



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Programı

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

Yüksek Lisans Tezi

Fatima-Zahra El haloui

İstanbul, 2023



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Programı

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

Yüksek Lisans Tezi

Fatima-Zahra El haloui
200023200

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Evrim İldem DEVELİ

İstanbul, 2023

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Fatima-Zahra El haloui

Özet

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

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

Abstract

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

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

Özet	iii
Abstract	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Sosyal Medya Kavramı	3
2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	3
2.1.2. Sosyal Medya Kullanım Yaygınlığı	4
2.2. Tüketici Davranışları	5
2.2.1. Tüketim toplumu ve yeni tüketim davranışı	5
2.2.2. Satın alma Süreci	6
2.2.3. Tüketici Davranışını etkileyen faktörler	7
2.2.3.1. Demografik faktörler.....	7
2.2.3.2. Psikolojik faktörler.....	9
2.2.3.3. Sosyal Faktörler	10
2.2.4. Online (Çevrimiçi) Tüketici Davranışı	11
2.3. Sosyal Medyanın Bireyler ve Toplamlar Üzerindeki Etkisi	12
2.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	12
2.3.2. Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı	12
2.3.3. Sosyal Karşılaştırma Teorisi	13
2.3.4. Jean Baudrillard, Simülasyon Kuramı	13
2.3.5. Nesneleştirme Kuramı	13
2.3.6. Bağlanma Kuramı	14
2.4. Sosyal Medya ile Tüketici Davranışları İlişkisi	14
2.4.1. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarını Etkileme Araçları.....	15
2.4.2. Tüketim Tercihleri ve Sosyal Medya Kullanımı	17
2.4.2.1. Sembolik tüketim	17
2.4.2.2. Gösterişçi Tüketim	17
2.4.2.3. Faydacı ve Hedonik Tüketim	18

2.4.3. Sosyal Medya Etkileyicileri (İnfluencerler) ve Tüketici Davranışları.....	18
2.4.4. Marka ve Marka Bağımlılığı.....	19
3. SOSYAL MEDYA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ:	
TÜRKİYE’DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE BİR	
ARAŞTIRMA.....	21
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	21
3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	23
3.3. Önem, Evren ve örneklem.....	24
3.3.1. Araştırmanın Önemi	24
3.3.2. Evren.....	25
3.3.3. Örneklem	25
3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı ve Veri Analiz Yöntemleri.....	26
3.4.1. Faktör analizleri ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	27
3.4.2. Kullanılan veri analiz yöntemleri	31
3.5. Bulgular ve Tartışma	31
3.5.1. Demografik Bulgular	31
3.5.2. Sosyal Medya Deneyimleri.....	32
3.5.3. Sosyal Medya Tercihleri.....	34
3.5.4. Sosyal Medyada Takip Edilen İçerikler.....	34
3.5.5. Sosyal Medyadan tüketici davranışlarına İlişkin Analizler	36
3.5.5.1. Sosyal medyadan satın alma davranışına ilişkin betimsel değerler ...	36
3.5.5.2. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	37
3.5.5.3. Cinsiyete Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışları	38
3.5.5.4. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışları.....	39
3.5.5.5. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı	40
3.5.5.6. Aylık Gelir Durumuna Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı	42
3.5.5.7. Medeni Duruma Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı	43
3.5.5.8. Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışına Etkisi	44
3.5.5.9. Araştırmanın Kısıtları.....	45
SONUÇ VE ÖNERİLER	47
KAYNAKÇA	51

EKLER	61
EK-1: Anket Formu.....	61



TABLO LİSTESİ

Tablo 1. We Are Social (2022) Verilerine Göre Yıllar İtibariyle Türkiye'de İnternet ve Sosyal Ağların Kullanımı.....	5
Tablo 2. Korelasyon Matrisi.....	28
Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	29
Tablo 4. Fatörlere Ait Öz-Değerler ve Varyans Oranları.....	29
Tablo 5. Faktör Yükleri	30
Tablo 6. Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı.....	31
Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Deneyimleri	33
Tablo 9. Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Medya Araçları	34
Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği İçerikler	35
Tablo 11. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puanlarına Ait Betimsel Değerler	36
Tablo 12. Hipotezlerin kabul ve ret sonuçları	37
Tablo 13. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları	38
Tablo 14. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Yaşa Göre Puan Ortalamaları ve Anova Test Sonuçları	39
Tablo 15. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Eğitim Düzeyine Göre Puan Ortalamaları ve Anova Test Sonuçları	41
Tablo 16. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Aylık Gelire Göre Puan Ortalamaları ve Anova Testi Sonuçları.....	42
Tablo 17. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları.....	43
Tablo 18. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Puan Ortalamaları ve Anova Testi Sonuçları.....	44

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Tüketicinin Karar Alma Süreci.....	7
Şekil 2. Tüketici Davranışlarının Gerçekleşmesi	8
Şekil 3. Satın Alma Davranışı Türleri	8
Şekil 4. Araştırma Modeli.....	23
Şekil 5. Scree Plot.....	29



1. GİRİŞ

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

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

Sosyal medya pazarının ortaya çıkışından sonra uzun vadeli sürdürülebilirlik için tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma (isteklerinin, eğilimlerinin, meyillerinin) durumlarının farklı açılardan yapılan analizleri, bu çalışmanın kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın amacı; demografik özelliklerin ve sosyal

medya kullanım sürelerinin, sosyal medya üzerinden satın alma davranışını belirleyen “marka takibi, markaların sosyal medya içerikleri, takipçi sayıları, mal ve hizmetlere yönelik yorum ve değerlendirmeler, bireyin satın alma davranışını etkileyen sosyal medya unsurları, bireyin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarını” etkileme düzeylerini ortaya koymaktır.

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

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümünde ilk olarak sosyal medya kavramı, tüketici davranışları ve tüketici davranışları etkileyen faktörler incelenmiştir. Daha sonra sosyal medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisi tüketicilerin geniş bir şekilde ele alınmıştır. Birinci bölümün sonunda Sosyal medya ile tüketici davranışları ilişkisi incelenmiştir.

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; iletişim kurmak, bilgi paylaşmak ve içerik üretmek için internet teknolojilerinden yararlanılarak oluşturulan bir ortamdır. Kavram olarak internet erişimi sağlarken, yeni medya platformları internet aracılığıyla “etkileşim” olanağını sunmaktadır. Sosyal medya; içeriğini kullanıcıların oluşturduğu bir platformdur (Semiz ve Bora, Bt). Kaplan ve Haenlein (2010:10), Sosyal medyayı "Web 2.0'ın fikir ve teknolojileri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı merkezli içeriğin oluşturulmasına ve dağıtılmasına izin veren bir dizi İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmıştır. (aktaran, Gedik, 2020).

Sosyal medyanın gelişimi ve hızlı değişiminin sadece pazarlama ve reklam kanallarında bir değişimi beraberinde getirmediği, aynı zamanda potansiyel hedef kitleleri de etkilediği gözlemlenmiştir. Başlıca sosyal medya araçları; İnternet günlüğü (blog) ve çeşitli görsel ve içeriklerin paylaşıldığı platformlar olarak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Youtube'dur. (Arslan ve Yavuz, 2020).

2.1.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

Sosyal medya, Sanayi Devrimi'nden bu yana en büyük devrim olarak kabul edilmiştir (Ansari vd., 2019:5 ve Gretzel, 2019:1, aktaran Gedik, 2020). Geleneksel iletişimden ayrılan etkileşimlilik, sosyal medyayı dinamikleştirmektedir. Düzenli olarak yeni özellikler ve uygulamaların eklenmesi sosyal medya platformlarını vazgeçilmez yapmaktadır. Web 2.0 ilk olarak 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atıldı ve ikinci nesil internet hizmetleri, sosyal medya siteleri, iletişim araçları ve bunları çevrimiçi olarak birlikte paylaşan kişiler tarafından kullanılan wiki'lerin etkin

pazarının adı haline geldi (Vural ve Bat, 2010). Yeni nesil Web 2.0 araçları, kullanıcıları aynı zamanda aktif içerik üreticileri haline getirerek katılımcı yaklaşımları özendirmektedir (Gedik, 2020).

Web 3.0 teknolojisi ise pazarlamada ve reklamda kişiye özel içeriklerin oluşturulmasını temin etmiştir. Web 3.0 ile kullanıcıların seçimleri, önceden ziyaret ettiği siteler, ilgilendikleri, alışveriş yaptığı mekânlar, beğenileri gibi ölçütlerle kişiye özel reklam, benzer sonuçlar gösterilmektedir. Web 3.0, birbirine bağlı web dönemidir. Güncellenen Steemit platformu, akıllı video uygulamaları, fotoğraflarda kullanıcıları etiketleme ve yüz tanıma gibi bu dönemin temsilcisi olan birçok özelliğe sahiptir (Badgers, 2021). Bu teknolojiye reklam, pazarlama, tüketimi özendirme gibi unsurları ortaya çıkarmaktadır.

2.1.2. Sosyal Medya Kullanım Yaygınlığı

Sanal sosyal alan, sosyal ağ sitelerinden oluşur. Bu SNS, kullanıcıların kendileriyle ilgili kişisel haberleri paylaşımlarına, arkadaş bulmalarına ve arkadaşlarıyla canlı bir şekilde etkileşim kurmalarına olanak tanır. Kullanıcılar ayrıca bu SNS'de fotoğraf ve video paylaşabilir (Yıldırım ve İpek 2020). Akıllı telefonlar ile internet kullanımı ve sosyal medya kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. Cep telefonları ve internet tabanlı uygulamalar, alışveriş, müzik, oyun, vb. imkânlarla günlük yaşamın tamamını kaplamak üzeredir.

Türkiye’de sosyal ağ kullanıcılarının sayısı giderek artmaktadır ve dünya ortalamasının üstünde bir oranda sosyal ağ profili vardır (Parlak, 2010: 54). Dünyada 7 milyar 93 milyon kişinin 5 milyar 32 milyonu (%67) telefon, 5 milyarı (%63) internet, 4 milyar 65 milyonu ise (%58,7) sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye’de Ocak 2022 verilerine göre; internet kullanımı %82, sosyal medya kullanım %80,8’dir (We are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>). Tablo 1’deki verilere bakıldığında 2015 yılında %49 olan internet kullanım oranı 2022 yılının başında %82’ye ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcılarının oranı 2015 yılında %52’iken 2022 yılının başında %80,8 oranına ulaşmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. We Are Social (2022) Verilerine Göre Yıllar İtibariyle Türkiye'de İnternet ve Sosyal Ağların Kullanımı

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
İnternet Kullanımı (Nüfusa oranı %)	49	58	60	67	72	74	77,7	82
Sosyal ağların Kullanımı (Nüfusa oranı %)	52	53	60	63	63	64	70,8	80,8
Günlük İnternet kullanımı (saat)	4:37	4:14	6:46	7:09	7:15	7:29	7:57	8:00
Mobil İnternet kullanımı (saat)	2:51	2:35	2:59	-	-	4:00	-	-
Sosyal Medya kullanımı (Saat)	2:56	2:32	3:01	2:48	2:46	2:55	2:57	2:59

Kaynak: We are Social. <https://datareportal.com/digital-in-turkey> (Erişim Tarihi:01.Mayıs 2022)

Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda birer tüketicidir ve günlük yaşamlarına devam ederken, istekleri, ihtiyaçları, sosyal ilişkileri içinde “gıda maddelerini, giyim ürünlerini, iletişim araçlarını, seyahat araçlarını, kafe, restoran, müze vb. sosyal alanları kullanarak tüketici davranışını” sürdürecektir.

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları kişisel ve toplumsal olarak güdülenmiş davranıştır, yenilenir, davranış birbiri ile ilişkili faaliyetleri içerir, süreçler içerisinde farklılık gösteren özellikleri vardır (Arslan, 2014:12-13). Bu davranışlar, bireyin tutum ve algılarının sonucu olarak mal ve hizmetlerine yönelimlerini, satın alma ve kullanma kararlarını kapsayan zihinsel, duygusal ve fiziki faaliyetleri içermektedir. Tüketicilerin bir ürüne talebini etkileyen değişkenler ise üç başlık altında, ürün fiyatı, tüketici gelirleri, tüketici zevk ve tercihleri olarak toplanabilir (T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bt).

2.2.1. Tüketim toplumu ve yeni tüketim davranışı

Tüketici davranışını oluşturan faktörlere geçmeden tüketim toplumuyla tüketim davranışı arasındaki ilişkiye değinmek gerekmektedir. Hızla değişen yaşam koşullarıyla oluşan tüketim toplumu, “hızlı üret, hızlı tüket, hızlı yaşa,” söyleminde anlam bulmaktadır. Metanın kültürleşmesinde moda olgusu da hızlı üret, hızlı tüket

sloganının pratik bulduğu önemli alandır. Tüketim toplumunda davranıştın diğeri bir unsuru “malın sergilene bilirlilik” özelliğı olmasdır.

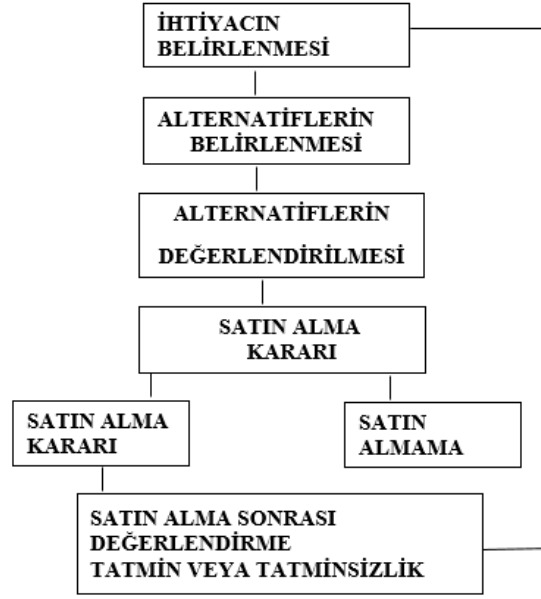
Tüketim toplumunda tüketim için kullanılan nesneler hem onları kullanan kişi hem de onlara dikkat eden herkes için çekici ve estetik olmalıdır. Tükettiğimiz şeyler güzel ve estetik oldukları kadar pahalı ve gösterişli olduklarında da dikkat çekerler (Özkul ve Yılmaz-Uçak, 2020).

Tüketim toplumunda teknoloji çok önemlidir ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte gerçek dışı bir simülasyon dünyası ortaya çıkmıştır. J. Baudrillard'a (2002), göre, bu evrende gerçeklik ilkesi ortadan kalkmış ve gerçeküstülük ilkesi hâkim olmaya başlamıştır. (Kurttaş, 2018). Baudrillard, modern toplumda metaların maddi yararı için değil, gösterge olarak tüketildiğini söyleyerek tüketimin iki niteliğini vardır. Bunlar, tüketim ya mantıklı kodla ve iletişim biçimidir, ya da tüketim nesne ve göstergelerle statü sembolüdür (Baudrillard, 2008: 6, aktaran, Özkul ve Yılmaz-Uçak, 2020).

Modern döneminin bireyi tüketimi daha iyi yaşam, statü, yeni ürün alma olarak algılamak, tüketim mallarının çeşitlenmesi gibi birçok gelişme sayesinde artan seçenekler, daha çok ve daha çeşitli ürün ve hizmet tüketmeye neden olmaktadır (Bozkurt, 2018).

2.2.2. Satın alma Süreci

Satın alma kararı bireyin ihtiyacının şiddeti yanında, gelirine, ihtiyacı hissetme ve karşılama zamanına göre belirlenmektedir. Bu belirlemede, ürünün özellikleri, kullanım sıklığı, sahip olduğu teknoloji, fiyatı gibi faktörlere göre gerçekleşmektedir. Verilecek kararın hangi hızla alınması gerektiğı, bu karar için edinilecek bilgi düzeyi, tüketicinin satın alma davranış türlerini etkilemektedir (Küçükaydın, 2012:20). Tüketicinin satın alma karar süreci; ihtiyaç, problem yaşanması veya tamamen zevk için bir hizmet ve nesneye yönelimle başlamaktadır.



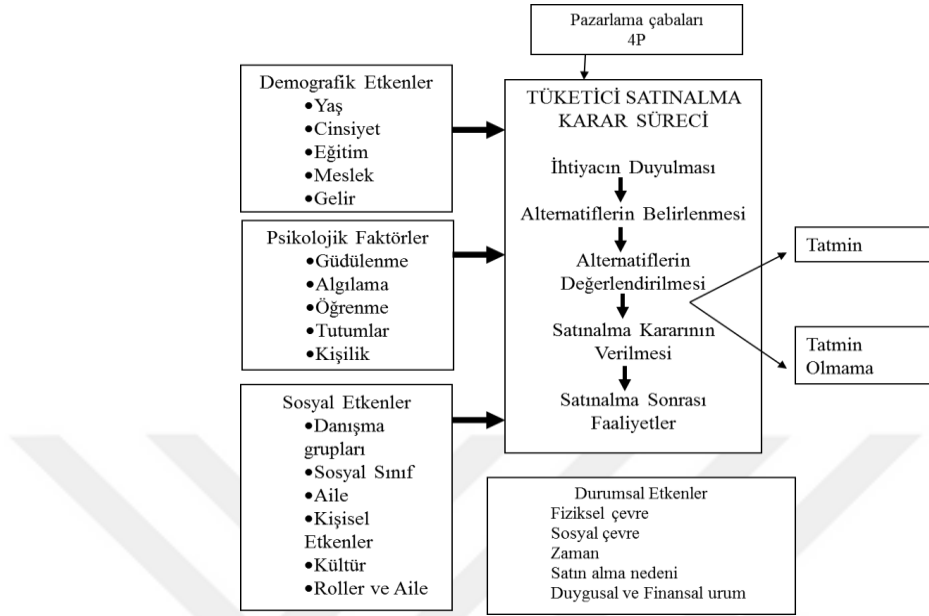
Şekil 1. Tüketicinin Karar Alma Süreci

Kaynak: Danışman ve Gündüz, 2018.

Tüketici karar alma sürecini ihtiyaç, problem veya zevk için tüketim isteğinin oluşması, seçeneklerin tespiti ya da bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın almaya karar verme ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları şeklinde açıklanabilir (Şekil 1).

Aşağıdaki şemada verildiği gibi beş aşamalı satın alma sürecinde aşamalar: İhtiyaçları algılama, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararları verme, satın alma sonrası duygular olarak tanımlanabilir. Ayrıca satın alma davranışını demografik etkenler, sosyal etkenler, psikolojik etkenler, durumsal etkenler belirlemektedir (Şema 2). Tüm satın alma davranışlarında aynı aşamaların yaşanması mümkün değildir, bazen belli aşamalar atlanabilir. Nihai satın almada ürün veya hizmetten memnun kalınabilir ya da memnun kalınmayabilir (Danışman ve Gündüz, 2018). Burada belirttiği gibi bir satın alma davranışı şemada tüm etkenlerden etkilenecek diye bir kural almamakla birlikte, faktörlerin birçoğu bireyin tüm satın alma davranışlarında farklı düzeylerde görülebilmektedir. Bazen de tüketicinin karar alma sürecinde araştırma, alternatifleri değerlendir gibi süreçler atlanabilmekte, anlık alışverişler yapılabilmektedir.

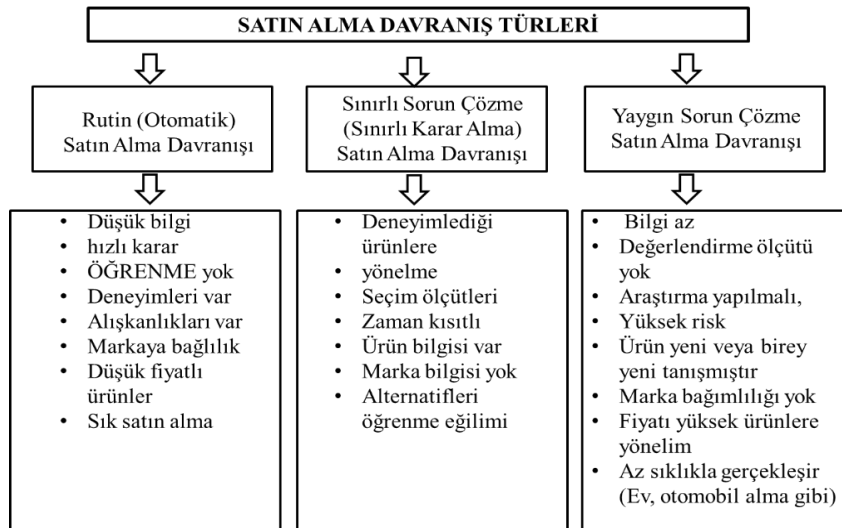
Sonuç olarak tüketici davranışının tek bir formülü olmamakla birlikte tüketici davranışlarının genelinde sıklıkla görülen temel özellikler vardır.



Şekil 2. Tüketici Davranışlarının Gerçekleşmesi

Kaynak: (Danışman ve Gündüz, 2018).

Satın alma davranış türlerini, *rutin*, *sınırlı sorun çözme*, *yaygın sorun çözme* satın alma davranışı olarak üç grupta incelenmektedir (Fırat ve Azmak, 2007).



Şekil 3. Satın Alma Davranışı Türleri

Kaynak: (Fırat ve Azmak, 2007).

Rutin satın alma davranışı, düşük bilgi ister ve hızlı satın alma kararı verilir, yeniden öğrenme ihtiyacı çok azdır, deneyim, alışkanlık, marka bağımlılığı mevcuttur. Sorunlu satın alma davranışında birey biraz tecrübe sahibi olduğu ürünleri tercih eder, seçim ölçütleri vardır, alternatif ürünler hakkında bilgi alma eğitimi vardır. Yaygın sorun çözme satın alma davranışında, bilgi az, seçim ölçütü ve marka bağımlılığı yoktur. Davranış, önemli ve fiyatı yüksek ürüne yönelir, otomobil, ev satın alma davranışları örnektir (Ankara Üniversitesi Açık Ders, Bt).

2.2.3. Tüketici Davranışını etkileyen faktörler

Bireyler tüketici davranışını yaş ve cinsiyet özelliklerine, gelir gruplarına, medeni durumuna, etnik kökenine bağlı olarak farklı yöntemlerle ve farklı ihtiyaçlara yönelerek gerçekleştirirken, sosyal özellikleri (öğrenci, çalışan, statüsü vb.), psikolojik ve durumsal faktörleri de tüketici davranışının oluşmasında etkilidir.

2.2.3.1. Demografik faktörler

Demografik faktörleri cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, meslek, eğitim, etnik durum, aile, hayat döngüsü olarak belirleyebiliriz. Cinsiyete göre farklı tüketici tutum ve davranışlar vardır. Bireylerin giyim, mobilya, eğlence vb. tercihleri genellikle yaşla ilgilidir. Eğitim düzeyi ise; satın alma kararı verirken tüketicileri bu konuda etkin bir şekilde bilinçlendirebilir (Bağırhan, 2014:79-85).

Bir kişinin mesleği, sosyal statüsünü ve rolünü ortaya koyar ve insanların gelirleri, ürün ve hizmetleri nasıl tükettikleri konusunda önemli bir unsurdur. (Durmaz, Bahar-Oruç, 2011). Medeni durum, evli ise çocuk olup olmadığı, çocukların cinsiyeti, meslek durumu ve yaşam tarzı da satın alma kararlarını belirlemektedir.

2.2.3.2. Psikolojik faktörler

Tüketici davranışı belirleyen güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik, psikolojik faktörlerdir. Güdülenme, bireyi belirli bir amaç için harekete geçiren güçtür. Güdülenme zihinsel bir süreç olup, isteklerin eylemleşmesi, yaşam biçimi hakkındaki kararların verilmesi ve kavranmasıyla ilgilidir.

Doğal olarak bireyin satın alma davranışını belirler. Tutum, bireyin nesneye veya ortamları verdiği tepkide bulunma şeklidir. Tutumlar tüketim maddesine yönelimleri etkilerken, kişinin satın alma davranışının gerçekleşme tarzını da belirlemektedir (Şahin ve Akballı, 2019).

İnsan davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Tüketim davranışında öğrenme süreci ihtiyacın algılanmasından sonra ihtiyacın karşılanmasına yönelik hangi ürün ve hizmetin nasıl, ne şartlarda, nereden ve ne kadar ücretle alınacağı, ihtiyacın karşılanmasından sonra neler hissedeceğine dair bilgi ve deneyimleri içerir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Kişilik, bireyin fiziksel veya zihinsel, kalıtsal ve öğrenilmiş tüm yeteneklerini, motivasyonlarını, duygularını, arzularını ve alışkanlıklarını içeren ve diğer tüm davranışlar gibi tüketim davranışını da belirleyen bir bütündür (Bağıryanık, 2014).

2.2.3.3. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler tüketici davranışının oluşmasında, ihtiyacın hissedilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, marka tercihi, satın alma işleminin nasıl gerçekleşeceği, ürüne ait kullanım sonrası fikirlerin beyanını da kapsayan bir kümedir. Aşağıda tüketici davranışlarına etkileyen sosyal faktörler verilmektedir.

Referans grupları ve aile: Tüketicilerin tüketim ve tasarruf alışkanlıkları, sosyal sınıflarına göre benzerlikler göstermektedir (Şahin ve Akballı, 2019). Birey tüketim nesnesine yönelimini, marka seçimini, satın alma biçimini ve diğer süreçleri referans gruplarının etkisiyle oluşturur. Aile bireyleri arasındaki etkileşim sürekli, bu nedenle birey üzerinde grup etkisinin gücü çok fazladır. Bu roller, kanaat oluşturun, etkileyiciler, karar vericiler, gerçek alıcılar ve tüketiciler olarak kullanıcılar gibi hanedeki bireylerin davranışlarını belirler (Bağıryanık, 2014:77).

Kültür ve alt kültür: Davranış ve arzuları belirleyen kültür, bir toplumun tüketim kalıpları, ihtiyaçları, ihtiyaçların önceliklendirilmesi ve karşılanması ile ilgilidir (Bağıryanık, 2014: 71). Her kültür daha küçük alt kültürlerden oluşur. Bölge, din, ırk vb. bir boyutta ortak özellikler sergileyen gruplar alt kültürleri oluşturur.

Alt kültürler de bireysel davranışların gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Satıcı, 1998). Tüketim biçimleri ve güduları de bu alt gruptan etkilenir.

Sosyal sınıf, roller ve statüler: Bireyin yaşam biçimi, elde ettiği gelir, toplumsal saygınlığıyla birbirinden ayrılan geniş insan gruplarına sosyal sınıf denir (Şahin ve Akballı 2019). Statü bireyin toplum içindeki yerini belirleyen bir olgudur. Bireyler tüketim nesneleriyle sahip oldukları statüyü yansıtmaktadırlar.

Kişisel faktörler: Demografik ve sosyal faktörlerde açıklanan, yaş, cinsiyet, meslek, gelir, yaşam tarzı sosyal statü ve rollerde ek olarak sağlık, vücut özellikleri de eklenmektedir. Kişisel faktörlerden bireyin sağlık durumu ve vücut özelliklerinin (kilo, uzuvla ilgili sorunlar) tüketim davranışına etkisini, belli gıdaları tüketememe ve tüketme, belli giyim ve kullanım eşyalarının fiziksel özellikler nedeniyle veya sağlık nedenlerle tüketememe veya tüketme zorunluluğuyla açıklanabilmektedir (Schiffman, ve Kanuk, 2010).

2.2.4. Online (Çevrimiçi) Tüketici Davranışı

Artan elektronik iletişim ve ticaret ortamı yalnız firmaların geleneksel yapılarını değiştirmekle kalmamış, bireylerin sosyal yaşam biçimlerini, eğilimleri ve alışkanlıklarını da değiştirmiş, değiştirmeye de devam etmektedir. Sosyal medya çevrimiçi pazarlamanın odağına yerleşirken, yaratıcılık, yenilik, bilgi yönetimi, teknoloji, ve değer faktörünün yol göstericiliğinde meydana gelmekte olan online satışta kişiye özel, doğru ürünleri sunmak, müşteri memnuniyetini en üste çıkarmak amaçlı etkileşimli uygulamalarla tüketimi özendirmektedir. Yine, Büyüker-İşler, Yarangümelioğlu, ve Gümülü (2016) online tüketicileri; geleneksel tüketiciden farkındalıklı ve sosyal ağları iyi kullanan, bilgi teknolojilerinde deneyimli, teknolojiyi bilen, risk alan, en uygun ürünü, en iyi zamanda ve uygun fiyata almaya eğilimli, memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini sosyal medyada paylaşan bireyler olarak tanımlamaktadır.

2.3. Sosyal Medyanın Bireyler ve Toplamlar Üzerindeki Etkisi

Görünürde “hayatı kolaylaştırıcı” gibi duran sosyal ağlar, sosyal medya ortamları, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik ekseninde öngörülemez ve her gün yeni bir boyutla karşımıza çıkan olumlu-olumsuz durumlara yol açmaktadır. Çünkü kimlik artık, sanal ortamlarda yeniden üretilen bir strateji veya tüketim nesnesi haline gelmiştir (Duygun, 2021:91). Günlük yaşamda ve toplumsal düzende kimlik oluşturma çabası, yeni medyaya bağımlı yeni insan hayatında görünüş oluşturma kaygısına bürünmüştür (Gezginci, 2022). Böyle olunca birey ve toplumların sosyal medya ortamlarından nasıl etkilendiği, kimlik, sosyalleşme, eğlence, tüketim, bağımlılık süreçleri ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin çeşitli kuramlarla sorun ve çözümler üretilmek istenmektedir.

2.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve doyumlar teorisine göre insanlar sosyal medyayı birçok amaç için kullanmaktadır. Bu amaçlar, uygunluk, kişisel gelişim, rahatlama, eğlence ve kimlik oluşturmaya içerir. McQuail’ın, “bilgi”, “kişisel kimlik”, “entegrasyon”, “sosyal etkileşim” ve “eğlence” motivasyon tiplerinde, kullanım amaçları açıklanmaktadır (Muntinga vd., 2011: 19, aktaran Koçak, 2012).

2.3.2. Goffman’ın Benlik Sunumu Kuramı

Goffman’ın benlik sunumu kuramına göre insanların istedikleri benlik biçimlerini günlük hayatlarında birçok rollerle göstermektedir. Teorisyen, "sahnede" ve "sahne arkası" kavramlarını inceleyerek yaşam ve sahne arasındaki ilişkiyi kurar. Goffman kişiler arası iletişimde, birey, sahip olmak istediği benliği günlük yaşamında, değişik performanslarla sergilemektedir (Özkök, 2019). Goffman’ın rol yaklaşımının, bireye ait asıl benliğinden çok ideal benliğini açıklama hedefiyle oluşturulmuş bir yaklaşım türü olduğu göz önüne alındığında, “Instagram ve sosyal medya” bireylerin benliklerini sundukları alandır (Kavut, 2018).

2.3.3. Sosyal Karşılaştırma Teorisi

Festinger tarafından ortaya konan sosyal karşılaştırma teorisi, bireylerin sosyal alanda kendilerini sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırdığını ve sosyal gruplara ait olma duygusu geliştirdiğini öne sürmektedir. Böylelikle kişi kendisini kabiliyet ve görüş yönüyle yakın bulunduğu gruplara yaklaşırken diğerlerini göz ardı eder (Özen ve Ortaç, 2020). Beden imajı, marka kullanımı, eğlence ve gezilen mekanlar bu karşılaştırmaların sosyokültürel alanlarıdır ve birey diğerlerinin görünüşü, kullandığıyla tekrar tekrar karşılaştırdığında memnuniyetsizlikleri ortaya çıkmaktadır (Bayköse ve Esin, 2019). Sosyal medya sosyal karşılaştırma davranışının en fazla olduğu alanlar durumuna gelmiştir.

2.3.4. Jean Baudrillard, Simülasyon Kuramı

Simülasyonu gerçekliğin modellerle yeniden üretilmesidir. Sanayi toplumunun temel anahtarı üretim iken, postmodern toplumda kopyalar, önceki gerçeğin modelleri olarak, sosyal düzene hükmetmeye ve gerçeküstü toplumlar oluşturmaya başlar. Ona göre sosyal medyada bireyler kendilerini idealize etmekte ve kusurdan yoksun sergilemektedir (Metin, Karakaya, 2017). Sosyal medyanın kusursuzlaştırmasını ürünler, hizmetler, markalar üzerinden firma ve sosyal medya etkileyicileriyle olgusal olarak gözlenebilirken, bireylerinde kusursuz markalarla ve takip etiği kusursuzlarla kendine yarattığı gerçeklikte algılanabilmektedir.

2.3.5. Nesneleştirme Kuramı

Kayıhan, 2021, nesneleştirme kuramı araştırmasında, sosyal medyanın bireylerin çevrede sunulan fiziksel benlikleri hakkında görüşleri benimsemelerine ve bu bireyleri görünüşlerini izlemek için sosyalleştirmelerine olanak sağladığını belirterek, sosyal medyanın nesneleştirme etkisine sahip olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Kayıhan (2021), sosyal medyanın insanları sosyalleştirdiği ve medyanın fiziksel benliklerine ilişkin görüşlerini benimsemesi ve görünüşlerini izlemesi nedeniyle nesnelleştirici bir rolü olduğunu savunmaktadır. Bu kuramın satın alma davranışı üzerindeki etkisi bedenin sunumundaki tüketim olgusunda görülebilir.

2.3.6. Bağlanma Kuramı

Sıklıkla sosyal medya bağımlılığı, internet ve çevrimiçi oyunlar bağımlılığını açıklamak için bağlanma kuramı üzerinde durulmaktadır. John Bowlby tarafından geliştirilen bu teori, bağlanmayı bir bebeğin bir bakıcı (anne veya bakıcı) ile kurduğu ilk ve en önemli ilişki olarak tanımlar. Bağlanma kaygısı yüksek olan kişiler sosyal medyayı sosyal aidiyet duygusu hissetmek ve geri bildirim alarak rahatlamak için kullanırlar (Taluy, 2021). Bunun için tüketim bu bireylerde araç durumuna gelmektedir.

2.4. Sosyal Medya ile Tüketici Davranışları İlişkisi

Günümüz toplumunu tüketim toplumu olarak adlandırılmasının en önemli nedeni “tüketim olgusundaki gereksinimler” kavramının gerçek veya yaratılmış gereksinimler ayrımında, tüketim yaptıkça toplum bireylerinin kendini daha mutlu ve başarılı hissetmeleridir. Aslına bakılacak olursa kitlesel tüketimim bir kültüre dönüşmesi modernleşme süreciyle paralellik gösterir. Geleneksel dönem insanı açısından tüketim yalnızca temel gereksinimlerin karşılanmasından ibarettir. Modern birey, tüketimi daha iyi yaşam, statü, yeni ürün alma olarak algılarken, tüketim mallarının çeşitlenmesi gibi birçok gelişme sayesinde artan seçenekler, daha çok ve daha çeşitli ürün ve hizmet tüketmeye neden olmaktadır (Bozkurt, 2018). Dahası, medyanın sürekli tüketimi ile gerçeklik ve imaj arasındaki çizgi bulanıklaştıkça, bireylerin neyi ve neden tükettiğini çarpıtan gerçeküstü kavramlar ortaya çıkabilmiştir (Aydın, 2021).

Sosyal medyanın tüketim davranışlarına etkisi;

- Neo-kapitalizmde kitleler sosyal medya üzerinden manipüle edilmektedir. Sosyal medya, bireyi tüketim ağının içinde tutmak için reklam ve eğlence sektörü ve moda gibi işlevsel aygıtları devrede tutmak için bir altyapı niteliğindedir (Bozkurt, 2018).
- Sosyal medyanın yüksek etkileşimli ortamı, bireylerin birbirini örnek alması, karşılı satın alınan ürün hizmet paylaşımlarıyla tüketimi özendirilmektedir.

- Sosyal medya tüketimi gerçek ihtiyaçlara ulaşma eyleminden, beğenilen ürün ve hizmetleri ulaşma, eğlenme amaçlı etkinlik şekline dönüşmüştür (Ceyhan ve Taş, 2017).
- Burada tüketim bireyin kendini ifade edebilmesinin aracı durumundadır (Ceyhan ve Taş, 2017).
- Erişimi kolay, defalarca bakabildiği ürünü kolayca elde edebilmek kişiyi sürekli tüketime yöneltmektedir (Ceyhan ve Taş 2017).
- Sosyal medya kullanıcıların paylaşımlarıyla kimliklerin ve statülerin belirlendiği ortamlara dönüşmüş ve bireyler bunu göstermek için sürekli tüketme durumundadır (Akyazı, 2019).
- Ücretsiz kullanımı ve kurumu kolay sosyal medya sunucuları, tüketimi kolaylaştırmakta ve özendirmektedir.
- Sosyal medyada, yeni ürünler, markalar, güncel fiyatlar, olumlu, olumsuz yorumlar bireyi tüketici olarak ürün veya hizmeti satın alıp almama kararını almasına yardımcı olabilmektedir.
- Sosyal medyan platformlarında, yorumlar ve deneyimlerin aktarılması tüketimine ilişkin doğru kararları olumlu etkileyebilmektedir.
- Özellikle tüketicileri bilinçlendirmek için kurulmuş sosyal medya platformları ürün ve hizmetlerin satın alınmasında belirleyici olabilmektedir.

2.4.1. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarını Etkileme Araçları

Sosyal medyanın gücü ve potansiyeli, bu alandaki tüketici davranışlarının belirleyicilerini, bilinçlendirme, bilgi aktarma, bilgi alma, haberdar olma, haber verme, öğrenme, güdüleme, algı oluşturma tutum yaratma, fikir ve deneyim paylaşma şeklinde sıralanabilir (Yıldız, 2022:146). Bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tüketimde etkili olduğu bilinmektedir. Sosyalleşme süreci, tüketim süreçlerini de içinde barındırmaktadır. Sosyal medya, şirketlerin ve tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ve iletişimi hızlandıran önemli bir araçtır (Gedik, 2020).

Tüketiciler sosyal medyada, hızlı bilgi edinme kazanımının yanında pazarlamaya ait içeriğin belirlenmesinde de aktif rol alır. Sosyal medya sayesinde müşterilerin geri bildirimlerine ulaşarak sorunların daha çabuk şekilde giderilmesi olanağı oluşmaktadır (Ertürk ve Aktepe, 2020). Tüketicinin satın alma kararının ilk basamağı olan ihtiyacın hissedilmesi duygusal veya fiziksel fayda amaçlı olabilmektedir (Arslan ve Yavuz, 2020). Tüketiciler satın aldıkları veya alacakları ürün ve hizmetlerin kalitesini araştırmak veya alışveriş deneyimleri hakkındaki düşüncelerini paylaşmak için Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarına yönelmektedir (Arslan ve Yavuz, 2020). Söz konusu platformlardaki paylaşımlar bilgi edinme, sosyal bağ kurma ve ikna açısından tüketicileri yönlendirmektedir. Bloglar, tartışma forumları ve sosyal medya platformları tüketicilere ürün seçme ve satın alma kararı öncesinde yorum yapma fırsatı sunar. Sosyal medyada iletişimin kalitesi tüketici katılımının yüksek olduğu durumlarda daha etkili olmaktadır. (Yıldız, 2022:148).

Durukan, Bozacı ve Hamsioğlu (2012) sosyal medya araçlarıyla tüketim davranışları ilişkisini üç başlıkta ele almaktadır:

Diğer tüketicilerle etkileşime yönelik davranışlar; çevrimiçi fikir liderliği, ağızdan ağıza iletişim, olumlu olumsuz deneyim aktarma ve yorumlar vb. iletişim süreçlerini içermektedir.

Tüketim için başkalarından etkilenen davranışlar; ürünle ilgili bilgi arayışı, ürünlerin incelenmesi, ürünlerin değerlendirilmesi ve yorumlarının takibi, yeni ürün ve markaların paylaşımlarını izleme, reklamlardan etkilenme vb davranışları kapsamaktadır.

Tüketimle ilgili iletişim, satın alma kararının sosyal medya aracılığı ile verilmesi, ürün, hizmet alımında sosyal medya üzerinden iletişim kurulması, satın alma öncesi ve sonrası soruların iletilmesi, memnuniyet durumunun iletilmesi davranışlardır.

Çevrimiçi reklamların bilgilendirme işlevi, insanların dikkatini ürün ve hizmetlere çeker ve reklamların eğlence değeri tüketicilerin duygularını hafifletir ve müşteri sadakatini artırır. Reklamın doğruluğu, dürüstlüğü ve güvenilirliği, tüketici karar verme sürecinde ortak algıları oluşturmaktadır (Arslan ve Yavuz, 2020). Bunun

yanında, sosyal medya fenomenlerinin kurduğu iletişim, bilgiyi gönderenle alıcı arasında paylaşılan bilginin öznel ve bağımsız olduğu düşünüldüğünden diğer pazarlama biçimlerinden daha inandırıcı olmaktadır. İnsanlar sosyal medyada arkadaş çevreleri, ilgi grupları, influencerlar gibi çeşitli kaynaklardan bilgi almayı tercih etmeye başlamışlardır (Yıldız, 2022:149 -150).

2.4.2. Tüketim Tercihleri ve Sosyal Medya Kullanımı

Bireylerin farklı tüketim tercihlerine karşılık, farklı tüketim türleri bulunmaktadır. Tüketim tercihlerindeki farklılaşma tüketimi fiziksel ihtiyaçları karşılama boyutundan daha ileri düzeye taşımıştır. Sosyal medyanın bu farklılaşmaya etkisi ise ihtiyaç kavramının ürünün değerinden çok hissettirdiği değeri artırmasıylaadır. Tüketim türlerine göre sosyal medyanın etkisi aşağıda verilmektedir. Yıldız (2022), tüketim türlerini sembolik tüketim, gösterici tüketim, faydacı ve hedonik tüketim olarak üç grupta ele almaktadır.

2.4.2.1. Sembolik tüketim

Tüketici ürünle somutlaşan sembolik anlamı, kimlik oluşturma, sürdürme, anlatma, toplumda konumlandırma içindir. Tüketici tercihlerinde bu anlam, alışverişte oluşur. Bu tüketimde birey ürünü sosyal medyadaki iletişim ortamındaki beğeniler, kültürü, anlam için tüketecektir. Burada tüketim iletişim sürdürme aracıdır (Yıldız, 2022:16-17). Sosyal medyadaki sembolik tüketimin anlamı, bireyin dış dünyada veya bu mecrada vermek istediği mesajı vermektedir.

2.4.2.2. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, bireylerin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra sadece başkalarını etkileme ve gösteriş amaçlı bir tüketim davranışıdır. Tüketim davranışının "sosyal statü" belirtmek için bir araç olarak kullanılması da en temel çıkış noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu türde psikolojik iyi olma amacıyla yapılan harcamalar söz konusudur (Güleç, 2015).

Bu tüketim eyleminde birey diğer insanların gözünde değer kazanmayı ummaktadır. Özellikle giyim harcamaları “ bir ihtiyacın karşılanmasından çok, itibar, sınıf, zenginlik göstergesi olarak yapılmaktadır (Yıldız, 2022:21-22). Sosyal medya kullanımı, sosyal paylaşım siteleri bireylerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin sergilendiği alanlar olmaktadır. Sadece sosyal medyada sergileme amaçlı tüketim önemli bir tüketici sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.2.3. Faydacı ve Hedonik Tüketim

Birbirinin karşıtı olan eylemleri anlatmak için oluşturulmuş kavramlardır. Faydacı tüketim davranışında ihtiyacın en iyi ürünle en iyi ücretle karşılanması, ürünün temel ihtiyacı karşılayabilme kapasitesi, pratikliği, fonksiyonelliği ön plandadır (Yıldız, 2022:2). Hedonik tüketimde eğlence ön plana çıkarken, hedonik tüketimi ortaya çıkaran nedenlerden biri tüketim kültürüdür. Yeni zevkleri kabul etmek, yeni zevklerin edinilmesini bireyin kendine karşı hakkı ve görevi olarak görerek hedonik tüketime yol açar. Tüketimin ihtiyacın karşılanması anlamından daha geniş anlama kavuşmuş; haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamlar kazanmıştır. Mutluluğun göstergesi daha fazla tüketebilme gücü ile ölçülmeye başlanmıştır (Türk, 2018).

Tüketicinin düşlerini karşılayan, heyecan ve eğlence içeren bir alışveriş tecrübesine olan ihtiyacı sıklıkla sorgulanmaktadır (Aytekin ve Ay 2015).

2.4.3. Sosyal Medya Etkileyicileri (İnfluencer) ve Tüketici Davranışları

Sosyal medya hesapları veya diğer dijital kanallar aracılığıyla bir topluluğu etkileme gücüne sahip olan ve sosyal medyadaki takipçileri bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kullanmaya teşvik ederek pazarlama kampanyalarına katılan kişi "dijital etkileyici" olarak bilinir. "Ticari Reklam Yapan Sosyal Medya Etkileyen Kişiler ve Uygunsuz İş Uygulamaları Hakkında Yönerge" metninde, "sosyal medya fenomenleri" ifadesine yanıt olarak "dijital influencerlar" terimi kullanılmıştır. Bunlar sosyal medya hesapları aracılığıyla kendisine veya bir reklam verene ait bir ürünü tanımlamaktadır (Kaya-Karatepe, 2021).

Sosyal medya etkileyicileri daha çok, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok gibi sosyal ağları kullanmaktadır. Influencerlar, bu sosyal medya uygulamalarında sahip oldukları hesaplar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin incelemelerini ve onaylarını sağlayarak hedef kitlelere ulaşmayı amaçlar. Sosyal medya fenomenleri genellikle gönderilerinin içeriğini kendileri oluşturur, böylece ürün tanıtımlarını aleni reklamlardan ziyade daha gerçek kişisel tavsiyeler olarak sunarlar (Kaya-Karatepe, 2021).

Sosyal medya etkileyicileri ilgi çekici içerikler oluşturan ve sosyal medya öncesi ünlü olmayan kişiler olduğu için takipçileri tarafından daha çok benimsenmektedir. Özellikle gençler bu kişileri danışma grubunun bir parçası olarak görmektedirler.

Televizyon veya film dünyasının ünlülerine hayranlık duysalar da onları ulaşılmaz figürler olarak görürken, sosyal medyadaki ünlüler ise benzer geçmişlere sahip kişiler olarak kendilerine daha yakın görmektedirler. Diğer taraftan ünlüler ile doğrudan iletişim kurabildikleri için kişisel bağları daha fazla güçlenmektedir (Chopra, Avhad ve Jaju, 2021, aktaran Yılmaz 2022:151).

2.4.4. Marka ve Marka Bağımlılığı

Marka kimliği, hangi ürünlerle ilgili olduğunu ve hangilerinin piyasadaki rakiplerinden daha iyi olduğunu açıkça gösterir. Marka, tüketici ihtiyaçlarına uygun ve tanımlanabilir değeri olan ürünleri tanımlayarak ipucu olma işlevini gerçekleştirir. (Uztuğ, 2008) Markalar, tüketicilerin ürünleri seçmelerine ve bireylerin yaptıkları seçimler konusunda kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olur. Markalar diğer yandan tüketicilerde ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında ön bilgiler oluşturur. Ürünün faydaları ve hizmet yelpazesi (kullanım süresi, şekli, garanti, hizmet olanakları vb.) hakkında tüketicilere fikir üretir (Özkül, Yılmaz-Uçak, 2020).

Tüketici yönünden baktığımızda marka, ürüne kazandırmış olduğu kimlik aracılığıyla zihinde kalma etkisiyle firma ve firmanın ürününe yönelik pozitif bir imaj yaratma yeteneğine sahip bir olgudur. Şirket açısından, sadakat yaratmak, tüketicilere yardımcı olmak, ürün bilinirliğini artırmak ve satışları desteklemek için marka imajı oluşturmaktır (Pulurluoğlu, 2022). “Marka bağımlılığı” müşterinin

kendisi tarafından oluşan ya da satıcının yönlendirmesiyle oluşan benzeri ürünlerdense bir ürünü tercih etme eğilimi olarak tanımlanır (Memiş, 2017). Marka bağımlılığını veya bir markaya olan değer duygusunun oluşmasında sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımları önemli yer tutmaktadır.



3. SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: TÜRKİYE’DEKİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARI ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

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

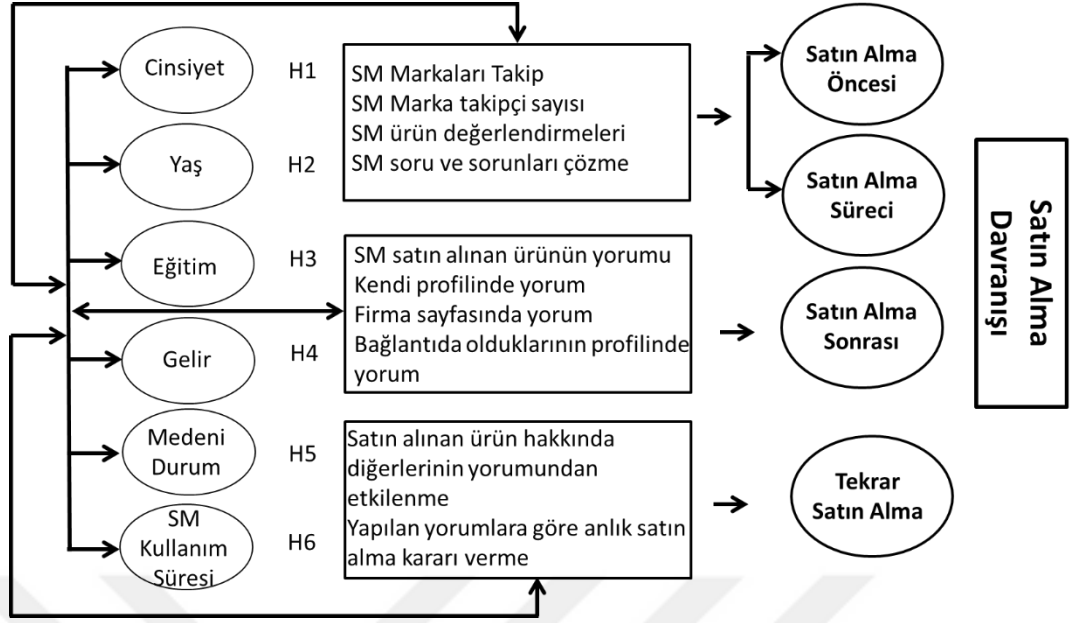
3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada çalışmayı gerçekleştirmek, bulguları elde etmek ve analizi yapmak için kullanılan metodolojiler, stratejiler ve araçlar bu bölümde tartışılmaktadır. Metodoloji bölümü, gerekli gerekçelerle birlikte araştırma stratejisini, araştırma metodolojisinin türünü, soruları, hipotezleri ve kullanılan araçları açıklayacaktır (2015).

Her çalışma veya analiz, görevlerini yerine getirmek ve beklenen sonuçları üretmek için kullandığı bir metodolojiye sahiptir. Metodoloji, çalışmanın amaçlarına, değişkenlerine, uygulanacağı topluma ve içereceği örneklem büyüklüğüne göre seçilmiştir (Baltacı, 2017).

Bu çalışmanın birincil araştırma tasarımı alternatifi, 5'li Likert ölçeğinde derecelendirilecek bir anket anketidir. Araştırmada önemli bir örneklem büyüklüğü kullanılacaktır (221 katılımcı). İstanbul'da ikamet eden sosyal medya platformlarından kişiler yanıt verecek. Anket, e-posta, sosyal medya platformları ve çevrimiçi anket web sitesi aracılığıyla sunulacaktır. Standart bir anket oluşturulurken sırasıyla üç temel ihtiyaç, zorluklar, fırsatlar ve kararlar dikkate alınmıştır. Katılımcıların soruları anlamasını ve net bir şekilde yanıt vermesini sağlamak için özenle hazırlanmış 21 soru vardır. Bu, yanıt verenlerden güvenilir, şeffaf ve uygun yanıtların toplanmasına katkıda bulunmuştur. Anket 03 - 08 Ocak 2022 tarihleri arasında gözden geçirilip, bu aşamada bölümler yeniden yapılandırılmış ve yanıtlayanlara yeni yanıt seçeneklerini tanıtmak için çok sayıda soru yeniden yazılmıştır. Veriler 11 Mart – 1 Nisan tarihleri arasında toplanmıştır.

Tanımlayıcı araştırma yöntemi, "sosyal medya satın alma davranışının demografik değişkenlerle etkileşimini ve satın alma öncesi, sırasında ve sonrasında sosyal medya kullanım sürelerini ele almak üzere tasarlandığından, araştırma yöntemi olarak tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelleri, problemi oluşturan değişkenleri tanımlamayı amaçlar. Tanımlayıcı araştırma türleri, tanımlanmış bir sorunu, o sorunla ilgili koşulları, değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya çalışır (Özeltürkay - Yaşa, 2018). Bu yöntem çerçevesinde aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 4. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırma, bireylerin sosyal medya satın alma davranışlarının cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir ve sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıklarının nasıl etkilendiğini incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırma ile bireylerin sosyal medyadaki tüketim davranışlarının nasıl şekillendiği, demografik özelliklere göre tüketici davranışlarının sosyal medyadan etkilenme düzeyleri, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışlarının oluşmasında hangi durumlarda yönlendirici olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler geliştirilerek sınanacaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

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

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

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

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

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

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

3.3. Önem, Evren ve örneklem

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

3.3.1. Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın giderek yaşamın tüm alanlarını içermektedir ve günlük kullanım sürelerinin artmasıyla “her bir sosyal medya kullanıcısının aynı zamanda tüketici olmasıyla, sosyal medya etkileşimlerin birçok bireyi sürekli ve hızlı biçimde içine alma durumuyla birlikte değerlendirilerek, tüketici algı, tutum ve düşünceleri belirlemesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medyada tüketim davranışı etkileyen, bilgilendirme, yorumlar, açık veya örtük reklamlar, tavsiyeler satın alma davranışında güdülenme, ihtiyaç hissetme, satın alma süreci ve sonrası eylemleri belirleyici unsurlar içermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi markalar ve ürünler/hizmetler hakkında konuşmaya daha fazla ilgi duyuyor. Bu nedenle bu iletişim alanlarının tüketiciyi ne kadar etkilediğini, davranışları değiştirme

durumunu, ihtiyaç hissetme, satın alma eylemlerindeki rolünü açıklayan daha da önem kazanmaktadır.

Bunun yanında araştırmanın sonuçları, “var olan tüketici davranışlarının” belirlenerek sosyal medyanın yaşamın tüm alanlarını kuşattığı günümüzde bilinçli tüketici davranışlarının bu yeni mecrada oluşmasına katkı sağlayacaktır. Sosyal medya kullanımının satın alma davranışını belirleyen biçimlerinin incelenmesi “sanal evrende doğru tüketim davranışları geliştirilmesi” çabalarına veri ve bilgi kaynaklığı yapacağı düşünülmektedir.

3.3.2. Evren

Araştırma evreni Türkiye'de yaşayan 18 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. TÜİK verilerine göre 2022 yılında Türkiye'de 18 yaş üstü nüfus 60 milyon civarında. Araştırma örneklem sayısı belirlenirken gerekli örneklem sayısı 221 olarak hesaplanmıştır. Evrenin büyüklüğü nedeniyle yeterli örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneklenecek bireyler arasından sadece ulaşılabilir bireylerin dâhil edilmesidir (Gegez, 2015:266). Veriler elektronik ortamda oluşturulan anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, veri toplama aracı olarak kullanılan ölçekler deki veriler ve katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır.

3.3.3. Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye'deki sosyal medya araçlarını kullanan ve demografik özellikleri farklılık gösteren tüketiciler olması, “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmasına denene olmuştur. Kolayda örneklemede amaç, genel evrende hazır bulunan birimlerden konuya ve amaca uygun bir örneklem seçmektir. Birimler, konuyla ilgili doğru yerde ve doğru zamanda rastgele seçilmişse, örnekleme kolayda örnekleme denir (Öztürk, 2019:14). Türkiye'de yapılan çalışmaların yaklaşık %90'ında tesadüfi olmayan örneklem seçim yöntemi olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örneklemede, veri toplamanın en kolay ve en hızlı yolu olduğu için örnekleme dahil edilen kişi veya öğeler araştırmacının takdirine bağlı olarak seçilir (Haşıroğlu, Baran ve Aydın, 2015).

3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı ve Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmanın veri toplama aracı olarak “Anket ” formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket, sosyal medya kullanıcılarının arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen araştırma evrenindeki bireylerin “demografik özelliklerini”, “sosyal medya kullanım alışkanlıkları, tercihlerini” ve “satın alma davranışlarına ilişkin sosyal medya belirleyicileri” hakkında bilgi ve tutumlarına ilişkin verilerin elde etmek üzere üç bölümde hazırlanmıştır. Birinci bölüm soruları olgusal sorulardır. İkinci bölüm soruları kapalı uçlu sorular olup, katılımcının bir veya daha çok seçeneği işaretlemesi istenmiştir. Anketin son bölümünde ise yargı cümleleri kurularak katılımcıların yargı cümleleri hakkındaki değerlendirmeleri 5’li Likert Ölçeğine göre “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kararsızım(3)”, “katılıyorum (4)”, “kesinlikle katılıyorum (5)” şeklinde alınması hedeflenmiştir.

Anket sorularının hazırlanması döneminde, araştırmanı problemi ve amacı kapsamında geniş bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyadan satın alma davranışlarının ölçülmesine yönelik sorular hazırlanırken Türkiye’de yapılan benzer araştırmalardan, Erdoğan (2018), Kıranoğlu (2018), Demir (2022), Şahin, Çağlıyan ve Başer (2017) çalışmaları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Sosyal medya kullanım davranışları, sosyal medya ve tüketim alışkanlıkları, sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi konusunda “sosyal medya kullanım süreleri sınıflandırması, sosyal medya türleri gibi konulardaki sorulardan ve sosyal medya ve satın alma davranışları, öne çıkan düşünce, inanış özelliklerine göre soru ve yargı cümleleri kurulmuştur. Bu çalışma için veri toplamak amacıyla bir anket kullanılmıştır. Anket geliştirmeye yönelik sistematik bir yaklaşım incelenmiştir. Standart bir anket oluşturulurken sırasıyla üç temel ihtiyaç, zorluklar, fırsatlar ve kararlar dikkate alınmıştır. Katılımcıların soruları anlamasını ve net bir şekilde yanıt vermesini sağlamak için özenle hazırlanmış 21 soru vardır. Bu, yanıt verenlerden güvenilir, şeffaf ve uygun yanıtların toplanmasına katkıda bulunmuştur. Anket 03-08 Ocak 2022 tarihleri arasında gözden geçirilip, bu aşamada bölümler yeniden yapılandırılmış ve yanıtlayanlara yeni yanıt seçeneklerini tanıtmak için çok sayıda soru yeniden yazılmıştır. Veriler 11 Mart – 1 Nisan tarihleri arasında toplanmıştır.

Aşağıdaki Tablo gerekli ölçekleri uyarlamak için kullanılan referansları ve ayrıca araştırma değişkenlerini ölçmek için soru sayısını göstermektedir.

Tablo 1: Anket Soru Yapısı

N	Ölçüler	Sorular	References
1	Sosyal Medya Ve İnternet Kullanımı	5-11 (7)	(H.Hashmi, S.Attiq, ve F.Rasheed, 2019) (jeb.S ve Choura.A, 2021)
2	Tüketici Satın Alma Davranışları	12-21 (10)	(jeb.S ve Choura.A, 2021)

3.4.1. Faktör analizleri ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

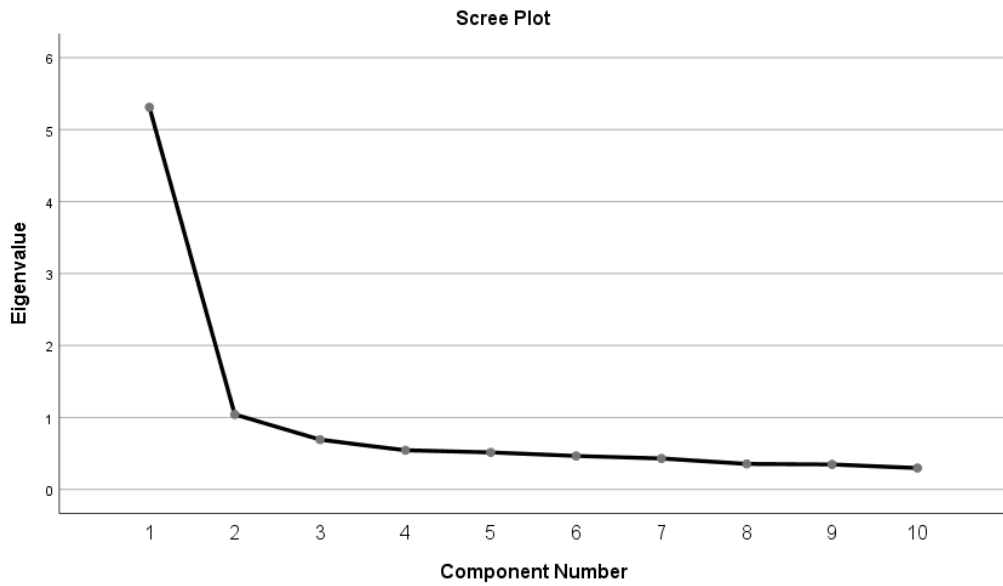
Ölçme aracının güvenirliliğini belirlemek için Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 221 kişi göz önüne alınarak hesaplanmıştır (Tablo 4). Alfa katsayısının 1'e yakın değerler alması iç tutarlılığa bağlı güvenirliliğin yüksek düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte, 0,60-0,80 arasındaki alfa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

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

Bu bölümde, 10 maddeden oluşan ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Temel bileşenler analizi yöntemi uygulanarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. 0,40 değeri faktör yükü kesim noktası olarak atanmıştır (Comrey ve Lee, 1992). Bu aşamadan sonra ölçek maddeleri tek faktöre zorlanmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör yükü kesim noktasının altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir.

Tablo 2. Korelasyon Matrisi

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10
it1	1,00	0,52	0,60	0,52	0,46	0,50	0,47	0,38	0,40	0,23
it2	0,52	1,00	0,43	0,49	0,40	0,49	0,38	0,40	0,41	0,26
it3	0,60	0,43	1,00	0,52	0,62	0,55	0,50	0,42	0,39	0,39
it4	0,52	0,49	0,52	1,00	0,50	0,58	0,52	0,46	0,42	0,34
it5	0,46	0,40	0,62	0,50	1,00	0,60	0,61	0,51	0,45	0,43
it6	0,50	0,49	0,55	0,58	0,60	1,00	0,58	0,58	0,46	0,45
it7	0,47	0,38	0,50	0,52	0,61	0,58	1,00	0,55	0,57	0,47
it8	0,38	0,40	0,42	0,46	0,51	0,58	0,55	1,00	0,54	0,56
it9	0,40	0,41	0,39	0,42	0,45	0,46	0,57	0,54	1,00	0,51
it10	0,23	0,26	0,39	0,34	0,43	0,45	0,47	0,56	0,51	1,00



Şekil 5. Scree Plot

Elde edilen sonuçlara göre öz değeri birin üzerinde iki faktörün olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, Scree plot grafiğinde birinci noktadan sonra sert bir düşüş bulunmaktadır. Ayrıca, ikinci ve sonraki faktörlere ait varyans oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

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

Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2010), örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını belirlemek için analizden önce bir Mayer-Olkin testi yapılmasını önermektedir. KMO değeri 0,90 ve üzeri ise örneklem büyüklüğü yeterince büyük ve iyi olarak kabul edilir (Tavşancıl, 2005). KMO değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. Böylece verilerin faktör analizi yapılabilecek yeterlilikte olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Barlett Sphericity testi yardımıyla da verilerin faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu testten elde edilen p değeri anlamlı olduğunda veriler faktör analizi kullanılarak analiz edilebilir (Can, 2018). Testin uygulanması ile ulaşılan sonuçlar incelendiğinde (Barlett Sphericity ($\chi^2(45) = 1044,91$; $p < 0,001$) ki kare değerinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, eldeki veriler için faktör analizinin uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 4. Faktörlere Ait Öz-Değerler ve Varyans Oranları

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

Elde edilen sonuçlara göre öz değeri birin üzerinde 2 numaralı bileşende olduğu gözlenmiştir (Tablo 4). Bu aşamadan sonra ölçek maddeleri tek faktöre zorlanmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör yükleme sınırının altında değerlere sahip hiçbir madde gözlenmemiştir. Ölçme aracında yer alan maddelerin faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Faktör analizi, ölçekteki maddeleri incelemiş ve hepsinin tek bir faktör altında ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Tek faktör, maddeler arasındaki toplam varyansın %53'ünü açıklamış olup, maddeler arasındaki korelasyonları belirlemede güçlü bir güçtür. Faktör yüklerinin değerleri 0.80 ile 0.63 arasındadır (Tablo 5).

Ölçme aracının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 6). 1'e yakın bir alfa katsayısı, iç tutarlılık için yüksek bir güvenilirlik düzeyine işaret eder. Cronbach alfa katsayısı, anket maddelerinin tutarlılığını ölçer ve maddelerin ölçekte ne kadar tutarlı olduğunu açıklamak için kullanılır. Cronbach alpha değeri yüksek olarak yorumlanan ölçek maddeleri aynı özelliği ölçen ve birbiriyle uyumlu maddelerden oluşmaktadır. Genellikle Cronbach alfa likert tipi ölçekte kullanılır (Uzunsakal ve Yıldız, 2018).

Tablo 5. Faktör Yükleri

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

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Cronbach alpha şu şekilde ifade edilmektedir: $0 < R^2 < 0.40$ güvenilirmez, $0.40 < R^2 < 0.60$ düşük güvenilirlik, $0.60 < R^2 < 0.80$ oldukça güvenilir ve $0.80 < R^2 < 1.00$ oldukça güvenilir. (Özdamar, 2004). Bu çalışmada geliştirilen ölçeğin hesaplanan alfa katsayısı 0.79'dur. Ortaya çıkan katsayılar, ölçme aracının iç tutarlılık güvenilirliğinin "yüksek derecede güvenilir" kategorisine girdiğini göstermektedir.

Tablo 6. Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı

Ölçme aracı	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Sosyal medyadan satın alma davranışı ölçeği	11	0,79

3.4.2. Kullanılan veri analiz yöntemleri

Ankette toplanan verilerin analizinde SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Cinsiyet ve medeni duruma göre sosyal medya satın alma ortalama puanlarını karşılaştırmak için birden fazla t testi yapılmıştır.

3.5. Bulgular

Araştırmanın bulgular ve yorumlar bölümünde 221 adet anketin verinin analizinden elde edilen sonuçlar ve hipotez testlerinden elde edilen bulgular açıklanarak yorumlanmıştır.

3.5.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik ve sosyo-ekonomik değişkenleri incelenmiştir. Sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışı parametreleri, bir kişinin satın alma davranışının temel demografisi olarak kabul edilir. Hipotezler tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, geliri ve medeni durumuna göre test edilmiştir.

Araştırma katılımcılarının %38,9'u erkek, %61,1'i ise kadın olduğu belirlenmiştir. Yine ankete katılanların %29,4'ü 24 ve altı, %34,8'i 26-35 ve %35,7'si 36 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların %45,7'si evlidir. Katılımcıların büyük bir oranı (%45,7) lisans mezunudur. Katılımcıların %9'u 2500 TL ve altı, %14,5'i 2501-3000 TL, %25,3'ü 3001-3500 TL, %25,3'ü 3501-4000 TL ve %25,3'ü 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir (Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

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

3.5.2. Sosyal Medya Deneyimleri

Sosyal medya üzerinden alışveriş yapanların sayısı hızla artmaktadır. Bu artışın nedenleri arasında alışveriş platformlarının çeşitlenmesi ve bilinirliğinin artması, ücretsiz teslimat gibi avantajların sunulması, satıcı firma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi ve yorumlara kolaylıkla ulaşılması önemli rol oynamaktadır. Araştırmada katılımcıların sosyal medya kullanımları ve sosyal medyaya ilişkin yaklaşımları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadığı, sosyal medya kullanımı ve sosyal medyayla ilgili olma durumu ile sosyal medyada geçirdiği süre sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılmış olan insanların internet ve sosyal medya kullanımı durumlarına dair veriler paylaşılmıştır.

Araştırma verilere göre, katılımcıların %86'sı internet üzerinden alışveriş yaparken, %14'ü internet üzerinden hiç alışveriş yapmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %89,1'i sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medya ile ilgili olma durumları %53,4 oranında ilgiliiyim, %17,6 oranında çok ilgiliiyim şeklindedir (Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Deneyimleri

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

Araştırmada sosyal medya kullanım oranı %89,1'dir. Bu bulgu ile We are Social (<https://datareportal.com/digital-in-turkey2022>) raporunun (2022) göre Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı 2021 yılında 70,8'den 2022 yılında %80,8 çıktığı verisi örtüşmektedir. Araştırmadaki %9 puanlık fark ise araştırmanın yapıldığı süreçte sosyal medya kullanım oranının yükselmesi ve katılımcıların profiliyle ilgili olması yüksek olasılıktır. Aynı zamanda araştırma verileriyle Rekabet Kurumu (2022) verilerinin örtüştüğü gözlenmektedir.

Bu çalışmada günlük sosyal medya kullanım süresi %19'u 0-2 saat, %39,8'i 2-4 saat ve %41,2'si 4+ saat olarak tespit edilmiştir. We are Social. (<https://datareportal.com/digital-in-turkey>) raporunda (2022) Türkiye'de ortalama sosyal medya kullanım saati 2,57 saat olarak verilmiştir. Baltacı, Akbulut ve Yılmaz (2021) Covid-19 döneminde üniversite öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıklarını değerlendirdiği çalışmasında öğrencilerin %92,3'ü günde 3 saatin üzerinde internet kullandığı, internet kullanımı isteğine engel olamayanların oranının %57,7 olduğu, internet kullanma isteğini kontrol edemeden pişmanlık duyanların oranı ise %46,2 olduğu saptanmıştır. Ünal'a (2019) göre, bazı insanlar sosyal medyayı günde 4-6 saat veya daha fazla kullanarak yüksek oranda bağımlı olabilir. Kovan ve Ormancı, insanların günlük internet ve sosyal medya kullanımında 3 saat ve üzeri yetkin olabileceğini öne sürüyor (aktaran, Kovan ve Ormancı, 2021). Sosyal medya kullanım süresi, yetkinlik, satın alma davranışında etkilenme düzeyi ile yakından ilgilidir.

3.5.3. Sosyal Medya Tercihleri

Sosyal medya tercihleri ile tüketici davranışlarında, özenme, gösteriş, etki altında kalma, bilgilenme, yorumları dikkate alma. sosyal medya etkileyicileri (influencer) arasında sıkı ilişki vardır.

Bu çalışmada katılımcılar, sırasıyla Instagram (%24,7), Facebook (%18,8), Twitter (%18,8), Google+ (%12,7), Blog (%11,5) ve LinkedIn (%5,4) sosyal medya araçlarını daha çok kullandığı açıklamışlardır (Tablo 9). Türkiye’de yapılan 2010-2016 yılları arasındaki araştırmalarda en fazla tercih edilen sosyal medya daha çok facebook olarak belirlenirken, 2019 ve sonrasındaki araştırmalarda facebook yerini instagrama bırakmıştır. Solmaz, Tekin, Demir ve Herzem (2013) araştırmasında facebook kullanıcılarının oranı %79, twitter kullanıcılarının oranı %16,4, LinkedIn kullanıcılarının oranı %2 çıkmışken, Çömlekçi ve Başol (2019) , araştırmasında en sık kullanılan sosyal medya hesaplarını incelemiş; sırayla instagram %69.1, youtube %15.7, twitter %6, facebook %5.4, google ve bundle gibi diğerleri %3.8, oranlarında “sosyal medya hesaplarını” tespit edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların En Sık Ziyaret Ettiği Sosyal Medya Araçları

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

*Bu soruya birden çok cevap verilmiştir.

3.5.4. Sosyal Medyada Takip Edilen İçerikler

Sosyal medya, cep telefonları ve internet tabanlı uygulamalar, alışveriş, müzik, oyun, gibi imkânlar sayesinde günlük yaşamın neredeyse tamamını kaplamaktadır. Bu çalışmada katılımcıların sosyal medyada takip ettiği kişi, içerik ve konular hakkında davranışları ölçülmüştür. Araştırmalar bireylerin alışverişlerinde, tüketim davranışlarında, satın alma davranışının oluşmasında sosyal medya kullanım amaçlarının etkisini ortaya koymaktır. Bun yanında bireyin takip ettiği içerikler onun ilgi alanlarını, beğenilerini, satın alma kararlarında da belirleyici olmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği İçerikler

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

Araştırma bulgularında, katılımcıların moda (%25,2), Influencerlar (%22,7), oranıyla en yüksek düzeydedir. Bu da gösterişçi tüketim ve marka bağımlılığın bir arada bulunduran sosyal medya etkisi ve tüketim davranışları ilişkisini göstermektedir. Araştırmada Spor Dalları (%14,7), Edebiyat (%10,9), Ünlüler (%10,1), sanat (%9,0), perakende (%1,9) gibi içerikleri de katılımcılar tarafından takip edilmektedir.

Gretzel, katılımcıların %40'ının Instagram, YouTube veya Twitter'da influencer kullandığını gördükleri ürünü satın almayı kabul ettiği bir araştırma yaptı (2018). (aktaran, Eysel ve Şen, 2020). Şeker (2021) yaptığı araştırmada sosyal medya kullanıcılarıyla derinlemesine görüşmeyle elde ettiği veriler içinde; katılımcılar influencerları esin verici, içten, başarılı, yaratıcı, cesaretlendirici, doğal ve eğlenceli olarak görmektedir. Akyazı (2019) ünlü kişilerin daha çok bir markanın yüzü olarak sosyal medyada bulunduğunu belirtmektedir. Türkiye'de Cem Yılmaz'ın reklam yüzü olduğu Doritos ürününün kampanya sonundaki satışları iki kat arttığının altını çizen araştırmacı, ünlü kişilerin özendirici olması ürün satışlarına olumlu yönde yansımaktadır yorumunu yapmaktadır (Akyazı; 2019).

3.5.5. Sosyal Medyadan tüketici davranışlarına İlişkin Analizler

Günümüzde sosyal medya tüketici davranışlarını şekillendirirken, markaların hedef kitlelerini etkilemek, için sosyal ağlar üzerinde yoğunlaştığı gözlenmektedir. Firmalar artık, ürünlerini, içeriklerini, reklamlarını sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerle sunmayı tercih etmektedir. En etkili kullandıkları yol ise ürün hakkında bilgi vererek dikkat çekme, eğlence ile reklamı birlikte sunma, müşteri sadakatini oluşturmada ve bilinin, reklamın güvenilirliğini tüketici gözünde yaratarak, ürün hakkında satın alma kararını vermesini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda, sosyal medyanın tüketici davranışında ürün veya hizmetle ilgili olarak bireyin bilgilendirilmesini büyük oranda etkilediği, sosyal medya yorumlarının tüketicilerce güvenilir algılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Arslan ve Yavuz, 2020).

3.5.5.1. Sosyal medyadan satın alma davranışına ilişkin betimsel değerler

Sosyal medyadan satın alma puan ortalamalarının dağılımı çarpıklık ve basıklık katsayıları temel alınacak şekilde incelenmiştir. Normal dağılım varyansı karşılaştırması için katsayıların $\pm$ aralığında yer alması kafi (George ve Mallery, 2003). Araştırmada hesaplanan katsayıların belirtilen aralıkta yer aldığı gözlenmiş ve normal dağılım varsayımı karşılanmıştır (Tablo 11). Bu doğrultuda veriler parametrik analiz teknikleriyle analiz edilmiştir.

Tablo 11. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı Puanlarına Ait Betimsel Değerler

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

Cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre sosyal medya satın alma ortalama puanlarını karşılaştırmak için bağımsız gruplar t testleri kullanılmıştır. Tek yönlü ANOVA'da yaş, gelir, eğitim düzeyi ve günlük sosyal medyada geçirilen zaman gibi farklı değişkenler dikkate alınmıştır. Araçlar arasındaki farklılıkları belirlemek için bir Scheffe post hoc testi yapıldı ve orijinal verilerin tümü makale içinde mevcuttur.

3.5.5.2. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Altı kişisel değişken, tüketicilerin sosyal medyada bir şeyler satın alırken nasıl davrandıklarını etkiler. Bu değişkenler tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitimi, aylık geliri, medeni durumu ve sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleridir. Katılımcıların davranışları, altı kişisel değişkenin her biriyle ilgili olarak test edilmektedir. Sonuçlar aşağıdaki kabul ve ret tablolarında gösterilmektedir. Hipotezler sonuçları göre, medya aracılığıyla satın alma işleminin gerçekleştirilmesinde cinsiyetin, yaşı, aylık gelir düzeyinin ve medeni halin farklı olmasından kaynaklı değişiklik bulunmadığı belirlenmiştir. Fakat eğitim düzeyinin artması ile medyadan alışveriş yapma oranının belirgin bir şekilde artış gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca bu duruma ek olarak sosyal medyada fazla vakit geçirmenin de az vakit geçirmeye oranla daha fazla alışverişe teşvik ettiği bulgular arasındadır. Sosyal medyada günlük geçirilen süre kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir.

Tablo 12. Hipotezlerin kabul ve ret sonuçları

Hipotez	Kabul	Ret
H1: sosyal medyadan satın alma davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H2: sosyal medyadan satın alma davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H3: sosyal medyadan satın alma davranışı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.	√	
H4: sosyal medyadan satın alma davranışı aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H5: sosyal medyadan satın alma davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.		√
H6: sosyal medyadan satın alma sosyal medyada vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık gösterir.	√	

3.5.5.3. Cinsiyete Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışları

Cinsiyet, çoğu davranış biçimiyle doğrudan alakalı sosyal bir tanımdır. Tüketici davranışlarında kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar gözlenmektedir. Demir'e göre (2022:25) erkekler alışveriş esnasında doğrudan ihtiyaca odaklanıp hızlı satın alma yaparken kadınlar daha fazla zaman harcamakta ve denedikleri ürünlerin %25'ini satın almaktadır. Rekabet Kurumu tüketicilerle yaptığı ankette kadınların ezici bir çoğunlukla Moda kategorisinde alışveriş yaptığını ve kadınların %80,4'ünün oradan alışveriş yaptığını tespit etmiştir. Erkeklerde ise oran %58,7 ile çok daha düşüktür. Kadınlar ayrıca %33,9 oranında elektronik, %57 oranında kozmetikte alışveriş yapmıştır. Erkekler çevrimiçi alışveriş yaptıklarında, zamanın %27,3'ünü yapmaktadırlar (Rekabet Kurumu, 2022:70-71).

Sosyal medyadan satın alma davranışın cinsiyete göre farklılaşma durumunun analiz sonuçlara Tablo 9.'da verilmektedir. Tablo incelendiğinde, cinsiyete göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t(219)=0,86$; $p>0,05$). Kadın ve erkeklerin sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Cinsiyete Göre Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

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

Türkiye'de yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar görülmektedir. Kaya (2019) araştırma verilerine göre, sosyal medya araçları üzerinden alışveriş yaparım diyen kadınların oranı %34,5, erkeklerin oranı %31,6'dır. Bazen alışveriş yaparım diyen kadınların oranı %61,4, erkeklerin oranı %65,2'dir (Kaya, 2019:89).

Öge-İhsan (2018)'ın yaptığı çalışmada sosyal medyada tüketici davranışlarının cinsiyete göre değişim durumu parametrik olmayan Mann Whitney U testi ile incelenmiş, cinsiyet farklılıkları, sosyal medyada tüketici davranışlarına ilişkin tutumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Öge, 2018:64).

Ancak, Demir (2022:63) çalışmasında ise analizler sonucunda satın alma öncesi tüketici davranışlarında, cinsiyetin anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Rekabet Kurumunun (2022:71) raporunda ürün sınıflarına göre cinsiyete göre farklılıklar tespit edilmiştir; örneğin, kadınların moda sınıfında alışveriş oranı %80,4, erkeklerin bu ürün grubunda alışveriş oranı %58,7'dir. Öz ve Mucuk (2015), yaptığı araştırmada erkeklerin kadınlara oranla daha çok plansız ve hedonik alışveriş eğiliminde olduğunu belirtir. Buna karşın Fırat ve Aydın (2021) araştırmalarında kadınların erkeklere oranla daha hedonik bir davranış eğiliminde olduğu sonucuna varmıştır.

3.5.5.4. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışları

Yaşam tarzı yaş ile değişim geçirirken, ürün ve hizmetlerin çeşitleri, kullanım amaçları da değişmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006). Bunun yanında gençler teknoloji kullanımı ve sosyal medya kullanımı konusunda ileri yaş grubuna göre daha yetkindir. Koçak (2012) çalışmasında, 15-24 yaş grubunun sosyal ağları kullanım oranlarını 45 yaş ve üstü sosyal ağ kullanımlarından daha yüksek saptamıştır. Atalay (2022) yapmış olduğu araştırmada da Covid-19 salgınında, internet ve sosyal ağ kullanımının arttı diyen 25 yaş altı katılımcı oranı %78,9, 45 yaş üstü grupta bu oran %51,8'dir.

Tablo 14. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Yaşa Göre Puan Ortalamaları ve Anova Test Sonuçları

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

Tablo 14’de yer alan verilere bakıldığında, yaş gruplarına göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($F(2;218)=0,03$; $p>0,05$). 25 ve altı, 26-35 ve 36 ve üzeri yaş gruplarında bulunan katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H2 hipotezi reddedilmiştir.

Türkiye’de yapılan birçok araştırmada sosyal medyadan satın alma davranışlarına ilişkin yaş gruplarının davranışlarında fark saptanmazken, bazı araştırmalarda farklar ortaya konulmuştur. Kaya (2019)’ın yaptığı araştırmada benzer bir sonuç çıkmış; Facebook, Myspace, Mikroblog (Twitter), pazarlamasının yaş faktörünün satın alma davranışına anlamlı düzeyde etkisi bulunmamaktadır. Tufan (2022:64) 420 katılımcıyla yaptığı araştırmasında, satın alma davranışı boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermemiştir.

Buna karşın, Öge-İhsan (2018:66) çalışmasında katılımcıların sosyal medyada tüketici davranışlarının yaş gruplarına göre birbirinden farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Yine Yolcular (2022:74-75)’ın araştırmasında sosyal medya üzerinden anlık satın alma davranışının 18-35 yaş grubunda 45 yaş üzeri gruba göre daha yüksek olduğu verilerine ulaşılmıştır. Söyleyici ve Bozkurt-Çetinkaya (2017)’nin çalışmasında ise sosyal medya kullanımının satın alma sürecine etki düzeyi ortalamaları 1965-1979 yılları arasında doğanlarda 1-70 ölçüsünde olarak en yüksektir. Bu yaş gurubundakiler X kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu kuşağın iletişim becerileri ve teknolojiyle olan ilişkileri kendilerinden önceki kuşağa göre daha iyi seviyede iken Y kuşağına oranla zayıftır. Bu araştırmanın sonucunda ise X kuşağı katılımcılarının sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tutumlarına dair ortalamaları diğer kuşaklara oranla yüksektir (Söyleyici ve Bozkurt - Çetinkaya, 2017).

3.5.5.5. Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı

Eğitim seviyesi yükseldikçe tüketici davranışlarının daha bilinçli olması beklenmektedir. Eğitim düzeyiyle meslek ve gelirden farklılaşmakta, gelir, statü ve tüketim davranışları da değişmektedir. Eğitim düzeyi bireylerin yaşama ilişkin

bakışını, bilgi alma şeklini, bilgi kaynaklarını da belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Bu araştırmada katılımcıların eğitim düzeyleri ilköğretim, lise, lisans ve lisans ütü olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans mezunları oluştururken, en az katılımcı ilköğretim düzeyindedir.

Tablo 15. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Eğitim Düzeyine Göre Puan Ortalamaları ve Anova Test Sonuçları

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

Tablo 15’deki veriler değerlendirildiğinde, eğitim düzeyine göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F(2;217)=3,28$; $p<0,05$). Scheffe Post-Hoc test sonuçlarına göre lisans ve lisansüstü öğrencilerinin sosyal medya satın alma davranışı ortalama puanı, ilköğretim mezunlarının ortalamasından önemli ölçüde yüksektir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırma sonucu da ilgili literatürü destekler niteliktedir. Altaş (2021) araştırmasında sosyal medya üzerinden kişilerin pazarlama, satın alma ve markaya yönelik tutumları ile eğitim düzeyi bakımından farklılaşmaktadır hipotezi test etmiş ve sosyal medya pazarlamasına ait ortalama değer üniversite mezunlarında daha yüksek olduğu saptamıştır. Doğan, Gürler ve Ağcadağ (2014) çalışmasında eğitim durumları değerlendirilen tüketicilerden, her zaman hedonik tüketimde üniversite mezunlarının oranının, orta eğitim mezunu olanlardan daha yüksek olduğunu bulgulamıştır.

3.5.5.6. Aylık Gelir Durumuna Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı

Satın alma gücü bireyin tüketim kararları ve davranışının oluşmasında belirleyici role sahiptir. Kişinin gelir ve birikimi satın alma davranışında hareket noktasıdır. İsteddiği ürün ve hizmeti için satın alma gücü fazla olan birey harcamalarında daha rahat davranabilmektedir (Söyleyici ve Bozkurt- Çetinkaya (2017),

Tablo 16. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Aylık Gelire Göre Puan Ortalamaları ve Anova Testi Sonuçları

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

Araştırma bulgularında gelir seviyesinin sosyal medyadan satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucu çıkmıştır. Tablo incelendiğinde, aylık gelir düzeyine göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($F(2;216)=0,61$; $p>0,05$). 2500 TL ve altı, 2501-3000 TL, 3001-3500 TL, 3501-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H4 hipotezi reddedilmiştir.

Bu araştırma sonuçlarına benzer olarak, Aktaş (2020:61) çalışmasında satın alma davranışı ile gelir düzeyi arasındaki farklılığın tespitine yönelik tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına göre, gelir düzeyine göre farklılık olmadığı belirlenmiştir. Uğur (2016) çalışmasında gelir durumuna göre online alışveriş ilgilenim düzeylerini incelemiş ve gelir seviyesi daha düşük olan 1001-3000 gelir grubu 3001-4000 ve 4000 üzeri geliri olanlara oranla online alışverişlere daha ilgili olduklarını saptamıştır. İstanbul ilinde ikamet eden 403 katılımcı ile yapılan araştırmada gelir düzeyine göre yapılan çoklu karşılaştırma test sonuçlarına bakıldığında, kişisel alt boyutunda geliri 2801-4200 TL arasında olanlar ile 6301-9400 TL ve 9401 TL ve üzerinde olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Altun-Ardıhan, 2022:59).

3.5.5.7. Medeni Duruma Göre Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışı

Evlilik yaptıktan sonra bireylerin tüketim davranışlarında değişiklikler olmaktadır. Evlenmeden önce bireysel ihtiyaçları, zevkleri için satın alma davranışları ile anne, baba ve kardeş için harcamaları söz konusuysen, evlilik sonrası “yeni bir hanede ayrı tüketim harcamaları” gerçekleştirmeye başlamıştır. Çocuklarla birlikte harcamalar ve harcamalara ait planlamalar da değişmektedir. Kişi belirli bir yaşa ulaştıktan sonra harcamalar azalmaya, yatırımlar ve tasarruflar oluşmaya başlar. Ayrıca evliliğin sorumlulukları ve maliyetleri değiştikçe kişinin statüsü de değişir. (Öge, 2019:35). Aşağıdaki tabloda medeni durum ve sosyal medyadan satın alma davranışı arasında ilişki analiz edilmiştir.

Tablo 17. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Medeni Duruma Göre Puan Ortalamaları ve Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

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

Katılımcıların medeni durumuna göre satın alma davranışları analiz edildiğinde; medeni duruma göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t(219)=-1,24$; $p>0,05$). Evli ve bekâr olduğunu belirten katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışlarının benzer olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

Türkiye’de yapılan sosyal medya satın alma davranışlarının medeni durumdan etkilenme düzeyine ilişkin araştırmalarda bekâr ve evli olan gruplar arasında farklılık tespit eden ve benzerlik tespit eden çalışmalar da mevcuttur. Bunun nedeni örnekleme ile ilgili olabileceği gibi, yapılan çalışmanın alt amaçlarını belirleyen sorular veya yargı cümleleriyle ilgili olabilir. Fırat ve Aydın’a (2016) göre, gelir durumu ve medeni duruma göre alışveriş davranışında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Yaprak (2020: 154) araştırmasında, "Dürtüsel satın alma davranışı ile katılımcıların medeni durum değişkenlerine ilişkin ifadelerin önemli ölçüde farklılaştığı" hipotezini test etmiş ve planlanmamış katılım düzeylerinde bekâr katılımcıların satın alma davranışlarının evlilere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Yine aynı çalışmada bekâr katılımcıların evli kişilere göre sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Yaprak, 2022:153). Gürbüz (2015:103), Satın Alma Karar Sürecinde Sosyal Paylaşım Sitelerinin Rolünün İncelenmesi adlı çalışmasında satın alma öncesi sosyal medya araştırması yapma üzerine evli ve bekâr katılımcı grupları arasında farklılık tespit edilmiştir. Aynı çalışmada markaların takibinde medeni durum açısından farklılık bulunmamaktadır. Doğan, Gürler ve Ağcadağ'a (2014) göre; Tüketicilerin hedonik tüketim yapma durumuna evli olan katılımcıların hedonik tüketim yapmama oranı % 72' 88, iken bekâr katılımcılarda bu oran % 27,12'dir.

3.5.5.8. Sosyal Medya Kullanım Sürelerinin Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışına Etkisi

Kişilerin sosyal medyada geçirdikleri süreler onların sosyal medyadan yararlanma, etkilenme, yaşam tarzının oluşması gibi birçok faktörle ilişkilidir. Özellikle satın alma davranışını sosyal medyada geçirilen sürede "etkilenilen" ürün ve hizmetleri belirlerken, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almayı, yorumları, deneyimleri öğrenmeyi de kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler bazen beklemek için harcadıkları zamanı ürün ve hizmetler hakkında bilgi olarak kullanırlar. Bazen bekleyerek geçirdikleri zaman satın alma kararlarını etkileyebilir. Bunun yanında sosyal medyadan tüketim davranışını gerçekleştirme belli bir süreyi içermektedir.

Tablo 18. Sosyal Medyadan Satın Alma Davranışının Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Puan Ortalamaları ve Anova Testi Sonuçları

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

Tablo 18'e baktığımızda, günlük sosyal medya kullanım süresine göre sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($F(2;218)=6,96$; $p<0,05$). Scheffe Post-Hoc testi sonuçlarına göre, 4+saat günlük sosyal medya kullanan katılımcıların sosyal medyadan satın alma davranışı puan ortalaması, 0-2 saat ve 2-4 saat Sosyal medya sitelerini günlük olarak kullanan katılımcıların bu sitelerden ürün satın alma olasılıkları daha yüksektir. Sosyal medya sitelerini günlük olarak daha fazla kullanan katılımcılar ankette daha yüksek puan aldı. Buna dayanarak, H6 hipotezinin doğru olduğu kanıtlanmıştır. (Tablo 14).

Türkiye'de yapılan birçok araştırma sonucuyla, tablo 14'deki sonuç benzemektedir. Karabulut (2019: 108-109) tarafından yapılan bir çalışmada, kitle iletişim araçları ve medya kullanımının bireysel satın alma davranışı, tutum, problem belirleme, alternatif çözüm bulma, bilgi değerlendirme ve haftalık kullanımda harcanan süre açısından önemli ölçüde farklılaştığı tespit edilmiştir. Satın alma davranışı problemlerini belirleme aşamasında, 10 saat ve daha fazla kullananların farkındalığı, daha az kullananları tercih etmiştir. Ayrıca hiç kullanmayanların problemin tespit edilmesi aşamasında istatistiksel değer ifade etmedikleri tespit edilmiştir.

3.5.5.9. Araştırmanın Kısıtları

Bilindiği üzere, her çalışmanın sınırlılıkları olduğu gibi bu araştırmanın örneklemini de diğer çevrimiçi anketler gibi yalnızca çalışma sorularını yanıtlamak isteyenleri kapsamakta ve bu da kısıtlamaya yol açmaktadır. Ayrıca katılımcıların zihinsel durumları ve ruh halleri bilinmediği için, yanıtlarının tutarlılığının doğru olmaması mümkündür. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, test etme yaklaşımında yatmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak zor olduğundan, kompozisyon için uygun bir örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Her hâlükârda, örneklemin tüm popülasyonu temsil etmek için kullanılması mümkün değildir. Bu nedenle genellemeye izin verilmemektedir. Bu çalışma, özellikle sosyal medyadan satın alma sürecindeki tüketici davranışının demografisini ele almış olup, şirketlerin, bireysel gelire göre satın alma gücünün belirlenmesi, eğitim düzeyine göre tüketicinin entelektüel düzeyinin belirlenmesi aracılığıyla, sosyal medyadan alışveriş yapmanın hangi yaş grubu için daha popüler olduğu konusunda bilgi edinmesine yardımcı olacaktır. Bu

demografik özellikler sayesinde şirketler, özellikle yaş, gelir, cinsiyet, eğitim düzeyi vb. gibi her kategori bazında tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olabilecek ve yaklaşım politikalarını buna göre şekillendirebilecektir.

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

Bu çalışmadaki anket katılımcıları; farklı cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeylerinden, farklı ekonomik şartlara sahip 221 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anketin ikinci kısmında katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının betimlemesi yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, internet üzerinden alışveriş yapan kişilerin oranı %86, sosyal medya kullanıcılığı ise %89 oranındadır. Araştırmada sosyal medya kullanım oranı %89,1’dir. Bu bulgu, We are Social (<https://datareportal.com/digital-in-turkey2022>) Raporunun (2022), Türkiye’de sosyal medya kullanım oranı 2021 yılında 70,8 iken, 2022 yılında %80,8’e yükseldiği verisi ile örtüşmektedir. Araştırmamızda sosyal medyaya ilgi düzeyi incelendiğinde yaklaşık %71’lik bir dilimin ilgili ve çok ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu oran ise Türkiye’de bu konu üzerine yapılan çalışmalarda ortaya konan

sosyal medyayı sıklıkla kullanım düzeylerinin üzerindedir. Solmaz ve arkadaşlarının (2013) çalışmasında katılımcıların %69,2'si sosyal medyayı her gün kullandığını belirtmiştir. Günlük sosyal medya kullanım sürelerinde ise %81'lik bir kesimin kullanım süresi en az 2 saat olmakla beraber 4 saatten fazla kullanım da görülmektedir. Kovan ve Ormancı (2021)'ya göre, internet ve sosyal medya kullanım süreleri günlük 3 saat ve üzeri olan kişilerin sosyal medya kullanımında daha yetkin olabilme durumu söz konusudur. We are Social (<https://datareportal.com/digital-in-turkey>) Raporunda (2022) Türkiye'de ortalama sosyal medya kullanım saati 2,57 saat olarak verilmiştir (Baltacı, Akbulut & Yılmaz, 2021). En sık ziyaret edilen sosyal platformların başında ise kullanıcı sayısının yüksek ve akışın hızlı olduğu mecraların yer aldığı söylenebilmektedir. Bunlar büyükten küçüğe ilk dört sıralamasıyla; Instagram, Facebook, Twitter ve Google+'dır. Medya araçlarında kullanıcılar genellikle; moda, influencerlar ve spor dallarına yönelik etkileşimlere ilgi duymaktadırlar. Türkiye'de yapılan 2010-2016 yılları arasındaki araştırmalarda en fazla tercih edilen sosyal medya daha çok Facebook olarak belirlenirken, 2019 ve sonrasındaki araştırmalarda Facebook yerini Intagram'a bırakmıştır. Solmaz, Tekin, Demir ve Herzem (2013), araştırmalarında Facebook kullanıcılarının oranını %79, Twitter kullanıcılarının oranını %16,4 ve LinkedIn kullanıcılarının oranını %2 olarak saptamışken, Çömlekçi ve Başol (2019), araştırmalarında en sık kullanılan sosyal medya hesaplarını incelemiş; sırayla Instagram için %69.1, YouTube için %15.7, Twitter için %6, Facebook için %5.4, Google ve Bundle gibi diğerleri için ise %3.8 oranlarında "sosyal medya hesapları" tespit etmiştir. Gretzel (2018)'in yaptığı çalışmada katılımcıların %40'ı, bir ürünü Instagram, Twitter veya YouTube'da bir influencer tarafından kullanıldığını gördükten sonra satın aldıkları belirtilmiştir (Eyel & Şen, 2020). Şeker (2021), yaptığı araştırmada sosyal medya kullanıcılarıyla derinlemesine görüşmeyle elde ettiği verilerde; katılımcılar influencerları esin verici, içten, başarılı, yaratıcı, cesaretlendirici, doğal ve eğlenceli olarak görmektedir. Akyazı (2019), ünlü kişilerin daha çok bir markanın yüzü olarak sosyal medyada bulunduğunu belirtmektedir. Türkiye'de Cem Yılmaz'ın reklam yüzü olduğu Doritos ürününün kampanya sonundaki satışlarının iki kat arttığının altını çizen araştırmacı, ünlü kişilerin özendirici olmasının ürün satışlarına olumlu yönde yansıdığı yorumunu yapmaktadır (Akyazı, 2019).

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

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

Sosyal medya kullanıcılarının davranışları, firmalar için büyük bir öneme sahiptir. Sosyal medya platformları, milyarlarca insanın aktif olarak kullandığı ve etkileşimde bulunduğu bir ortam olduğu için, bu platformlarda gerçekleşen davranışlar, firmaların pazarlama stratejilerini etkilemektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının davranışları, firmaların müşteri hedeflemesini ve pazarlama iletişimini şekillendirmesine yardımcı olur. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen beğeni, paylaşım, yorum gibi etkileşimler, firmaların ürün ve hizmetlerine olan ilgiyi ve tüketici memnuniyetini ölçmelerine yardımcı olur. Bu veriler, firmaların müşteri profilini anlamalarını ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamalarını sağlar.

Ayrıca sosyal medya, firmaların marka bilinirliğini artırma ve marka imajını şekillendirme açısından da önemlidir. Kullanıcıların sosyal medyada markalar hakkında yaptığı paylaşımlar, diğer kullanıcılar üzerinde büyük etkiye sahiptir. Olumlu ya da olumsuz geri bildirimler, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Firmalar, bu nedenle sosyal medyadaki kullanıcı geri bildirimlerini dikkate almalı ve müşteri ilişkileri yönetimini bu platformlarda da etkin bir şekilde sürdürmelidir.

Sosyal medya aynı zamanda kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurma ve geri bildirim alma imkanı sağlar. Firmalar, sosyal medya üzerinden kullanıcılara sorular yönelterek, anketler düzenleyerek veya kampanyalar düzenleyerek müşterilerin fikirlerini ve tercihlerini öğrenebilir. Bu veriler, yeni ürün geliştirme süreçlerinde veya mevcut ürünlerin iyileştirilmesinde değerli bir kaynak olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak, sosyal medya kullanıcılarının davranışları, firmalar için önemli bir bilgi kaynağıdır. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen etkileşimler ve paylaşımlar, firmaların pazarlama stratejilerini belirlemelerine, marka imajını şekillendirmelerine ve müşteri ilişkilerini yönetmelerine yardımcı olur. Firmalar, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını dikkatlice izlemeli ve bu platformları etkin bir şekilde kullanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: popüler ünlülerin instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 21 Ek Sayı, 93-108. DOI: 10.26468/trakyasobed.423538
- Altaş, B. (2021). *Sosyal medyanın satın alma davranışlarına etkisi*. Yüksek lisans tezi. T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, Ardıhan, C. (2022). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici marka sadakati ve satın alma niyetine etkisinde tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığının rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ankara Üniversitesi.(Bt). *Tüketici davranış modelleri*. (PPT). Açık Ders. <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=4530>
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4 (8), 151-170 .
- Arslan, M. (2014). *Tüketici davranışları ders notları*. Harran üniversitesi Birecik Meslek Yüksek Okulu. http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/tuketici_davranislari.pdf
- Atalay, O.B. (2022). *Pandemi döneminde sosyal medyada infodemi ve kullanıcıları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, C. (2021). *Sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifiyle Instagram ve Youtube üzerine netnografik bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma: izmir ilinde bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1) , 141-156.
- Badgers, H. (2021). Web 1.0'dan web 4.0'a internetin evrimi. 21 Haziran 2021. <https://nttdata-solutions.com/tr/local-blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/>
- Badgers, H. (2021)Web 1.0'dan Web 4.0'a internetin evrimi.16.06.2021. <https://nttdata-solutions.com/tr/local-blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/>
- Bağırçanık, Ç. (2014). Markanın *tüketicinin karar sürecine etkisi: ilköğretim ve ortaokul öğrencilerinin ailelerine yönelik çocuk giyimi sektörü üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı. Gaziantep.
- Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 3(1), 1-15.
- Baltacı, Ö. , Akbulut, Ö. F. ve Yılmaz, E. (2021). Problemlerli internet kullanımında güncel bir risk faktörü: Covid-19 pandemisi . *Humanistic Perspective* , 3 (1) , 97-121 . DOI: 10.47793/hp.72503.
- Baudrillard, J. (2002a). İllüzyon, yitirilen illüzyon ve estetik. *Doğu Batı* 6(21).
- Bayköse, N. ve Esin, İ. (2019). Sporda beden imajı ve sosyal medya etkisi: sosyal karşılaştırma kuramı çerçevesinde facebook kullanımının beden imajına etkileri üzerine bir derleme. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1) , 67-80.
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal medya ve kültürel yansımaları. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (14) , 406-417.
- Büyüker İşler, D., Yarangümelioğlu, D. ve Gümülü, E. (2016). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: ısparta ilinde bir uygulama . *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* Yıl:2014, C:6, S:3, s. 77-94.

- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ceyhan, M. S. ve Taş, C. (2017). Rasyonel-irrasyonel tüketim: bartın örneğinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (16) , 107-134.
- Comrey A. L. ve Lee, H. B. (1992). *Interpretation and application of factor analytic results*. In: *A First Course on Factor Analysis*, 2nd edn. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 250–254.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1 (4) , 351-375.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4) , 173-188. DOI: 10.18026/cbayarsos.525652
- Danışman, A. Ş. & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 22 Özel Sayı, 707-728.
- Demir, A. (2022). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyanın satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Nişantaşı Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. ve Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat İli örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.

- Durmaz, Y. ve Bahar(Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37) , 60-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6151/82614>
- Durukan, T., Bozaci, İ ve Hamsioğlu, A.B. (2012). An investigation of customer behaviors in social media, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, Issue:44, 148-158.
- Duygun, E (2021). *Fotojenik mekan: Airbnb ve evin dönüşümü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Ertürk, R. ve Aktepe, C. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde etkisi: Türkiye ve İran'daki üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4289-4304.
- Eyel, C. Ş. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 7-29.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve faydacı alışveriş davranışı üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840-1846.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007 (2) , 251-264.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3 (1), 252-269. DOI: 10.33712/mana.706162
- Gegez, E. (2015). Pazarlama araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınevi.
- George, D., ve Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

- Gezginci, G. (2022). *İletişim psikolojisi açısından yeni medyada şiddet*. Yayınlanmamış doktora tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Gülay Şahin, B. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85.
- Güleç, C. (2015). Thorstein veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38) , 62-82.
- Gürbüz, M. A. (2015). *Satın alma karar sürecinde sosyal paylaşım sitelerinin rolünün incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hashimi, H., Attiq, S., & Farooq,R. (2019). *Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach*. Market forces College of Management Sciences.(Vol.14).
- Haşiloğlu, S. B. , Baran, T. ve Aydın, O. (2015). *Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri*. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi , (1) , 19-28.
- Jeb.S, Abou, Choura, A.. (2021). *The impact of COVID-19 on the change of the customer buying behavior*. Jonkoping University business school.
- Karabulut, A. T. (2019). *Sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatepe Kaya, M. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından internet aracılığıyla yapılan reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 70 (2021): 667-719.

- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* , (1) , 1-12.
- Kaya, A.(2019). *Sosyal medya pazarlamasında demografik faktörlerin satın alma davranışlarına etkisi: Konya ili araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayihan, B. (2021). Sosyal medyada nesneleştirme aracılığıyla mahremiyetin reddi: Youtuberlar üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 14 (2) , 1039-1069. DOI: 10.18094/josc.878783
- Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bartın ili uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
- Koçak, G (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Korucu, A. T. ve Karalar, H. (2017). Sınıf öğretmenliği öğretim elemanlarının web 2.0 araçlarına yönelik görüşleri. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7 (2) , 456-474. DOI: 10.24315/trkefd.304255.
- Kovan, A. & Ormancı, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki: covid-19 pandemi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı, 125-145. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.975976.
- Kurtdaş, M., Ç. (2018). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramında kitle iletişim araçları ve toplumsalın sonu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2012-2023. DOI:10.17218/hititsosbil.408137.

- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Memiş, S. (2017). Politik marka bağlılığı ve marka bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)* , 7 (1) , 74-83.
- Metin, O. ve Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (2) , 109-121.
- Öge, Ö. İ. (2018). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve ankara ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (3) , 0-0.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özeltürkay-Yaşa, E. (2018). MAN-535 Araştırma Yöntemleri. Ders Notları (PPT). Çag Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme. Yönetimi Yüksek Lisans Programı. 2018-2019 Bahar dönemi.
- Özen, A. ve Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri takip edememe kaygısı (fear of missing out) ve piyasa örneklemeleri . *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2) , 92-97.

- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler; sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özkul, M. ve Yılmaz Uçak, E. (2020). Tüketim toplumunda meta-marka bağımlılığının görünüşleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11 (27) , 596-613. DOI: 10.21076/vizyoner.663860
- Öztürk, K. (2019) . *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pulurluoğlu, T. (2022). Sosyal medyaya eleştirel bir bakış: sosyal ikilem (social dilemma) netflix belgesel filminin analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4 (1) , 21-45. DOI: 10.47771/aid.1030762
- Rekabet Kurumu (2022). *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Nihai Raporu*. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sektor-raporlari/e-pazaryeri-si-raporu-pdf-20220425105139595-pdf>
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve alıcı davranışları. Tüketici Satın Alma davranışlarını etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schiffman, L.G., ve Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Education, Inc. [Chapter 9: Personal and Situational Influences on Consumer Behavior
- Semiz, T. ve Bora, B. (Bt). *Sosyal medya*. <https://www.stb.org.tr/Dosyalar/Arastirmalar/sosyal-medya.pdf>
- Solmaz, B. , Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4) , 23-32.

- Söyleyici ve Çetinyaya-Bozkurt (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi Yıl: 3, Sayı: 9, Eylül 2017, s. 36-54.*
- Söyleyici ve Çetinyaya-Bozkurt (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi Yıl: 3, Sayı: 9, Eylül 2017, s. 36-54.*
- Şahin, E., Çağlıyan, V. ve Başer H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satınalma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl: Ekim 2017 Cilt-Sayı: 10(4) ss: 67-86 ISSN: 2564-6931 DOI: 10.25287/ohuiibf.316212.*
- Şeker, A (2021) İnfluencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, 2021, 19-42.*
- T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (Bt). *Tüketici davranışları* <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/esin.hazneci/138940/8.T%C3%BCKetici%20Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1.pdf>.
- T.C. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (Bt). *Tüketici davranışları.* <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/esin.hazneci/138940/8.T%C3%BCKetici%20Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1.pdf>
- Taluy, N. (2021). Sosyal medya bağımlılığı ile bağlanma tarzları ilişkisi üzerine bir derleme. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (2) , 989-1002. DOI: 10.18069/firatsbed.816537*
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tufan, Ö. (2022). *Elektronik ağızdan ağıza iletişimin turist satın alma davranışına etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9 (16) , 853-878. DOI: 10.26466/opus.474486
- Uğur, U. (2016). İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri: Sivas ili örneği . *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (58) , 392-403.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5 (20) , 3348-3382.
- We Are Social (2022). Digital in Turkey. <https://datareportal.com/digital-in-turkey>. Erişim Tarihi:01.Mayıs 2022
- Yaprak, İ. (2020). *Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: algılanan kalite ve marka sadakatinin aracılık rolü*. Yayınlanmamış doktora tezi. T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, O. & İpek, İ. (2020). *Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2020 (52) , 69-94. DOI: 10.47998/ikad.788255
- Yıldız, İ. (2022). *Gençlerin hedonik tüketim alışkanlıklarına sosyal medyanın etkisi: Üniversite gençliği üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Yolcular, A. (2022). *Kişilik özelliklerinin anlık satın alma davranışına etkisinde kredi kartına karşı tutumun aracı rolü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yüksek lisans programında yürütülen tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Çalışmanın amacı, Bu araştırmanın öncelikli amacı sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanımı sonucundaki tüketici satın alma davranışları üzerine olan etkisini belirlemektir. Aşağıdaki sorular 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm *demografik özellikleri* ölçmeyi, ikinci bölüm *sosyal medya ve internet* kullanımı ölçmeyi, üçüncü bölüm ise *tüketici satın alma davranışları* ölçmeyi hedeflemektedir. Son bölümde ise katılımcıların profillerini anlamak amacıyla oluşturulan demografik bilgilerin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamındaki tüm soruların yanıtlanması esastır. Eksik soru halinde anketiniz çalışmaya dâhil edilemeyecek. Çalışmada yanıtlarınız kesinlikle üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Anket çalışmasının sonuçları istediğiniz takdirde sizlerle paylaşılacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

BÖLÜM 1 : DEMOGRAFİK BİLGİLER

BÖLÜM 2 SOSYAL MEDYA VE İNTERNET KULLANIMI

BÖLÜM 3 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANISLARI

1. Cinsiyetiniz

Erkek

Kadın

Söylememeyi tercih etmek

2. Yaşınız

18-25

26-35

36-45

46-55

>55

3.Medeniz Durumunuz

Bekar

Evli

Diğer

3. Eğitim Düzeyiniz

İlk Öğretim

Lise

Lisans

Lisans Üstü

Diğer

4. Ailenizin Aylık Gelir Düzeyi Ne Kadar

2500 TL ve Altı

2501-3000 TL

3001-3500 TL

3501-4000 TL

4001 TL ve Üzeri

BÖLÜM 2 SOSYAL MEDYA VE İNTERNET KULLANIMI

1. İnternet Üzerinden Hiç Alışveriş Yaptınız Mı

Evet

Hayır

2 Sosyal medya kullanıyorsunuz

Evet

Hayır

3.Sosyal medyaya ilginiz nasıl?

a. çok ilginç

- B. ilgili
- C. Nötr
- D. ilgilenmiyorum

4. En Sık Ziyaret Ettiğiniz Sosyal Medya Araçları Hangileridir. 1’den 3’e Kadar Sıralayınız?

Facebook
Twitter
Instagram
Google+
Blog
Linkedin
Diğer

5 Günde Ortalama Kaç Saat SM de Vakit Geçirmektesiniz

0-2 Saat Arası
2-4 Saat Arası
4-6 Saat Arası
6 Saatten Fazla

6. Sosyal medyada genellikle takip ettiğiniz tercih ettiğiniz içerikler nelerdir

*Birden fazla cevap seçebilirsiniz.

Sanat
Edebiyat
Moda
Spor Dalları
Influencerlar
ünlüler
perakende
Diğerleri

7.Sosyal medyaya nasıl bakıyorsunuz?

- a. Sosyal medyayı boş zamanımı geçirmek için bir araç olarak görüyorum
- b. Sosyal medyayı alışveriş için bir araç olarak görüyorum
- c. Sosyal medyayı zaman kaybı olarak görüyorum.

BÖLÜM 3 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANISLARI

- 1) Kesinlikle Katılmıyorum
- 2) Katılmıyorum
- 3) Kararsızım
- 4) Katılıyorum
- 5) Kesinlikle Katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal Medyada markaları takip eder misiniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medyada markaların takipçi sayıları sizin için önemli mi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya hesaplarında yapılan ürünlere yönelik değerlendirmelerden etkilenir misiniz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sorularınız ya da sorunlarınız hakkın da SM çözümler buluyor musunuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Yorumlarda Bulunurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Kendi Profilimde (Facebook, Twiter, Linkedın Vb. Hesabımda) Yorumlarda Bulunurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Firma Sayfasında Yorumlarda Bulunurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medyada Satın Aldığım Ürün/Hizmet Hakkında Sosyal Medyada Bağlantıda Olduğum Kişilerin Profilinde (Facebook, Twitter, Linkedın Vb. Hesaplarında) Yorumlarda Bulunurum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
SM üzerinden aldığınız değerlendirmelerle birebir insanlardan aldığınız Değerlendirmelerin sizin düşüncenizi etkilemesi açısından fark var mı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Almayı düşünmediğiniz yada düşündüğünüz bir ürün SM da görüpte yapılan yorumlar eleştiriler sonrasında fikrinizi değiştirdiniz oldu mu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)