gerçek hayattaki arkadaşlık duygusunu körelttiği, öğrencilerin sosyalleşme oranını düşürdüğü olarak yorumlanmıştır. Özmen vd. (2011), sosyal ağların eğitimde rolü, toplum ve bireyler açısından önemini ve sosyal ağların mesleki yeterlilikte etkin biçimde kullanımı ile ilgili öneriler sunmayı amaçlamışlardır. Çalışmada sosyal ağların özelliklerinde eğitime destek olacak birçok olanağının olduğu vurgulanmıştır. Bu olanaklar,

eğitim öğretimde aktif katılımlı işbirlikçi öğrenmeyi, sorgulamayı, içerik oluşturmayı, problem çözme becerilerine destek olduğu ayrıca, öğretmen-öğrenci-içerik arasındaki etkileşimi artırdığı ifade edilmiştir. Odabaşı vd. (2012) çalışmalarında, Twitter uygulamasının eğitimde kullanılması ile ilgili bir literatür taraması yapmışlardır. Çalışmada bu uygulamanın durumlu öğrenme, akran öğrenme ve işbirlikçi öğrenme gibi birçok öğrenme kuramıyla ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Öğretmen dersten önce işleyeceği konu veya herhangi bir proje hakkında içerik Tweet'lemesinin öğrencilerin dikkatini çekeceği, hazır bulunmuşluk seviyesini yükselteceği ve içerik hakkında düşünülmesini sağlayacağını ifade etmişlerdir. Dikme (2013), çalışmasındaen çok kullanılan sitenin Facebook olduğu, %99,0'ının her gün internet kullandığı ve %82,5'inin üniversitelerin faaliyetlerinden sosyal medya aracılığıyla bilgi sahibi olduğu saptanmıştır.

2. Tüketici Davranışları

Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre unsuru tüketicilerdir. Tüketicikişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan kişidir. Bununun önemli nedeni, çevrede meydana gelen değişikliklerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağı, nasıl olacağı gibi sorunsalların önceden kolay kolay tespit edilememesidir (İslamoğlu, 2006:127).

Tüketici davranışlarını, bir mal veya hizmeti satın almadan önce ön değerlendirme yapmaları, satın almayı planladıkları ürünlerin kullanma biçimleri ve kullanım sonrasındaki tutum ve davranışları olarak ifade edilebilir (Erdem, 2006: 69).

Tüketici davranışları, tüketicinin ürünleri elde etme, tüketme ve elden çıkartmaları sırasında yaptıkları zihinsel, fizyolojik, psikolojik ve sosyal faaliyetleri de ele alan eylemler olmaktadır. Tüketici davranışlarında zaman zaman bazı sebeplerden dolayı belirsizlikler ortaya çıkabilmektedir ve bu durum pazarlamacıların tüketicilerin arzu ve isteklerine yeterli düzeyde yanıt vermeyi zorlaştırabilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarının satın alma öncesi ve sonrasındaki tutum ve davranışlarının ayrıntılı olarak araştırılması ihtiyacı doğmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

Tüketicinin, bir ürünü satın alması veya farklı ürün tercih etmek istemesi tüketici davranışıyla ilgili olmaktadır. Tüketiciler ürünü satın almadan önceki ve sonraki tutumları, davranışları ve karşılaştığı olay ve olgularda tüketici davranışlarını kapsamına girmektedir (Engin, 2011: 18).Tüketici davranışı, bunların yanında tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği faaliyetlerine yönelik düşüncelerini, duygularını ve çevredeki diğer faktörleri de içine almaktadır. Aynı zamanda diğer tüketicilerin, reklamların, ürün fiyat bilgilerinin, ambalajın, ürün özelliklerinin, blogların ve diğer pek çok unsurun değerlendirmelerini de kapsamaktadır (Okumuş, 2013: 6)

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce kendileri için maliyeti en düşük ve faydası yüksek olacak olan ürünleri tercih etmek isterler. Tüketicilerin satın alma davranışları ekonomik, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Diğertaraftan tüketicilerin davranışı danışma grupları, sosyal sınıf, aile, arkadaş, rol ve statü gibi faktörlerden de etkilenir. Bütün bunların yanında, tüketicinin yaşı, yaşam dönemi, yaşı, eğitimi, geliri, mesleği, ekonomik gücü, yaşam tarzı ve kişiliği, motivasyon, algılama, öğrenme ve inançları tutumları gibi kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2003:183-195). Tüketicilerin satın alma davranışları satın aldıkları ürüne göre de değişkenlik gösterebilir. Bazı satın alma davranışlarında fiyat, ürünün özellikleri, markası daha dikkat çekici özellikler olabilir (Yükselen, 2007:143). Bu nedenle firmaların tüketicilerin satın alma davranışları üzerine çalışmalara ağırlık vermesi gerekmektedir.

Tüketici davranışları; kişisel, sosyal, kültürel, psikolojik, fizyolojik nitelikleri barındırmaktadır (Papatya, 2005: 226). Literatürde tüketici davranışları ile ilgili bazı çalışmalar incelendiğinde; Tekvar (2016), “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması” çalışmasında, literatür incelemesi yapılmış, tüketici davranışları, demografik çatı altında tanımlanmaya çalışılmıştır. Edison’un (Edison’dan aktaran Darban ve Li, 2012: 19) Amerikan çevrimiçi sosyal ağ kullanıcıları üzerinde yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre Amerikalıların yüzde 52’si en az bir veya daha fazla sosyal ağ profiline sahiptirler. Araştırmanın diğer bir sonucuna göre çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarının dörtte biri beğendiği ürün, firma ve hizmetleri bu çevrimiçi sosyal ağ sitelerinde takip etmekte, bu takipçilerin yüzde 80’ini de Facebook’taki firma ve marka sayfalarını kullanmaktadır. Bulgulara göre çevrimiçi sosyal ağlar ürün bilgi kaynağı haline gelmiştir. Olgun (2015), çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın etki edip etmediği araştırılmıştır.

3. Alan Çalışması

3.1. Alan Çalışmasının Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini sorgulamaktır. Araştırma, sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışını etki edip etmediğini ve sosyal medya araçları kullanımının tüketicinin satın alma davranışını ne kadar etkilediğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Her geçen gün tüketiciler artan ilgileriyle sosyal medyada ürün, hizmet ve markalar hakkında yorumlar yapmakta, diğer tüketicilerin yorumlarına satın alma kararlarında itibar etmektedir. Bu ilgi ve itibarın üniversite öğrencileri arasında da artmakta olduğu düşünülmekte ve sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarına nasıl etki ettiğinin ortaya çıkarılması önemli bir husus haline gelmektedir. Ayrıca adı geçen üniversite kapsamında gerçekleştirilen ilk çalışma olması bakımından önemlidir.

3.2. Çalışmanın Hipotezi

H₁, Sosyal medya kullanımı üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.3. Çalışmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Çalışmanın temel aldığı nicel araştırma yönteminin veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler tesadüfi örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda demografik sorular, sosyal medya araçları kullanımına yönelik ölçek ve sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisine yönelik ölçekler kullanılmıştır. Anket soruları İşlek (2012), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur. Sosyal medya araçlarının kullanımına yönelik ölçek 9 ifadeden oluşmaktadır. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı 10 ifadeden, Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı 9 ifadeden oluşmuştur. Ölçekler 5’li Likert tipi derecelendirmeye düzenlenmiş ve araştırmaya katılan öğrencilerin; “kesinlikle katılıyorum 5”, “katılıyorum 4”, “az katılıyorum 3”, “katılmıyorum 2” ve “kesinlikle katılmıyorum 1” seçeneklerinden birini işaretlenmesi istenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilere araştırmanın amacı açıklanarak, sonuçların gizli tutulacağı vurgulanmış gönüllü katılmaları istenmiştir. Soru formları öğrencilere sınıf ortamında uygulanmıştır. Analiz sürecinde soru formları önce gözden geçirilmiş ve eksik işaretleme yapan katılımcıların formları araştırma dışı bırakılmış; eksiksiz olduğu tespit edilen toplam 290 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenim gören toplam 1100 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji Ve İşletmecilik Yüksekokulu bünyesinde yer alan öğrencileri kapsamaktadır. Araştırmanın güven seviyesi ve kabul edilebilir hata oranları dikkate alınarak %5 kabul edilebilir hata payı ile %95 güven aralığında 285 örnekleme ulaşılması hedeflenmiş ve bu doğrultuda tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan öğrencilere sınıf ortamında soru formları dağıtılmıştır. Eksik işaretleme yaptığı tespit edilen 7 katılımcının anket formu analiz dışı bırakılmış olup, toplam 290 anket formu analizlere dâhil edilmiştir.

3.5. Analizler ve Bulgular

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Kullanılacak temel analiz yöntemleri belirlenmeden önce ölçek verileri çalışmanın amaçları ve hipotezleri doğrultusunda normal dağılıma uygun olup olmadığını tespit etmek için, OneSampleKolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve veriler için parametrik testler kullanılmıştır. Bu kapsamda yapılan karşılaştırma analizlerinde normal dağılım gösteren veriler için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan demografik özellikler için

frekans tabloları ve diğer tüm değişkenler için ise güvenilirlik analizi ile araştırma hipotezleri test edilmiş. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Barlett Sphericity Testi ile kontrol edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizleri sonucunda sosyal medya araçlarını kullanma sıklığı ölçeği cronbach's alfa değeri 0,68, satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinin cronbach's alfa değeri ise 0,83, satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğinin cronbach's alfa değeri 0,85 bulunmuştur.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	110	37,9
Kadın	180	62,1
Yaş		
18-25	279	96,2
26-35	8	2,8
36 ve üzeri	3	,3
Aylık Gelir		
0-500	118	41,0
501-700	72	24,8
701-1000	58	20,0
1001 ve üzeri	41	14,1
Günlük İnternet Kullanım Sıklığı		
1-2 saat	30	10,3
3-5 saat	120	41,4
6-11 saat	137	47,2
Kullanmıyorum	3	1,0
Daha önce internet Üzerinde Alışveriş Yapma		
Evet	256	73,1
Hayır	33	21,7
Ürünlerin Sosyal Medya Paylaşım Platformlarındaki Ucuzluğu		
Evet	212	73,1
Hayır	63	21,7
Sosyal Medya ile İlgilenmiyorum	15	5,2
İnternette alışveriş yapma sıklığı		
Ayda 1 Kez	73	25,2
Ayda 1 den fazla	63	21,7
2-3 ayda bir	86	29,7
Yılda bir kez	67	23,1

Aylık Online Harcamalar		
0-100	166	57,2
101-250	79	27,2
251-500	31	10,7
501 ve üzeri	11	3,8

Tablo 1 incelendiğinde, soru formuna yanıt veren öğrencilerin cinsiyet bilgilerine bakıldığı zaman, % 62,1'inin kadın katılımcılardan oluştuğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%96,2)' i 18-25 yaş aralığındadır. Aylık gelire dair öğrencilerin, 0-500 TL olan aylık gelir grubu % 41 ile en fazla işaretlenen aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılara sosyal medyada günlük geçirilen süreler sorulduğu zaman, öğrencilerin %47.2 'sinin 6-11 saat zaman geçirdiği saptanmıştır. Daha önce internet üzerinde alışveriş yapma oranı %73, 1 ile Evet olarak işaretlenmiştir. Öğrencilerin ürünlerin sosyal medya paylaşım platformlarından da daha ucuz olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna ağırlıklı olarak %73,1 Evet yanıtını vermişlerdir. İnternette alışveriş yapma sıklığı %29,7 2-3 ayda bir olarak işaretlenmiştir. Aylık Online Harcamalar, 0-100 TL olan aylık gelir grubu % 57,2 ile en fazla işaretlenen aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı Ortalama ve Standart Sapma

Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı	Ortalama	Standart Sapma
Twitter (Mikroblog)	2,83	1,60
Sosyal Ağlar(Facebook, Instagram)	4,13	1,20
Medya Paylaşım Siteleri	3,39	1,20
Wikipedia	2,87	1,36
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme	2,19	1,24
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)	2,78	1,30
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, LoL)	2,20	1,43

Tablo 2 incelendiğinde, öğrencilerin en fazla kullanılan sosyal medya aracının Sosyal Ağ Siteleri olduğu tespit edilmiştir (4,13). Sosyal Ağ Sitelerini sırasıyla Medya Paylaşım Siteleri, Wikipedia, Twitter, Çevrimiçi Topluluklar, Sanal Dünyalar ve Sosyal İşaretleme ve Etiketleme siteleri takip etmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tutumlarına Etkisi

Özellikler	Standartlaştırılmamış Beta Katsayısı	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı	P değeri
Sabit	1,565		,000
Satın Alma Öncesi	,261	,293	,000*
Satın Alma Sonrası	,170	,187	,003*

$R^2 = ,178$, $F = 31,160 (0,00)$, * $P < 0,01$

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışına etkisini irdelemek maksadıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. $F(2,287) = 31,160$, $P < 0,01$, (H_1 Kabul). Bağımsız değişken sosyal medya araçları tüketici satın alma davranışlarının %17,8'ini açıklamaktadır. Standart katsayıları sırasıyla satın alma öncesi tutumları,261 satın alma sonrası tutumları ,170' dir. Bu sonuçlar tüketicinin satın alma öncesi davranışlarında (,261) sosyal medya araçlarının üzerinde en yüksek etkiye sahipken bunu sırasıyla satın alma sonrası tutumları takip etmektedir (Tablo 3). Araştırma bulguları tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışları sosyal medya araçları ile tahmin edebilmenin istatistiksel olarak mümkün olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneri

Bu araştırma, sosyal medyanın üniversite öğrencilerinde satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışına nasıl etki ettiğini irdelemek maksadıyla hazırlanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek daha güçlü bir konuma geldiği günümüzde tüketiciler, internet kullanımının artması ve bilginin hızlı dolaşımı gibi sebeplerden insanların hayatında önemli bir konum edinmeye başlamıştır. İşletmelerin tüketicilerin bu konumuna gereken önemi vermesi ve süreklilik sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin arzu ve isteklerini çok iyi dinlemeli, anlamalı ve onlarla iletişimlerini aktif tutmalıdırlar. İşletmeler bu yöntemle sürekli değişen ve gelişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilir ürün ve hizmetlerini pazara daha hızlı bir şekilde sunabilir. Tüketici davranışının sadece bir satın alma davranışı olmaması nedeniyle işletmeler müşterileriyle iletişimde satın alma öncesi, esnası ve sonrası dönemleri dikkate almalı ve onlara ulaşabileceği tüm medyalarda aktif bir şekilde faaliyet göstermelidirler. Sosyal medya pazarlaması bu bağlamda hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir etkidir.

Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışına etkisini incelemek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan regresyon modeli sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişken sosyal medya araçları tüketici satın alma davranışlarının %17,8'ini açıklamaktadır. Standart katsayıları sırasıyla satın alma öncesi tutumları, 261 satın alma sonrası tutumları, 170' dir. Bu sonuçlar tüketicinin satın alma öncesi davranışlarında (261) sosyal medya araçlarının üzerinde en yüksek etkiye sahipken bunu sırasıyla satın alma sonrası tutumları takip etmektedir. Araştırma sonucunda, sosyal ağ sitelerinin en çok kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır..Sosyal Ağ Sitelerini sırasıyla Medya Paylaşım Siteleri, Wikipedia, Twitter, Çevrimiçi Topluluklar, Sanal Dünyalar ve Sosyal İşaretleme ve Etiketleme siteleri izlemiştir.

Literatür incelendiğinde, Çağlıyan vd., (2016), yaptığı çalışma sonucunda öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerine pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bedir (2016), "Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına Ve Tutumlarına Etkisi" başlıklı çalışma sonucunda, öğrencilerin gündemi takip etmek ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya uygulamasının "Facebook" olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Genç (2015), üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kendilerinin satın alma davranışlarıyla ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmada, sosyal medyanın tüketici davranışı ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin sosyal medyada günlük ortalama 2-3 saatlik bir vakit harcadıkları ve satın alma kararlarından sosyal medyadan etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular, bu çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir.Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik bu analizler incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri ürünleri sosyal medya sitelerinde araştırdıkları söylenebilir.

Çalışmada elde edilen bulguların değişiklik göstermesinde yerleşim yeri, gelir düzeyi, üniversite koşulları, sosyal, kültürel, ekonomik ve bireysel etkenler, araştırmanın uygulandığı örneklem alanı, çalışma gruplarının bulunduğu üniversiteden ve çalışmanın yapıldığı zaman farklılıkları gibi faktörlerden kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırma her ne kadarBurdurdabulunan Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji Ve İşletmecilik Yüksekokulundagerçekleştirilmiş olsa da birtakım kısıtları da mevcuttur.Araştırma tek bir yüksekokulda gerçekleştirilmiş olmasından dolayı, analiz sonuçları diğer üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerde sosyal medyanın tüketici davranışına nasıl etki ettiğini tam olarak yansıtmayabilir. Bu sebeple bundan sonra yapılacak çalışmaların diğer üniversiteleride kapsayacak şekilde

gerçekleştirilmesi ve aralarında karşılaştırma yapılması sonuçların genellenmesi açısından önemlidir.

Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı araçlar olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tüm kurumsal yapıların sosyal medya ortamında yer alması pazarlama faaliyetlerinin aktifleştirilmesi ve hızlandırılması açısından önemlidir. İşletmeler sosyal medya araçlarını pazarlama iletişiminde etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Tüketicilerin sosyal medya araçlarından satın alacakları ürün veya hizmet ile ilgili kapsamlı araştırma yaptığı bilgisine dikkat çekilerek, işletmeler ürünleri, hizmetleri, markaları ve firmaları ile ilgili bilgileri sosyal medya araçlarında paylaşmalıdırlar. Aynı kapsamda yapılacak başka bir çalışmada nitel çalışmalar ile desteklenebilir.

Kaynakça:

AKAR, Erkan, (2010), *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal WB’de Pazarlama Stratejileri*, Ankara:Efil Yayınevi.

BEDİR, Abdullah, (2016),“Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına Ve Tutumlarına Etkisi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı.

BARUTÇU, Süleyman ve TOMAŞ, Melda, (2013), “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, IV, 1: 5-23.

ÇABUK, Serap. VE YAĞCI, Mehmet, (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, İstanbul: Nobel Yayınevi.

ÇAĞLIYAN, Vural. IŞIKLAR, Zeynep. Ergen. ve HASSAN, Sabahe Azeez, (2016),“**Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma**”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*,11: 43-56.

DİKME, G, (2013),“*Üniversite Öğrencilerinin İletişimde Ve Günlük Hayatta Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Kadir Has Üniversitesi Örneği*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERDEM, Ayhan, (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.

ELLISON, Nicole. STEINFELD, Charles, And LAMPE, Cliff, (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.

EROĞLU, Elif, (2012), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ENGİN Fuat, (2011), *Uzun Yaşanmışlıkların, Kısa Anlatımıyla Tüketimde Tüketici*, İstanbul: GDK Yayın.

GENÇ, Yunus Emre, (2015),“**Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: **İzmir Katip Çelebi Üniversitesi** Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOBAK, Kobak ve BİÇER, Serkan, (2008),“Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri”, *IETC*, 567-571, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

KOÇ, Mustafa VE KARABATAK, Murat, (2011),“Sosyal Ağların Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Veri Madenciliği Kullanılarak İncelenmesi”, 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda Sunulan Bildiri, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

KOTLER, Philip, (2003), **Marketing Management**, International Edition, Prentice Hall, U.S.A.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, (2006), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları.

İŞLEK, Mahmut. Sami, (2012), “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman: Yüksek Lisans Tezi.

ODABAŞI, H. Ferhan., MISIRLI, Özge. GÜNÜÇ, Selim. TİMAR, Zeynep. ER-SOY, Mehmet., SOM, Seçil, DÖNMEZ, Fevzi. İnan, AKÇAY, Tayfun. VE EROL, Osman, (2012), “Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter”, **Anadolu Journal of Educational Sciences International (AJESI)**, II, 1: 89-103.

OKUMUŞ, Abdullah, (2013), **Tüketici Davranışı**, Birinci Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul.

OLGUN, Büşra, (2015), “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, IV,12: 484-507.

ÖZMEN, Fatma, AKÜZÜM, Cemal. SÜNKÜR Meltem. BAYSAL, Nigar, (2011), “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, *6th International Advanced Technologies Symposium*, 16-18 Mayıs, Elazığ, 42-47.

PAPATYA, Nurhan, (2005), “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, X,1: 221-240.

PATE, Sharon. S., VE ADAMS, Melinda, (2013), “The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials”, **Atlantic Marketing Journal**, II,1: 91-109.

SELWYN, Neil, (2007), “Screw Blackboard Do It On Facebook! An Investigation Of Students” Educational Use Of Facebook. <http://www.scribd.com/doc/513958/Facebookseminar-paper-Selwyn> 26.08.2017.

TEKVAR, Sırma. Oya, (2016), “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”, **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, V,6: 1601-1616.

TURAN, Zeynep. ve GÖKTAŞ, Yüksel, (2011), “Çevrimiçi Sosyal Ağlar: Öğrenciler Neden Facebook Kullanmıyor?” *5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi, 22-24 Eylül, Elazığ.

UÇAK, Nazan. Özenç. ve ÇAKMAK, Tolga, (2010), “Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin Web 2.0 Araçlarını Kullanım Özellikleri”, *Uluslararası 2. Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu*, Hacettepe Üniversitesi, 22-24 Eylül, Ankara.

VURAL, Z. Beril. Akıncı. ve BAT, Mikail, (2010),“Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi *İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*”, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, XX,5: 3348-3382.

YİĞİT, Nevzat. ALEV, Nedim. ve ÇAVDAR, Oylum, (2010),“Fen Bilgisi ve Fizik Öğretmen Adaylarının Sosyal Ağ Sitelerine Yönelik Düşünceleri”,9. *Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, 23-25 Eylül, İzmir.

YÜKSELEN, Cemal, (2007),**Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar**, Ankara: DetayYayıncılık.