

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Adnan DUYGUN¹

ÖZ

İnternetin gelişmesine paralel olarak, sosyal medya hayatın her alanına girmiş bulunmaktadır. Kullanım sıklığının artmasına bağlı olarak sosyal medyaya olan bağımlılığın da giderek arttığını söylemek mümkündür. Kullanıcılar sosyal medyada pek çok konuda paylaşımda bulunmakta ve yorumlar yapmakta, yapılan yorum ve paylaşımlara dayanarak kullanıcılar birbirlerinden etkilenebilmektedirler. Satın alma karar süreci de bu konulardan birisidir.

Bu araştırmada sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. İstanbul'da 474 sosyal medya kullanıcısı ile gerçekleştirilen araştırmada, önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal medyada en çok kullanılan sosyal ağın Instagram olduğu ve güncel olayları takip amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Daha yüksek gelire sahip sosyal medya kullanıcılarının daha yüksek sosyal medya bağımlılık düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Yaşları 26-35 arasında olan katılımcıların, diğerlerine göre satın alma karar sürecinde daha aktif oldukları saptanmıştır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı günde 1-2 saat sosyal medyayı kullanmaktadır. Son olarak; satın alma karar sürecine ilişkin değişimin %54,3'ünün sosyal medya bağımlılığı tarafından açıklanabildiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Tüketici Satın Alma Karar Süreci

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADDICTION ON CONSUMER PURCHASE DECISION MAKING PROCESS

ABSTRACT

Parallel to the development of the internet, social media has penetrated to every aspect of life. Depending on the frequency of use, social media addiction is also on the rise. Users share a large number of issues in social media and make comments. Based on comments and posts, users can affect others on many issues such as purchase decision making process.

In this research, the impact of social media addiction on consumer purchase decision making process was investigated. The survey conducted with 474 social media users residing in Istanbul reached significant results. The results exhibit that Instagram is the most popular social media tool and mainly used to follow up on daily developments. The study findings show that social media addiction level of women is higher than of men. Social media users with higher income have higher level of social media addiction. Participants between 26-35 ages are more active in the purchase decision making process than others. About half of the participants use social media for 1-2 hours a day. Finally, it has been revealed that 54.3% of purchase decision making process can be explained by social media addiction.

Keywords: Social Media, Social Media Addiction, Consumer Purchase Decision Making Process

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, aduygun@gelisim.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4026-4054

Giriş

Sosyal medya giderek yaygınlaşan sanal bir internet ortamıdır. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyan karşılıklı etkileşim yaratan, çevrimiçi uygulamalar ve web siteleri için ortak kullanılan” bir terimdir (Sayın vd., 2017: 440). Dolayısıyla, sosyal medyayı “kullanıcılarının kendilerini daha iyi ifade ettikleri, etkileşim içinde oldukları kullanıcılar ile fikir ve görüşlerini paylaştıkları online bir ortam” şeklinde ifade etmek de mümkündür (Toksarı vd., 2014: 1). Kısacası, sosyal medyanın özünde paylaşım ve iletişim yatmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 54).

Sosyal medyanın gittikçe popüler hale gelmesi ile birlikte, sosyal paylaşım ağları kullanıcıların oldukça fazla ilgisini çekmektedir. Söz konusu ağların güncel olması, çoklu kullanıma açıklığı ve paylaşım imkanları dikkate alındığında, en ideal ortamlar olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcıların, düşüncülerini ve görüşlerini yazabildiği, tartışabildiği ve yeni fikirler ortaya koyabildiği bu ağların kapsamı her geçen gün daha da artmaktadır (Arslan ve Kırık, 2013: 224). Ancak, sosyal medyanın aşırı veya problemlili bir şekilde kullanılması, sosyal medya bağımlılığına neden olabilmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017: 524).

Tüketiciler ise genel olarak sosyal medyayı hem arkadaşları ile iletişime geçmek, güncel olayları takip etmek, diğerlerinin düşüncelerinden istifade etmek hem de ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için kullanmaktadırlar (Keskin ve Baş, 2015: 54). Tüketicilerin sosyal medya ortamında, sosyal paylaşım ağlarında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumlar marka algısı oluşturmada ve yapılan yorumlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Toksarı vd.,2014: 3).

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir. Öncelikle ilgili literatür ortaya konmuş, ardından yapılan araştırmanın yöntemi ve bulguları üzerinde durulmuştur. Son olarak, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. Literatür

Konuyla alakalı yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek, ilk olarak sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili konulara yer verilmiştir. Ardından, tüketici satın alma karar süreci ve sosyal medya ilişkisi üzerinde durulmuştur.

1.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Bağımlılığı

İnternette yaşanan gelişmelere paralel olarak, sosyal medya hem gündelik hayata hem de iş hayatına girmiş bulunmaktadır. İnternetin genel olarak kullanılabilirliği, işletmelere de sosyal medya aracılığıyla, fiziksel toplantılara ihtiyaç duymadan etkileşim kurma fırsatı vermiştir (Hajli, 2014: 387). Artık, sosyal medya günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olma yolunda hızla ilerlemekte ve internetin en popüler uygulamaları arasında bulunmaktadır (Tektaş, 2014: 852).

Sosyal medya iletişim ortamlarını kullanarak, çevrimiçi olan katılımcıların, bilgi ve fikirleri paylaşmak için yaptıkları faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları ifade etmektedir (Jashari ve Rrustemi, 2017: 3). Sosyal medya bunu yapabilmek için sosyal ağları ya da diğer adıyla sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. Bu ağlar vasıtasıyla kullanıcılar; fotoğraflarını, videolarını ve bilgilerini paylaşabilecekleri bir profil sayfasına sahip olabilmektedirler. Ayrıca, kullanıcılar bu ağlarda ortak ilgi alanlarına sahip olanlarla sanal topluluklar kurabilmektedirler (Filiz vd., 2014: 17).

1997 yılında kurulan SixDegrees.com ilk sosyal ağıdır (Kuss ve Griffiths 2011: 3529; Sayın vd., 2017: 440). 2004 yılında, en başarılı mevcut sosyal ağ olarak kabul edilen, Facebook kurulmuştur (Kuss ve Griffiths 2011: 3529). Bunlarında dışında, Twitter, YouTube, LinkedIn gibi (Dawley, 2009: 111) sosyal ağlar ile en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biri olan Instagram (Sheldon vd., 2017: 643) bulunmaktadır.

İnternetin gelişmesi ve gittikçe yaygınlaşması insanların hayatını kolaylaştırırken bazı riskleri de beraberinde getirmektedir (Karacı ve Piri, 2017: 1548). İnsanların internette ilgi duyduğu bazı etkinlikler potansiyel olarak bağımlılık yaratabilmektedir. Aslında, doğrudan internete bağımlılık yerine, insanlar genellikle katıldıkları çevrimiçi etkinliklere karşı bağımlılık geliştirmektedirler. Bu bağlamda, internet bağımlılığının farklı yönleri bulunmaktadır. Beş farklı internet bağımlılığı türünden bahsetmek mümkündür. İlki bilgisayar oyunlarını içeren bilgisayar

bağımlılığı, ikincisi internette arama yapma bağımlılığı, üçüncüsü internetten alışveriş ya da bahis oynama, dördüncüsü çevrimiçi pornografi bağımlılığı ve son olarak internette arkadaşlık bağımlılığıdır. Sosyal paylaşım ağlarının temel amacı, yeni ilişkiler geliştirmek ya da eski ilişkileri sürdürmek olduğundan, sosyal paylaşım ağları son bağımlılık türü olarak ortaya çıkmaktadır (Balcı ve Gölçü, 2013: 258-259)

Kullanıcı sayısı ve kullanım sıklığı nedeniyle, araştırmacılar, sosyal ağların ve diğer internet sitelerinin kullanımının günlük hayata zarar verip vermeyeceğini veya başka olumsuz sonuçlara yol açıp açmayacağını incelemiştir. Sosyal ağların kullanımının yeni bir bağımlılık biçimi olabileceği üzerinde durulmuştur. Artan çevrimiçi sosyalleşme, kullanıcıların sosyal becerilerini ve çevrimdışı olarak sağlıklı bir şekilde sosyalleşme yeteneğini etkileyebilir. Sosyal beceri kaybı ve mevcut ilişkilere verilen zarar, depresyon ve kaygıya yol açabilir. Aşırı sosyal ağ sitesi kullanımının yeni bir bağımlılık mı yoksa sadece bir sorun mu olduğuna bakılmaksızın, araştırmacılar, sosyal ağ kullanımının kullanıcılar üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadırlar (Powell vd., 2013: 52).

“Bir nesne veya davranışa aşırı düşkünlük” olarak nitelendirilen bağımlılık, genellikle “sigara, alkol, uyuşturucu gibi maddelerin kullanımına yönelik” olarak değerlendirilmekte olup, benzer bağımlılık durumunun “bilgisayar, internet, çevrimiçi oyun, tablet, mobil telefon gibi teknolojik cihazlar ve uygulamalar” için de geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür; sosyal medyada haftada en az 8,5 ile 21,5 saat geçirilmesi, bağımlılık olarak nitelendirilebilmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017: 524).

Sosyal medya bağımlılığı genel olarak “sosyal medyaya aşırı derecede düşkün olmak, sosyal medyada sürekli çevrimiçi olma isteği, kontrol edilemeyen motivasyonla yönlendirilmek ve bu durumun diğer önemli yaşam alanlarını olumsuz yönde etkilemesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 525).

Bağımlılık tipolojilerini; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayırmak mümkündür. Sosyal medya açısından bilişsel bağımlılık, insanların hayatlarını devam ettirmek veya kolaylaştırmak için ihtiyaç duydukları bilgileri, sosyal medyayı kullanarak toplamaları gerektiğini ve buna bağımlı olduklarını öngörmektedir. Duygusal bağımlılık ise sosyalleşmek ya da sosyalleşmeden kaçmak amacıyla sosyal

medyanın kullanılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Son olarak, davranışsal bağımlılık ise araçsal ve eylemsel olmak üzere iki şekilde ele alınabilmektedir. Sosyal medyaya karşı araçsal bağımlılık gösterenler, yayınlanan içerikten bağımsız olarak, herhangi bir nedenle günün belli saatlerinde sosyal paylaşım ağlarına bağlanma ve kullanma ihtiyacı hissetmektedirler. Eylemsel olarak bağımlı olanlar, sosyal medyada yayınlanan mesajın içeriğine bağlı olarak mesajın anlamlandırılmasına ilişkin eylemde bulunma yoluna gitmektedirler. Bu eylem bir güncel olayla alakalı olabileceği gibi sosyal paylaşım ağına düşen herhangi bir mesaja yönelik de olabilmektedir (Hazar, 2011: 162-163).

1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Sosyal Medya İlişkisi

Literatür incelendiğinde, sosyal ağların tüketicilerin kendi aralarında yer alan etkileşimleri kolaylaştırdığı gibi benzer şekilde pazarlamacılar ve tüketiciler arasında yer alan etkileşimleri de kolaylaştırdığı yaygın bir şekilde öne sürülmektedir. Bunun nedeni ise sosyal ağlarda, diğer katılımcılar aracılığıyla oluşturulan grupların, katılımcılar üzerinde “referans grubu” etkisi göstermesidir (Yıldız, 2014: 7) Referans grupları, sosyal katılımcıları ya da grupları temsil eden, görüşleri veya davranışları tüketiciler açısından önem teşkil eden, tüketiciler üzerinde etkili olan ve tüketicilerin davranışlarını etkileyen gruplardır (Nolcheska, 2017: 78).

Referans grupları, tüketici satın alma kararını üç şekilde etkileyebilmektedir. Bunlar (Nolcheska, 2017: 78):

- Bilgilendirme etkisi, farklı marka çeşitleri hakkında bilgi aramak.
- Faydacı etki, tüketicinin satın alma kararının diğer sosyal gruplarda yer alan katılımcıların memnuniyetine dayanması.
- Değer-etkileyici etki, belirli bir markayı seçmek için diğerlerinin, markanın mevcut ya da istenen imajı ile ilgili oluşturduğu izlenim hakkında sahip oldukları algı.

Tüketici satın alma karar sürecini ise beş basamak halinde ifade etmek mümkündür. İlk basamak tüketicinin bir sorunu ya da problemini çözmesi için yeni ürün(ler) ve/veya hizmet(ler) almak için istek ya da ihtiyacının olmasıdır. İkinci basamak, tüketicinin istek ya da ihtiyaç duyduğu ürün(ler) ve/veya hizmet(ler)

hakkında araştırma yapması ve bilgi toplamasıdır. Üçüncü basamak, tüketicinin elde ettiği sonuçlara göre değerlendirme yapmasıdır. Dördüncü basamakta ise tüketici yaptığı değerlendirme sonucunda satın alma ya da satın almama kararı vermektedir. Eğer satın alma kararı verdi ise son basamakta satın alma sonrası değerlendirmede bulunarak, memnun ya da memnuniyetsizlik yaşamaktır (Mucuk, 2001: 77; İslamoğlu, 2013: 170-172; Tengilimoğlu, 2014: 83-88; Odabaşı ve Barış, 2002: 332; Tek, 1999: 212; Keskin ve Baş, 2015: 58; Nolcheska, 2017: 77; Kotler ve Keller, 2012: 166).

2. Yöntem

Bu bölümde sırasıyla; araştırmanın amacına, kapsamına ve kısıtlarına, araştırmanın değişkenlerine, araştırmanın modeli ve hipotezlerine ve son olarak örnekleme yöntemi ve planına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmadaki temel amaç, katılımcılar açısından sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı ile tüketici satın alma karar süreci açısından, araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım davranışları arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, sosyal medya ağlarından en az birine üye olan ve son iki yıldır sosyal medyayı sürekli kullanan katılımcılar ile İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet açısından kısıtlamalar dikkate alındığında, hazırlanan anket formu 1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında katılımcılar tarafından doldurulmuştur.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada yer alan değişkenler, dört ana kategoriye ayrılmışlardır. Bunlar; katılımcılara ait sosyo-demografik özellikler, sosyal medya kullanım davranışları, sosyal medya bağımlılığı ve tüketici satın alma karar sürecidir. Sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu olarak sıralanmaktadır. Sosyal medya kullanım davranışları ise sosyal medyada en çok kullanılan sosyal ağ, sosyal medyada günde harcanan zaman, sosyal medyaya

bağlanmak için kullanılan aygıt ve son olarak Keskin ve Baş'ın (2015: 63) çalışmasından uyarlanan sosyal medyayı en çok kullanma amacıdır.

Literatürde sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yönelik araştırmacılar tarafından geliştirilen çok sayıda ölçek bulunmaktadır (Kırık vd., 2015: 119-120; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2015: 69; Van den Eijnden vd., 2016: 485-486; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2016: 180-181; Taş 2017: 40; Şahin ve Yağcı, 2017: 538; Şahin, 2018: 179-180). Bu çalışmada Şahin ve Yağcı (2017: 538) tarafından geliştirilen ve 20 değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır.

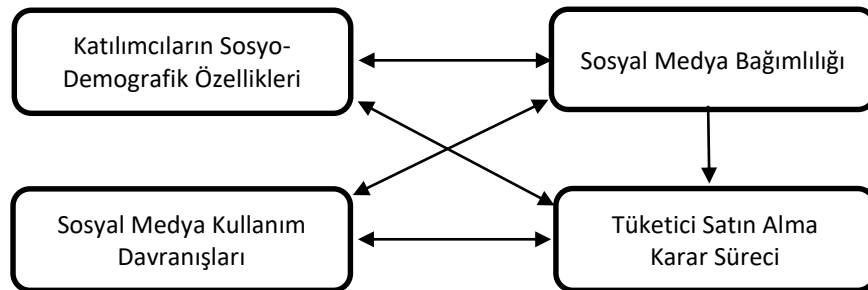
Tüketici satın alma karar sürecine ilişkin değişkenler ise literatürden uyarlanarak şu şekilde sıralanmaktadır (Jashari ve Rrustemi, 2017: 21):

- Sosyal medya, ürün/hizmetlerle ilgili istek/ihtiyaçlarımın farkına varmamda etkilidir.
- Sosyal medya, alternatif ürün/hizmetlerle ilgili bilgileri araştırmamda etkilidir.
- Sosyal medya, ürün/hizmetlerle ilgili alternatifleri değerlendirmemde etkilidir.
- Sosyal medya, ürün/hizmetlerle ilgili satın alma kararlarımda etkilidir.
- Sosyal medya, ürün/hizmetlerle ilgili satın alma sonrası oluşan duygular/fikirler/tecrübelerimi başkaları ile paylaşmamda etkilidir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın değişkenlerine göre ortaya konan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir. Modelde; katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, sosyal medya kullanım davranışları, sosyal medya bağımlılığı ve tüketici satın alma karar süreci bulunmaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1’de yer alan araştırma modeline göre çalışmada test edilecek hipotezler şu şekilde ifade edilebilir:

- H₁: Sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₂: Tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₃: Sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₄: Tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medya kullanım davranışları arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.
- H₅: Sosyal medya bağımlılığı tüketici satın alma karar süreci üzerine $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak etkide bulunmaktadır.

2.4. Örneklem Yöntemi ve Planı

Araştırmanın evreni, sosyal medya ağlarından en az birine üye olan ve son iki yıldır sosyal medyayı sürekli kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet açısından herkese ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma İstanbul’daki sosyal medya kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir.

Dolayısıyla, örneklem yapılmış ve yöntem olarak ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. 1 Mayıs – 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında 474 sosyal medya kullanıcısı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular

Araştırma bulgularında sırasıyla, katılımcılarla ilgili bilgilere, sosyal medya bağımlılığı ve tüketici satın alma karar sürecine ilişkin ölçüklerin güvenilirlik

analizlerine, son olarak da araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesine değinilmiştir.

3.1. Katılımcılarla İlgili Bilgiler

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili tanıtıcı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Bu bilgiler; cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu ve son olarak eğitim durumu olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

			Frekans	Yüzde
			Cinsiyet	Kadın
	Erkek	281	59,3	
Yaş	17 yaş ve altı	83	17,5	
	18-25	190	40,1	
	26-35	120	25,3	
	36-45	43	9,1	
	46 yaş ve üzeri	38	8,0	
Medeni Durum	Evli	116	24,5	
	Bekar	358	75,5	
Gelir Durumu	0-2000 TL	218	46,0	
	2001-4000 TL	150	31,6	
	4001-6000 TL	52	11,0	
	6001 TL ve üzeri	54	11,4	
Eğitim Durumu	Lise ve altı	155	32,7	
	Ön lisans (2 yıllık)	114	24,0	
	Lisans (4 yıllık)	126	26,6	
	Yüksek Lisans ve Doktora	79	16,7	

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun (281 kişi, %59,3) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların (190 kişi, %40,1) diğerlerine göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum açısından bekarların sayısının (358 kişi, %75,5) fazlalığı dikkat çekmektedir. Gelir durumuna göre en fazla sayıya sahip katılımcı grubu 0-2000 TL arası (218 kişi, %46,0) gelire sahip grup iken, eğitim durumuna göre ise lise ve altı (155 kişi, %32,7) gruptur.

Tablo 2’de katılımcıların sosyal medya kullanma davranışlarına ait tanıtıcı bilgiler görülmektedir. Bunlar; sosyal medyada en çok kullanılan sosyal ağ, sosyal medyada günde harcanan zaman, sosyal medyaya bağlanmak için kullanılan aygıt ve sosyal medyayı en çok kullanma amacıdır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Davranışları

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağ	Facebook	126	26,6
	Twitter	82	17,3
	Instagram	226	47,7
	Diğer	40	8,4
Sosyal Medyada Günde Harcanan Zaman	1 saatten az	51	10,8
	1-2 saat	221	46,6
	3-4 saat	161	34,0
	5 saat ve üzeri	41	8,6
Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıt	Bilgisayar/Tablet	75	15,8
	Cep/Akıllı Telefon	399	84,2
Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacı	Arkadaş bulmak/takip etmek	46	9,7
	Güncel olayları takip etmek	166	35,0
	Oyun oynamak	35	7,4
	Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek	41	8,6
	Başkalarıyla tanışmak	33	7,0
	Ünlüleri takip etmek	37	7,8
	İnsanların yorum/paylaşımından faydalanmak	47	9,9
	Müzik dinlemek - Video izlemek	37	7,8
	Diğer	32	6,8

Tablo 2'ye bakıldığında, en çok kullanılan sosyal ağın Instagram (226 kişi, %47,7) olduğunu görmek mümkündür. Katılımcıların çoğunun (221 kişi, %46,6) sosyal medyada günde 1-2 saat geçirdiği belirlenmektedir. Sosyal medyaya bağlanmak için en çok tercih edilen aygıtın cep/akıllı telefon (399 kişi, %84,2) olduğu görülmektedir. Son olarak; sosyal medyanın en çok güncel olayları takip etmek amacıyla (166 kişi, %35,0) kullanıldığı saptanmaktadır.

3.2. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Sosyal medya bağımlılığını ölçmek için kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi %91,3 olarak tespit edilmiştir. Tüketici satın alma karar sürecine ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi ise %87,5 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre her iki ölçeğin de yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.3. Araştırmada Yer Alan Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi için fark analizleri ve regresyon analizi kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ve tüketici satın alma karar süreci ölçeklerine ait yapılan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Ölçek Puanlarının Normallik Testi Tablosu

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	,083	474	,000	,975	474	,000
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	,125	474	,000	,937	474	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Elde edilen sonuçlara göre her iki ölçek de normal dağılım göstermemektedir. Dolayısıyla, fark analizlerinde, parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılacaktır.

Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	193	252,61	24200,000	,046
	Erkek	281	227,12		

Tablo 4'teki Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten küçüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda, H₁ hipotezi kabul edilmektedir. Cinsiyet dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	17 yaş ve altı	83	233,19	2,200	,699
	18-25	190	236,58		
	26-35	120	248,63		
	36-45	43	241,08		
	46 yaş ve üzeri	38	212,32		

Tablo 5'te görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5'ten büyüktür. Bu durumda, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya Bağımlılığının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evli	116	234,75	20445,500	,804
	Bekar	358	238,39		

Tablo 6'da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5'ten büyüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₁ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	0-2000 TL	218	227,89	14,457	,002
	2001-4000 TL	150	236,90		
	4001-6000 TL	52	214,92		
	6001 TL ve üzeri	54	303,00		

Tablo 7’deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür. Bu durumda katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Gelir durumu dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 6001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Lise ve altı	155	228,62	1,924	,588
	Ön lisans (2 yıllık)	114	233,37		
	Lisans (4 yıllık)	126	242,51		
	Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora)	79	252,89		

Tablo 8’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Bu durumda katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 9. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		N	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Kadın	193	242,22	26205,000	,532
	Erkek	281	234,26		

Tablo 9’da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durumda, H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 10. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	17 yaş ve altı	83	213,44	13,644	,009
	18-25	190	240,20		
	26-35	120	269,47		
	36-45	43	220,33		
	46 yaş ve üzeri	38	195,05		

Tablo 10’da görülen Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten küçüktür. Bu durumda, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₂ hipotezi kabul edilmektedir. Yaş dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise 26-35 yaş arasındaki katılımcıların, tüketici satın alma karar sürecinde daha aktif oldukları görülmektedir.

Tablo 11. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum		N	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Evli	116	239,94	20481,500	,825
	Bekar	358	236,71		

Tablo 11’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) istenilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₂ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 12. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Gelir Durumu		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	0-2000 TL	218	234,58	,210	,976
	2001-4000 TL	150	239,54		
	4001-6000 TL	52	238,70		
	6001 TL ve üzeri	54	242,46		

Tablo 12’deki Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Bu durumda, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₂ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 13. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Eğitim Durumu		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Lise ve altı	155	226,94	2,567	,463
	Ön lisans (2 yıllık)	114	234,49		
	Lisans (4 yıllık)	126	241,57		
	Lisansüstü (Yüksek lisans ve Doktora)	79	256,07		

Tablo 13’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₂ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağa Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağ		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Facebook	126	232,69	1,747	,627
	Twitter	82	249,00		
	Instagram	226	232,72		
	Diğer	40	256,08		

Tablo 14’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medyada en çok kullandıkları sosyal ağa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₃ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyada Günde Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyada Günde Harcanan Zaman		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 saatten az	51	228,32	14,361	,001
	1-2 saat	221	236,86		
	3-4 saat	161	240,48		
	5 saat ve üzeri	41	301,25		

Tablo 15’te yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten küçüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medyada günde harcadıkları zamana göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve H₃ hipotezi kabul edilmektedir. Sosyal medyada günde harcanan zaman dağılımındaki sıra ortalamasına bakıldığında ise günde 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıtı Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıt		N	Sıra Ortalaması	U	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Bilgisayar/Tablet	75	236,68	14901,000	,955
	Cep/Akıllı Telefon	399	237,65		

Tablo 16’da görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları aygıtı göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₃ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 17. Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacı	N	Sıra Ortalaması	X ²	p	
Sosyal Medya Bağımlılığı	Arkadaş bulmak/takip etmek	46	262,41	13,724	,088
	Güncel olayları takip etmek	166	236,89		
	Oyun oynamak	35	244,01		
	Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek	41	248,74		
	Başkalarıyla tanışmak	33	214,42		
	Ünlüleri takip etmek	37	195,03		
	İnsanların yorum/paylaşımlarından faydalanmak	47	278,83		
	Müzik dinlemek - Video izlemek	37	198,30		
	Diğer	32	240,83		

Tablo 17’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, sosyal medya bağımlılığı açısından katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanma amaçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₃ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 18. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağa Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağ	N	Sıra Ortalaması	X ²	p	
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Facebook	126	237,78	6,511	,089
	Twitter	82	249,88		
	Instagram	226	241,87		
	Diğer	40	186,53		

Tablo 18’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medyada en çok

kullandıkları sosyal ağa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H_4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 19. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Sosyal Medyada Günde Harcanan Zamana Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyada Günde Harcanan Zaman		N	Sıra Ortalaması	χ^2	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	1 saatten az	51	232,96	6,277	,099
	1-2 saat	221	246,73		
	3-4 saat	161	218,48		
	5 saat ve üzeri	41	268,09		

Tablo 19’da yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medyada günde harcadıkları zamana göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H_4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 20. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıtta Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyaya Bağlanmak İçin Kullanılan Aygıt		N	Sıra Ortalaması	U	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Bilgisayar/Tablet	75	216,69	13401,500	,149
	Cep/Akıllı Telefon	399	241,41		

Tablo 20’de görülen Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medyaya bağlanmak için kullandıkları aygıtta göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H_4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 21. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacına Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacı		N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Tüketici Satın Alma Karar Süreci	Arkadaş bulmak/takip etmek	46	237,71	9,828	,277
	Güncel olayları takip etmek	166	224,98		
	Oyun oynamak	35	264,64		
	Ürünler/hizmetler/markalar hakkında bilgi edinmek	41	244,41		
	Başkalarıyla tanışmak	33	209,73		
	Ünlüleri takip etmek	37	209,86		
	İnsanların yorum/paylaşımlarından faydalanmak	47	251,14		
	Müzik dinlemek - Video izlemek	37	269,97		
	Diğer	32	266,63		

Tablo 21’de yer alan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre tüketici satın alma karar süreci açısından anlamlılık düzeyi (p) arzu edilen %5’ten büyüktür. Dolayısıyla, tüketici satın alma karar süreci açısından katılımcıların sosyal medyayı en çok kullanma amaçlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H₄ hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 22. Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin İncelenmesi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Düzeltilmiş R ²
	B	Std. Hata	Beta			
Sabit	,879	,175		5,009	,000	,543
Sosyal Medya Bağımlılığı	,764	,040	,738	18,879	,000	

Tablo 22’de görüldüğü üzere sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar süreci üzerine etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, H₅ hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, Tablo 22’ye göre, tüketici satın alma karar sürecindeki değişimin %54,3’ünün (R²), sosyal medya bağımlılığı tarafından açıklanabildiğini ifade etmek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyanın günümüzde gittikçe yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte, kullanıcıların sosyal medyada yer alma sıklıkları ve sosyal medya kullanım süreleri de her geçen gün artmaktadır. Bu durumun aşırıya kaçması durumunda ise kullanıcıların sosyal medyaya ilişkin artan bağımlılıklarından söz etmek mümkündür.

Sosyal medyada yer alan paylaşım ve yorumlar ise kullanıcıları her konuda etkileme potansiyeline sahiptir. Bu konulardan birisi ise tüketici satın alma karar sürecidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya bağımlılıklarının tüketici satın alma karar sürecine etkisi incelenmiştir.

Araştırmada önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medyada en çok kullandığı ilk üç sosyal ağın Instagram (226 kişi, %47,7), Facebook (126 kişi, %26,6) ve Twitter (82 kişi, %17,3) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, katılımcılar tarafından en çok kullanılan sosyal ağın Instagram olduğu tespit edilmiştir. Sheldon vd. (2017: 643) çalışmalarında en hızlı büyüyen sosyal ağlardan birinin Instagram olduğuna değinerek, ortaya çıkan sonucu desteklemektedirler.

Türkiye’de yapılan önemli çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlara göre kullanım açısından ilk üç sırada yer alan sosyal ağlar ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Facebook, Instagram ve Twitter (Keskin ve Baş, 2015: 64)
- Facebook, Twitter ve Instagram (Aytan ve Telci, 2014: 9)
- Facebook, Instagram/Youtube ve Twitter (Toksarı vd., 2014: 14)
- Facebook, Twitter ve LinkedIn (Tektaş, 2014: 862)

We are social ve Hootsui tarafından “Digital in 2018 in Western Asia” ismiyle hazırlanan sosyal medya istatistiklerine göre ise Türkiye’de kullanılan en aktif sosyal ağlarının ilk üçü, Youtube, Facebook ve Instagram olarak sıralanmaktadır (<http://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>).

Sonuçlara genel olarak bakıldığında sonuçların benzeştiğini söylemek mümkündür. Genellikle ilk üç sırada yer alan sosyal ağlar pek değişmese de sıralama açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılığın katılımcı grubun sosyo-demografik özelliklerinden ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılanların, sosyal medyayı en çok kullanma amacının güncel olayları takip etmek (166 kişi, %35) olduğu belirlenmiştir. Bu durum yapılan benzer bir çalışma ile örtüşmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 68).

Kadınların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yüksek gelire sahip olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 26-35 yaş arasındaki katılımcıların diğerlerine göre tüketici satın alma karar sürecinde daha aktif oldukları saptanmıştır. Katılımcıların yarısına yakını (221 kişi, %46,6) günde 1-2 saat sosyal medyada vakit geçirse de, günde 5 saat ve üzeri sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Son olarak; sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma süreci üzerine etkisinin olduğu bulunmuştur. Buna göre; tüketici satın alma karar sürecindeki değişimin %54,3'ünün (R^2), sosyal medya bağımlılığı tarafından açıklanabildiğini söylemek mümkündür. Bu durum literatürde yer alan benzer çalışmalar ile de benzeşmektedir (Hajli, 2014: 387; Nolcheska, 2017:, 75; Aytan ve Telci, 2014: 1; Jashari ve Rrustemi, 2017: 1; Sayın vd., 2017: 437-438; Yücel ve Kızılcapan, 2016: 481; Yıldız, 2014: 13).

Ayrıca bu konularda çalışmak isteyen akademisyen ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunmak da mümkündür. Öncelikle araştırma İstanbul dışında başka bir il ya da bölgede tekrarlanıp, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylelikle il ya da bölge bazında sosyo-demografik özellikler açısından farklılıkların olup olmadığını tespit etmek mümkün hale gelebilir. Diğer taraftan araştırma sosyal medya bağımlılığını genel olarak ele almıştır. Araştırma sosyal medyada yer alan sosyal paylaşım ağlarına olan bağımlılık bazında tekrarlanıp ortaya çıkan sonuçlar kıyaslanabilir. Bu durumda da farklı sosyal paylaşım ağları için bağımlılık ölçekleri geliştirmek ya da var olan ölçekleri uyarlamak gerekecektir.

KAYNAKÇA

ARSLAN, Ahmet ve KIRIK, Ali Murat (2013). “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Öneri Dergisi. Cilt 10, Sayı 40, Temmuz, s.223-231.

- AYTAN, Cansu ve TELCİ, Emine Eser (2014). “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. Volume 4, Issue 4, October, s.1-15.
- BALCI, Şükrü ve GÖLCÜ, Abdülkadir (2013). “Facebook Addiction among University Students in Turkey: “Selçuk University Example””, Selçuk University Journal Of Studies in Turcology, Number 34, p.255-278.
- DAWLEY, Lisa (2009). “Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy”, On the Horizon, Vol. 17, No. 2, 109-121.
- DİJİLOPEDI (2018). <http://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikler/>, Erişim Tarihi: 15.06.2018.
- FİLİZ, Ozan; EROL, Osman; DÖNMEZ, Fevzi İnan; KURT, Adile Aşkı (2014). “BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Journal of Instructional Technologies & Teacher Education. Vol. 3, No 2, s.17-28.
- HAJLI, M. Nick (2014). “A study of the impact of social media on consumers”, International Journal of Market Research. Vol. 56, Issue 3, p.387-404.
- HAZAR, Murat (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı – Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, s.151-176.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2013). Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım), 6. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- JASHARI, Fitore ve RRUSTEMI, Visar (2017). “The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo”, Vol. VII, Issue 1, February, p.1-23.
- KARACI, Abdulkadir ve PİRİ, Zeynep (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Facebook Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kastamonu Üniversitesi Örneği”, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 25, No: 4, s.1547-1558.
- KESKİN, Sena ve BAŞ, Mehmet (2015). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 17, Sayı 3, s.51-69.

- KIRIK, Ali Murat; ARSLAN, Ahmet; ÇETİNKAYA, Ahmet; GÜL, Mehmet (2015). “A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in Turkey”, *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*. 3(3), September, p.108-122.
- KOTLER, Philip ve KELLER, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.
- KUSS, Daria J. ve GRIFFITHS, Mark D. (2011). “Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 8, p.3528-3552.
- MUCUK, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NOLCHESKA, Veronija (2017). “The Influence of Social Networks on Consumer Behavior”, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. 03 (04), p.75-87.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- POWELL, Patrick Wayne; GRAY, Geneva; REESE, Mary Kate (2013). “Connecting with Others: A Qualitative Study of Online Social Networking Site Usage”, *The Practitioner Scholar: Journal of Counseling and Professional Psychology*. Volume 2, p.52-67.
- SAYIN, Ahmet Alper; ARMAĞAN, Muhammet Volkan; KARAKULLE, İsmail (2017). “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Yıl: 5, Sayı: 46, Mayıs, s.437-452.
- SHELDON, Pavica; RAUSCHNABEL, Philip A.; ANTONY, Mary Grace; CAR, Sandra (2017). “A Cross-Cultural Comparison of Croatian and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Motives for Instagram Use”, *Computers in Human Behavior*, 75, p.643-651.

- ŞAHİN, Cengiz (2018). “Social Media Addiction Scale – Student Form: The Reliability and Validity Study”, TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology. Volume 17, Issue 1, January, p.169-182.
- ŞAHİN, Cengiz ve YAĞCI, Mustafa (2017). “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması”, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD). Cilt 18, Sayı 1, Nisan, s.523-538.
- TAŞ, İbrahim (2017). “Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF) Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying. 4(1), s.27-40.
- TEK, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- TEKTAŞ, Necla (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma”, Tarih Okulu Dergisi (TOD). Yıl 7, Sayı XVII, Mart, s.851-870.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- TOKSARI, Murat; MÜRÜTSOY, Mehmet; BAYRAKTAR, Muhammet (2014). “Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 20, s.1-28.
- TUTGUN-ÜNAL, Aylin ve DENİZ, Levent (2015). “Development of the Social Media Addiction Scale”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology. Vol: 6, Num: 21, Fall, p.51-70.
- TUTGUN-ÜNAL, Aylin ve DENİZ, Levent (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi”, Route Educational and Social Science Journal. Volume 3(2), April, s.155-181.
- VAN DEN EIJNDEN; LEMMENS, Jeroen S.; VALKENBURG, Patti M. (2016) “The Social Media Disorder Scale”, Computers in Human Behavior. 61, p.478-487.

YILDIZ, Yasin (2014). “Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 4, Sayı 2, s.5-15.

YÜCEL, Nurcan ve KIZKAPAN, Lokman (2016). “Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği”, The Journal of Academic Social Science Studies. Winter II, Number: 53, s. 481-499.