

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE
SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali DEMİR

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇİÇEK

MART 2022

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI VE
SOSYAL MEDYANIN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali DEMİR

ORCID ID: 0000-0002-0396-7466

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 3 / 3 /2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile
kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA

Enstitü Müdürü Onay

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ali DEMİR

3/3/2022



ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı özenle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇİÇEK' e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca görüş ve önerileriyle hazırlamış olduğum tezimi kabul eden değerli jüri üyelerine teşekkür ederim.

Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Mutlu Doğdu' ya ve Metecan Kızılcam'a teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme sevgilerimi sunarım.



Ali DEMİR

03.03.2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vii
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI	4
1.1. Sosyal Medya	4
1.2. Sosyal Medya Kanalları	6
1.2.1. Sosyal Topluluklar	7
1.2.1.1. Sosyal Ağlar	8
1.2.1.2. Forumlar	9
1.2.1.3. Wikiler	9
1.2.2. Sosyal Yayıncılık	10
1.2.2.1. Bloglar	10
1.2.2.2. Mikrobloglar	11
1.2.2.3. Medya Paylaşım Siteleri	11
1.2.2.4. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri	11
1.2.3. Sosyal Alışveriş	12
1.2.3.1. Facebook Commerce(F-Commerce)	13
1.2.3.2. Sosyal Alışveriş Siteleri	13
1.2.3.3. Günlük Fırsat Siteleri	13
1.2.3.4. Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri	14
1.2.4. Sosyal Eğlence	15
1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi	16
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması	17
1.4.1. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama	18
1.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması İle Geleneksel Medya Pazarlamasının Karşılaştırılması	18
1.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri	20
1.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	20
BÖLÜM 2: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	23
2.1. Tüketici	23
2.2. Tüketici Davranışları	23
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	24
2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler	24
2.3.1.1. Yaş	24
2.3.1.2. Cinsiyet	25
2.3.1.3. Meslek ve Gelir Düzeyi	25
2.3.1.4. Eğitim Durumu	26
2.3.1.5. Medeni Durum	26
2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler	27

2.3.2.1. Aile	27
2.3.2.2. Sosyal Sınıf	27
2.3.2.3. Referans Grupları	28
2.3.2.4. Kültür	29
2.3.3. Tüketici Davranışı Etkileyen Ekonomik Faktörler	29
2.3.4. Tüketici Davranışı Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	30
2.3.4.1. Motivasyon(Güdüleme)	30
2.3.4.2. Algılama.....	30
2.3.4.3. Öğrenme	31
2.3.4.4. Tutum ve İnançlar	32
2.4. Tüketici Karar Verme Süreci	33
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	33
2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	34
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	35
2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	37
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	40
BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜNİVERSİTE	
ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ	
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	41
3.1. Araştırmanın Amacı	41
3.2. Araştırmanın Türü	41
3.3. Araştırmanın Önemi.....	41
3.4. Araştırmanın Metodolojisi	42
3.4.1. Araştırmanın Verileri ve Toplama Yöntemi	42
3.4.2. Araştırmanın Tasarımı ve Verilerin Güvenirliliği.....	43
3.4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	43
3.5. Veri Analizi	44
3.5.1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri Analizi	45
3.5.2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığıyla Alakalı Sonuç ve Değerlendirmeler.....	48
3.5.3. Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilere Dair Değerlendirmeler.....	50
3.5.4. Araştırmanın Normallik Analizi	55
3.5.5. Araştırma Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizleri(İlişki Testleri)	57
3.5.6. Araştırmanın Demografik Faktörleri ile İlgili T Testleri	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKÇA	68
EKLER.....	75

KISALTMALAR

WEB	: Dünya Çapında Ağ
E-MAIL	: Elektronik Posta
F-COMMERCE	: Facebook Ticaret
BBS	: Bilgisayarlı Bilgi Sistemi
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
VD	: Ve Diğerleri
SIG	: Anlamlılık Değeri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması	19
Tablo 2: Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	44
Tablo 3: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı.....	45
Tablo 4: Öğrencilerin Yaş Dağılımı.....	46
Tablo 5: Öğrencilerin Öğrenim Durumu Dağılımı	47
Tablo 6: Öğrencilerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri	48
Tablo 7: Sosyal Medya Kullanım Ortalaması Tablosu	50
Tablo 8: Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin Ortalama.....	51
Tablo 9: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin Ortalama.....	52
Tablo 10: Sosyal Medya Kanallarından Etkilenme Düzeyleri.....	53
Tablo 11: Çarpıklık ve Basıklık Analizi	56
Tablo 12: Pearson Değer Aralık Yorumları	57
Tablo 13: Araştırma Pearson Korelasyon Sonuçları	57
Tablo 14: Araştırmanın Pearson Değerlerinin Yorumlanması.....	58
Tablo 15: Yaş Değişkeni ile İlgili T Testi.....	61
Tablo 16: Cinsiyet Değişkeni ile İlgili T Testi.....	62
Tablo 17: Öğrenim Durumu Değişkeni ile İlgili T Testi	63

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Dilimleri	7
Şekil 2: Michael Frunchter'e Göre Sosyal Medyayı Oluşturan 5C	17
Şekil 3: Sosyal Medya Pazarlama Süreci	21
Şekil 4: Algılama Süreci.....	31
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	33
Şekil 6: İhtiyacın Ortaya Çıkma Süreci ve Kaynakları	34
Şekil 7: Alternatifleri Değerlendirme ve Seçme Süreci	36
Şekil 8: Alternatif Seçenek ve Yorumların Gözlenmediği Bir Site Örneği.....	37
Şekil 9: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Adımları.....	39
Şekil 10: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı	45
Şekil 11: Öğrencilerin Yaş Dağılımı	46
Şekil 12: Öğrencilerin Öğrenim Durumu Dağılımı	47
Şekil 13: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	49
Şekil 14: Öğrencilerin Sosyal Medyadan Etkilenme Dereceleri	55

Tezin Başlığı: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Tezin Yazarı: Ali DEMİR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇİÇEK

Kabul Tarihi: 3/3/2022

Sayfa Sayısı: i(ön kısım) + 74(Tez) + 1 ek

Anabilim Dalı: İşletme Yönetimi

Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

Gelişen teknoloji ile birlikte, internet kullanımı çok artmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, sosyal medya tüketicilerin, hem üretip hem de tüketim yapabildikleri bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya ile birlikte, bireyler istedikleri ürün ve hizmete kısa bir süre içerisinde ulaşabilmektedir. Sosyal medyadaki gelişmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklara neden olurken, işletmeler bu değişimleri göz önünde bulundurarak, işletmelerini bu gelişmelere göre şekillendirmektedir. İnternet kullanımının en yaygın olduğu yaş aralığına bağlı olarak, sosyal medya kullanımında ve tüketici davranışlarındaki farklılıklarda, üniversite öğrencilerinin düşünceleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma ile birlikte, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının, satın almaya etkisi incelenmiştir. Çalışmanın ilk kısmı olan teori kısmında, sosyal medya, tüketici davranışları ve aralarındaki ilişkiler ele alınmıştır. Araştırmanın analiz kısmında ise, ana kütleyi temsil eden üniversite öğrencileri belirlenmiş ve bu grup üzerinde anket uygulanmıştır. Uygulanan anketler sonucunda, sosyal medya kullanımı ile satın alma davranışlarındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Satın Alma, Tüketici Davranışı

The Title of Thesis: Social Media Usage Habits of University Students and The Effect of Social Media on Their Purchasing Behaviors	
Author: Ali DEMİR	Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet ÇİÇEK
Date: 3/3/2022	Number of Pages: i(preliminarypart)+74 (Thesis)+1(supplementary)
Department: Business Administration	Subfield: Business Administration
<p>With the developing technology, the use of the internet has increased a lot. In line with these developments, social media has become an area where consumers can both produce and consume. With social media, individuals can reach the products and services they want in a short time. Developments in social media cause differences in the purchasing behavior of consumers, and businesses take these changes into account and shape their business activities according to these developments. The opinions of university students play an important role in the differences in social media use and consumer behavior, depending on the age range where internet use is most prevalent. With this study, the effect of university students' social media use on purchasing was examined. In the theory part, which is the first part of the study, social media, consumer behaviors and the relations between them are discussed. In the analysis part of the research, university students representing the main mass were determined and a questionnaire was applied on this group. As a result of the applied questionnaires, the relationship between the use of social media and purchasing behaviors was tried to be determined.</p>	
Keywords: Internet, Social Media, Purchase, Consumer Behaviour	

GİRİŞ

İnternetin ve hızlı gelişen teknolojilerin ortaya çıkardığı sosyal medya ile birlikte insanlar kendi aralarında, kurumlarla ve organizasyonlarla bağlantıya geçebilecekleri yeni bir aracıya sahip olmuşlardır. Kurumlar da müşterileri ile bağlantı kurabilmek için sosyal medyadan faydalanmaya başlamış duruma gelmişlerdir. Sosyal medya kullananlar ise, bu platform üzerinden kendi yaratıcılıkları ile içerikler oluşturup, diğer kişilerin ortaya çıkardığı içerikleri de geliştirebilmektedir.

Sosyal medyanın kurumların günlük bir alışkanlığı halini aldığı söylemek gerçeği yansıtmaktadır. Kurumlar çoğu katkısından ötürü sosyal medya kanallarını pazarlama amacıyla kullanmaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak da sosyal medya pazarlaması adında bir kavram belirlenmiştir. Faydalanılan birden fazla uygulama için fiziki para ödemek sorumluluğu bulundurmeyen sosyal medya pazarlaması yeni bir çıktıyı tanıtmaya güdüsü olmaksızın o ürünün ağ içerisinde kendine yer bulmasını gerçekleştirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bu kanallardaki hareketleri kurumların yöneticilerinin radarında olup ve bu hareketler onların değer verdiği durumlardan biri haline gelmiştir.

Tüketici, tüketici davranışı tanımları pazarlama literatüründe yer bulmaktadır. Tüketicinin özelliklerinin ve tüketici davranışlarının iyi kavranması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir yaklaşımla belirlenmesine katkı sağlar. Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı kurumlar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama faaliyetlerini uygulamada zorluk çekmek de ve bu nedenlerden ötürü tüketici davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.

Sosyal medya ile devam eden ve gelişim gösteren pazarlama bakış açısı sonucunda tüketicinin özellikleri de farklılık göstermiştir. Gelişen pazarlama anlayışı ile tüketiciler direkt olarak kurumlarla aracı olmadan bağlantı kurabildikleri ve sosyal medya aracılığı ile ürünler, hizmetler ve markalar hakkında yorum yapabilme hakkına sahip oldukları için kurum ve tüketiciler arasındaki ilişkiler de farklı bir boyuta taşınmıştır. Sosyal medyanın bu katkısı ile birlikte satın alma tavırları da belirli başlı bazı farklılıklar gösterecektir. Tüketiciler diğer tüketiciler ile iletişim halinde olmayı, satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya üzerinden yorum yapmayı, başka kullanıcılarının da

tavsiyelerinden yararlanmayı sevdikleri için sosyal medya kanalları tüketici davranışlarını etkilemeye başlamıştır.

Bu uygulamada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarıyla ilgili olan tepkileri incelenmiştir. Çalışma üç bölüm ve sonuç kısmından ortaya çıkmaktadır.

Birinci aşamada web 2.0 merkezli sosyal medyanın açıklaması yapılacak olup, sosyal medya kanalları, sosyal medyanın günümüze gelen kadar gelişim gösterdiği kısımlar, kurumlara olan katkısı, geleneksel pazarlama ile olan farkları, stratejisi, detaylı tanım ve süreçleri ile sosyal medya pazarlaması ele alınacaktır.

İkinci bölümde ise, sanayi devrimi sonucunda açıklamasında ve içeriğinde değişiklikler gösteren tüketici kavramına değinilecek, doğru anlaşıldığı sürece kurumların pazarlama stratejilerine sağladığı katkının yadsınamayacağı tüketici davranışları konusu açıklanacaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel, sosyokültürel, ekonomik, psikolojik etkenlerin tanımı yapılacak, tüketici davranışlarını anlamının yolunun geçtiği tüketici karar verme süreci bütün aşamalarıyla anlatılacaktır.

Üçüncü bölüm ve araştırmanın bitiş aşamasında İstanbul Üniversitesi'nin değişik kampüslerinden öğrencilere sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirleyebilmek ve satın alma davranışlarının sosyal medyadan etkilenme seviye ve sayısını belirlemek amacıyla 40 sorudan gerçekleşen bir anket gerçekleştirilmiştir. Anketi 200 öğrenci cevaplamıştır. Elde edilen donelerin sonuçları ve değerlendirilmesi bu bölümde yapılmıştır.

Çalışmanın sonuç kısmında ise üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile ilgili yapılan tespitler açıklanmış, öğrencilerin satın alma davranışını açıklaması amaçlanan hipotez testlerinin sonuçları yorumlanmıştır.

Araştırma, satın alma öncesinde ve sonrasında tüketicilerin sosyal medya üzerinden sağladığı bilgileri nasıl kullandığı, nasıl hayatlarına adapte ettiği ve işlediği hakkında bilgi içermektedir. Çıkan sonuçlar geleneksel medyaya göre sosyal medyada kişilerin daha aktif bir rol aldığını göstermektedir. Araştırmanın veri içeren kısımları ise, günümüzde kendini geliştirmek isteyen işletme ve kuruluşlara sosyal medyayı aktif kullanarak, karlarını maksimize etme yolunda yol harita çizmelerinde yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Çalışmanın Amacı

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının ve detaylarının, satın alma davranışlarını ne kadar ve nasıl etkilediği araştırmanın asıl amacını ortaya koymaktadır. Araştırma aracılığı ile belirli demografik faktörleri incelenen kişilerin, sosyal medya kanallarını ne kadar bir süre kullandıkları ve bu sürecin, tüketici davranışını nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlar incelenerek, sosyal medya kanallarının bu süreçleri nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Gelişen teknoloji ile birlikte internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, sosyal medya oluşup ve popüler bir kanal haline gelmiştir. Bireyler sosyal medya üzerinden satın alma faaliyetlerini kolayca gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler de bu durumdan kaynaklı tüketiciye daha az maliyetle ve hızlı bir şekilde ulaşabildikleri için, sosyal medyayı önemli bir konuma getirmiştir. İnternet üzerinde tüketiciler, satın alma öncesi araştırmalar yapmakta ve satın alma sonrasında da değerlendirmelerde bulunmaktadır. Genç nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin de tüketici davranışlarının belirlenmesi ve incelenmesi önemli bir konu haline gelmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

İstanbul Üniversitesi'ndeki farklı bölümlerdeki değişken demografik özelliklere sahip sosyal medya kanallarının biri ya da daha çoğunu kullanan tüketici öğrenciler ana kütle olarak kabul edilmiştir. Ana kütleinin büyük olmasından dolayı kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada tercih edilen veri toplama yöntemi ankettir. Türkçe ve İngilizce kaynaklar incelenerek sorular oluşturulmuştur.

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya

Gelişen teknoloji ile birlikte internet toplumların vazgeçilmez parçalarından biri olmuştur.

Günümüzde yalnızca içerik üreten kişilerin değil de sosyal medya kullananların içerik üreten kişilerle bağlantı kurabildikleri ve sosyal medyayı kullanan kişilerin herhangi bir içerik gerçekleştirmesine ve ulaştırabilmesine imkân sağlayan ve Web 2.0 olarak tanımlanan internet modeli tercih edilmektedir. Yalnızca belirli sistemlerin ve oluşumların içerik yaratmasına olanak sağlayan ve kullanıcılar arasında tek taraflı bir bilgi akışı olan Web 1.0'dan, sosyal bir etkileşime imkân sağlayan ve bağlantı kesilmeksizin 7/24 ulaşım gerçekleştirebilen Web 2.0 sistemine geçilmiştir (İşlek, 2015:3).

Günlük hayat içerisinde ve akademik sözlüklerde “Sosyal Medya” tanımı yerine sosyal ağ, sosyal web ve sosyal paylaşım siteleri tanımları da geçmektedir. Bu konuyla alakalı olarak bütün kavramları da kapsayacak olan sosyal medya tanımının kullanılması daha mantıklı gözükmektedir (Olgun, 2015: 486).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından ortaya çıkarılan içeriklerin oluşumunu ve paylaşımını gerçekleştiren ve Web 2.0'in mantıksal ve teknolojik temellerini esas alan internet temeline dayanan uygulamalar bütünüdür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sınırlı anlamıyla sosyal medyaya bakıldığında, internet aracılığı ile bireyleri diğer bireylerle buluşturmayı sağlayan web tabanlı hizmetlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş anlamda bakıldığında ise kullanıcılarına gizli ve açık profiller oluşturma olanağı sağlayan ve bu profiller üzerinden diğer kişilerle iletişim kurulabilen, dosya paylaşımları yapılabilen, kullanıcıların profillerinin görüntülediği web tabanına dayanan hizmetler bütünü olarak açıklanmaktadır (Olgun, 2015: 486).

Solis sosyal medyayı;

“-Medyanın iletişimde olabilmesi için tercih edilen bir kanal,

- Kişiler arası iletişimi basitleştiren çevrimiçi araçları
- Bireylerin etrafıyla bağlantısına aracılık imkanı sağlayan,
- İşbirliği imkanı sunan,
- Etkinin popüler haline gelmesini gerçekleştiren imkan ve fırsatlar bir fırsat olarak nitelendirmektedir.”(Olgun, 2015: 486)

Sosyal medya, teknolojik imkanlar ve mobilite sayesinde meydana gelen birbiriyle iletişim halinde olan insan toplulukları, gruplar ve kurumlar arasındaki iletişimin, veri aktarımının, iş birliği geliştirmenin online araç ve gereçlerine söylenen genel bir tanımlamadır. Sosyal medya için ortaya konan bu karmaşık tanım aslında tam olarak da sosyal medyanın da yapısı gereği bu karmaşayı ifade etmektedir. Sosyal medya günümüzde gelişen teknolojilere de bağlı olarak sürekli olarak gelişmekte ve büyümektedir. Zamanla sosyal medya kullanıcılarının da artması ile birlikte sosyal medya daha büyük bir alana yayılmakta ve hitap ettiği kitle büyümektedir. Sosyal medyanın temeline bakılırsa iki farklı etkileşim türünden bahsetmek gerçekçi olacaktır. Birinci etkileşim türü eş zamanlı ikinci etkileşim türü de eş zamanlı olmayandır. Eş zamanlı etkileşim olarak bir instagram kullanıcısının instagram üzerindeki arkadaşının andaki paylaşımına yorum yapabilmesi, eş zamanlı olmayan etkileşim türü olarak bilinen asenkrona örnek olarak da sosyal medyada paylaşılan müzik, video, resim paylaşımları sayılabilir (Tuten ve Solomon, 2015: 3).

Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya paylaşım siteleri kullanıcılar arasında bağlantıya geçmekten daha fazla da amaca sahiptir. Bu tarz siteler insanların bu platformlar üzerinden tanışmalarına da fayda sağlamaktadır (Pate ve Adams, 2013: 93).

Günümüzde Facebook'taki ay bazında hali hazırda kullanımda olan kullanıcı sayısına bakıldığında bu sayının dünyanın birçok ülke nüfusundan fazlasına sahip olduğu gerçeği ortaya çıkmıştır (<https://newsroom.fb.com/company-info/>).

İnternet kullanan kişilerin bu platformları sadece üye olmakla kalmayıp etkileşim içerisinde de olduğu gözlenmektedir. Youtube'a güncel olarak her dakika 300 saatten fazla süreye sahip video yüklenmektedir. Bu veriye bakılırsa 1.600.000 uzun süreli film her hafta Youtube' yüklenmektedir (<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>).

Sosyal medya olarak tanımlaması olan internet merkezli uygulamalarla birlikte yeni bir durum ortaya belirmiştir. Bu internet uygulamaları kullanan kişiler tarafından beğenildiği durumlarda tavsiye edilmesi üzerine daha da artan bir etkileşime sahip olmuşlardır. Bu etkileşimdeki içerikler; video, fotoğraf ve medya gibi çeşitlilikler göstermektedir. Sosyal medyanın katkısı ile kullanıcılar, sahip olduğu firmaları, bağlı bulunduğu kurumları tanıtmaktadır. İçeriklerin niteliğine göre bağlılık göstermektedirler. Sosyal medyada ise sosyal ağlar ve toplu gruplar yer bulmaktadır. Sosyal medya ile birlikte yüksek miktarda paylaşım yapıp, online medyanın yeni bir türü olarak olanaklar sağlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3351).

1.2. Sosyal Medya Kanalları

Sosyal Medya’da amacı ve grevi değişik olan fazlaca kanal bulunmaktadır. Zaman ilerledikçe de bu kanalların ve araçların popülasyonu fazlalaşmaktadır. Bu yüzden sosyal medya kanalları mercek altına alınırken, yakın özelliklere sahip olan kanalları sınıflandırarak detaylıca incelemek daha basit ve kıyaslama yönünden de faydalı olacaktır. Sosyal medya kanallarını Şekil 1’deki gibi 4 ana başlık şeklinde gruplara ayırabiliriz. (Tuten ve Solomon, 2015: 6)

- Sosyal Topluluklar
- Sosyal Yayıncılık
- Sosyal Alışveriş
- Sosyal Eğlence



Şekil 1: Sosyal Medya Dilimleri

Sosyal medya araçları bazı nitelikleri yönünden kendi aralarında farklılıklar göstermektedirler. Ana teması kullanıcı tabanına dayanan içeriklerin paylaşılması olan sosyal medya araçları; bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar gibi birbirinden farklı özellikleri olan siteler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. (İşlek, 2012: 21-22)

1.2.1. Sosyal Topluluklar

Sosyal topluluklar ilk olarak 1970’li senelerde, sosyal iletişim kurmak amacıyla ortaya çıkmıştır. 1990’lı yıllar ile birlikte gelişimi e-mailler, chat roomlar ve bu tarz mesaj platformlarına bağlı olarak sosyal topluluklarda da bir artış gözlenmiştir(Erdoğan ve Torun, 2009: 53).

Sistemsel yapısında dolaylı sosyal topluluklar, gerçek hayatta karşımıza çıkan grup ve topluluklardan farklılıklar gösterirler. Bu iki topluluk arasındaki en büyük fark olarak yüz yüze iletişim karşımıza çıkmaktadır. Yüz yüze iletişim eksikliğinden kaynaklı olarak çoğu insan sosyal topluluklardaki iletişimi sağlıklı ve gerçekçi bulmamaktadır. Bunların yanı sıra sosyal topluluklardaki iletişimin sadece bir kanal üzerinden ilerlemesi de diğer bir ayrımı ortaya koymaktadır. Ayrımlardan bir tanesi de sosyal hayatımıza kullanılan jest ve mimiklerin sosyal topluluklarda sayılı ifadelerle temsil edilmesidir(Erdoğan ve Torun, 2009: 61).

İnternet kullanımında bulunan üyelerin sosyal medyadaki katılımlarına bakıldığında, aktif olarak buldukları çoğu kanalın sosyal topluluklar kısmında yer aldığı gözlenmektedir. Sosyal ağlar, forumlar, wikiler sosyal toplulukların ana parçalarıdır(Tuten ve Solomon, 2015: 7).

1.2.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağların tarihçesine bakıldığında, Web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte kullanıcıların kendi duygu ve düşüncelerini paylaşma amacı ütmesiyle ortaya çıkmıştır. Web 2.0 internette bulunan paylaşımların kolektif yaratımını gerçekleştirmiştir. Günümüzde internet kullanan kişilere bakıldığında ilk faaliyet olarak karşılaşılan sosyal ağların ilk örneği 1997 yılı itibari ile kullanımı gerçekleştirilen ve kullanıcılarına profil oluşturabilme ve arkadaşlarını listeleyebilme fırsatı sunan SixDegrees.com'dur(Öztürk, 2014: 6285).

Sosyal ağlar, kullanıcıların diğer kullanıcılarla direkt olarak etkileşimde kaldıkları sanal topluluklar olarak adlandırılabilir. Boyd ve Ellison, sosyal ağları, kişisel kullanıcıların kısıtlı bir alan içerisinde bireysel profillerini oluşturabilecekleri, arkadaş grupları aracılığıyla gerek kendi gerekse de diğer üyelerle içeriklerini sundukları, bu içeriklere yorum ve ifadelerle doğrudan etkileşimde bulunabilecekleri web tabanına dayalı sistemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015: 488).

Facebook, My Space ve VK gibi web siteleri bu kanalın en önde gelen örnekleridir. Sosyal ağların genel olarak herkese fırsat tanıdığı ortak özellikler, kullanıcılarına diğer üyelerle iletişim kurabilmeyi ve ortak bir şeyler yapma imkânı sunmasıdır. Kullanıcılar kendilerine ait olan profiller üzerinden sosyal bir kişi oluştururlar ve bu kişiyi geliştirirler. Bu kanal üzerinden kendileri ile ilgili gelişmeleri bildirerek sosyal kişiliklerini sürdürürler. Sosyal ağlardaki iki tür iletişim türü olan eş zamanlı ve asenkron iletişime bağlı olarak üretilen içerikler geçici ve kalıcı olabilir (Tuten ve Solomon, 2015: 7).

Sosyal ağlar günümüzde yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin düşündürdüğü soğuk yapıyı web üzerinden insanları bir araya getirerek ortadan kaldıran sosyal ağlar, günlük yaşamdaki yüz yüze etkileşimi sanal ortama taşımaktadır (Tektaş, 2014: 853).

1.2.1.2. Forumlar

Forumlar sosyal medyanın yapıtaşlarındandır. Forumlarda spesifik konular özelinde belirli tartışmalar gündeme gelir. Bu yönüyle bakıldığında forumlar, bir durum veya konuyla alakalı fikir edinmek, deneyimlerin paylaşılması, dolaylı yoldan da sohbet edilmesinden kaynaklı canlı bir ortam olarak kabul edilmektedir. Forumlar “administratör” olarak isimlendirilen idareci yani yöneticiler tarafından idare edilmektedir. Forumlarda dikkat edilmesi gereken önemli bir konu, yöneticiler burada herhangi bir tartışmaya öncülük etmez, gerekli gördüğü yerde içeriklere müdahale etmek, içerikleri kaldırmakla yükümlüdür. Kavramsal olarak bakıldığında forumlar ve bloglar arasındaki fark, bloglar herhangi bir kişiye ait iken forumlar tamamen kullanıcıları tarafından yönetilmektedir. (Yazıcı, 2014: 57)

Forumlar; kullanıcıları tarafından aktif olarak sürekli bir etkileşim içerisinde olduklarından dolayı, günümüz ile birlikte sosyal medyada bir bölge olarak karşımıza çıkmıştır. (<https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi>)

1.2.1.3. Wikiler

Wikiler, ortak çalışmanın ön planda olup üretim ve geliştirmenin gerçekleştiği çevrimiçi alanlardır. Wikilerin temelini dayandığı düşünce, çoğu kullanıcının ortak bir şekilde içerikler ortaya koyması, yorum yapabilmesi, gerekli düzenlemelerin yapılıp paylaşım yapılabilmesidir. Wikilere bakıldığında beklentisiz bir şekilde ortaya konan veriler sayesinde bir bilgi platformu olmuştur.(Tuten ve Solomon, 2015: 7)

Günümüze bakıldığında farklı wiki bazlı bazı siteler bulunmakta ve Wikipedia bunların öncüsü olarak kabul edilmektedir. Wikipedia, 2021 yılı Aralık ayı itibariyle ~99.000.000’un üzerinde kullanıcıya sahip olan,312 farklı dilde olmak üzere toplamda ~57.000.000’un üzerinde makale bulunmaktadır. ~6.416.000 makale sayısı ile en fazla dil İngilizce olurken, ~6.064.000 makale ile Cebuano ve daha sonrasında İsveççe dilleri takip etmektedir. Wikipedia’daki makale sayısı 2021 yılı itibari ile Wikipedia’ da Türkçe makale sayısı ~454.000’in üzerinde ve ~1.350.000 kullanıcı sayısına sahiptir.(https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Wikipedias)

Türkiye’de ise en çok kullanılan çevrimiçi sözlükler Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük gibi sayfalar wikilerin bir örneği konumundadır. (Yazıcı, 2014: 56)

1.2.2. Sosyal Yayıncılık

Sosyal yayıncılık kullanıcının kendisinin bir çıkarım oluşturması ya da ulaşılabilen diğer içeriklerin bir karşılığıdır(Bauer, 2011: 2360).

Sosyal yayıncılık kendi içinde; Bloglar, Mikrobloglar, Medya Paylaşım Siteleri ve Sosyal Haber ve İmlleme Sitelerinden oluşmaktadır.

1.2.2.1. Bloglar

Sosyal medyanın bilinen dönüşümü olan blog/weblog tanımı İngilizce “Web” ve “log” kelimelerinin birleşimidir. Yaşadığımız dönemdeki blog metoduna benzeyen ilk blog, Dave Winer’in “Demokrasinin 24 Saati” adı projesinde yer alan bir kısımdır ve weblog tanımı ilk defa bu sayfa için 1997 yılında kullanılmıştır(Yazıcı, 2014: 49).

Blog kavramı ile karşılaşıldığında gün bazlı formunda yazılmış ve zaman temelli yazıların paylaşıldığı bir platformdu. Blog kavramı 15 seneden fazla bir süredir gerek formatı, gerek içeriği ve gelişen teknoloji ile gelişimler gösterdi. Yakın zamanda bakıldığında blogların kullanıcılarına ses, video ve resim gibi paylaşımlar yapılmasına izin verdiği için bloglara olan ilgi arttı. Bu duruma ek olarak blogların kişisel kullanım bazlı kalmayıp, kurum ve organizasyonlar tarafından da kullanılması ile birlikte popülerliği giderek arttı. Blogların ve burada paylaşım yapan kişilerin de alında kullanım amaçlarının farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Blog yazarları, gerek hobi gerek part-time ve tam zamanlı olarak da platformda faaliyetlerine devam etmektedirler. Blog yazarlarının paylaşımlarına etkileşimi arttırmak için diğer sosyal medya kanallarını da aracı olarak kullandığı görülmektedir. Technorati'nin yaptığı araştırmaya göre dünyadaki en iyi blog yazarlarının diğer yazarlara göre en büyük farkının daha fazla içerik üretmesidir(Geç,2015:9).

Bloglar, kullanıcılarına bu platform üzerinden bakış açılarını ifade edebilme, bilgi sahibi oldukları alanda bu bilgilerini paylaşabilme, reklam kanallarını kullanarak para kazanabilme ve iletişim kurabilme açısından bir aracı olmaktadır. Bloglar fikir paylaşımlarının yanı sıra bir iş fırsatı olarak da gözlenmektedir. Dünyanın popüler bloglarından olan Mashable'in kurucusu Pete Cashmore'un aylık elde ettiği gelirin ~600.000 \$ üzerinde olduğu bilinmektedir. (Geç, 2015:10)

1.2.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, anlık mesajlaşma ve blog özelliklerini bir arada barındıran, ancak içerik paylaşım kısmında sınırlı karakter hakkına sahip olunan sitelerdir. Mikroblog kullanan kişiler bu platform üzerinde duygu ve düşüncelerini paylaşımlarının yanı sıra siyasi, ekonomi ve sanat gibi konularda da fikirlerini özgürce yansıtabilmektedir. Mikrobloglardaki bilginin yayılma hızı oldukça yüksektir. Mikrobloglara bilgisayarların yanı sıra cep telefonu ve tablet gibi mobil araçlardan da ulaşılabilmesi mikroblogların popülerliğini ve kullanılabilirliğini arttırmıştır. Twitter ve Tumblr önde gelen mikrobloglardandır. (Yazıcı, 2014: 54)

Twitter özelinde bakıldığında diğer sosyal medya platformlarına göre gündem ile alakalı hızlı bir bilgi akışı olduğu gözlenmektedir.

1.2.2.3. Medya Paylaşım Siteleri

Kullanıcılarının kendi çabalarıyla bir içerik ürettiği ve bu içeriklerin yüklenilmesi, paylaşılması ve etkileşim oluşturması üzerine kurulan sitelere medya paylaşım siteleri olarak adlandırılmaktadır. Medya paylaşım sitelerinde, diğer sosyal medya kanallarındaki gibi üye olunması, profil oluşturulması, ve değişik bireylerle iletişim halinde olma şansı bulunmaktadır. Medya paylaşım sitelerini diğer platformlardan ayıran özellik, medya paylaşım sitelerinde sosyal ağ kurmanın birinci planda olmayıp önceliğin içerik paylaşımı olduğu görülmektedir. Günümüzde kamera ve fotoğraf makinelerinin kullanımının artması ve teknoloji ile birlikte internetin ulaşılabilir olması medya paylaşım sitelerine olan ilginin artmasını sağlamıştır. Medya paylaşım sitelerinin popüler olma sebeplerinden bir tanesi de gerek kullanıcılarına gerekse de diğer bireylere görsel paylaşım yapma olanağı sunarak kitlelere ulaşabilmeyi sağlamıştır. Site üzerinde üye olmayan kişilerin de paylaşım yapmadan, sınırlı bir şekilde içeriklere ulaşabilme imkanı vardır (İşlek, 2012: 37).

1.2.2.4. Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri

Sosyal haber siteleri, kullanıcıların internetteki paylaşımları sunabilme imkanı ve değerlendirme fırsatı tanıyan sosyal medya platformudur. Değerlendirme şansının olması sosyal haber sitelerini dikkat çekici bir yapı haline getirip, diğer sosyal medya kanallarının önüne atmıştır. Pazarlama konusundaki uzman kişiler, bu alanda çalışmalar yaparken viral oluşturmak ve fısıltılar yaratma adına sosyal haber sitelerini bir aracı

olarak görmekte ve kullanmaktadır. Pazarlama uzmanlarının bu tarz sitelerde dikkat ettiği bir kısım ise, bu pazarlama çalışmalarının göz önünde çokça yapıldığında bu durumun çok da hoş karşılanmadığının bilinmesidir. Reddit ve Dig önde gelen sosyal haber site platformlarıdır. (Tuten ve Solomon, 2015: 168-169)

Sosyal imleme ise kullanan bireylere en beğendikleri internet sayfalarını online bir biçimde muhafaza etmeye, notlar almaya ve yönetmeye şans veren bir Web uygulamasıdır. Sosyal imleme siteleri, etiketler aracılığıyla bireylerin paylaşımında buldukları linkleri ve içerikleri listelemektedir. Etiketleme metodu bu sitelerin en büyük artularından bir tanesidir(İşlek, 2012: 44).

1.2.3. Sosyal Alışveriş

Geçmişte internet kullanan kişiler interneti alışveriş öncesi bilgi edinme ve Pazar araştırması yapmak için kullanmaktaydılar. Günümüze gelindiğinde ise internet kullanıcılarının %50'sinden fazlasının bilgi edinmenin yanı sıra interneti aracı kullanarak alışveriş gerçekleştirdiği gözlenmektedir. ([http://www.emarketer.com/ Reports/All/Emarketer_2000672.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000672.aspx).)

Alışveriş temel mantığına göre sosyal bir aktivitedir. İnsanların alışverişi, sevdiği kişilerle yapması alışverişi keyifli hale getirmiştir. Alışverişi beraber yaptığımız bireyler, pazarlama tanımlamalarına bakıldığında bizi yönlendiren ve karar vermemizde etkin rol oynayan kişiler olarak tanımlanır. İnsan doğası gereği onaylanma ihtiyacı duyduğundan yanımızda birisi olmadığı zaman bu görevi satış danışmanları üstlenmektedir. Alışverişin beraber yapılması sosyalliği arttıran, satın alma aşamasındaki pişmanlığı da minumuma indirmektedir. Fiziki olarak mağaza gezmek son 10 yıla kadar cazip gelmekteydi. Bu konuda önemi bir adım atan E-Ticaret, tek başına alışveriş sevmeyen kişilere, alışverişlerinde fikirlerini paylaşabildikleri ve tavsiye alabildikleri sosyal alışveriş fırsatını ortaya koymuştur. (Tuten ve Solomon, 2015: 206)

Sosyal alışveriş kanallarının önde gelen figürleri şu şekildedir; F- Commerce, Sosyal Alışveriş Siteleri, Dijital Kupon Siteleri, Kampanya Siteleri, Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri ve Mobil Sosyal Alışveriş (360i, 2011: 6).

1.2.3.1. Facebook Commerce(F-Commerce)

Facebook Commerce, Facebook platformu katkısı ile veya Facebook'un alt yapısındaki imkanları kullanarak ortaya çıkarılan malların ve hizmetlerin alım-satımı olarak adlandırılmaktadır.(https://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce#Facebook_Commerce.)

F-Commerce ikiye ayrılmaktadır. Birinci kısım kendi internet sitelerine facebook kullanıcı hesabı ile girişe olanak tanıyan şirketlerdir.(Amazon, TripAdvisör, etc.) İkinci kısım ise facebook üzerinde direkt kendi satış sayfaları bulunan şirketlerdir. Bu şirketler facebook üzerinden firmalarına ait satışları gerçekleştirmektedirler.(Kang ve Johnson,2015)

1.2.3.2. Sosyal Alışveriş Siteleri

Sosyal Alışveriş Siteleri, alışveriş gerçekleştirilirken çevrimiçi sosyal etkileşimi gerçekleştirmek adına benzersiz özellikler ortaya koymaktadır. Bu tarz sosyal alışveriş sitelerinde kullanıcılar profil oluşturabilme, diğer kullanıcıların görebilmesi adına alışveriş listeleri paylaşabilmekte ve kendi fikirlerini ölçebilmek için anketler oluşturabilmektedirler. (Shen, 2012: 200)

Sosyal alışveriş siteleri ortak bir bakış açısıyla e-ticaret sitelerinden bazı özellikleri ile ayrılmaktadır. Bu sitelerde ürün tedariği yapılmadan çoğu e-ticaret sitesinin ve diğer markaların ürünlerini bir arada bulma şansını kullanıcılara vererek sosyal bir yenilik yaşatmaktadırlar. Bir müşteri sosyal alışveriş sitelerini üzerinden karşılaştığı bir ürünü almak istediğinde firmanın kendi sayfasına yönlendiriliyor ve alımı gerçekleştiriyor. (360i, 2011: 20-21)

1.2.3.3. Günlük Fırsat Siteleri

Fırsat siteleri, internet ağı üzerinden indirim içeren satışlar yapan bununla birlikte promosyon duyurma adına yoğun bir biçimde sosyal medyayı aracı kılan e-ticaret siteleri olarak adlandırılmaktadır(Boon, Wid ve DesAutels, 2012:137).

Kurumların ve firmaların sahip oldukları ürün ve hizmetleri indirimli bir şekilde alıcıya sunan sanat platformlar olarak da tanımlanabilir. Firmalar, potansiyel alıcılar için önceden düşünülen ve faaliyete geçirdikleri imkan ve fırsatları zaman faktörünü de dikkate alarak fırsat sitesi vasıtasıyla müşterilerine sunmaktadır. Bu siteler sayesinde

firmalar, potansiyel müşterilerini kaybetmemekle birlikte satın alınan ürün gönderiminden önce ödeme alabilme ayrıcalığından da faydalanabilmektedirler(Sigala, 2013).

Fırsat siteleri, gelişen teknoloji ile birlikte çokça kişiye ulaşabilmektedir. İndirimler sayesinde tüketiciler birden fazla ürün hakkında fikir edinebilmekte ve bu ürünlere ulaşabilmektedir(Pektaş, Karadeniz ve Ünver, 2013:13).

Fırsat sitelerinin sunduğu yüksek indirim oranları sayesinde tüketiciler birden fazla ürünü deneyimleme hakkına sahip olabilmektedir. Fırsat sitelerinin indirim sürelerinin belirli zamanda olması ise, kısa süreli pazar hareketlendirmelerini hızlandırmaktadır(Dholakia, 2010)

Fırsat siteleri, kendi listelerine ulaşarak bu indirimlerden tüketicileri haberdar etmektedir. Kartopu yöntemi ile bu bilgi sadece bu liste ile kalmayıp farklı kişilere de ulaşabilmektedir. Bununla birlikte de temel amacı ürünü duyurmak olan işletmelerin, ulaştıkları ve potansiyel müşterileri artış göstermektedir(Boon, Wid ve DesAutels, 2012:137).

1.2.3.4. Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri

Çok sayıda benzer özelliklere sahip olan ürünlerin bulunması, tüketiciyi daha önce bu ürünü ya da hizmeti almış müşteri deneyimlerinden faydalanmaya itmektedir. Değerlendirme ve tavsiye siteleri internet üzerinden ya da fiziki olarak ürünü satın almış olan tüketicinin, ürün hakkında düşüncelerini ve değerlendirmesini yaptığı siteler olarak adlandırılmaktadır(Erdil, 2014).

Günümüzde başta genç nüfus olmak üzere internet kullanımının artması ile birlikte, internet üzerinden değerlendirmeler önem kazanmıştır. Turizm, otomotiv, teknoloji başta olmak üzere bütün sektörlerde online tavsiye ve değerlendirmeler satın almanın belirleyicisi olmuştur (Gavilian vd, 2018).

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak, sosyal medya kullanımının artması ile birlikte, tüketiciler internet üzerinden birden çok bilgiye çabuk bir şekilde ulaşabilmektedir. Tavsiye ve değerlendirmelerin en popüler olduğu konaklama pazarında, bireyler kalacakları yeri belirlemeden önce, daha önce burada kalmış ya da mekan hakkında

edinilen bilgiyi göz önünde bulundurarak tercihlerini uygulamaktadır (Park ve Nicolau, 2015).

Tavsiye ve değerlendirme sitelerinin birçok avantaj sağladığı gibi dezavantajları da içermektedir. Edinilen deneyimlerin öznel olması, alınabilecek bir kararı yanlış etkilenmesine sebep olabilir. Tavsiye ve değerlendirme sitelerinde dikkat edilmesi gereken konu, değerlendirme puanları başta olmak üzere, ürün ya da işletme hakkında benzer ve çok sayıda aynı yorum ve değerlendirmeye dikkat edilmesidir.

1.2.4. Sosyal Eğlence

Sosyal eğlence olarak adlandırılan sanal dünyalar, bireylerin çoğunlukla oyun oynama aracılığıyla ya da bu dünyalardaki çevrimiçi bireylerle olan ilişkilerin yaşandığı bir simülasyondur. Firmalar bu sanal ağlardaki kullanıcıları göz önünde bulundurarak çevrimiçi alanlar oluşturmaktadırlar. Secondlife web sayfasında, Apple'a ait bir çevrimiçi mağaza bulunurken, Microsoft'un sanal araçlar oluşturduğu gözlenmektedir(Brown, 2010:47).

Sanal dünyalar birçok farklılık içerse de çoğu özellikleri ile de benzer özellikler taşımaktadır. Sanal dünyaların ortak özellikleri şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- **Paylaşılan alan:** Kullanılan alana eş zamanlı katılım mümkündür.
- **Yakınlık:** Kurulan etkileşim gerçek zamanlıdır.
- **Üç boyutlu görsel alan:** Sanal dünyadaki görüntülerin yüksek bir kısmı üç boyutlu ve gerçeği yansıtmaktadır.
- **Kişiselleştirme:** Bu platformdaki kullanıcılara, sunulan ürünleri özelleştirme imkanı tanınmaktadır.
- **Süreklilik:** Kişinin çevrimiçi olmasından bağımsız ortamdaki zaman ilerlemektedir.
- **Topluluk ve Sosyalleşme:** Sanal dünyalar aracılığıyla sosyal gruplar kurulmaktadır(Rigby,2008:218)

Sosyal eğlence sektöründeki iletişimin yoğun ve interaktif olması, sosyal eğlenceyi pazarlamanın merkezi haline de getirmiştir. İşletmeler sosyal eğlence ortamlarında reklamlar oluşturarak kendilerini tanıtılabilmekte ve ticaretlerini sürdürebilmektedir.

1.3. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal ağ ile ilk olarak tanışılan, 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess'in ortaya çıkardığı Bulletin Board Services(BBS) sistemi, temel ve basit anlamda arkadaşlarla bir şeyler paylaşmak ve iletişimde kalabilmeyi hedefleyen bir yazılımdır. Bu sistem üzerinden kullanıcılar, çevrimiçi arkadaşları ile mesajlaşabilme, veri paylaşımı ve interaktif aktivitelerde bulunmaktadır(Sayimer, 2008:120).

Temel mantığı bir tartışma platformu olarak tasarlanan Usenet ise, ilk kurulduğunda Duke ve North Carolina üniversiteleri arasındaki iletişimi sağlarken, zamanla Usenet'in ağı genişlemiş ve günümüzde de ilk forum sitesi olarak bilinmekte ve faaliyetine devam etmektedir. Yeni döneme en uygun sosyal ağ sitesi ise, 1997'de hizmete giren Six Degreeise'dir(Güçdemir, 2012:35).

Sosyal medyanın geldiği nokta ile birlikte, içeriğin temelini oluşturan bireyin kullanıcı olması, sosyal medyayı geleneksel medyanın önüne geçirdiği gözlenmektedir. Geleneksel medyada bireyler tüketici ve hizmeti tüketen kişi olurken, sosyal medya ile birlikte üretici konumuna geçmiş ve ürünleri sosyal medya üzerinden sunmaktadırlar(Ünür, 2016:156)

Rakamlar göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın yapıtaşı olarak gösterilen uygulamaların ulaştığı rakamlar çok yüksektir. Facebook'a günlük bir milyardan fazla kişiyi giriş yaptığı ve dakikada beş yüz bin yoruma ulaştığı belirlenmiştir. Instagram üzerinden her gün yüz milyon seviyelerinde fotoğraf paylaşımı söz konusudur. Twitter platformunda ise her gün beş yüz milyon üzerinde bir tweet akışı olmaktadır(Kıyan ve Törenli, 2018:32-33)

Çevrimiçi medyanın bir örneği olan sosyal medya ile alakalı Michael Frunchter'in 2009 yılında sosyal medyanın 5C'si tanımı Şekil 2'de gösterilmiştir.

1.4.1. Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama

Sosyal medya pazarlaması; sosyal medya araçlarını tercih eden kullanıcıya, firmalara, ürün ve hizmet sunan markalara, bu ürün ve hizmetleri tanıtılabilme, pazarlama ve satış yapma faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanabilir(Gunelius, 2011:10).

Günümüzde firmalar sosyal medyayı çok önemli bir yerde görmektedirler. Firma sahipleri ve bu konudaki yetkili kişiler, sosyal medya üzerinden işletmelerin nasıl karlarını maksimize edeceklerini planlamaktadırlar. Popüler olan sosyal ağlar üzerinden hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini devam ettirirken de sosyal medyayı birinci araç olarak görmeye başlamışlardır(Kaplan ve Haenlein, 2010)

İşletme sahiplerinin sosyal medya vasıtasıyla yürüttüğü ve devam ettirdiği pazarlama etkinliklerinin bütünü sosyal medya pazarlamasını oluşturur(Şengül, 2017:72).

Sosyal medyanın içeriğine bakıldığında, kontrol mekanizmasının üreticiden tüketiciye evirildiği görülmektedir. Bu durumu oluşturan faktörler ise geleneksel medyada sadece WOM(Word Of Mouth) şeklinde yapılan iletişim şeklinin sosyal medya ile birlikte, yer ve zaman kriteri olmadan anlık bir şekilde yapılabiliyor olmasıdır(Akçal, 2020:30).

Sosyal medya pazarlamasına genel bir perspektiften incelendiğinde, geleneksel medya pazarlaması ile birçok farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın pazarlamaya getirdiği avantajlar ve dezavantajlar da işletmeler için faaliyetlerini gerçekleştirirken dikkat etmesi gereken faktörlerdir.

1.4.2. Sosyal Medya Pazarlaması İle Geleneksel Medya Pazarlamasının Karşılaştırılması

Zamanla değişen hem kişisel hem de çevresel faktörlerden dolayı geleneksel medya pazarlaması önemini yitirmiştir. Değişime ayak uydurmakta zorluk çeken geleneksel medya hem güven hem de ticari kazanç açısından geride kalmasından ötürü tercihlerde azalma göstermektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama ile ise bir değişim yakalanmak istenmektedir. Ürünü alan kişinin ilgi isteklerini dinleme odaklıdır. İki medya arasındaki temel farklardan birisini de, sosyal medya pazarında tüketicinin sürece ait ve dahil olduğunu hissetmesidir (Yayla, 2010:61).

Sosyal medya pazarlaması, basitçe firmaların sosyal medya aracılığı ile tanıtmak olarak algılansa da, sosyal medya pazarlamasının temelini “katılım” oluşturmaktadır.

Geleneksel medya sürecinde kendini pasif hisseden kullanıcı, sosyal medya pazarlaması ile birlikte sürece hakim ve aktif duruma gelmiştir (Akar, 2011:39).

Geleneksel medya pazarlaması ile sosyal medya pazarlamasının farkı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1
Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Temel Unsurlar	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Basit Tanım	Pazar araştırması gerçekleştirme, pazarlama ve ürün satma aşaması	Bir topluluğa sosyallik sunarak, meşgul ederek, yetkilendirerek müşterilere ulaşma aşaması
Platformlar	Çevrimdışı çevre: Televizyon, Radyo, Gazete, Afiş, Dergi, El İlanları, Dış Mekan Reklamları vb.	Bloglar, Çevrimiçi Topluluklar, Sosyal Ağ ve paylaşım siteleri, Youtube, Facebook, Twitter, Pinterest vb.
Yöntem	Kitlesel pazarlama, ısrarla satış usulüyle marka bilinci oluşturma	Bir markanın etrafındaki hemfikir kişiler arasında etkileşim oluşturma
Yaklaşım Tarzı	Herkese hitap eden	Kişiselleştirilmiş, her bir topluluk ilgisi için anlatımcı
Odak noktası	Reklam ve markalaşma	İnsan, Topluluk
Müşteri bakış açısı	İzinsiz giren	İçine alan ve Kapsayıcı
İletişim yöntemi	Tek taraflı etkileşim	Konuşma ile bağlantılı, birden fazla yönlü
İletişim tarzı	Birden çoğa, şirketten Tüketicilere	Çoktan çoğa, topluluklar ile şirket, ve topluluk üyeleri arasında
Pazarlama karması öğeleri	Ürün, Fiyat, Yer ve Tutundurma	İnsan, Platform, Katılım ve Tutundurma
Yatırım katkısı	Uygulama dönüşü	Etki dönüşü
Gerekli bütçe	Büyük bütçe gerekli	En az bütçe gerekli
Geri bildirim tarzı	Tercih edilen iletişim yönteminden kaynaklı dostane bir geri bildirim yok	Gerçek zamanlı geri bildirim fırsatı

1.4.3. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Sosyal medyanın yükseliş dönemi yaşadığımız bu yıllarda, tanıtımını sosyal medya üzerinden gerçekleştirme hedefi olan işletme ve kurumlar, bu girişimlerinden önce sosyal medyanın pazarlama stratejilerine hakim olmalıdır.

İşletmelerin başarılı olabilmek adına aşağıdaki sosyal medya stratejilerini dikkate almalıdır.

- Etkileşimin birinci öncelik olduğu sosyal medyada, işletmeler müşteri istek ve geri bildirimlerini dikkate almaz.
- Bireysel reklam yerine topluluklarla reklam amacıyla işbirliği yapmalıdırlar. Bu sayede topluluklar potansiyel müşterileri harekete geçirebilmektedir.
- Potansiyel alıcının, isteği ürüne en kısa süre ve zahmetle ulaşabilmesi sağlanmalıdır.
- Son zamanlarda popüler olan sosyal medya içerik üreticileri yani fenomenler aracılığı ile kitleler reklamlardan etkilenebilmekte ve satın alma faaliyetini gerçekleştirebilmektedir(Geç, 2015:32)

Firmalar her durumda alternatif sosyal medya çözümleri geliştirerek, sosyal medya pazarlama stratejileri ile birlikte uzun vadede başarılı olabilmeyi hedeflemektedirler(Barutçu ve Tomaş, 2013:10).

1.4.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlama süreci aşamaları; dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme kısımlarından oluşur. Sosyal medya pazarlama süreci Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3: Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Kaynak: (O'Brien ve Terschlose, 2009, s 78)

Dinleme; Sürecin bu aşaması, müşteri tepki ve geri bildirimlerini öğrenme adına çok önemlidir. Bu aşamada işletmeler, müşterilerin isteklerini, düşüncelerini ve rakip faaliyetlerini inceleme şansına sahiptir. Bu dönemde müşteriye tam anlamıyla iyi anlayan firmalar başarıya yaklaşmaktadırlar(Dhoakia ve Bogazzi, 2001:167).

Dinlemenin kurumlara en büyük katkılarından bir tanesi de, işletmenin ortaya koyduğu ürün ya da hizmete tüketicinin kendi inanç ve bakış açısıyla bakıp değerlendirilmesinin anlaşılmasıdır(Miranda, Young ve Yetgin, 2016).

Müşterileri dinleyerek eş zamanlı bir şekilde aksiyon alan işletmeler, hızlı bir şekilde sorunu bulup, anlayıp çözüme ulaşabilmektedir.

Ölçme; Bu aşamada ise, işletmelerin daha önceden belirledikleri sosyal medya hedeflerinin değerlendirilmesidir. Sosyal medya kanalları üzerinden birçok veriye ulaşarak, o andaki ve daha sonrası için faaliyetler belirlemektedir. Dinleme kısmında olduğu gibi, iyi bir ölçüm ile pazar iyi analiz edilebilir ve başarı elde edilebilmektedir(Özata vd, 2013).

Bağlanma; Günümüzde alternatiflerin çok olması ile beraber, tüketiciye sunulan hizmet ve memnuniyet ile beraber marka bağlılığı yakalanmak istenmektedir. İşletmeler yaptıkları faaliyetlerle müşterilerini kendi ellerinde tutmak isterken, hem duygusal hem de ticari bir bağlanma olmasını hedeflemektedirler(Hacıfendioğlu, 2014:61).

Optimize etme: Sosyal medya pazarlama sürecinin son aşaması olan bu kısımda, müşterilerle aktif bir iletişim söz konusu olup geri bildirim etkisinin en yüksek olduğu aşamadır. Sürecin bu aşamasındaki hedef, işletmelerin bu aşamaya kadar yapılan hata ve yanlışların fark edilip düzeltilmesi, başarılı faaliyetlerin belirlenmesi ve uzun vadede başarıya ulaştıracak hedeflerin belirlenmesidir (Dholakia ve Bogazzi, 2001:165).



BÖLÜM 2: TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici

Sanayi devrimi ile beraber ortaya çıkan gelişmelerin insan yaşamında ortaya koyduğu kolaylıkların yanı sıra, belirli zorluklar da baş göstermiştir. Bu problemlerin ana kaynağı ise üretim kısmındaki hızlı gelişmeler doğrultusunda hali hazırda bulunan çözümlerin yeterli olmamasıdır. Zamanla üretimdeki değişime bağlı olarak tüketim ve tüketici tanımlarında da farklılıklar ortaya çıkmıştır(Kapağan, 2004:12).

Pazarlama tanımlarına göre kişi, kendi isteklerini ve yakın çevresinin isteklerini temin etmek için satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedir. Bu potansiyeldeki kişiler tanımlarda son tüketici olarak geçmektedir. Başkalarının istek ve ihtiyaçlarını gidermek için satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişiler ise örgütsel tüketiciler olarak adlandırılmaktadır(Penpece, 20006:5)

Tüketici tanımı hakkında bir sürü tanımlamalar yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir.

Temin edilecek ürünü alabilecek harcama günü olan ve bu güçle birlikte isteği de bulunan kişiler ve kuruluşlara tüketici denmektedir(İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 65).

Günümüzde tüketici tanımı, hayattaki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, ortaya konmuş ürünleri satın alan ve bundan fayda sağlayan, aldığı ürünlerden ticari bir amaç elde etmeyen kişiler olarak görülmektedir(Kapağan, 2004: 12).

Tüketici, gerçek manasıyla; ihtiyaçlarla çevrelenmiş, keyifleri olan ve tercih imkanı olan, mali olanaklarını mal ve hizmetleri satın almak için fırsat bulan, bu eylemlerin sonucunda da fayda sağlayarak hazza ulaşmış bireyler bütünüdür(Penpece, 2006: 6).

2.2. Tüketici Davranışları

Kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra, ürün seçiminin gerçekleşmesi ve satın alım sonrasındaki süreçlerin toplamı “tüketici davranışı” olarak adlandırılmaktadır. (Solomon, Russel-Bennett, & Previte, 2011).

Tüketici davranışı, tüketicinin bir isteği ile başlayan ve kısa vadede bu isteği giderene kadar yaşadığı, uzun vadede de isteğin giderilmesinden sonrasını da kapsayan bir süreçtir. (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2002).

Genel tanımı itibari ile tüketici davranışı; tüketicinin ihtiyacı ile ortaya çıkan, satın alım öncesi ve sonrasını içine alan, bu süreçte tüketicilerin davranışlarını araştıran, inceleyen ve nedenlerini ortaya koyan bir bilim olarak açıklanabilir. Bu sürecin ilk aşamasında, tüketici gerekli bilgilere ulaşır ve farklı seçenekler arasından bir seçim gerçekleştirir. Bu seçimden oluşan deneyimini aktarmak için bir değerlendirme yapar. Tüketicilerin bu süreçteki hal ve davranışlarının hepsi tüketici davranışı olarak sayılabilir. Tüketici davranışlarının değişken bir yapıya sahip olduğu ve dolayısıyla birçok etkenden etkilendiği gözlenmektedir. İşletmeler bu süreçlerde pazarlama stratejileri oluştururken tüketici davranışı etkileyen bütün faktörleri detaylıca incelemek zorundadırlar(Akçal, 2020:39-40)

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici Davranışları, sürekli gelişen ve değişen dünya ile birlikte birden farklı neden ve sebeplerden dolayı etkilenmektedir. İşletmelerin herhangi bir girişim yapmadan önce dikkate almaları gereken birinci sıranın tüketici davranışı olduğu varsayılmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ise şu şekildedir;

- Demografik Faktörler(Yaş, Cinsiyet, Meslek, Eğitim Durumu, Medeni Durum)
- Sosyokültürel Faktörler(Aile, Sosyal Sınıf, Gruplar, Kültür)
- Ekonomik Faktörler
- Psikolojik Faktörler(Algılama, Öğrenme, Tutum ve İnançlar, Kişilik ve Yaşam Tarzı)

2.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler; Yaş, Cinsiyet, Meslek, Eğitim Durumu ve Medeni Durum olarak sınıflandırılabilir.

2.3.1.1. Yaş

Kişilerin hayatlarındaki dönemler arasında istek ve ihtiyaçlar arasında farklılıklar görülmektedir. Bireyler ömürleri boyunca çokça ürün ve marka deneyimlemektedirler. Benzer ya da aynı dönemin kişilerinin satın alma davranışlarının benzer olması, işletmeler açısından yaş kriterine dikkat edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama sektöründeki kişiler zamanla çocukları da bir tüketici sınıfında dahil etmiştir. Çocuklar çoğu zaman direkt olarak bir tüketim alışkanlığı göstermese de ailelerin satın alma kararlarına direkt

olarak etkileyip, tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır(Rose, Dalakas, & Kropp, 2008).

Sosyal medya kullanıcıları, zevkleri ve ilgileri doğrultusunda sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar. Aynı yaş gruplarındaki kişilerin yakın zevklere sahip olması bu kişileri aynı sosyal medya kanallarında bir araya getirmektedir. Aynı yaştaki kişilerin benzer zevklerinden dolayı bir araya gelerek iletişim ve etkileşim bu kanallar üzerinde artmıştır(Akçal, 2020:50).

2.3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, çoğu davranış biçimiyle doğrudan alakalı sosyal bir tanımdır. Cinsiyetin sosyal bir tanım olmasından dolayı, insanların yaşamlarında cinsiyet faktörünün rolünün çok büyük olması, tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Cinsiyet kavramı genellikle pazarları kısımlara ayırırken kullanılmaktadır. Cinsiyetin bu şekilde kullanılmasının sebepleri şu şekilde açıklanmıştır;

- Cinsiyetin kolay tanımlanması
- Cinsiyete göre ayrılan pazarlara erişimin kolay ulaşılması
- Cinsiyet bazlı pazarların çok büyük hacim karlılığına sahip olmasıdır (Darley ve Smith, 1995:42).

Tüketici davranışlarında kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar gözlenmektedir. Bu farklılıklara paralel olarak ürün ve hizmetler oluşturulurken ve konumlandırılırken bu faktör göz önüne alınmalıdır. Örnek olarak, erkekler alışveriş esnasında farklı yer ve kısımlara odaklanmayıp hızlı bir biçimde hareket ederken kadınlar erkeklere göre daha fazla zaman harcamakta olup ve denedikleri ürünlerin %25'ini satın almaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002:259).

2.3.1.3. Meslek ve Gelir Düzeyi

Kişilerin sahip oldukları meslekler, belirli olan ürünlere karşı istek ve ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır(Sürücü, 1998:19).

Mesleklere bağlı olarak çoğu tüketim alışkanlığı da farklılıklar göstermektedir. Farklı meslek gruplarında olan bireylerin satın aldıkları ürünler de değişiklik göstermektedir. Bir mühendis kendi işiyle alakalı bir materyal satın alırken, bir doktor ihtiyacı doğrultusunda farklı bir ürün satın almaktadır. Meslek gruplarının farklı olmasının

tüketim alışkanlığını etkilemesi gibi gelir düzeyi de tüketim alışkanlığını direkt etkilemektedir. Bir sporcu yüksek model pahalı bir spor arabasına sahip iken, daha düşük bir gelir düzeyi olan birey daha ucuz bir araba tercih etmektedir.

Meslek ve gelir düzeyi sosyal medya alışkanlıklarını da etkilemektedir. Gelir düzeyi yüksek olan kişiler parayla abone olunan ve niş kitlelere hitap eden sosyal medya kanallarını kullanırken, normal gelire sahip bireyler ortak kullanıma açık web sitelerini tercih etmektedirler.

2.3.1.4. Eğitim Durumu

Eğitim durumu, tüketici davranışını belirleyen başlıca etkenlerdendir. Eğitim seviyesinin artması ile birlikte bireyler daha sorgulayan, araştıran bir yapıya geçmişlerdir. Teknoloji kullanımına da daha hakim oldukları gözlenmiştir. Eğitim düzeyinin artması bir yandan da istek ve ihtiyaçların daha da fazlalaşmasına neden olmaktadır. Eğitim durumu genel olarak gelir ve teknoloji kullanımı ile doğru orantılıdır. Eğitim düzeyi arttıkça gelir ve teknolojiye yatkınlık artmaktadır. Bu sebeplerden dolayı da eğitim düzeyi internet üzerinden ürün ve hizmet alımını da yüksek oranda etkilemektedir(Gültaş ve Yıldırım, 2016:34)

Eğitimin online alışveriş yapıldığı sırada etkili olduğu saptanmıştır. Özgüven (2011) yaptığı çalışmada eğitim düzeylerinin online alışveriş davranışlarında farklılıklar yarattığı gözlenmiştir. Lisans seviyesi ve üstündeki bireylerin internet üzerinden gerçekleşen alışverişlere daha yatkın olduğu, online alışverişlerdeki kullanım seviyesinin en düşük olduğu kesimin ise ortaokul mezunu bireyler olduğu gözlenmiştir (Özgüven, 2011:47-54)

2.3.1.5. Medeni Durum

Medeni durum, tüketici davranışını etkileyen en önemli kriterlerden birisidir. Kişinin evlilik durumu satın alma davranışını doğrudan etkiler(Penpece,2006:32).

Kişilerin zaman ve yaş kriterlerine bağlı olarak tüketim alışkanlıklarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Zaman ve yaş kriterinin tüketim alışkanlığı üzerinde etki bırakmasının sebeplerinden biri evliliğdir. Evlilik gerçekleşene kadar bireyler satın alma davranışlarında daha öznel davranıp kendileri için bu alımları gerçekleştirirken, evlendikten sonra oluşan evlilik bilinci ile daha farklı bir tutum ortaya koymaktadır. Evlilik ile birlikte doğan sorumluluklara paralel olarak bireyler harcamalarını kendi

aileleri için yapmaya başlamaktadır. Evlilik süresiyle birlikte çocuk sahibi olan bireylerin harcamalarını çocuklara yaptıkları gözlenmektedir. Süreler ilerledikçe harcamalar bir yatırım için yapılmaya başlanır. Bu bağlamda bakıldığında bireylerin medeni durumlarının değişimi bu kişilerin istek ve ihtiyaçları konusunda farklılıkları ortaya çıkarmaktadır(Gerlevik, 2012:32).

2.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler

Tüketici davranışı belirleyen değişkenler çoğu etkenden bazıları da sosyokültürel etkenler olarak adlandırılmaktadır. Tüketici davranışı etkileyen sosyokültürel faktörler şu şekilde sıralanmaktadır; Aile, Sosyal Sınıf, Gruplar, Kültür

2.3.2.1. Aile

Aile, yaşamdaki en küçük birim olan ve toplumun yapı taşı olarak adlandırılmaktadır. Çoğu toplumda kişiler bir ailenin içine doğarlar ve bu aile ile birlikte gelişim gösterirler(Özalp, 2005:131)

Aile, kişilerin tüketim davranışını sergilerken tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Satın alma sürecinde bireyler bilinçleri dışında ailelerinden etkilenirler. Aile içerisinde anne ve babanın sosyal statüsü, sahip oldukları meslek grubu, yaşam stilleri tüketimi farklılaştırır. Ailedeki tüm bireyler demografik özelliklerine bağlı olarak farklı satın alma davranışı ortaya koymaktadır. Günümüzde çocukların ve genç bireylerin internet ortamında çok aktif olması, internet üzerinden sağlanan ürün ve hizmetlerden bilgi edinebilmelerini sağlamıştır. Buna istinaden çocukları için satın alma kararını kendileri veren aileler, zaman geçtikçe çocuklarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi azalmıştır. Aile içerisinde eşlerin ve çocukların satın alma davranışlarına etkisi işletmelerin dikkat ettiği önemli konulardan biri haline gelmiştir(Akçal, 2020:48).

2.3.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, benzer özellikle sahip kişilerin birleşimi ile ortaya çıkan ve bu kişilerin belirlediği belirli kuralları olan gruplardır. Sosyal sınıflar da aileler gibi toplumu oluşturan yapı taşlarıdır ve bu özellikleri ile toplum için de büyük önem taşımaktadır(Pasulki & Waters, 1996, s. 135).

Sosyal sınıfların içerisindeki bireyler, buldukları bu sınıflardan direkt olarak etkilendikleri için kişiliklerin oluşmasında sosyal sınıfların etkisi çok büyüktür. (Eroğlu, 2009: 211).

Sosyal sınıfların hepsinin ayrı bir dinamiği vardır. Genel olarak benzer özellikler taşıyan kişilerin oluşturdukları sosyal sınıflara geçişler imkansız olmasa da zor olmaktadır. Bu geçişlerde etkili olan demografik faktörlerin yanı sıra sosyolojik ve ekonomik faktörler de etkili olmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında da sosyal sınıfların iyi anlaşılması ticari olarak işletmelere fayda sağlayacaktır. Toplumdaki çoğu sosyal sınıfa hitap edebilmek, bir işletme için en önemli kriterlerden biri olmalıdır.

2.3.2.3. Referans Grupları

Tüketicilerin satın alma kararına etki eden faktörlerden bir tanesi de referans gruplarıdır. Toplumlar ve bireyler arasındaki bağlantıyı referans grupları temsil etmektedir. İletişim platformlarındaki bazı araçlar kişilerin hayatlarındaki bireyselliği etkilemektedir. Bu etkiye bağlı olarak doğru orantıda bireyin gelişimine katkı sağlamaktadır(Solomon, Russel-Bennett, & Previte, 2011:383).

Tüketiciler, buldukları ya da etkilendiği referans gruplarının markalar hakkındaki fikirlerini ve düşüncelerini dikkate almaktadır. İşletmelerin tüketici davranışı etkileyen diğer faktörler gibi referans gruplarını da iyi analiz etmesi pazarlama teknikleri açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, doğduğu andan itibaren zorunlu olarak ya da kendi ilgi ve istekleri doğrultusunda bir referans grubu içinde yer alabilirler. Bireylerin ürün ve markalar üzerindeki öznel düşüncelerini referans grupları etkilemektedir. Referans gruplarının etkili olabilmesi için, referans veren bireyin güvenilir olması beklenmektedir(Kotler, Pazarlama Yönetimi, 2000:165).

Kişiler doğumdan ölüme kadar olan süreçte farklı durumlarda ve etkilenme şekillerine göre farklı referans gruplarından etkilenir. Bunlar birincil ve ikincil grup olarak ayrılmaktadır.

Birincil gruplar: Yüz yüze iletişim olanağının üst seviyede olduğu aile, arkadaş, iş arkadaşlığı gibi sevginin temel dayanağı olan gruplardır. Grup üyelerinin iletişimi yüksek seviyede olup yüz yüze bir iletişim söz konusudur.

İkincil Gruplar: Birincil grupların kapsamı dışında kalan üyelikler ikincil grupların kapsamı içine girmektedir. Herhangi bir klüp üyeliği, siyasi parti üyeliği önde gelen ikincil grup örnekleridir.

Sosyal medyanın referans grupları üzerindeki etkisi de oldukça yüksektir. Birincil gruplardaki üyeler, diğer grup üyeleri olarak kabul edilen aile ve arkadaşlarının sosyal medya paylaşımlarını görmesi sayesinde bu kişilerin neler yaptıklarına dair fikir sahibi olabilmektedir. İkincil gruplarda yer alan ve ulaşılabilmesi zor olan kişilerin hayatları hakkında bilgi sahibi olabilir ve bu kişilerin izin verdiği müddetçe onlarla iletişime geçebilmektedirler(Akçal, 2020:47).

2.3.2.4. Kültür

Kültür, toplumda yer alan bilgi, değerler, görüşler ve bakış açılarının hepsini kapsamı içine almaktadır. İnsan tarafından ortaya konan örf ve adetler, gelenek görenekler, ahlak anlayışları ve değer yargılarının karışımı olarak tanımlanan kültür, bir taraftan da kişilerin hal ve davranışlarını direkt olarak etkileyen bir etkendir. Bu yönüyle bakıldığında, kültür tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. İnsan yaşamında yer alan çoğu davranış şeklini kültür etkilemektedir(Paker, 2010:18).

Kültürün tüketici davranışlarına ilişkin bazı özellikleri şu şekildedir;

- Kültür, öğrenilmiş davranışların tamamını temsil eder.
- Süreçle yaşam içerisindeki yerini bulur.
- Bazı benzerlikler ve farklılıklar bütünüdür.
- Toplumdaki, özel ve genel isteklerin karşılanmasında en önemli faktördür(Seyidov, 2013:39-40).

2.3.3. Tüketici Davranışı Etkileyen Ekonomik Faktörler

Toplumdaki bireylerin gelirlerinin artması, arz talep dengesinde farklılıklara sebep olmaktadır. Buna gelir esnekliği denmektedir. Gelir seviyesi yükselen kişinin satın alma davranışlarında değişiklikler oluşmaktadır. Gelirin artmasına bağlı olarak taleplerdeki artış ve azalışlar normal mal ve düşük mal tanımlarını ortaya çıkarmıştır. Gelirin artması ile doğru orantıda talebin arttığı ürünlere normal mal denir. Ev, araba, kıyafet normal mala örnek gösterilebilir. Gelirdeki artışına bağlı olarak ters oranda talebin azaldığı ürünlere ise düşük mal denmektedir. Düşük mallara örnek olarak ise, kişinin geliri arttıkça reçel

yerine bal, sebze yerine et tercih etmesi örnek olarak gösterilebilir(Şahin ve Akballı, 2019:50).

Aymankuy ve Ceylan(2013), ailelerin turizm ekonomisinde satın alma davranışlarında çocukların etkisinin incelendiği bir araştırmada, eşlerden ikisinin de çalıştığı durumlarda annenin satın alma kararında etkisi fazla iken, tek olarak erkeğin çalıştığı durumda kadının bu kararda etkisinin düşük olduğu gözlenmiştir(Aymankuy ve Ceylan, 2013:114).

2.3.4. Tüketici Davranışı Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını vurgu yapan psikolojik faktörler; motivasyon(güdüleme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlardır.

2.3.4.1. Motivasyon(Güdüleme)

Tüketici davranışlarını iyi anlayabilmek için, tüketim kararlarına yön veren motive edici noktalara dikkat edilmelidir. Tüketicinin istediği ve ihtiyaç duyduğu şeyi, neden istediği ve tercih edilen yolun neden bu olduğunu anlayabilmek, tüketici davranışlarını da anlamının önde gelen nedenlerinden biridir(Schütte ve Ciarlente, 1998:90).

İnsan yaşamında giderilmesi gereken bir sürü ihtiyaç vardır. Bunların bazıları açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçlara dayansa da, güven, saygı ve bağlı hissetme duygusu psikolojik ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır(Kotler vd, 2010:155).

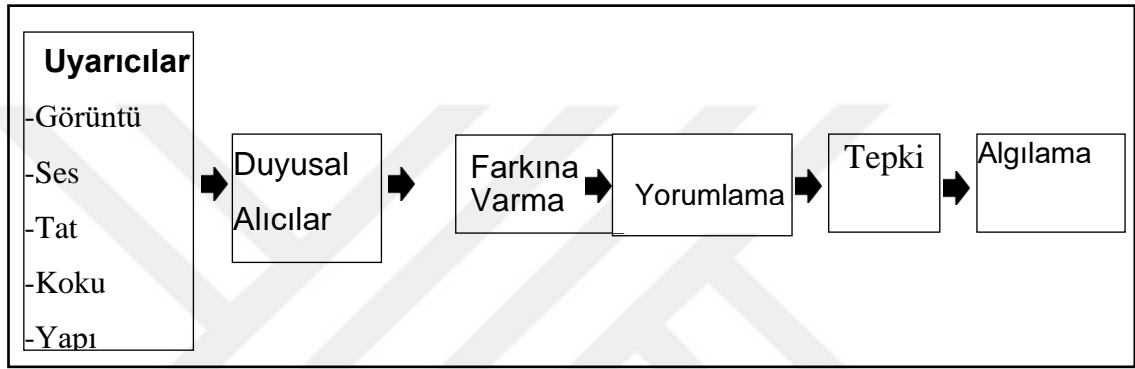
Güdü, insanı ihtiyacı olan şeyi tamamlamaya iten güçtür. Bu güç, ihtiyacın karşılanmaması durumunda bireyde bir gerilim ortaya çıkarır. Bu gerilim doğrultusunda kişiler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri satın alma faaliyetine yönelirler(Solomon vd, 2013:396).

İhtiyaçlar, pazarlamanın temelini oluşturur. İşletmelerin rekabetin üst düzeyde olduğu pazarda kendini gösterebilmesi, ayakta kalabilmesi ve rakiplerinin önüne geçebilmesi için erken davranmak önem kazanmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkaran güdüleri önceden tahmin edip harekete geçmek pazarlamanın başarısının sırrını oluşturmaktadır(Schiffman vd, 2012:343).

2.3.4.2. Algılama

Bir nesnenin, durumun, ya da eylemin; duyu organları yardımıyla belirlenip mantıksal olarak algılama denmektedir(Odabaşı ve Barış, 2017:128).

Algılama sürecinin içeriğine bakıldığında; seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma olarak üç kısma bölünmektedir. Seçici dikkat, pazarlama sektöründeki kişilerin tüketicilerin ilgisini çekmeye çalıştığı süreçtir. Seçici bozulma, tüketim davranışında bulunan kişilerin deneyimlerinden edindikleri bilgiyi yorumladığı süreçtir. Seçici tutma ise, seçici bozulma sürecinde elde edilen bilgiyi devam ettirme olarak adlandırılmaktadır(Sharma ve Lal, 2012:154).



Şekil 4: Algılama Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 97

Şekil 4'te de bakıldığı gibi algılama süreç aşamaları, duyu organları aracılığıyla ortaya çıkan uyarıcıların, deneyimlerin katkısı ile farkına varılması ve değerlendirilmesi ile birlikte tepkilerin oluşması ile gerçekleşmektedir. Bu sürece bakıldığında da şu net bir şekilde gözlenmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, olaylar üzerinde gösterebilecekleri tepkileri iyi anlayıp algı süreçlerini yönetilmesi pazarlamacıların sektörde öne geçmesinde büyük katkı sağlayacaktır

2.4.3.3. Öğrenme

Öğrenme, davranışı etkileyen ve kalıcı değişimlere neden olan bir süreçtir. Öğrenmenin temeli sürekli olarak tekrar edilmeye dayanır. Öğrenmenin tanımında üç öge bulunmaktadır;

1. Kişilerin davranışlarındaki öğrenme ile oluşan değişimler olumlu yönde olduğu gibi olumsuz yönde de olabilir.

2. Öğrenme tekrar ve deneyimlere dayanmaktadır. Büyüme ve olgunlaşma süreci öğrenme olarak tanımlanmamaktadır.
3. Öğrenme ile meydana gelen değişimlerin uzun vadede bireyin hayatında devam etmesi gerekir(Odabaşı ve Barış, 2003:32).

Öğrenmenin bireylerin yaşamlarındaki yeri oldukça büyüktür. Psikologlara göre, kişinin psikolojik tanımını öğrenme sürecinde edinilen bilgilerin oluşturduğu gözlenmektedir. Bu süreçte dışarıdan kapalı bir kutu olarak adlandırılan beyine uyarıcılar gider ve davranış biçimlerini oluşturur(Mucuk, 2004:86).

2.4.3.4. Tutum ve İnançlar

Tüketim algı ve davranışını direkt olarak etkileyen tutum, kişilerin bir fikre karşı oluşan olumlu ve olumsuz duygular ile birlikte bu fikirlere olan eğilimlerini de ifade etmektedir(Mucuk, 2004:76).

Tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç, kişilerin herhangi bir konu üzerinde yargıda bulunduğu destekleyici düşünce ve görüşler bütünüdür(Seyidov, 2013:35).

Bireylerin kişisel özellikleri, aileleri, sosyal çevreleri ile olan ilişkileri kişinin tutum ve davranışlarının oluşmasında belirleyici faktörlerdendir. Ailelerin etkisinin fazla olmasının sebebi ise bireyin aile içerisinde büyüüp yetişmesidir. İnsanların tutum ve inançları da tüketim davranışını etkiler. Örneğin, maddi yönden benzer özellikler taşıyan ailede yetişmiş iki kişiden bir tanesi, ailesinden öğrendiğini deneyimler doğrultusunda daha dengeli ve makul alışverişler yaparken, diğer kişi daha pahalı ve düşüncesiz harcamalarda bulunabilmektedir(Torlak, 2016:75)

Tutumların 4 temel fonksiyonu vardır.

- Fayda sağlama: Kişinin ürün ve hizmetlerden sağladığı fayda, bireye olumlu veya olumsuz bir tutum oluşmasına katkıda bulunur.
- Değer ifade etme: Kişinin tüketimi kendi açısından bir anlamı içinde bulundurur. Bu nedenler kişiler kendi kişiliğini temsil eden faaliyetlerde bulunur.
- Ego koruma: Kişinin kendi imajını temsil etmektedir.
- Bilgi işlevi: Kişinin elde edinilen ürün ve hizmetten sağladığı faydaya bağlı olarak markalara ait edindiği bilgiyi temsil eder. Bu bilgiler doğrultusunda kişiler markalara karşı bir tutum içerisinde olurlar(Çiçek, 2011:18-19).

2.4. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketici karar verme süreci, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerle birlikte, kişinin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı ile başlar(Koç, 2013:20).

Başka bir tanımlama ile tüketici karar verme süreci, tüketicinin ürün ve hizmeti almadan başlayan, satın alma aşamasına gelene kadar devam eden, satın alma davranışı ile bitmeyen, satın almadan sonra da ortaya çıkan sonuçlarını kapsayan bir süreçtir(Tek ve Özgül, 2005:183).

Tüketiciler satın alma kararını verirken 5 farklı kısımda değerlendirme yaparlar;

- İhtiyacın Oluşması
- İhtiyaç Seçeneklerinin Belirlenmesi
- İhtiyaç Seçeneklerinin Değerlendirilmesi
- Satın Alım Kararı
- Satın Alım Kararı Sonrası Davranışlar(Kotler vd, 2003:218)



Şekil 5: Tüketici Satın Alma Karar Süreci

2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyacın oluşumu, satın alma sürecinin birinci kısmını belirlemektedir(Paksoy ve Kara, 2014:53).

Bu süreçte farkına varılan ihtiyaç, tüketiciyi etkileyen iç değişkenlerden olabildiği gibi, diğer dış etkenlerden de kaynaklanabilir(Yükselen, 2012:136).

Bir ihtiyacın doğması ve fark edilmesi, arzulanan ev istenen durumlar ile gerçekteki isteklerin arasında olan çelişkiden ortaya çıkmaktadır(Durmaz, 2011:85)

İhtiyaçların kaynağı Şekil 6’da görüldüğü gibi hali hazırdaki güncel gelişmeler ve istenen durumlardaki değişimler olarak ikiye ayrılmaktadır. Mevcut ürün sayısının azalması, eldeki ürünlerden oluşan memnuniyetsizlik(eskiyen telefonun beğenilmemesi), gelir düzeyindeki düşüş ve artışlar, yeni durumlarda ortaya çıkan ihtiyaçlar(evlilik teklifi için yüzük alınması), yeni istekler, faydalanılabilecek yeni ürün şansları, reklam ve pazarlama etkinlikleri, ihtiyaçların ortaya çıkmasındaki belirleyici faktörlerdendir(Süer, 2014:95)

İhtiyacın Ortaya Çıkma Süreci		İhtiyacı Ortaya Çıkaran Kaynaklar	
Tüketicinin		Yeni Aşamada İstenen Durumda gelişimler	İstenen
Güncel Hali	Arzuladığı Hali		
Durumlar ile ilgili Farkın belirlenmesi		Mevcutun Azalması	Yeni ihtiyaç koşulları
		Eldekilerden memnuniyetsizlik	Yeni istek koşulları
		Finansal durumdaki bozulma	Yeni ürün seçenek
İhtiyacın Saptanması		Finansal durumdaki düzelme	Farklı ürünleri satın alma
		Pazarlama çıktıları	Pazarlama çıktıları

Şekil 6: İhtiyacın Ortaya Çıkma Süreci ve Kaynakları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010:350.

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşama, ihtiyacın belirlenip fark edilmesinden sonra hatta ihtiyaç ile eş zamanlı olarak başlamaktadır. İhtiyaç ile birlikte tüketici daha da fazla bilgi edindiği için, farklı alternatiflerin varlığının farkına varır(Süer, 2014:95).

Satın alma karar sürecinde tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgilerin faydaları şu şekildedir;

- Edinilen bilgi sonrası karar vermek kolaylaşır.
- Ortadaki en aza indirir.
- Kişinin verdiği kararın eminliğini artırır.
- Seçenekler arasında elemeyi kolaylaştırır.
- Kişinin düşüncesi ile paralel olması durumunda egoyu da tatmin eder(Odabaşı, 2010:357-358).

Tüketiciler bu bilgilere içsel ve dış kaynaklar olmak üzere farklı şekilde ulaşabilmektedir. İçsel kaynaklar, bireylerin kendi deneyimleri sonuçları elde ettiği bilgilerdir. Dışsık kaynaklar ise; kişisel kaynaklar, kamusal kaynaklar ve ticari kaynaklar olarak üçe ayrılmaktadır;

- Kişisel Kaynaklar: Tüketicinin yakın çevresi ve ailesi
- Kamusal Kaynaklar: İnternet, televizyon, radyo, yazılı ve görsel sosyal medya
- Ticari Kaynaklar: Reklamlar, afişler, çağrı merkezleri, satış temsilcileri(Ekşi, 2017:13)

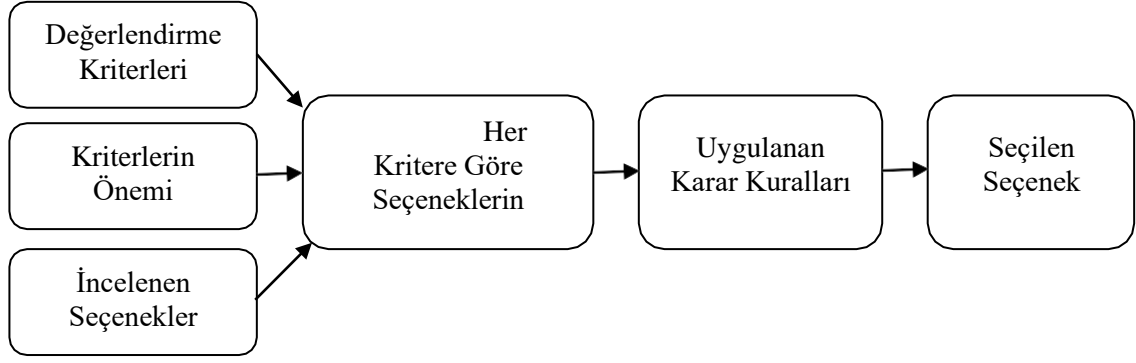
Tüm bu bilgiler doğrultusunda tüketiciler alternatiflerin belirlenmesi aşamasında rahata kavuşmaktadır. Pazarlama stratejilerinin çalışma prensibine bakıldığında, tüketicinin bu ürün ve hizmetlere ait bilgilere, hani platform üzerinden ulaşıldığı ve ne sıklıkla bu bilgilere ulaşabilme öngörüsü tüketici bağımlılığını arttırmakla birlikte rakiplere göre rekabet üstünlüğünü de sağlayacaktır(Acuner, 2021:85).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin üçüncü aşamasında, tüketiciler ulaştıkları bilgileri ve ihtiyaçlarına yönelik alternatif seçenekleri değerlendirirler. Alternatif değerlendirme sırasında en dikkat edilmesi gereken madde değerlendirme seçenekleridir(Süer, 2014:96).

Değerlendirme yöntemlerinin farklı iyi yönü bulunmaktadır. Birinci yön, ürünlerin ne gibi donanımlara sahip olduğu, ikinci yön ise tüketicilerin ürün ve hizmetten ne almak istediğidir(Durmaz, 2011:89).

Hali hazırda bulunan alternatif çözümlerin değerlendirilmesi ve seçim süreci Şekil 7’de gösterilmiştir;



Şekil 7: Alternatifleri Değerlendirme ve Seçme Süreci

(Odabaşı ve Barış, 2010:365).

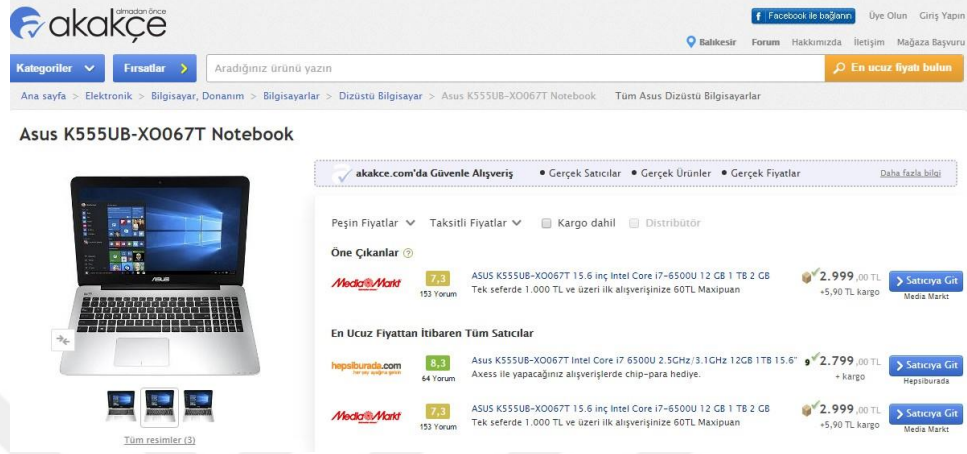
Tüketiciler ürünleri satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmeden farklı farklı değerlendirmelerde bulunur. Bunlar şu şekildedir;

- Ürünün uyumu: Mevcut ürünün bu ürünü alacak kişi ile ne kadar uyum içerisinde olduğu sorgulanır.
- Denenebilirlik: Kişi ürünü herhangi bir risk taşımadan deneyebilir mi?
- Gözlemlenebilirlik: Tüketiciler, duyu organları aracılığıyla ürünleri test edebilir mi?
- Hız: Üründen ne kadar kısa sürede bir fayda elde edebilmektedir?
- Basitlik: Ürünün genel kitleye hitap edip kolay anlaşılabilen ve ergonomik mi?
- Rekabetsel üstünlük: Pazarda ürün diğer ürünlere göre rekabette ileride mi?
- Pazarlama stratejisi: Rakip firmalarla olan rekabete bakıldığında, firmalar diğer rakiplerine göre avantaja sahip mi?

İnternet ve sosyal medya, alternatiflerin değerlendirilmesi bölümünde tüketiciye oldukça fayda sağlar. Ürünlere yönelik bilgilere gerek firmanın kendi sitesinden ulaşabilirken, aynı zamanda karşılaştırmalar yapabildiği sitelerde oldukça fazla şekilde görülmektedir. Bu internet siteleri ile birlikte bu ürünü daha önce deneyimleyen kişilerin yorumlarına ulaşılabilir. Herhangi bir ürün almadan önce bir fikre sahip olmak isteyen tüketiciler için bu yorumlar bir yol haritası olmaktadır(Özcan, 2010:35-36)

Tüketiciler herhangi bir ürün almadan önce daha önce bu ürünün alıp ve deneyimleyen kişilerin deneyimlerinden etkilenmektedir. Gerek şikayet sayfaları olsun, gerekse de forumlar gibi sayfalar nu neticede satın alma kararı verecek kişileri satın almaya

yönlendirebilir ya da uzaklaştırabilir. Alternatifleri değerlendirme aşamasında bu bilgiler ışığında tüketici bir karar vermiş olur. Şekil 8’de karşılaştırmaları olarak ürünlerin bulunduğu ve kullanıcı yorumlarının bulunduğu bir site gösterilmektedir.



The screenshot shows the akakçe.com website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area is titled "Asus K555UB-XO067T Notebook". It features a product image of the laptop on the left and a list of offers on the right. The offers include prices, seller names (MediaMarkt, Hepsiburada), and ratings. The prices range from 2,999.00 TL to 2,799.00 TL. The website also displays a "Güvenle Alışveriş" (Safe Shopping) badge and various filters like "Peşin Fiyatlar" (Cash Prices) and "Taksitli Fiyatlar" (Installment Prices).

Şekil 8: Alternatif Seçenek ve Yorumların Gözlenmediği Bir Site Örneği

Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci, tüketicinin bilgi edindiği son aşamadır. Tüketici eğer istediği ürün veya hizmete ulaşamadıysa araştırma süreci devam eder. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında en önemli etkenlerden biri zaman faktörüdür. Bir konu üzerinde kişi yeterli zaman sahipse ani kararlar almaktan kaçınır ve doğru bilgi için gerekli zaman sahip olmaktadır. Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici bu ürünü ne zaman, nasıl ve nereden satın alacağı aşamaya karar verecektir. Firmalar ve pazarlamacılar bu bağlamda tüketicilerin satın alma aşamasına gelene kadar olan süreçte nelere dikkat ettiğini iyi bir şekilde süzgeçten geçirmek zorundadırlar. Başarılı bir araştırma yürüten firmalar bu özellikleri ile rakiplerinin önüne geçmektedir(Parlak,2010:73)

2.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici, karar verme sürecinin bu aşamasında, gerekli olan bütün alternatifleri değerlendirmiş, satın alma kararını vermeye hazırdır. Bu aşamada, tüketici istediği ve ihtiyaç duyduğu ürün ya satın alma yolunu tercih edecek ya da bu fikrinden vazgeçecektir.

Alternatif seçenekleri süzgeçten geçiren tüketici, ürünü belirler ve bunu satın almak üzere harekete geçer. Bu kısımda tüketici ile satıcı karşı karşıya gelmektedir. Firmalar bu durumlarda gerek konuşma ile gerekse de ürünlerin avantaj ve faydalarından bahsederek

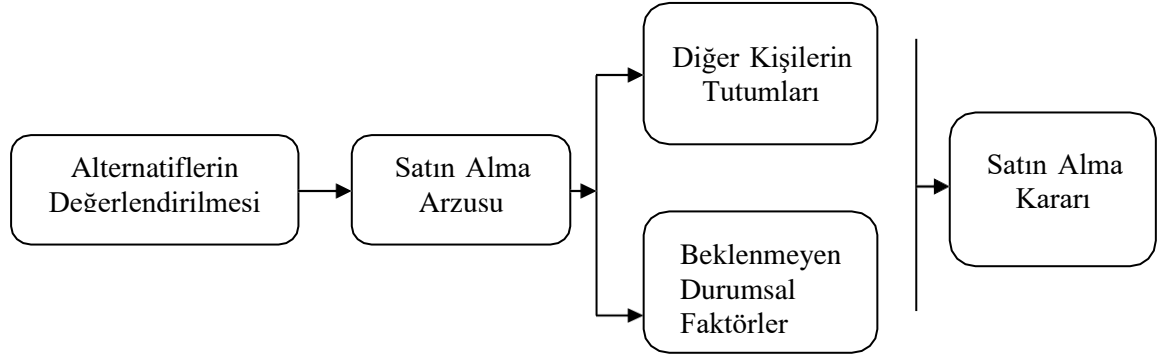
tüketiciyi ikna etmeye çalışır. Ürünleri fiziki olarak pazarlayan mağazalar ise gösteriş ve özen ile de ürünlerini ön plana çıkarır(Yükselen,2012:136).

Tüketicilerin ulaştıkları bilgiler onlar için yeterli olmaz ise, sürecin başına dönerek tekrardan bilgi edinmeye ihtiyaç duyarlar. Tüketicinin satın alma faaliyetini gerçekleştirebilmesi için, bulduğu alternatiflerden herhangi bir seçeneğin üstünlük kurması gerekir. Bu aşamada yanlış anlaşılması gereken konu ise, satın alma niyeti ile satın alma kararının aynı şey olmamasıdır. Satın alma niyetinde olan her kişi ürün ya da hizmeti satın almaz. Farklı değişkenlerin etkisi ile kişi kararını değiştirebilir ya da vazgeçebilir(Karafakıoğlu,2011:106).

Tüketici, süreç içerisinde alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma niyetindedir. Ancak Şekil 9'da görüldüğü gibi bu niyetin satın alma kararına dönüşürken iki farklı faktörün etkilediği gözlenmektedir(Kotler,200:181-182;Süer,2014:98).

Tüketiciyi satın alma kararına giderken etkileyen iki faktör şu şekildedir;

- Diğer kişilerin(Aile, İş arkadaşları, yakın çevre) tutumu: Bu kişiler tüketiciyi gerek olumlu gerekse de olumsuz bir şekilde etkiler. Tüketicinin bu kişilerden etkilenmesinin iki nedeni olabilir. Birinci nedeni, bu kişilerin baskıcı bir şekilde tüketiciyi etkilemesi, ikinci sebep ise, tüketicinin kararlarında insanlarla ortak düşünce de olma isteğidir.
- Beklenmeyen durumsal faktörler: Bu faktörler; kişinin iş değişim durumu, gelir düzeyindeki artış ve azalışlar, hastalık vb gibi ani gelişebilen nedenlerdir. Bu durumlarda da tüketici aldığı karardan uzaklaşır ve satın alma niyetini gerçekleştirmeyebilir.



Şekil 9: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Adımları

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda tüketici olumlu bir karar içerisinde ise, ürün ya da hizmetin alınacağı yere, fiyatına, çeşidi gibi bir sürü şeye karar verir. Bu aşamada da firmalar bu kararı etkileme adına çalışmalar yaparak tüketici için bu süreci kolaylaştırır(Mucuk, 2012:70).

Sosyal medya ile birlikte tüketici ve firmalar arasında bir bağ oluşmuştur. Bu bağ ile birlikte interaktif bir iletişim söz konusu olmuştur. Zamanla sosyal medya, bireylerin fikirlerini özgürce paylaştığı, aldığı ürün ve hizmetleri değerlendirdiği, yorum yaptığı bir platform olmuştur. Tüketicilerin bu yorumları ürün ve hizmetler hakkında olumlu ya da olumsuz bir algı oluşturup tüketici kararını etkilemektedir(Toksarı vd, 2014:6).

Sosyal paylaşım platformları aracılığı ile ürün ve hizmetler hakkında yapılan yorumlar, değerlendirmeler firmalar açısından birçok katma değer sağlarken, yapılan olumsuz yorumlar neticesinde de bazı riskleri ortaya çıkartmaktadır(Çelikten, 2014:68)

Gençlerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın etkisinin incelendiği bir araştırmada, genç bireylerin bir ürün ya da hizmeti almadan önce bu konu hakkında araştırma yaptığı saptanmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin %79'u bir ürün ya da hizmeti almadan önce bunlarla ilgili sosyal medyada araştırma yapıp ürünü alırken %21'i satın almamaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan oran gençlerin sosyal medya araştırmasından sonra satın alma kararı verdiğidir. Araştırmadaki diğer bir sonuç ise internet üzerinde yapılan yorum ve değerlendirmelerin satın alma kararında %62,4 oranında etkili olduğudur. Çıkan sonuçların ışığında, sosyal medyanın satın alma kararında etkisinin yadsınamayacak kadar büyük olduğudur (Olgun, 2015:502-504).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar kısımlarının son bölümüdür. Alınan ürün ya da hizmet hakkında değerlendirme yapılan aşamadır. Satın alma faaliyetiyle biten bu aşamada, hali hazırda istenen durum ile gerçekleşen durumlar karşılaştırılır. Bu kıyaslamadaki farkın seviyesinin az olması tüketiciyi memnun eden bir durumdur. Firmaların dikkat etmesi gereken bir husus ise, bu kıyaslamadaki tüketici tatminini en üstte tutmak olmalıdır(Paksoy ve Kara, 2014:57).

Tüketicilerin mevcut durum ve gerçekleşen durum arasındaki kıyaslama sonucu üç sonuç ortaya çıkmaktadır.

- Tatmin olunmuştur.(Alınan ürün ve hizmet alımı tekrarlanabilir)
- Kısmi tatmin(Bir çelişki söz konusudur)
- Tatmin olunmamıştır.(Mutsuz ve şikâyetçi bir tavır içindedir) (Odabaşı ve Barış, 2010:387)

Karşılaşılan bu üç durum karşısında tüketici memnuniyeti sağlamış ise, ürünü alan kişi ve kişiler, bu ürünler hakkındaki düşünceleri gerek sosyal medyada, gerekse de yakın çevresiyle paylaşacaktır. Tatmin olmayan birey ise, kendini tatmin etmeyen durumun çözümünü arayacak ve çözemediği durumda da olumsuz düşüncelerini diğer kişilere aktaracaktır. Bu nedenle firmalar, satın alma sürecinin alım ile sonlanmadığı ve sonrasında da tüketicinin davranışlarını dikkate alarak pro-aktif olan süreci devam ettirmelidir.

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının ve detaylarının, satın alma davranışlarını ne kadar ve nasıl etkilediği araştırmanın asıl amacını ortaya koymaktadır. Araştırma aracılığı ile belirli demografik faktörleri incelenen kişilerin, sosyal medya kanallarını ne kadar bir süre kullandıkları ve bu sürecin, tüketici davranışını nasıl etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlar incelenerek, sosyal medya kanallarının bu süreçleri nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın farklı amaçları ise, üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre sosyal medya kullanımlarında farklılık olup olmadığını belirlemek, satın alma davranışı öncesi ve sonrasındaki tüketici davranışları arasındaki doğru orantının varlığı test edilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının, satın alma davranışını etkilemesi araştırmanın içeriğini ve kapsamını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Türü

Yapılan çalışmada, araştırmanın amacı ve değeri ile ilgili doğru olan tanımlayıcı araştırma metodu kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma yöntemleri, problemi çıkaran değişkenler ile alakalı çözümler yapmayı hedeflemektedir(İşlek, 2012:103-104).

Tanımlayıcı çalışmaların genelinde ikincil kaynaklar ve anket yöntemi ile birlikte ortaya konan birincil verilerden yararlanır. Bu çalışmada da tanımlayıcı araştırma yöntemine bağlı olarak, ikincil veri kaynakları ve anket sonuçlarından ortaya çıkan veriler değerlendirilecektir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Gelişen teknoloji ile birlikte internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, sosyal medya oluşup ve popüler bir kanal haline gelmiştir.

Bireyler sosyal medya üzerinden satın alma faaliyetlerini kolayca gerçekleştirebilmektedirler. İşletmeler de bu durumdan kaynaklı tüketiciye daha az maliyetle ve hızlı bir şekilde ulaşabildikleri için, sosyal medyayı önemli bir konuma getirmiştir. İnternet üzerinde tüketiciler, satın alma öncesi araştırmalar yapmakta ve satın alma sonrasında da değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Genç nüfusun büyük bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin de tüketici davranışlarının belirlenmesi ve incelenmesi önemli bir konu haline gelmiştir.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Araştırmanın Verileri ve Toplama Yöntemi

İstanbul Üniversitesi'ndeki farklı bölümlerdeki değişken demografik özelliklere sahip sosyal medya kanallarının biri ya da daha çoğunu kullanan tüketici öğrenciler ana kütle olarak kabul edilmiştir. Ana kütleinin büyük olmasından dolayı kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir.

Araştırmada tercih edilen veri toplama yöntemi ankettir. Türkçe ve İngilizce kaynaklar incelenerek sorular oluşturulmuştur.

Anket içeriğinde demografik özellikleri de içermek üzere 40 ifade ile tanımlamalar yapılmıştır. Anketin ilk kısmında öğrencilerin demografik özelliklere ait sorular yer almıştır. Anketin daha sonraki kısmında ise öğrencilerin farklı sosyal medya kanallarını sıklığını bulmak amacıyla 5'li likert metodu ile ankete katılan kişilerin "Her Zaman", "Sık", "Ara Sıra", "Çok Nadir" ve "Hiçbir Zaman" ifadelerinden seçim yapmaları istenen ifadeler yer almaktadır. Anketin ilerleyen kısımlarında ise üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere tüketici davranışlarını ortaya çıkarmayı hedefleyen 5'li likert yöntemi ile "Tamamen Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Hiç Katılmıyorum" ifadelerinden birini seçmeleri beklenmiştir. Son kısımda ise sosyal medya kanallarının öğrencilerini ne kadar etkilediğine dair sorulan sorulara "çok etkiler", "etkiler", "kısmen etkiler", "etkilemez" yargıları yer almaktadır.

Anket formu İstanbul Üniversitesi öğrencilerine gerek kampüslerinde gerekse sosyal medya aracılığı ile iletilmiş olup ankete katılımlarını sağlanmıştır. Ankete 200 öğrenci katılmış olup bütün sorular eksiksiz olarak cevaplanmıştır.

3.4.2. Araştırmanın Tasarımı ve Verilerin Güvenirliliği

Araştırmada yapılan anket ile elde edilen veriler, SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. İlk önce analizi yapılan verilerin güvenirliliği tespit edilip daha sonrasında da veriler için tek tek tanımlayıcı istatistik analizler uygulanmıştır.

3.4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada doğruluğu test edilecek hipotezler şu şekildedir;

H₁: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile sosyal medya etki düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₄: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₅: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

H₆: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₇: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya etki düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₈: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₉: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

H₁₀: Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medya etki düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₁₁: Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₁₂: Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

H₁₃: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya etki düzeyi ile satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₁₄: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya etki düzeyi ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

H₁₅: Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

3.5. Veri Analizi

Veri analizleri yapılırken öncelikle ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri ele alınmıştır. Sonrasında ise satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere tüketici davranışlarındaki değişimler ve etkiler, sosyal medya kanallarının etki derecesi SPSS 20 aracılığıyla yapılan analizlerde incelenmiştir.

Araştırmanın analizinin ilk kısmında güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2
Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığı	9	0,71
Satın Alma Öncesi Sosyal Medyadaki Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	11	0,89
Satın Alma Sonrası Sosyal Medya’daki Tüketici Davranışına Yönelik İfadeler	6	0,89
Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Kararına Etki Düzeyi	9	0,78

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda 0,70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli sayılmaktadır(İşlek, 2012: 107).

Bu çalışmada kullanılan ölçekteki katsayıların 0,70'den yüksek olması kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.5.1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri Analizi

Anketin bu bölümünde öğrencilerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu gibi demografik özelliklerini tespit etme adına sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler frekans analizi ile analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı frekansları ve yüzdeleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3
Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	106	53
Erkek	94	47
Toplam	200	100

Ankete katılan kişilerin %53'ünü kadınlar oluştururken %47'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Bu dağılıma bakıldığında ankete katılan öğrencilerin cinsiyet açısından eşit bir dağılım gösterdiği söylenebilir.



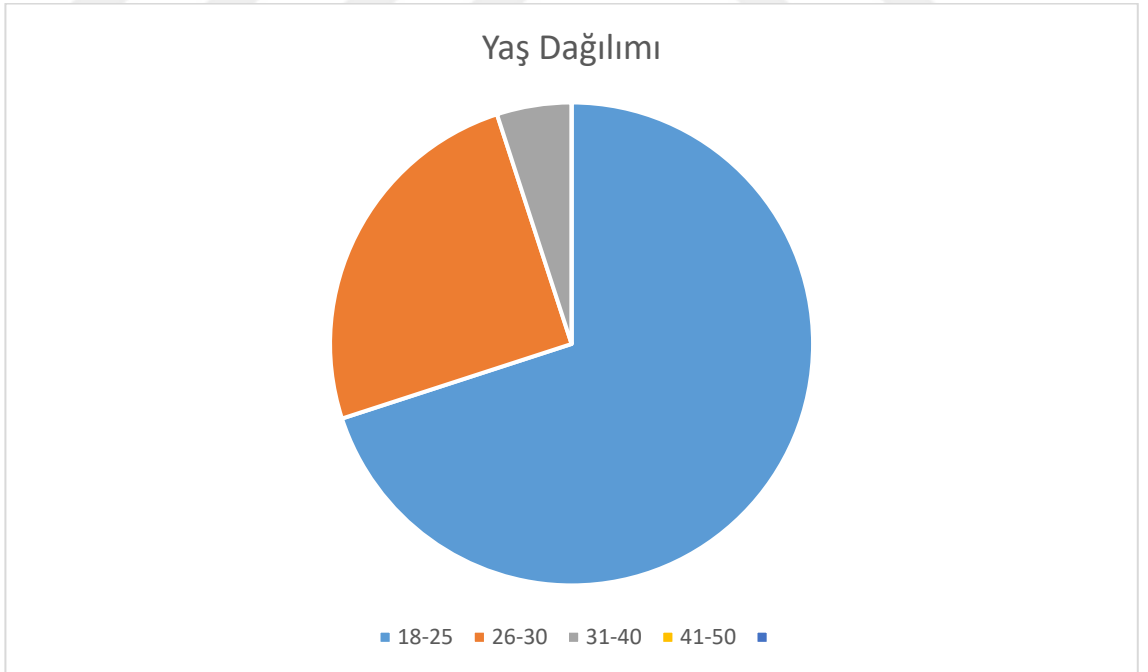
Şekil 10: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş kriterine göre frekans ve yüzdeleri Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4
Öğrencilerin Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	140	70
26-30	50	25
31-40	10	5
41-50	0	0
Toplam	200	100

Ankete katılanların %70’i 18-25, %25’i 26-30, %5’i de 31-40 yaş aralığındadır. Yaş aralık değerlendirilmesinde 18 yaş altında kişilerin olmaması hedef kitle olan üniversite öğrencilerini temsil etmediğinden dolayı yer almamıştır. 31 yaş üstünde kişilerin yüzde olarak düşük olması da beklenen bir sonuçtur. Yapılan bu araştırmada 40 yaş üstü kişilere rastlanmamıştır.



Şekil 11: Öğrencilerin Yaş Dağılımı

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim durumlarına ait frekans ve yüzdeleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5
Öğrencilerin Öğrenim Durumu Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
Lisans	134	67
Yüksek Lisans	48	24
Doktora	18	9
Toplam	200	100

Ankete katılan öğrencilerin %67’si lisans öğrencisi, %24’ü yüksek lisans öğrencisi %9’u ise doktora öğrencilerinden oluşmaktadır.



Şekil 12: Öğrencilerin Öğrenim Durumu Dağılımı

Demografik faktörlerin dışında ise öğrencilere sosyal medyada ve internette geçirdikleri sürelerle dair sorular yöneltilmiştir. Sürelerle dair sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6
Öğrencilerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Günlük İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde
0-1 Saat	26	13
2-3 Saat	82	41
4-5 Saat	60	30
5+	32	16
Toplam	200	100
Günlük Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
0-1 Saat	56	28
2-3 Saat	92	46
4-5 Saat	45	22,5
5+	7	3,5
Toplam	200	100

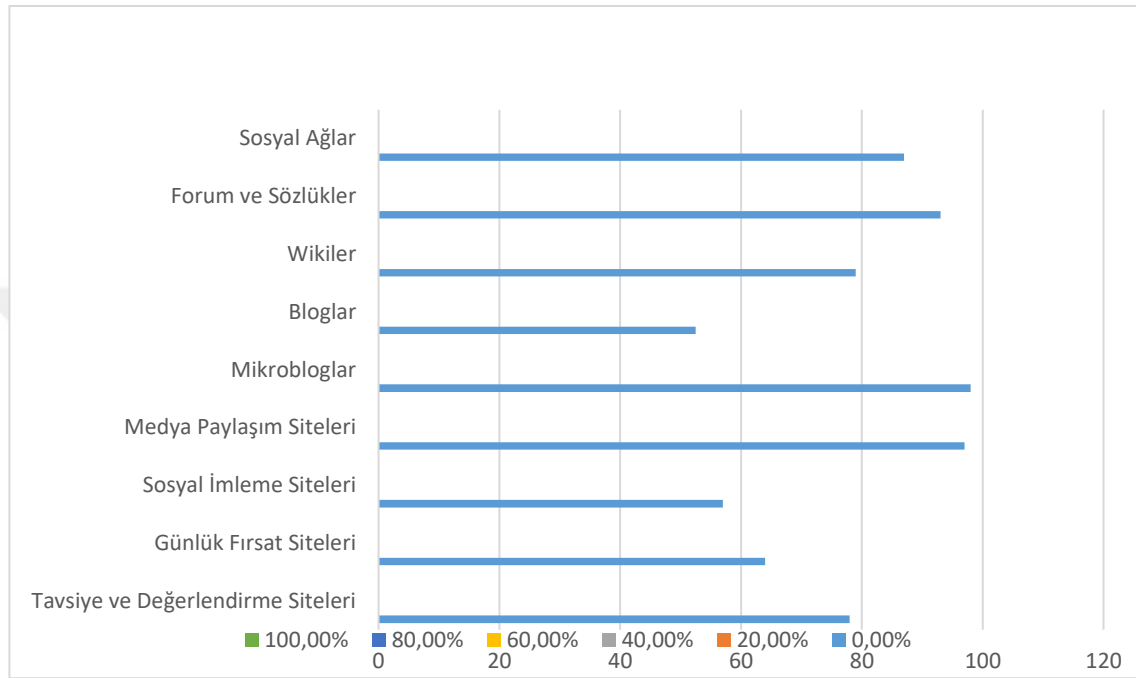
Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %41'i internet kullanımında en çok 2-3 saat geçirdiklerini ortaya koymuştur. Öğrencilerin sosyal medyada en çok zaman harcadığı zaman aralığı ise %46 ile 2-3 saat aralığı olmuştur. Sosyal medyada geçirilen sürenin genel internet kullanımından fazla olduğu gözlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin %28'i sosyal medyada 0-1 saat, %22,5'u 4-5 saat, %3,5'u da 5 saat üzerinde sosyal medyada zaman geçirmektedir.

3.5.2. Sosyal Medya Kullanım Sıklığıyla Alakalı Sonuç ve Değerlendirmeler

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medya kullanımları ile alakalı sorularda “Hiçbir Zaman”, “Çok Nadir”, “Ara Sıra”, “Sık” ve “Her Zaman” gibi ifadelerden bir tanesini seçmesi istenmiştir.

Sosyal medya kullanım sıklığıyla alakalı olarak “Hiçbir Zaman” seçenekleri belirlenmiş olup bu ifade dışındaki sonuçlar dikkate alınarak sonuçların toplamı doğrultusunda en çok tercih edilen sosyal medya kanalı belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre ankete katılan üniversite öğrencilerinin en çok tercih ettiği sosyal medya kanalı %98 ile Mikrobloglar olmuştur. Bu sonucu sırasıyla %97 ile medya paylaşım siteleri, %93 ile forum ve sözlükler takip etmiştir. Sonuçlarda en az tercih edilen sosyal medya araçları ise % 52,5 ile bloglar, %57 ile sosyal imleme siteleri ve % 64 ile fırsat siteleri olarak görülmektedir.



Şekil 13: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Ankette sorulara verilen cevapların ortalaması ve standart sapmaları ise sosyal medya kullanım tercihlerini açıklayan başka bir detaydır.

Tablo 7
Sosyal Medya Kullanım Ortalaması Tablosu

	Ortalama*	Standart Sapma
Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri (IMDB,TripAdvisor)	2,98	1,24
Günlük Fırsat Siteleri (Groupon Şehir Fırsatı)	2,94	1,30
Sosyal İmlleme Siteleri (Pinterest)	2,72	1,15
Medya Paylaşım Siteleri (YouTube, Instagram, Flickr)	4,66	0,78
Mikrobloglar (Twitter)	4,73	0,77
Bloglar (Webrazzi)	2,29	0,76
Wikiler (Wikipedia)	3,06	1,20
Forum ve Sözlükler (forumdonanimhaber, ekşisözlük)	4,01	1,23
Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace)	3,65	1,35

Ankette sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde sosyal medya kullanım ortalamasının en yüksek olduğu kanal 4,73'lük ortalaması ile mikrobloglar olmuştur. Mikroblogları ise 4,66 ortalaması ile medya paylaşım siteleri, 4,01 ortalama ile forum ve sözlükler takip etmektedir. En düşük ortalama sahip sosyal medya araçları ise 2,29 ortalama ile bloglar ve 2,72 ortalama ile sosyal imleme siteleri olmuştur.

3.5.3. Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilere Dair Değerlendirmeler

Yapılan ankette yöntem olarak 5'li likert yöntemi ile üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası sergiledikleri tüketici davranışlarının belirlenmesi istenmiştir. Ankete katılan kişilerden sorulara “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” ifadelerinden bir tanesini seçmeleri istenmiştir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların sosyal medyada satın alma öncesi sergiledikleri davranışlara ait tüketici davranışlarının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışına İlişkin Ortalama

	Ort.*	Std. Sap.
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım	4,14	1,35
Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum	3,20	1,30
Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder	3,59	1,35
Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler	3,44	1,44
Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	2,49	1,02
Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	2,63	1,15
Üniversite Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler	3,16	1,37
Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler	3,76	1,34
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker	3,23	1,42
Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılımım	3,20	1,45
Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım	3,70	1,41

Yapılan analizler sonucunda, Tablo 8’de de görüldüğü gibi 4,14 ortalama ile “Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım” ifadesi en çok katılım gösteren seçenek olmuştur. “Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler” seçeneği ise 2,49 ortalama ile en az tercih edilen cevap olmuştur.

Satın alma öncesi, sosyal medyanın tüketici davranışına etkilerinin analiz sonuçlarına bakıldığında öğrenciler, markaların sosyal medya profillerinin satın alma kararlarını

etkilediği ve sosyal medya üzerinden takip ettiği firmalardan günlük alışveriş yapı yapmama konusunda kararsız gözükmektedirler.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların sosyal medyada satın alma sonrası sergiledikleri davranışlara ait tüketici davranışlarının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına İlişkin Ortalama

	Ort.*	Std. Sap.
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	3,15	1,41
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum	2,50	1,07
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	3,15	1,43
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	2,34	0,91
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	2,16	0,61
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımla Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	2,26	0,78

Anket analiz sonuçlarına bakıldığında üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışları ortalamaları, öğrencilerinin bu ifadelere çok katılmadığı yönünde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında görülen bir başka sonuç ise ankete katılan katılımcıların satın alma sonrası tüketici davranışlarında çok aktif olmadığıdır. Satın alma sonrası tüketici davranışlarına ait değerlendirme de ise 3,15 ortalama ile “Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum” ifadesine katılmışlardır. En düşük katılım ise 2,16 ortalama ile “Sosyal Medyada Satın Aldığım

Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum” ifadesidir.

Ankette farklı sosyal medya kanallarının, satın alma faaliyetlerini etkileme düzeylerini belirlemek amacıyla, katılımcılardan sorulara “Hiç Etkilemez”, “ Kısım Etkiler”, “ Etkiler” ve “Çok Etkiler” seçeneklerinde bir tanesi seçmesi istenmiştir. Yapılan frekans ve analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmektedir.

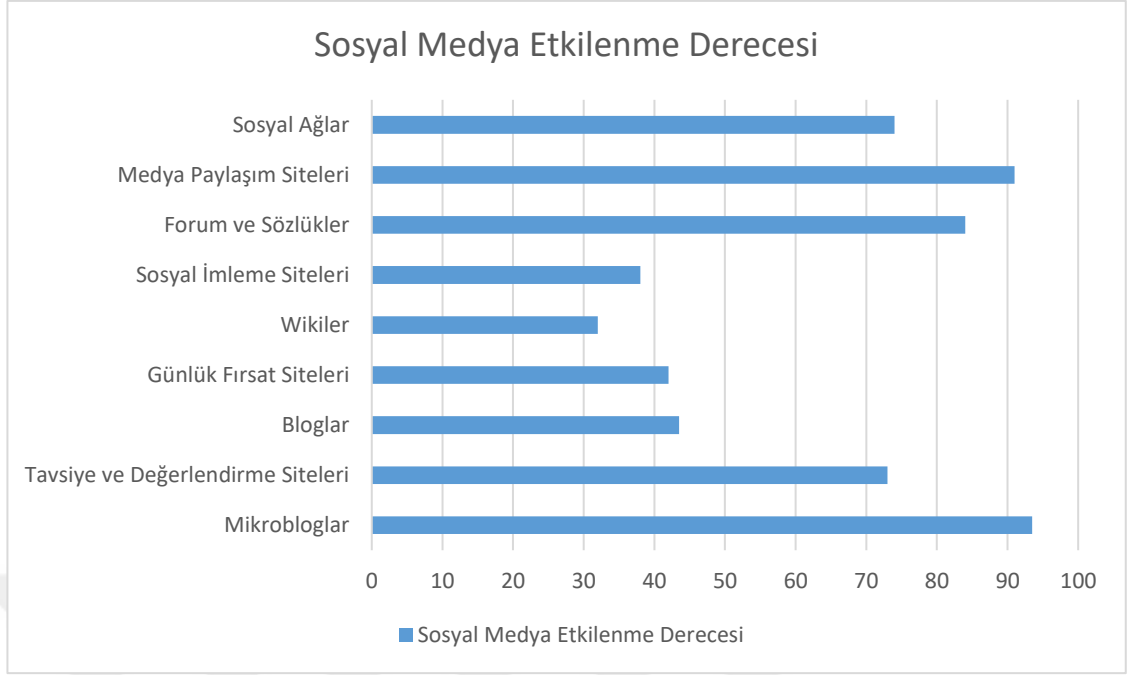
Tablo 10
Sosyal Medya Kanallarından Etkilenme Düzeyleri

Sosyal Ağlar				Medya Paylaşım Siteleri			
	Sıklık	Yüzde (%)	Birikmiş Yüzde (%)		Sıklık	Yüzde (%)	Birikmiş Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	52	26,0	26,0	Hiç Etkilemez	18	9,0	9,0
Kısım Etkiler	73	36,5	51,5	Kısım Etkiler	66	33,0	42,0
Etkiler	66	33,0	95,5	Etkiler	81	40,5	82,5
Çok Etkiler	9	4,5	100,0	Çok Etkiler	35	17,5	100,0
Forum ve Sözlükler				Sosyal İmlleme Siteleri			
	Sıklık	Yüzde (%)	Birikmiş Yüzde (%)		Sıklık	Yüzde (%)	Birikmiş Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	32	12,0	16,0	Hiç Etkilemez	124	62,0	62,0
Kısım Etkiler	56	27	43,0	Kısım Etkiler	32	16,0	78,0
Etkiler	95	47,5	91,5	Etkiler	42	21,0	99,0
Çok Etkiler	17	8,5	100,0	Çok Etkiler	2	1,0	100,0
Wikiler				Günlük Fırsat Siteleri			
	Sıklık	Yüzde (%)	Birikmiş Yüzde (%)		Sıklık	Yüzde (%)	Birikmiş Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	136	68,0	68,0	Hiç Etkilemez	116	58,0	58,0
Kısım	46	23,0	91,0	Kısım	50	25,0	73,0

Etkiler				Etkiler			
Etkiler	16	8,0	99,0	Etkiler	28	14,0	97,0
Çok Etkiler	2	1,0	100,0	Çok Etkiler	6	3,0	100,0
	Bloglar			Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri			
	Sıklık	Yüzde (%)	Birikmiş Yüzde (%)		Sıklık	Yüzde (%)	Birikmiş Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	115	57,5	57,5	Hiç Etkilemez	54	27,0	27,0
Kısmen Etkiler	39	19,5	77,0	Kısmen Etkiler	67	33,5	50,5
Etkiler	42	21,0	98,0	Etkiler	69	34,5	95,0
Çok Etkiler	4	2,0	100,0	Çok Etkiler	10	5,0	100,0

	Mikrobloglar		
	Sıklık	Yüzde (%)	Birikmiş Yüzde (%)
Hiç Etkilemez	13	6,5	6,5
Kısmen Etkiler	35	17,5	24,0
Etkiler	102	51,0	95,0
Çok Etkiler	50	25,0	100,0

Ankete katılan öğrencilerin satın alma kararlarını, 9 değişik sosyal medya kanallarının ne derecede etkilediğine dair yapılan analiz sonucunda %93,5 oran ile mikroblogların öğrencileri en çok etkileyen sosyal medya kanalı olduğu gözlenmiştir. Mikroblogları ise, %91 ile medya paylaşım siteleri ve %84 ile forum ve sözlükler takip etmiştir. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin satın alma davranışını en az etkileyen sosyal medya kanalı, %32 ile wikiler olmuştur.



Şekil 14: Öğrencilerin Sosyal Medyadan Etkilenme Dereceleri

Sosyal medya kanallarının, satın alma kararlarına etkisi grafiğine bakıldığında çoğu sosyal medya kanalının, satın alma kararına etkisinin benzer ve eşit oranlarda olduğu gözlenmiştir. Günümüzde gelişen sosyal medya kullanımının artması ve öğrencilerin bu kararı alırken sosyal medyayı da aktif bir şekilde dikkate aldığı görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya en fazla zaman harcanılan sosyal medya kanallarının da mikrobloglar ve sosyal medya paylaşım siteleri olduğunu söylenebilir.

3.5.4. Araştırmanın Normallik Analizi

Araştırmaya konu olan boyutların dağılım tiplerinin incelenmesi amacıyla basıklık ve çarpıklık analizi yapılmıştır.

Yapılan araştırmalarda istenilen ve öngörülen çarpıklık ve basıklık değer aralıkları -2 ile +2 arasında olmalıdır (George vd, 2011).

Yapılan çarpıklık ve basıklık analizi sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11
Çarpıklık ve Basıklık Analizi

		İstatistik	Standart Hata
Kullanım Sıklığı	Ortalama	3,449	0,036
	Çarpıklık	0,378	0,172
	Basıklık	0,203	0,342
Satın alma öncesi Tüketici Davranışı	Ortalama	3,322	0,066
	Çarpıklık	0,063	0,172
	Basıklık	-1,355	0,342
Satın alma Sonrası Tüketici Davranışı	Ortalama	2,593	0,055
	Çarpıklık	1,297	0,172
	Basıklık	0,997	0,342
Sosyal Medya Etki Düzeyi	Ortalama	2,084	0,036
	Çarpıklık	0,261	0,172
	Basıklık	-0,478	0,342
Satın Alma	Ortalama	2,958	0,052
	Çarpıklık	0,395	0,172
	Basıklık	-0,864	0,342
Sosyal Medya Kullanım	Ortalama	2,767	0,031
	Çarpıklık	0,050	0,172
	Basıklık	-0,386	0,342

Tabloda görüldüğü üzere araştırmanın boyutları olan Kullanım Sıklığı, Satın alma öncesi Tüketici Davranışı, Satın alma Sonrası Tüketici Davranışı, Sosyal Medya Etki Düzeyi Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerleri -2 ile +2 arasında olduğundan araştırma için normal dağılım göstermektedir. Araştırmanın normal dağılım göstermesinden olayı analiz için parametrik testler yapılacaktır.

3.5.5. Araştırma Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizleri(İlişki Testleri)

Korelasyon analizinde pearson değer aralığı $-1 < p < 1$ arasında yer almakta olup, çıkan sonuçlar aşağıdaki tablodaki gibi yorumlanmaktadır(Yazıcıoğlu vd, 2014).

Tablo 12
Pearson Değer Aralık Yorumları

Mutlak (Pearson) Değer Aralığı	Yorum
0-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1	Çok Yüksek

Yapılan analizler sonucu araştırmada ortaya çıkan pearson değerleri Tablo 13’de gösterilmiştir. Tabloda pearson değeri üzerinde ** bulunan değerler 0,01 düzeyinde bir anlamlılık olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 13
Araştırma Pearson Korelasyon Sonuçları

Korelasyonlar							
		Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Sosyal Medya Etki Düzeyi	Satın Alma Davranışları	Sosyal Medya Kullanımları
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Pearson Korelasyonu	1	,396**	,425**	,503**	,475**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Pearson Korelasyonu		1	,481**	,489**	,887**	,510**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,000
Satın	Pearson Korelasyonu			1	,484**	,832**	,524**

Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Sig. (2-tailed)					,000	,000	,000
Sosyal Medya Etki Düzeyi	Pearson Korelasyonu					1	,565**	,865**
	Sig. (2-tailed)						,000	,000
Satın Alma Davranışları	Pearson Korelasyonu						1	,599**
	Sig. (2-tailed)							,000
Sosyal Medya Kullanımları	Pearson Korelasyonu							1
	Sig. (2-tailed)							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). ** $p < 0,01$								

Analizler sonucu ortaya çıkan pearson değerlerinin yorumlarına ait ifadeler Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14
Araştırmanın Pearson Değerlerinin Yorumlanması

İlişkili Boyutlar	Pearson Değeri (<i>p</i>)	Anlamlılık Düzeyi	Yönü	İlişki Düzeyi	Yorum
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı – Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	,396**	0,01	Pozitif	Zayıf	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı – Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	,425**	0,01	Pozitif	Zayıf	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı – Sosyal Medya Etki Düzeyi	,503**	0,01	Pozitif	Orta	Pozitif yönlü orta bir ilişki vardır.
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı – Satın Alma Davranışları	,475**	0,01	Pozitif	Zayıf	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı – Sosyal Medya Kullanımları	,869**	0,01	Pozitif	Yüksek	Pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır.
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları –	,481**	0,01	Pozitif	Zayıf	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.

Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları					
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları – Sosyal Medya Etki Düzeyi	,489**	0,01	Pozitif	Zayıf	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları – Satın Alma Davranışları	,887**	0,01	Pozitif	Yüksek	Pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır.
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları – Sosyal Medya Kullanımları	,510**	0,01	Pozitif	Orta	Pozitif yönlü orta bir ilişki vardır.
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları – Sosyal Medya Etki Düzeyi	,484**	0,01	Pozitif	Zayıf	Pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları – Satın Alma Davranışları	,832**	0,01	Pozitif	Yüksek	Pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır.
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları – Sosyal Medya Kullanımları	,524**	0,01	Pozitif	Orta	Pozitif yönlü orta bir ilişki vardır.
Sosyal Medya Etki Düzeyi – Satın Alma Davranışları	,565**	0,01	Pozitif	Orta	Pozitif yönlü orta bir ilişki vardır.
Sosyal Medya Etki Düzeyi – Sosyal Medya Kullanımları	,865**	0,01	Pozitif	Yüksek	Pozitif yönlü yüksek bir ilişki vardır.
Satın Alma Davranışları – Sosyal Medya Kullanımları	,599**	0,01	Pozitif	Orta	Pozitif yönlü orta bir ilişki vardır.

Tablo 14’de görüldüğü üzere tüm boyutlar arasında 0,01 güven düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma için geliştirilmiş olan hipotezlerden, boyutlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğundan yoktur hipotezleri reddedilmiş, vardır hipotezleri kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezler şu şekildedir;

H₁: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile sosyal medya etki düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₄: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₅: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım sıklıkları ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

H₆: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₇: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya etki düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₈: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₉: Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

H₁₀: Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medya etki düzeyi arasında bir ilişki vardır.

H₁₁: Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışları ile satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₁₂: Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

H₁₃: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya etki düzeyi ile satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.

H₁₄: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya etki düzeyi ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

H₁₅: Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları ile sosyal medya kullanımları arasında bir ilişki vardır.

3.5.6. Araştırmanın Demografik Faktörleri ile İlgili T Testleri

Araştırmada daha önce yapılan normallik ve homojenlik testleri sonuçları istenilen değerlerde çıktığı için, demografik faktörlerin araştırma ölçekleri üzerinde değişiklik göstermediğini belirlemek adına bağımsız t testi yapılmıştır. Yaş, cinsiyet ve öğrenim durumuna ilişkin bağımsız t-testi sonuçları şu şekildedir;

Tablo 15
Yaş Değişkeni ile İlgili T Testi

Independent Samples Test								
YAŞ		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Equal variances assumed	,278	,599	-,309	198	,758	-,02460	,07964
	Equal variances not assumed			-,299	104,024	,765	-,02460	,08226
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Equal variances assumed	2,972	,086	1,803	198	,073	,25693	,14248
	Equal variances not assumed			1,845	117,823	,067	,25693	,13923
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Equal variances assumed	2,657	,105	-1,279	198	,202	-,15238	,11915
	Equal variances not assumed			-1,188	95,551	,238	-,15238	,12826
Sosyal Medya Etki Düzeyi	Equal variances assumed	4,964	,027	-,328	198	,743	-,02566	,07831
	Equal variances not assumed			-,308	98,049	,758	-,02566	,08321
Satın Alma	Equal variances assumed	,154	,695	,461	198	,645	,05227	,11337
	Equal variances not assumed			,459	110,633	,647	,05227	,11386
Sosyal Medya Kullanım	Equal variances assumed	1,564	,213	-,367	198	,714	-,02513	,06847
	Equal variances not assumed			-,348	99,593	,729	-,02513	,07220

Yaş demografik değişkenine göre, araştırma ölçekleri üzerinde yapılan analiz sonucunda bütün ölçekler için p değerinin 0,05'den büyük olduğu gözlenmektedir. P değerleri 0,05'den büyük olduğundan dolayı yaşın ölçekler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği söylenmektedir.

Tablo 16
Cinsiyet Değişkeni ile İlgili T Testi

Independent Samples Test								
Cinsiyet		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Equal variances assumed	,263	,609	-,634	198	,527	-,04632	,07307
	Equal variances not assumed			-,633	194,250	,527	-,04632	,07315
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Equal variances assumed	9,058	,003	5,061	198	,000	,62813	,12411
	Equal variances not assumed			5,111	197,631	,000	,62813	,12290
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Equal variances assumed	,063	,803	-,651	198	,516	-,07146	,10973
	Equal variances not assumed			-,650	193,516	,516	-,07146	,10994
Sosyal Medya Etki Düzeyi	Equal variances assumed	1,047	,307	-,218	198	,828	-,01568	,07191
	Equal variances not assumed			-,217	189,687	,829	-,01568	,07230
Satın Alma	Equal variances assumed	,008	,931	2,722	198	,007	,27834	,10226
	Equal variances not assumed			2,725	195,833	,007	,27834	,10216
Sosyal Medya Kullanım	Equal variances assumed	,874	,351	-,493	198	,622	-,03100	,06285
	Equal variances not assumed			-,494	195,956	,622	-,03100	,06278

Cinsiyet demografik değişkenine göre, araştırma ölçekleri üzerinde yapılan analizler sonucunda satın alma tüketici davranışı ölçeği harici bütün ölçeklerin p değeri 0,05'den büyük olduğu gözlenmektedir. Bu analizler sonucunda satın alma öncesi tüketici davranışlarında, cinsiyetin anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenmektedir.

Tablo 17
Öğrenim Durumu Değişkeni ile İlgili T Testi

Independent Samples Test								
ÖĞRENİM DURUMU		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Equal variances assumed	,669	,414	1,628	198	,105	,12556	,07712
	Equal variances not assumed			1,676	139,762	,096	,12556	,07492
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Equal variances assumed	,070	,792	2,877	198	,004	,39466	,13716
	Equal variances not assumed			2,901	132,249	,004	,39466	,13605
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Equal variances assumed	,403	,526	,031	198	,975	,00362	,11660
	Equal variances not assumed			,030	115,696	,976	,00362	,12183
Sosyal Medya Etki Düzeyi	Equal variances assumed	,882	,349	1,887	198	,061	,14280	,07566
	Equal variances not assumed			1,889	129,747	,061	,14280	,07560
Satın Alma	Equal variances assumed	,436	,510	1,816	198	,071	,19914	,10964
	Equal variances not assumed			1,776	122,125	,078	,19914	,11213
Sosyal Medya Kullanım	Equal variances assumed	,599	,440	2,031	198	,044	,13418	,06607
	Equal variances not assumed			2,013	126,446	,046	,13418	,06666

Öğrenim durumu değişkenine göre, araştırma ölçekleri üzerinde yapılan analiz sonucunda bütün ölçekler için p değerinin 0,05'den büyük olduğu gözlenmektedir. P değerleri

0,05'den büyük olduğundan dolayı yaşı'n ölçekler üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği söylenmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile birlikte, sosyal medya kullanımı da buna bağlı olarak popüler hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılar tarafından bilgi alma, eğlenme ve sosyallik gibi birçok farklı nedenle kullanılmaktadır. Mobil internet araçlarının artması ile birlikte, insanlar telefon ve tabletlerinden basit bir şekilde sosyal medyaya ulaşabilmektedir. Bu durum da sosyal medyanın kullanımını kolaylaştırmış ve arttırmıştır. Medya paylaşım siteleri, mikrobloglar, forum ve sözlükler sosyal medyanın popüler örneklerindedir. Sosyal medyadaki tüketici davranışları, pazarlama düşüncesinde farklılıklar ortaya koymuştur. Web 1.0'daki sınırlı tüketici aktiviteleri yerine artık hem üreten aynı zamanda tüketen kişi konumuna geçilmiştir. Bu durumlara bağlı olarak da, işletmeler ve kurumlar açısından sosyal medya dikkat edilmesi gereken en önemli olgulardan biri haline gelmiştir. İşletmeler, tüketici iste ve ihtiyaçlarını sosyal medya aracılığı ile incelenmekte ve ona göre aksiyonlar almaya başlamıştır. Pazarda işletmelerin rekabet güçlerini arttırabilmesi, sosyal medyayı aktif ve verimli şekilde kullanması zorunlu hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışına göre, anlık aksiyonlar alınabilmesi ve maliyet açısından düşük olması, sosyal medyayı işletmeler açısından tüketiciye ulaşmanın öncelikli aracı haline getirmiştir.

Tüketici davranışlarına etki eden hem iç hem de dış faktörler vardır. İç faktörler, tüketicinin kendisi ile alakalı olan inanç ve bakış açısı, tutumları iken dış faktörler, kişinin yaşı, cinsiyeti ve öğrenim durumu gibi demografik faktörleri içermektedir. Bu çalışmada, sosyal medya ile zaman içerisinde değişiklik gösteren tüketici bakış açısıyla üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ve buna bağlı olarak satın alma aşamasına etkileri belirlenmek için yapılmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda işletme ve kurumlara verilecek tavsiyeler şu şekildedir;

-Sosyal medya araçları kullanım sıklıkları en çok kullanımında en az kullanıma doğru şu şekildedir; Mikrobloglar, Medya Paylaşım Siteleri, Forum ve Sözlükler, Sosyal Ağlar, Wikiler, Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri, Günlük Fırsat Siteleri, Sosyal İmlleme Siteleri ve Bloglar olmak üzere gitmektedir. İşletmeler bu sıralamayı dikkate alarak pazardaki önceliklerini bu kanallar üzerinde yoğunlaştırmalı ve geliştirmelidir.

-Satın alma öncesi tüketici davranışlarını ölçmek üzere yapılan analiz sonucunda en fazla katılımın “Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım”

ifadesi olduğu gözlenmiştir. Çıkan sonuç göz önünde bulundurulduğunda, üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi araştırmalar yaptığı söylenmektedir. İşletmeler bu araştırmaları dikkate alarak hareket etmelidir.

-Satın alma öncesi davranış analizinde ortaya çıkan bir diğere sonuç ise, sosyal medya platformlarının dikkat çekiciliği satın alma davranışını etkiler konusunda kararsız kalmışlardır. Bu bağlamda işletmeler sosyal medya sitelerini daha aktif kullanmalı ve çekiciliğini yüksek bir konuma getirmelidir.

-Üniversite öğrencilerinin satın alma kararlarını, hangi sosyal medya kanalı daha fazla etkiler analizleri sonucunda ortaya çıkan sıralama şu şekilde olmuştur; Mikrobloglar, Medya Paylaşım Siteleri, Forum ve Sözlükler, Sosyal Ağlar, Tavsiye ve Değerlendirme Siteleri, Bloglar, Günlük Fırsat Siteleri, Sosyal İmler Siteleri ve Wikiler olmuştur. Kullanım sıklığında olduğu gibi işletmeler bu etki düzeylerine bakarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmelidir. Mikroblogların etki düzeyinin yüksek olmasına bağlı olarak, bu kanal detaylıca incelenmeli ve sonuçlar çıkarılmalıdır.

-Sosyal medya üzerinden firmaların yaptığı çekiliş ve ödüllere kadınlar tarafından ilginin yüksek olduğu, erkeklerin ise bu konuda tamamen katı olmasalar da kararsız oldukları belirlenmiştir. İşletmeler bu sonuçlar eşiğinde, erkek tüketicileri de etkileyebilecek çekiliş ve ödüller belirleyip uygulamalıdır.

-Öğrenim durumları baz alınarak yapılan testler sonucunda öğrenim durumunun, satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışlarında bir değişiklik göstermediği belirlenmiştir. Bu sonuca kişinin lisans ya da lisansüstü ve doktora öğrencisi olması önemli olmayıp, üniversite öğrencisi olması kabul edilmelidir. İşletmeler öğrenim durumlarına göre farklı bir etkinlikte bulunmak yerine tüketicinin üniversite öğrencisi olması konusunu dikkate almalıdır.

-Yaş faktörü göz önünde bulundurularak yapılan analizlerde, 18-25 aralığındaki öğrencilerin, gerek aile gerekse de üniversite arkadaşlarının tavsiye ve önerilerini dikkate alırken üst yaş gruplarında bireylerin bu tavsiye değerlendirmelerden pek etkilenmediği görülmüştür. İşletmeler faaliyetleri sürdürürken yaş faktörünü de göz önünde bulundurarak çalışmalarını kategorize etmelidir.

-Cinsiyet değişkeni özelinde yapılan analiz sonucunda satın alma öncesi tüketici davranışlarında farklılık görüldüğü belirlenmiştir. İşletmeler cinsiyet değişkenini dikkate

olarak, yaş değişkeninde de olduğu gibi çalışmalarını erkek ve kadın olmak üzere farklılaştırmalı ve iki cinsiyeti de etkileyen ortak noktalar belirlenerek pazarlama faaliyetlerini sürdürmelidir.

Yapılan araştırma sonucunda özetlemek gerekirse, sosyal medya işletmeler açısından vazgeçilmez bir dikkat unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarını etkilediği görölmüştür. İşletmeler sosyal medya üzerinden tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak harekete geçmelidir. Üniversite öğrencilerinin de sosyal medyayı kullanan en aktif topluluklardan olduğunu da dikkate alarak, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları satın alma davranışlarını etkilemektedir.



KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2021). *Tüketici satın alma karar sürecinde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi: X, Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırmalı bir analiz*. Doktora Tezi. Trabzon: Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması & Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçal, N. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı ve satın alma üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aymankuy, Y. ve U. Ceylan (2013). "Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Barutçu, S. ve M. Tomaş (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bauer, P. (2011). "Weblogs and Wikis: Potentials for Seminars at University". *World Conference on Educational Media and Technology*, 2360-2365.
- Boon, E., R. Wiid ve P. DesAutels (2012). Teeth whitening, boot camp and a brewery tour: a practical analysis of 'deal of the day'. *Journal of public affairs*. 12(2), 137- 144.
- Çelikten, M. O. (2014). *Sosyal Medyanın Etkisi – Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Çiçek, M. (2011). *Tüketicilerin Oyuncak Satın Alma Davranışları ve Ülke Orijini Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Darley, W. K. ve R.E. Smith (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.

Dholakia, U. (2010). *How effective are groupon promotions for businesses?*

Dholakia, U. ve R. Bogazzi (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital Marketing*, 167.

Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ekşi, N. (2017). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerinde Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdil, M. (2014). *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, Z ve T. Torun. (2009). “Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.

Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: BETA Basım.

Gavilan, D., M. Avello ve G. M. Navarro (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53- 61.

Genç, Y. E. (2015). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.

Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Gülay, Ş. B ve E. E. Akballı (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85

- Gültaş, P ve Y. Yıldırım (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*, 61.
- İlban, M. O., M.E. Akkılıç ve Ö. Yılmaz (2011). “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63- 84.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altınışik (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kang, J.Y.M. ve K.K. Johnson (2015). “F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen’s 3M model”. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691-701.
- Kapağan, G. (2004). *Bağlı Tüketici Kredileri*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, A. M. ve M. Haenlein (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*. 53, 59-68.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri Genişletilmiş*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karaman, D., Ç. Akdoğan, R. Kurtoğlu, T. Özkan, B.N. Öztürk, F.B. Ortaköy ve T. Bayır, (2021). *Tüketici Davranışları-I-Güncel Akademik Çalışmalar*. Eğitim Yayınevi.
- Kıyan, Z. ve N. Törenli (2018). “Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye’deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 32-52.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders ve V. Wong (2003). *Principes van Marketing*. Amsterdam: *Pearson Education Benelux*.
- Miranda, S., A Young ve E. Yetgin (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization. *MisQuarterly*, 310.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nekatibebe, T. (2012). *Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing*. Lisans Bitirme Tezi. Finlandiya: Helsinki Metropolia, Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uluslararası İşletme ve Lojistik Bölümü.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Olgun, B. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi". *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 484-507.
- Özalp, E. (2005). *Sosyolojiye giriş*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Özata, F. Z., A. S. Tuncer, E. Akar ve M. C. Öztürk (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, S. O. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1(2), 29-39.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Öztürk, E. (2014). "Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz". *Journal of Yasar University*. 9(36), 6261-6380.
- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paksoy, M. ve Kara, M. (2014). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Lisans Yayıncılık

- Park, S. ve J.L. Nicolau (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Pasulki, J. ve M. Waters (1996). *The Death of Class*. London: *SAGE Publications Ltd*.
- Pate, S. S. ve M. Adams (2013). “The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials”. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 91- 109.
- Pektaş, G. Ö. E., M. Karadeniz ve N. M. Ünver (2013). İnternet pazarlamada yeni bir yaklaşım: müşterilerin fırsat sitelerinden alışveriş alışkanlıkları, Türkiye’den bir uygulama. *Journal of Naval Science and Engineering*, 9(2), 12-32.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. San Francisco: *John Wiley & Sons*,
- Rose, G. M., V. Dalakas, V. ve F. Kropp (2008). Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece and India. *ScienceDirect*.
- Sayımer İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Seyidov, İ. (2013). *Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sharma, S. ve K. Lal (2012). Changing Consumer Behaviour: A Challenge For Sustainable Business Growth. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(8), 149-158.
- Shen, J. (2012). “Social Comparison, Social Presence, And Enjoyment In The Acceptance Of Social Shopping Websites”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212.
- Solomon, M., R. Russel-Bennett ve J. Previte (2011). *Consumer behaviour: Buying, Having, Being*. *Pearson Higher Educational*.

- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tek, Ö.B. ve E. Özgül (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 183
- Tektaş, N. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma". *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 7(17), 851-870.
- Tokatlı, M., İ. Özbükerci, N. Günay ve B.A. Vural (2017). "Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 5(1), 34-57.
- Toksarı, M., M. Mürütsoy ve M. Bayraktar (2014) . "Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(4), 1-27.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tuten, T. L. ve M.R. Solomon (2015). *Social Media Marketi*. Londra: SAGE
- Ünür, E. (2016). "Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.
- Vural, Z. B. A. ve M. Bat (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 5(20), 3348-3382.
- Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık



EKLER

1. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız

18-25() 26-30() 31-40() 41-50()

3. Öğrenim Durumunuz

Lisans() Yüksek Lisans() Doktora()

4. Günlük İnternet Kullanımı

0-1 Saat() 2-3 Saat() 4-5 Saat() 5+ Saat()

5. Günlük Sosyal Medya Kullanımı

0-1 Saat() 2-3 Saat() 4-5 Saat() 5+ Saat()

6. Tavsiye ve Değerlendirme Sitelerini Kullanırım. (IMDB, TripAdvisor)

Hiçbir Zaman() Çok Nadir() Ara Sıra() Sık() Her Zaman()

7. Günlük Fırsat Sitelerini Kullanırım. (Groupon Şehir Fırsatı)

Hiçbir Zaman() Çok Nadir() Ara Sıra() Sık() Her Zaman()

8. Sosyal İmlleme Sitelerini Kullanırım. (Pinterest)

Hiçbir Zaman() Çok Nadir() Ara Sıra() Sık() Her Zaman()

9. Medya Paylaşım Sitelerini Kullanırım. (YouTube, Instagram, Flickr)

Hiçbir Zaman() Çok Nadir() Ara Sıra() Sık() Her Zaman()

10. Mikroblogları Kullanırım. (Twitter)

Hiçbir Zaman() Çok Nadir() Ara Sıra() Sık() Her Zaman()

11. Blogları Kullanırım. (Webrazzi)

Hiçbir Zaman() Çok Nadir() Ara Sıra() Sık() Her Zaman()

12. Wikileri Kullanırım. (Wikipedia)

Hiçbir Zaman() Çok Nadir() Ara Sıra() Sık() Her Zaman()

13. Forum ve Sözlükleri Kullanırım. (forumdonanımhaber, ekşisözlük)

Hiçbir Zaman() Çok Nadir() Ara Sıra() Sık() Her Zaman()

14. Sosyal Ağları Kullanırım. (Facebook, MySpace)

Hiçbir Zaman() Çok Nadir() Ara Sıra() Sık() Her Zaman()

15. Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Araştırma Yaparım.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

16. Sosyal Medyada Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkında Yapılan Yorumları Güvenilir Bulurum.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

17. Sosyal Medyada Ürün/Hizmet/Marka Hakkındaki Reklamlar Beni Satın Almaya Teşvik Eder.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

18. Tanınmış Kişilerin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Referansları Satın Alma Kararımı Etkiler.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

19. Aile Fertlerimin Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

20. Üniversite Öğrencisi Olmayan Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

21. Üniversite Arkadaşlarımla Sosyal Medyada (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Ürünler/Hizmetler/Markalar Hakkındaki Tavsiyeleri Satın Alma Kararımı Etkiler.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

22. Bir Markanın Sosyal Medya Profilinin (Firmanın Reklam ve İletişim Amaçlı Açmış Olduğu Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarının) Dikkat Çekiciliği Satın Alma Kararımı Etkiler.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

23. Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Marka Tanıtım Maksatlı Senaryo Yarışmaları ve Verilen Ödüller İlgimi Çeker.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

24. Sosyal Medyada Markaların Düzenlemiş Olduğu Yarışmalara Katılıyorum.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

25. Sosyal Medyada Takip Ettiğim Firmadan Günlük Hayatta Öncelikle Alış-Veriş Yaparım.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

26. Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

27. Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

28. Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

29. Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

30. Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Aile Fertlerimin Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

31. Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Üniversite Arkadaşlarımla Profilinde (Facebook, Twitter, LinkedIn vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum.

Hiç Katılıyorum() Katılmıyorum() Kararsızım() Katılıyorum() Tamamen Katılıyorum

32. Sosyal Ağların satın alma kararını etki düzeyi.

Hiç Etkilemez() Kısmen Etkiler() Etkiler() Çok Etkiler()

33. Medya Paylaşım Sitelerinin satın alma kararını etki düzeyi.

Hiç Etkilemez() Kısmen Etkiler() Etkiler() Çok Etkiler()

34. Forum ve Sözlüklerin satın alma kararını etki düzeyi.

Hiç Etkilemez() Kısmen Etkiler() Etkiler() Çok Etkiler()

35. Sosyal İmlleme Sitelerinin satın alma kararını etki düzeyi.

Hiç Etkilemez() Kısmen Etkiler() Etkiler() Çok Etkiler()

36. Wikilerin satın alma kararını etki düzeyi.

Hiç Etkilemez() Kısmen Etkiler() Etkiler() Çok Etkiler()

37. Günlük fırsat sitelerinin satın alma kararını etki düzeyi.

Hiç Etkilemez() Kısmen Etkiler() Etkiler() Çok Etkiler()

38. Blogların satın alma kararını etki düzeyi.

Hiç Etkilemez() Kısmen Etkiler() Etkiler() Çok Etkiler()

39. Tavsiye ve Değerlendirme sitelerinin satın alma kararına etki düzeyi.

Hiç Etkilemez() Kısmen Etkiler() Etkiler() Çok Etkiler()

40. Mikroblogların satın alma kararını etki düzeyi.

Hiç Etkilemez() Kısmen Etkiler() Etkiler() Çok Etkiler()