



T.C.

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
ÖNCESİ VE SONRASI DAVRANIŞLARINDAKİ ARACILIK ROLÜ:
TÜRKİYE VE LÜBNAN KARŞILAŞTIRMASI**

**Mikayil KILIÇ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Dr.Öğr.Üyesi Cihat KARTAL**

KIRIKKALE-2023

KABUL-ONAY

Mikayil KILIÇ tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI DAVRANIŞLARINDAKİ ARACILIK ROLÜ: TÜRKİYE VE LÜBNAN KARŞILAŞTIRMASI” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL

İmza.....

İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Başkan: Prof.Dr. Metehan TOLON

İmza.....

İşletme ABD, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Doç.Dr. Tülin DURUKAN

İmza.....

İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Dr.Öğr.Üye.Adem ALTAY

İmza.....

İşletme ABD, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye: Dr.Öğr.Üye.Taylan Taner DOĞAN

İmza.....

Ekonometri Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi: 04 /01/ 2023

Juri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.
.....

Doç.Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Mikayil KILIÇ

04/01/2023

ÖZET

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI DAVRANIŞLARINDAKİ ARACILIK ROLÜ: TÜRKİYE VE LÜBNAN KARŞILAŞTIRMASI

Kırıkkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi
Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Cihat KARTAL
Ocak 2023, 251 sayfa

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında aracılık etkisinin olup olmadığını; sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyanın satın alma kararı üzerindeki etkisinin, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini ve Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında farklılık olup olmadığını belirlemeye çalışmaktır. Araştırmanın evreni Türkiye ve Lübnan'da yaşayan 18 yaş üzerindeki bireylerdir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak iki ülkeden toplam 854 kişi ile anket yapılmıştır. Veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmada, açıklayıcı faktör analizi kullanılarak ölçeklerin yapı geçerliliği, Kolmogorov-Smirnov analizi ile ölçeklerin normallik testleri, Cronbach Alfa analizi ile ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek ve gruplar arasındaki farklılıkların tespiti için t-testi ve Anova analizinden yararlanılmıştır. Yine Türk ve Lübnanlıların davranışlarındaki farklılığı incelemek için ise t testi ve ki-kare testleri kullanılmıştır. Çalışmanın ana hipotezi olan, tüketicilerin satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişkide sosyal medya araçları kullanımının aracılık etkisinin olup olmadığı hususu, yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenmiştir. Sonuçta, sosyal medya araçları kullanımının tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışları üzerinde aracılık etkisinin olduğu ve Türk ve Lübnanlı tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılık olduğu bulunmuştur. Çalışmanın sonuç kısmında ise araştırma bulguları tartışılmış, diğer çalışmalar ile karşılaştırılmış ve araştırmacı ve pazarlama profesyonellerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Araçları, Tüketici Davranışı, Satın Alma Karar Süreci, Türkiye ve Lübnan

ABSTRACT

THE MEDIATION ROLE OF SOCIAL MEDIA TOOLS IN CONSUMERS' PRE AND POST PURCHASE BEHAVIOR: A COMPARISON OF TURKEY AND LEBANON

Kırıkkale University
Social Sciences Institute
Department of Business Administration, Ph.D. Thesis
Supervisor: Asst. Prof. Dr. Cihat KARTAL
January 2023, 251 pages

The aim of this study is whether social media tools have a mediating effect between pre-purchase and post-purchase consumer behaviors; the aim of this study is to determine whether the frequency of social media usage, the effect of social media on purchasing decision, the effect of social media on pre- and post-purchase consumer behavior change according to demographic characteristics, and whether there is a difference in social media usage and pre- and post-purchase behaviors of Turkish and Lebanese consumers. The population of the research is individuals over the age of 18 living in Turkey and Lebanon. A total of 854 people from two countries were surveyed using the convenience sampling method. Data were analyzed and interpreted using SPSS and AMOS programs. In the study, construct validity of the scales using exploratory factor analysis, normality tests of scales with Kolmogorov-Smirnov analysis, reliability analyzes of scales with Cronbach Alpha analysis were performed. T-test and Anova analysis were used to test the research hypotheses and to determine the differences between the groups. Again, t-test and chi-square tests were used to examine the differences in the behavior of Turkish and Lebanese. The main hypothesis of the study, whether the use of social media tools has a mediating effect on the relationship between consumers' pre-purchase behavior and post-purchase behavior was examined using the structural equation model. As a result, it was found that the use of social media tools has a mediating effect on consumers' pre- and post-purchase behaviors and there is a difference in the purchasing behavior of Turkish and Lebanese consumers. In the conclusion part of the study, the research findings were discussed, compared with other studies and suggestions were made to researchers and marketing professionals.

Keywords: Social Media, Social Media Tools, Consumer Behavior, Purchasing Decision Process, Turkey and Lebanon

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanması sürecinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgisi, deneyimi ve görüşleri ile çalışmamın meydana gelmesinde daima desteğini yanında hissettiğim, kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL'a teşekkürü bir borç bilirim. Yine tezimin hazırlanması sürecinde değerli katkı, görüş ve önerileri ile yol gösteren değerli hocalarım Prof.Dr. Tülin DURUKAN ve Dr. Öğr. Üyesi Taylan Taner DOĞAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu ve yorucu tez hazırlama sürecinde desteğini her zaman yanımda hissettiğim ve teşvikleri ile çalışmamı bitirmemde büyük katkısı olan değerli eşim Arzu KILIÇ'a ve bana bu süreçte sabırla katlanan çocuklarıma teşekkür ederim. Son olarak tezimi hazırlamamda tecrübe ve yönlendirmeleri ile desteğini gördüğüm arkadaşlarıma da bilhassa teşekkür etmek isterim.

Çalışmamın bu alanda çalışan akademisyenlere ve profesyonellere katkısı sunmasını dilerim.

Mikayil KILIÇ
2023

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ	1
1. SOSYAL MEDYA	5
1.1. Sosyal Medya Kavramı	5
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihçesi	8
1.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	12
1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	14
1.5. Sosyal Medya Araçları	17
1.6. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri	21
1.7. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	22
1.7.1. Pazarlama Kavramı	22
1.7.2. Sosyal Medya Pazarlama	24
1.7.3. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar	29
1.8. Sosyal Medyanın Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar	32
1.8.1. Avantajları.....	32
1.8.2. Dezavantajları	34
1.9. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi	36
1.10. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	38
1.11. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM)	40
1.11.1.E-WOM’un Etkinliğini Belirleyen Faktörler	43
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI	47

2.1. Tüketici, Tüketim ve Müşteri Kavramı.....	47
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı	47
2.3. Tüketici Davranışının Önemi ve Özellikleri	48
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	51
2.4.1. Demografik Faktörler.....	52
2.4.2. Psikolojik Faktörler.....	57
2.4.3. Sosyal Faktörler	61
2.4.4. Kültürel Faktörler.....	64
2.4.5. Durumsal Faktörler	67
2.5. Satın Alma Karar Tipleri.....	67
2.5.1. Rutin ya da Otomatik Karar Verme	69
2.5.2. Sınırlı Karar Verme.....	70
2.5.3. Yoğun Karar Verme.....	70
2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	70
2.6.1. Problemin Tanımlanması	72
2.6.2. Seçeneklerin Araştırılması	72
2.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	74
2.6.4. Satın Alma Kararı	75
2.6.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme	76
2.7. Tüketici Davranışı Modelleri	77
2.7.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri.....	78
2.7.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri	83
2.8. Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışları.....	86
3. ARAŞTIRMA VE BULGULAR	89
3.1. Amaç ve Önemi.....	89
3.2. Yöntem	90
3.2.1. Model	90
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	91
3.2.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi	95
3.2.4. Araştırmanın Kısıtları.....	96
3.3. Veri Toplama Yöntemi	96
3.4. Veri Analizi	97
3.4.1. Ölçeklerin Normallliği ve Güvenilirliği	98

3.4.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Katılımcıların Frekans Dağılımı.....	99
3.4.3. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi	108
4. SONUÇLAR VE TARTIŞMA	199
KAYNAKLAR	212
EKLER.....	231
EK-1 Anket Formu.....	231
EK-2 Etik Kurulu İzin Belgesi.....	235
ÖZGEÇMİŞ	236



ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

1. 1. Sosyal medya araçlarının tarihsel gelişim süreci	10
1. 2. Geleneksel ve sosyal medya pazarlama arasındaki farklar	29
3. 1. Ölçeklerin normallik sinamaları.....	98
3. 2. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları.....	98
3. 3. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı (SMSAÖTD) KMO ve bartlett's testi	99
3. 4. SMSAÖTD ölçeğinin toplam açıklanan varyans tablosu	99
3. 5. SMSAÖTD ölçeği faktör analizi sonuçları	100
3. 6. SMSASTD KMO ve bartlett's testi	100
3. 7. SMSASTD ölçeğinin toplam açıklanan varyans tablosu	101
3. 8. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği faktör analizi sonuçları	101
3. 9. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etkisi (SMSAÜE) KMO ve bartlett's testi	102
3. 10. SMSAÜE ölçeğinin toplam açıklanan varyans tablosu	102
3. 11. SMSAÜE ölçeği faktör analizi sonuçları	102
3. 12. Sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS) KMO ve bartlett's testi	102
3. 13. SMKS ölçeğinin toplam açıklanan varyans tablosu.....	103
3. 14. SMKS ölçeği faktör analizi sonuçları	103
3. 15. Ölçek maddelerinin normallik dağılımları	104
3. 16. Katılımcıların geneline ilişkin demografik özelliklerin frekans dağılımı tablosu.....	105
3. 17. Ülkelere göre katılımcıların demografik özellikleri.....	106
3. 18. Değişkenlerarası korelasyonlar	107
3. 19. SMSAÖTD'nin SMKS üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli	108
3. 20. SMSAÖTD faktörlerinin SMKS üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli	109
3. 21. SMSAÖTD'in SMSAÜE ilişkin regresyon modeli	109
3. 22. SMSAÖTD faktörlerinin SMSAÜE ilişkin regresyon modeli	110
3. 23. SMSAÖTD'nin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli	111
3. 24. SMSAÖTD faktörlerinin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli	111
3. 25. SMSAÜE'nin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli	112
3. 26. SMKS'nin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli	113
3. 27. SMKS faktörlerinin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli	113
3. 28. Model uyum istatistik değerleri	116
3. 29. Model değişkenlerinin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri	117
3. 30. Model'e göre satın alma öncesi tüketici davranışlarının satın alma sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisi	117
3. 31. Yaşa göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu	118

3. 32. Yaş gruplarına göre internette günlük geçirilen ortalama saat ve sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat çapraz tablosu	118
3. 33. Yaş gruplarına göre sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu	120
3. 34. Eğitim durumuna göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu	121
3. 35. Eğitim durumu/sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü çapraz tablo	122
3. 36. Medeni duruma göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu	122
3. 37. Medeni duruma göre, internette günlük ortalama saat ve sosyal medyada geçirilen ortalama saat çapraz tablosu.....	123
3. 38. Medeni duruma göre, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu	124
3. 39. Aylık ortalama gelir durumuna göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu	125
3. 40. Aylık ortalama gelire göre, internette ve sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat çapraz tablosu.....	125
3. 41. Aylık ortalama gelire göre, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu	127
3. 42. Meslek grubuna göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu	128
3. 43. Meslek grubuna göre internette ve sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, çapraz tablosu.....	129
3. 44. Meslek grubuna göre sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu	131
3. 45. Cinsiyete göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu.....	133
3. 46. Cinsiyete göre sosyal medyada geçirilen ortalama saat ve en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu	133
3. 47. Yaşa göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistik tablosu	134
3. 48. Yaş gruplarına göre SMSAÜE ölçeği anova analizi.....	135
3. 49. Yaş gruplarına göre SMSAÜE maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi.....	136
3. 50. Yaş gruplarına göre SMSAÜE ölçeği post- hoc istatistikleri	136
3. 51. Eğitim durumlarına göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistik tablosu.....	137
3. 52. Eğitim durumlarına göre SMSAÜE ölçeği anova analizi	138
3. 53. Eğitim durumlarına göre SMSAÜE maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi.....	138
3. 54. Eğitim durumuna göre SMSAÜE ölçeği post- hoc istatistikleri.....	139
3. 55. Medeni duruma göre SMSAÜE t- test istatistikleri	140
3. 56. Medeni duruma göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistikler	140
3. 57. Aylık ortalama gelir durumuna göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistik tablosu.....	141

3. 58. Aylık ortalama gelir durumlarına göre SMSAÜE ölçeği anova analizi	143
3. 59. Aylık ortalama gelir durumuna göre SMSAÜE maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi.....	143
3. 60. Aylık ortalama gelir durumuna göre SMSAÜE ölçeği post-hoc istatistikleri	144
3. 61. Meslek gruplarına göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistik tablosu	144
3. 62. Meslek gruplarına göre SMSAÜE ölçeği anova analizi	146
3. 63. Meslek grubuna göre SMSAÜE maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi.....	146
3. 64. Meslek gruplarına göre SMSAÜE ölçeği post- hoc istatistikleri.....	147
3. 65. Cinsiyete göre SMSAÜE ölçeği tanımlayıcı istatistikler.....	148
3. 66. Cinsiyete göre SMSAÜE t-test istatistikleri	148
3. 67. Yaş gruplarına göre SMKS ölçeği anova analizi	149
3. 68. Yaş gruplarına göre SMKS maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi.....	150
3. 69. Yaşa göre SMKS ölçeği post-hoc istatistikleri	151
3. 70. Yaş gruplarına göre SMKS ölçeği betimleyici istatistikleri	151
3. 71. Eğitim durumuna göre SMKS anova istatistikleri	152
3. 72. Eğitim durumuna göre SMKS ölçek maddelerinin varyans homojenliği istatistikleri.....	153
3. 73. Eğitim durumuna göre SMKS ölçek maddelerinin post-hoc istatistikleri	154
3. 74. Eğitim durumuna göre SMKS ölçek maddelerinin betimleyici istatistikleri	154
3. 75. Medeni duruma göre SMKS t-test istatistikleri	156
3. 76. Medeni duruma göre SMKS tanımlayıcı istatistikler	157
3. 77. Aylık ortalama gelire göre SMKS anova istatistikleri	157
3. 78. Aylık ortalama gelire göre SMKS ölçek maddelerinde varyans homojenliği test istatistikleri.....	158
3. 79. Aylık ortalama gelire göre SMKS ölçek maddelerinin post-hoc istatistikleri	159
3. 80. Meslek grubuna göre SMKS anova analizi tablosu	159
3. 81. Meslek grubuna göre SMKS levene's varyans homojenliği test istatistikleri	160
3. 82. Meslek gruplarına göre SMKS ölçeği post-hoc analiz istatistikleri.....	161
3. 83. Cinsiyete göre SMKS ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri.....	162
3. 84. Cinsiyete göre SMKS ölçeği betimleyici istatistikler	163
3. 85. Cinsiyete göre SMSASTD ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri	164
3. 86. Cinsiyete göre SMSASTD ölçeği betimleyici istatistikler	164
3. 87. Medeni duruma göre SMSASTD ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri.....	165
3. 88. Medeni duruma göre SMSASTD ölçeği betimleyici istatistikler	166
3. 89. Eğitim durumuna göre SMSASTD ölçeği anova analizi istatistikleri	166
3. 90. Eğitim durumuna göre SMSASTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri.....	167
3. 91. Eğitim durumuna göre SMSASTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri.....	168
3. 92. Yaşa göre SMSASTD ölçeği anova analizi istatistikleri	168
3. 93. Eğitim durumuna göre SMSASTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri.....	169
3. 94. Yaşa göre SMSASTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri.....	170
3. 95. Aylık gelire göre SMSASTD ölçeği anova analizi istatistikleri	170

3. 96. Aylık gelir durumuna göre SMSASTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri	171
3. 97. Aylık gelire göre SMSASTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri..	171
3. 98. Mesleğe göre SMSASTD ölçeği anova analizi istatistikleri.....	173
3. 99. Mesleğe göre SMSASTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri	173
3. 100. Mesleğe göre SMSASTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri	174
3. 101. Cinsiyete göre SMSAÖTD ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri.....	175
3. 102. Cinsiyete göre SMSAÖTD ölçeği betimleyici istatistikler	175
3. 103. Medeni duruma göre SMSAÖTD ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri	176
3. 104. Medeni duruma göre SMSAÖTD ölçeği betimleyici istatistikler.....	177
3. 105. Yaşa göre SMSAÖTD ölçeği anova analizi istatistikleri.....	178
3. 106. Yaşa göre SMSAÖTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri	179
3. 107. Yaşa göre SMSAÖTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri	179
3. 108. Yaşa göre SMSAÖTD ölçeği anova analizi istatistikleri.....	180
3. 109. Eğitim durumuna göre SMSAÖTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri.....	180
3. 110. Eğitim durumuna göre SMSAÖTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri.....	181
3. 111. Aylık gelir durumuna göre SMSAÖTD ölçeği anova analizi istatistikleri	181
3. 112. Aylık gelir durumuna göre SMSAÖTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri	182
3. 113. Aylık gelir durumuna göre SMSAÖTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri.....	182
3. 114. Meslek grubuna göre SMSAÖTD ölçeği anova analizi istatistikleri.....	183
3. 115. Meslek grubuna göre SMSAÖTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri.....	184
3. 116. Meslek grubuna göre SMSAÖTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri.....	184
3. 117. Ükelere göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu.....	185
3. 118. Ükelere göre internette günlük geçirilen ortalama saat çapraz tablosu	185
3. 119. Ükelere göre sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat çapraz tablosu ..	186
3. 120. Ükelere göre sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü çapraz tablosu	188
3. 121. Ükelere göre en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu	189
3. 122. Ükelere göre SMSAÜE ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri.....	191
3. 123. Ükelere göre SMSASTD ölçeği betimleyici istatistikler	191
3. 124. Ükelere göre SMKS ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri	192
3. 125. Ükelere göre SMKS ölçeği betimleyici istatistikler	193
3. 126. Ükelere göre SMSAÖTD ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri.....	194
3. 127. Ükelere göre SMSAÖTD ölçeği betimleyici istatistikler	194
3. 128. Ükelere göre SMSASTD ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri.....	195
3. 129. Ükelere göre SMSASTD ölçeği betimleyici istatistikler	196
3. 130. Hipotez sonuçları	197

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>ŞEKİL</u>	<u>Sayfa</u>
1. 1. Sosyal medya pazarlama süreci	39
2. 1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler	52
2. 2. Tüketici satın alma davranışı matrisi	68
2. 3. Beş aşamalı karar verme süreci modeli.....	71
2. 4. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı arasındaki adımlar	75
2. 5. Kuramsal modellere göre satın alma süreci	78
3. 1. Araştırma modeli.....	91
3. 2. Aracılık ilişkisi modeli.....	114
3. 3. Aracılık ilişkisi yapısal eşitlik modeli.....	116
3. 4. Ülke/İnternette geçirilen saat karşılaştırması	186
3. 5. Ülke/Sosyal medyada geçirilen saat karşılaştırması	187
3. 6. Ülke/Sosyal medyaya erişilen cihaz türü	189
3. 7. Ülke/En çok etkilenilen reklam türü	190

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

β	: ‘Regresyon katsayısı’
d	: ‘Tolerans düzeyi’
H	: ‘Hipotez’
$\bar{X}$	: ‘Aritmetik ortalama’
n	: ‘Örneklem büyüklüğü’
N	: ‘Evren büyüklüğü’
p	: ‘Olayın görülme sıklığı’
R^2	: ‘Çoklu açıklayıcılık katsayısı’
R	: ‘Çoklu korelasyon katsayısı’
r	: ‘Korelasyon katsayısı’
t	: ‘Güven düzeyi’
χ^2	: ‘Chi-Square (Ki kare değeri)’

Kısaltmalar

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
BBS	: Bülten Tahtası Sistemi (Bulletin Board Services)
CIM	: Chartered Institute Of Marketing (İngiltere Pazarlama Enstitüsü)
CEO	: İcra Kurulu Başkanı (Chief Executive Officer)
CC	: Tıpatıp Benzeri (Carbon Copy)
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Elektronik Word Of Mouth)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
SMSAÖTD	: Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları
SMSASTD	: Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları
SMSAÜE	: Sosyal Medyanın Satın Alma Üzerindeki Etkisi
SMKS	: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı
WOM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth)
vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Yirmibirinci yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte, insanların iletişim ve iş yapma şekilleri de büyük oranda değişiklik göstermiştir. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak haberleşme ve iletişim sektörü dönüşüm geçirmiş, yeni metot ve araçlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi world wide web (www) internet teknolojisidir. Bilimsel amaçlarla geliştirilen internet, özellikle doksanlı yıllarla birlikte sivil hayatta yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış, zaman içinde de yeni özellikler kazanarak gelişimini sürdürmüştür. Mobil cihaz teknolojisinin de gelişmesi ile birlikte Dünyada ve Türkiyede internet ve sosyal medya kullanımı hızla yaygınlaşmıştır. 2022 yılında Dünya nüfusu 7.91 milyara ulaşmış ve bu nüfusun 4.95 milyarı internet, 4.62 milyarı ise sosyal medya kullanmaktadır (Hootsuites, 2022a). Aynı şekilde, 2022 yılında Türkiye nüfusu 85.3 milyona ulaşmış ve bu nüfusun 69.95 milyonu internet, 68.9 milyonu ise sosyal medya kullanmaktadır (Hootsuites, 2022b). Rakamlardan da anlaşılacağı üzere, hem dünyada hem de Türkiyede insanların büyük çoğunluğu internet veya sosyal medya ile ilgilidir.

Milenyum çağı ile birlikte internet de köklü bir değişim geçirmiştir. “Statik web” denilen Web 1.0.’dan, insanları birbirine bağlayan ve “sosyal web” olarak adlandırılan Web 2.0’a geçilmiştir. Bu sayede iletişim tek yönlü olmaktan çıkmış, paylaşıma ve karşılıklı etkileşime izin veren bir şekil almıştır. Bu gelişme, sosyal yaşamdan ticarete, eğitimden sanayiye kadar pek çok alanda dönüşüm yaşanmasına yol açmıştır. Diğer taraftan, internet teknolojisi gelişmeye devam etmiş ve 2010 yılından itibaren “semantik web” diye adlandırılan Web 3.0 ortaya çıkmıştır (Pankrobkaew, 2017). Bu gelişme ile birlikte olay insanların iletişiminin de ötesine geçmiş ve eşyaların iletişimine (nesnelerin interneti) gelmiştir.

Tüm dünyada ticari kuruluşlar bu gelişmelere kayıtsız kalamamış ve hedef kitlelerine ulaşmak için geleneksel medya kanallarının yanı sıra sosyal medya kanallarını da kullanmaya ve bütçelerinden bunun için pay ayırmaya başlamışlardır. 2020 yılında

dünyada dijital mecralar için ayrılan bütçe, reklam bütçelerinin % 50'si iken, trend böyle devam ederse 2023 yılında bu rakamın % 58'e ulaşması beklenmektedir (DrDataStats, 2021). Sosyal medya, özelliği gereği birçok üstünlüğe sahiptir. Bunlardan bazıları, maliyetinin çok düşük olması, karşılıklı ve anlık iletişime izin vermesi, dinamik yapısı, zaman ve mekândan bağımsız olmasıdır. Tüketiciler açısından sosyal medya, ilgilendikleri herhangi bir ürün veya hizmet hakkında doğru, tarafsız ve güvenilir bilgi alabilecekleri bir ortamdır. Firmalar için ise ürünlerini kullanan tüketicilerden zaman ve mekâna bağlı olmaksızın doğrudan bilgi alabilme, onların görüş ve önerilerini dinleyebilme imkânı veren bir platformdur. Bu bağlamda, sosyal medyanın firmaların pazarlama faaliyetlerindeki önemi ve payı gittikçe artmaktadır. Firmaların başarılı bir sosyal medya stratejisi geliştirmek için öncelikle, hedef tüketicilerin hangi sosyal medya kanallarını ne oranda kullandığını, kullanma amaçlarını ve bu araçlardan etkilenme derecelerini öğrenmeleri ve tercihlerini buna göre yapmaları gerekmektedir. Örneğin, 2022 yılı Ocak ayı itibariyle dünyada en fazla kullanılan ilk 3 sosyal medya aracı; Facebook, Youtube ve Whatsapp'dır (Hootsuite, 2022d). Bu sıralamanın, zaman içinde piyasaya yeni çıkacak sosyal medya uygulamaları ile değişmesi muhtemeldir.

İnternet hızının ve dijital bankacılığın da gelişmesi ile birlikte, dünyada e-ticaret hacmi hızla büyümekte ve perakende satışların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. 2021 yılı itibariyle Dünyada 4.927 trilyon dolar olan e-ticaret hacminin 2022 yılında 5.695 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiyede ise 2021 yılında e-ticaret hacmi 381,5 milyar TL'ye ulaşmış ve perakende ticaretin yüzde 18'ini oluşturmuştur (Ticaret Bakanlığı, 2022). Artış trendinin önümüzdeki yıllarda hızlanarak devam edeceği öngörülmektedir.

Dijital teknolojinin sürekli gelişmesi ve hayatımıza daha fazla girmesi ile beraber, araştırmacılar da bunun sebep, sonuç ve etkileri üzerine çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya alanında yapılan çalışmalar dört başlık altında toplanabilir (Gensler vd.2013). Bunlar, marka toplulukları; elektronik ağızdan ağza pazarlama; sosyal medya ağlarının analizi ve ürün ve zarar kaynaklı krizlerin çözümü gibi. Bu bağlamda, alan yazında sosyal medya uygulamalarının tanıtım ve reklam araçları içindeki rolü (Lee ve Hong, 2016; Lin ve Kim, 2016; Okazaki ve Taylor, 2013), sosyal medyanın e-WOM'a katkısı (Munar ve Jacobsen, 2013; Teng vd., 2016), sosyal medyanın müşteri ilişkileri

yönetimine etkisi (Elena, 2016; Ballings ve Van den Poel, 2015, Maecker vd., 2016), sosyal medyanın marka değerine etkisi (Popp and Woratschek, 2016; Gao and Feng, 2016; Kim and Ko, 2012; Enginkaya and Yılmaz, 2014), sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanımı ve tüketici davranışlarını tahmin etme yöntemi (Hamilton vd., 2016; Erkan and Evans, 2016; Wang vd., 2012), tüketicilerin sosyal medyayı benimsemesini etkileyen faktörler (Poba-Nzaou vd., 2016; Gironde ve Korgaonkar, 2014) ve firmaların pazarlama aracı olarak sosyal medyaya bakışı (Killian ve McManus, 2016; Hofacker ve Belanche, 2016; Gülbahar ve Yıldırım, 2016) konularında çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Türkiye'de ise, tüketicilerin sosyal medyaya karşı tutum ve algılarının satın alma kararına etkisi (Akkaya, 2013), sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları (Güvendir, 2019), sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri (İşlek, 2012, Canlı, 2015), sosyal medyanın tutundurma araçları içindeki ve müşteri ilişkileri yönetimindeki rolü, marka değerine ve firma performansına katkısı (Güzel, 2014; Ardahanlıoğlu, 2021; Gürsoy, 2022) gibi konularda çalışmalar yapıldığı görülmüştür.

Yukarıda yer alan alan yazın çalışmaları incelendiğinde, sosyal medyanın farklı boyutlarının incelendiği ama bu çalışmanın konusu olan sosyal medyanın aracılık etkisi, kullanım sıklığı ve satın almaya etkisinin demografik faktörlere göre değişimi ve Türkiye ve Lübnan'ın karşılaştırılmasına yönelik bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle böyle bir çalışmanın yapılmasına gereksinim duyulmuştur.

Bu çalışmada, sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarındaki aracılık rolü, sosyal medya kullanım sıklığının ve tüketici davranışlarına etkisinin demografik özelliklere göre değişip değişmediği; Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, hangi sosyal medya aracından en fazla etkilendikleri ve satın alma öncesi ve sonrası sosyal medyadaki davranışları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan, karşılaştırma için Lübnan'ın seçilmesinin temel nedeni, Türkiye ile ortak bir geçmişe sahip olması, coğrafi yakınlığı ve iki ülke arasındaki ticaret hacminin artarak (2020 yılı yaklaşık 897 milyon dolar, 2021 yılı 1 milyar 516 milyon dolar ve 2022 yılı 2 milyar 360 milyon dolar) (Lübnan Gümrük İdaresi, 2022) devam etmesidir. Lübnan ekonomisi büyük oranda ithalata dayanmaktadır (2021 yılı GSYİH 21.8 milyar dolar, 2021 yılı ithalatı 13.6 milyar dolardır) (Dünya Bankası ve Lübnan Gümrük İdaresi, 2022). Bu talebe cevap verilmesi noktasında Türk firmalarının

coğrafi yakınlık ve maliyet açısından avantajlı durumda olduğu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, Lübnan'da 2018 yılından bu yana yaşanan ekonomik ve finansal kriz nedeniyle Lübnan'lı yatırımcıların büyük oranda Türkiye'ye yöneldiği görülmektedir (Al-Monitor, 2021). Her iki ülke de firmalar için yatırım ve ihracat potansiyeli taşımaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde; sosyal medya kavramı, özellikleri, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, sosyal medya pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-wom) ile ilgili başlıklara; ikinci bölümde ise; tüketici, tüketim ve tüketici davranışı kavramı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci, satın alma karar süreçlerini açıklamaya çalışan davranış modelleri ile ilgili başlıklara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise yapılan araştırma ile ilgili olarak, araştırmanın amaç ve önemi, araştırmanın yöntemi, modeli, hipotezleri, anakütle ve örneklem seçimi, araştırmanın kısıtları ile veri toplama tekniği hakkında bilgi verilmiştir. Türkiye ve Lübnan'da yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS 24 programları ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, araştırmada elde edilen bulgular tartışılmış, daha önce yapılan benzer çalışmalarla olan benzerlik ve farklılıklara değinilmiş ve pazarlama profesyonellerine ve bu alanda çalışma yapacak kişilere önerilerde bulunulmuştur.

1. SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Diğer insanlarla iletişim kurma ve sosyalleşme ihtiyacı insanların yeme, içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanlar tarih boyunca bu ihtiyacı çeşitli araçlarla karşılamıştır. Sosyal medya insanların sosyalleşme ihtiyacının karşılanmasına yeni bir boyut getirmiş ve insanlara zaman ve mekân sınırı olmaksızın sosyalleşme imkânı tanımıştır.

Sosyal medya görece yeni bir kavramdır ve iki farklı sözcüğün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Genel anlamda reklamların ve fikirlerin yayın araçları vasıtasıyla topluma duyurulmasına medya, bir grubun veya topluluğun parçası olan insanların birbirleri ile iletişim ve etkileşim içinde olmalarına ise sosyalleşme denilmektedir. İki kelime bir araya getirildiğinde, insanların birbirleri ile etkileşim içinde bulundukları ve bu etkileşimi sürdürdükleri iletişim ve yayın platformlarına sosyal medya denilmektedir (Neti, 2011).

Sosyal medya, gelişen internet teknolojisi ve insanların sosyal etkileşim ihtiyacından doğmuştur. Web 2.0, sosyal ağ veya sosyal iletişim siteleri olarak da adlandırılan bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içerir (Sayımer, 2008). Safko'ya göre (2010), insanların sosyalleşmek için kullandığı bir medyadır. İnsan merkezli olduğu ve özgür bir şekilde bilgi paylaşımına izin verdiği için zamanla önemi artmış ve insanlar arasında yaygınlaşmıştır (Weinberg, 2009).

Sosyal medya bilginin, farklı fikirlerin ve tecrübelerin anonim kaynaklı web sitelerince paylaşımına imkân veren ve interneti hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018). Köksal ve Özdemir'e göre (2013) sosyal medya “Genel olarak kullanıcılarının çevrimiçi platformlarda fikirlerini dile getirdikleri, insanlarla iletişim kurdukları, topluluklara katıldıkları ve bu platformlara düşünce, yorum ve hazırladıkları içerikler ile katkıda bulundukları sosyal içerikli web siteleridir.

Bruns ve Bahnisch (2009) sosyal medyayı, “teknolojik gelişmelere dayanan, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, kişiye özel esnek web deneyimi sunan, sosyal boyutu vurgulayan, derinlemesine sosyal etkileşim sağlayan, işbirliğine yönelik ortak projelerin

ele alınmasına yardım eden ve topluluk oluşumuna izin veren web siteleridir.” şeklinde ifade etmektedir. Evans (2008), sosyal medya sayesinde bilginin okuyucu içeriklerinden yayıncı içeriklerine dönüştüğünü, bilgi paylaşımının en üst seviyeye çıktığını ve bilginin demokratikleştiğini savunmaktadır. Sosyal medya insanların çok az veya hiçbir maliyete katlanmaksızın içerik üretmelerine, bu içerikleri paylaşımlarına ve paylaşılan içeriklere yorum yapmalarına imkân veren yeni nesil bir iletişim aracıdır (Bottorff, Struik, Bissell, Graham, Stevens ve Richardson, 2014).

Sosyal medya sözcük, resim, video ve ses dosyalarını kullanarak teknolojiyi ve sosyal girişimciliği biraraya getirir. Genel kabul görmüş bir tanımla birlikte sosyal medya, mobil cihazlar üzerinde çalışan, bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS bildirimleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri ve diğer sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkan yeni nesil iletişim araçlarıdır (Hatipoğlu, 2009). Sosyal medya, pekçok insanın hareket halinde ve çevrim içi olduğu günümüzde, iletişimde herhangi bir sınır olmaksızın bireyler ve kuruluşlar arasında özgür bir iletişim ve müzakere zemini yaratır. Aynı zamanda bir marka veya firmanın pazarda konumlandırılması, kurumsal itibarının geliştirilmesi, hedeflediği tüketiciler ile karşılıklı iletişim kurabilmesi konusunda yardımcı olur (Yamamoto ve Şekeroğlu 2014).

Kauffman ve Panni'ye göre (2017), sosyal medya pekçok çevrimiçi sosyal ortamı içerir. Bilgi üretmek, paylaşmak ve yaygın hale getirmek için kullanılan Facebook, Youtube ve Wikipedia gibi sosyal medya platformları toplu olarak Web 2.0 dünyasını oluşturur. Diğer taraftan, Kocabaş (2016) sosyal medyayı, insanların olaylar ve diğer insanlarla ilişki kurduğu ortamlar olarak tanımlamaktadır. Günümüze kadar bu ilişki gazete, radyo ve TV gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilirken, sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte bu gelenek değişmiştir. Sosyal medya sayesinde insanlar kişisel olarak içerik yaratabilmekte, bunu diğerleri ile paylaşabilmekte ve bunu geleneksel medya kanallarından farklı kanallar kullanarak yapmaktadır (Narcı, 2017).

Kaplan ve Haenlien (2010) sosyal medyayı, diğer insanları ürünler, markalar, kişiler veya olaylar hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından oluşturulan, kullanılan ve yayılan yeni online bilgi kaynakları şeklinde tanımlamıştır. Barutçu ve Tomaş'a göre

(2013) ise sosyal medya, web 2.0 teknolojisi ile birlikte, bilgi paylaşımının tek yönlüden çift yönlü ve eş zamanlıya dönüşmesini sağlayan, dinamik bir yapıya sahip olan ve insanlar arasında kullanımı hızla yaygınlaşan bir medya aracıdır. Sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından yaratılıp güçlendirilmesine ve hedeflenen grup içinde yayılmasına olanak sağlar. Bu süreç içeriğin yaratılması ile başlar, paylaşılması ile devam eder ve ağ içinde karşılıklı etkileşim ile yayılır. Ağ içerisindeki bu etkileşim bir sinerji yaratır ve içeriğin çok daha geniş topluluklara ulaşmasını sağlar. Bu, sosyal medyanın sosyal olma özelliğini gösterir (Polat ve Tokgöz, 2014). Sosyal medya yirmibirinci yüzyılın bilgi, teknoloji ve iletişim imkânlarını içinde barındırır. Sosyal medya araçlarında hedef kitle ağına üye olur, katkı sağlar ve ağın gelişmesine yardımcı olur. Diğer taraftan, sosyal medya ağları, farklı gruplar arasında etkileşim kurulmasını sağlar ve onları biraraya getirir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya aynı zamanda, belirli bir fikir veya düşüncüyü destekleyen, aynı bilgi veya haberlere ilgi duyan insan grupları arasındaki eylem, uygulama ve davranışlardır. Sosyal medya mesajlara, resimlere, videolara ve seslere kolayca ulaşabilmenin mümkün olduğu internet tabanlı uygulamalar bütünüdür (Safko ve Brake, 2009). Aynı zamanda sosyal medya, çevrimiçi kullanıcılar tarafından içerik yaratmaya imkân veren, etkileşim ve işbirliğini kolaylaştıran, donanım ve yazılım yönünden yenilikler getiren teknolojik bir inovasyondur (Okazaki ve Taylor, 2013).

Sosyal medya, kişilere içerik yayımlama ve başkalarının yayımladıkları içeriğe ulaşma imkânı tanıyan ve ortak bir amaç üzerinde işbirliği yapma ve ortak çalışma imkânı sağlayan, bunun yanısıra oldukça geniş, ucuz ve erişilebilir elektronik araçlar olarak da tanımlanabilir. Diğer taraftan, firmaların ve bireylerin sanal topluluklar ve ağlar üzerinde mesaj, düşünce ve kariyer imkânları hakkında paylaşımlar yapması ya da alışveriş yapmalarına imkân sağlayan internet altyapısına dayalı araçların tümüdür (Akhtar, Tahir ve Asghar, 2016). İnsanların aralarında gruplar kurmalarına ya da mevcut gruplara üye olmalarına imkân verir. Bu sayede, insanlar diğer topluluk üyeleri ile iletişim kurabilir ve onları etkilemek için bilgiler paylaşabilir. Sosyal medya günümüzde erişimi kolay, yoğun ve yaygın kullanılan bir iletişim teknolojisidir. Bu teknoloji, insanları sadece bilgi okuyucu kimliğinden çıkarmış, bilgi üreticisi konumuna getirmiş ve bilgiyi özgürleştirmiştir (Bekaroğlu, 2011).

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Tarihçesi

Ward Christensen ve Randy Suess dostlarıyla bilgi paylaşmak ve iletişim kurmak için 1978 yılında Bulletin Board Services (BBS) adlı bir yazılım hazırlayarak ilk sosyal ağı oluşturmuşlardır. Bu sistem kullanıcıların “giriş yaparak” online oldukları ve böylece diğer kullanıcılar ile iletişime geçebildikleri ilk sosyal ağ olmuştur. BBS yazılımı, kullanıcıların sistemde oturum açıp, mesaj okuduğu, oyun oynadığı, dosya transfer edebildiği ve birbirleriyle etkileşime geçebildiği bir ağıdır (Öztürk, 2015).

Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis ise 1979 yılında “Usenet” adlı bir sosyal medya ağını, başka bir ifadeyle ilk bloğu oluşturmuşlardır. Bu ağ sayesinde dünya çapındaki tüm kullanıcılar birbirlerine mesaj gönderebilmiştir. Bugünkü anlamda ilk sosyal medya aracı ise “Open Dairy”dir. 1990 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulmuş ve katılımcılarını çevrimiçi olarak bir araya getirmiştir (Aktaş ve Ulutaş, 2010). “Weblog” terimi ilk defa o tarihlerde kullanılmaya başlanmış ve “Weblog” teriminin “Biz blogluyoruz” anlamındaki “We blog” kelimesine dönüşmesiyle birlikte, zamanla “blog” şeklini almıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

1997 yılında kullanıcılara profil oluşturma ve arkadaş listeleme imkânı tanıyan, 1998 yılında ise arkadaş listelerini inceleme imkânı veren, arkadaş edinme amaçlı “sixdegrees.com” sitesi modern sosyal paylaşım ağlarının ilk örneği olarak ortaya çıkmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012). Uygulama kısa sürede popüler olmuş ve 2000 yılında 125 milyon Amerikan Dolar’ına satılmıştır. Ancak benzer sitelerin sayısının artması sonucu yeni ortaya çıkan siteler ile rekabet edememiş ve 2001 yılında kapanmıştır. Günümüzün en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook ise 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımı için oluşturulmuştur. Uygulama 2006 yılına kadar akademik camia içinde kullanılmış ancak bu yıldan sonra yeni özellikler de eklenerek şu anki kullanım şeklini almış ve geniş kitlelere ulaşmıştır (Hazar, 2011).

Video paylaşım sitesi ve arama motoru olan Youtube 2005 yılında kurulmuş ve 2009 yılında Google’dan sonra en büyük ikinci arama motoru olmuştur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012). Bir mikroblog sitesi olan Twitter ise 2006 yılında kurulmuştur. Tweet yoluyla, kısa cümleler kullanılarak (140 karakter) iletişim kurulması, gençlerin, Hollywood

yıldızlarının ve müzik dünyasının ünlülerinin ilgisini çekmiş ve bu gruplar sayesinde kısa zamanda ünü yayılmıştır (Hazar, 2011).

1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web'in (www) icad edilmesi, internet için bir dönüm noktası olmuştur. World Wide Web sisteminin geliştirilmesi ile beraber, bilgilerin birbirine bağlı bilgisayarlar vasıtasıyla aktarılması kolaylaşmış ve bilginin aranması küresel hale gelmiştir. Ayrıca her kurum ya da firmanın kendi sitesini kurabileceği bir alan oluşturulmuştur (Aktaş, 2007). İnternetin ortaya çıkması ile birlikte hayatı kolaylaştıran pek çok yeni hizmet insanların hayatına girmiştir. Bunlar, elektronik posta, world wide web, dosya transfer protokolü, internette canlı sohbet ve haber grupları gibi hizmetlerdir (Yıldırım ve Kalender, 2018).

World Wide Web'den sonra internet teknolojisi için en önemli ikinci adım "Web 2.0"'ın ortaya çıkmasıdır. Web 2.0 sosyal medyayı hayatımıza kazandıran teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde sosyal medya ağları insanların en çok tercih ettiği ve kullandığı internet teknolojisi haline gelmiştir (Aydede, 2006). İnsanların küresel olarak etkileşimlerinin artmasına yol açan sosyal medya ağları, yeni bir medya çeşidi olarak artık her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu teknoloji sayesinde geleneksel tek taraflı iletişim yerini çift yönlü iletişime bırakmıştır (Küçükali, 2016).

Doksanlı yıllarla birlikte internet teknolojisindeki gelişme büyük bir ivme kazanmış ve internet hızlı bir şekilde hayatın her alanına girmiştir. 2004 yılına gelindiğinde Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesi ile birlikte, dünya çapında internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Web 1.0 teknolojisi elektronik posta ve basit internet siteleri gibi uygulamaları kapsarken, Web 2.0 teknolojisi ise karşılıklı etkileşime ve kullanıcıların içerik üretmelerine imkân vermektedir (Merolli, Gray ve Sanchez, 2013). Web 1.0 teknolojisinin aksine Web 2.0 teknolojisi sayesinde insanlar, dinamik ve özgür bir biçimde bilgiyi birlikte oluşturarak bunu paylaşabilmekte ve birbirleriyle karşılıklı iletişim kurarak internet ortamında daha aktif bir rol üstlenebilmektedir (Bozarth, 2010). Tablo 1.1.'de sosyal medya araçlarının gelişimi ve geçirdiği aşamalar tarihsel olarak gösterilmiştir.

1. 1. Sosyal medya araçlarının tarihsel gelişim süreci

TARİH	SOSYAL MEDYA ARAÇLARI
1991	World wide web olgusunun ortaya çıkması
1995	Classmates.com'un kurulması
1997	Blogger ve Live Journal alt yapısının ortaya çıkması,
2000	Wikipedia'nın açılması
2001	Stumbleupon'nın açılması
2002	Friendster'in açılması
2003	Myspace'in açılması
2004	- Facebook Harvard üniversitesi öğrencilerine tanıtıldı. - MySpace'in tanıtımı yapıldı. - Digg sosyal haber sitesi kuruldu. - Flickr, fotoğraf ve topluluk sitesi tanıtıldı. - Profesyoneller için LinkedIn sitesi kuruldu.
2005	- Facebook genişledi ve şirketlere de yer verildi. - YouTube.com aktif hale geldi. - Reddit haber sitesi tanıtımı yapıldı.
2006	- Twitter tanıtımı yapıldı. - MySpace en çok ziyaret edilen site oldu. - Facebook üye sayısında zirveye yükseldi.
2007	Tumblr mikroblog sitesinin tanıtımı yapıldı
2009	- Pinterest ortaya çıktı. - Facebook'a "beğen" seçeneği geldi. - Fousquare kuruldu.
2010	Instagram piyasaya çıktı
2011	Snapchat'in tanıtımı yapıldı
2012	- Vine, Pheed ve Suilia'nın tanıtımı yapıldı. - Thumb ve Tinder dikkatleri üzerine topladı.
2013	- Medium tanıtımı yapıldı. - Kleek piyasaya sürüldü. - Viddy ortaya çıktı.
2014	- Atmospheir ortaya çıktı. - Learnist piyasaya çıktı.

2015	• Periscope büyüdü. • Scorp'a ilgi arttı.
2016	• Tiktok uzak doğuda ortaya çıktı.

(Kaynak: Yıldırım ve Kalender, 2018; Öncel, 2012).

World wide web teknolojisinin yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağ altyapısı, web tabanlı uygulamalara taşınmıştır. 1990'lı yıllarda bu yeni uygulamaların ilk örnekleri belirli fonksiyonlar ve gruplar için geliştirilmiştir. Örneğin, 1995 yılında ortaya çıkan Classmates.com ve Match.com siteleri en çok bilinen siteler olarak hatırlanmaktadır. Diğer taraftan, 1999 yılından sonra daha fazla fonksiyona sahip ve daha kullanışlı sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Sosyal ağların altın çağı, Jonathan Abrams'ın 2002 yılında "Friendster"ı yaratması ile başlamıştır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012). Çevrimiçi sosyal ağların büyümesi ve popüler hale gelmesi, işbirliği ve iletişim alanında yeni fırsatlar doğurmuştur. Dünya üzerinde milyarlarca insan ağlar vasıtasıyla birbiriyle iletişim kurmakta, işbirliği yapmakta ve bu yolla bilgi ve birikimlerini artırmaktadır (Cheung, Chiu ve Lee, 2011).

Web 1.0 veya "statik web" olarak adlandırılan internet sisteminin temel özelliği, bir sitenin sahibinin sunduğu tipik durağan içeriklerin üretilmesine dayanmaktadır. Bu dönemde firmaların hazırladığı web sitelerinde tüketici katılımı çok azdır ve bu siteler firmalara basit ve belli bir özelliği yerine getirebilecek nitelikte bir destek sağlamıştır (Clow ve Baack, 2016). 1999 yılı öncesinde internet üzerinde yalnızca okuma işlemine izin veren Web 1.0 uygulamaları, tek yönlü tarayıcı tabanlı uygulamalardır (O'Reilly, 2005; Özeltürkay, 2014). 2000'li yılların başında Web 2.0 yani "sosyal web"ın ortaya çıkması ile birlikte, kullanıcıların teknik bir bilgiye sahip olmaksızın içerik üretmeleri ve paylaşımında bulunmaları devrim niteliğinde bir sürecin başlamasına yol açmıştır (Kahraman, 2010).

Böylece tek taraflı yayımlanan içerik ve uygulamaların ötesine geçilerek tüm kullanıcılar aktif olarak sisteme dâhil olmuş ve oluşturdukları mesajlarda istedikleri değişikliği yapabilme imkânına kavuşmuşlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010). 2000'li yılların başlarında Facebook, YouTube ve MySpace gibi sosyal ağ platformları kurulmuş ve bloglar yazılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte

tüketiciler online satın alma olgusunu keşfetmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin çift yönlü iletişim kurarak satın alma tecrübelerini geliştirmesiyle sistem tüketici merkezli bir yapıya kavuşmuştur (Clow ve Baack, 2016). Tüketicilerin içeriklerle ilgili değerlendirme ve yorum yapmaları, firmaların onları önemsemelerini zorunlu kılmıştır. Çünkü sosyal ağlar üzerinden yapılan yorumlar geniş bir hedef kitle tarafından izlenmekte ve bu yorumlar hedef kitlenin olumlu veya olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Mert, 2018).

Akıllı telefonlar ve taşınabilir cihazların devreye girmesi ve bu cihazların web sistemine uyumlu hale getirilmesi Web 3.0 “semantik web” döneminin başlangıcı olarak gösterilebilir (Karahasan, 2012). Akıllı telefon ve taşınabilir cihazlar ile web sistemine erişimin sağlanması, tüketicilerin sisteme çok daha hızlı ve pratik bir şekilde erişebilmelerini ve uygulamaları kullanabilmelerini beraberinde getirmiştir. Akıllı cihazlar üzerinde geliştirilen uygulamalar ile bilgisayar başında olmadan uzaktan erişimle satış, bilgi edinme, video izleme, içerik oluşturma ve paylaşma gibi aktiviteler çok daha hızlı bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. Gelecekte, nesnelerin interneti olarak adlandırılan cihazlar arasındaki internet bağlantısıyla nesnelerin kendi aralarında konuşabilmeleri, hatta yapay zekâ ile kendi kendilerine bilgi üretebilmeleri sağlanacak ve bu pekçok alanda değişikliğe yol açacaktır (Mert, 2018).

1.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

İletişim karşılıklı etkileşime dayanan bir süreç olsa da, teknolojinin insanların hayatına girdiği ilk zamanlardan bu yana tek yönlü bir süreç olarak gelmiştir. Bu süreçte, geleneksel medyanın araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyonlar yalnızca muhatabın pasif olarak okuduğu, dinlediği ve izlediği araçlar olagelmıştır. Bu süreçte, çift yönlü iletişim yok denecek kadar azdır ve mesajın yönü yalnızca kaynaktan hedefe doğru olmuştur. Bu durum zamanla, hedef kitle nezdinde rahatsızlık yaratmış ve okuyucu, dinleyici veya izleyicinin fikirlerini, problemlerini, istek ve taleplerini dikkate almayan geleneksel medya araçlarına güveni azaltmıştır. Sosyal medya ise, hedef kitleyi pasif hale getiren ve tek yönlü mesaj verilmesine izin veren geleneksel medyanın tersine, birbirleriyle ortak tutkuları, hobileri, ilgileri, meslekleri ve siyasi görüşleri çerçevesinde bir araya gelen, kendiliğinden organize olma yeteneğine sahip milyonlarca insanın iki

yönlü etkileşim kurmasına imkân sağlayarak geleneksel medyanın dezavantajlarını ortadan kaldırmıştır (Akar, 2010).

Sosyal medya, her ne kadar adında medya ibaresi olsa da geleneksel medyadan pekçok farklı özelliğe sahiptir. Sosyal medyanın en önemli özelliği, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorum yapabilmesi ve ağı katkı sunabilmesidir. Bunu da kullanıcısının mesaj, ses, video ve resim paylaşmasına imkân vererek yapmaktadır (Scott, 2010). Bu özelliği sayesinde kullanıcılar, ağ üzerinde geniş bir kullanım imkânına sahip olmuştur. Artık insanlar salt izleyici ya da okuyucu değil, doğrudan bilgi yayımlayan aktörler haline gelmişlerdir. İnsanlar sosyal medya araçlarını kullanarak düşünce ve tecrübelerini bütün dünya ile paylaşabilmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009).

Sosyal medya araçları geleneksel medya kanallarından farklı olarak, pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet'in getirdiği yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece internetin teknolojik özelliklerinden kaynaklı değil, aynı zamanda insanlar arasında ve firmalar ile kişiler arasındaki sosyal iletişimin şekli ve içeriği yönüyle yeni imkânlar yaratmıştır (Sohn, 2005). Sosyal medyayı, geleneksel medyanın bir alternatifi değil, onun bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları da kaçınılmaz olarak geleneksel medyadan etkilenmekte, bununla birlikte olaylara kendi yorum ve bakış açılarını katabilmektedirler (Evans, 2008).

İnsanların geleneksel medya araçlarına olan güveninin azalması, sosyal medyanın insanlar arasında popüler olma sürecini hızlandırmıştır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklar aşağıda sıralanmıştır (Stokes, 2009);

- Geleneksel medya durağandır, değiştirilemez, hükümetlerin veya büyük medya kuruluşlarının etkisi altındadır. Sosyal medya ise anında güncellenebilir ve dinamik bir platformdur.
- Geleneksel medya gerçek veya güncel olmayabilir ve kullanıcıya sınırlı bir yorum hakkı sunar, sosyal medyada ise zaman ve yorum sınırı yoktur.
- Geleneksel medyada iletişim belli bir zaman diliminde gerçekleşir ve sona erer, kullanıcı mesajı gördüğünde üzerinden belli bir zaman geçmiş olur. Sosyal medya ise sürekli güncellenebilir ve anlık trendler takip edilebilir.

- Geleneksel medyada kullanıcı için arşivlere erişim yetersizken, sosyal medyada geçmiş kayıtlara erişim daha kolaydır.
- Geleneksel medyada tüm medya araçlarının kullanımı çoğu zaman mümkün değildir. Sosyal medyada ise her tür medya aynı anda kullanılabilir.
- Geleneksel medyada belli bir yayıncı komitesi varken, sosyal medya bireyler tarafından yayınlanır.
- Geleneksel medyada paylaşım desteklenmezken, sosyal medyanın temeli katılım ve paylaşımdır.
- Geleneksel medyada kontrol ve sansür söz konusu iken, sosyal medya daha özgür bir alandır.
- En önemli ve temel fark ise geleneksel medyada iletişim tek yönlü iken sosyal medyada çift yönlüdür.

Yukarıda sayılan avantajlarının da etkisiyle sosyal medya giderek geleneksel medyanın yerini almakta ve firmaların sosyal medya faaliyetleri için ayırdığı bütçeler artmaktadır. 2019 yılında dünya çapında dijital mecralar için ayrılan bütçe, reklam bütçelerinin %48'ini oluştururken 2020'de bu rakam %50'ye ulaşmıştır. Yönelim böyle devam ederse 2023 yılında bu oranın %58'e ulaşması öngörülmektedir (DrDataStats, 2021). Türkiye'de ise reklam bütçelerinden dijital mecralar için ayrılan bütçe 2021 yılının ilk altı ayında %65'e ulaşmıştır (Ulukan, 2021). Her ne kadar sosyal medya geleneksel medyadan temelde karakteristik bir farka sahip olsa da, bu tamamen onun yerine kullanılacağı anlamına gelmemektedir. Burada amaç, günümüzde kullanılan medya formunun ne olduğunu tanımlamak ve Web 2.0 araçlarının yapısal farklılıklarını ortaya koymaktır (Evans, 2008).

1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın temel özellikleri; zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, paylaşım ve tartışma temelinde oluşan internet uygulamaları zinciri olması, kullanıcıların ürettikleri içerikleri kolay bir şekilde internet ve mobil ortamda yayımlayabilmeleri, diğer kullanıcıların oluşturduğu içerikleri ve yorumları takip edebilmeleri ve sosyal medyada hem takip eden hem de takip edilen konumunda olabilmeleridir (Mavnacıoğlu, 2009).

Sosyal medya devamlı güncellenebilmesi, çoklu kullanıma izin vermesi ve sanal paylaşımı mümkün kılması gibi özelliklerinden dolayı insanların tercih ettiği bir platform haline gelmiştir. Kişiler bu ortamlarda herhangi bir ürün, firma veya marka hakkında düşüncelerini ifade edebilmekte, kişisel bilgi, anı, fotoğraf ve video paylaşabilmekte, ayrıca iş arayabilmektedirler (Okay ve Okay, 2014). Bütün bunların yanısıra sosyal medya, kullanıcı merkezli bir platformdur ve herhangi bir engel olmadan herkes eşit derecede söz hakkına sahiptir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014).

Sosyal medya bilgiyi demokratikleştirmektedir. İnsanları içerik okuyucusu olmaktan çıkarıp, içerik yayıncısına dönüştürmektedir. Tek taraflı yayın mekanizmasından yazarlar, insanlar ve akranlar arasındaki konuşmalara uzanan çoktan çoğa iletişime doğru bir dönüşümdür. İşbirlikçi tarzıyla kalabalığın bilgeliğini kullanır. Forumlar, mesaj tahtaları, bloglar, wikiler, podcast ve video paylaşım siteleri gibi çok değişik formlar olabilir. Genellikle belli bir konuya odaklı, kullanıcı yönlendirmeli sitelerden oluşur ve erişimi yüksek ve ölçümlenebilir yayın teknikleri kullanan sosyal etkileşim medyasıdır. İletişimi interaktif diyaloga çeviren web temelli bir teknoloji kullanır ve bu web temelli teknolojileri kullanarak bir bilgiyi çabucak büyük miktardaki kullanıcıya ulaştırır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medyayı eşsiz kılan özelliği yeni insanlarla tanışmaya izin vermesi değil, insanların büyük bir çaba ile oluşturduğu mevcut ağlarını koruma, izleyebilme ve onlarla ortak olguları paylaşabilmesidir (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

Sosyal medyanın kullanıcıların beğenisini kazanan bazı kendine has özellikleri vardır. Sosyal medya **geniş katılıma, açıklığa, karşılıklı konuşmaya, topluluk oluşturmaya ve bağlantıda kalmaya** izin verir (Vural ve Bat, 2010). Bu özellikler sosyal medyaya özgüdür ve kişi ve toplulukların hayatına katkıda bulunur.

- **Geniş Katılım:** Sosyal medya, medya ve takipçi arasındaki çizgiyi belirsiz hale getirmiştir (Akar, 2010). Katılımcılığı teşvik etmekte ve ilgili olan herkesten geri bildirim almaktadır (Vural ve Bat 2010). Katılımcılık sosyal medyanın başlıca özelliklerinden biridir. Sosyal medyada var olmak isteyenler, öncelikle bir ağa üye olur ve sonrasında paylaşımlar yaparak katılımlarını sürdürürler. Sosyal ağa üye olan kişiler ağ üzerinden yapılan paylaşımlara yönelik beğenme, yorum yapma,

geri bildirim gönderme ve paylaşma seçeneklerini kullanarak, aktif kullanıcı haline gelirler. Her yeni gelen üye bu şekilde hareket ederek ağıın büyümesine katkıda bulunur (Bektaş, 2020).

- Açıklık: Sosyal medya, kullanıcılarına ve geri bildirimlere açıktır. Üye olan herkes sosyal medya ağlarına erişebilir ve başka bir engelle karşılaşmaz. Yapılan anketlere katılmak, yorum yapmak ve bilgi paylaşmak konusunda üyeler cesaretlendirilir ve teşvik edilir (Vural ve Bat 2010).
- Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya tek yönlü olarak içerik aktarımına ve muhabata bilgi ulaştırmaya odaklanmışken, sosyal medya karşılıklı iletişime izin vermesi nedeniyle yenilikçidir (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013).
- Topluluk Oluşturma: Sosyal medya, aynı fikir ve düşünce yapısına sahip insanlara, ortak sosyal medya hesapları açarak bir grup oluşturma imkânı sağlar (Narcı, 2017). Grup üyeleri bu hesaplarda ilgi duydukları ekonomik, politik veya sanatsal öğeleri paylaşarak, diğer grup üyelerinin beğenisine sunarlar (Vural ve Bat 2010).
- Bağlantısallık: İlk olarak, herhangi bir sosyal medya platformuna erişebilmek için uygun internet altyapısına ve aktif bir internet hattına sahip olmak gerekir. Diğer taraftan, sosyal medya platformları üyelerinin faydalanabileceği bazı linkler içerir. Bunlar, yararlı siteler, çeşitli araştırma siteleri, alışveriş veya moda siteleri gibi grup üyelerinin ilgisini çekebilecek siteler olabilir (Solmaz vd., 2013).

Getirdiği yenilikler dikkate alınarak, Evans (2008) tarafından sosyal medyanın özellikleri farklı bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Buna göre, sosyal medya, çevrimçi olan çok sayıda sosyal kanalı kapsar, karşılıklı diyalog içerir, değişime açıktır ve zamana ayak uydurur, katılımcıdır ve kullanıcılar yaratıcı sürecin veya gücün bir parçasıdır, sadece tv reklamları veya doğrudan e-postada bulunan bir “şey” değildir, yaratıcıdır, paylaşımcıdır, değişime açıktır ve işbirliği ile yıkıcı bilginin oluşturulduğu bir süreçtir, topluluğun ve grubun ortak aklını kullanır ve büyük oranda yanlışa düşmez, ürün ve hizmetlerin performansını ve uygunluğunu izleyip, ölçümler, etkiyi ve katılımı etkili şekilde kullanır, fakat bu katılımcıları kontrol etmek ya da yönetmek anlamında değildir. Sosyal medyada etkileşimin amacı bilgi edinimi ve paylaşımı için toplulukları bir araya getirmektir. Başka bir deyişle, sosyal medya bireylere konuşmak değil, bireyler ile konuşmaktır (Jalali, 2009).

Diğer taraftan, sosyal medyanın kendine özgü kavramları vardır. Bu kavramlar sosyal medya ile birlikte insanların hayatına girmiştir (Demirtaş, 2017'den derlenmiştir). Bu kavramlar ve anlamları aşağıda sayılmıştır.

- Kullanıcı Hesapları: Sosyal medyada insanlar kendi adlarına hesap açabilir.
- Profil Sayfaları: Sosyal medyada herkes kendisi için bir profil oluşturabilir.
- Arkadaşlar, Takipçiler, Gruplar, Hashtagler: Sosyal medyada insanlar fikir ve düşüncelerini paylaşmak için çeşitli başlıklar oluşturabilir.
- Haberleşme: Sosyal medyada ağı üye olan herkes birbiriyle bağlantı kurabilir.
- Kişiselleştirme: Sosyal medyada insanlar kendi bloglarını, forumlarını ve profillerini kişiselleştirebilirler.

1.5. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile insanların internete erişimi kolaylaşmış ve erişim maliyetleri azalmıştır. Böylece, internet ve sosyal medya kullanım oranı tüm dünyada artış göstermiştir. Diğer taraftan, sosyal medya kullanabilmek için sosyal medya araçlarına ihtiyaç vardır. Yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın içerik üretmeye, iletişim kurmaya, düşünce ve deneyim paylaşmaya izin veren bu araçların kullanımı dünya çapında yaygınlaşmaktadır (Tengimiloğlu, Parıltı ve Yar, 2014).

Sosyal medya platformları yeni nesil çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır ve tüketiciler tarafından bir ürün, hizmet, marka veya konu hakkında çevresindekilere ve diğer tüketicilere bilgi vermek için kullanılmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Bolotaeva ve Cata'ya göre (2009) sosyal ağlar, aynı merak ve hobilere sahip insanların ortak ilgi alanları hakkında konuşmak, ürün veya hizmetler hakkında değerlendirme yapmak, görüş ve düşüncelerini beyan etmek ve yeni arkadaşlıklar kurmak için biraraya geldikleri sanal ortamlardır.

Sosyal medya platformları sayesinde ağ üyeleri birbirleriyle etkileşim içerisine girerek her konuda paylaşım yapmakta ve birbirlerini etkilemektedirler (Hacıfendioğlu, 2010). Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarına aracılık etmektedir. Herhangi bir sosyal ağı üye olan kişi, internette geçirdiği zamanın büyük bir kısmını bu sitelerde harcamaktadır. Çünkü, insanlar bu popüler sosyal paylaşım siteleri sayesinde yeni arkadaşlar bulmayı, bir network oluşturmayı ve bu şekilde

bu platformlardan azami faydayı sağlamayı ümit etmektedirler (Top, Dilek ve Çolakoğlu, 2011).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından bazıları aşağıda sayılmıştır (Dawley, 2009; Hazar, 2011);

- Sosyal Ağ Siteleri: MySpace, Facebook, Twitter, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing.
- Fotoğraf Paylaşımı: Flickr, PhotoBucket, 1x, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom, Instagram.
- Video Paylaşımı: YouTube, Tiktok, Google Videos, Yahoo Video, It's On.
- Profesyonel Ağ ve Blog'lar: LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke.
- Bilgi Paylaşım Ağları: Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Hem bireysel hem de kurumsal kullanıcıların pekçoğu zamanının büyük bir kısmını bu sosyal medya platformlarında geçirmektedir (Narcı, 2017). Sosyal medya araçları genel olarak bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, vikiler, podcastler, forumlar, fotoğraf ve video paylaşım sitelerinden oluşmaktadır. Bu sosyal medya araçlarının özellikleri aşağıda açıklanmıştır.

Bloglar

İngilizcedeki web-log (ağ kütüğü) kelimesi zamanla değişerek blog şeklini almıştır. Bu araçlar, teknik bir beceri gerektirmeyen ve kullanıcılarının rahatlıkla içerik yaratıp paylaştığı günlük benzeri web siteleridir. Bloglarda yayınlanan içerikler tarih sırası göz önüne alınarak; en yeni yayınlananın en üstte olacağı şekilde sıralanır. Bloglarda yayımlanan paylaşımlar blogger (blog sahibi kişi) tarafından yorum ve beğeniye açılabilir veya kapatılabilir (Narcı, 2017).

İşlek'e göre (2012) blog, kişinin haberleri, düşünceleri, günlük olayları günlüğüne yazmasının online karşılığıdır. Okuyucu sayısının yüksek olduğu bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip edenler tarafından yorumlanır, oylanır ve değerlendirilir.

Böylelikle bu yorumlar sayesinde bir fikir alışverişi ve karşılıklı konuşma meydana gelmiş olur. Normal hayatta karşılaşmaları ve birbirleriyle iletişim kurma imkânları olmayan tüketiciler, blogları kullanarak hem firma temsilcileri ile hem de kendi aralarında iletişim kurmuş olmaktadır.

Mikrobloglar

Mikrobloglar, bloglara nazaran içerik ve dosya büyüklüğü açısından daha küçük olan sosyal medya araçlarıdır. Mikroblog kullanıcıları, “şu an ne yapıyorum, neredeyim ve bundan çok etkilendim” tarzında anlık iletiler paylaşırlar (Narcı, 2017). Dünyada en çok tanınan ve en çok kullanıcıya sahip olan mikroblog çeşidi Twitter’dır. Twitter’ın 2021 yılı itibarıyla aylık aktif kullanıcı sayısı 353 milyona ulaşmıştır (Hootsuits, 2022e).

Mikrobloglar, insanların kısa mesaj ya da durumlarına ilişkin güncellemelerini paylaşabilmeleri için tasarlanmış bir sosyal ağ platformudur (Goyal, 2013). Mikroblog, özelleştirilmiş bir blog çeşididir. 2009 yılında Gizmodo tarafından yapılan araştırmaya göre, Twitter kullanıcılarının %72’si deneyimleri, hobileri ya da yaptıkları faaliyetler ile ilgili tweet atarken, % 24’ü tweetlerinde konumlarını paylaşmaktadır (İşlek, 2012). Diğer taraftan, firmaların % 54’ü Twitter’ı bir pazarlama aracı olarak kullanırken, % 47’si markalarının takip edilmesini sağlamak için kullanmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010).

Wikiler

Wikiler, yazılı ve görsel içeriğin katılımcılar tarafından ortak yaratıldığı ve paylaşıldığı sosyal medya çeşididir (Köse, 2008). Wikiler haberleşme ve bilgi edinme hızını artırmaktadır. Wiki platformlarında katılımcılar büyük belgeler meydana getirebilmekte ve yaratılan belgelere sonradan eklemeler yapılabilmektedir. Bu şekilde bilgiye erişim ve bilgiyi belgeleme çok daha kolaylaşmaktadır (Narcı, 2017).

Wikiler, katılımcıların bilgi sahibi oldukları konularda ağa bilgi sunmalarına ve belirli konulardaki makalelere içerik yaratmalarına imkân veren, web tarayıcı tabanlı platformlardır. Majchrzak, Wagner ve Yates’in (2006) araştırmasına göre; firmalar wikileri itibarlarını artırmak, çalışmayı ve işi kolaylaştırmak, iş süreçlerini geliştirmek, işletmelerin genelde karşılaştıkları sorunlara çözüm aramak ve işletmelerde sık karşılaşılmayan durumlara çözüm üretmek için kullanmaktadırlar (İşlek, 2012).

Sosyal Ağ Siteleri

Kokoç ve Karal’a göre (2010) sosyal ağ siteleri, katılımcılarına sanal ortamlarda fikirlerini ifade etme, ortak bir grup kurma, ağlardaki diğer insanlarla iletişime geçme, kaydedilen fotoğraf ve videoları paylaşma ve yeni insanlar ile dostluk kurma fırsatı sunan sosyal medya araçlarıdır. 2004 yılında kurulan Facebook, bugün dünyada en çok bilinen ve üye sayısı hızla artan sosyal ağ sitesidir. Facebook’un 2021 yılı Ocak ayı itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 2,74 milyara ulaşmıştır. Facebook’tan sonra en fazla aylık aktif kullanıcı sayısına sahip olan sosyal ağ sitesi ise 1,22 milyar ile Instagram’dır (Hootsuits, 2022d). Web üzerinden hizmet sunan sosyal ağ siteleri; katılımcılarını bir sanal ağ sistemi ile birbirlerine bağlamaktadır. Birbirleriyle bilgi, deneyim, içerik gibi farklı öğeler paylaşan ağ katılımcıları, herkes için farklı sosyal anlamlar ifade eden bağlar ile birbirlerine bağlanmaktadır (İşlek, 2012).

Sosyal ağ siteleri; kişilerin genel veya yarı genel profillerini kapsayan bir yapı oluşturmalarına, platforma üye olan diğer kullanıcıları görmelerine ve kendi arkadaş listelerindeki bağlantıları başkaları ile paylaşmalarına izin veren web tabanlı uygulamalardır (Boyd ve Ellison, 2007).

Podcastler (Podcasting)

Podcastler, 2004 yılının sonbaharında ortaya çıkan yeni bir tür yayın yapma şeklidir. Podcast kavramı, Apple’ın taşınabilir müzik çaları “iPod” ile İngilizcedeki “broadcast” kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelmiştir. Podcastler, ses ve video dosyalarının mobil cihazlarda dinlenebilmesine ve izlenebilmesine olanak vermektedirler. Podcastler, ses ve video paylaşımına izin vermesi nedeniyle eğitim, müzik ve eğlence amacıyla kullanılan platformlardır (Yıldırım ve Kalender, 2018). Kullanıcılar mobil cihazlarına yükledikleri ses dosyalarını çevrimdışı olsalar dahi, istedikleri zamanda izleyebilir veya dinleyebilirler.

Forumlar

Bu çeşit sosyal medya platformları haber, siyaset, ekonomi, kültür, sağlık ve spor gibi konuların tartışıldığı online platformlardır (Narcı ve Uğurlu, 2017). Bu araçları, aynı ilgi alanı ve hobilere sahip insanların karşılıklı fikir alışverişinde bulundukları etkileşimli bir ortam olarak da tanımlamak mümkündür (Çiçek ve İrem, 2013).

Sanal ya da online gruplar, insanların internet ve bilgisayar ile gittikçe daha fazla zaman geçirmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Forumlar ise bu çevrimiçi toplulukların en özgün biçimidir. Sosyal medya araçlarının ilk ortaya çıkan türü olarak nitelendirilen forumlar için geçmişte sokaklarda ve kamu binalarında sıklıkla görülen ilan panolarının modern sürümü de denilebilir. Forumlar, katılımcılara gündemde olan belirli bir konu hakkındaki tartışmaya dâhil olma ve fikrini beyan etme fırsatı verir (İşlek, 2012).

Fotoğraf Paylaşım Siteleri

Bu araçların kullanıcılar için en çekici özelliği görselliğin yoğun olmasıdır. Günümüzde en çok tercih edilen fotoğraf paylaşım siteleri Facebook, Instagram ve Pinterest'dir. Bu siteler aynı zamanda üyelerinin paylaştığı fotoğrafları saklama özelliğine de sahiptir (Narcı, 2017).

Video Paylaşım Siteleri

Üyelerine kullanıcı tabanlı multimedya içeriği üretme ve yükleme imkânı veren bu sitelere medya paylaşım siteleri de denilmektedir. Maliyetin düşük olması ve başka sitelerde de yayınlayabilme özelliği sayesinde medya paylaşım sitelerinin popülerliği gittikçe artmaktadır (İşlek, 2012). Bu platformlar, kullanıcılarına çektikleri veya beğendikleri videoları kendi hesapları üzerinden siteye yükleme, belirli kişilerle veya tüm ağ üyeleri ile paylaşma imkânı verir. Bu türdeki en popüler platform YouTube'dur. 2021 yılı itibariyle YouTube kullanıcı sayısı 2.3 milyara ulaşmıştır ve bu sayı toplam internet kullanıcı sayısının yarısına tekabül etmektedir. YouTube kullanıcıları, günlük yüz milyonlarca saat video izlemekte ve milyonlarca saat görüntü üretmektedir. Yani, YouTube kullanıcılar tarafından beslenip büyütülen bir sistemdir. Günümüzde, YouTube'dan sonra en çok kullanıcısı olan video paylaşım sitesi yaklaşık 700 milyon kullanıcı ile "Tiktok"dur (Hootsutes, 2022d).

1.6. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri

"The Digital 2022: Global Overview Report" verilerine göre, Dünya nüfusu 2022 yılı Ocak ayı itibariyle 7.91 milyardır. Nüfusun 5.31 milyarı (%67) cep telefonuna sahiptir ve 4.95 milyarı (%62,5) internet, 4.62 milyarı (%58,4) ise sosyal medya kullanmaktadır.

2022 yılı Ocak ayı itibariyle Dünya’da en fazla kullanılan ilk 3 sosyal medya aracı; Facebook (2.91 milyar kullanıcı), Youtube (2.56 milyar kullanıcı) ve Whatsapp (2 milyar kullanıcı) dır (Hootsutes, 2022a).

Diğer taraftan, “Digital 2022: Turkey” raporuna göre, 2022 yılı itibariyle Türkiye nüfusu 85.3 milyondur. Türk halkının 78 milyonu cep telefonuna sahiptir. Nüfusun 69.95 milyonu internet, 68.9 milyonu ise sosyal medya kullanmaktadır. 2022 yılı Ocak ayı itibariyle 78 milyon kişi mobil internet kullanmaktadır. İnternete mobil olarak bağlananların sayısı toplam nüfusun %91,4’ünü oluşturmaktadır. Türkiye’de en fazla kullanılan ilk 4 sosyal medya aracı ise; Youtube (%67,3), Instagram (%61,1), Facebook (%40,3) ve Tiktok (%38) dur (Hootsutes, 2022b).

İstatistikler Dünyada ve Türkiye’de insanların büyük bir çoğunluğunun internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanımı toplumdaki tüm yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek grupları arasında yaygındır.

1.7. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

1.7.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama işletmenin temel fonksiyonlarından biridir. Pazarlamanın temel amaçlarından birincisi, tüketicinin satın alma gücünü tahmin etmek, bunu etkin talep haline getirmek ve işletmenin kazanç hedefine dönüştürmektir. İkincisi ise, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlamak için bütün işletme faaliyetlerini yönlendirip örgütlemektir (Usta, 2009). İngiltere Pazarlama Enstitüsü (CIM) pazarlamayı “tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini etkin ve kârlı bir biçimde tahmin ve tatmin eden bir yönetim süreci” (Brassington ve Pettitt, 1997) şeklinde tarif etmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) ise pazarlamayı “işletmelerin tüketicilere, ortaklara ve topluma değer katan ürün ve hizmetlerin takasını sağlayabilmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır (AMA, 2021). Başka bir ifade ile mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru şekilde aktarılmasını sağlamak için yapılan bir işletme faaliyetidir (Taşkın, 2007).

Pazarlama kavramı ondokuzuncu yüzyılda ortaya çıkmış ve bazı evrelerden geçerek bugünkü tanımını almıştır. Sanayi devrimi ile birlikte ilk olarak Pazarlama 1.0 ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, hedef pazarın ihtiyaç ve istekleri göz önüne alınmaksızın sadece ürün satmaya odaklanıldığından bu dönem için ürün merkezli dönem denilebilir. Pazarlama 2.0 ise tüketici merkezli bir dönemdir ve ürünün değerini tüketici belirlemektedir. Bu dönemin özelliği, yeni hedef pazarları ortaya çıkarmak için müşterilerin ihtiyaç ve istekleri ile ilgili detaylı araştırma yapılmış olmasıdır (Jara, Parra ve Skarmeta, 2012). Pazarlama 3.0 değer yaratma amaçlı ve merkezinde insanın olduğu dönemdir. Bu pazarlama anlayışına göre tüketiciler aktif, endişeli ve yaratıcıdır. Bu dönemde, markalar sosyal ve insani taraflarını ön plana çıkarmışlardır. Firmalar sosyal sorumluluk sahibidir. Sosyal, çevresel ve toplumsal konularda daha bilinçli ve duyarlıdır (Kotler vd., 2010). Pazarlamada en son geline nokta ise Pazarlama 4.0'dır. Bu dönem pazarlamasının özellikleri, bugünden geleceği yaratmak, Web 4.0 teknolojilerinden yararlanmak, müşteriye özel ve tam zamanında üretim yapmak, ürünün işlevsel boyutuna duygusal boyut eklemek ve ürünün tasarımından üretimine kadar tüm süreci tüketici ile birlikte yönetmektir (Krauss, 2017).

Günümüzde pazarlama kavramı daha geniş manada kullanılmaktadır. Buna göre, bir ürün veya hizmetin belli bir pazarda satış ya da etki alanının belirlenmesi, o pazarda denenmesi, talebe yönelik üretilmesi, satış aşaması ve sonrasına kadar devam eden bütün süreci ifade etmektedir. Dar anlamda ise ürün ve hizmetlerin mevcut satış pazarlarının kaybedilmemesi, zamanla genişletilmesi ve yeni pazarların bulunmasıdır (Erciş, 2011).

Pazarlamayı, kısa vadeli bir satış çabası olarak değil, uzun vadeli bir yatırım çabası olarak görmek gerekir. Pazarlama faaliyeti, firmanın bir ürünü üretmesinden veya herhangi bir pazara girmesinden önce başlar ve satıştan sonra da devam eder (Kotler, 2015). Pazarlamanın, ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkmasından üretime, tanıtımına, satışına ve satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir yönetim süreci olduğu söylenebilir (Mert, 2018).

Yirmibirinci yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet sayesinde dünya küçülmüş, bilgi akışı hızlanmış ve yenilikler anında tüm hedef pazarlara ulaşmaya başlamıştır. Dijital devrim olarak da nitelendirilen internetin icadı ile birlikte pazarlama

dünyası da farklı ve yeni bir boyut kazanmıştır. Böylelikle geleneksel pazarlama uygulamaları önemli oranda geçerliliğini yitirmiş ve firma yöneticileri bu sanal dünya üzerinden pazarlama çabalarına yoğunlaşmak zorunda kalmışlardır. Geleneksel medya kanallarıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin, dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilebilecek bu yeni uygulama alanı, hem daha geniş bir hedef kitleye ulaşmaya yardımcı olurken hem de daha az maliyetle bu işleri yapma imkânı sunmaktadır (Mert, 2018).

1.7.2. Sosyal Medya Pazarlama

Pazarlama açısından bakıldığında sosyal medya, fonksiyonu itibariyle bir tutundurma eylemidir. Çevrimiçi sosyal paylaşım platformları firmaların pazarlama etkinliklerine ve tutundurma çabalarına yeni bir yaklaşım getirmiştir. İnternetle birlikte gelen yenilikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı yeni özellikler içermektedir. Bu yenilikler yalnızca teknolojik açıdan değil, firmaların hedef kitleleri ile birebir iletişim kurabilmesi gibi sosyal içerikli ilişki kurma imkânlarını da içermektedir (Sohn, 2005).

Sosyal medyadaki içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulduğundan yaratıcılık ve farklılık ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya ile birlikte medyada katılım dönemi ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, büyük üretim tesislerine sahip dev medya kuruluşlarının hâkimiyeti sona ermiştir. Artık medyanın içeriğini oluşturan ve onu takip edenler arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Gerçeklerden çok, fikirler önemli hale gelmiştir. Bu nedenle, aslolan takipçilerin ilgisini çekmek ve hedef kitleyi doğrudan etkilemektir (Aydın ve Eren, 2014).

Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlamaya göre daha verimli ve etkileşimlidir. Büyük firma ve markalar müşteri trafiğini düzenli hale getirmek, müşteri sadakatini sağlamak, müşterinin hatırında kalmak, satış, ciro ve müşteri memnuniyetini artırmak, marka farkındalığı yaratmak ve firma itibarını korumak gibi faydalar elde etmek amacıyla sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır. Diğer taraftan, sosyal medya faaliyetlerinin ölçümlenebilir olması markalar tarafından önemsenmekte ve sosyal medya pazarlamasını kullanmaya yöneltmektedir (Yılmaz, 2016). Sonucu ve getirisi ölçülemeyen bir yatırımın sonraki aşamalarında ne ile karşılaşılacağı öngörülemediğinden ölçümlenebilirlik önemlidir. Firmanın dijital ortamdan elde ettiği geribildirimler, uygulaması gereken

pazarlama stratejini veya sonraki üretimlerde dikkat etmesi gereken hususları şekillendirir. Dijital pazarlamanın ilk ortaya çıktığı dönemlerde sadece elektronik posta üzerinden alınan geri bildirimler, şimdi sosyal medya araçları ve online çağrı merkezleriyle anında alınıp cevaplanmakta ve müşterinin sorunu hızlı bir şekilde çözümlenmektedir. Firmaların, hız ve yenilik çağı olarak nitelendirilen günümüz pazarlama anlayışına tam anlamıyla uyum sağlamaları satış oranlarının artmasının yanısıra imajlarının iyileştirilmesi ve tanınırlıklarının artmasına da yardımcı olmaktadır (Mert, 2018).

Sosyal Medya Pazarlama Endüstrisi (Social Media Marketing Industry-2014) tarafından hazırlanan rapora göre, sosyal medya pazarlaması firmaların görünürlüğünü ve gelen ziyaretçi sayısını artırır, sadık müşteri kitlesi oluşturur, pazar hakkında tahmin yapma imkânı verir, internet aramalarında üst sıralara çıkmaya yardımcı olur, yeni iş ortaklıkları yaratır, pazarlama harcamalarını azaltır ve satışları artırır (Stelzner, 2015).

Sosyal medya veya dijital pazarlama tüketiciler için zaman, mekân ve ulaşım konusunda büyük kolaylıklar sağlar. Firmalar açısından ise müşterilerle birebir, etkileşimli bir iletişim kurmaya yardımcı olur ve bu sayede müşteri ilişkileri çok hızlı bir şekilde gelişir. Firmalar sosyal medya araçları üzerinden tüketicilerden aldıkları geri bildirimlerle, ürün ve hizmetleri üzerinde iyileştirmeler yapabilir, hatta hizmetlerini kişiye özel mesajlarla duyurabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2017). Böylece dijital pazarlama, pazarlama fonksiyonunun alıcı tarafında bulunan müşterilerin tecrübe kazanmalarına yardımcı olur. Diğer taraftan, pekçok yolla hedef kitleye ulaşıldığından zaman, para ve emek yönünden büyük tasarruf sağlanır (Bulunmaz, 2016).

Bazı araştırmacılar sosyal medya pazarlamasını, mevcut ve potansiyel müşteriler ile bağlantı kurarak ve etkileşimde bulunarak tüketici ilişkileri inşa etmenin bir metodu olarak tanımlamaktadır, diğer bazıları ise pazarlama iletişimine sosyal medyayı entegre ederek firmanın hisselerinin değerinin artırılması süreci olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya pazarlama, ilişki pazarlamasının ve pazarlamanın bir alt kümesidir. Bu nedenle, sosyal medya pazarlama şirketlerin paydaş ilişkilerini inşa etmek ve sürdürmek için sosyal medya platformlarını kullanması olarak tanımlanabilir. Bu sayede firmalar ilişkileri kolaylaştırarak, kişiselleştirilmiş satın alma tavsiyeleri sunarak ve paydaşlar

arasında mevcut ve popüler olan ürün ve hizmetleri duyurarak hissedarlarının kazancını artırmayı amaçlar (Yadav ve Rahman, 2017).

Sosyal medya günümüzde pek çok alanda kullanılmaktadır. Firmalar ise bunu bir pazarlama aracına dönüştürmüşlerdir. Sosyal medya, pazarlamada bazı roller üstlenmiştir. Bunlar; (1) firmalar ve onların tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri hakkında bir kimlik oluşturmak, (2) firmaların ürün ve hizmetleri hakkında, bilgisi olmayan kişilerle ilişkiler kurmasına yardımcı olmak, (3) firmaları tüketiciler için daha görünür hale getirmek, (4) firmaların aynı hedef pazara hitab eden rakipleri ile kendilerini karşılaştırmalarına ve etkileşim kurmalarına yardımcı olmak, (5) tüketicilerin arzu ettiği etkileşim ve iletişimi sağlamaktır (Neti, 2011).

Firmaların sosyal medya mesajları ile gerçekleştirmek istediği amaç sadece tutundurma çalışması değil, aynı zamanda bu mesajlar ile tutundurma çalışmalarını destekleyen bir işletme kimliği yaratmaktır. Böylece, kendilerini tüketici nezdinde belli bir konuma yerleştirmiş olurlar (Yanar ve Yılmaz, 2017). Sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye verilecek mesajların bir işletmenin misyon belgesinde ifade edilen değerleri yansıtması ve işletmenin hedeflerine ulaşmasına katkı sağlaması gerekir. Bu nedenle, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılacak mesajlar çok dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Sosyal medyayı ilk kullanan firmalardan olan Procter and Gamble (P&G) ve General Electric (GE) verdikleri mesajlarda işletme kültürlerini tüketicilere yansıtmayı amaçlamışlardır (Mangold ve Faulds, 2009).

Her geçen gün yeni bir sosyal medya kanalının ortaya çıkması ile beraber, firmaların sosyal medya aktiviteleri de buna paralel olarak çeşitlilik göstermektedir. Dijital medya ortaya çıkmadan önce, sadece geleneksel medya kanallarını kullanarak sınırlı bir kimlik yaratma imkânına sahip olan firmalar, artık Twitter’da kendilerini doğrudan ifade edebilmekte, YouTube’da eğlenceli ve heyecanlı videolar yayınlatabilmekte ve Facebook’ta tüketiciler ile birebir iletişim kurabilmektedir. Firmalar bu sayede kendilerine özgü birer kimlik yaratmakta ve tüketici zihninde özgün bir yer edinmektedirler. Bu konumlandırma sürecini başarılı bir şekilde yönetebilen işletmeler, büyük getiriler elde etmektedirler (Yanar ve Yılmaz, 2017).

Sosyal medya, pazarlama için gittikçe önemli hale gelmektedir. Çünkü sosyal medya kullanıcılara kendilerini ifade etme ve diğer kullanıcılar ile etkileşimde bulunma fırsatı vermektedir. Dolayısıyla tüketiciler sosyal medya sayesinde hem birbirlerini etkilemekte hem de işletmeler tarafından yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerinden etkilenmektedirler. Sosyal medya pazarlaması, bu yeni medyada tüketicinin interaktif katılımına dayanan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır. Sosyal medya araçları üzerinden yayımlanan içerikler tüketicilerin satın alma davranışlarına ve sosyal medya pazarlamasına yön vermektedir. Bu nedenle, bir ürün veya hizmetin sosyal medyada ne kadar ve nasıl yer aldığı firmalar için önemli hale gelmektedir (Torun, 2017).

Bu bağlamda, bilgi ve iletişim teknolojilerini iş süreçlerinde yoğun şekilde kullanan firmalar, bu teknolojileri kullanmayan firmalara göre rekabette bir adım öne geçmektedirler (Kara, 2012). Pazarlama departmanları sosyal medya verilerini inceleyerek rakiplerinin neler yaptığını ve sektörün ne yöne gittiğini tahmin edebilir ve bu sayede rakiplerine karşı avantajlı hale gelebilirler (Yılmaz, 2016).

Önceleri, klasik pazarlama kampanyaları ve otorite/uzman görüşleri kullanılarak tüketicileri etkilemek mümkünken, şimdi bu değişmekte ve hemen her sektörde müşteriler f faktörlerinden (facebook fans, families, friends, twitter followers) daha fazla etkilenmektedirler. İnsanların çoğu, firma reklamlarından ve kurgulanmış uzman görüşlerinden çok, seyahat ve alışveriş sitelerindeki tanımadığı kişilerin görüşlerine itibar etmektedirler (Kotler vd., 2017).

Sosyal medya ile birlikte insanların satın alma davranışlarında büyük bir değişim meydana gelmiştir. Bu gelişmenin bir sonucu olarak da işletmelerin rekabet şartları değişmiş ve böylece işletmeler pazarlama iletişimi stratejilerini yeniden yapılandırmak zorunda kalmışlardır. Sosyal medyanın, iletişim alanında geleneksel medya gibi bir mecra olarak kullanılması düşüncesi; maliyet, zaman, etkinlik ve hedef kitleye ulaşma konusunda sunduğu avantajlar nedeniyle kısa zamanda kabul görmüştür. Bu teknoloji sayesinde, tüketicilerin tepkilerini öğrenmek, onlarla yüz yüze iletişim kurmak, meydana gelebilecek iletişim kazalarına anında müdahale etmek ve en önemlisi pazarlama iletişiminin maliyetini asgariye indirmek mümkün hale gelmiştir. Ancak, buradaki en önemli problem, sosyal medyanın bir mecra olarak kullanılması değil, bu yeni mecranın nasıl daha etkin

kullanılacağı hususudur. Bazı firmalar sosyal medyayı hiç kullanmazken, bazı firmalar ise sadece reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk veya doğrudan pazarlama gibi tek bir amaç için kullanmaktadır. Tüm iletişim yöntemlerini bütünleşik bir mantık çerçevesinde, birbiriyle koordineli olarak kullanan işletme sayısı ise oldukça azdır (Taşdemir, 2011).

Alıcı ve satıcı arasında uzun süreli bir ilişki kurmak ve her iki tarafı tatmin etmek için ilişki pazarlaması stratejisi kullanılmaktadır. Sosyal medyanın bu alanda etkili olabilmesi için etkileşim, algılanan ilgi, algılanan fayda ve kuruluşun tanınırlığı gibi faktörlere ihtiyacı vardır. Bu faktörler tüketicinin sosyal medya reklamına bakışını etkilemektedir. Sosyal medya reklamını yararlı ve avantajlı gören tüketiciler büyük ihtimalle reklam konusu ürünü almayı tercih edeceklerdir (Jacobson vd. 2020).

Sosyal medyanın en iyi yönlerinden biri, geri bildirimin bir parçası olması ve bunu desteklemesidir. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal medyadaki konuşmaları dikkatle izlenerek hedef kitlenin nasıl ve nerede etki altına alınabileceği öğrenilebilmekte ve pazarlama stratejileri buna göre yeniden yapılandırılabilir (Akar, 2010). Sosyal medya pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını ve firmaların eksikliklerini onlardan öğrenmenin en iyi yoludur. Ayrıca, geleneksel pazarlamanın aksine sadece belli konularla ilgili belli grupları hedef alarak, kişiselleştirilmiş reklam ve tutundurma faaliyetleri yapmaya izin vermektedir (Neti, 2011).

Ürün ve hizmete ilişkin bilgiye erişim daha kolay olduğu için geleneksel dağıtım kanalları zayıflarken çevrimiçi alışveriş güçlenmektedir. Bu teknoloji, tüketicilere ürün/hizmet geliştirme süreçlerine katılım imkânı vermektedir. Tüketiciler hem üründen fayda elde etmekte, hem de ürünün tasarım ve dağıtım aşamasına katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler, sosyal ağlar üzerinden ürünlere puan vermekte ve ürünler hakkındaki görüş ve değerlendirmeleri ile süreci yönlendirmektedirler (Mangold ve Faulds, 2009). Tüketiciler arasındaki etkileşim, tüketici ve satıcı rollerinin içiçe geçmesine yol açmıştır. Artık memnun bir tüketici de markanın savunucusu olabilir. Bu nedenle, pazarlama günümüzde ilişki ve interaktif pazarlamaya odaklanmıştır (Moustakas, 2015).

Bazı durumlarda geleneksel pazarlama sürecinde de iki yönlü iletişim söz konusudur. Ancak sosyal medyadaki anlık geri bildirim ve yorumların aynı anda herkes tarafından görülebilmesi özelliği, süreci çok daha dinamik bir hale getirmektedir. Bu durum

tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinmesini ve satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlar. Sosyal medya pazarlama, aynı zamanda firmaların pazarlama eylemlerinin etkisini belirlemek için kullanılan stratejik bir yöntemdir (Neti, 2011). Bu yöntemin amacı, potansiyel müşterilerin, okuyucuların ya da destekçilerin oluşturduğu topluluklarda firmanın itibar ve marka değerini artırmaktır. Diğer taraftan, pazarlamada sosyal medya araçları kullanılırken bütünleşik bir strateji uygulanması gereklidir. Çünkü Facebook, Instagram veya Twitter gibi platformların üye profilleri farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, farklı ve daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medya araçlarını çeşitlendirmek gereklidir (Mert, 2018).

1.7.3. Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Sosyal medya, geleneksel medya kanallarıyla yapılan pazarlama çalışmalarına farklı ve yenilikçi bir yön vermektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla başlayan sosyal medya pazarlama, firmaları “müşteri odaklı” hareket etmeye yöneltmektedir. Bu da firmaları, müşterilerinin görüşlerini almaya ve onların firmalarla iletişim kurmasını teşvik etmeye yönlendirir ki, bunu yapmanın da en hızlı ve pratik yolu sosyal medya araçlarıyla yapılan pazarlama aktiviteleridir (Smith ve Ze, 2011). Sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamaya göre bazı farklılıkları vardır. Aşağıdaki tabloda bu farklılıklar yer almaktadır.

1. 2. Geleneksel ve sosyal medya pazarlama arasındaki farklar

GELENEKSEL PAZARLAMA	SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI
Pazara Hâkim Olma Düşüncesi	Pazarda Bir Topluluk Oluşturma
Sesini Duyurmaya Çalışma	Dinleme ve Anlamaya Çalışma
Ürünü Almaya Zorlama	Ürün Hakkında Yapılan Paylaşımlarla Tüketicilerin İlgisini Çekme
Reklam Yoluyla İkna Çabası	Ağızdan Ağıza Yöntemiyle
Pazar Liderini Takip Etme/Lider Yaratma	İlişkileri Güçlendirme
Ben Merkezli Anlayış	Biz Merkezli Anlayış
Faaliyetler Kontrol Dâhilinde	Tamamen Özgür

(Kaynak: Yılmazdoğan ve Özel, 2014)

Tablo 1.2'nin, sol sütununda geleneksel pazarlamanın, sağ sütununda ise sosyal medya pazarlamasının; düşünce tarzı, pazar stratejisi ve uygulamaları hakkında bilgiler yer almaktadır. Geleneksel pazarlamada pazara hâkim olma fikri, sosyal medyada ise pazarda topluluk oluşturma fikri hâkimdir; geleneksel pazarlamada hedef kitleye sesini duyurma uğraşı varken, sosyal medya pazarlamada tüketicileri dinlemek ve anlamaya çalışmak uğraşı vardır. Geleneksel pazarlamada ben merkezli bir anlayış varken, sosyal medya

pazarlamada bütün paydaşlarla beraber biz merkezli bir anlayış vardır; geleneksel pazarlamada amaç tüketiciyi ürünü satın almaya zorlamak iken, sosyal medya pazarlamada tüketicinin dikkatini ürüne çekmek esastır. Geleneksel pazarlama reklamı kullanırken ve bütün faaliyetler kontrol altındayken, sosyal medya pazarlama ağızdan ağıza iletişimi kullanır ve eylemler tamamen özgür bir havada gerçekleşir. Son olarak geleneksel pazarlamada pazar liderini takip ve taklit etme uğraşı varken, sosyal medya pazarlamada paydaşlar ile ilişkileri geliştirme uğraşı vardır (Yılmazdoğan ve Özel, 2014).

Neti'ye göre (2011), sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamaya göre üç önemli avantaja sahiptir. Birincisi, pazarlamacılara hem ürün sunabilecekleri hem de müşterilerin şikâyet ve önerilerini dinleyebilecekleri bir pencere açar. İkincisi, farklı grupları ve etkileyicileri tanımlama fırsatı verir, böylece marka savunucusu olup markanın büyümesine katkı sağlayabilecekleri belirleyebilirler. Üçüncüsü, sosyal medya ücretsiz olduğundan bütün bu işler neredeyse sıfır maliyetle gerçekleşir.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda insanlar arasındaki iletişim şekli, geçen yüzyılda kurulan iletişim şekline büyük ölçüde farklıdır. Kolay bir şekilde internete erişebilen ve birbirleriyle anında iletişim kurabilen tüketiciler, diğer insanlar ve kurumlar hakkındaki bilgilere anında ulaşabilmekte, analiz etmekte ve istedikleri kişiler ile paylaşabilmektedir (Papazolomou ve Melanthiou, 2012). Ayrıca, elektronik ticaret internet çağının temel özelliklerinden biri haline gelmiştir. Tüketiciler bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduklarında, ihtiyaç hissettikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi almak için öncelikle internette araştırma yapmayı ve yine internetten satın almayı tercih etmektedirler (Li ve Zhang, 2002).

Günümüzde sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması ve popüler hale gelmesi nedeniyle çevrimiçi kullanıcılar, insanların satınalma kararlarını ciddi ölçüde etkilemektedir. Bir ürün satınalmayı planlayan tüketiciler sosyal medya üzerinden diğer çevrimiçi kullanıcılar ile iletişime geçmekte ve ürün hakkındaki bilgiye bizzat kendileri ulaşmaktadır. Ayrıca o platformda daha önce başka kullanıcılar tarafından paylaşılmış tecrübeleri inceleyerek fikir sahibi olmaktadır (Parker, 2010). Günümüzde pazarlamada daha güvenilir yollar bulmak isteyen firmalar, hem geleneksel hem de yeni medya kanallarını kullanarak tüketiciler ile iki taraflı bir marka ilişkisi geliştirmektedirler. Bu

olgu, yeni nesil yaklaşımlarla birlikte halkla ilişkilerin başlıca düşünce ve araçlarını kullanarak pazarlama stratejilerinde kurumlar, ürünler, tüketiciler ve medya arasında etkileşimin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012). Sosyal medya, bu etkileşimin bir ögesi olarak çevrimiçi tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medya platformları, özellikle sosyal ağlar kişilere internet vasıtasıyla iletişim kurmaları için sanal bir alan yaratmaktadır. Diğer taraftan, sosyal ağlar insanların sosyalleşmesi için de önemli bir araç haline gelmiştir (Vinerean, Cetinã, Dumitrescu ve Tichindelean, 2013). İnternet dünyasında Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının pazarlama alanındaki işlevi gün geçtikçe daha da artmaktadır (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012). Bunlara ek olarak, fotoğraf (Flickr) ve müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com), içerik ve genel fikri mülkiyet paylaşım siteleri, bloglar, iş ağları (LinkedIn), işbirlikçi web siteleri (Wikipedia) ve e-ticaret siteleri (eBay, Amazon.com) hem özel hayatta hem de firmaların pazarlama etkinliklerinin iyileştirilmesinde önemli bir işlev görmektedir (Mangold ve Faulds, 2009).

Günümüzde sosyal medya olgusu, firma yönetimlerinin gündeminde ilk sırayı işgal etmektedir. Karar verici pozisyonundakiler Facebook, YouTube, Wikipedia ve Twitter gibi sosyal medya araçlarını kullanarak firmaların nasıl daha kârlı hale getirilebileceği konusuna yoğunlaşmaktadırlar (Kaplan-Haenlein, 2010). Sosyal medya ile birlikte kurumsal iletişim, daha etkin bir hal almıştır. Firmalar bloglar, forumlar, tweetler gibi ortamları kullanarak tüketici ile iletişimi daha da güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Ciddi bir şekilde sosyal medyada var olmak isteyen firmalar, bu iletişim araçlarını kullanmak ve bu sürecin bir parçası olmak zorundadır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011).

Sosyal paylaşım ağları firmaların ticari etkinlikleri için hayati fırsatlar sunmaktadır. Firmalar ürün ve hizmetlerinin bilgisini ve fiyatını paylaşarak web sitelerinin ve ürünlerinin bilinirliğini artırabilirler (Lea, Yu, Maguluru ve Nichols, 2006). Sosyal medya araçları firmalara müşterileri ile münasebetlerini güçlendirme ve samimiyeti arttırma imkânı sunar. Bu sayede firmalar mevcut ve potansiyel müşterilerinin dikkatini çekebilir ve markalarına bağlılıklarını artırabilirler (Davis Mersey, Malthouse ve Calder, 2010).

Sosyal medya araçlarını kullanan firmalar, tüketicileri ile karşılıklı etkileşimi sağlayarak onların markaları hakkında olumlu düşüncelerini sağlayabilir. Ağızdan ağıza iletişimin sonucu olarak, etki altına alınan bu tüketicilerin markayı sosyal medyada diğer kullanıcılara tavsiye edip tecrübelerini paylaşması, diğer sosyal ağ üyelerinin satın alma davranışlarında olumlu değişikliklere yol açacaktır (Aytan ve Telci, 2014). Sosyal medya araçlarının tüketicilerin yaşamlarının bir parçası haline gelmesi firmalar için ciddi fırsatlar sunmaktadır (Dholakia ve Bagozzi, 2001). Firmalar çevrimiçi topluluklarda reklam yaparak hem kazanç sağlayabilir hem de bu sanal toplulukları stratejik karar verme sürecinde etkin bir kaynak olarak kullanabilirler. Bu yöntemle, müşteri ilişkileri iyileştirilebilir, potansiyel tüketici davranışları öngörülebilir ve müşterilerin yeni ürün geliştirme sürecine katılımları sağlanabilir (Akar, 2010).

1.8. Sosyal Medyanın Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

1.8.1. Avantajları

Sosyal medya geleneksel medyaya göre pekçok avantaja sahiptir. Bunların başlıcaları hız, maliyet ve etkileşimdir. Ayrıca, firmalar sosyal medyadaki etkinliklerini ölçümleyebilir ve pazar bölümlendirmesi yapabilirler (Onat ve Alikılıç, 2008). Sosyal medya araçlarının firmalar tarafından etkin kullanılması halinde, hedef pazardan geribildirim alma ve bunu en kısa sürede yerine getirme imkânı doğar. Sosyal medya, hedef kitlenin herhangi bir istek, talep veya şikâyeti olması halinde firmanın kurumsal hesapları üzerinden hızlı bir şekilde geri dönüş yapmasına izin verir. Tüketiciden gelen bu geri bildirimlere kısa bir sürede cevap verilmesi, firmanın hedef kitlesinin gözünde olumlu bir imaj yaratmasına yardımcı olur. Diğer taraftan, firmaların ürün ve hizmetlerini hedef pazara tanıtırken bunu en az maliyetle yapabilmesi sosyal medyanın en önemli avantajlarından (Kocabaş, 2016). Sosyal medyanın diğer avantajları ise aşağıda yer almaktadır (Bostancı, 2010):

Sosyal Medya Hızlı ve Günceldir: Önemli bir gelişmenin online olmayan kanallarla ilgililere duyurulması veya firmaya yapılan bir bildirimle cevap verilmesi uzun zaman alabilir. Sosyal medya araçlarında ise online ortamda dakikalar içinde etki ve tepki gerçekleşir (Ying, 2012).

Sosyal Medya Ucuzdur: Firmaların en önemli problemlerinden biri kısıtlı kaynakların etkin ve verimli kullanılmasıdır. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetleri için ayrılan bütçenin verimli kullanılması esastır (Kırcova, 2005). Sosyal medya platformlarına üye olmanın ve hesap açmanın bir maliyeti bulunmamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarını kullanan ve paydaşlarını buna teşvik eden firmaların katlandığı tek maliyet zamandır (Ying, 2012).

Sosyal Medya Güvenilirdir: Ünlü bir firmanın yöneticisi "Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz" düşüncesini ifade etmiştir. Bu cümle, burada anlatılmak istenen fikrin özetidir (Ying, 2012). İnsanlar kullandıkları ve memnun kaldıkları veya kalmadıkları ürünler hakkında şeffaf ve dürüst bir şekilde yorum yapar ve diğer tüketicilerin fikirlerini etkiler. Dijital medyada yapılan alışverişin diğer bir avantajı, satın alınan bir malın kargoya verilmesinden evimize teslimine kadar ki bütün sürecin kolayca takip edilebilmesidir (Halis, 2012).

Sosyal Medya Firmanın İmajını İyileştirir: Sosyal medya savunucuları, kamuoyunun ilgisinin bu araçları aktif kullanan firmaların üzerinde olduğunu iddia etmektedir. Bu yüzden firma web sayfasının sürekli güncel tutulması ve dinamik olması gerekmektedir. Sosyal ağ platformları üzerinden girilen her yeni bilgi, arama motorlarında firmayı üst sıralara taşımaktadır. Bu şekilde, potansiyel müşteriler firmayı daha kolay fark etmekte ve interneti yoğun olarak kullanan "dijital yerlilerin" dikkati çekilebilmektedir (Ying, 2012).

Sosyal Medya İletişimi Kolaylaştırır: Firmalar, sosyal medyayı kullanarak potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaktadır. Bu yöntemle tüketici görüş ve önerileri doğrudan alınıp incelenebilmekte ve tüketicilere en uygun ürün veya hizmet sunulabilmektedir (Ying, 2012).

Sosyal medyanın en önemli avantajlarından birisi ölçümlenebilir olmasıdır. Geleneksel medya kanalları olan gazete ve dergi tirajla; televizyonlar ise reyting ile ölçümlenebilmektedir. Ancak bu ölçümler ölçülen kitle iletişim aracı hakkında kesin yargı vermemektedir. Diğer taraftan, sosyal medyada durum farklıdır. Ziyaret edilen her bir site, sitenin içinde okunan bir yazı ya da ilgi duyulan bir bölüm dahi tespit edilebilmektedir (Genç, 2010).

Kullanıcıların kendilerini ifade edebilme ve olaylara müdahalede bulunabilme imkânından dolayı sosyal medya insanların büyük bir çoğunluğu tarafından kısa sürede kabul görmüş ve benimsenmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcı, geleneksel medyanın tersine sosyal medyada olay ve olgularla ilgili fikrini beyan ederek dışarıda kalmamakta, hatta gündemi kendisi oluşturmaktadır. Böylece firmanın hedef kitlesi istek ve ihtiyaçlarını firmaya aktarırken firmada hedef kitlesinin fikirlerini öğrenme fırsatı elde etmektedir (Kocabaş, 2016).

Sosyal medyanın diğer avantajları ise marka ve firma konumlandırmasına yardımcı olması, firma imajının iyileştirilmesi, hedef kitleler ile olan iletişimde çift yönlülüğü sağlamasıdır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014). Günümüzde pekçok firma sosyal medyanın sunduğu olanaklardan faydalanarak internet üzerinden karşılıklı etkileşime dayanan bir yaklaşımla geniş kitlelere ulaşmakta, ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış gerçekleştirmekte ve satış sonrası servis hizmeti sunmaktadır (Taşdemir, 2011).

Sosyal medya, firmaların işgücü ihtiyacını azaltarak maliyetlerini düşürmesine, yeni fırsatlar yaratarak gelirlerini artırmasına, uzmanlıklarını paylaşmasına, tüketicilerinin bilgeliğine dokunmasına, müşterilerin müşterilere yardımcı olmasına ve potansiyel müşteriler ile iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Böylece sosyal medya, marka farkındalığının yaratılmasını, internet aktiviteleri sayesinde tüketiciler ile etkileşimin artırılmasını ve firma itibarının doğru yönetilmesini sağlar (Neti, 2011).

1.8.2. Dezavantajları

Geleneksel medyanın zayıf yanları olduğu gibi sosyal medyanın da büyük krizler çıkarabilecek dezavantajları bulunmaktadır. Bir işletmenin sosyal medya stratejisi olmaksızın bu kanalları kullanması işletme adına telafisi mümkün olmayan itibar ve imaj kaybına yol açabilir.

Sosyal medya kullanımı, kuruluşlar için aşağıdaki riskleri meydana getirebilir (Zafarmand, 2010):

- 1) Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişim yoluyla kısa sürede çok geniş bir viral yayılıma neden olur. Bu nedenle, sosyal medyada firma hakkında çıkabilecek negatif bir haber veya olay çok hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilir. Firmanın

böyle bir duruma karşı etkili ve hızlı bir reaksiyon alması gerekir. Eğer bunu yapamazsa büyük bir kriz ile karşı karşıya kalabilir.

- 2) Marka veya firma beğenenlerinden, müşterilerinden veya potansiyel tüketicilerden gelen soru, öneri, eleştiri ve övgülere en kısa sürede cevap vermelidir. Aksi halde hedef kitlenin veya müşterilerin firmaya olan olumlu bakışları ve firmanın imajı olumsuz etkilenebilir.
- 3) Firma çalışanlarının mesai saatlerinde görevlerine odaklanmaları gerekirken, sosyal medyadan durum güncellemesi yapmak, mesaj paylaşmak gibi işler ile meşgul olmaları firmanın etkinliğini ve verimliliğini olumsuz etkileyebilir.
- 4) Sosyal medya aracılığıyla ilişki kurmak hızlı ve kolay olsa da sonuçta sanal bir ilişkidir. Bu nedenle, mümkün olduğunca yüz yüze iletişim ile desteklenmelidir.
- 5) İnternet erişim hızları altyapının gelişmişliğine göre şehirden şehire değişebilmektedir. Özellikle internet altyapısının yetersiz olduğu bölgelerde büyük hacimli mesaj ve dosyaların yüklenmesi emek ve zaman alacağından çalışanlar bunları yüklemekten kaçınabilir. Bu da sosyal medya reklamlarından beklenen sonucun elde edilmesine engel olabilir.
- 6) Sosyal medyanın popülerliğinin giderek artması ve yeni üyelerin katılmasıyla, sosyal medyayı takip eden kitle gittikçe kalabalıklaşmaktadır. Bu gelişme iletişimde gürültü faktörünü artırmakta ve firmanın pazarlama ve iletişim mesajlarının kaybolmasına, hedef şaşırmaya ve geri bildirimin beklentilerin altında kalmasına neden olabilir (Onat ve Alikılıç, 2008).
- 7) Sosyal medyayı kullanırken firma adına hareket edenlerin çok dikkatli ve özenli olması gerekir. Aksi halde, firmanın ticari sırlarını ve iş güvenliğini tehlikeye atabilirler. Herhangi bir sosyal ağın üyesi olan firma çalışanları, kişisel profilleri ile açtıkları hesaplarda, rakiplere ve üçüncü kişilere firma hakkında fikir verebilecek psikolojik durum, coğrafi konum, firmadaki pozisyon, firmanın yürütmekte olduğu özel bir proje ve işyerinin güvenliği ile ilgili pekçok bilgiyi kasıtsız bir şekilde paylaşabilirler (Kocabaş, 2016).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere sosyal medya eğer ortamın gerekliliklerine uygun ve belirli sınırlar dâhilinde kullanılmaz ise faydasından çok zarara yol açabilir. Bu yüzden, firmalar bu alanın yönetimini tecrübeli ve işinin uzmanı kişilere

emanet etmelidir. Sosyal medyanın dezavantajlarından bahsedilmesinin nedeni, firmaların paydaşları nezdinde imaj ve itibar kaybına uğramadan rakiplerinin önüne geçmesini sağlamak ve bunun için planlı ve koordineli bir sosyal medya stratejisine uygun hareket edilmesi gerektiğini vurgulamaktır.

1.9. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi

Günümüzde, internet altyapısı ve mobil cihaz sektörü geliştikçe sosyal medya kullanımı da aynı oranda artmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak ve doğru mesajları ulaştırmak amacıyla firmalar için sosyal medya kullanımı önemli hale gelmektedir. Sosyal medya kullanımında başarılı olmak için firmaların başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisine sahip olması gerekmektedir. Başarılı bir strateji oluşturmak için takip edilmesi gerekli adımlar aşağıda yer almaktadır (Euromsg, 2021).

➤ Hedef kitle iyi tanınmalıdır

İnsanların ilgisini çekmek için onlarla iletişime geçmeyi başarmak ve doğru sosyal medya kanallarını bulmak için hedef kitleyi iyi tanımak gerekmektedir (Safko ve Brake, 2009). Hedef kitlenin hangi sosyal medya kanallarını ne kadar, hangi zamanlarda kullandıkları ve nasıl iletişim kurduklarının bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitle ne kadar iyi tanınırsa pazarlama stratejisi de o kadar başarılı olacaktır.

➤ Somut, ölçülebilir bir hedef belirlenmelidir

Sosyal medya pazarlama çabalarında firmanın amacı nedir? Firmanın tanınırlığı mı, satışlarının artması mı veya müşteriler ile olan bağının güçlendirilmesi mi istenmektedir? Hedef konulması sosyal medya pazarlamasında kritik öneme sahiptir. Çünkü belirli bir hedef konmaz ise performans ölçümü yapılamaz. Konulacak hedefler spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi olmalı ve belirli bir süreyi içermelidir. Firmanın ihtiyaçları doğrultusunda her bir sosyal medya aracı için farklı hedefler konulabilir.

➤ Başarı kriterleri belirlenmelidir

Hedef belirlendikten sonra, bu hedefe doğru ilerlerken geçilmesi gereken basit ve net tanımlanmış eşik noktaları tespit edilmelidir. Bunlar, firmanın web sayfasının tıklanma sayısında artış, etkileşim, topluluğun büyümesi ve etkileşimi, duyarlılık artışı ve

geribildirim şeklinde olabilir. Bu kriterlerden firmanın sosyal medya pazarlama stratejisi hedefine uygun olanlar tercih edilip dikkate alınmalıdır.

➤ Firmanın sosyal medyadaki mevcut etkinliği belirlenmelidir

Bu aşamada firma olarak yapılması gereken, hâlihazırda sosyal medya pazarlamada nerede olunduğunun belirlenmesi ve yol haritasının buna göre çıkarılmasıdır. Mevcut pozisyonu tespit etmeden geleceğe yönelik bir plan yapmak gerçekçi olmayacaktır. Bunu yaparken, en çok aktif olunan sosyal medya ağı, takipçi sayısı, en fazla getiri sağlayan platform, rakiplere göre durum gibi faktörlerin belirlenmesi gerekir. Hedefler doğrultusunda mevcut pozisyonun sürekli kontrol edilmesi gerekir. Böylece ölçme ve değerlendirme yaparken doğru kararlar verilebilir.

➤ Belirlenen hedef için ideal olan sosyal medya aracı tespit edilmelidir

Tüketiciler ile işbirliği yapmayı sağlayacak ortamları oluşturmak gerekmektedir (Safko ve Brake, 2009). Araçlar zorlu görevlerin başarılmasında kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Doğru sosyal medya aracının seçilmesi işi kolaylaştırdığı gibi zamandan da kazandıracaktır. Doğru aracı seçmek ciddi bir eleme sürecinden geçmeyi gerektirir. Bunun için ulaşılmak istenen hedef, sosyal medyaya yönlendiren neden, hedeflenen ağ, sosyal medya ile ne yapılmak istendiği gibi soruların cevaplanması gerekir.

➤ Uygun içerik oluşturulmalı ve düzenlenmelidir

Çeşitli konularda tüketicileri bilgilendirmek, eğitmek ve en önemlisi de onları eğlendirecek içerikler üretmek gerekir (Safko ve Brake, 2009). Sosyal medya stratejisinin başarısı içeriği ile doğrudan ilgilidir. Genellikle, sosyal medya kullanıcıları tarafından eğlenceli, problem çözmeye yardımcı, yararlı bağlantılar, listeler, çekilişler, hediyeler, kuponlar ve promosyonlar en fazla etkileşim alan içeriklerdir. İçerik oluştururken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta belli bir kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik olmasıdır. Bu etkileşim oranını artırır ve marka tanınırlığına katkı sağlar.

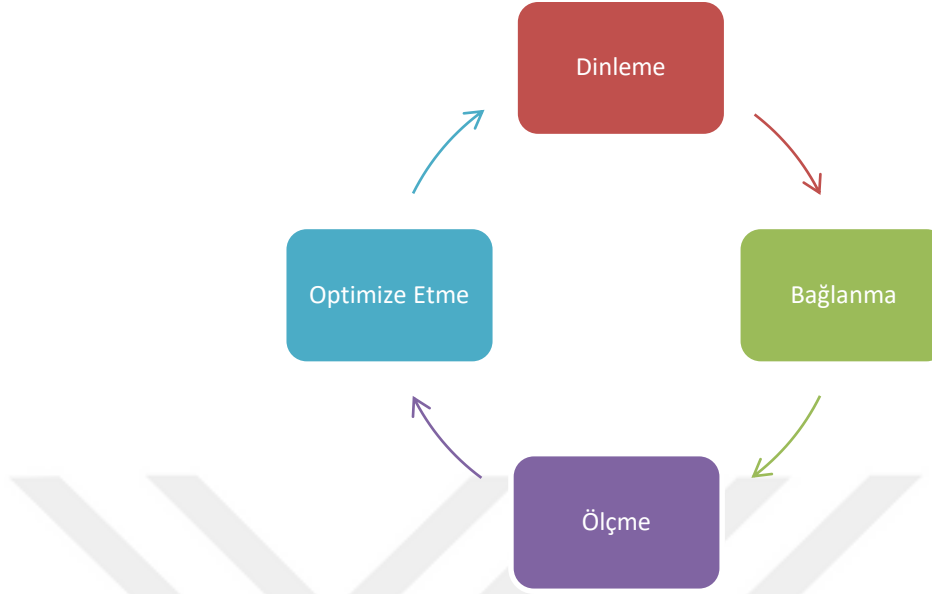
➤ Sonuçlar analiz edilmeli ve iyileştirmeler yapılmalıdır

İlk seferde başarıya ulaşmak mucizelere bağlıdır. Başarılı bir strateji deneme, hata yapma ve iyileştirme süreçlerinden geçer. Uygulanan plandaki veriler analiz edilerek iyileştirmeler yapmak başarı şansını artıracaktır. Sosyal medya planını analiz edip

iyileştirmek için başta belirlenen başarı kriterlerine göre ölçümler yapılmalıdır. Optimum noktaya ulaşmak için de ince ayarlamalar yapmak gerekir. Sosyal medya pazarlama stratejisi dinamiktir ve sürekli değişen ve gelişen bir olgudur. Bu nedenle, başarılı bir sosyal medya stratejisi değişime açık olmalıdır.

1.10. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Firmalar açısından sosyal medyanın amacı, insanların ilgisini çekmektir. İlgi, arzu edilen hareket ya da sonuca sebep olacaktır. Bu nedenle, sosyal medyanın gücü ve etkisi yadsınamaz. Eğer herhangi bir kişi bilgisayarı ya da cep telefonu ile çevresindeki kişilere ya da diğer grup üyelerine mesaj gönderiyor, Podcast dinliyor, Youtube’da video izliyor veya bir blog okuyorsa o kişi hali hazırda sosyal medya sisteminin içerisine girmiş demektir (Safko ve Brake, 2009). Günümüz insanı için gündelik yaşamın bir parçası haline gelen bu faaliyetler bütünü, hedef kitleyi daha özellikli hale getirmekle birlikte aynı zamanda daha da genişletmektedir. Hedef kitle ile doğrudan iletişimi hem daha kolay hem de daha hesaplı hale getiren sosyal medya sayesinde, marka veya firmayla düzenli olarak etkileşim içinde bulunan insanların ilgisi çekilebilirse, bu kişiler markayı/firmayı, ürün ya da hizmet arayan tanıdıklarına tavsiye edeceklerdir (Akar, 2010). Böylece firmanın ticari amaçlarının gerçekleşmesine de zemin hazırlanmış olacaktır.



1. 1. Sosyal medya pazarlama süreci

(Kaynak: Dholakia ve Bagozzi, 2001'den uyarlanmıştır.)

Sosyal medyayı doğru ve etkin bir şekilde kullanmak isteyen firmalar sosyal medya pazarlama süreçlerine yoğunlaşmalıdır. Şekil 1.1'de görüldüğü üzere, bu süreci dört temel aşamada ele almak mümkündür. Bunlar; dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etmedir.

- Dinleme, tüketicilerin ürün veya hizmetten memnun kalma derecelerini, markaya olan bağlılıklarını, ürün geliştirme ve yeni ürün fikirlerini, rakiplerin eylemlerini ve pazar fırsatlarını öğrenmeye yardımcı olur. Bunun yanı sıra firmaların müşterilerini daha iyi anlamalarını da sağlar (Dholakia ve Bagozzi, 2001). Dinleme aşamasında, tüketicilerin söylediklerinin niceliksel bir bakış açısı ile incelenmesinin en büyük avantajı online olarak tüm söylenenlerin sebep ve sonuç ilişkisi içinde değerlendirilmesidir (Miranda, Young ve Yetgin, 2016).
- Bağlanma (markaya bağlılık), tüketicinin belirli bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olması, sadık olduğu markayı sıklıkla satın alması, satın almayı sürdürmesi ve uzun bir süre o markayı kullanması anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bugün tüketicilerin seçebileceği pek çok marka bulunmaktadır. Tüketiciler marka tercihi yaparken en fazla fayda elde edebilecekleri markayı tercih etme eğilimindedirler. Tüketicilerin onlardan beklediği faydayı karşıladıkları oranda, markalara duyulan bağlılık da artar. Bir sosyal medya platformu üzerinde firma

sayfası hazırlanırken müşteri bağlılığını sağlamaya yönelik faaliyetler dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Çünkü sosyal medya faaliyetleri tüketici bağlılığı yaratmada etkili bir faktördür (Hacıfendioğlu, 2014). Firmalar, tüketiciler ile duygusal bağlar kurmayı ve satın alma kararı alırken hatırlanmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle firmalar yeni metod ve vasıtalar aramaktadır ve sosyal medya da bunlardan biridir.

- Sosyal medya pazarlama sürecinin üçüncü aşaması ise ölçümdür. Firmaların önceden belirledikleri amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri sosyal medya aktivitelerinin takibi ve gerçekleşme derecesinin ölçülmesidir. Farklı sosyal medya araçlarından verileri toplayarak ölçmek, hem tüketicilerin karar süreçleriyle ilgili hem de sosyal medyada olan biten ile ilgili firmaya daha fazla bilgi sahibi olma imkânı tanır (Özata, 2013).
- Sosyal medya pazarlamasının son aşaması optimize etmedir. Bu aşamada firmalar tüketiciler ile uzun süreli etkileşimli ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Tüketicinin ürün veya hizmetten beklentisini ve firmanın sunduğu çözümün bu istek ve ihtiyacı karşılama derecesini bilmek firmalara ciddi bir geri bildirim sağlar. Firmalar bu iletişim faaliyetlerini optimize ederek sürecin en başına yani “dinleme” aşamasına geri döner ve süreci yinelemiş olurlar (Dholakia ve Bagozzi, 2001).

1.11. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-WOM)

İlk olarak 1960’lı yıllarda, ürünler hakkında kurulan yüz yüze iletişim olarak tanımlanan ağızdan ağıza pazarlamaya daha sonra farklı tanımlar getirilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama en basit haliyle, kişinin kullandığı bir ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini etrafındaki insanlarla informal bir şekilde paylaşmasıdır. Bir diğer tanımda, “belirli bir ürün veya hizmetin kullanımı, özellikleri veya satıcının varlığı hakkında tüm müşterilere yönelik resmi olmayan iletişim” şeklinde tanımlanarak konunun pazarlama yönü de sürece dahil edilmiştir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Word of Mouth (WOM), günümüzde internet ile yeniden gündeme gelmiştir. WOM, kişiden kişiye bir iletişim şekli olup, alıcı taraf vericinin gönderdiği bir ürün, marka veya hizmet ile ilgili bilgileri ticari olmayan bir bakış açısı ile değerlendirmektedir (Arndt, 1967).

Her ne kadar ağızdan ağıza pazarlama 1960'lı yıllarda alanyazına girmiş olsa da tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Çünkü insanlar, yakın çevrelerinden ve güvendikleri kişilerden bir konu veya olayla ilgili bilgi aldıklarında o bilgiye tanımadıkları kişi veya kurumlardan gelen bilgiden daha fazla güvenmektedir. Hughes'a göre (2002), kişiler arkadaşlarından gelen mesajlara, firmalar tarafından gönderilen mesajlardan daha fazla itibar etmektedirler.

Ağızdan ağıza pazarlama konusunda ilk araştırma yapan kişilerden olan Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı tanımlarken, “iletişimin ticari bir iletişim olmadığını ve bir ürün, hizmet veya marka hakkında bunları satın almakla ilgilenen iki veya daha fazla tüketicinin sözlü iletişimleri olduğunu” vurgulamıştır (Keskin ve Çepni, 2012). Aslında bir anlamda kişilerarası alışveriş tavsiyesi verme durumudur. Böyle bir durumda tavsiye veren kişi ile alan kişi arasında bir çıkar ilişkisi bulunmamaktadır (Uzun ve Uydacı, 2010). Bu nedenle tavsiye alan, tavsiyelerin menfaat gözetmeksizin ve samimi bir şekilde verildiğini düşündüğü için önemsemektedir. Aba'ya göre (2011), ağızdan ağıza pazarlama, firmaların sahip oldukları ürün ve hizmetlerinin özelliklerini ya da bir ürünün satıcıları hakkındaki bilgileri çeşitli tüketicilere ulaştırmaya dönük gerçekleştirdikleri resmi olmayan bir iletişim şeklidir.

Alanyazında ağızdan ağıza pazarlama kavramı yerine “kulaktan kulağa reklam”, “ağızdan ağıza iletişim”, “ağızdan ağıza reklam”, “tavsiye reklamı”, “tavsiye pazarlaması” gibi kavramlar da kullanılmaktadır. İster reklam isterse pazarlama kapsamında ele alınmış olsun kavramın önemi, tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce çevresindekilerden görmesi, duyması ve ürün hakkında onlardan tavsiye almasının, karar vermesinde etkili olmasından kaynaklanmaktadır (Yozgat ve Deniz, 2011).

WOM tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki beklenti, algı, tavır ve satın alma kararını etkileyen başlıca bilgi kaynaklarından biridir ve bir ürünün farkına varılmasından, satın alınmasına ve sonrasındaki değerlendirmeye kadar bütün karar aşamalarını etkileyen bir bilgi kaynağıdır. Sosyal medya yoluyla kişilerarası etkileşimin arttığı bugünlerde daha da önem kazanmıştır. Çevrimiçi veya elektronik WOM, internet kullanıcılarının her çeşit ürün/hizmet veya marka hakkında değerlendirme ve puanlamaya ulaşabildiği yeni bir türdür (Bronner ve Hoog, 2010).

İnternet üzerinden potansiyel, mevcut veya eski bir müşteri tarafından yapılacak olumlu veya olumsuz bir yorum pek çok kişi ve kuruluşa ulaşabilmektedir. E-WOM'un birçok yayılma şekli vardır. Bunların başlıcaları, sosyal medya ve e-ticaret sitelerinin yorum bölümleri veya internet kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerdir. Bu kişilerin ticari etkilerden bağımsız olduğu kabul edilmektedir (Bronner ve Hoog, 2010). Bu güven nedeniyle, bu içeriklerden yararlanmak isteyen tüketiciler bu forumlara ve tarafsız olduğu düşünülen diğer sosyal medya kanallarına yönelmektedir (Powers, Advincula, Austin, Graiko ve Snyder, 2012).

Günümüzde sosyal medya, ağızdan ağıza iletişimin yoğun olduğu ve bireylerin bu iletişim ortamından önemli oranda etkilendiği mecralardan biri konumundadır. Geçmişte tüketicilerin etkiyebilecekleri kişiler çevrelerindeki insanlar ile sınırlı iken, bugün sosyal medya iletişim kanalları sayesinde bir mesaj ile binlerce, yüzbinlerce kişiyi etkileyebilecek hale gelmiştir (Yanar ve Yılmaz, 2017).

Nielsen araştırma şirketi tarafından 2021 yılında dünya çapında 56 ülkedeki online katılımcılarla yapılan anket sonucu hazırlanan Global Reklama Güven Raporu'na göre (Nielsen, 2021); katılımcıların %88'i arkadaşları, yakın çevreleri ve ailelerinin tavsiyelerine güvenmektedirler. 2021 yılında hazırlanan raporun çıktıkları önceki yıllarla aynı doğrultudadır. Bu sonuç, insanların reklam ve pazarlama konusunda, çevrelerindeki güvendikleri kişilerin etkisi altında kalmaya devam ettiklerini göstermektedir. Cap Gemini Ernst ve Young adlı araştırma şirketinin 2003 yılında yedi yüz ABD vatandaşı ile yaptığı araştırmaya göre, cevaplayıcıların %71'i otomobil satın alırken kararlarında en etkili faktörün ağızdan ağıza pazarlama olduğunu söylemişlerdir. Aynı araştırmada TV reklamlarının otomobil satın alma kararlarına etkisi ise %17'de kalmıştır (Halliday, 2003).

Yozgat ve Deniz (2011) tarafından, Türkiye'de beş farklı üniversiteden 797 öğrencinin katılımı ile yapılan bir araştırmaya göre, öğrencilerin satın almayı veya kullanmayı düşündükleri cep telefonu, giysi, kafe ve cep telefonu operatörü konusunda yakın çevrelerinden gelen pozitif veya negatif tavsiyeler doğrultusunda satın alma kararlarında değişiklik yaptığı ve bunda tavsiyenin gücünün etkili olduğu bulunmuştur. Olumlu tavsiye olması durumunda, ek olarak tavsiye istenip istenmediği ve tavsiyede bulunanın yakınlık derecesi dikkate alınırken; olumsuz tavsiye durumunda ise kişinin kullanmakta olduğu

mevcut marka, gelen tavsiye sayısı ve tavsiye sahiplerine güvenin dikkate alındığı görülmüştür. Ankete katılan öğrencilerin en çok giysi satın alacakları mağaza, en az da kullanacakları cep telefonu operatörü konusunda olumlu/olumsuz tavsiyelerden etkilendikleri; cep telefonu markası, kafe ve kitabevi seçimi konusunda ise etkilenme derecelerinin birbirine yakın olduğu bulunmuştur.

1.11.1. E-WOM'un Etkinliğini Belirleyen Faktörler

Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin bir şekli olarak kabul edilen ve eWOM (electronic word of mouth) olarak nitelenen bu yeni kavramın etki alanı, bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

➤ Sosyal medya kullanım yoğunluğu

Sosyal medya kullanım yoğunluğu, sosyal medyanın bir insanın günlük hayatına uyarlanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. İnternet kullanım yoğunluğu ile sosyal medyada fikir önderi olma ve fikirlerini başkalarına aktarma isteği arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını incelerken, tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğunu dikkate almak gerekmektedir (Yanar ve Yılmaz, 2017).

➤ Sosyal medya bağlarının güçlülüğü

Sosyal medya bağlarının güçlülüğü, bir tüketicinin sosyal medya ağlarındaki diğer kullanıcılar ile olan yakınlığını ifade etmektedir. Sosyal medyada kurulan bağlar bazı insanlar için güçlü iken bazı insanlar için zayıftır. Bu bağların gücünü; ortak değerler, iletişim yoğunluğu ve açıklığı, insanlar arası güven ve duygusal yakınlık gibi faktörler belirlemektedir (Chu ve Kim, 2011). Katılımcılar arasındaki bağın güçlü olması, bilgi akışını önemli derecede artırmaktadır. Tüketicilerin satın alma karar aşamasında güçlü bağlarının olduğu bir kaynaktan gelen bilgiyi, zayıf bağlarının olduğu kaynaktan gelen bilgiye tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenirken, dikkate alınması gereken bir diğer faktör de güçlü sosyal medya bağının olup olmadığıdır (Yanar ve Yılmaz, 2017).

➤ Pazarlama açısından ağızdan ağıza iletişim

Firmadaki pazarlama personelinin tüketicileri ikna etmesi veya onlara satış yapması yerine, tüketicilerin kendi aralarında firma ve ürünleri hakkında konuşmalarıdır (Gülmez, 2010). Sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte şahsi görüş ve yorumlar sanal ortamda paylaşılmaya başlanmıştır. Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre; özellikle memnun kalınan bir deneyimle sonuçlanan hizmet ile ilgili yapılan ağızdan ağza iletişimin etkisi % 30, olumsuz bir deneyim sonucunda ağızdan ağza iletişimin etkisi ise % 70 olarak tespit edilmiştir (Özaslan ve Uygur, 2014).

Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya kanallarında kendileri, çevreleri, arkadaşları, kullandıkları ürünler, yaşadıkları deneyimler gibi farklı konularda paylaşımlarda bulunmaktadır ve paylaşımlarının çoğu bir ürün/hizmet veya marka hakkında olmaktadır. Bu da ağ katılımcılarının tüketici kimlikleri ile sosyal medyada yer aldıklarını göstermektedir. Tüketiciler genellikle satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün veya hizmetler hakkında online araştırma yapmaktadırlar. Bu online araştırma yalnızca arama motorlarıyla sınırlı kalmayıp blogları, tweetleri, forumları ve değerlendirme sitelerini de kapsamaktadır. Pek çok araştırma sonucu göstermektedir ki, tüketiciler özellikle bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra söz konusu ürün/hizmet ile ilgili tecrübelerini de sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır (İşlek, 2012).

Sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini memnuniyet ve şikâyet gibi başlıklar altında paylaşabilmektedir. Bu yüzden firmalar, geri bildirim sağladığı için sosyal medyadan elde edilen verileri büyük bir titizlikle analiz etmelidir. Bu verilerin analizini doğru yapabilmek için sosyal medya ölçümleme araçları geliştirilmiştir. Böylece sosyal medyada yer alan veriler firmanın stratejik kararlarında “etkili” olacaktır (Aytekin ve Değerli, 2014).

E-WOM ile birlikte online alışveriş platformlarında ürünün özelliklerini görmek, ürünü kullanan tüketicilerin fikirlerini öğrenmek, karşılaştırma yapabilmek ve daha güvenilir bilgi edinebilmek gibi bazı önemli imkânlar ortaya çıkmıştır (Chan ve Ngai, 2011). Çevrimiçi forumlar alternatif bir bilgi kaynağıdır ve online olan tüketiciler için sınırsız sayıda ürün ya da hizmet hakkında bilgi sağlayan ve diğer tüketiciler ile elektronik iletişim kurabilme olanağı tanıyan önemli platformlardır (Lee, Cheung, Lim ve Sia, 2006).

Online alışveriş yapan tüketiciler sanal bir ortamda oldukları ve çok fazla bilgiye maruz kaldıkları için, mağazadan alışveriş yapan tüketicilere oranla daha fazla risk altındadır. Tüketiciler bu riskleri azaltmak amacıyla, ürünü daha önce satın almış ve kullanan tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir şekli olan sosyal medya ağlarına güvenmektedirler (Kim ve Song, 2010). Potansiyel yeni tüketiciler, elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemini kullanarak ürün ya da hizmet hakkında yaşanmış deneyimlerini paylaşan mevcut tüketicilerin görüşlerini, markaların taraflı bilgilendirme içeriklerine göre daha gerçekçi bulmaktadırlar (Blackshaw 2006; Sen ve Lerman, 2007). Genel olarak ağızdan ağıza iletişim, firmaların ürünleri satın aldırma niyetinden bağımsız olduğundan diğer pazarlama yöntemlerinden daha güvenilir ve inandırıcı olduğu kabul edilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001). Araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin, radyo reklamlarından iki kat, doğrudan satış faaliyetlerinden dört kat ve gazete reklamlarından yedi kat daha etkili olduğunu göstermiştir (Müftüoğlu, Tosun ve Ülker, 2018). Bu özelliklerinden dolayı e-WOM, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir faktör haline gelmiş ve tüketici davranışlarında değişikliklere yol açmıştır. Bugün pek çok tüketici, bir ürün satın alacağı zaman önce online platformlarda ürün hakkındaki kullanıcı yorumlarını okumaktadır. Ürün hakkında olumlu veya olumsuz yorumların sayısı ve kalitesi ile tüketicinin ürüne yönelik ilgilenim düzeyi bir araya gelerek tüketicinin nihai davranışını belirlemektedir (Lee, Park, ve Han, 2008).

Sosyal medya kullanımının insanlar arasında yaygınlaşmasıyla birlikte, e-WOM'un tüketici davranışları açısından incelendiği pek çok çalışma yapılmıştır (Müftüoğlu vd., 2018). Bu araştırmalar göstermiştir ki, e-WOM tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. E-WOM araçları tüketiciler tarafından özellikle turizm alanında yaygın biçimde referans olarak kullanılmaktadır (Mariani, Felice ve Mura, 2016). Yapılan araştırmalar sonucunda e-WOM araçlarının insanların tatil planlarını yaparken kullandıkları birincil bilgi kaynağı olduğu bulunmuştur (Yan, Zhou ve Wu, 2018).

Günümüzde internetin hayatımızın her noktasına girmesiyle birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) bırakmıştır (Daugherty ve Hoffman, 2014). E-WOM, firmanın tüm müşterilerinin bir ürün veya marka ile ilgili

olumlu veya olumsuz fikirlerinin internet vasıtasıyla çok sayıda insanın dikkatine sunulmasıdır. E-WOM'un çeşitli açılardan WOM'dan farklı olduğu kabul edilmektedir. Öncelikle, e-WOM'da zaman ve mekan kısıtlaması bulunmamaktadır. İnternete erişimi olan herkes e-WOM üretebilmekte ve paylaşabilmektedir. Herhangi bir konuda bilgi arayan insanlar, online oldukları takdirde zaman veya mekan farketmeksizin pekçok e-WOM bilgisine ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, internetin hızlı ve geniş olması sayesinde bilgi hızla yayılabilir ve kayıt altına alındığı için silinmesi de mümkün değildir. İnternetin bu özelliklerinin bir sonucu olarak, e-WOM'un satın alma tercihlerindeki etkisi klasik WOM'lardan daha güçlüdür (Müftüoğlu vd., 2018).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici, Tüketim ve Müşteri Kavramı

Tüketim, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın almasına denilir. Tüketiciye ilişkin ise alanyazında birkaç farklı tanım bulunmaktadır. Bunlar, tüketici mal veya hizmetleri nihai olarak kullanmak üzere satın alma kararını veren ve satın alıp tüketenler; nihai kullanıcı olarak kendisinin veya ailesinin gereksinimlerini karşılamak için ürün veya hizmet satın alan ve kullananlar(Odabaşı ve Barış, 2003); tatmin edilecek ihtiyaç olan, harcayacak parası bulunan ve harcama isteği taşıyan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmıştır. Tüketici pazarlama faaliyetlerinin başlangıç noktasını oluşturur. Pazarlamanın ve firmaların odaklandığı öznedir. Firmaların ve pazarlama uzmanlarının özellikle anlamaya çalıştığı husus ise tüketici davranışı ve satın alma karar sürecidir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011).Tüketicinin buradaki ayırt edici özelliği onun hem alıcı hem de müşteri konumunda bulunmasıdır. Bir şahıs veya firma adına ürün veya hizmet alanlar alıcı olarak tanımlanır. Belli bir mağazanın veya markanın ürün veya hizmetini sürekli alanlara ise müşteri denilir. Bu nedenle, her tüketici veya alıcı müşteri kabul edilmeyebilir. rn, satın alma işlemi ile elde edilen maddi ve manevi özellikleri bulunan fonksiyonel, sosyal, kültürel ve maddi faydalar sağlayan kaynaklardır (Odabaşı, 2014).

2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçleridir (Yağcı ve İlarslan, 2010). Tüketici davranışı birçok bilim dalını ilgilendirmektedir. Örneğin, ekonomi, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji tüketici davranışını inceler ve anlamlandırmaya çalışır. Pazarlama için tüketici davranışı en hayati kavramlardan biridir. Modern pazarlamaya göre tüketici, pazarlama faaliyetlerinin

merkezindeki öznedir. İşletmeler piyasada rekabet edebilmek için tüketici taleplerine uygun ürün ve hizmet üreterek bu taleplere cevap vermelidir. İşletmeler bu talepleri tatmin etmeleri ölçüsünde başarı sağlayabilirler. Bu nedenle, tüketici davranışını iyi analiz etmek ve anlamak işletmeler için hayati öneme sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bireysel ve grup tepkileri, hedeflenen tüketicilerin satın alma kalıplarını gösterir ve bir şirketin pazarlamasının başarı veya başarısızlığını belirler. Müşteri, herhangi bir organizasyonun varolmasının nedeni olduğundan, müşteriye anlamak ve satın alma davranışının modelini incelemek gerekir. “Tüketici satın alma davranışı, potansiyel müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi oldukları, değerlendirdikleri, satın aldıkları, tükettikleri ve diğer insanlara ürün ve hizmetler hakkında bilgi verdikleri tüm psikolojik, sosyal ve fiziksel davranışlarıdır.”(Bhargava, 2021).

Tüketici davranışının temelini satın alma kararı meydana getirir. Satın alma kararı ise bir süreçtir. Bu süreç karardan önce başlar ve sonra da devam eder. Tüketici kişisel özellikleri, hayat tarzı gibi içsel, sosyal statü ve çevresel etkiler gibi dışsal uyaranlar nedeniyle bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyar. Sonra da bu ihtiyacı karşılamak için alternatifleri belirler (Erdem, 2018).

2.3. Tüketici Davranışının Önemi ve Özellikleri

Pazarlama amacıyla tüketici davranışının önemini anlamak için öncelikle bir tüketici olarak nasıl hareket ettiğimizi anlamamız faydalı olacaktır. Hayatta her zaman tüketim olgusu ile karşı karşıya kalırız. Tüketici olarak bir şeye ihtiyaç duyduğumuzda, ihtiyacımızı karşılamak için bir sürece gireriz. Alternatif ürünleri karşılaştırır, firmaları dolaşır, çevremizden bilgi alır, reklamları takip eder, satın almak için en uygun zamanı bekler ve satın aldıklarımızı tüketip sonra da ihtiyacımızın giderilip giderilmediğini düşünürüz.

Tüketici davranışları aşağıdaki soruların cevabını bulmak için incelenmektedir (Odabaşı, 2003):

- Pazardaki tüketiciler kimlerden oluşuyor?
- Neyi satın almak isterler?

- Ne zaman satın almak isterler?
- Kim veya kimler için satın alırlar?
- Niçin satın alırlar?
- Hangi sıklıkla ve ne kadar satın alırlar?
- Satın aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar?

Yukarıdaki soruların cevaplanmasının önemini anlamak için aşağıdaki açıklamaların okunması gerekir.

Tüketicilerin, firmaların pazarlama uygulamalarına tepkisi çoğu zaman başarının göstergesi olarak kabul edilir. Tüketiciyi tatmin edecek bir pazarlama karması oluşturmak çağdaş pazarlama anlayışının gereklerindendir. Tüketici davranışlarının iyi anlaşılması, tüketicilerin firmanın pazarlama politikalarına karşı gösterecekleri reaksiyonu tahmin etmeye imkân verir (Odabaşı, 2003).

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi ile oluşturulacak pazarlama karmasının, hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine tamamıyla uygun olması sağlanabilir. Bu bilgiler strateji geliştirmeye yardımcı olur ve istenen sonuçlara ulaşılması ihtimali güçlenir. Sonuçta, beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki fark en aza indirilmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici davranışının başlıca özellikleri şunlardır;

- **Güdülenmiş bir davranıştır ve pek çok kararı içerir:** Tüketici davranışı, bir güdülenme sonucu ortaya çıkan, belli bir amacı gerçekleştirmeyi hedefleyen ve tüketicinin talep ve gereksinimlerini tatmin etmek için yaptığı davranıştır (Erdem 2018). Tüketici davranışı edinme, kullanma, elden çıkarma gibi kararları içerebileceği gibi, neyi, neden, ne zaman, nerede, nasıl, ne kadar, ne sıklıkta ve ne kadar süreyle satın alacağı, kullanacağı veya elden çıkaracağı ile ilgili kararları da içerir. Ayrıca, ürünler, hizmetler, faaliyetler ve fikirler de tüketici davranışının konusu olabilir. Örneğin, kıyafet, cep telefonu, sinema bileti veya uçak bileti satın almak, Covid aşısı olmak veya salgın karantinasına karşı olmak gibi. Böylece tüketici davranışı, içinde bulunduğu ortamda kendisine yöneltilen teklifler çerçevesinde şekillenir (Malhotra, 2021).

- **Tüketici davranışı dinamikdir:** Tüketim süreci belli bir düzen ve hiyerarji ile meydana gelir ve bütün adımlar birbiri ile ilgili olup birbirini izler. Bu adımlar satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası adımlar diye sıralanır (Erdem 2018). Tüketicilerin, hedeflenen grupların ve genel olarak toplumun düşünce, duygu ve eylemleri sürekli değişiklik göstermektedir. Firmalar da ürün ve hizmetlerini buna göre revize etmek ve yenilemek zorundadır. Bir ürünü edinme, tüketme ve elden çıkarma sırası, zaman içinde dinamik bir şekilde gerçekleşebilir. Bu sürenin uzunluğu, ürünün sağladığı faydaya ve maliyetine göre uzar veya kısalır (Malhotra, 2021).
- **Tüketici davranışı değişik rollerle ilgilenir:** Tüketim sürecinde tüketiciler değişik roller üstlenir. Buna göre her birinin tüketim sürecindeki rolleri ve etkinlikleri de farklı olacaktır. Tüketiciler bu süreçte; *başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı* rolleri üstlenebilir (Erdem 2018). Tüketici davranışı, tek bir kişinin eylemi değildir. Bir grup arkadaş, iş arkadaşları veya bir aile içinde etkileşim gerçekleşebilir. Grubu oluşturan kişiler farklı roller üstlenebilir. Örneğin, bir araba satın almak için evin büyük oğlu bilgi toplayabilir, küçük kızı satın alma kararını etkileyebilir, ebeveynler ise alıcı olabilir. Araba, ailedeki bir kişi veya tüm üyeler tarafından kullanılabilir. Benzer şekilde, ailenin birkaç üyesi arabanın elden çıkarılmasına dâhil olabilir (Malhotra, 2021).
- **Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir:** Çevre faktörleri, tüketici davranışlarını etkiler. Fakat bu faktörlerin etkisi satın alma amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilir. Örneğin, bozulan bulaşık makinesi yerine yenisini alacak bir tüketicinin satın alma davranışı ile yeni evlenecek birinin bulaşık makinesi tercihinde dikkate alacağı faktörler farklılık gösterecektir. Satın alma işleminin öncelik düzeyi farklı olduğundan tutumlarda da farklılık olacaktır. Ekonomik beklentiler, satın alma kararlarını ertelemeye veya öne çekmeye neden olabilir. İnsanları korkutmak veya yönlendirmek olumsuz; yeni ürünler ve kampanyalar hakkında bilgi vermek ise olumlu dış etkiye örnek verilebilir. Kültür ve aile ortamı da dış faktörlere örnek verilebilir (Erdem, 2018).
- **Tüketici davranışları, her tüketici için farklılık gösterebilir:** Kişilik, motivasyon, öğrenme, şahsi tecrübeler gibi nedenlerle tüketicilerin davranışı

değişiklik gösterebilir. Bu nedenle, tüketici davranışını anlamak için öncelikle insanların neden farklı davrandıklarını anlamak gereklidir. Yeni ürün ve hizmet geliştirirken tüketici davranışlarının incelenmesi faydalı olacaktır. Örneğin; çocukların zehirlenmesini veya hayatını kaybetmesini önlemek için, kilit mekanizmalı deterjan ambalajları üretilmiştir (Erdem, 2018).

- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:** Her ürün için satın alma karar süreci ve karar için gereken zaman değişebilir. Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığını ve bu sürecin uzunluğunu belirtirken, karmaşıklık ise, karar vermede etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu ifade eder. Kararın karmaşıklık seviyesi ihtiyaç duyulan zamanı da etkilemektedir. Karmaşık ve zor kararlar vermek daha çok enerji harcamaya neden olur. Karar almayı kolaylaştırmak için çevredekilerin görüş ve önerilerine başvurmak veya markaya bağlılık yaratmak gibi yöntemler kullanılır (Erdem, 2018).

Etkin bir tanıtım ve pazarlama yapmak için firmalar, tüketici davranışlarının özelliklerini kavramalı, hedef tüketicilerini anlamaya çalışmalı, ihtiyaç ve taleplerini tahmin etmeli ve içinde bulundukları toplumun davranış trendlerini izlemelidirler (Yıldız, 2014).

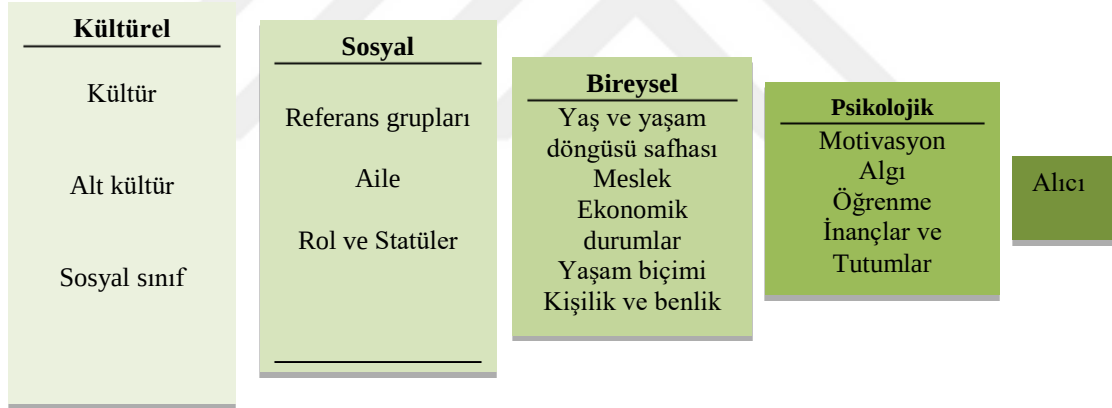
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Etkili bir pazarlama yapılabilmesi için tüketicinin satın alma kararı ve bu kararı etkileyen nedenlerin bilinmesi gereklidir. Tüketici davranışı pazardaki tüketicilerin davranışlarını inceler ve bunların arkasındaki sebepleri anlamaya çalışır (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketicilerin bireysel olarak ürün ve hizmetler ile ilişkisini açıklamaya çalışan tüketici davranışlarını, insan davranışlarından ayrı görmek ve tek boyutuyla incelemek mümkün değildir. Karşılıklı değişim faaliyetinin tarafı olan tüketicinin satın alma, kullanma ve tüketme fiillerini insan davranışları açısından incelemek pekçok yaklaşıma ihtiyaç duyar. Bu yaklaşımlardan biri olan pazarlama çabalarının yanısıra, üç etken daha satın alma davranışlarında etkilidir. Bunlardan ilki *kişisel etkenlerdir*. Kişisel etkenler genel olarak tüketicinin özellikleridir. Diğer taraftan, tüketicinin satın alma davranışının büyük kısmı öğrenme ile meydana gelir. Günümüzde insanların değişime ayak uydurması ve bunlardan

yararlanması, öğrenme yetenekleri sayesinde. Satın alma davranışlarını etkileyen diğer etkenler ise *psikolojik, sosyal ve kültürel etkenlerdir*. İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için neyi, nereden, nasıl alacaklarını ve tüketeceklerini öğrenirler (Odabaşı, 2014).

Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin seçimi, satın alınması ve tatmin için tüketilmesini ifade eder. Tüketici davranışı bazı süreçlerden oluşur. Tüketici başlangıçta hangi malları tüketmek istediğini belirler, sonra içlerinden en fazla fayda vaat edeni seçer. Malı seçtikten sonra, tüketici harcayabileceği parayı belirler. Son olarak tüketici, mevcut mal fiyatlarını karşılaştırır ve tüketeceği mala karar verir. Bu arada, tüketicinin satın alma kararını etkileyen sosyal, kültürel, bireysel ve psikolojik faktörler bulunur (Gajjar, 2013).

Şekil 2.1’de gösterilen bu faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak sınıflandırılabilir. Kültürel ve sosyal faktörler dışsal etkiyi temsil ederken; bireysel, psikolojik ve durumsal faktörler ise içsel etkiyi ifade eder.



2. 1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

(Kaynak: Kotler vd.,1999)

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler, aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.4.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin demografik özellikleri yaş, cinsiyet, gelir ve aile yaşam döngüsü, medeni hal, meslek, ekonomik durum, eğitim durumu, kişilik, yaşam tarzı ve etnik köken gibi özellikleridir (Narcı, 2017).

2.4.1.1. Cinsiyet

Erkek ve kadınların satın alma alışkanlıkları ve ihtiyaç duydukları ürünler birbirinden farklılık göstermektedir (Keskin ve Baş, 2015). Satın alma kararı ile ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir rol oynamaktadır. 21. yüzyılda kadın ve erkeğin toplumdaki yeri ve davranış kalıpları da değişmiştir. Artık erkekler de kadınlar kadar market alışverişi yapmakta ve marka duyarlılığına sahip hale gelmektedir. Özellikle batıda, evde çocuklarıyla daha çok ilgilenen ve ev işleriyle uğraşan erkeklerin sayısının artması, cinsiyet farkının davranışa etkisi konusunda karışıklığa yol açmaya başlamıştır. Bundan dolayı reklamlar artık sadece kadınları değil erkekleri de hedef alan, cinsiyet vurgusundan çok toplumsal yararı önceleyen formatta yapılmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019).

Alanyazında cinsiyet etmeni ile ilgili yapılan başka bir araştırmada, satın alma karar sürecinin üç aşaması; satın alma sürecinin başlatılması, bilgi toplama ve seçeneklerin değerlendirilmesi ve son kararın alınması olarak tanımlanmıştır. Bu bakış açısı ailelerin satın alma sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. Amerika’da 458 katılımcı ile yapılan araştırmada, satın alma sürecinde kadınların erkeklerden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Belch, 2002). Yine Amerika’da 429 öğrenciyle yapılan anket sonucunda, ebeveynlerin işyerindeki statülerinin, çocukların kararlara dâhil olmasını ya da olmamasını direkt etkilediğini ortaya koymuştur. Cinsiyet açısından ise; anne-kız ve anne-oğul ilişkisi incelenmiş ve bir farklılık bulunamamıştır (Beatty ve Talpade, 1994).

2.4.1.2. Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişilerin yaşına bağlı olarak sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri değişmekte, istek ve ihtiyaçları da buna göre farklılık göstermektedir. Örneğin, 5-10 yaş arasındaki bir çocuk için oyuncak önemli iken; 15-20 yaş arasındaki bir genç için cep telefonu, kıyafet, aksesuar; 25-30 yaş arasında iş hayatına yeni atılan veya yeni evlenen çiftler için ise ev eşyası veya araba almak daha önemlidir. Belli bir yaştakilerin tercih ettiği ürünü, başka bir yaş grubundakiler hiç talep etmeyebilir. Bu nedenle, firmalar yaş grubunu, pazar bölümlenmede bir değişken olarak alabilir ve hedefledikleri pazar bölümüne uygun pazarlama karmasını (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturarak tüketicilerin ürünlerini satın almasını sağlayabilir (Çakır, 2006).

Yaş ve yaşam döngüsü, tüketici satın alma davranışı üzerinde potansiyel etkiye sahiptir. Zaman geçtikçe tüketicilerin mal ve hizmet satın alma kalıpları değişmektedir. Pazarlamacıların her aşama için uygun ürünler geliştirmesine yardımcı olan aile yaşam döngüsü; genç bekârlar, evli çiftler ve evli olmayan çiftler gibi farklı aşamalardan oluşur (Gajjar, 2013).

Danimarka’da 5-13 yaş arasındaki çocukların, ailelerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla 14 farklı ürün kategorisinde 779 kişi ile anket yapılmıştır. Çocukların veya gençlerin yaşlarına göre ailelerinin satın alma kararlarına etkilerinin değiştiği, yaşı büyük olan gençlerin küçük çocuklara göre satın alma kararlarında daha etkili oldukları bulunmuştur (Martensen ve Gronholdt, 2008).

2.4.1.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kişinin aktiviteleri, ilgi alanları ve fikirleri ile ifade edilen yaşama modelidir ve çevresi ile etkileşim halinde bulunan insanın bütününe betimler (Kotler, 2000). Yaşam tarzı; kültür, demografik yapı, sosyal sınıf ve aile gibi değişkenlerden etkilenir (Keskin ve Baş, 2015).

Yaşam tarzının, kişilerin günlük hayatlarının neredeyse tamamını kapsayan geniş bir tanımı vardır. Kişilerin hobilerini, fikir ve düşünce yapılarını gösteren yaşam tarzı, boş vakitlerde yapılan aktiviteleri dahi kapsamaktadır (Şahin ve Akballı, 2019). Yaşam tarzı öğrenme yoluyla oluşur ve kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları yaşam tarzını etkiler (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004).

Kişinin doğuştan getirdiği ve yaşadığı çevrede öğrendiği davranışsal özellikleri, onun zamanını ve başta geliri olmak üzere bütün kaynaklarını nasıl kullanacağını büyük ölçüde belirler. Kişinin karakteri, psikolojik özellikleri, sosyal sınıfı, statüsü, mesleği ve geliri gibi etmenler kendine has bir yaşam şekli oluşturur. 1980 yılında Amerika’da Stanford Üniversitesi araştırmacıları tarafından yapılan anket çalışmalarında tüketicilerin demografik özellikleri, faaliyetleri, finansal durumları ve ürün tüketim tarzları tespit edilmeye çalışılmıştır. Pazarlamacılar gerekli ölçümlerden sonra, yaşam tarzına bağlı olarak kişinin tüketiminin ve tercihlerinin farklılık gösterdiğini saptamış ve buna uygun pazar bölümlendirmesi yapılmasını önermişlerdir (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Yine yapılan başka bir çalışmada, çocukların aile satın alma kararlarına olan etkileri ve yaşam

tarzının ortaya çıkardığı farklılıklar incelenmiş ve çocukların kahvaltılık gevrek, dışarıda yemek, market alışverişi ve dayanıklı tüketim malları gibi ürünlerin satın alınmasında etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Kaur ve Singh, 2006). Pazarlamacıların, tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekir (Ramya ve Mohammed, 2016).

2.4.1.4. Çevreye Duyarlılık

Son yıllarda insanların çevresel konulara karşı duyarlılığı artmıştır. Küresel ısınma, hava kirliliği, denizlerin kirlenmesi, yeşilin azalması gibi konularda insanlar hassasiyet göstermeye başlamışlardır. Dolayısıyla, insanlar ihtiyaçlarını giderirken bu ürünlerin çevreye etkisini dikkate almaya ve tüketim alışkanlıklarını bu yönde değiştirmeye başlamışlardır. Kişisel olarak tüketiciler, çevreyi daha az kirleten, geri dönüştürülebilen ve yenilenebilir kaynaklardan imal edilen ürünlere yönelmektedir (Erbaşlar, 2008). Çevresel duyarlılık arttıkça tüketici pazarlarında çevre dostu ürünlere ilişkin talep de artmış ve bu pazar büyüme trendine girmiştir (Şahin ve Akballı, 2019).

2.4.1.5. Eğitim ve Meslek

Bir kişinin mesleği veya uzmanlığı satın alma davranışını etkiler. Mesleklerin doğasına göre kişilerin yaşam tarzları, satın alma düşünce ve kararları büyük farklılık gösterir. Örneğin, bir doktorun satın alma işlemi, bir avukattan, öğretmenden, memurdan, işadamı veya emlakçıdan farklıdır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri çeşitli meslek gruplarının satın alma motivasyonuna uygun, farklı pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır (Ramya ve Mohammed, 2016).

Kişilerin meslekleri ve eğitim düzeyleri, farklı istek ve ihtiyaçlarının olmasına neden olabilir (Keskin ve Baş, 2015). Kişilerin mesleklerine uygun satın alma faaliyetine girişmeleri, hem yaptıkları iş hem de elde ettikleri gelir ile alakalıdır. İşçi olarak çalışan kişi öğle yemeği için restorana gitmek yerine yemeğini evden getirmeyi tercih ederken, bir işadamı öğle yemeğini restoranda yemeyi tercih edebilir. Burada işçi bir sefer tasına ihtiyaç duyarken, işadamı ise kaliteli bir restoran hizmeti almak isteyecektir (Cömert ve Durmaz, 2006).

2.4.1.6. Ekonomik Durum

Tüketici davranışı büyük ölçüde ekonomik faktörlerden etkilenir. Bu faktörlerin başlıcalarını kişisel gelir, aile geliri, geleceğe yönelik gelir beklentileri, tasarruf iştahı, tüketicinin nakit varlıkları, kredibilitesi ve diğer ekonomik faktörler oluşturur (Ramya ve Mohammed, 2016). Her bir faktör tüketicinin harcama miktarını ve tipini etkiler.

Tüketicinin geliri, ekonomik durumunu gösterir. Örneğin geliri fazla olan bir insan harcama yaparken daha esnek davranabilir. Tüketicinin gelir düzeyi istek ve tercihlerini şekillendirecektir (Keskin ve Baş, 2015). Tüketicinin geliri arttığında birçok mala olan talebi de artacaktır. Gelir ile talebin doğru orantılı olarak arttığı bu mallara normal mal denir. Örneğin, akıllı telefon, otomobil gibi. Bazı malların talebi ise tüketicinin geliri arttıkça düşmektedir, bunlara da düşük mal denir. Örneğin, makarna, bakliyat gibi. Ailelerin turistik tatil satın alma davranışlarına bakıldığında, eşlerin her ikisinin de çalıştığı ailelerde karar alma sürecine eşlerin etkisinin eşit olduğu görülürken, tek eşin çalıştığı ailelerde ise babanın etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür (Aymankuy ve Ceylan, 2013).

2.4.1.7. Kişilik

Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış tüm özelliklerini bünyesinde barındıran kendine özgü bir sistemdir (Karabulut, 1989). Örneğin, tüketicinin aldığı elbise, ayakkabı, telefon ve otomobil gibi ürünler insanların kişilikleriyle bağlantılıdır ve kişiliklerini yansıtır (Keskin ve Baş, 2015). Kişilik kişiden kişiye, zamandan zamana ve yerden yere göre değişir. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Aslında kişilik, sadece kişinin ne giydiği değildir; daha ziyade, bir insanın farklı koşullardaki davranışlarının toplamıdır. Tüketicinin belirli bir ürün veya hizmet karşısındaki davranışını belirlemede kullanılabilecek baskınlık, saldırganlık ve kendine güven gibi farklı özellikleridir (Gajjar, 2013).

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu onu diğer insanlardan ayıran tutarlı ve kalıplaşmış bir ilişki biçimidir. Her insan özgündür ve kendine özgü özellikleri vardır. Fakat belirli kişilik özellikleri gruplandırılarak benzer olanlar sınıflandırılabilir. Tutarlı olma ile kişiliğin zaman içinde dengeli ve sürekli olması açıklanmaya çalışılan bir

konudur. Kalıplaşmışlık ile kişiliğin bir uyum içinde olması anlaşılabilir. Kişiliğin belirleyicileri arasında genetik faktörler, sosyal sınıf, aile ve kültürel etmenler rol oynar. Kişiliğin açıklanması için geliştirilen kavramlar arasında en önemli olanlar treyt, psikoanalitik ve sosyo-psikolojik kuramdır. Pazarlamada kişilik özellikleri ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli rol oynar (Odabaşı, 2014).

Her bireyin satın alma kararını etkileyen kendine has bir kişiliği vardır. Örneğin, öz güven, asabiyet ve boyun eğme gibi belirli bazı kişilik özellikleri ile ürün ve markalar arasında güçlü bağlantılar kurulması halinde kişilik, tüketicilerin davranışını anlamaya yardımcı olur (Tek, 1997).

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Kişinin ruhsal ve düşünsel süreçlerinin ortaya çıkardığı faktörlerdir. Davranışın esas belirleyicileri de denilen bu grup, algılama, güdüleme, öğrenme ve değerler, inançlar ve tutumlar olmak üzere dörde ayrılır.

2.4.2.1. Güdülenme

Güdü bireyleri harekete geçiren ve bir amaca yönlendiren içsel bir etmendir. Güdü için uyarılmış ihtiyaç da denilebilir. İhtiyaç ve istekler farklıdır. Susuzluk ihtiyaçtır, bu ihtiyacın su yerine gazoz ile giderilmesi istektir (Keskin ve Baş, 2015). İhtiyaçların doğası, bazılarının acil, bazılarının ise acil olmamasıdır. Bu nedenle, bir ihtiyacın güdü haline gelmesi ve kişiyi tatmin aramaya yönlendirmesi için acil hale gelmesi gerekir (Gajjar, 2013).

Herhangi bir ihtiyacını farkedenden kişi, bunu tatmin etmenin çarelerini arayacak, yani eyleme geçecektir. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları eylemlerin yönünü belirleyen düşünce, inanç, umut, ihtiyaç, arzu ve korkulara güdü denilir (Şahin ve Akballı, 2019). Güdülenme düşünsel olarak gideceğimiz yere, yapacağımız işe ve sonunda ulaşacağımız yaşam biçimine karar vermek ve kavramaktır. Tüketicilerin satın alma davranışında güdülenmenin rolü büyüktür (Reid, 2008). Güdülenme, insan davranışlarına enerji verir ve yönlendirir. Bir davranışı anlamak için hangi güdünün etkili olduğunu bilmek gerekir. Bu nedenle güdülenme sonucu ihtiyacın karşılanması için, davranışın güdülerin etkisiyle yapılması gerekir. Tüketicinin fizyolojik veya psikolojik dengesinin

bozulması nedeniyle oluşan sıkıntı, çözülmesi gereken bir problemdir. Bu durum ise ihtiyacı doğurur ve bunun tatmin edilmesi ve dengenin tekrar sağlanması için yapılan davranışları meydana getirir. Tüketicinin güdülenme şeklini anlamak için ihtiyacının ne olduğunun bilinmesi gerekir. Bu konuda en çok kabul gören teori Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Bu kapsamda incelenen ihtiyaçlar şu şekildedir:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, üreme, barınma gibi,
2. Güvenlik ihtiyaçları: Dışardan gelecek tehlikelere karşı korunma gibi,
3. Sevgi, bir gruba ait olma ihtiyaçları: Sevgi, dostluk ve benimsenme gibi,
4. Saygı duyulma ihtiyacı: Onur, ün, saygı, bağımsız olma gibi,
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.

Bu teoriye göre, ihtiyaçlar arasında bir hiyerarşi vardır ve en alttaki ihtiyaçlar karşılanmadan üstteki ihtiyaçlar oluşmaz. Tüketici, daha az karmaşık olan ve kolaylıkla tatmin edebileceği alt seviyedeki ihtiyaçlarını daha kolay farkedir. Sosyo-psikolojik özellikte olan üst seviyedeki ihtiyaçları farkedip tatmin etmek ise daha zordur (Odabaşı, 2014).

2.4.2.2. Algılama

İnsanların çevrelerinde gerçekleşen olayları ve olguları anlamlandırmak için bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlamasına algı denir. Seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici alıkoyma olmak üzere üç farklı algısal süreç vardır. Seçici dikkat durumunda, pazarlamacılar müşterinin dikkatini çekmeye çalışırlar. Oysa seçici çarpıtma durumunda müşteriler, bilgiyi kendilerinin inandıkları şeyi destekleyecek şekilde yorumlamaya çalışırlar. Benzer şekilde, seçici tutma durumunda ise pazarlamacılar kendi inançlarını destekleyen bilgileri ön plana çıkarmaya çalışırlar (Gajjar, 2013).

İslamoğlu'na göre (2000) bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınmasına algı denir. Algılama her zaman aynı yoğunlukta değildir. Örneğin otomobil almak isteyen bir insanla, böyle bir niyeti olmayan insanın televizyondaki bir otomobil reklamına yönelik algısı farklıdır (Keskin ve Baş, 2015).

Algılama, en genel anlamıyla, kişinin duyuları ve bilgileri seçmesi, anlaması ve değerlendirmesi sürecidir. Aynı zamanda kişilerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları ve yargıda bulunmalarıdır (Şahin ve Akballı, 2019). Bir uyarının, kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile anlaşılması, tanınması, tanımlanması ve açıklanmasıdır. Diğer bir ifadeyle, kişilerin dışarıdan gelen uyarınları, kendileri için anlamlı bir şekilde değerlendirmeleridir (Karafakıoğlu, 2006).

Algılama sadece beş duyu ile algılanan fizyolojik bir süreç değildir. Kişinin eğitim düzeyi ve beklentileri, geçmiş tecrübeleri, öğrenme süreci ve çevresi algılamada önemli bir yere sahiptir. Algılama yalnız uyarıcıya değil, o uyarıcıyı içine alan çevreye ve kişinin o andaki durumuna da bağlıdır (Özer, 2009). Tüketicilerin markaları ve onların işlevlerini algılama biçimleri firmalar için önemlidir. Bir ürünün piyasadaki salt fiziki varlığı anlamlı olmak için yetmez, ona kişisel olarak anlam katan tüketicinin algısıdır. Bir ürün ancak tüketicinin onu farkettiği ve ihtiyacını tatmin edeceğini algıladığında gerçek anlamda var olur.

İnsanlar, beş duyuları aracılığıyla dünyaya anlam vermektedir. Algılama herhangi bir olayı, olguyu, ilişkiyi belli bir yönde görmek, duymak, koklamak, tatmak ve hissetmektir. Tüketici, duyuları vasıtasıyla aldığı uyarıcılarla örgütlenir, yorumlar ve geçmiş bilgi ve tecrübeleri ışığında anlamlandırır. Algılama hem çevreden gelen etkileri kapsayan fiziki olayların hem de kişinin sahip olduğu niteliklerin etkisi altındadır. Bu nedenle, kişilerin aynı işleri farklı algılamaları da söz konusu olabilir. Piyasa uyarıcılarının farklı biçimde algılanışı ve algılamak istenilenlerin bir süzme sonucu algılanacağını izah eden sürece “seçici algılama” denir. Bu farklı algılama durumu, “Pazar bölümlleme” ye dayanak oluşturur (Odabaşı, 2014).

Güdüler, ihtiyaçlar ve tutumlar algılamayı etkilerken aynı şekilde tersi de geçerlidir. Bu nedenle, algılama iki yönlü ve karmaşık ilişkilerden meydana gelen bir süreçtir. Ürün ve marka imajının doğru oluşturulabilmesi için pazarlamacılar büyük para ve zaman harcar. Tüketicinin algı biçimi tahmin edilmeye çalışılarak tecrübelerin, görsellerin ve duyguların algılamadaki rolü belirlenmeye çalışılır (Odabaşı, 2014).

2.4.2.3. Öğrenme

Öğrenme, tecrübelerin yol açtığı bir davranış değişikliğidir. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşebilir. Öğrenilmiş davranışlar kalıcı olabilir (Keskin ve Baş, 2015).

Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve tecrübeler satın alma davranışının yönünü belirler. Kişinin kendisine veya çevresine ilişkin tutumları ve yargıları tecrübelerinden kaynaklanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Şahin ve Akballı, 2019).

2.4.2.4. Tutum, İnanç ve Değerler

Kişinin bir düşünceye, bir nesneye, bir sembole karşı olumlu/olumsuz tüm hislerini ifade eden yaklaşıma tutum denilir. Kişinin tutumunu, geçmiş deneyimleri ve çevresiyle olan ilişkileri etkiler. Tutumlar kolaylıkla değiştirilemez. Tutumların anlaşılması ile satın alma davranışlarının etkileyicileri olan düşüncelerin ve duyguların anlaşılması mümkündür (Odabaşı, 2014). Bireylerin her ürüne karşı olan tutumları aynı derecede değildir. Örneğin, tüketicinin bir ürüne karşı olan tutumu olumsuzsa onu çevresindekilerin almasını, kullanmasını engelleyebilir ve başka insanları satın almaktan caydırabilir (Keskin ve Baş, 2015).

İnanç, kişilerin herhangi bir olgu hakkında sahip oldukları tamamlayıcı nitelikteki düşüncelerdir. Tutum ve inançlar tüketicilerin satın alma kararlarında etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Aynı toplumda yaşayan insanların inançlarının yakınlığı ve benzerliği nispetinde yaygın ve güçlü bir kültür ortaya çıkar. İnançlar kültürün sürekliliğine yardımcı olur. Tutumlar ise kişiye aittir, gözlemlenebilen bir davranış değildir, belli bir davranışa hazırlayıcı bir eğilim halidir, kişi için anlamlı olan ve kişinin bildiği bir nesneyle ilgilidir. Örneğin, Hindistan'daki bir restoran işletmecisinin inek eti satması, yerel inançlar ile çatışacağından olanaklı değildir (Solomon, 1996).

Değerler ise birey ya da toplum için doğru olduğuna inanılan kurallar bütünüdür. Milletleri birbirinden farklı kılan en önemli niteliklerden biri farklı değer sistemlerine sahip olmalarıdır (Ataman, 2001). Kültürel değerler hayat tarzı ve davranışlarla alakalıdır. İçinde yaşanılan toplum bireylerin temel değerlerini, davranışlarını, sınırlarını ve farklı olaylar karşısında alacakları tavrı şekillendirir. Örneğin, Japonya ataerkil bir toplumdur ve kadınlar erkeklere karşı her zaman saygılı davranmak zorundadır. Toplu taşıma araçlarında yaşlı kadınların ayağa kalkıp yerlerini genç dahi olsa erkeklere vermeleri, batı kültürü ile yetişmiş insanlar için garip bir durum oluşturacaktır.

Tutum üç öğeden oluşur (Odabaşı, 2014):

Bilişsel Öğe: Bilinç ve bilinçli düşünme süreci ile alakalıdır. Düşünce, bilgi ve inançları meydana getirir. Örneğin, ortalama bir tüketicinin susuzluk ihtiyacını hangi içeceğin daha iyi tatmin edeceği hakkında bilgisi ve inancı vardır.

Duygusal Öğe: Tüketicinin ürüne verdiği duygusal önem ile ilgilidir. Bir marka veya ürün hakkındaki oluşan olumlu ya da olumsuz duygular ve düşüncelerdir. Duygusal öge bir önceki bilişsel ögeyle yakın bir bağlantı içindedir. Pozitif bilişsel öge varsa pozitif duygular da oluşabilir.

Davranışsal Öğe: Tutumun planlı, sözlü veya fiili ifadesidir. Tüketicinin, ilk iki ögenin olumlu oluşması sonucunda pozitif bir davranışta bulunarak, satın alma fiilini gerçekleştirmesi ihtimali yüksektir.

Tutumlar, doğuştan değil fakat hayat boyunca öğrenme yoluyla edinilir. Ebeveyn, arkadaş, iletişim araçları ve tecrübeler bu husustaki en önemli etkileyenlerdir.

Tüketici, çeşitli ürünlere karşı belirli bir inanç ve tutuma sahiptir. Bu tür inanç ve tutumlar marka imajını oluşturduğundan ve tüketici satın alma davranışını etkilediğinden pazarlamacılar bunlarla ilgilenmektedir. Pazarlamacılar, özel kampanyalar düzenleyerek müşterilerin inanç ve tutumlarını değiştirmeyi amaçlarlar (Gajjar, 2013).

2.4.3. Sosyal Faktörler

Satın alma kararının verilmesinde etkili olan sosyolojik etmenler, tüketicinin uyum göstermesi, bir grup ile psikolojik yakınlık oluşturması ve bir gruptan bilgi alması hususunda etkili olabilmektedir. Sosyal faktörler aile, referans (danışma) grupları, roller ve statüler olmak üzere üçe ayrılır.

2.4.3.1. Aile

Aile anne, baba, çocuklar ve bunların kan bağlarından oluşan, ekonomik ve toplumsal bir kurumdur. Aile, çocuklar ile aile üyeleri arasında başlayan toplumsallaşma süreci yoluyla toplumsal yapıyı şekillendirir. Aile üyeleri belirli marka ve ürünlerin tercih edilmesinde değişik rollere sahiptir. Bazı satın alma davranışları onaylanırken bazıları yerilebilir ve aile, karar biçimi olarak birçok fonksiyona sahiptir (Odabaşı, 2014):

- 1) Ekonomik fonksiyon: Ekonomik ihtiyaçların karşılanması amacıyla ailede kadın dâhil herkes çalışarak gelir elde eder.
- 2) Toplumsallaşma fonksiyonu: Aile, onu oluşturan bireylerinin toplumsal gruplarla ilişkisini düzenler.
- 3) Duygusal fonksiyon: Aile, bireyleri arasında mutluluk, sevinç, üzüntü gibi duyguları meydana getirir.
- 4) Uygun yaşam biçimi fonksiyonu: Tüketicinin yapısını da etkileyecek bir yaşam biçimini aile yeleri için meydana getirir.
- 5) Süzgeç fonksiyonu: Çevreden gelen mesaj ve davranış şekilleri süzgeçten geçirilir ve yorumlanır.

yeleri arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu grup ailedir. Aile, evlilik bağı ile başlar, akrabalık ve sosyal bağlar ile birbirlerine bağlanır, farklı rollere sahip, birbirlerini etkileyen, genellikle aynı evde yaşayan bireylerden oluşur, hem kazanan hem de tüketen bir birimdir (Günindi ve Giren, 2011). Tüketicinin ailesi ve yakın çevresi, davranış yapısında büyük etkiye sahiptir. Ailede kazanılan alışkanlıklar, aile bireylerinin şimdiki ve gelecekteki davranışlarını etkiler. Ailede baba genellikle bir ürünün işlevsel özellikleriyle ilgilenirken anne ise estetiği ile ilgilenir. Çocuklar büyüdükçe rolleri de buna göre değişim gösterir (şahin ve Akballı, 2019). rn talep ve tercihleri ile etkinlik türleri insanlar yaşlandıkça değişiklik gösterir.

Eşlerin aile içindeki satın alma karar sürecine etkileri problemin ortaya çıkması, bilgi toplama ve nihai kararın verilmesi olarak üç farklı aşamada incelenmiştir. Sonuçta eşlerin etkisinin satın alınan ürüne veya hizmete göre değiştiği, fakat ailecek tatile gidilmesi ve dışarıdan yemek sipariş edilmesi gibi konularda anne ve çocukların daha etkili olduğu görülmüştür (Davis ve Benny, 1974). Wilkie (1975), bu üç aşamaya satın alma eylemini de eklemiş ve satın alma karar sürecinin fiilen yerine getirilmesini incelemiştir. Wilkie, ailede eşlerin satın alma davranışlarındaki rollerini karşılaştırmış ve eşlerin cevapları arasında düşük korelasyon tespit etmiştir. Sonuçta aile satın alma kararının, karar verme sürecinde üzerinde durulması ve araştırılması gereken bir konu olduğu sonucuna varmıştır. 1975 yılına kadar çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisi ihmal edilmiştir. Fakat bunu farkedenden bazı araştırmacılar çalışmalarında anne, babanın yanına çocukları da dâhil etmişlerdir. Araştırma sonucunda, çocukların özellikle kendi

kullanacakları ürünlerin satın alınmasındaki (giysi, oyuncak, fast food gibi) etkilerinin, ortak kullanılacak ev eşyası satın alınmasına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Şahin ve Akballı, 2019).

Alıcı davranışları aile üyelerinden güçlü bir şekilde etkilendiğinden, pazarlamacılar özellikle karı, koca ve çocukların rollerini ve etkisini anlamaya çalışmaktadır. Belirli bir ürünün satın alma kararında evin hanımı etkili ise, pazarlamacılar reklamlarında kadınları hedefleyecektir. Burada, satın alma rollerinin tüketici yaşam tarzındaki değişimle birlikte değiştiğini de belirtmek gerekir (Gajjar, 2013).

2.4.3.2. Danışma Grupları

Bir tüketicinin düşünceleri, duyguları ve davranışlarında ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır. Bu nedenle pazarlamacılar ürünlerinin reklamlarında sanatçılara ve ünlülere yer verirler. Bir ürün hakkında tüketicinin bilgisi yoksa örnek almaya daha yatkındır (Keskin ve Baş, 2015).

Tüketicinin davranış veya tutumlarını değiştirmeye gücüne sahip olan bir kişi veya topluluk, danışma grubu olarak kabul edilir. Günlük iletişimin ve doğrudan yoğun ilişkilerin olduğu gruba (iş arkadaşları gibi) birincil grup, ilişkilerin seyrek ve daha şekilsel ve açık şekilde belirlendiği gruba (dernek üyeliği gibi) ise ikincil grup denir. Grupların ilişki biçimine göre biçimsel, biçimsel olmayan; tüketicinin gruba verdiği anlama göre de önerilen ve kaçınılan grup diye bir ayırım yapılabilir. Danışma grupları satın alma etkinliğinde tüketicileri dört hususta etkileyebilir (Odabaşı, 2014) :

- 1) Her üyenin grup normlarına uyması için baskı oluşturabilir,
- 2) Uygun davranışlar ödüllendirilir, aykırı olanlar ise cezalandırılır,
- 3) Grup davranışı örnek alınır ve grup ile özdeşleşmeye çalışılır,
- 4) Grup içi iletişim ve ilişkiler yoluyla bilgi edinilir.

Danışma grupları, bir kişinin tutum veya davranışını oluşturma potansiyeline sahiptir. Danışma gruplarının etkisi ürünler ve markalar arasında farklılık gösterir. Örneğin, elbise, ayakkabı, araba gibi ürün görünür bir ürünse referans gruplarının etkisi daha yüksek olacaktır. Danışma grupları arasında bir kanaat önderi (özel becerisi, bilgisi veya diğer özellikleri nedeniyle diğerlerini etkileyen kişi) bulunur (Gajjar, 2013).

Bu gruplar çok geniş olmayan tüketici gruplarıdır. Kişinin gruba üye olması şart değildir. Fakat kişi grubun üyesiymiş gibi davranır. Örnek olarak, pek çok erkek çocuğu iyi bir basketbolcu veya pilot olmayı; kız çocuğu ise popstar veya model olmayı arzu eder (Şahin ve Akballı, 2019).

2.4.3.3. Roller ve Statüler

Rol, bir insanın yerine getirmesi beklenen aktivitelerden oluşmakta ve her rol bir statü taşımaktadır (Kotler, 2000). Her insan ait olduğu gruba, kulübe, aileye ve organizasyona bağlı olarak toplumda farklı rollere ve statülere sahiptir. Örneğin bir kuruluştaki yönetici olarak çalışan bir anne; biri yönetici diğeri anne olmak üzere iki role sahiptir. Bu nedenle satın alma kararı, rolü ve statüsünden etkilenecektir (Gajjar, 2013).

2.4.4. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörleri kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üçe ayırabiliriz.

2.4.4.1. Kültür ve Alt Kültür

Bilgiyi, sanatı, ahlakı, inancı, hukuku, örf ve âdeti ve insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğeri bütün maharet ve alışkanlıkları kapsayan bütüne kültür denir (Mucuk, 2009). Kültür içindeki farklılıklara ise alt kültür denir. Pazarlamacılar açısından kültür ve özellikle alt kültür önemlidir. Bu nedenle, “müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” sözü de kültürün pazarlama açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin, yakın veya aynı bölgelerde yaşayan insanların benzer ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Keskin ve Baş, 2015).

Odabaşı'na göre (2014) kültür, nesilden nesile devam eden ve toplumun üyelerince paylaşılan inanç, değer ve geleneklerin tümüdür. Bu tanım uyarınca kültür, çevreye uyum sağlamayı, kurumlar aracılığıyla toplumsallaşma süreciyle yerine getirir. Kültür bir bireyin davranışlarının temel nedenidir. Çünkü birey hayatı boyunca bir toplum içinde yaşar ve bu zaman süresince davranışı, algı ve değer yargıları o toplum tarafından şekillendirilir. Kişinin satın alma davranışında bulunurken içinde yaşadığı toplumun değer ve inançlarını dikkate alarak hareket etmesi doğaldır (Şahin ve Akballı, 2019).

Kültür özetle, öğrenilmiş davranışları kapsar, toplumun bütün üyeleri tarafından paylaşılır ve zaman içerisinde değişiklik gösterir. Her toplumda farklı kültürlere rastlanabilir. Aynı toplumun farklı sınıf veya gruplarında farklılaşmış kültürlerden söz edilebilir. Buna “alt kültür” denir ve pazarlamacılar için yeni fırsatlar oluşturur. Kültürün genel özellikleri toplumun değer yargılarının oluşmasında etkilidir. Böylece, bazı ürünler (domuz eti gibi) kabul görmezken, çay/kahve gibi bazı ürünler de yaygın şekilde kabul görür. Kısacası, kültür zaman içerisinde değişime uğrasa da tüketici talep ve tercihlerini kuşaktan kuşağa taşır (Odabaşı, 2014).

Kültür, maddi ve manevi öğeler olmak üzere temelde iki öğeden oluşur. Maddi öge daha çok teknolojik gelişim ve üretim becerileri ile ilgiliyken, manevi öge toplumun yaşamını düzenleyen inanç, gelenek, yasa ve ahlak gibi kurallardan meydana gelir (Yaraş, 1998). Kültür için bir toplumun kişiliğidir de diyebiliriz. Kişiliğin insanı özel kıldığı gibi kültür de toplumu diğer toplumlardan özel kılar (Çakır, 2006). Kültürel değerler tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Örneğin, Türkiye’de genellikle kahvaltıda çay tüketilirken, Lübnan, Yunanistan ve Makedonya gibi ülkelerde kahve tercih edilmektedir. Bayramlık alışverişleri, evlilik törenleri ve sünnet düğünleri gibi gelenekler kültürel tüketime örnek olarak verilebilir.

Nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulması ile alt kültür ortaya çıkmıştır. Bölgesel, inançsal ve ırksal açıdan ortak özellikler gösteren gruplar alt kültürü oluşturur (Mucuk, 2009). Alt kültür de tüketicinin satın alma davranışını etkiler. Bazı alt kültür mensupları başka kültürlere özenip onların alışkanlıklarını taklit edebilir. Avrupa’da yaşayan müslümanların domuz eti tüketmemesi veya siyahların beyazlardan farklı giyim ve müzik tarzına sahip olmaları alt kültürün etkisine örnek verilebilir. Alt kültür (benzer tüketim kalıplarına sahip oldukları için) pazarlamacılara pazar bölümlendirmesi yaparken kolaylık sağlar. Hedef aldığı alt kültüre uygun pazarlama karmasını oluşturan ve muhatablarını satın almaya ikna edebilen işletmeler başarılı olur (Şahin ve Akballı, 2019).

2.4.4.2. Sosyal Sınıflar

Amerikalı sosyolog W. L. Warner sosyal sınıf kavramını; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal özellikleri birbirine benzeyen insanların oluşturduğu bir sosyal yapı olarak açıklamaktadır (Odabaşı, 2014). Başka bir ifade ile

sosyal sınıfı, toplumu oluşturan nüfusun gelir, meslek ve eğitim gibi faktörler bakımından hiyerarşik sıralaması olarak ifade edebiliriz (Karabulut, 1985). Bir bireyin sosyal sınıfı hakkında bilgi elde edilirse onun davranışları daha doğru tahmin edilebilir (Keskin ve Baş, 2015).

Sosyal sınıflar, denk toplumsal pozisyona sahip insanlar kümesi olarak tanımlanabilir ve bazı ortak özelliklere sahiptir (Odabaşı, 2014).

- Hiyerarşik bir özellik gösterir. Bu özellik, toplumun genellikle dikeyine gruplandırılarak incelenmesine imkân verir. Çevre ve evin tipi gibi değişkenler kullanılarak yukarıdan aşağıya doğru sıralanabilecek altı sınıf vardır:
 - 1) En üst (sosyal elit tabaka)
 - 2) Üstün altı (yeni zenginler)
 - 3) Ortanın üstü (meslek sahipleri ve yöneticiler)
 - 4) Ortanın altı (beyaz yakalılar ve küçük iş sahipleri)
 - 5) Altın üstü (mavi yakalılar ve kalifiye işçiler)
 - 6) Altın altı (kalifiye olmayan işçiler)
- Aynı toplumsal sınıf içindeki insanlar benzer davranışlara sahiptir, benzer şeylere önem verir, benzer hayatlar sürer, benzer amaçları vardır ve benzer tüketim davranışları gösterirler.
- Tüketici satın alma kararını verirken ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi sırasında toplumsal sınıf danışma grubu işlevi görür ve etkili olur.
- Sosyal sınıf yapısı istikrarlıdır, kısa zamanda oluşmaz ve dağılmaz.
- Kast sistemi gibi katı bir yapı olabileceği gibi sınıflar arasında geçişkenlik de söz konusu olabilir.

Sosyal sınıflar pazarlama yönetimi açısından “pazar bölümlemesi” yaparken yardımcı olur. Bu şekilde pazarlama faaliyetleri farklı sosyal sınıflara göre şekillendirilebilir. Sosyal sınıfların belirlenmesinde gelir, zenginlik, eğitim ve meslek gibi faktörler etkili olur (Gajjar, 2013). Farklı sınıfların farklı istek ve ihtiyaçları olacağı, dolayısıyla farklı ürünleri talep edecekleri tezine dayanan pazar bölümlemesi ile tüketicilere ulaşılmaya ve onların istekleri tatmin edilmeye çalışılır. Sosyal sınıf üç temel konuda tüketici

davranışlarının belirleyicisidir. Bunlar, tüketicilerin harcama ve tasarruf eğilimleri ile tüketim yapılarıdır. Aynı sosyal sınıfın üyesi olan tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzerlik gösterebilir (Karabulut, 1985).

2.4.5. Durumsal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı verirken karşılaştığı şartlar ve durumlar, durumsal faktörlerdir (Narcı, 2017). Satın alma kararının ani olarak alındığı durumlar olabilir. Örneğin, kişinin hastalanan bir yakınıni ziyaret etmek için başka bir kente gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması gibi (Mucuk, 2009). Durumsal faktörün en önemlilerinden biri zamandır. Örneğin, normalde tercih etmeseniz bile geç kaldığınız için taksiye binmek gibi. Diğer bir faktör doğadır. Örneğin, yağmur yağınca şemsiye ve yağmurluk almak gibi. Bazen ekonomik faktörlerde durumsal faktör olarak kabul edilebilir. Örneğin, otomobil satın almayı düşünen birinin işini kaybetmesi bu kararından vazgeçmesine; maaşında artış olması ise düşündüğünden daha iyi bir araba almasına neden olabilir (Mucuk, 2009). Diğer taraftan, ülkedeki bir ekonomik kriz insanları tasarrufa yönlendirebilir. Fiziki ortam, zaman, duygusal ve finansal durum ve pazarlama faaliyetlerinin etkisi durumsal faktör olarak dikkate alınabilir (Odabaşı, 2014). Örneğin, bir alışveriş merkezine gezmek veya vakit geçirmek için giden bir tüketici, yapılan pazarlama faaliyetinin etkisiyle bir ürün veya hizmet satın alabilir (Mucuk, 2009).

2.5. Satın Alma Karar Tipleri

Tüketici satın alma davranışı tipleri, satın alma kararına katılım düzeyi (belirli bir durumda, belli bir ürüne olan ilginin önemi ve yoğunluğu) ve alıcının katılım düzeyi (tüketicinin belirli bir ürün veya marka hakkında bilgi arama ve diğerlerini yok sayma nedeni) incelenerek belirlenir. Yüksek katılımlı satın almaya örnek olarak, lüks bir otomobil satın alınması örnek gösterilebilir. Bu tarz ürünler diğer insanlar tarafından görülebilen yüksek fiyatlı ürünlerdir. Ürünün taşıdığı risk ne kadar büyükse, tüketicinin katılım düzeyi de o kadar büyük olur. Bu bağlamda, üç tür risk sözkonusudur. Bunlar, kişisel risk, sosyal risk ve ekonomik risktir (Sharma, 2014).

Tüketicinin karar verme süreci, satın alma kararının tipine göre değişir. Tüketicinin satın alma davranışı dış macunu, tenis raketi, kamera veya yeni bir ev alırken büyük oranda farklılık gösterir. Daha karmaşık kararlar genellikle daha fazla satın alma ilgisi ve daha fazla alıcı müzakeresi gerektirir.

	Yüksek bağlılık	Düşük bağlılık
Markalar arasında anlamlı farklılık	Karmaşık satın alma davranışı	Çeşitlilik arayan satın alma davranışı
Markalar arasında düşük farklılık	Çelişki azaltıcı satın alma davranışı	Alışılmış satın alma davranışı

2. 2. Tüketici satın alma davranışı matrisi

(Kaynak: Kotler vd., 1999)

Şekil 2.2’de tüketici ilgisinin ve markalar arasındaki farklılıkların derecesine göre satın alma davranış tipleri gösterilmektedir. Kotler ve Armstrong (1999) satın alma davranışını dörde ayırmıştır;

Karmaşık Satın Alma Davranışı: Yüksek tüketici ilgisi gerektiren ve tüketicide markalar arasında ciddi farklılıkların olduğu algısı oluşturan durumlardaki davranış türüdür. Örnek, otomobil, buzdolabı ve bilgisayar alışverişi. Tüketiciler bu ürünleri almadan önce detaylı bir araştırma yapar ve bilgi toplar. Bu yüzden pazarlamacıların tüketicilere yardımcı olmak amacıyla bilgilendirici pazarlama stratejilerine ağırlık vermesi gerekir.

Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı: Yüksek tüketici ilgisi gerektiren, fakat markalar arasında çok az farklılık olduğu algısı olan durumlardaki davranış türüdür. Örnek, halı ve mobilya alışverişi. Pazarlamacıların bu tarz ürünlerin satın alma işlemlerinde tüketicinin inanç ve tutumlarını değiştirmek için strateji geliştirmeleri gerekir.

Alışılmış Satın Alma Davranışı: Düşük tüketici ilgisi gerektiren ve markalar arasında çok az farklılık olduğu algısı olan durumlardaki davranış türüdür. Örnek, tuz, şeker ve un

alışverişi. Bu tarz ürünlerde, pazarlamacıların tüketicinin gözünde ürün değerlemesini olumlu etkileyecek satış geliştirme, görsel ve imaj yaratma çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekir.

Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı: Düşük tüketici ilgisi gerektiren ve markalar arasında çok önemli farklılık olduğu algısı olan durumlardaki davranış türüdür. Örnek, çikolata, bisküvi ve kahvaltılık gevrek alışverişi. Bu tarz ürünlerde, tüketicinin yaptığı satın alma işlemini alışılmış satın alma davranışına dönüştürmek ve markanın tercih edilmesini sağlamak için firmaların etkin satış geliştirme çalışmaları yapması gerekir (Kotler ve Armstrong, 1999).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını araştırmak, tahmin etmek ve satın alma davranışlarını anlamak işletmelere uzun vadeli büyük faydalar sağlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını öğrenmek ve anlamak için gösterilen büyük çabalara rağmen, bir tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın almasının veya bir diğerine tercih etmesinin kesin nedenlerini belirlemek zordur. Bunun nedeni, tüketicilerin bazen satın alma kararlarını kendilerinin bile farkında olmadıkları duygusal inançlarına göre vermeleridir (Singh, Dhayal ve Shamim, 2014).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve hayatını idame ettirmek için günlük hayatta pek çok satın alma kararı vermek zorundadır. Tüketici ne, ne kadar, ne zaman, nereden ve nasıl satın alınacak? sorularının cevaplarını verirken, pazarlama departmanları da bu cevapları tek tek inceler ve stratejisini buna göre belirler. Bir marka veya ürüne olan talebe “seçici talep” denir ve tüketicinin bu seçime nasıl karar verdiği pazarlamacılar tarafından anlaşılmaya çalışılır. Bu kararlar yapısına ve veriliş biçimine göre üç düzeyde ele alınır. Bunlar rutin satın alma davranışı, yoğun veya kapsamlı satın alma davranışı ve sınırlı satın alma davranışıdır (Odabaşı, 2014).

2.5.1. Rutin ya da Otomatik Karar Verme

Rutin karar vermede düşük katılım vardır, ürünler sık satın alınan düşük maliyetli ürünlerdir, çok az araştırma ve karar verme çabası gerektirir, neredeyse otomatik olarak satın alınır (Sharma, 2014). Bu tür alışveriş kararları, insanların günlük hayatta sıklıkla verdiği, alışkanlığa dayalı kararlardır. Bu kararlar için fazla bir düşünsel ve fiziki çabaya gerek yoktur. Daha önce denenmiş, bilinen, alışılmış ürün ve markaların tercihi sırasında

gösterilen tüketici davranışıdır. Geçmiş kullanımlardan elde edilen olumlu deneyimler yeni bir araştırma yapılmasına gerek bırakmaz veya ürün/marka bulunamadığında onu ikame edebilecek başka bir seçenek tercih edilir. Bu tarz satın almanın konusu ucuz olan, sürekli satın alınan ve düşük ilgilenim düzeyi gerektiren marka ve ürünlerdir. Örnek, alkolsüz içecekler, atıştırmalık yiyecekler, temizlik deterjanı ve süt gibi (Odabaşı, 2014).

2.5.2. Sınırlı Karar Verme

Kişilerin belli zaman aralıkları ile ihtiyaçları olduğunda bir ürün satın almalarıdır. Satın alınacak ürünün kategorisi bilinmektedir, sadece yabancı bir marka ile karşılaşılsa bilgi edinme ihtiyacı hissedilir ve bilgi toplamak için makul bir süre gerekir (Sharma, 2014). Sık tüketilmeyen ürünler için başvurulmuş bir karar verme yöntemidir. Anlık alınabilecek bir karar olmadığından tüketicinin bilgi toplayıp bir süre üzerinde düşünmesi gerekir. Örneğin, ayakkabı ve kıyafet satın alınması gibi (Odabaşı, 2014).

2.5.3. Yoğun Karar Verme

En karmaşık düşünsel süreci gerektiren karar türüdür. Tüketicinin riskli ve pahalı olan veya yeni ve hiç bilmediği bir ürün veya markayı ilk kez satın alacağı zaman başvurduğu karar verme şeklidir (Odabaşı, 2014). Kapsamlı bir karar vermeyi ve yüksek katılımı gerektirir. Alışılmadık, pahalı veya nadiren satın alınan ürünler söz konusudur (Sharma, 2014). Uzun bir zaman gerektirir ve oldukça yoğun ve mukayeseli bilgilere gereksinim duyulur. Yüksek derecede ekonomik, performans ve psikolojik risk içerir (Sharma, 2014). Satın alma sürecinin tüm aşamaları birkaç kez gözden geçirilir. Örnek olarak otomobil, daire ve beyaz eşya alışverişleri verilebilir.

Herhangi bir ürünü sürekli satın alan tüketici her seferinde aynı süreci yaşamaz. Ürünü ilk defa satın alırken yoğun karar verme biçimi, ikinci defa satın alırken sınırlı karar verme biçimi ve sürekli satın alma durumunda ise otomatik karar verme biçimini uygular (Odabaşı, 2014).

2.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler, bütün satın alma süreci boyunca etkilidir. Problemin farkına varılması ile satın alma karar süreci başlar, problemin

çözümlemesi, yani ihtiyacın tatmin edilmesi ile de sona erer. Satın alma karar sürecinde atılacak adımlar iç ve dış faktörlerin etkisi altında atılır. Bu adımlar, bilinçli atılmış adımlardır ve birbirini takip eder (Odabaşı, 2014). Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almadan önce tipik olarak beş aşamadan geçer. Bunlar, problemi tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış. Tüketici bu adımların bazılarını atlayabilir veya bazılarını tersine çevirebilir. Bu adımlar, ilk kez satın alanlar ile düzenli veya tekrar satın alanlar arasında farklılık gösterebilir. Diğer taraftan, çevrimiçi alışverişte bu adımların süresi önemli ölçüde kısalmıştır (Moustakas, 2015).

İşletmelerin mesajları kimi zaman tüketicilere ve potansiyel müşterilerine ulaşamaz, bu durumda tüketiciler ve potansiyel müşteriler işletmenin ürünlerine yönelik karar verirken zorlanır. Böyle bir durum olmasa, tüketicilerin tamamen bağlı, sadık, coşkulu ve sürekli tüketiciler olması gerekir ki, durum böyle değildir. Günümüzde bilginin erişilebilirliği ve şeffaflığı karar verme süreçlerini ciddi şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin potansiyel tüketicilerin müşteriye dönüşmesini veya müşterilerin yeniden satın almasını engelleyen noktaları iyi bilmesi gereklidir (Silverman, 2001).



2. 3. Beş aşamalı karar verme süreci modeli

(Kaynak: Kotler vd., 1999)

Engel, Kollat ve Blackwell tarafından tüketicinin karar sürecini belirlemek için 1978 yılında çalışmalar yapılmış ve geniş çaplı bir model oluşturulmuştur. Modelin temel amacı insanların tüketim davranışının kritik taraflarını belirlemek ve tüketicinin nihai davranışını meydana getiren etkenleri ortaya çıkarmaktır. Şekil 2.3’de görüldüğü üzere model tüketici davranışını beş aşamada ele almıştır. Bunlar, problemin tanımlanması, bilginin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve sonrasındaki davranışlardır (Lee, 2013).

2.6.1. Problemin Tanımlanması

Tüketici tarafından problemin farkedilmesi, bir şeyin eksik olduğunun hissedilmesi ile başlar. Başka bir ifadeyle, beklenen ve gerçekleşen durum arasında bir farklılık olması problemin ortaya çıkmasının sebebidir. Buna örnek olarak, kullanılan bir ürünün bitmesi, eskimesi, memnuniyetsizlik, aile özelliklerinin değişmesi, mali beklentiler veya yeni bir ürünün piyasaya çıkması gibi durumlar gösterilebilir. İçinde bulunulan durum ile arzu edilen durum arasında bir farklılık olması halinde, tüketici dengeyi yeniden kurmak için harekete geçecektir. Problem bazen açık ve net olarak ortadadır. Örneğin, arabanın aküsü bittiğinde bunun değiştirilmesi gerektiği gibi. Bazı problemler ise daha karmaşıktır ve her zaman açık ve net biçimde görülmez. Bu problemlerde psikolojik ve sosyo-kültürel etmenler etkilidir (Odabaşı, 2014).

Problemin tanımlanması ile birlikte tüketici bilinçli bir şekilde satın alma karar sürecine girer. Bu problemin çözümü için iki unsura ihtiyaç vardır. Birincisi, beklenen ile gerçekleşen durum arasındaki farkın büyüklüğü, ikincisi problemin ne kadar önemli olduğudur. Eğer tüketici iki durum arasında büyük bir fark algılamamış veya problemi önemsiz görüyorsa karar verme sürecinin diğer aşamalarına geçmez. Aksi halde süreci devam ettirir ve sonraki aşamalara geçer (Erenkol, 2020).

Tüketici dış etkenler tarafından uyarıldığında, örneğin televizyonda bir tatil reklamı gördüğünde, bu reklam tüketicinin satın alma hakkındaki düşünce ve fikirlerini harekete geçirir (Kotler ve Keller, 2009). Ancak, bugün artık kitle iletişim araçları tüketiciler için tek uyarıcı değildir. Çünkü, günümüzde tüketiciler çok farklı kanallardan büyük miktarda bilgiye maruz kalmaktadır. Bugün, pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini çekmek için ürün veya hizmetleri hakkında son derece etkileyici iddialara sahip olmalıdır. Bununla birlikte, pazarda rekabet eden çok fazla bilgi olduğundan tüketicinin dikkatini çekmek yine de kolay değildir (Silverman, 2001).

2.6.2. Seçeneklerin Araştırılması

Probleminin farkına varan ve buna çözüm arayan, diğer bir ifade ile ihtiyacını bilen ve bunu tatmin etmeye çalışan tüketicinin, iki çeşit bilgi kaynağı vardır: İçsel ve dışsal arama (Odabaşı, 2014). Diğer taraftan, seçeneklerin araştırılması aşaması elde edilen bilginin

özümseme aşamasıdır. Tüketiciler seçeneklerini belirlerken fayda-maliyet analizi yapar ve satın almayı düşündükleri ürün hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olurlarsa o kadar az bilgi aramaya ihtiyaç duyarlar. Tüketicilerin geçmişteki alışveriş tecrübeleri seçenek arama yoğunluğunu etkiler. Memnun kalan alışverişler süreci kısaltırken, memnuniyetsizlikler uzatır. Ayrıca, değişen ekonomik ve teknolojik koşullar tüketicinin seçenek arayışını yoğunlaştırmasına neden olur (Erenkol, 2020).

İçsel arama, ihtiyacın tatmin edildiği ürünler ve bundan elde edilen sonuçlar ile ilgili bilginin aranmasıdır. Benzer durum hakkındaki geçmiş bilgi ve tecrübeleri kapsar ve deneyimlerin oluşmasına yardımcı olur (Odabaşı, 2014). İçsel arama aynı zamanda, bir kişinin önceki bilgi ve deneyimlerinin, gelecekteki muhtemel davranışlarının sonuçlarına ışık tutmasıdır (Soloman vd., 2002).

Dışsal arama, ticari veya ticari olmayan şekillerde tüketicinin kendi tecrübeleri dışındaki bir çevrede yaptığı aramadır (Odabaşı, 2014). Başka bir ayrım ise kişisel ve kişisel olmayan arama şeklindedir. Aile, arkadaş, meslektaş ve diğer tüketiciler gibi bilgi kaynakları kişisel bilgi kaynaklarına; reklamlar, gazete ve dergi haberleri ise kişisel olmayan bilgi kaynaklarına örnek olarak gösterilebilir (Erenkol, 2020).

Daha önce denenmiş ve sık kullanılan gıda ürünleri gibi ürünler, görece düşük risk içerdiğinden tüketicinin kişisel deneyimleri yeterli olabilir. Diğer taraftan iç aramanın yeterli olamayacağı, yeni veya yüksek riskli ürünler için dış aramaya başvurulur. Seçenek ve bilgi arayışı, riskli ve önemli satın almalar için artarken, düşük riskli ürünlerde azalır. Seçeneklerin belirlenmesinde iki tür zamandan bahsedilir. Planlı satın almada akılcı bir karar verebilmek için seçenek arama işlemine daha fazla zaman ayrılır. Planlı olmayan satın alma kararında ise önceden yapılmış bir plan yoktur. Anlık kararlar ile satın alma yapılabilir (Odabaşı, 2014).

Günümüzde tüketiciler, karar verme sürecinde bilgi arama aşaması için sosyal medya kanallarına yönelmektedir. Sosyal ağ siteleri üzerinden arama oranı artmaktadır. Sosyal medya kanallarındaki etkileyiciler, çevrimiçi tüketiciyle doğrudan bir temas dahi kurmadan onların davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Mostakas, 2015).

Tüketici ihtiyacını ve mevcut ürünleri bilse bile nihai kararı bir anda veremeyebilir. Aynı şekilde potansiyel tüketiciler belli bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgiye sahip olsa dahi, herhangi bir eylemi gerçekleştirmeden önce aşağıdaki adımları izleme eğilimindedirler. Bu adımlar, mevcut alternatifleri belirlemek, seçilen alternatiflerle ilgili bilgileri incelemek ve sonunda bu seçeneklerden birinin büyük ihtimalle en iyi sonucu vereceğine karar vermektir (Silverman, 2001).

2.6.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici, ihtiyacını hangi ürünün karşılayacağını belirlemek için araştırmalar yapar. Ürünün kalitesi ve özelliklerini dikkate alır, kolayda ve beğenmeli ürünler ile profesyonel ve hobi amaçlı ürünleri farklı şekilde değerlendirmeye tabi tutar. Ayrıca, tüketicinin beklentileri kaliteye bağlı olarak artar. Hazcı (Hedonistik) yararlar ile işlevsel yararların karması arasında tüketici bir denge bulmaya çalışır. Tüketici en iyi kaliteyi en uygun fiyata alarak riskleri en aza indirmek ister (Odabaşı, 2014).

Tüketicinin karşı karşıya olduğu seçenekler arasındaki değerlendirme yoğunluğunu üç faktör belirler. İlki ihtiyacın ne kadar acil olduğudur. İhtiyaç acil ise değerlendirme süresi kısaldır. İkincisi, çok ilgilenim düzeyinden az ilgilenim düzeyine doğru ürünün ilgilenim düzeyidir. Sonuncusu ise, alternatiflerin teknik olarak kullanılabilirliğidir. Teknik özellikler arttıkça daha yoğun bir değerlendirme gerektirir (Erenkol, 2020).

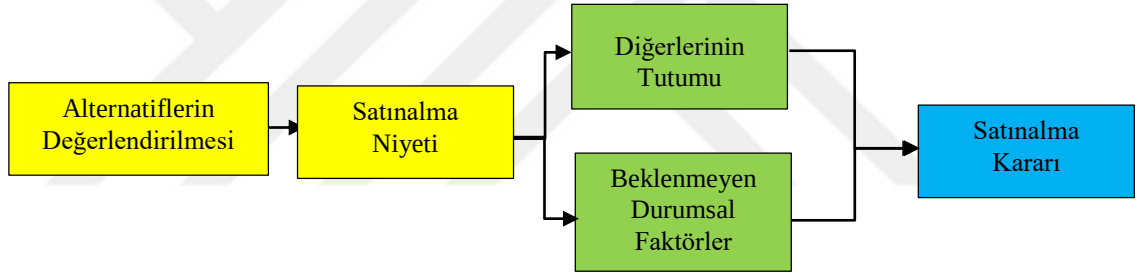
Tüketici yeterli bilgiye sahip olup, en iyi seçeneği belirlediğinde, güdü veya hedefleri doğrultusunda yeni bir ölçüt daha belirleyip, alternatif bir değerlendirme daha yapar. Örneğin, bilginin doğruluğunu kontrol etmek ve ürünün beklediği gibi olup olmadığını doğrulamak için hangi seçeneğin kullanımı daha kolay ve diğer kullanıcıların deneyimleri nedir öğrenmeye çalışır (Silverman, 2001).

Satın alma sürecinde tüketicinin doğrudan veya dolaylı deneyim sahibi olması beklentinin karşılanma ihtimalini artırır. İnsanlar genelde, ilk defa karşılaştıkları bir ürünle ilgili tecrübe sahibi olmadıklarından ve bu da olumsuz bir deneyime yol açabileceğinden, doğrudan deneyimlemeyi tercih etmez. Çünkü, olumsuz deneyimler yaşanması halinde bunlar büyük olasılıkla maliyetli (hem finansal hem de zaman açısından), riskli ve hatta itibara zarar verici nitelikte olabilir (Silverman, 2001).

Tüketiciler alternatifler arasından tercihlerini yaptıktan sonra tutum, niyet ve nihayetinde alternatifler arasından seçimlerini yapmalarına yardımcı olan nedenlere ilişkin inançlarını formüle eder (Sternthal ve Craig, 1982). Ayrıca, bazı araştırmacılar tüketicilerin bir karar daha karmaşık hale geldiğinde, değerlendirme sürecini basitleştirmenin yollarını aradığını ifade etmektedir (Lee, 2013).

2.6.4. Satın Alma Kararı

Tüketici olumlu bir değerlendirme yapsa da ürünü satın almayabilir. Bu aşamada kişinin aile ve arkadaş çevresi, fikrine güvendiği insanlar etkin rol oynar. Ayrıca, ekonomik olarak yaşanacak bir sarsıntı satın almanın ertelenmesine neden olabilir. Kotler ve Keller'e göre satın alma kararı; ürün ve markanın seçimi, aracının seçimi, ödemenin tutarı, zamanı ve biçimini kapsar (Odabaşı, 2014).



2. 4. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı arasındaki adımlar

(Kaynak: Kotler ve Keller, 2009)

Kotler ve Keller (2009) tarafından geliştirilen Şekil 2.4'deki modele göre, tüketicinin değerlendirme süreci sonunda seçim masasındaki markalar arasından tercih yapması beklenmektedir. Diğer taraftan, tüketicinin üyesi olduğu grubun tavrı veya öngörülemeyen durumsal etmenler, satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesine mani olabilir. Diğerlerinin tutumu, başka bir kişinin tüketicinin tercih ettiği alternatiflere yönelik olumsuz tutumunun veya satın alma niyetini desteklemedeki isteksizliğinin ölçüsüdür. Bu, tüketicinin satın alma niyetini yeniden gözden geçirmesine neden olabilir. Aynı şekilde, Kotler (2009) tüketicilerin ürün değerlendirmeleri yapan ve yayınlayan fenomenlerden de etkilendiklerini belirtmiştir (Amazon.com'daki müşteri incelemeleri, bloglar, ilan panoları gibi). Beklenmeyen durumsal faktörler, tüketicinin ilk planda satın almaya ikna olduğu satın alma işlemine göre, daha acil olan beklenmedik bir satın alma yapmasına yol açabilir. Başka bir deyişle, başlangıçtaki tercihler ve satın alma niyetleri,

satın alma davranışının gerçekleşmesinde tamamen güvenilebilecek belirtiler değildir (Kotler ve Keller, 2009). Karar sürecindeki aşamalar doğrusal sırayla değil, döngüsel bir sırayla takip edilir. Yani, gerçek hayatta, örneğin bilgi arama ve değerlendirme arasında döngüler vardır ve süreç boyunca tüketici daha önce dikkate almadığı yeni kıstasları öğrenip, uygular (Lee, 2013).

Diğer taraftan, satın alma kararı verirken aslında amaç riski en aza indirmektir. Tüketicilerin farkında olduğu dört risk vardır. Bunlardan ilki, satın alınacak malın değeri ile orantılı olarak üstlenilen finansal risktir. Değerli bir ürün büyük bir finansal kayba yol açabilir. İkinci risk sosyal risktir. Satın alınan ürünün tüketicinin içinde bulunduğu grup veya toplum tarafından benimsenmemesidir. Tüketici, imajını güçlendirmek için satın aldığı ürünlerde, imajını olumsuz etkileyebilecek bir seçim yapmaktan korkar. Bu da psikolojik bir risktir. Sonuncu risk ise performans riskidir ki tüketici satın aldığı ürünün teknik olarak beklentisini karşılamamasından endişe duyar (Erenkol, 2020). Tüketici satın alma kararını verirken bu riskleri minimize etmeyi amaçlar.

2.6.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra bu eyleminin başarılı veya başarısız bir eylem olduğunu değerlendirir. Beklediği ile gerçekleşen arasındaki farka göre, ya tatmin olur, ya kısmen tatmin olur veya tatmin olmaz. Tatmin olması halinde problem çözümlenmiştir. Tatmin olmaması halinde ise problem çözülmemiş, hala çözüm bekliyor demektir. Satın alma karar süreci aşamaları, tekrar gözden geçirilir. Tüketicinin birbirine benzer ürünler arasından tercih ettiği ürün ile ilgili şüphesi varsa bu onun tatmin olmadığını gösterir. Buna “bilişsel çelişki” denilir. İki seçenek arasında tercih yapıldığında seçilenin olumsuz tarafları ile seçilmeyenin olumlu tarafları, kişinin zihninde çelişkiler doğmasına neden olur (Odabaşı, 2014).

Her tüketici, tüketim işlemi gerçekleştikten sonra belirli seviyelerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşar ve alternatifini seçerken yaptığı seçimin doğruluğunu sorgular. Bu aşamanın iki potansiyel sonucu vardır. Biri memnuniyet diğeri uyumsuzluktur. Tüketici, satın alma konusunda uyumsuzluk yaşadığında, yaptığı seçim değersizleşir ve bu tüketiciyi gelecekte yapacağı tercihler için diğer seçenekleri değerlendirmeye yöneltir (Sternthal ve Craig, 1982).

Tüketiciler deneme ve tekrar satın alma şeklinde iki tür davranış sergiler. İlk kez satın almalarda genelde deneme amaçlı az bir miktar satın alma tercih edilir. Deneme satın alması sonucu tüketici olumlu bir tecrübe edinirse, tekrar satın alma söz konusu olur. Satın alma sayısı arttıkça ürüne olan bağımlılık ve satın alınan miktarlar artar. Bu tüketicinin ürüne olan güveninin arttığını gösterir ve firmalarca istenen bir durumdur. Bu sayede sadık bir müşteri kazanılmış olur (Erenkol, 2020).

Satın alma sürecinin bu son aşamasında, tüketici ürünü bir defalık mı kullanacak yoksa kullanmaya devam ederek markanın sadık bir müşterisi mi olacak buna karar verir. Tüketici her zaman ürün önceliği, kullanım sıklığı ve yeni kullanımların ortaya çıkardığı yeni durumlar ile ilgili bir seçim yapmak durumunda kalır. Belirli bir üründen memnun olan ve bunu düzenli kullanan tüketiciler, doğal olarak bu ürünü diğer insanlara da tavsiye edeceklerdir (Silverman, 2001). Bu nedenle, bu aşama firmalar için önemlidir.

2.7. Tüketici Davranışı Modelleri

Alanyazında tüketici davranışından kastedilen tüketicinin satın alma davranışdır. Her sosyal bilim dalı kendi açısından bu kavramı açıklamak için bir model öngörmüştür. Somut ve güvenilir sonuçlar elde edilemese de tüketicinin satın alma kararını aldığı ana kadar olan süreçleri açıklamaya yönelik bir ilerleme sağlanmıştır. Konu karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, satın alma davranışlarının arkasında yatan etkenleri açıklamak güçtür. Satın alma davranışları bir yandan tüketicinin ihtiyaç, kişilik, tutum gibi içsel faktörlerinden etkilenirken; diğer yandan, tüketicinin ailesi, kültürü ve sosyal sınıfı gibi dışsal faktörlerden etkilenir (Erenkol, 2020).

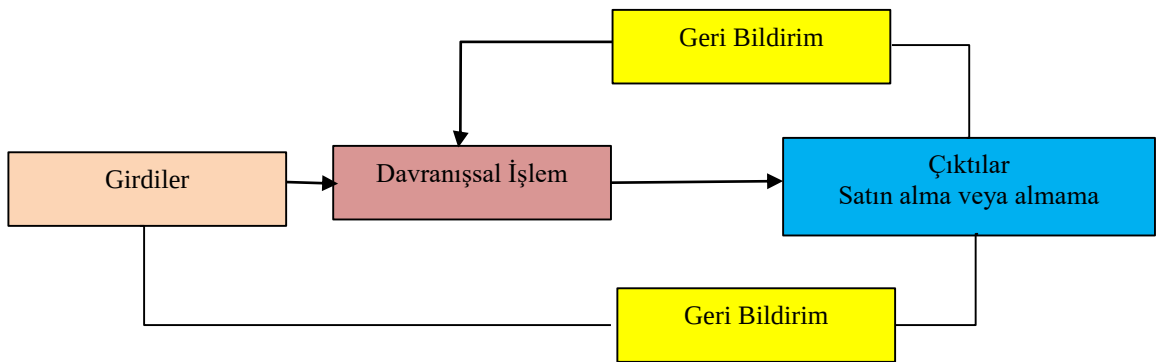
Tüketici davranışı modelleri iki tür yaklaşımla değerlendirilip sınıflandırılabilir. Birincisi, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak açıklayan, açıklayıcı tüketici davranış modelleridir ki buna, klasik modeller denilir. İkincisi ise tüketici davranışlarının oluşum şeklini gösteren modellerdir ki, buna da tamamlayıcı ya da çağdaş tüketici davranış modelleri denilir.

2.7.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı modeller tüketici davranışlarının nedenleri üzerinde dururlar, dolayısıyla bu davranışları açıklama amaçları yoktur. Bu modeller genel olarak insan davranışını anlamaya çalışan modellerdir, fakat pazarlama araştırmacıları bunları tüketici davranışlarına uyarlamışlardır.

Bu modeller, davranışın sebebini güdüler yoluyla anlamaya ve tercih edilen ürün veya hizmetin seçilme nedenini güdüler yardımı ile açıklamaya çalışan modellerdir. Tüketicinin tercihini nasıl yaptığını göstermezler, bu nedenle de açıklayıcı (klasik) model olarak isimlendirilirler. Açıklayıcı modeller, ekonomik güdülere dayanan Marshall'ın Ekonomik Modeli, psikolojik faktörlere dayanan Freud'un Psikolojik Modeli, sosyo psikolojik etmenlere dayanan Veblen Modeli ve öğrenme kuramına dayanan Pavlov'un Öğrenme Modelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Açıklayıcı modellerden hiçbirisi tek başına her durum ve her tüketici için geçerli ve güvenilir bir model olamaz. Modeller, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen etmenlerin etkisinin hangi yönde olacağını tahmin edememeleri, sayısal yönlerinin zayıf, teorik yönlerinin fazla olması nedeniyle eleştirilmektedir. Bu nedenle, tüketici satın alma davranışlarını daha doğru ve geçerli bir şekilde tanımlayacak sayısal yönü ağırlıklı, basit ve etkili modellere ihtiyaç bulunmaktadır (Özsaçmacı, 2011). Şekil 2.5'te Açıklayıcı (Klasik) modellere ilişkin satın alma modeli yer almaktadır.



2. 5. Kuramsal modellere göre satın alma süreci

(Kaynak: Kalan, 2012)

2.7.1.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli

Satın alma davranışının açıklanmasına yönelik ilk çalışmalar iktisatçılar tarafından yapılmıştır. Klasik iktisatçılar insanı ekonomik ve rasyonel bir varlık şeklinde tanımlamışlardır. İnsanın bu karakteri, tüketici olarak da davranışlarına yön verir. Tüketiciler, bütçelerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürünler arasında paylaştırır. Yani tüketici her zaman ölçüp, biçer ve sınırlı geliri ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak ve en yüksek faydayı elde etmek için uğraşır. Bu modelde tüketici, homo-economicus yani ekonomik adam kuramı uyarınca, faydasını maksimize etmeye çalışan kişi olarak kabul edilmektedir (Erenkol, 2020).

Marshall modelini, insanın ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için rasyonel hareket edeceği üzerinden kurmaktadır. Modelde, Marshall psikolojik ve sosyal etmenleri incelememektedir ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için geliri çerçevesinde en rasyonel kararı vereceğini ileri sürmekte ve satın alma sürecinin mantıksal sebeplere dayanarak hesap yapma şeklinde olduğunu ifade etmektedir (Lantos, 2012).

Marshall, modelinde klasik iktisatçıların görüşlerine marjinal fayda boyutunu da eklemiştir. Buna göre, tüketici bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran, diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın almaya devam edecektir. Burada fiyat tüketici için en güçlü güdü olarak kabul edilmektedir (Kalan, 2012). Başka bir deyişle, malların marjinal faydalarının oranı malların fiyatlarının oranına eşitlendiği zaman tüketici faydasını maksimum kılmış ve dengeye ulaşmış demektir (Erenkol, 2020). Bu model satın alma davranışının normatif bir modelidir ve rasyonel olmak isteyen bireye nasıl hareket etmesi gerektiği hakkında önermelerde bulunur. Model, uygulamada tüketicinin nasıl satın alma yaptığını belirlemeye ve tanımlamaya çalışmaz. Marshall'ın geliştirmiş olduğu modelin prensipleri aşağıda yer almaktadır (Kalan, 2012):

- Bir malın fiyatı düşürülürse, satışı yükselir,
- İkame malların fiyatları düşürülürse, ikame edilen malın satışları da düşecektir,
- Tamamlayıcı malların fiyatı düşürülürse, tamamlanan malın satışları yükselir,
- Gelirler reel olarak yükseldikçe, eğer düşük bir mal değilse malın satışları yükselir.

- Mal satışını artırmak için tutundurma harcamaları arttıkça, o malın satışları da artacaktır.
- Hammaddenin fiyatı yükselirse nihai malın fiyatı da yükselecektir (Erenkol, 2020).

Bu modelde Marshall, malın fiyatının düşmesiyle birlikte tüketicideki kalite algısının olumsuz yönde etkilenebileceği şeklindeki psikolojik etmeni dikkate almamıştır (Çubukcu, 1999). Tüketicinin alışverişlerinde sadece mantığıyla hareket edeceği, duygusal ve sosyal etmenleri dikkate almayacağını savunan bu model eleştirilmekte ve tüketicilerin çoğu alışverişinde duygularını da işin içine katacağı ifade edilmektedir. Bu modelin, özellikle endüstriyel tüketicilerin davranışlarının açıklanmasında kullanılabileceği ifade edilmektedir.

2.7.1.2. Freudian Modeli

Sigmund Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı koyamayacağını ileri sürmektedir. Ona göre, insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği ihtiyaçlarla birlikte gelmektedir. Freud'a göre insan, dünyaya gelip büyürken üç benlik meydana gelir. Bunlar; ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benliktir (süperego). Freud'a göre insanın davranışlarını bu üç benlik belirler (Dağdaş, Bayburan, Arslan ve Aksu, 2020):

İlkel Benlik (İd) : İçgüdüsel (bilinçaltı) istek ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır, saldırganlık gibi ilkel dürtülerin kaynağıdır.

Benlik (Ego) : Süperego ile id arasına girerek denge kurulmasını sağlar. Ego, bilinçaltının ilkel dürtüleri ile toplumsal ya da ahlakı ön planda tutan süperego arasında ara bulucudur ve dengeleyici işlevi görmektedir.

Üst Benlik (Süperego) : Toplumun ahlak kurallarını, sosyal normları ve kültürel değişkenleri dikkate alan benliktir.

Freud psiko-analitik modelinde, insan psikolojisinin ihtiyaçlarını bilinçaltı (id), ego ve bilinç üstü (süperego) kavramlarının sonucu olarak karşılamaya çalıştığını ve buna uygun olarak satın alma davranışı geliştirdiğini savunmaktadır (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner, 1992). Tüketici, satın alma eylemlerini rasyonel sebeplerin ötesinde farkına

varmadığı psikolojik faktörler nedeniyle de gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bir ürünün satın alınmasında sadece fizyolojik özellikler değil, bireyin psikolojisi de etkili olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaları veya lüks tüketimi açıklamaktadır. Örneğin, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik tercihi ile ilgilidir. Sabunun kokusu tüketiciye çocukluğunu anımsatmış ve o günlerin özlemini gidermek için satın alma eylemini gerçekleştirmiş olabilir (Papatya, 2005). Diğer taraftan, lüks bir yat kiralayıp tatile çıkan bir aile, bunu niçin yaptıklarının farkında olmayabilir. Freud insanların, tüketici satın alma davranışları açısından ekonomik faktörlerin dışında sembolik veya psikolojik faktörlerle de satın almaya güdülenebileceğine işaret etmektedir (Çakır ve Kılıç, 2020).

2.7.1.3. Pavlovian Modeli

Ünlü Rus Fizyoloğu İvan Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme konusundaki deneyine dayandırılan bir satın alma modelidir (Dağdaş vd., 2020). Öğrenme, bireyin isteğine, deneyimine ve uyarıların yoğunluğuna bağlı olarak meydana gelen davranış değişikliğidir. Bu davranış şekli her tüketicide aynı tepkilere yol açmaz. Öğrenme süreci, ödüllendirici etmenlerin varlığı derecesinde gelişir. Öğrenmede ödüllendirici veya pekiştirici varsa verilecek tepki güçlendirilmiş olur. Aksi halde alışkanlık haline gelmez ve zamanla unutulur.

Pavlov'un koşullandırılmış tepki modeli tüketici davranışlarını tanımlamada sıklıkla kullanılır (Dağdaş vd., 2020). Pavlov'un modeli dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar dürtü, uyarı, tepki ve pekiştirme (ödül ve ceza) dir. Bireyin birşeyler öğrenmesi bu dört kavramın etkileşimi sayesinde gerçekleşir. Eğer tüketici sürekli devam ettiği bir kafede içtiği kahvenin tadında hoşlanmadığı bir değişiklik farkederse, bir dahaki sefere farklı bir kafe tercih edebilir, böylece satın alma davranışında değişiklik meydana gelir. O işletme ile ilgili öğrenilmiş düşüncelerinde değişme olur ve alışmış olduğu lezzeti farklı bir yerde arar.

Pavlovian model, pazarlamada reklamcılık alanında geniş ölçüde kullanılmaktadır. Reklamcılar bu modelden yola çıkarak, tekrarlama yöntemi ile tüketicilere belirli markaları öğretmek için çaba sarfetmekte ve bu markaları tüketiciler için rutin satın alma konusu haline getirmeye çalışmaktadırlar (Erenkol, 2020). Reklamlarda değişik uyarıcı

unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yöneltmek mümkündür. Örneğin, sinema filmlerinden hemen önce belli bir markanın içecek reklamının yapılması, izleyenlerde susama hissi uyandırmak ve içecek alma ihtiyacı hissettirmek içindir. Tepki, insanların uyaranlara karşı gösterdiği karşılıktır. Ancak, uyaranlara karşı tepki insandan insana ve zamana göre değişiklik gösterir. Tüketicinin kullanmakta olduğu ürünler istek ve ihtiyaçlarını tatmin ediyorsa, tepki güçlenir ve kişinin aynı ürünleri yeniden satın alma eğilimi artar. Ürünün kalite veya niteliğinde negatif bir değişim farkederse tüketicinin tepkisi değişecektir. Bunun sonucunda, büyük ihtimalle farklı bir markaya yönelecektir (Papatya, 2005).

2.7.1.4. Veblen'in Toplumsal - Ruhsal Modeli

Veblen'in sosyo-psikolojik modeli, bireyin davranışlarının genelde içinde bulunduğu toplumla uyumlu biçimde oluştuğu, yaşadığı toplumdaki gelenek, görenek ve toplumsal kurallar çerçevesinde hareket ettiği üzerine kuruludur (Penpece, 2006). Yani kişinin ihtiyaç ve davranışları ait olduğu veya ait olmayı arzuladığı grubun etkisi altındadır. Veblen'e göre kişi, ait olduğu veya ait olmayı arzu ettiği kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve referans grupları gibi toplumu oluşturan farklı katmanlardan etkilenmektedir (Çakır ve Kılıç, 2020).

Veblen, aristokrat kesimin tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve satın aldıkları çoğu şeyin ihtiyaç ve isteklerinden çok, bulundukları toplum içindeki şöhretlerini artırma amaçlı olduğu sonucuna varmıştır. Veblen tüketicinin, içinde bulunduğu grupta lider olmak, tanınmak hatta parçası olduğu grubu da aşarak öykündüğü grubun değer ve standartlarına erişmek için satın almalar yaptığını ileri sürmektedir. Örneğin, işyerinde terfi eden veya gelir durumunda önemli oranda iyileşme olan insanların kıyafet tercihlerinde, oturdukları mahalle veya ev seçimlerinde, günlük alışkanlıklarında önemli değişiklikler olduğu gözlenmektedir (Erenkol, 2020).

Veblen, aristokrat sınıfının gösteriş amaçlı tüketim yaptığını, diğer sınıfların da bunlara benzemeye çalıştığını ileri sürmektedir. Bu görüş biraz abartılıdır. Çünkü aristokrat sınıfının herkes için danışma grubu olması mümkün değildir. İnsanlar üst sınıflara özense de sonuçta içinde bulunduğu grubun değerlerine göre hareket eder. Bu yüzden, Veblen'in sosyo-psikolojik modeline göre kültür, alt kültür, danışma grubu ve aile kişinin satın alma

davranışlarına etki eder. Bu grupların tüketiciyi etkilemede belli bir öncelik sırası vardır. Örneğin, aile, çalışma arkadaşları ve danışma grubu gibi. Tüketici, satın alma karar sürecinden geçerken tüm bu gruplardan etkilenir ve nihai davranışını gerçekleştirir. Firmaların yapması gereken, pazarlama sırasında hangi önceliği dikkate almaları gerektiğini bilmektir (Papatya, 2005).

2.7.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamada klasik yöntemlerin kifayetsiz kalmasından dolayı tanımlayıcı (çağdaş) yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu modellerin ortak özellikleri tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci, tüketiciyi ise bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak kabul etmeleridir. Bu modellerin ortak özelliği sorun çözücü olarak kabul ettikleri tüketiciyi, aşama aşama satın alma kararına götürmeleridir. Bu sürece karar süreci denilir. Tüketici bu süreçten geçerken bir yandan etrafındaki çevre değişkenlerinden, bir yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir (Dağdaş vd., 2020).

2.7.2.1. Henry Assael Modeli

Assael modeli satın alma kararını iki şekilde işlemektedir. Birincisi, satın alma kararı karmaşık bir karar mı yoksa otomatikleşmiş, rutin bir karar mıdır? Tüketici kararını detaylı bir değerlendirme sonunda alabileceği gibi, üzerinde fazla düşünmeden rutin bir karar şeklinde de alabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

İkincisi ise, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgilenim düzeyidir. İlgilenim, belli uyarıcılar karşısında tüketicinin ilgi düzeyi ve verdiği önem olarak ifade edilir (Zaichkowsky, 1994). Bu bağlamda, tüketici davranışları yüksek ve düşük ilgi düzeyi diye ikiye ayrılır. Örneğin, ev, araba gibi pahalı ve beğenmeli ürünleri satın alırken tüketicide yüksek ilgi düzeyi oluşurken; ekmek, tuz, kâğıt, kalem gibi ucuz ve sıradan ürünleri satın alırken düşük bir ilgi düzeyi oluşur.

2.7.2.2. Nicosia Modeli

Nicosia modeli işletme ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Bu model, işletmelerin mesajları (reklamları) vasıtasıyla tüketici ile ilişki kurarken, tüketicinin de iletişimini satın alma davranışı ile gösterdiğini kabul eder (Kalan, 2012).

Bu modele göre, işletme tüketiciyi etkilemek için çaba sarfederken, tüketici de aldığı kararlarla işletmenin sonraki faaliyetlerini etkiler (Erenkol, 2020). Modelin bir diğer özelliği, güdünün tutum üzerinde değil, doğrudan satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu varsaymasıdır. Modelin zayıf yönü ise sadece tüketici özelliklerini hesaba katması ve dışsal faktörleri gözardı etmesidir (Özsaçmacı, 2011). Örneğin, tüketici, işletmenin mesajlarını ilgi çekici bulabilir, fakat mesaj inancına aykırı unsurlar içerdiği için ürünü satın almayabilir.

Nicosia modelinde tüketici davranışı dört safhalı bir bilgi akışı ve geri besleme sürecinden meydana gelir. Bunlar, birinci safhada işletme girdileri (ürün, reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri, ikinci safhada tüketicinin bu girdileri araştırıp, değerlendirmesi (iç ve dış araştırma), üçüncü safhada değerlendirme sonucu olumlu güdülenme ortaya çıkarsa satın alma kararının alınması, son safhada ise gerçekleşen satın alma işleminin sonuçlarının hem tüketiciye hem de işletmeye geri bildiriminin yapılmasıdır (Özsaçmacı, 2011). Bu geri bildirim işletmenin sonraki kararlarını ve tüketicinin tekrar satın alma kararını etkileyecektir (Erenkol, 2020).

2.7.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, tamamlayıcı tüketici davranış modellerinden biridir. Tüketicuyu bir sistem olarak görür ve davranışını da bir karar işlemi olarak ele alır. Modelin temeli, girdi ve çıktı esasına dayanır. Tüketicinin beş duyusu ile algıladığı uyaranlar girdi, bu uyaranlar sonucunda ortaya çıkan davranışlar ise çıktı olarak kabul edilir (Özsaçmacı, 2011).

Modelde tüketicilerin karar verme sürecinin, iç ve dış uyarıcıların rehberliğinde oluşan ardışık bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Model süreç üzerinde durmaktadır ve bilgiyi toplama, işleme, karar verme ve karar süreci değişkenlerinden oluşan dört ana bölümden meydana gelmektedir. Bu model kültürel faktörleri de dikkate almaktadır. Modele göre dışarıdan gelen uyaran tüketicinin ihtiyacını tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınır ve işleme konur aksi halde algılanmaz (Erenkol, 2020).

Problemin farkına varılması ile birlikte fiziksel, sosyal unsurlar ve çevresel etmenler girdi olarak sürece dâhil olur. Bu model, bilgiyi işleme, merkezi kontrol birimi ve karar (çıkıtı) safhalarından meydana gelir. Sorunun çözümü için çare aranırken dışsal ve içsel bilgi

kaynakları kullanılarak alternatif seçenekler üretilir. Daha sonra bu alternatiflerden biri seçilir ve bunun sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Dağdaş vd., 2020).

Tüketici kullandığı üründen memnun kalırsa, gelecekte benzer bir ihtiyacı ortaya çıktığında satın alma tercihini bu ürün lehine kullanacaktır. Üründen memnun kalmazsa olumsuz bir geribildirim oluşacak ve tüketici yeni bir marka veya ürün aramaya başlayacaktır (Özsaçmacı, 2011).

2.7.2.4. Howard-Sheth Modeli

Bu model, en nesnel olan çağdaş tüketici davranışı modellerinden biridir. Sınırlı bireysel kapasitelerin ve eksik bilgilerin kısıtlamaları altında, rasyonel marka seçimi davranışını açıklama girişimidir (Prakash, 2016). Bu model, öğrenme teorisinden yararlanır ve bunu sistematik şekilde sunar. Bu modele göre, tüketici satın alma davranışı her şart ve durumda aynı değildir. Marka ve ürün seçimi de tesadüfi olmayıp, sistematik bir çözümlemenin sonucudur (Özsaçmacı, 2011). Model, hem ovet davranışla hem de doğrudan gözlemlenemeyecek içsel veya bilişsel davranışlarla ilgilenmektedir. Model, üç öğrenme düzeyi (yani karar verme aşaması) arasında ayırım yapar (Prakash, 2016). Bunlar, kapsamlı problem çözme, sınırlı problem çözme ve rutinleştirilmiş tepki davranışlarıdır.

Kapsamlı problem çözme: Tüketicinin markalarla ve faydaları ile ilgili bilgisi çok sınırlıdır veya yoktur. Ek olarak özel bir marka tercihi de yoktur. Burada tüketici aktif olarak bir dizi alternatif marka ile ilgili bilgi arar. Örnek, ev, araba ve sigorta satın alma işlemi gibi.

Sınırlı problem çözme: Tüketicinin markalar hakkındaki bilgi ve inançları kısmen yerleşmiştir, fakat bir tercihe varmak için markaların farklılıklarına hâkim değildir ve nihai tercihini yapamamaktadır. Karar kıstasları oldukça iyi tanımlanmış olmakla birlikte, bazı karşılaştırmalı bilgiler arar. Örnek, telefon, kıyafet, mobilya ve beyaz eşya satın alma işlemi gibi.

Rutinleştirilmiş tepki davranışı: Tüketici, marka ve alternatifleri hakkında yeterli bilgi ve inanca sahiptir. Tüketici belirli bir markayı satın almaya yatkındır. Örnek, gazete, ekmek, tuz, yağ, şeker gibi ürünlerin satın alınması işlemi gibi (Prakash, 2016).

Howard Sheth modelinde dört temel yapı grubu vardır (Reddipali, 2020). Bunlar; girişler, algısal ve öğrenen yapı (varsayımsal yapı), çıktı ve dışsal değişkenlerdir.

Girişler: Alıcının ortamından gelen uyarılar, girdi değişkenleridir. Bunlar, tüketici için anlamlı olan uyarılardır (ürünün niteliği, fiyatı, üstünlüğü ve ek hizmetlere sahip olması). Firmaların ürün ve hizmetleri hakkında yaptıkları bilgilendirmeler ile aile ve referans grubu gibi çevresel faktörler bunun oluşmasına yardımcı olur (Özsaçmacı, 2011).

Algısal ve öğrenen yapı (varsayımsal yapı): İki varsayımsal yapı grubundan ilki algı ile ilgili olanlardır. Bu kavramlar, bireylerin çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri nasıl değerlendirdikleri ile ilgilidir. Tüketiciler uyarıcıyı kabul eder ve açıklar. İkinci grup ise öğrenen yapıdır. Alıcının satın alma işleminden itibaren gözlemlenebilir davranışlarıdır. Alıcının ürünü ne zaman, nerede ve nasıl satın alacağına ilişkin tahminidir (Reddipali, 2020). Tüketicinin algılama ve öğrenme sürecini yansıtır. Bu bölüm tümüyle psikolojik faktörlerden oluşur. Kişiyi bu faktörlerin yönlendirdiği kabul edilir (Özsaçmacı, 2011).

Çıktı: Satın alma kararı çıktı olarak kabul edilir. Ürünü kullandıktan sonra, tüketici memnun kalırsa, olumlu tutumu pekişecek ve marka anlayışını geliştirecektir. Üründen memnun kalmazsa olumsuz bir tutuma, ürüne yönelik düşük ilgiye, zayıf marka anlayışına neden olacak ve satın alma isteğini azaltacaktır (Reddipali, 2020).

Dışsal Değişkenler: Bunlar modelde önerilmediği gibi, karar verme sürecinin de bir parçası değildir. Ancak tüketicilerin kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve pazarlamada dikkate alınmaktadır. Bu değişkenler, alıcının satın alma değeri, tüketicinin kişilik özellikleri, sosyal grubun üyeleri, tüketicinin finansal durumu ve zaman baskısıdır (Reddipali, 2020). Bu modelde öğrenme bağımsız, davranış ise bağımlı değişken olarak kabul edilmektedir (Özsaçmacı, 2011).

2.8. Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışları

Alanyazın sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, geleneksel anlamdaki satın alma davranışlarını ve satın alma öncesi karar süreçlerini toplumsal pazarlama dâhil olmak üzere etkilemektedir. Geleneksel anlamdaki satın alma karar süreci ürüne olan ihtiyacın

farkedilmesi, ürüne yönelik spesifik özelliklerin değerlendirilmesi ve satın alma davranışı biçiminde gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın, satın alma davranışı öncesi üzerindeki en önemli etkisi referans etkili ifadelerin ön plana çıkmasıdır. Diğer yandan, tüketiciler satın alma süreci sonunda sosyal medya üzerinden değerlendirme ve yorum yaparak, sosyal geri besleme döngüsüne katkıda bulunmaktadır (Arslan ve Yavuz, 2020). Ayrıca, satın alma sürecinin sonunda tüketicilerin iki temel davranış gösterdiği görülmektedir: Bunlar;

➤ Yeniden satınalma davranışı

Ürün ve hizmetlerden memnun olan tüketiciler, gelecekte aynı ihtiyaçlar ortaya çıktığında tekrar ürün ve hizmeti satın alma eğilimindedir. Tüketiciler bu ürün ve hizmetleri satın aldıktan veya kullandıktan sonra ürünün beklentilerine uygun olup olmadığını değerlendirir (Sutia, Adha ve Fahlevi, 2019). Bu değerlendirmeden olumlu bir sonuç çıkması halinde aynı ürüne tekrar yönelirler. Bu yönelim yeniden satınalma davranışı ile açıklanmaktadır.

Literatürde yeniden satın alma, bir tüketicinin aynı ürün veya hizmeti birden fazla kez satın almasıyla sonuçlanan gerçek davranışı olarak tanımlanmaktadır (Curtis, Abrat ve Rhoades, 2011) Bu çerçeveden incelendiğinde yeniden satınalma, “tüketicinin aynı çevrimiçi satıcıdan bir ürünü satın almaya devam edeceğine ilişkin öznel olasılığı” nı ifade etmektedir (Trivedi ve Yadav, 2020).

Esasen hemen her satış sürecinin sonunda, tüketicilerin işletmeler tarafından elde tutulmasına yönelik çabalar başlamaktadır. Bu nedenle satış süreci önemli ölçüde tüketici memnuniyeti yaratmak üzere kurgulanmaktadır. Tüketici memnuniyetinin en önemli sonucu ise sadakat yaratmaktır.

Sadık müşteri; uzun yıllar işletmeyi terk etmeden bağlı kalmakta, daha fazla ve sıklıkla işletmenin ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip ürünlere rağbet etmemekte, olumlu görüş bildirileri ile ürün ya da işletmenin reklamını yapmakta ve daha fazla fiyat ödemekle birlikte yeni müşterilere göre hizmet maliyeti çok daha düşük olmaktadır (Marangoz, 2006). Diğer taraftan, tüketici memnuniyeti tüketici sadakati yaratmada önemli unsurlardan biri olmasına rağmen, memnuniyetteki bir artış, tüm tüketiciler için sadakatte eşit bir artış sağlayamamaktadır (Curtis vd., 2011).

➤ Değiştirme Davranışı

Sosyal medya paylaşım siteleri ve mşşteri profilleri gibi birçok faktşr, tşketicilerin satın alma davranışları şzerinde bşyşk etkiye sahiptir (Sundadaraj ve M.R., 2021). Çeşitli sebeplerle kendilerini dışlanmış olarak algılayan tşketicilerin, sosyal olarak dışlanmış hissetmeyen akranlarına gşre daha fazla değiştirme davranışı sergilediğini ortaya koyan araştırmalar sşz konusudur (Su, Jiang, Chen ve Dewall, 2017).

Ancak, tşketicilerin algıladığı hizmet performansının dşşşk olması, hizmeti/işletmeyi değiştirmesine iten bir faktşr olmasına rağmen, tek başıba yeterli bir faktşr değildir. Örneğin Bitner (1990), zamanın, mali kısıtların, şrşn/hizmet/marka bilgisine erişimin, kredi alternatiflerinin olmamasının, değiştirme maliyetlerinin yşksek olmasının ve alışkanlıkların mşşteri bağlılığını etkileyebileceğini ileri sşrmektedir (Marangoz, 2006). Tşketicideğiştirme davranışı, bir işletme için her zaman var olan bir tehlikedir. Dahası mşşterilerin mutlu edilememesi halinde, rakipler bundan doğrudan faydalanabilmektedir(Contributor, 2020).

Keaveney (1995), tşketicilerin değiştirme davranışına ilişkin geliştirdiği model ile değiştirme nedenine ilişkin sekiz neden şnermektedir. Bunlar; fiyat, uygunsuzluk, ana (şrşn/hizmet/markanın) başarısızlığı, hizmet başarısızlığı, rekabetle ilgili sorunlar, etik sorunlar ve istem dışı faktşrlerdir (Marangoz, 2006).

3. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

3.1. Amaç ve Önemi

Bu çalışmanın amacı,

- Sosyal medya araçlarının, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında aracılık etkisinin olup olmadığını,
- Sosyal medya araçları kullanım sıklığının, satın alma üzerindeki etkisinin ve satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini,
- Ayrıca, Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Alanyazında, sosyal medya uygulamalarının tanıtım ve reklam çalışmaları içindeki rolü, sosyal medya araçlarının tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkisi, sosyal medyanın e-WOM ve müşteri ilişkileri yönetimine katkısı, tüketicileri tutum ve kanaatlerini paylaşmaya yöneltten faktörler, firmaların sosyal medyaya bakışı, tüketicilerin sosyal medyaya karşı tutum ve algıları, sosyal medyanın tüketiciler tarafından benimsenmesi ve sosyal medyanın, marka, firma itibarı ve müşteri sadakatine etkisini belirlemek için çalışmalar yapıldığı görülmüştür.

Bu bağlamda, sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasındaki aracılık ilişkisinin ve Türkiye ve Lübnan'da yaşayan tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarındaki farklılıkların daha önce incelenmediği görüldüğünden bu çalışmanın yapılmasına gereksinim duyulmuştur. Diğer taraftan, karşılaştırma için Lübnan'ın seçilmesinin temel nedeni, Türkiye ile ortak bir geçmişe sahip olması, coğrafi yakınlığı ve iki ülke arasındaki ticaret hacminin artarak (2020 yılı yaklaşık 897 milyon dolar, 2021 yılı 1 milyar 516 milyon dolar ve 2022 yılı 2 milyar 360 milyon dolar) (Lübnan Gümrük İdaresi, 2022) devam etmesidir. Lübnan ekonomisi büyük oranda ithalata dayanmaktadır (2021 yılı GSYİH 21.8 milyar dolar, 2021 yılı ithalatı 13.6 milyar dolardır) (Dünya Bankası ve Lübnan Gümrük İdaresi, 2022). Bu talebin karşılanması noktasında, Türk firmalarının coğrafi yakınlık ve maliyet

açısından avantajlı durumda olduğu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, Lübnan'da 2018 yılından bu yana yaşanan ekonomik ve finansal kriz nedeniyle Lübnan'lı yatırımcıların büyük oranda Türkiye'ye yöneldiği görülmektedir (Al-Monitor, 2021). Sonuç olarak, her iki ülke de firmalar için yatırım ve ihracat potansiyeli taşımaktadır.

Bu özellikleri nedeniyle çalışmanın özgün bir yapıya sahip olduğu değerlendirilmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan kurumsal iletişim çalışmaları, markalar ve tüketiciler açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle bu çalışmanın, hem sosyal medyayı tüketicilere ulaşmak için bir araç olarak kullanan firma ve markalara hem de bu konudaki akademik alan yazına katkı sunması beklenmektedir.

3.2. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda somut ve sayısal veriler elde etmek ve bilimsel sonuçlara ulaşmak için nicel araştırma yöntemini kullanmaktadır. Nicel araştırma yöntemi, bir teoriyi test etmek için sayısal ölçümler ve istatistiki tekniklerin kullanılmasıdır. Bu yöntemde olay veya durumlar arasındaki ilişkileri test etmek için deneysel yöntemler ve nicel ölçümler kullanılır. Nicel araştırma yöntemi ne ve niçin sorularının cevabını arar. Nicel araştırmalar, olay veya durumların niçin ortaya çıktığını, diğer olay ya da durumlardan ne düzeyde etkilendiğini nesnel olarak belirleyerek teorilerde yer alan genellemelerin doğruluğunu test etme ya da yeni genellemelere ulaşma amacını güder (Yeşil, 2013). Çalışmanın bu bölümünde sırası ile araştırma modeli, hipotezleri, anakütle ve örneklem seçimi, kısıtları, veri toplama tekniği ile veri analizlerine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

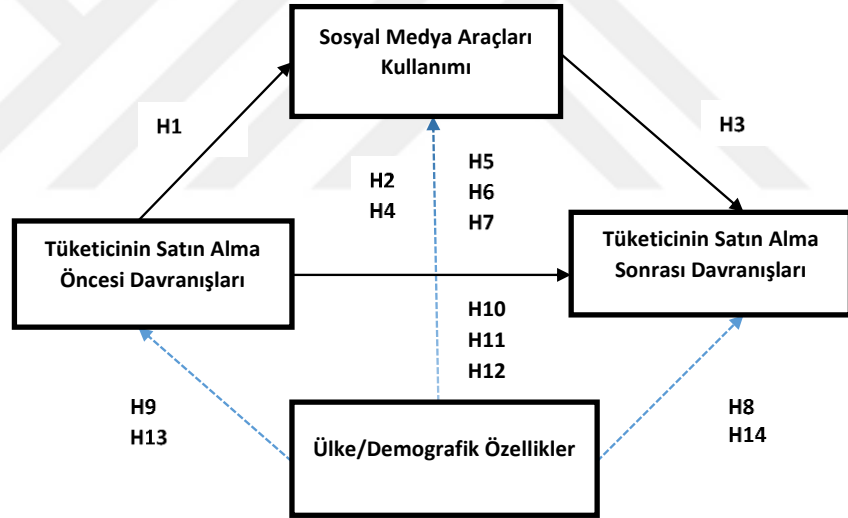
3.2.1. Model

Bu çalışmada tanımlayıcı ve nedensel araştırma modelleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, araştırmanın amacına uygun değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırmada test edilen hipotezler kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl gibi soruların cevaplarını bulmaya yöneliktir (Kavak, 2013). Bu

nedenle, araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi özellikleri ile tutum ve davranışlarına ilişkin olgular değerlendirilmeye çalışılır.

Diğer taraftan, nedensel araştırma modeli ise, iki veya daha fazla sayıda değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini belirlemeyi amaçlayan araştırmalar için kullanılan bir modeldir (Kurtuluş, 2010). Bu model fiyat, reklam giderleri, ürün iyileştirmeleri gibi bir değişkendeki bir birimlik artışın satışlar, marka sadakati, müşteri memnuniyeti gibi diğer bir değişken üzerindeki etkisinin yönünü ve şiddetini açıklamayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın amacını betimlemek için hazırlanan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Buna göre araştırma modeli “tüketicinin satın alma öncesi davranışları”, “sosyal medya araçlarının kullanımı”, “ülke/demografik özellikler” ve “satın alma sonrası davranışları” olmak üzere dört değişken grubunu içermektedir.



3. 1. Araştırma modeli

Araştırmanın bağımlı değişkeni “tüketicinin satın alma sonrası davranışları”dır. Bağımsız değişkenler ise “tüketicinin satın alma öncesi davranışları” ile “ülke/demografik özellikler”dir. “Sosyal medya araçlarının kullanımı” ise aracı değişkendir.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri oluşturulmadan önce bu konuyla ilgili alanyazın incelenmiş, modelin geliştirilmesinde yararlanılan Costantinides ve Stagno (2011), Lee (2013) ve

Palalic vd. (2020)'e ek olarak ülkemizde İşlek (2012) ve Güvendir (2019) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Costantinides ve Stagno (2011) tarafından Hollandalı öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, üniversite tercihi yapacak öğrenciler için aileden, arkadaşlardan ve tanıdıklardan gelen tavsiyeler önemlidir. Sosyal medya, tarafları biraraya getirerek bu konuda aracılık rolü üstlenir. Gençlerin sosyal medya kullanım yoğunluğu dikkate alındığında, yakın çevrelerinden gelen bu bilgilerin de sosyal medya kanalları üzerinden geldiği varsayılabilir. Sosyal ağlar viral pazarlama için mükemmel platformlardır. Bu varsayıma göre potansiyel üniversite öğrencilerinin seçim yapmasında sosyal medyanın etkisi beklenenden daha yüksektir. Diğer taraftan, bu öğrenciler yoğun olarak sosyal medya kullanmakla birlikte, sosyal medyayı yalnızca sosyal etkileşim ve bilgi arayışı için kullanmakta, başkaları için faydalı olabilecek içeriklere katkı yapmamaktadırlar. Bunun nedeni, yükseköğretim için uygun sosyal medya platformlarının olmaması olabilir. Üniversitelerin pazarlama departmanları mevcut ve potansiyel öğrencileri kurumları hakkında olumlu içerik üretmeleri için teşvik etmelidirler. Bunu yaparken, etkili kişileri ve marka savunucularını hem üniversitenin forumlarında, hem de kendi kişisel hesaplarında olumlu yorum ve incelemeler yapmaya teşvik etmelidirler. Bu yöntem daha önce pekçok işletme tarafından uygulanmış ve marka bilinirliği, satın alma ve müşteri sadakati konusunda olumlu sonuçlar alınmıştır. Başarılı bir üniversite pazarlaması için sosyal medyada basit şekilde yer almak yetmez, sosyal medyaya proaktif bir şekilde yaklaşmak gereklidir. Üniversite tanıtım görevlileri sosyal medyada aktif olmalı ve sürekli etkileşimde bulunmalıdırlar. Tanıtımlarda potansiyel öğrencilerin çevrimiçi davranışlarını anlamalı ve müşterinin sosyal ilişkide güçlü bir ortak olduğunu kabul etmelidirler. Başarılı bir sosyal medya pazarlaması için kurumsal kararlılık gereklidir ve üniversitelerin pazarlama uzmanları kaynaklarını bu iletişim biçimine ayırmaya hazır olmalıdırlar.

Lee (2013) tarafından Finlandiyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmaya göre, tüketiciler satın alma kararlarını değerlendirmek için sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmaktadır. Fakat tüketiciler sosyal medya üzerinden diğer tüketiciler ile tecrübelerini paylaşmakta isteksizdirler. Tüketici davranışı teorilerinin tarihsel gelişimi ve sosyal medya pazarlamasının çağdaş çerçevesi birlikte ele alındığında, sosyal medyadaki

gelişmeye rağmen tüketici davranışı temelde aynı kalmakta ve tüketici aklına geldiği anda bir ürünü satın almak yerine yine geleneksel satın alma sürecini takip etmektedir.

Palalic, Ramadani, Gilani, Rashiti ve Dana (2020) tarafından Pakistanlı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmaya göre, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisinin olduğu; yaş, cinsiyet, medeni durum gibi farklı geçmişe sahip tüketicilerin, nihai satın alma kararı vermeden önce ağızdan ağıza iletişime güvendiği, bu nedenle şirketlerin tüketicilerin taleplerini dinlemesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada Pakistanlıların “karmaşık satın alma davranışı” tipine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin pazarlanan ürün/markayı kolayca satın almalarını sağlamak için ürün/markanın dikkat çekici, farklılaştırılmış ve benzersiz olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, girişimcilerin işletmelerini konumlandırmaya yardımcı olacak farklılaştırma aktivitelerine önem vermesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Araştırmaya göre, tüketiciler ağızdan ağıza iletişimden faydalanmakta fakat zinciri devam ettirip, kişisel deneyim ve yorumlarını diğer tüketicilerle paylaşmamaktadır. Pakistanlı tüketiciler esas olarak WOM iletişimine, kaynağın ve içeriğin güvenilirliği derecesinde güvenmektedir. Kaynak veya içerik güvenilir bulunmazsa bilgiler dikkate alınmamaktadır. WOM ve CC'ye olan güvenleri ve bunun satın alma kararına etkisi göz önüne alındığında, tüketicilerin satın alma işlemine katılım düzeylerinin oldukça yüksek düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

İşlek (2012) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışlarına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, en yoğun kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, çevrimiçi topluluklar, wikiler, bloglar, mikroblog siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcastler ve sanal dünyalardır. Diğer taraftan, bu araçların kullanıcıların satın alma kararlarına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, en etkili olan araçlar sırasıyla sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım siteleri, wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast ve sanal dünyalardır.

Araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının satın almak istedikleri ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yaptığı ve kullanıcıların çoğunun sosyal

medyanın firmaların potansiyel tüketicileri ile bir araya gelmeleri için uygun bir ortam olduğunu düşündüğü bulunmuştur. Bu bulgudan yola çıkılarak, tüketicilerin sosyal medyada pazarlama faaliyeti yürüten firmaları daha çok tercih ettiği söylenebilir. Bu araştırmada, tüketicilerin sosyal medya ağındaki diğer tüketicilerin ve özellikle tanıdıkların tavsiyelerine itibar ettiği ve eğer satın alma işleminden memnun kaldılar ise bunu diğer tüketiciler ile paylaşma eğiliminde oldukları bulunmuştur. Ancak bunu firmaların hesabından değil, kendi özel hesaplarından yapmayı tercih ettikleri ve eğer satın alma işleminden memnun kalmadılar ise bunu da daha yüksek profilden ifade ettikleri bulunmuştur.

Güvendir (2019) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararına etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sosyal medya reklam faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediği sorusuna cevaben olumlu etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyadan/internette satın alma kararı ile cinsiyet farkı arasında bir ilişkinin olduğu, sosyal medyadan/internette alışveriş yapma oranı ile yaş grupları arasında bir ilişkinin ise olmadığı sonucuna varılmıştır. Sosyal medyada geçirilen süre ile satın alma kararı arasında bir ilişkinin var olduğu, satın alma sonrasında tüketicilerin memnun olup olmamalarının ise sosyal medyadan tepki göstermelerine yol açmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma kapsamında, sosyal medya araçlarının tüketicinin satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları arasında aracılık etkisinin olup olmadığı, sosyal medya kullanımının ve tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği ve sosyal medya kullanımının iki ülke tüketicilerinin satın alma öncesi ve sonrasındaki davranışları üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu incelenmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarının Sosyal Medya Araçları Kullanımı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 2: Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarının Satın Alma Sonrası Davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez 3: Sosyal Medya Araçları Kullanımı ile Satın Alma Sonrası Davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışları ile Satın Alma Sonrası Davranışları arasındaki ilişkide Sosyal Medya Araçları Kullanımının aracılık etkisi vardır.

Hipotez 5: Demografik özelliklere göre Sosyal Medya Araçları Kullanımı farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Demografik özelliklere göre Sosyal Medyanın Satın Alma Üzerindeki Etkisi farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Demografik özelliklere göre Sosyal Medya Kullanım Sıklığı farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Demografik özelliklere göre Tüketici Satın Alma Sonrası Davranışları farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Demografik özelliklere göre Tüketici Satın Alma Öncesi Davranışları farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin Sosyal Medya Araçları Kullanımı farklılaşmaktadır.

Hipotez 11: Türk ve Lübnanlı tüketicilere göre Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi farklılık göstermektedir.

Hipotez 12: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı farklılık göstermektedir.

Hipotez 13: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Davranışları farklılaşmaktadır.

Hipotez 14: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Davranışları farklılaşmaktadır.

3.2.3. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye ve Lübnan’da yaşayan 18 yaş üzeri çeşitli meslek ve yaş gruplarından insanlar oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2021 yılı 18 yaş üzeri nüfus yaklaşık 60 milyondur. Lübnan’da 2021 yılı 18 yaş üzeri nüfus ise yaklaşık 4,8 milyondur (Hootsuites, 2022c).

Araştırmanın örneklem sayısı belirlenirken %95 güvenilirlik seviyesi ve evrenin homojen olmadığı kabulü ile gerekli olan örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2016). Her iki ülkeden araştırmamıza katılan kişi sayısı sırasıyla Türkiye’den 436 ve Lübnan’dan 418 kişidir. Dolayısıyla, istenen örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Evrenin büyük olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. “Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir” (Gegez, 2015).

3.2.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın yapıldığı dönemde dünya çapında pandemi şartları geçerli olduğu için, veriler elektronik ortamda oluşturulan anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerdeki ifadeler ve katılımcı görüşleri ile sınırlıdır. Araştırma evreninin büyüklüğü dikkate alındığında kolayda örnekleme yöntemi seçilmek durumunda kalınmıştır. Örneklem 0,05 hata payıyla ana kütleyi temsil ettiği ve ölçme araçlarından elde edilen verilerin gerçeği yansıttığı kabul edilmiştir. Diğer taraftan, zaman ve maliyet kısıtı araştırmanın temel kısıtlarındandır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulmuştur. Anket formunun linki Facebook, Whatsapp ve e-posta aracılığı ile dağıtılarak katılımcıların ankete katılması sağlanmıştır. 1 Şubat-31 Mart 2021 tarihleri arasında yayımda olan ankete Türkiye’den 436, Lübnan’dan 418 katılımcı iştirak etmiş ve soruların tamamını cevaplamıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması ile ilgili Türkçe ve İngilizce alanyazında işlenen konular ve yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalar ışığında sosyal medya araçları, her bir aracın kullanım sıklığı ve etkileme dereceleri ile ilgili yargılar oluşturulmuştur.

Ankette, demografik sorularla birlikte toplamda 47 adet ifade yer almıştır. Anket üç bölümden meydana gelmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler, internet ve sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı ve sosyal medya araçlarından etkilenme

derecesine ilişkin sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise sosyal meydanın satın alma öncesi tüketici satın alma davranışlarını etkileme derecesini ölçen sorular yer almıştır. Anketin son bölümünde ise sosyal meydanın satın alma sonrası tüketici satın alma davranışlarını etkileme derecesini ölçen sorular yer almıştır.

Ankette kullanılan ölçekler için; alanyazın taraması yapılmış, daha önce bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiş ve çalışmanın kuramsal içeriğine uygun olan çalışmalar dikkate alınmıştır. Sonuç olarak, satın alma kararı ölçekleri için; İşlek (2012), Akkaya (2013), Mehta ve Funde (2014), Canlı (2015), Narcı (2017), Güvendir (2019) ve Fernandez, Venkatesh, Panda ve Shi (2021)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı adet ve internet/sosyal medya kullanımına yönelik dört adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. Yine birinci bölümde sosyal medyanın etki derecesini ve kullanım sıklığını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre “Kesinlikle etkiler” den “Hiç etkilemez”e; “Her zaman”dan “Hiçbir zaman”a doğru değişen iki adet ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya araçlarının satın alma öncesi tüketici kararlarına etkisini belirlemek için; “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 10 adet ifade yer almaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise; satın alma sonrası oluşan tatmin ya da tatminsizliğe göre gerçekleşen tüketici duygu ve değerlendirmelerini ve bunların paylaşılma şeklini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 9 adet ifade yer almaktadır.

3.4. Veri Analizi

Araştırmada, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak, sorgulamak ve iç tutarlılıklarını hesaplamak için Cronbach Alfa güvenilirlik testi yapılmış, verilerin tanımlanmış anakütlenin normal olasılık dağılımına uyumluluk gösterip göstermediğini sınamak için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışları arasında sosyal medya araçlarının aracılık etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için regresyon analizlerinden, Türk ve Lübnanlı tüketicilerin tutum

ve davranışlarındaki farklılıkların incelenmesi için ise frekans, t testi ve ki-kare testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS 24 programlarında analiz edilmiştir.

3.4.1. Ölçeklerin Normallliği ve Güvenilirliği

Verilerin normal dağılıma uyduğu, grup varyanslarının homojen olduğu, oran ölçeği veya aralıklı ölçeğin kullanıldığı, katılımcılardan alınan cevapların birbirinden bağımsız olup birbirini etkilemediği durumlarda, hipotezlerin testi için parametrik testler kullanılmaktadır (Gegez, 2015). Çalışmadaki analizlere başlamadan önce, ölçeklerin normallik sınamaları yapılmak için Kolmogorov-Smirnov değerleri incelenmiştir. $p < 0,05$ olduğu için verilerin normal dağılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından belirtildiği üzere çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 aralığında ise verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Tablo 3.1’de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 değer aralığında olduğu göz önünde bulundurulduğunda verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

3. 1. Ölçeklerin normallik sınamaları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Sd	P		
SMSAÜE	,080	855	,000	-,308	-,525
SMKS	,073		,000	,213	-,741
SMSAÖTD	,063		,000	-,469	1,082
SMSASTD	,075		,000	-,432	-,212

Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağıldığı kabul edilebildiği için analiz sürecinde parametrik analizlerin kullanılması uygundur. Ölçeklerin güvenilirlik analizlerine ilişkin veriler Tablo 3.2’de görülmektedir.

3. 2. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları

Ölçek İsmi	Ölçekteki Madde Sayısı	Güvenirlik Katsayısı (Cronbach’s Alpha)
SMSAÜE	9	,902
SMKS	9	,875
SMSAÖTD	10	,861
SMSASTD	9	,913

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere ölçeklerin güvenilirlik katsayıları SMSAÜE için ,902; SMKS için ,875; SMSAÖTD için ,861 ve SMSASTD için ,913 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70’dan büyük olduğu için araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir niteliktedir (Saruhan ve Özdemirci, 2016).

3.4.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Katılımcıların Frekans Dağılımı

Ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

3. 3. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı (SMSAÖTD) KMO ve bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçüsü		,877
Bartlett’s Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2986,022
	Serbestlik Derecesi (sd)	45
	Anlamlılık Düzeyi (P)	,000

Tablo 3.3’de görüldüğü üzere KMO değeri ,877 olarak hesaplanmıştır. Saruhan ve Özdemirci’ye göre (2016) KMO örneklem uygunluğu ölçüsünün 0,5’ten büyük olması faktör analizi için kullanılan girdilerin homojen olduğunu göstermektedir. Bartlett’s Küresellik Testi Anlamlılık düzeyinin 0,05 değerinden küçük olması ise kullanılan verilerin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

3. 4. SMSAÖTD ölçeğinin toplam açıklanan varyans tablosu

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Açıklanan Toplam Varyans %
1	4,476	33,279	33,279
2	1,018	21,665	54,945

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere tüketicilerin satın alma öncesi davranışları ölçeği 2 faktörlü yapıya sahiptir. Ölçekteki 1. Faktör varyansın %33,279’unu 2. Faktör ise %21,665’ini açıklamaktadır. Söz konusu iki faktör toplam varyansın %54,945’ini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın en az %50 olması gerektiği (Saruhan ve Özdemirci, 2016) göz önünde bulundurulduğunda analizdeki toplam açıklanan varyansın yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının faktör yapısı Tablo 3.5’de verilmektedir.

3. 5. SMSAÖTD ölçeği faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	
	Faktör 1 Etkileşim	Faktör 2 Güven
SMSAÖTD08 : Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	,808	
SMSAÖTD06 : Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	,710	
SMSAÖTD09: Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	,709	
SMSAÖTD07: Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	,674	
SMSAÖTD10: Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	,666	
SMSAÖTD04 : Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	,588	
SMSAÖTD05 : Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	,470	
SMSAÖTD01: Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım		,779
SMSAÖTD02: Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.		,766
SMSAÖTD03: Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim		,727

Tablo 3.5’de görüldüğü üzere sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları ölçeğindeki maddeler iki faktör altında toplanmıştır. Maddelerin faktör yükleri ,470-,808 aralığındadır.

Faktör 1’de yer alan maddeler incelendiğinde genel olarak firmaların, tüketicilerin veya önceden tanınan kişilerin tavsiyeleri ve tüketici ile iletişime geçmelerini içerdiği görülmektedir. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinde yer alan 4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 10 numaralı maddeleri içeren bu faktör “Etkileşim” şeklinde adlandırılmıştır.

Ölçekte yer alan 1, 2 ve 3 numaralı maddelerin ise bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu maddeler incelendiğinde tüketicilerin sosyal medyada yer alan bilgileri araştırması ve söz konusu bilgilere güvenini içeren maddeleri kapsadığı için Faktör 2 “Güven” şeklinde adlandırılmıştır.

3. 6. SMSASTD KMO ve bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçüsü	,781
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri
	4086,951
	Serbestlik Derecesi (sd)
	21
	Anlamlılık Düzeyi (P)
	,000

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere KMO değeri ,781 olarak hesaplanmıştır. Tablo 3.7’de ise sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeğinin faktör yapısı ve açıklanan toplam varyansı gösterilmektedir.

3. 7. SMSASTD ölçeğinin toplam açıklanan varyans tablosu

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Açıklanan Toplam Varyans %
1	4,133	45,314	45,314
2	1,383	33,487	78,801

Tablo 3.7’de görüldüğü üzere sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği iki faktörlü bir yapıya sahiptir ve bu iki faktörlü yapı toplam varyansın %78,801’ini açıklamaktadır.

3. 8. Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışı ölçeği faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	
	Faktör 1 Paylaşım	Faktör 2 Memnuniyet
SMSASTD02: Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	,907	
SMSASTD01 : Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	,880	
SMSASTD03: Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	,836	
SMSASTD04: Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşırım.	,820	
SMSASTD08: Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir		,889
SMSASTD09: Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.		,874
SMSASTD07: Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.		,757

Tablo 3.8’de görüleceği üzere ölçeğin 2 faktörlü yapısında yer alan maddelerin faktör yükleri ,757-,907 aralığındadır.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğinde 1, 2, 3 ve 4 numaralı maddelerden oluşan faktör maddelerinin tüketicilerin satın aldıkları ürünlere ilişkin memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarını kendi sosyal medya hesaplarında ve firmanın sosyal medya hesaplarında paylaşımını kapsadığı görüldüğünden söz konusu faktör “Paylaşım” olarak adlandırılmıştır.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ölçeğindeki 7, 8 ve 9 numaralı maddeler incelendiğinde ise söz konusu maddeler, sosyal medya üzerindeki etkileşimin tüketicilerin memnuniyetleri üzerindeki etkilerine yönelik olduğundan söz konusu faktör “Memnuniyet” olarak adlandırılmıştır.

SMSASTD ölçeğinin faktör analizi sürecinde ölçekte yer alan 05 (Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim) ve 06 (Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada

diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim) numaralı maddeler iki faktörde de yer aldığı için analizden çıkarılmıştır.

3. 9. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecine etkisi (SMSAÜE) KMO ve bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçüsü		,909
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	4036,786
	Serbestlik Derecesi (sd)	36
	Anlamlılık Düzeyi (P)	,000

Tablo 3.9'da görüldüğü üzere SMSAÜE ölçeği için KMO değeri ,909 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer göz önünde bulundurulduğunda örneklem uygunluğunun oldukça iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

3. 10. SMSAÜE ölçeğinin toplam açıklanan varyans tablosu

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Açıklanan Toplam Varyans %
1	5,073	56,367	56,367

Tablo 3.10 incelendiğinde ise SMSAÜE ölçeğinin tek faktör yapısı altında birleşebileceği ve söz konusu faktörün ölçekteki toplam varyansında % 56,3687'sini açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir.

3. 11. SMSAÜE ölçeği faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüklere
	Faktör 1
Podcast	,838
SosyalİsaretEtiketSiteRedditStumbleUpon	,807
WikilerWikipedia	,781
SanalDünyalarKnightOnlineWOWSecondLife	,766
MikroblogTwitter	,754
Blog	,737
MedyaPaylaşımSiteleriYoutubeTikTok	,734
ÇevrimiçiTopluluklarForumSözlük	,707
SosyalAğlarFbookInst	,609

Tablo 3.11'de sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi ölçeğinde yer alan bütün maddelerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir.

3. 12. Sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS) KMO ve bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçüsü		,886
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3721,725
	Serbestlik Derecesi (sd)	36
	Anlamlılık Düzeyi (P)	,000

Tablo 3.12’de ise SMKS ölçeğine ilişkin KMO değerinin ,886 olduğu görülmektedir. Bu değere göre örneklemin faktör analizi için yeterli derecede uygun olduğu söylenebilir.

3. 13. SMKS ölçeğinin toplam açıklanan varyans tablosu

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Açıklanan Toplam Varyans %
1	3,960	44,003	44,003
2	1,740	19,332	63,335

Tablo 3.13 incelendiğinde ise SMKS ölçeğinin iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu bu yapı ölçekteki değişimin %63,335’ini açıklama yeterliliğine sahiptir.

3. 14. SMKS ölçeği faktör analizi sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	
	Faktör 1 Bilgi Amaçlı Paylaşım	Faktör 2 Eğlence Amaçlı Paylaşım
Podcast	,864	
SosyalİşaretEtiketSiteRedditStumbleUpon	,845	
SanalDünyalarKnightOnlineWOWSecondLife	,812	
Blog	,777	
ÇevrimiçiToplulukForumSözlük	,693	
MikroblogTwitter	,591	
WikilerWikipedia	,585	
SosyalAğlarFacebookInstagram		,817
MedyaPaylaşımSiteleriYoutubeTikTok		,800

Tablo 3.14 incelendiğinde SMKS ölçeğinin iki faktörlü yapısında yer alan madde dağılımları görülmektedir. Podcast, sosyal işaret etiket siteleri (Reddit, StumbleUpon), sanal dünyalar (KnightOnline, WOW SecondLife), blog, çevrimiçi topluluk (Forum, Sözlük), Mikroblog, Twitter, Wikiler ve Wikipedia kullanım sıklığı açısından bir faktör altında toplanmıştır. Söz konusu maddeleri kapsayan faktör “Bilgi Amaçlı Paylaşım” olarak adlandırılmıştır.

Ölçekte yer alan sosyal ağlar (Facebook, Instagram) ve medya paylaşım siteleri (Youtube, TikTok) ise kullanım sıklığı açısından ölçekteki diğer sosyal medya araçlarından farklılaşmış ve ikinci bir faktör altında toplanmıştır. SMKS ölçeğinin ikinci faktörü “Eğlence Amaçlı Paylaşım” olarak adlandırılmıştır.

Ölçeklerin normallik dağılımlarının incelenmesine ilave olarak, araştırma kapsamında hem demografik özelliklere hem de ülkelere göre sosyal medya kullanımı, satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında farklılık olup olmadığı inceleneceğinden *ölçekte yer*

alan maddelerin normallik dağılımları incelenmiştir. Ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

3. 15. Ölçek maddelerinin normallik dağılımları

	N	Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
SMSAÜEBlog	855	-,177	,084	-1,062	,167
SMSAÜEMikroblogTwitter		-,112	,084	-1,170	,167
SMSAÜESosyalAğlarFbookInst		-1,180	,084	,674	,167
SMSAÜEMedyaPaylaşımSiteleriYoutubeTikTok		-,744	,084	-,356	,167
SMSAÜEWikilerWikipedia		-,181	,084	-,940	,167
SMSAÜESosyalİsaretEtiketSiteRedditStumbleUpon		,014	,084	-,911	,167
SMSAÜEÇevrimiçiTopluluklarForumSözlük		-,465	,084	-,648	,167
SMSAÜEPodcast		-,015	,084	-,894	,167
SMSAÜESanalDünyalarKnightOnlineWOWSecondLife		,283	,084	-,887	,167
SMKSBlog		,342	,084	-,984	,167
SMKSMikroblogTwitter		-,003	,084	-1,297	,167
SMKSSosyalAğlarFbookInst		-1,337	,084	1,286	,167
SMKSMedyaPaylaşımSiteleriYoutubeTikTok		-,801	,084	,366	,167
SMKSWikilerWikipedia		-,208	,084	-,751	,167
SMKSSosyalİsaretEtiketSiteRedditStumbleUpon		,522	,084	-,804	,167
SMKSÇevrimiçiToplulukForumSözlük		-,036	,084	-,899	,167
SMKSPodcast		,581	,084	-,769	,167
SMKSSanalDünyalarKnightOnlineWOWSecondLife		,922	,084	-,199	,167
SMSAÖTD01		-1,742	,084	3,903	,167
SMSAÖTD02		-,708	,084	,511	,167
SMSAÖTD03		-,795	,084	,764	,167
SMSAÖTD04		-,011	,084	-,385	,167
SMSAÖTD05		-1,063	,084	1,475	,167
SMSAÖTD06		-,436	,084	-,688	,167
SMSAÖTD07		-,961	,084	1,203	,167
SMSAÖTD08		-,670	,084	,030	,167
SMSAÖTD09		-,869	,084	,726	,167
SMSAÖTD10		-,218	,084	-,973	,167
SMSASTD01		-,353	,084	-,851	,167
SMSASTD02		-,337	,084	-,897	,167
SMSASTD03		-,408	,084	-,799	,167
SMSASTD04		-,522	,084	-,652	,167
SMSASTD05		-,356	,084	-,677	,167
SMSASTD06		-,324	,084	-,895	,167
SMSASTD07		-,576	,084	-,353	,167
SMSASTD08		-,269	,084	-,661	,167
SMSASTD09		-,374	,084	-,968	,167

Tablo 3.15’de yer alan değerler incelendiğinde sosyal medyada satın alma öncesi davranışlara ilişkin “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” ifadesi dışındaki tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerleri aralığında olduğu görülmüştür. Söz konusu madde hariç olmak üzere araştırma kapsamında diğer maddelere ilişkin farklılık analizlerinde parametrik analiz

yöntemleri kullanılmış, söz konusu maddeye ilişkin analizlerde ise parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan likert tipi ölçekler tartışmalı da olsa interval (aralık) ölçek olarak kabul edilebileceğinden normal dağılım şartını sağlayan ifadeler ve maddelere ilişkin hipotez testlerin sınanmasında; iki grup arasında farklılıkların araştırılması için t-testi, üç veya daha fazla değişken arasındaki farklılıkların analizi için ise Anova analizi yapılmıştır (Saruhan ve Özdemirci, 2016).

3. 16. Katılımcıların geneline ilişkin demografik özelliklerin frekans dağılımı tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ülke	Lübnan	418	48,9	49,0
	Türkiye	436	51,0	100,0
Cinsiyet	Erkek	422	49,4	49,4
	Kadın	433	50,6	100,0
Yaş	18-25	200	23,4	23,4
	26-35	253	29,6	53,0
	36-45	249	29,1	82,1
	46 ve üzeri	153	17,9	100,0
Eğitim Durumu	Lise	123	14,4	82,0
	Ön Lisans	154	18,0	100,0
	Lisans	398	46,5	46,5
	Lisans Üstü	180	21,1	67,6
Medeni Durum	Bekar	370	43,3	43,3
	Evli	485	56,7	100,0
Aylık Gelir Sıra	1	194	22,7	22,7
	2	175	20,5	43,2
	3	269	31,5	74,6
	4	144	16,8	91,5
	5	73	8,5	100,0
Meslek	Çalışmıyor	44	5,1	5,1
	Emekli	15	1,8	6,9
	Kamu Çalışanı	296	34,6	41,5
	Öğrenci	155	18,1	59,6
	Özel Sektör Çalışanı	245	28,7	88,3
	Serbest Meslek	100	11,7	100,0
Toplam		855	100,0	

Araştırmaya katılanların ülkelere göre dağılımı incelendiğinde araştırmaya katılanların % 48,9' u Lübnan'dan (418 kişi), %51,1'inin ise Türkiye'den (436) olduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından incelendiğinde katılımcıların 422'si erkek (%49,4), 433'ü kadındır (%50,6). Katılımcıların yaş durumlarına göre incelendiğinde katılımcıların % 23,4'ü 18-25 yaş aralığında; %29,6'sı 26-35 yaş aralığında; % 29,1'i 36-45 yaş aralığında %17,9'u ise 46 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların büyük bir kısmının lisans

mezunu olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların % 46,5'i lisans mezunu iken, %21,1'i yüksek lisans; %18'i ön lisans ve %14,4'ü ise lise mezunudur. Medeni durumlarına göre katılımcıların %43,3'ü bekâr iken, %56,7'si ise evlidir. Meslek durumlarına göre sırasıyla katılımcıların %34,6'sı kamu çalışanı, %28,7'si özel sektör çalışanı ve %18,1'i ise öğrencidir. Aylık gelirlerine göre katılımcıların %31,5'i 5601-9000 TL veya 2.500.001-5.000.000 LBP gelir elde ederken, % 22,7'si 0-2800 TL veya 0-1.000.000 LBP ve %20,5'de 2801-5600 TL veya 1.000.001-2.500.000 LBP arasında gelir elde etmektedir.

3. 17. Ülkelere göre katılımcıların demografik özellikleri

		Lübnan	Lübnan %	Türkiye	Türkiye %
Cinsiyet	Erkek	189	45	233	53
	Kadın	229	55	203	47
Eğitim Durumu	Lise	68	16	55	13
	Ön Lisans	115	28	39	09
	Lisans	136	33	261	60
	Lisans Üstü	99	24	81	19
Medeni Durum	Bekar	211	50	159	36
	Evli	207	50	277	64
Aylık Gelir Sıra	1	116	28	78	18
	2	77	18	98	22
	3	115	28	154	35
	4	65	16	79	18
	5	45	11	27	06
Meslek	Çalışmıyor	28	07	16	04
	Emekli	11	03	4	01
	Kamu Çalışanı	67	16	228	52
	Öğrenci	89	21	66	15
	Özel Sektör Çalışanı	151	36	94	22
	Serbest Meslek	72	17	28	06

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin ülkelere göre kıyaslandığı Tablo 3.17 incelendiğinde, Lübnanlı katılımcıların % 45'i erkek ve % 55'i kadın iken Türk katılımcıların %53'ü erkek %47'si kadındır. Buna göre araştırmaya Lübnan'dan daha fazla kadın katılmışken Türkiye'den daha fazla erkek katılmıştır. Türkiye'deki katılımcıların %60'ı lisans mezunu iken, Lübnan'daki katılımcıların %33'ü lisans mezunudur. Türkiye'deki katılımcıların %64'ü evli %36'sı bekâr iken, Lübnan'daki katılımcıların evli/ bekâr oranı %50'dir. Türkiye'den en fazla katılımcı %52 ile kamu çalışanları iken, Lübnan'dan en fazla katılımcı % 36 ile özel sektör çalışanlarıdır.

Araştırmada kullanılan ölçek faktörleri arasındaki korelasyonlar Tablo 3.18'de görülmektedir.

3. 18. Değişkenlerarası korelasyonlar

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. SMSAÖTD - GÜVEN	P.	1									
	Korelasyon										
	p. (2 yönlü)										
2. SMSAÖTD ETKİLEŞİM	N	855									
	P.	,596**	1								
	Korelasyon										
3. SMSAÖTD GENEL	p. (2 yönlü)	,000									
	N	855	855								
	P.	,781**	,967**	1							
4. SMSAÜE	Korelasyon										
	p. (2 yönlü)	,000	,000	,000							
	N	855	855	855	855						
5. SMKS DİĞER	P.	,287**	,354**	,367**	,624**	1					
	Korelasyon										
	p. (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000						
6. SMKS SOSYALAG VE PAYLAŞIM	N	855	855	855	855	855					
	P.	,311**	,313**	,342**	,361**	,454**	1				
	Korelasyon										
7. SMKSGENEL	p. (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000					
	N	855	855	855	855	855	855				
	P.	,322**	,382**	,399**	,629**	,979**	,626**	1			
8. SMSASTD PAYLAŞIM	Korelasyon										
	p. (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000	0,000	,000				
	N	855	855	855	855	855	855	855			
9. SMSASTD MEMNUNİYET	P.	,401**	,471**	,493**	,361**	,420**	,258**	,427**	1		
	Korelasyon										
	p. (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
10. SMSASTD GENEL	N	855	855	855	855	855	855	855	855		
	P.	,344**	,469**	,474**	,192**	,090**	,091**	,099**	,485**	1	
	Korelasyon										
10. SMSASTD GENEL	p. (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000	,009	,008	,004	,000		
	N	855	855	855	855	855	855	855	855	855	
	P.	,435**	,543**	,561**	,335**	,325**	,217**	,334**	,904**	,812**	1
	Korelasyon										
	p. (2 yönlü)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	0,000	,000	
	N	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855

Tablo 3.18 incelendiğinde tüm ölçeklerin ve faktörlerin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmektedir. SMSAÖTD ölçeğinin SMSAÜE ($r=,476$); SMKS ($r=,399$); SMSASTD ($r=,561$) ile orta düzeyde ve pozitif yönlü korelasyon vardır. SMSAÜE ölçeğinin SMKS ($r=,629$) ve SMSASTD ($r=,335$) ile pozitif yönlü ve orta düzeyde korelasyonu vardır. Benzer şekilde SMKS ölçeğinin SMSASTD ölçeği ile de korelasyonu pozitif yönlü ve orta düzeydedir (Baykul ve Güzeller; 2014).

3.4.3. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

H₁: Tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının sosyal medya araçları kullanımı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.19’da tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının, sosyal medya kullanımı sıklığı üzerinde etkisinin incelendiği regresyon analizine ilişkin SPSS rapor sonuçları görülmektedir. Tablo değerleri incelendiğinde, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiki olarak anlamlı ($p=,000 < 0,05$) olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığındaki değişimlerin % 15,9 u ($R^2=0,159$) sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

3. 19. SMSAÖTD’nin SMKS üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standat Hatası		
1	,399 ^a	,159	,158	,77319		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	96,646	1	96,646	161,661	,000 ^b
	Artık (Residual)	509,946	853	,598		
	Toplam	606,592	854			
Katsayılar						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	P
1	Sabit	,979	,150		6,515	,000
	SMSAÖTDORT.	,513	,040	,399	12,715	,000

a. Öngörütücüler : (Sabit), SMSAÖTD

b. Bağımlı Değişken: SMKS

Tablo 3.19’daki değerler göz önünde bulundurulduğunda regresyon modeli aşağıdaki biçimde formüle edilebilir.

“Sosyal Medya Kullanım Sıklığı = $0,979 + 0,399 \times \text{Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları}$ ”

SMSAÖTD’deki 1 birimlik artış SMKS üzerinde 0,399 birimlik artışa yol açmaktadır. Buna göre “H_{1a}: Tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır. ” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

3. 20. SMSAÖTD faktörlerinin SMKS üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standat Hatası		
1	,399 ^a	,160	,158	,77352		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	96,808	2	48,404	80,898	,000 ^b
	Artık (Residual)	509,784	852	,598		
	Toplam	606,592	854			
Katsayılar						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	P
1	Sabit	,949	,161		5,880	,000
	SMSAÖTDGÜVEN	,178	,047	,147	3,748	,000
	SMSAÖTDETKİLEŞİM	,341	,045	,294	7,523	,000

a. Öngörütçüler : (Sabit), SMSAÖTDGÜVEN, SMSAÖTDETKİLEŞİM

b. Bağımlı Değişken: SMKSORT

Tablo 3.20'deki değerler göz önünde bulundurulduğunda SMKS'deki değişimlerin %16'sı SMSAÖTDGÜVEN, SMSAÖTDETKİLEŞİM değişkenleri tarafından açıklanabilmektedir. Buna göre regresyon modeli aşağıdaki biçimde formüle edilebilir.

“Sosyal Medya Kullanım Sıklığı = 0,949 + (0,147 x SMSAÖTDGÜVEN) + (0,294 x SMSAÖTDETKİLEŞİM)”

Buna göre SMSAÖTD'nün Güven boyutundaki 1 birimlik artış SMKS üzerinde 0,147 birimlik artışa, SMSAÖTD'nün Etkileşim boyutundaki 1 birimlik artış ise 0,294 birimlik artışa yol açmaktadır.

H_{1b}: Tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışları, sosyal medyanın satın alma üzerindeki etkisini pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

3. 21. SMSAÖTD'in SMSAÜE ilişkin regresyon modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standat Hatası		
1	,476 ^a	,226	,225	,78937		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	155,368	1	155,368	249,348	,000 ^b
	Artık (Residual)	531,504	853	,623		
	Toplam	686,872	854			
Katsayılar						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		P
		B	Std. Hata	Beta	t	

1	Sabit	,609	,153	3,971	,000
	SMSAÖTDORT.	,651	,041	,476	15,791
					,000

a. Öngörütücüler : (Sabit), SMSAÖTDORT

b. Bağımlı Değişken: SMSAÜEORT

Tablo 3.21 değerleri incelendiğinde, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiki olarak anlamlı ($p=,000 < 0,05$) olduğu görülmektedir. SMSAÜE’ndeki değişimlerin % 22,6’sının SMSAÖTD tarafından açıklandığı ifade edilebilir. Buna göre regresyon modeli aşağıdaki biçimde formüle edilebilir.

$$\text{“SMSAÜE} = 0,609 + 0,476 \times \text{SMSAÖTD”}$$

Buna göre SMSAÖTD’deki 1 birimlik artış SMSAÜE üzerinde 0,476 birimlik artışa yol açmaktadır. “H_{1b}: Tüketicilerin sosyal medyadaki satın alma öncesi davranışları, sosyal medyanın satın alma üzerindeki etkisini pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilemektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

3. 22. SMSAÖTD faktörlerinin SMSAÜE ilişkin regresyon modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	,476 ^a	,226	,225	,78971		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	155,532	2	77,766	124,698	,000 ^b
	Artık (Residual)	531,340	852	,624		
	Toplam	686,872	854			
Katsayılar						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	P
1	Sabit	,640	,165		3,885	,000
	SMSAÖTDGÜVEN	,171	,048	,133	3,533	,000
	SMSAÖTDETKİLEŞİM	,474	,046	,385	10,249	,000

a. Öngörütücüler : (Sabit), SMSAÖTDGÜVEN, SMSAÖTDETKİLEŞİM

b. Bağımlı Değişken: SMSAÜEORT

Tablo 3.22’deki değerler göz önünde bulundurulduğunda regresyon modeli aşağıdaki biçimde formüle edilebilir.

$$\text{“SMSAÜE} = 0,640 + (0,133 \times \text{SMSAÖTDGÜVEN}) + (0,385 \times \text{SMSAÖTDETKİLEŞİM)”}$$

Buna göre SMSAÖTD’nün güven boyutundaki 1 birimlik artış SMSAÜE üzerinde 0,133 birimlik artışa, SMSAÖTD etkileşim boyutundaki 1 birimlik artış ise 0,385 birimlik artışa yol açmaktadır.

H₂: Tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının satın alma sonrası davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

3. 23. SMSAÖTD'nin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standat Hatası		
1	,561 ^a	,314	,314	,74287		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	215,819	1	215,819	391,080	,000 ^b
	Artık (Residual)	470,731	853	,552		
	Toplam	686,550	854			
Katsayılar						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	P
1	Sabit	,574	,144		3,973	,000
	SMSAÖTDORT.	,767	,039	,561	19,776	,000

a. Öngörütücüler : (Sabit), SMSAÖTDORT

b. Bağımlı Değişken: SMSASTD

Tablo 3.23'deki değerler göz önünde bulundurulduğunda, SMSASTD'deki değişimlerin %31,4'ü SMSAÖTD tarafından açıklanabilmekte olup, regresyon modeli aşağıdaki biçimde formüle edilebilir.

$$\text{“SMSASTD} = 0,574 + (0,561 \times \text{SMSAÖTD)"}\text{”}$$

Buna göre SMSAÖTD'deki 1 birimlik artış SMSASTD üzerinde 0,561 birimlik artışa yol açmaktadır. “H₂: Tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının satın alma sonrası davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

3. 24. SMSAÖTD faktörlerinin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standat Hatası		
1	,561 ^a	,314	,313	,74329		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	215,833	2	107,916	195,329	,000 ^b
	Artık (Residual)	470,717	852	,552		
	Toplam	686,550	854			
Katsayılar						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	P
1	Sabit	,583	,155		3,758	,000
	SMSAÖTDGÜVEN	,223	,046	,173	4,893	,000

SMSAÖTDETKİLEŞİM ,542 ,044 ,440 12,455 ,000

a. Öngörütücüler : (Sabit), SMSAÖTDGÜVEN, SMSAÖTDETKİLEŞİM
b. Bağımlı Değişken: SMSASTD

Tablo 3.24’deki değerler göz önünde bulundurulduğunda regresyon modeli aşağıdaki biçimde formüle edilebilir.

$$\text{“SMSASTD} = 0,583 + (0,440 \times \text{SMSAÖTDETKİLEŞİM}) + (0,173 \times \text{SMSAÖTDGÜVEN)”}$$

Buna göre SMSAÖTD’nin Etkileşim boyutundaki 1 birimlik artış SMSASTD üzerinde 0,440 birimlik artışa, SMSAÖTD Güven boyutundaki 1 birimlik artış ise 0,173 birimlik artışa yol açmaktadır.

H₃: Sosyal medya araçları kullanımı ile satın alma sonrası davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. 25. SMSAÜE’nin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standat Hatası		
1	,335 ^a	,112	,111	,84530		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	77,048	1	77,048	107,829	,000 ^b
	Artık (Residual)	609,502	853	,715		
	Toplam	686,550	854			
Katsayılar						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	P
1	Sabit	2,383	,101		23,628	,000
	SMSAÜEORT.	,335	,032	,335	10,384	,000

a. Öngörütücüler : (Sabit), SMSAÜEORT

b. Bağımlı Değişken: SMSASTD

Tablo 3.25’deki değerler göz önünde bulundurulduğunda SMSASTD’deki değişimlerin %11,2’sinin SMSAÜE tarafından açıklandığı söylenebilir. Tablo verilerine göre regresyon modeli aşağıdaki biçimde formüle edilebilir.

$$\text{“SMSASTD} = 2,383 + (0,335 \times \text{SMSAÜE})”$$

Buna göre SMSAÜE’deki 1 birimlik artış SMSASTD üzerinde 0,335 birimlik artışa yol açmaktadır. “H₃: Sosyal medya araçları kullanımının satın alma sonrası davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

3. 26. SMKS'nin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası		
1	,334 ^a	,111	,110	,84576		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	76,390	1	76,390	106,793	,000 ^b
	Artık (Residual)	610,160	853	,715		
	Toplam	686,550	854			
Katsayılar						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	P
1	Sabit	2,371	,102		23,145	,000
	SMKSORT	,355	,034	,334	10,334	,000

a. Öngörücüler : (Sabit), SMKSORT

b. Bağımlı Değişken: SMSASTD

Tablo 3.26'daki değerler göz önünde bulundurulduğunda regresyon modeli aşağıdaki biçimde formüle edilebilir.

$$\text{“SMSASTD} = 2,371 + (0,334 \times \text{SMKS)"}\text{”}$$

Buna göre SMKS'deki 1 birimlik artış SMSASTD üzerinde 0,334 birimlik artışa yol açmaktadır. “H₃: Sosyal medya araçları kullanımı ile satın alma sonrası davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

3. 27. SMKS faktörlerinin SMSASTD üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standat Hatası		
1	,334 ^a	,111	,109	,84621		
ANOVA						
Model		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	P
1	Regresyon	76,464	2	38,232	53,392	,000 ^b
	Artık (Residual)	610,086	852	,716		
	Toplam	686,550	854			
Katsayılar						
		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	P
1	Sabit	2,340	,139		16,801	,000
	SMKS BİLGİ AMAÇLI PAYLAŞIM	,269	,034	,285	7,856	,000
	SMK SEĞLENCE AMAÇLI PAYLAŞIM	,091	,038	,087	2,411	,016

a. Öngörücüler : (Sabit), SMKSEĞLENCE AMAÇLI PAYLAŞIM, SMKS BİLGİ AMAÇLI PAYLAŞIM

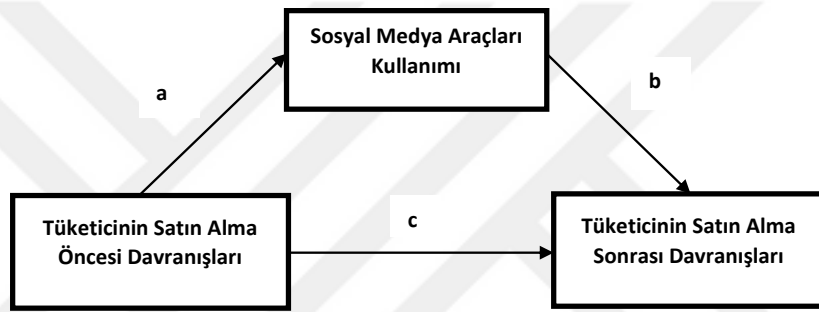
b. Bağımlı Değişken: SMSASTD

Tablo 3.27'deki değerler göz önünde bulundurulduğunda regresyon modeli aşağıdaki biçimde formüle edilebilir.

$$\text{SMSASTD} = 2,340 + (0,285 \times \text{SMKSBİLGİ AMAÇLI PAYLAŞIM}) + (0,087 \times \text{SMKSEĞLENCE AMAÇLI PAYLAŞIM})$$

Buna göre SMKSBİLGİ AMAÇLI PAYLAŞIM araçlarının kullanımındaki 1 birimlik artış SMSASTD üzerinde 0,285 birimlik artışa, SMKSEĞLENCE AMAÇLI PAYLAŞIM boyutundaki 1 birimlik artış ise 0,087 birimlik artışa yol açmaktadır.

H₄: Tüketicilerin satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişkide sosyal medya araçları kullanımının aracılık etkisi vardır.



3. 2. Aracılık ilişkisi modeli

Baron ve Kenny (1986) aracılık etkisinin test edilmesinde 4 adım olduğunu ifade etmiştir. Buna göre:

- 1) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir. Bu araştırma modelinde tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının satın alma sonrası davranışları üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi olmalıdır. Şekil 3.2.'de yer alan (c) ile belirtilen ilişki.
- 2) Aracı değişken üzerinde bağımsız değişkenin anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bu çalışmada, sosyal medya araçları kullanımının üzerinde tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının anlamlı etkisi olmalıdır. Şekil 3.2.'de yer alan (a) ile belirtilen ilişki.
- 3) Aracı değişken, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır. Bu çalışmada sosyal medya araçları kullanımının satın alma sonrası davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Şekil 3.2.'de yer alan (b) ile belirtilen ilişki.
- 4) İlk üç adımda belirlenen şartlar sağlandığında bağımsız ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenmelidir. Buna göre, bağımsız

değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tam olarak sıfırlanıyorsa aracı değişkenin tam aracı, etkisi sıfırlanmıyor ancak azalıyorsa aracı değişkenin kısmi aracı etkisi olması söz konusudur.

Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma öncesi davranışları, sosyal medya kullanımları ve satın alma sonrası davranışları bir arada analize dâhil edildiğinde, satın alma öncesi davranışlarının, satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisinin sıfırlanması veya azalması beklenmektedir.

Baron ve Kenny tarafından geliştirilen yaklaşım kapsamında araştırma modeli incelendiğinde;

1. Bağımsız değişken olan sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının (SMSAÖTD), bağımlı değişken olan sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları (SMSAÖTD) üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Söz konusu ilişkiye yönelik regresyon modelinden “SMSASTD = 0,574 + (0,561 x SMSAÖTD)” hareketle yaklaşımın birinci şartının karşılandığı görülmektedir. (C yolu)
2. Aracı değişken üzerinde bağımsız değişkenin anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bu çalışmada aracı değişkenler olarak incelenen sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi (SMSAÜE) ve sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS) üzerinde SMSAÖTD’nin etkisinin olduğu regresyon analizlerinde görülmüştür. Söz konusu değişkenlere ilişkin regresyon modelleri aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir. (A yolları)

$$“SMSAÜE = 0,609 + 0,476 \times SMSAÖTD”$$

$$“SMKS = 0,979 + 0,399 \times SMSAÖTD”$$

3. Aracı değişkenler olarak belirlenen SMKS ve SMSAÜE’nin bağımlı değişken SMSASTD üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

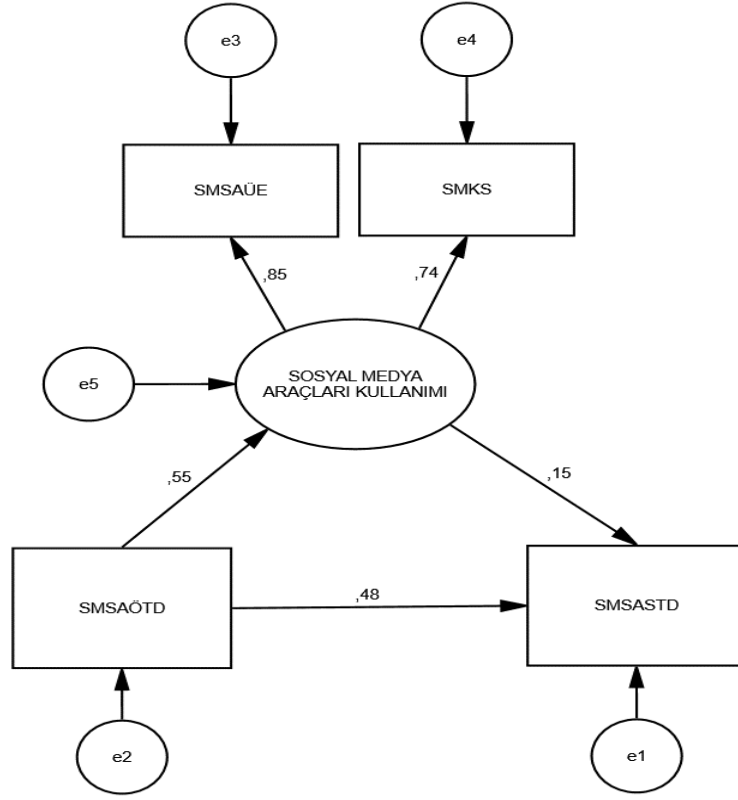
$$“SMSASTD = 2,371 + (0,334 \times SMKS)”$$

$$“SMSASTD = 2,383 + (0,335 \times SMSAÜE)”$$

4. İlk üç adımda belirlenen şartlar sağlandığı için SMSAÖTD ve SMKS, SMSAÜE değişkenlerinin SMSASTD değişkeni üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Buna göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi tam olarak sıfırlanıyorsa aracı değişkenin tam aracı, etkisi sıfırlanmıyor ancak azalıyorsa aracı değişkenin kısmi aracı etkisi olması söz konusudur.

Araştırma kapsamındaki değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik hipotezlerin istatistiki olarak desteklenmesinin ardından, çalışma kapsamında sunulan aracılık ilişkisine yönelik modelin sınanması için AMOS 24 programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında AMOS programında oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3.3.'de görülmektedir.



3. 3. Aracılık ilişkisi yapısal eşitlik modeli

Modelin uyum istatistikleri Tablo 3.28’de görülmektedir. Tablo değerleri incelendiğinde ki-kare/serbestlik derecesi ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinde, CFI, NFI, RFI, IFI, AGFI ve GFI değerlerinin ise iyi uyum değer aralıklarında olduğu söylenebilir.

3. 28. Model uyum istatistik değerleri

χ^2/sd	RMSEA	CFI	NFI	RFI	IFI	AGFI	GFI
4,999	,068	,990	,987	,924	,990	,971	,997

Tablo 3.29’da modelde yer alan değişkenlerin regresyon katsayılarına ilişkin istatistik değerleri görülmektedir(Saruhan ve Özdemirci, 2016).

3. 29. Model değişkenlerinin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri

			Katsayı	St. Katsayı	S.E.	C.R.	P
Sosyal Medya Araçları Kullanımı	<---	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	,644	,553	,041	15,632	***
Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Üzerinde Etkisi	<---	Sosyal Medya Araçları Kullanımı	1,000	,851			
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	<---	Sosyal Medya Araçları Kullanımı	,815	,739	,054	15,028	***
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	<---	Sosyal Medya Araçları Kullanımı	,172	,147	,047	3,626	***
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	<---	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	,656	,480	,049	13,397	***

Tablo 3.30’da satın alma öncesi tüketici davranışlarının satın alma sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisinin standardize edilmiş doğrudan ve dolaylı etki değerleri görülmektedir.

3. 30. Model’e göre satın alma öncesi tüketici davranışlarının satın alma sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisi

	St. Edilmemiş Topl. Etki	Standardize Toplam Etki	Standardize Doğrudan Etki	Standardize Dolaylı Etki			
				Ort.	Alt Sınır	Üst Sınır	P 2Yön.
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	,656	,561	,480	,081	,042	,117	,000

Tablo 3.30’daki değerleri göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının, satın alma sonrası davranışları üzerindeki ,561 birimlik etkinin ,480 birimi doğrudan etkidir. Bununla birlikte satın alma öncesi davranışların satın alma sonrası davranışlar üzerindeki ortalama ,081 birimlik etkisi ise tüketicilerin sosyal medya araçları kullanımı değişkeninin aracılık etkisi sayesinde gerçekleşmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere bu dolaylı etkinin alt sınırı ,042 üst sınırı ise ,117 birim olarak bulunmuştur.

Gerek regresyon analizleri gerekse AMOS programı aracılığı ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda “H₄: Tüketicilerin satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişkide sosyal medya araçları kullanımının aracılık etkisi vardır.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H₅: Demografik özelliklere göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.

H_{5a}: Yaşa göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre internette geçirdikleri süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya araçlarına ulaşımında kullanılan araç türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılık olup olmadığının incelenmesi için Tablo 3.31’de görüldüğü üzere Ki-Kare analizi yapılmıştır. Tablo 3.31’de bütün değişkenlerin p değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların yaşlarına göre, internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinin istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaştığı söylenebilir.

3. 31. Yaşa göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu

		Değer	s.d.	P (2-yönlü)
İnternettegünlükgeçirilenortalamaSaat	Pearson Ki-Kare	58,547	9	,000
Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	49,884	9	,000
Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü	Pearson Ki-Kare	40,709	9	,000
En çok etkilenen reklam türü	Pearson Ki-Kare	79,431	15	,000

Tablo 3.32’de görüldüğü üzere, istatistiki olarak beklenenden daha fazla 36 yaş ve üzerindeki katılımcı günde 2 saatten daha az internette vakit geçirirken, 18-25 yaş grubundaki katılımcıların beklenenden daha fazlasının günde 6 saatten daha fazla internette vakit geçirdiği, benzer şekilde 18-25 yaş grubundaki katılımcıların beklenenden daha fazlasının günde 2 saatten daha fazla sosyal medyada vakit geçirdiği, 36 yaşın üzerindeki katılımcıların ise beklenenden daha fazlasının günde 2 saatten daha az sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir.

3. 32. Yaş gruplarına göre internette günlük geçirilen ortalama saat ve sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat çapraz tablosu

Yaş		İnternette günlük geçirilen ortalama saat				Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat				Toplam
		2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	
18-25	Değer	8	53	62	77	65	85	30	20	200
	Beklenen Değer	27,8	68,8	54,3	49,1	98,5	69,9	21,3	10,3	200
	Std. Artık	-3,8	-1,9	1	4	-3,4	1,8	1,9	3	
	D. Artık	-4,6	-2,7	1,4	5,2	-5,4	2,6	2,3	3,5	
26-35	Değer	33	83	77	60	118	89	34	12	253
	Beklenen Değer	35,2	87	68,7	62,1	124,6	88,5	26,9	13	253
	Std. Artık	-0,4	-0,4	1	-0,3	-0,6	0,1	1,4	-0,3	

	D. Artık	-0,5	-0,6	1,4	-0,4	-1	0,1	1,7	-0,3	
36-45	Değer	45	95	61	48	147	77	19	6	249
	Beklenen Değer	34,7	85,6	67,6	61,2	122,6	87,1	26,5	12,8	249
	Std. Artık	1,8	1	-0,8	-1,7	2,2	-1,1	-1,5	-1,9	
	D. Artık	2,2	1,5	-1,1	-2,3	3,7	-1,6	-1,8	-2,3	
46 ve üzeri	Değer	33	63	32	25	91	48	8	6	153
	Beklenen Değer	21,3	52,6	41,5	37,6	75,3	53,5	16,3	7,9	153
	Std. Artık	2,5	1,4	-1,5	-2,1	1,8	-0,8	-2,1	-0,7	
	D. Artık	3	2	-1,9	-2,6	2,8	-1	-2,4	-0,8	
Toplam	Değer	119	294	232	210	421	299	91	44	855
	Beklenen Değer	119	294	232	210	421	299	91	44	855

Yaş gruplarına göre internette geçirilen ortalama saatte farklılık olup olmadığını incelemek için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Ki-Kare test istatistiklerinde görüldüğü üzere $p < 0,05$ olduğundan yaş gruplarına göre internette geçirilen ortalama saatlerde istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu söylenebilir. Yukarıdaki tablo değerlerinde düzeltilmiş atık değerinin (Adjusted Residual) mutlak değeri (0,05 anlamlılık düzeyi için Z tablo değeri) 1,96'nın üzerindeki değerlerde istatistiki olarak anlamlı farklılığın olduğu söylenebilir (Serper, 2004). Buna göre 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların 2 saatten az ve 2-4 saat arasında internette vakit geçirenlerinin sayısının beklenen değerden az, 6 saat ve üzerinde vakit geçirenlerin ise beklenen değerden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca 36-45 yaş aralığındaki bireylerin istatistiki olarak beklenen değerden fazla bir şekilde internette 2 saatten az vakit geçirdiği 6 saatten fazla vakit geçirenlerin sayısının ise beklenen değerden düşük olduğu söylenebilir. Benzer şekilde 46 yaş ve üzerindeki katılımcıların beklenenden fazla şekilde 2 saatten az ve 2-4 saat aralığında internette vakit geçirdiği, 4-6 saat arasında ve 6 saatten fazla internet kullananların sayısının ise istatistiki olarak anlamlı bir şekilde beklenen değerden az olduğu görülmektedir.

Tablo 3.33'de görüldüğü üzere, 18-25 yaş grubundaki katılımcılar daha çok kişisel bilgisayar ve tablet/el bilgisayarları ile sosyal medya araçlarına ulaşmaktadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların beklenenden daha çoğu cep telefonu ile sosyal medya araçlarına ulaşırken, tablet ve el bilgisayarlarını sosyal medyaya ulaşmak için beklenenden daha az

şekilde kullanılmaktadır. 36-45 yaş grubundaki katılımcıların sosyal medya araçlarına ulaşmada işyeri bilgisayarlarını beklenenden daha fazla kullandıkları söylenebilir.

En çok etkilenilen reklam türüne göre incelendiğinde ise 18-25 yaş grubunun beklenenden daha fazla şekilde sosyal medya reklamlarından etkilendiği, televizyon, SMS-Mobil Reklamlar ve Gazete-Dergi reklamlarından daha az etkilendiği görülmektedir. Benzer şekilde:

- 26-35 yaş aralığındaki katılımcılardan beklenenden daha fazlasının sosyal medya reklamlarından etkilendiği,
- 36-45 yaş aralığındaki katılımcılardan beklenenden daha fazlasının televizyon reklamlarından etkilendiği,
- 46 yaş üzerindeki katılımcılardan beklenenden daha azının sosyal medya reklamlarından etkilendiği buna karşın beklenenden daha çoğunun, televizyon reklamları, açık hava reklamları, gazete-dergi reklamları ve SMS-mobil reklamlardan etkilendiği söylenebilir.

3. 33. Yaş gruplarına göre sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu

Yaş		Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü					En çok etkilenilen reklam türü					Toplam
		Cep telefonu	İşyeri bilgisayarı	Kişisel bilgisayar	Tablet/El bilgisayarı	Açık hava reklamları	Gazete/dergi reklamları	Radyo reklamları	SMS-Mobil reklamları	Sosyal medya reklamları	Televizyon reklamları	
18-25	Değer	160	2	17	21	3	4	2	2	165	24	200
	Beklenen Değer	170,3	8,4	9,8	11,5	6,1	10,1	1,6	8,9	132,9	40,5	200
	Std. Artık	-0,8	-2,2	2,3	2,8	-1,2	-1,9	0,3	-2,3	2,8	-2,6	
	D. Artık	-2,3	-2,6	2,7	3,3	-1,4	-2,2	0,3	-2,7	5,5	-3,3	
26-35	Değer	232	10	8	3	6	7	0	12	182	46	253
	Beklenen Değer	215,4	10,7	12,4	14,5	7,7	12,7	2,1	11,2	168,1	51,2	253
	Std. Artık	1,1	-0,2	-1,3	-3	-0,6	-1,6	-1,4	0,2	1,1	-0,7	
	D. Artık	3,5	-0,2	-1,5	-3,7	-0,7	-2	-1,7	0,3	2,2	-1	
36-45	Değer	211	18	7	13	8	13	2	11	154	61	249
	Beklenen Değer	212	10,5	12,2	14,3	7,6	12,5	2	11,1	165,4	50,4	249
	Std. Artık	-0,1	2,3	-1,5	-0,3	0,2	0,1	0	0	-0,9	1,5	

	D. Artık	-0,2	2,8	-1,8	-0,4	0,2	0,2	0	0	-1,8	2	
	Değer	125	6	10	12	9	19	3	13	67	42	153
	Bekle nen Değer	130,3	6,4	7,5	8,8	4,7	7,7	1,3	6,8	101,6	31	153
46 ve üzeri	Std. Artık	-0,5	-0,2	0,9	1,1	2	4,1	1,6	2,4	-3,4	2	
	D. Artık	-1,3	-0,2	1	1,2	2,3	4,6	1,7	2,7	-6,5	2,5	
Topl am	Değer	728	36	42	49	26	43	7	38	568	173	855
	Bekle nen Değer	728	36	42	49	26	43	7	38	568	173	855

H_{5b}: Eğitim durumuna göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre internette geçirdikleri süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya araçlarına ulaşımında kullanılan araç türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılık olup olmadığının incelenmesi için yapılan Ki-Kare analizine ilişkin istatistik değerler Tablo 3.34’te yer almaktadır. Tablo 3.34’de görüldüğü üzere, sadece “Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü”ndeki değişkenlerin p değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların eğitim durumlarına göre, sadece sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türünün istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaştığı söylenebilir.

3. 34. Eğitim durumuna göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu

		Değer	s.d.	P (2-yönlü)
İnternette günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	14,996 ^a	9	,091
Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	7,521 ^a	9	,583
Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü	Pearson Ki-Kare	59,794 ^a	9	,000
En çok etkilenen reklam türü	Pearson Ki-Kare	21,828 ^a	15	,112

Tablo 3.35’de görüldüğü üzere lisans mezunları beklenenden daha fazla şekilde cep telefonu ile sosyal medyaya erişim sağlarken, tablet/el bilgisayarını daha az kullanmaktadır. Lisansüstü mezunlarında sosyal medya erişiminde daha çok cep telefonu kullanıldığı görülmektedir. Buna karşılık lise mezunları cep telefonları ile iş yeri bilgisayarlarını daha az kullanırken, kişisel bilgisayar ve tablet/el bilgisayarlarını daha fazla kullanmaktadır. Ön lisans mezunları açısından incelendiğinde ise sosyal medya araçlarına ulaşımında beklenenden daha az şekilde cep telefonu kullanılırken, iş yeri bilgisayarları ve tablet/el bilgisayarlarının daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

3. 35. Eğitim durumu/sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü çapraz tablo

Eğitim Durumu		Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü				Toplam
		Cep telefonu	İşyeri bilgisayar	Kişisel bilgisayar	Tablet/El bilgisayar	
Lisans	Değer	356	19	14	9	398
	Beklenen Değer	338,9	16,8	19,6	22,8	398,0
	St. Artık	,9	,5	-1,3	-2,9	
	D. Artık	3,3	,8	-1,8	-4,1	
Lisans Üstü	Değer	164	3	6	7	180
	Beklenen Değer	153,3	7,6	8,8	10,3	180,0
	St. Artık	,9	-1,7	-1,0	-1,0	
	D. Artık	2,5	-1,9	-1,1	-1,2	
Lise	Değer	91	1	12	19	123
	Beklenen Değer	104,7	5,2	6,0	7,0	123,0
	St. Artık	-1,3	-1,8	2,4	4,5	
	D. Artık	-3,8	-2,0	2,7	5,0	
Ön Lisans	Değer	117	13	10	14	154
	Beklenen Değer	131,1	6,5	7,6	8,8	154,0
	St. Artık	-1,2	2,6	,9	1,7	
	D. Artık	-3,5	2,9	1,0	2,0	
Toplam	Değer	728	36	42	49	855
	Beklenen Değer	728,0	36,0	42,0	49,0	855,0

H_{5c}: Medeni duruma göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre internette geçirdikleri süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya araçlarına ulaşımında kullanılan araç türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılık olup olmadığının incelenmesi için Tablo 3.36’da görüldüğü üzere Ki-Kare analizi yapılmıştır. Tablo 3.36’da bütün değişkenlerin p değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların medeni durumlarına göre, internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinin istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaştığı söylenebilir.

3. 36. Medeni duruma göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu

		Değer	s.d.	P (2-yönlü)
İnternette günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	49,624 ^a	3	,000
Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	31,810 ^a	3	,000
Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü	Pearson Ki-Kare	15,553 ^a	3	,001
En çok etkilenilen reklam türü	Pearson Ki-Kare	22,040 ^a	5	,001

Tablo 3.37’de görüldüğü üzere, bekâr olan bireyler istatistiki olarak beklenenden daha fazla günde ortalama 6 saatten fazla internette vakit geçirmektedir. Sosyal medyada vakit geçirme süreleri açısından ise bekâr bireylerden, 2 saat ve daha fazla süreyle sosyal medyada vakit geçirenlerin beklenenden daha fazla olduğu söylenebilir. Evli bireylerden ise beklenenden daha fazlasının 2 saatten az internette vakit geçirdiği, 6 saatten fazla vakit geçiren evli bireylerin sayısının da beklenenden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde az olduğu söylenebilir. Benzer şekilde sosyal medyada vakit geçirme süresi açısından incelendiğinde de evli bireylerden 2 saatten daha az sosyal medyada vakit geçirenlerin sayısının beklenenden az olduğu 2 saat ve daha fazla süreyle sosyal medyada vakit geçiren evli bireylerin sayısının istatistiki olarak beklenenden daha az olduğu söylenebilir.

3. 37. Medeni duruma göre, internette günlük ortalama saat ve sosyal medyada geçirilen ortalama saat çapraz tablosu

Medeni Durum		İnternette günlük geçirilen ortalama saat				Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat				Toplam
		2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	
Bekâr	Değer	24	114	109	123	144	147	51	28	370
	Beklenen Değer	51,5	127,2	100,4	90,9	182,2	129,4	39,4	19	370
	St. Artık	-3,8	-1,2	0,9	3,4	-2,8	1,5	1,9	2,1	
	D. Artık	-5,5	-1,9	1,3	5,2	-5,3	2,5	2,6	2,8	
Evli	Değer	95	180	123	87	277	152	40	16	485
	Beklenen Değer	67,5	166,8	131,6	119,1	238,8	169,6	51,6	25	485
	St. Artık	3,3	1	-0,7	-2,9	2,5	-1,4	-1,6	-1,8	
	D. Artık	5,5	1,9	-1,3	-5,2	5,3	-2,5	-2,6	-2,8	
Toplam	Değer	119	294	232	210	421	299	91	44	855
	Beklenen Değer	119	294	232	210	421	299	91	44	855

Tablo 3.38 incelendiğinde, her ne kadar her iki grup için de sosyal medya araçlarına ulaşım konusunda cep telefonunun en fazla kullanılan araç olduğu görülmekle birlikte bekâr bireylerin beklenenden daha çok kişisel bilgisayar ve tablet/el bilgisayarı aracılığı ile sosyal medya araçlarına ulaştığı söylenebilir. Evli bireylerin ise sosyal medya araçlarına ulaşımında cep telefonlarını beklenenden daha fazla şekilde kullandığı kişisel bilgisayar ve tablet/el bilgisayarlarını beklenenden daha az şekilde kullandığı söylenebilir.

En çok etkilenilen reklam türü açısından incelendiğinde, bekâr bireylerin beklenenden daha fazla sosyal medya reklamlarından etkilendiği, televizyon ve gazete/dergi

reklamlarından beklenenden daha az etkilendiği Tablo 3.38’de görülmektedir. Evli bireyler açısından incelendiğinde ise önemli sayıda evli birey sosyal medya reklamlarından etkilenmekle birlikte söz konusu reklamlardan etkilenen evli birey sayısı beklenenden azdır. Evli bireylerin beklenenden daha fazla şekilde televizyon ve gazete/dergi reklamlarından etkilendiği söylenebilir.

3. 38. Medeni duruma göre, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu

Medeni Durum		Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü					En çok etkilenilen reklam türü					Toplam
		Cep telefonu	İşyeri bilgisayarı	Kişisel bilgisayar	Tablet/El bilgisayarı	Açık hava reklamı	Gazete Dergi reklamı	Radyo reklamı	SMS-Mobil reklamlar	Sosyal medya reklamı	Televizyon reklamları	
Bekâr	Değer	303	11	26	30	15	11	2	12	272	58	370
	Beklenen Değer	315	15,6	18,2	21,2	11,3	18,6	3	16,4	245,8	74,9	370
	St. Artık	-0,7	-1,2	1,8	1,9	1,1	-1,8	-0,6	-1,1	1,7	-1,9	
	D. Artık	-2,3	-1,6	2,5	2,6	1,5	-2,4	-0,8	-1,5	3,8	-2,9	
Evli	Değer	425	25	16	19	11	32	5	26	296	115	485
	Beklenen Değer	413	20,4	23,8	27,8	14,7	24,4	4	21,6	322,2	98,1	485
	St. Artık	0,6	1	-1,6	-1,7	-1	1,5	0,5	1	-1,5	1,7	
	D. Artık	2,3	1,6	-2,5	-2,6	-1,5	2,4	0,8	1,5	-3,8	2,9	
Toplam	Değer	728	36	42	49	26	43	7	38	568	173	855
	Beklenen Değer	728	36	42	49	26	43	7	38	568	173	855

H_{5d}: Aylık ortalama gelir durumuna göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına göre internette geçirdikleri süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya araçlarına ulaşımında kullanılan araç türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılık olup olmadığının incelenmesi için Tablo 3.39’da görüldüğü üzere Ki-Kare analizi yapılmıştır. Tablo 3.39’da bütün değişkenlere ilişkin p değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına göre, internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat,

sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinin istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaştığı söylenebilir.

3. 39. Aylık ortalama gelir durumuna göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu

		Değer	s.d.	P (2-yönlü)
İnternette günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	34,719	12	,001
Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	75,425	12	,000
Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü	Pearson Ki-Kare	38,129	12	,000
En çok etkilenen reklam türü	Pearson Ki-Kare	74,288	20	,000

Tablo 3.40’da görüldüğü üzere, aylık ortalama geliri en düşük olan grupta beklenenden daha az düzeyde 2 saatten az ve 2-4 saat aralığında internet kullanımı mevcutken söz konusu grupta beklenenden fazla düzeyde günlük ortalama 6 saatten fazla internet kullanımı söz konusudur. Benzer şekilde söz konusu grupta günde 2 saatten daha az sosyal medya kullananların sayısının beklenenden daha az olduğu buna karşın, 2-4 saat, 4-6 saat ve 6 saatten fazla sosyal medya kullananların sayısının beklenenden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde fazla olduğu söylenebilir.

Ortalama aylık gelir düzeyi itibariyle Türkiye’de 5601–9.000 TL ve Lübnan’da 2.500.001-5.000.000 LBP arasında gelire sahip olan bireyler istatistiki olarak beklenenden daha az günde ortalama 6 saatten daha fazla internette vakit geçirmektedir. Sosyal medyada vakit geçirme süreleri açısından ise bu gruptaki bireylerden 2 saat ve daha az süreyle sosyal medyada vakit geçirenlerin beklenenden daha fazla olduğu söylenebilir.

Aylık ortalama geliri 9.001 TL/5.000.001 LBP üzerinde gelire sahip bireylerin sosyal medyada vakit geçirme süresi incelendiğinde, 2 saatten daha az sosyal medyada vakit geçirenlerin sayısının beklenenden fazla olduğu, 2-4 saat arasında sosyal medyada vakit geçirenlerin beklenenden daha az olduğu söylenebilir.

3. 40. Aylık ortalama gelire göre, internette ve sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat çapraz tablosu

Aylık Gelir Sıra	İnternette günlük geçirilen ortalama saat				Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat				Toplam
	2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	
Değer	14	53	55	72	55	87	35	17	194

0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	Beklenen Değer	27	66,7	52,6	47,6	95,5	67,8	20,6	10	194
	St. Artık	-2,5	-1,7	0,3	3,5	-4,1	2,3	3,2	2,2	
	D. Artık	-3,1	-2,4	0,4	4,6	-6,6	3,3	3,8	2,6	
2.801-5.600 TL / 1.000.001 - 2.500.000 LBP	Değer	24	62	44	45	76	69	16	14	175
	Beklenen Değer	24,4	60,2	47,5	43	86,2	61,2	18,6	9	175
	St. Artık	-0,1	0,2	-0,5	0,3	-1,1	1	-0,6	1,7	
	D. Artık	-0,1	0,3	-0,7	0,4	-1,7	1,4	-0,7	1,9	
5.601-9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	Değer	44	96	80	49	147	92	22	8	269
	Beklenen Değer	37,4	92,5	73	66,1	132,5	94,1	28,6	13,8	269
	St. Artık	1,1	0,4	0,8	-2,1	1,3	-0,2	-1,2	-1,6	
	D. Artık	1,4	0,5	1,2	-2,9	2,1	-0,3	-1,6	-1,9	
9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.001 LBP	Değer	26	51	36	31	91	38	11	4	144
	Beklenen Değer	20	49,5	39,1	35,4	70,9	50,4	15,3	7,4	144
	St. Artık	1,3	0,2	-0,5	-0,7	2,4	-1,7	-1,1	-1,3	
	D. Artık	1,6	0,3	-0,6	-0,9	3,7	-2,4	-1,3	-1,4	
13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	Değer	11	32	17	13	52	13	7	1	73
	Beklenen Değer	10,2	25,1	19,8	17,9	35,9	25,5	7,8	3,8	73
	St. Artık	0,3	1,4	-0,6	-1,2	2,7	-2,5	-0,3	-1,4	
	D. Artık	0,3	1,8	-0,8	-1,4	3,9	-3,2	-0,3	-1,5	
Toplam	Değer	119	294	232	210	421	299	91	44	855
	Beklenen Değer	119	294	232	210	421	299	91	44	855

Tablo 3.41 incelendiğinde aylık ortalama gelir düzeyi 0-2800 TL/0-1.000.000 LBP aralığında olan bireylerin beklenenden daha az şekilde işyeri bilgisayarı ile sosyal medya araçlarına ulaştığı, beklenenden daha fazla şekilde kişisel bilgisayar ve el bilgisayarı ile sosyal medya araçlarına ulaştığı görülmektedir. Aylık geliri 9.001 TL veya 5.000.001 LBP üzerinde olan bireylerin beklenenden daha az şekilde cep telefonu ile sosyal medya araçlarına ulaştığı ancak söz konusu grubun sosyal medya araçlarını kullanımında işyeri bilgisayarlarını beklenenden daha fazla kullandığı söylenebilir. Aylık ortalama geliri 13.001 TL veya 10.000.001 LBP üzerinde olan bireylerin beklenenden daha fazla cep telefonu ile sosyal medya araçlarına ulaştığı görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre en çok etkilendikleri reklam türünün sosyal medya reklamları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte en düşük gelir grubuna dâhil bireylerin beklenenden daha fazlasının sosyal medya reklamlarından etkilendiği Aylık geliri 9.001 - 13.000 TL veya 5.000.001-10.000.000 LBP aralığındaki bireylerden beklenenden daha azının sosyal medya reklamlarından etkilendiği söylenebilir. Söz konusu grubun beklenenden daha fazlasının gazete/dergi reklamlarından etkilendiği görülmektedir.

3. 41. Aylık ortalama gelire göre, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenen reklam türü çapraz tablosu

Aylık Gelir		Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü					En çok etkilenen reklam türü					Toplam
		Cep telefonu	İşyeri bilgisayarı	Kişisel bilgisayar ayar	Tablet/El bilgisayarı	Açık hava reklamları	Gazete/dergi reklamları	Radyo reklamları	SMS-Mobil reklamlar	Sosyal medya reklamları	Televizyon reklamları	
0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	Değer	158	1	17	18	7	1	2	3	150	31	194
	Beklenen Değer	165,2	8,2	9,5	11,1	5,9	9,8	1,6	8,6	128,9	39,3	194
	St. Artık	-0,6	-2,5	2,4	2,1	0,5	-2,8	0,3	-1,9	1,9	-1,3	
	D. Artık	-1,6	-2,9	2,8	2,4	0,5	-3,3	0,4	-2,2	3,7	-1,7	
2.801-5.600 TL / 1.000.001 - 2.500.000 LBP	Değer	154	6	7	8	8	3	2	5	122	35	175
	Beklenen Değer	149	7,4	8,6	10	5,3	8,8	1,4	7,8	116,3	35,4	175
	St. Artık	0,4	-0,5	-0,5	-0,6	1,2	-2	0,5	-1	0,5	-0,1	
	D. Artık	1,2	-0,6	-0,6	-0,7	1,3	-2,2	0,5	-1,1	1	-0,1	
5.601-9.000 TL / 2.500.001 - 5.000.000 LBP	Değer	233	12	11	13	7	12	3	20	168	59	269
	Beklenen Değer	229	11,3	13,2	15,4	8,2	13,5	2,2	12	178,7	54,4	269
	St. Artık	0,3	0,2	-0,6	-0,6	-0,4	-0,4	0,5	2,3	-0,8	0,6	
	D. Artık	0,8	0,2	-0,8	-0,8	-0,5	-0,5	0,7	2,9	-1,7	0,8	
9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	Değer	114	15	6	9	1	22	0	10	81	30	144
	Beklenen Değer	122,6	6,1	7,1	8,3	4,4	7,2	1,2	6,4	95,7	29,1	144
	St. Artık	-0,8	3,6	-0,4	0,3	-1,6	5,5	-1,1	1,4	-1,5	0,2	

001 LBP	D. Artık	-2,2	4,1	-0,5	0,3	-1,8	6,2	-1,2	1,6	-2,8	0,2	
13.001 TL + / 10.000. 001 LBP +	Değ r	69	2	1	1	3	5	0	0	47	18	73
	Bekle nen Değ r	62,2	3,1	3,6	4,2	2,2	3,7	0,6	3,2	48,5	14,8	73
	St. Artık	0,9	-0,6	-1,4	-1,6	0,5	0,7	-0,8	-1,8	-0,2	0,8	
	D. Artık	2,4	-0,7	-1,5	-1,7	0,6	0,7	-0,8	-1,9	-0,4	1	
Topla m	Değ r	728	36	42	49	26	43	7	38	568	173	855
	Bekle nen Değ r	728	36	42	49	26	43	7	38	568	173	855

H_{5e}: Meslek grubuna göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların meslek grubuna göre internette geçirdikleri süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya araçlarına ulaşımında kullanılan araç türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi için Ki-Kare analizi yapılmıştır. Tablo 3.42’de görüldüğü üzere bütün değişkenlere ilişkin p değerleri 0,05 değerinden küçük olduğundan, meslek gruplarına göre söz konusu değişkenlerde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir.

3. 42. Meslek grubuna göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu

		Değer	s.d.	P (2-yönlü)
İnternette günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	88,800 ^a	15	,000
Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	67,311 ^a	15	,000
Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü	Pearson Ki-Kare	117,364 ^a	15	,000
En çok etkilenen reklam türü	Pearson Ki-Kare	101,098 ^a	25	,000

Tablo 3.43 incelendiğinde kamu çalışanlarından günlük 2-4 saat aralığında ve 2 saatten daha az süreyle internette vakit geçirenlerin sayısının beklenenden daha fazla olduğu, bununla birlikte 4 saat ve üzerinde süreyle internette vakit geçirenlerin beklenenden daha az olduğu söylenebilir. Özel sektör çalışanlarının internette geçirdikleri günlük ortalama saat incelendiğinde ise beklenenden daha az özel sektör çalışanının 2-4 saat aralığında internette vakit geçirdiği söylenebilir. Öğrencilerden ise 2-4 saat aralığı ve 2 saatten daha az internette vakit geçirenlerin sayısının beklenenden daha az olduğu, 4-6 saat ve 6 saatten daha fazla süreyle internette vakit geçirenlerin ise beklenenden daha fazla olduğu söylenebilir.

Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama süre incelendiğinde, çalışmayan bireylerin beklenenden daha fazla şekilde 4-6 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirirken, 2 saatten daha az vakit geçiren çalışmayan birey sayısının beklenenden daha az olduğu görülmektedir. Emekli bireylerden beklenenden daha fazla bireyin 2-4 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Kamu çalışanlarından ise 2 saatten daha az sosyal medyada vakit geçirenlerin sayısının beklenenden daha fazla olduğu onun dışındaki sürelerde ise beklenenden daha az kişinin 2-4 saat ve 4-6 saat aralıklarında sosyal medyada vakit geçirdiği söylenebilir. Öğrencilerden 2 saatten daha az sosyal medyada vakit geçirenlerin sayısının beklenenden istatistiki olarak anlamlı şekilde az olduğu söylenebilir. Buna karşın 4-6 saat ve 6 saatten fazla sosyal medya kullananların sayısının beklenenden daha fazla olduğu görülmektedir. Özel sektör çalışanları, emekliler ve serbest meslek sahiplerinin sosyal medyada geçirdikleri ortalama saat incelendiğinde, beklenen değerlere yakın olduğu söz konusu meslek gruplarındaki bireylerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin beklenen değerlerden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı söylenebilir.

3. 43. Meslek grubuna göre internette ve sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, çapraz tablosu

Meslek		İnternette günlük geçirilen ortalama saat				Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat				Toplam
		2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	
Çalışmıyor	Değer	8	13	15	8	10	21	9	4	44
	Beklenen Değer	6,1	15,1	11,9	10,8	21,7	15,4	4,7	2,3	44
	St. Artık	0,8	-0,5	0,9	-0,9	-2,5	1,4	2	1,2	
	D. Artık	0,8	-0,7	1,1	-1	-3,6	1,8	2,2	1,2	
Emekli	Değer	0	8	5	2	5	9	1	0	15
	Beklenen Değer	2,1	5,2	4,1	3,7	7,4	5,2	1,6	0,8	15
	St. Artık	-1,4	1,3	0,5	-0,9	-0,9	1,6	-0,5	-0,9	
	D. Artık	-1,6	1,6	0,5	-1	-1,2	2,1	-0,5	-0,9	
Kamu Çalışanı	Değer	66	131	57	42	184	84	18	10	296
	Beklenen Değer	41,2	101,8	80,3	72,7	145,7	103,5	31,5	15,2	296
	St. Artık	3,9	2,9	-2,6	-3,6	3,2	-1,9	-2,4	-1,3	

	D. Artık	5,2	4,4	-3,8	-5,1	5,5	-2,9	-3,1	-1,7	
Öğrenci	Değer	5	40	50	60	50	63	27	15	155
	Beklenen Değer	21,6	53,3	42,1	38,1	76,3	54,2	16,5	8	155
	St. Artık	-3,6	-1,8	1,2	3,6	-3	1,2	2,6	2,5	
	D. Artık	-4,3	-2,5	1,6	4,5	-4,7	1,6	3	2,8	
Özel Sektör Çalışanı	Değer	27	69	78	71	121	91	21	12	245
	Beklenen Değer	34,1	84,2	66,5	60,2	120,6	85,7	26,1	12,6	245
	St. Artık	-1,2	-1,7	1,4	1,4	0	0,6	-1	-0,2	
	D. Artık	-1,6	-2,4	2	1,9	0,1	0,8	-1,2	-0,2	
Serbest Meslek	Değer	13	33	27	27	51	31	15	3	100
	Beklenen Değer	13,9	34,4	27,1	24,6	49,2	35	10,6	5,1	100
	St. Artık	-0,2	-0,2	0	0,5	0,3	-0,7	1,3	-0,9	
	D. Artık	-0,3	-0,3	0	0,6	0,4	-0,9	1,5	-1	
Toplam	Değer	119	294	232	210	421	299	91	44	855
	Beklenen Değer	119	294	232	210	421	299	91	44	855

Tablo 3.44 incelendiğinde, öğrencilerin beklenenden daha fazla şekilde cep telefonu ile sosyal medya araçlarına erişim sağladığı görülürken, etkilendikleri reklam türlerinde beklenen değerlerden farklılık olmadığı görülmektedir. Buna göre öğrencilerin en çok etkilendiği reklam türü sosyal medya reklamları iken bunun ardından televizyon reklamları gelmektedir.

Emekliler sosyal medyaya beklenenden daha az şekilde cep telefonu ile erişim sağlarken sosyal medyaya erişim için tablet/el bilgisayarları kullanımları beklenenden daha fazladır. Emeklilerin beklenenden daha fazla şekilde açık hava reklamlarından etkilendiği, beklenenden daha az şekilde sosyal medya reklamlarından etkilendiği söylenebilir.

Kamu çalışanlarının sosyal medyaya erişimde beklenenden daha fazla şekilde cep telefonu kullandığı görülmekte iken beklenenden daha az şekilde işyeri bilgisayar ve tablet/el bilgisayar kullandıkları söylenebilir. Kamu çalışanlarının büyük bir çoğunluğunun sosyal medya reklamlarından etkilendiği görülmektedir. Ancak, yapılan analiz değerleri incelendiğinde sosyal medya ve gazete/dergi reklamlarından etkilenen kamu

çalışanlarının sayısı beklenenden azdır. SMS ve Televizyon reklamlarından etkilenen kamu çalışanı sayısı ise beklenenden fazladır.

Öğrenciler beklenenden daha fazla şekilde kişisel bilgisayar, tablet/el bilgisayarı ile sosyal medyaya erişim sağlamaktadır. Beklenenden daha fazla sayıda öğrenci sosyal medya reklamlarından etkilenirken, televizyon, gazete/dergi, SMS/mobil reklamlardan beklenenden daha az sayıda öğrenci etkilenmektedir.

Özel sektör çalışanlarından beklenenden daha fazla kişi sosyal medya reklamlarından etkilenirken daha az kişi TV reklamlarından etkilenmektedir.

Serbest meslek sahiplerinden beklenenden daha fazla kişi sosyal medyaya işyeri bilgisayarı ile erişim sağlarken, beklenenden daha az kişi cep telefonu ile erişim sağlamaktadır. Serbest meslek sahiplerinden beklenenden daha fazla kişi gazete/dergi reklamlarından etkilenirken daha az kişi sosyal medya reklamlarından etkilenmektedir.

3. 44. Meslek grubuna göre sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu

Meslek		Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü										En çok etkilenilen reklam türü	Toplam
		Cep telefonu	İşyeri bilgisayarı	Kişisel bilgisayar	Tablet/El bilgisayarı	Açık hava reklamları	Gazete/dergi reklamları	Radyo reklamları	SMS-Mobil reklamlar	Sosyal medya reklamları	Televizyon reklamları		
Çalışmıyor	Değer	42	0	0	2	1	1	0	1	31	10	44	
	Beklenen Değer	37,5	1,9	2,2	2,5	1,3	2,2	0,4	2	29,2	8,9	44	
	St. Artık	0,7	-1,4	-1,5	-0,3	-0,3	-0,8	-0,6	-0,7	0,3	0,4		
	D. Artık	2	-1,4	-1,5	-0,3	-0,3	-0,9	-0,6	-0,7	0,6	0,4		
Emekli	Değer	9	0	1	5	3	3	0	1	4	4	15	
	Beklenen Değer	12,8	0,6	0,7	0,9	0,5	0,8	0,1	0,7	10	3	15	
	St. Artık	-1,1	-0,8	0,3	4,5	3,8	2,6	-0,4	0,4	-1,9	0,6		
	D. Artık	-2,8	-0,8	0,3	4,6	3,9	2,7	-0,4	0,4	-3,3	0,6		

Kamu Çalışan ı	Değ er	273	7	11	5	10	7	3	20	175	81	296
	Bekle nen Değ er	252	12,5	14,5	17	9	14,9	2,4	13,2	196,6	59,9	296
	St. Artık	1,3	-1,5	-0,9	-2,9	0,3	-2	0,4	1,9	-1,5	2,7	
	D. Artık	4,2	-2	-1,2	-3,7	0,4	-2,6	0,5	2,4	-3,3	3,8	
Öğrenc i	Değ er	120	0	16	19	3	2	2	1	126	21	155
	Bekle nen Değ er	132	6,5	7,6	8,9	4,7	7,8	1,3	6,9	103	31,4	155
	St. Artık	-1	-2,6	3	3,4	-0,8	-2,1	0,6	-2,2	2,3	-1,9	
	D. Artık	-3	-2,9	3,4	3,9	-0,9	-2,4	0,7	-2,5	4,3	-2,3	
Özel Sektör Çalışan ı	Değ er	213	11	10	11	4	13	2	11	176	39	245
	Bekle nen Değ er	208,6	10,3	12	14	7,5	12,3	2	10,9	162,8	49,6	245
	St. Artık	0,3	0,2	-0,6	-0,8	-1,3	0,2	0	0	1	-1,5	
	D. Artık	0,9	0,3	-0,7	-1	-1,5	0,2	0	0	2,1	-2	
Serbest Meslek	Değ er	71	18	4	7	5	17	0	4	56	18	100
	Bekle nen Değ er	85,1	4,2	4,9	5,7	3	5	0,8	4,4	66,4	20,2	100
	St. Artık	-1,5	6,7	-0,4	0,5	1,1	5,3	-0,9	-0,2	-1,3	-0,5	
	D. Artık	-4,2	7,3	-0,4	0,6	1,2	5,8	-1	-0,2	-2,4	-0,6	
Topla m	Değ er	728	36	42	49	26	43	7	38	568	173	855
	Bekle nen Değ er	728	36	42	49	26	43	7	38	568	173	855

H_{5f}: Cinsiyete göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.

Cinsiyete göre internette geçirilen süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya araçlarına ulaşımında kullanılan araç türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılık olup olmadığının incelenmesi için Tablo 3.45'te

görüldüğü üzere Ki-Kare analizi yapılmıştır. Tablo 3.45'teki sosyal medyada geçirilen süre ve en çok etkilenilen reklam türleri için p değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu, internette geçirilen süre ve sosyal medyaya erişimde kullanılan araç türlerine ilişkin p değerlerinin ise 0,05 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat ve en çok etkilenilen reklam türlerinin istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaştığı söylenebilir.

3. 45. Cinsiyete göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu

		Değer	s.d.	P (2-yönlü)
İnternette günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	5,825 ^a	3	,120
Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	57,652 ^a	3	,000
Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü	Pearson Ki-Kare	3,342 ^a	3	,342
En çok etkilenen reklam türü	Pearson Ki-Kare	50,904 ^a	5	,000

Tablo 3.46 incelendiğinde beklenenden daha fazla erkeğin 2 saat ve daha az süreyle sosyal medyada vakit geçirirken, beklenenden daha az kadının sosyal medyada 2 saatten daha az vakit geçirdiği görülmektedir. Buna karşın erkeklerin beklenenden daha az şekilde 2 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirdiği, beklenenden daha fazla kadının 2 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir.

En çok etkilenilen reklam türüne göre Tablo 3.46 incelendiğinde, kadın ve erkeklerin en fazla etkilendiği reklam türünün sosyal medya reklamları olduğu görülmekle birlikte, beklenenden daha az erkeğin ve beklenenden daha fazla kadının sosyal medya reklamlarından etkilendiği görülmektedir. Erkeklerin beklenenden daha fazlasının TV reklamları ve SMS-Mobil reklamlardan etkilendiği, kadınların ise söz konusu reklamlardan beklenenden daha az etkilendiği söylenebilir.

3. 46. Cinsiyete göre sosyal medyada geçirilen ortalama saat ve en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu

Cinsiyet		Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat					En çok etkilenilen reklam türü					Toplam
		2 saatt en az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatt en fazla	Açıkha va reklaml arı	Gazete/de rgi reklamlar ı	Radyo reklaml arı	SMS-Mobil reklam lar	Sosyal medya reklaml arı	Televizy on reklamlar ı	
Erkek	Değer	260	124	26	12	11	36	6	27	239	103	422
	Beklen en Değer	207,8	147,6	44,9	21,7	12,8	21,2	3,5	18,8	280,3	85,4	422

	St. Artık	3,6	-1,9	- 2,8	-2,1	-0,5	3,2	1,4	1,9	-2,5	1,9	
	D. Artık	7,1	-3,4	- 4,2	-3	-0,7	4,6	1,9	2,7	-6	3	
Kadı n	Değer	161	175	65	32	15	7	1	11	329	70	433
	Beklen en Değer	213,2	151,4	46,1	22,3	13,2	21,8	3,5	19,2	287,7	87,6	433
	St. Artık	-3,6	1,9	2,8	2,1	0,5	-3,2	-1,4	-1,9	2,4	-1,9	
	D. Artık	-7,1	3,4	4,2	3	0,7	-4,6	-1,9	-2,7	6	-3	
Topla m	Değer	421	299	91	44	26	43	7	38	568	173	855
	Beklen en Değer	421	299	91	44	26	43	7	38	568	173	855

H₆: Demografik özelliklere göre sosyal medyanın satın alma üzerindeki etkisi farklılık göstermektedir.

H_{6a}: Yaşa göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisindeki farklılıkları incelemek üzere Anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre SMSAÜE ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 3.47’de görülmektedir.

3. 47. Yaşa göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistik tablosu

		N	Ort.	SS	Std. Hata
SMSAÜE_Blog	18-25	200	3,02	1,186	,084
	26-35	253	2,98	1,278	,080
	36-45	249	2,97	1,191	,075
	46 ve üzeri	153	2,82	1,252	,101
	Toplam	855	2,96	1,227	,042
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	18-25	200	2,81	1,221	,086
	26-35	253	2,80	1,319	,083
	36-45	249	3,02	1,259	,080
	46 ve üzeri	153	3,13	1,351	,109
	Toplam	855	2,93	1,290	,044
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Facebook_Inst	18-25	200	4,09	1,011	,072
	26-35	253	3,91	1,144	,072
	36-45	249	3,84	1,193	,076
	46 ve üzeri	153	3,78	1,193	,096
	Toplam	855	3,91	1,141	,039
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	18-25	200	3,83	1,154	,082
	26-35	253	3,55	1,252	,079
	36-45	249	3,45	1,197	,076
	46 ve üzeri	153	3,41	1,150	,093
	Toplam	855	3,56	1,203	,041
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	18-25	200	2,89	1,139	,081
	26-35	253	2,83	1,235	,078
	36-45	249	2,85	1,100	,070
	46 ve üzeri	153	2,91	1,126	,091
	Toplam	855	2,86	1,154	,039
	18-25	200	2,92	1,285	,091

SMSAÜE Sosyal Isaret Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	26-35	253	2,74	1,239	,078
	36-45	249	2,77	1,081	,069
	46 ve üzeri	153	2,76	1,118	,090
	Toplam	855	2,79	1,185	,041
SMSAÜE Çevrimiçi Topluluklar_Forum_Sözlük	18-25	200	3,33	1,203	,085
	26-35	253	3,28	1,219	,077
	36-45	249	3,20	1,142	,072
	46 ve üzeri	153	3,11	1,067	,086
SMSAÜE_Podcast	Toplam	855	3,24	1,167	,040
	18-25	200	2,86	1,220	,086
	26-35	253	2,72	1,235	,078
	36-45	249	2,73	1,091	,069
SMSAÜE Sanal Dünyalar KnightOnline_WOW_SecondLife	46 ve üzeri	153	2,67	1,050	,085
	Toplam	855	2,75	1,159	,040
	18-25	200	2,66	1,266	,090
	26-35	253	2,42	1,253	,079
SMSAÜE	36-45	249	2,50	1,093	,069
	46 ve üzeri	153	2,33	1,141	,092
	Toplam	855	2,48	1,195	,041
	18-25	200	3,1050	,88037	,06225
SMSAÜE	26-35	253	2,9640	,91188	,05733
	36-45	249	2,9819	,88657	,05618
	46 ve üzeri	153	2,9261	,90589	,07324
	Toplam	855	2,9954	,89683	,03067

Tablo 3.48’de yer alan Anova analizi istatistik değerlerine göre, katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinde ölçek genelinde (SMSAÜE, $f=1,424$; $p=,234$) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak Mikroblog ve Twitter ($f=3,063$; $p=,027$) ile medya paylaşım sitelerinin (Youtube, TikTok) ($f=4,829$; $p=,002$) satın alma üzerindeki etkisinin yaşlara göre istatistiki olarak farklılaştığı görülmektedir.

3. 48. Yaş gruplarına göre SMSAÜE ölçeği anova analizi

		Kareler T.	sd	Ort. Kare	F	P
SMSAÜE_Blog	Gruplararası	3,643	3	1,214	,806	,491
	Grupiçi	1281,756	851	1,506		
	Toplam	1285,399	854			
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Gruplararası	15,174	3	5,058	3,063	,027
	Grupiçi	1405,184	851	1,651		
	Toplam	1420,358	854			
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Gruplararası	9,900	3	3,300	2,547	,055
	Grupiçi	1102,614	851	1,296		
	Toplam	1112,515	854			
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Gruplararası	20,705	3	6,902	4,829	,002
	Grupiçi	1216,179	851	1,429		
	Toplam	1236,884	854			
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	Gruplararası	,815	3	,272	,204	,894
	Grupiçi	1135,623	851	1,334		
	Toplam	1136,437	854			
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	Gruplararası	4,264	3	1,421	1,012	,387
	Grupiçi	1195,507	851	1,405		
	Toplam	1199,771	854			
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	Gruplararası	4,771	3	1,590	1,168	,321
	Grupiçi	1158,976	851	1,362		
	Toplam	1163,747	854			
SMSAÜE_Podcast	Gruplararası	3,591	3	1,197	,891	,445
	Grupiçi	1143,344	851	1,344		
	Toplam	1146,936	854			
	Gruplararası	10,661	3	3,554	2,502	,058

SMSAÜE Sanal_Dünya_KnightOnline_WOW_SecondLife	Grupiçi	1208,876	851	1,421	
	Toplam	1219,537	854		
SMSAÜE	Gruplararası	3,430	3	1,143	1,424 ,234
	Grupiçi	683,442	851	,803	
	Toplam	686,872	854		

Farklılık olan gruplardaki farklılığın yönünü tespit etmek amacıyla Post-Hoc analizlerinin yapılması için öncelikle söz konusu faktörlerde varyans homojenliği varsayımı Tablo 3.49’da yer alan veriler göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Buna göre Mikroblog, Twitter maddesine (2,665; $p=0,47$) ilişkin verilen cevapların varyanslarının homojen olmadığı, medya paylaşım sitelerinin (1,762; $p=,153$) ise homojenlik varsayımını karşıladığı görülmektedir.

3. 49. Yaş gruplarına göre SMSAÜE maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	2,665	3	851	,047
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	1,762	3	851	,153

Bu sonuçlara göre Tablo 3.50’de görüleceği üzere, varyans homojenliği varsayımı sağlanan maddeler için Post-Hoc analizlerinden Scheffe, sağlamayan maddelerin Post-Hoc analizlerinde ise Dunnett C yöntemi kullanılmıştır. Yapılan Post-Hoc analizinde Mikroblog ve Twitter maddesine ilişkin olarak gruplar arasındaki farklılığın istatistiki olarak anlamlı olduğunu gösteren istatistik değer tespit edilememiş, YouTube ve TikTok kullanımının farklılaştığı yaş grupları ise 18-25 yaş grubunun 36 ve üzerindeki yaş gruplarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür.

3. 50. Yaş gruplarına göre SMSAÜE ölçeği post- hoc istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Yaş	(J) Yaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSAÜE Medya Paylaşım Siteleri	Scheffe	18-25	36-45	,379*	,114	,011
Youtube TikTok			46 ve üzeri	,413*	,128	,016

Tüm bu değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda yaşa göre “H_{6a}: Yaşa göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.” hipotezinin istatistiki olarak kısmen desteklendiği söylenebilir.

H_{6b}: Eğitim durumuna göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisindeki farklılıkları incelemek üzere yapılan Anova analizine göre SMSAÜE ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 3.51’de görülmektedir.

3. 51. Eğitim durumlarına göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistik tablosu

		N	Ort.	SS	Std. Hata
SMSAÜE_Blog	Lise	123	2,87	1,173	,106
	Ön Lisans	154	3,17	1,125	,091
	Lisans	398	2,89	1,250	,063
	Lisans Üstü	180	2,98	1,281	,096
	Toplam	855	2,96	1,227	,042
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Lise	123	2,94	1,243	,112
	Ön Lisans	154	3,44	1,268	,102
	Lisans	398	2,82	1,280	,064
	Lisans Üstü	180	2,71	1,257	,094
	Toplam	855	2,93	1,290	,044
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Lise	123	3,97	1,123	,101
	Ön Lisans	154	4,25	1,012	,082
	Lisans	398	3,79	1,174	,059
	Lisans Üstü	180	3,82	1,134	,085
	Toplam	855	3,91	1,141	,039
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TıkTok	Lise	123	3,82	1,167	,105
	Ön Lisans	154	3,77	1,112	,090
	Lisans	398	3,46	1,232	,062
	Lisans Üstü	180	3,41	1,194	,089
	Toplam	855	3,56	1,203	,041
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	Lise	123	3,02	1,116	,101
	Ön Lisans	154	2,95	,999	,080
	Lisans	398	2,80	1,184	,059
	Lisans Üstü	180	2,82	1,226	,091
	Toplam	855	2,86	1,154	,039
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	Lise	123	2,98	1,267	,114
	Ön Lisans	154	3,03	1,063	,086
	Lisans	398	2,67	1,160	,058
	Lisans Üstü	180	2,74	1,243	,093
	Toplam	855	2,79	1,185	,041
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	Lise	123	3,29	1,240	,112
	Ön Lisans	154	3,24	1,010	,081
	Lisans	398	3,22	1,192	,060
	Lisans Üstü	180	3,22	1,194	,089
	Toplam	855	3,24	1,167	,040
SMSAÜE_Podcast	Lise	123	2,93	1,249	,113
	Ön Lisans	154	3,05	1,159	,093
	Lisans	398	2,58	1,096	,055
	Lisans Üstü	180	2,74	1,168	,087
	Toplam	855	2,75	1,159	,040
SMSAÜE_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW_SecondLife	Lise	123	2,73	1,268	,114
	Ön Lisans	154	2,58	1,246	,100
	Lisans	398	2,42	1,139	,057
	Lisans Üstü	180	2,37	1,200	,089
	Toplam	855	2,48	1,195	,041
SMSAÜE	Lise	123	3,1285	,94717	,08540
	Ön Lisans	154	3,2058	,81971	,06605
	Lisans	398	2,9083	,89993	,04511
	Lisans Üstü	180	2,9172	,88430	,06591
	Toplam	855	2,9954	,89683	,03067

Tablo 3.52’de yer alan Anova analizi istatistik değerlerine göre, katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinde ölçek genelinde (SMSAÜE, $f=5,523$; $p=,001$) ve blog; Wikiler-Wikipedia; çevrim içi

topluluklar dışındaki sosyal medya araçlarında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

3. 52. Eğitim durumlarına göre SMSAÜE ölçeği anova analizi

		Kareler T.	sd	Ort. Kare	F	P
SMSAÜE_Blog	Gruplar arası	9,604	3	3,201	2,135	,094
	Grup içi	1275,794	851	1,499		
	Toplam	1285,399	854			
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Gruplar arası	52,594	3	17,531	10,908	,000
	Grup içi	1367,764	851	1,607		
	Toplam	1420,358	854			
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Gruplar arası	24,605	3	8,202	6,416	,000
	Grup içi	1087,910	851	1,278		
	Toplam	1112,515	854			
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Gruplar arası	23,445	3	7,815	5,481	,001
	Grup içi	1213,440	851	1,426		
	Toplam	1236,884	854			
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	Gruplar arası	6,323	3	2,108	1,587	,191
	Grup içi	1130,114	851	1,328		
	Toplam	1136,437	854			
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	Gruplar arası	20,017	3	6,672	4,813	,002
	Grup içi	1179,754	851	1,386		
	Toplam	1199,771	854			
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	Gruplar arası	,520	3	,173	,127	,944
	Grup içi	1163,228	851	1,367		
	Toplam	1163,747	854			
SMSAÜE_Podcast	Gruplar arası	29,680	3	9,893	7,536	,000
	Grup içi	1117,256	851	1,313		
	Toplam	1146,936	854			
SMSAÜE_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW_SecondLife	Gruplar arası	12,787	3	4,262	3,006	,030
	Grup içi	1206,750	851	1,418		
	Toplam	1219,537	854			
SMSAÜE	Gruplar arası	13,118	3	4,373	5,523	,001
	Grup içi	673,754	851	,792		
	Toplam	686,872	854			

Analiz sürecinde yapılan Levene's varyansların homojenliği test istatistikleri Tablo 3.53'de yer almaktadır. Buna göre sosyal işaret, etiket siteleri (Reddit, StumbleUpon) (2,872; $p=,035$) ve çevrimiçi topluluklar (Forum, Sözlükler) (4,137; $p=,006$) dışındaki maddelerin varyans homojenliği varsayımına uygun olduğu görülmektedir.

3. 53. Eğitim durumlarına göre SMSAÜE maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi

	Levene			
	İst.	sd1	sd2	P
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	,388	3	851	,761
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	1,300	3	851	,273
SMSAÜE_Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	2,287	3	851	,077
SMSAÜE Sosyal Isaret Etiket Site Reddit StumbleUpon	2,872	3	851	,035
SMSAÜE Çevrimiçi Topluluklar Forum Sözlük	4,137	3	851	,006
SMSAÜE Podcast	,158	3	851	,925
SMSAÜE Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	1,021	3	851	,382
SMSAÜE	1,927	3	851	,124

Tablo 3.54'de görüleceği üzere sosyal medya araçlarından mikroblog ve Twitter'ın ön lisans mezunlarının satın alması üzerindeki etkisi diğer gruplara göre anlamlı bir şekilde

yüksektir. Benzer şekilde sosyal ağlar (Facebook, Instagram) önlisans mezunlarını lisans ve yüksek lisans mezunlarından daha fazla etkilemektedir. Medya paylaşım siteleri (Youtube, TikTok) lise mezunlarını lisans ve yüksek lisans mezunlarından daha fazla etkilemektedir. Genel olarak sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi ön lisans mezunlarında lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksektir.

3. 54. Eğitim durumuna göre SMSAÜE ölçeği post- hoc istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSAÜE_Mikrobl og_Twitter	Scheffe	Ön Lisans	Lise	,492*	,153	,017
			Lisans	,613*	,120	,000
			Lisans Üstü	,724*	,139	,000
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Scheffe	Ön Lisans	Lisans	,453*	,107	,001
			Lisans Üstü	,425*	,124	,009
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Scheffe	Lise	Lisans	,359*	,123	,038
			Lisans Üstü	,416*	,140	,032
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	Dunnett C	Ön Lisans	Lisans	,364*	,104	
SMSAÜE_Podcast	Scheffe	Lisans	Lise	-,349*	,118	,034
			Ön Lisans	-,474*	,109	,000
SMSAÜE	Scheffe	Ön Lisans	Lisans	,29755*	,08444	,006
			Lisans Üstü	,28862*	,09767	,034

Tüm bu değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda “H_{6b}: Eğitim durumuna göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.” hipotezinin istatistiki olarak desteklendiği söylenebilir.

H_{6c}: Medeni duruma göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisindeki farklılıkları incelemek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Tablo 3.55’de yer alan Levene’s istatistikleri ve t-test değerleri göz önünde bulundurulduğunda, ölçek genelinde SMSAÜE (1,841 p=,066) medeni duruma göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılığının olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte sosyal ağlar (Facebook, Instagram) (2,220; p=,027) ve medya paylaşım sitelerinin (Youtube, TikTok) (3,497; p=,000) satın alma üzerindeki etkisinde medeni duruma göre anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir.

3. 55. Medeni duruma göre SMSAÜE t- test istatistikleri

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		t-test ortalamaların eşitliği				Std. Hata Farkı
		F	P	t	sd	P (2-yön.)	Ort. Fark	Farkı
SMSAÜE_Blog	Var. eşit	,043	,836	1,182	853	,237	,100	,085
	Var. eşit değil			1,179	785,404	,239	,100	,085
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Var. eşit	,151	,698	-,682	853	,496	-,061	,089
	Var. eşit değil			-,682	796,831	,495	-,061	,089
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Var. eşit	,053	,819	2,220	853	,027	,174	,079
	Var. eşit değil			2,219	793,222	,027	,174	,079
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Var. eşit	,965	,326	3,497	853	,000	,289	,083
	Var. eşit değil			3,498	795,098	,000	,289	,083
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	Var. eşit	,001	,971	,149	853	,881	,012	,080
	Var. eşit değil			,149	793,666	,881	,012	,080
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddite_StumbleUpon	Var. eşit	10,721	,001	1,466	853	,143	,120	,082
	Var. eşit değil			1,439	730,937	,151	,120	,083
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	Var. eşit	1,495	,222	,770	853	,442	,062	,081
	Var. eşit değil			,765	776,970	,444	,062	,081
SMSAÜE_Podcast	Var. eşit	8,761	,003	1,971	853	,049	,157	,080
	Var. eşit değil			1,934	730,958	,053	,157	,081
SMSAÜE_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW_SecondLife	Var. eşit	5,692	,017	1,726	853	,085	,142	,082
	Var. eşit değil			1,703	751,454	,089	,142	,083
SMSAÜE	Var. eşit	1,214	,271	1,841	853	,066	,11381	,06182
	Var. eşit değil			1,830	774,878	,068	,11381	,06221

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda Tablo 3.56'daki tanımlayıcı istatistik değerleri incelendiğinde, bekârların üzerinde Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok'un satın alma üzerindeki etkisi evlilere göre istatistiki olarak daha yüksektir.

3. 56. Medeni duruma göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistikler

	Medeni Durum	N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMSAÜE_Blog	Bekâr	370	3,01	1,242	,065
	Evli	485	2,91	1,215	,055
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Bekâr	370	2,89	1,285	,067
	Evli	485	2,95	1,294	,059
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Bekâr	370	4,01	1,141	,059
	Evli	485	3,83	1,137	,052
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Bekâr	370	3,72	1,194	,062
	Evli	485	3,43	1,197	,054
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	Bekâr	370	2,87	1,155	,060
	Evli	485	2,86	1,153	,052
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddite_StumbleUpon	Bekâr	370	2,86	1,277	,066
	Evli	485	2,74	1,109	,050
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	Bekâr	370	3,27	1,195	,062
	Evli	485	3,21	1,146	,052
SMSAÜE_Podcast	Bekâr	370	2,84	1,248	,065
	Evli	485	2,68	1,083	,049
SMSAÜE_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW_SecondLife	Bekâr	370	2,56	1,259	,065
	Evli	485	2,42	1,141	,052
SMSAÜE	Bekâr	370	3,0600	,91901	,04778
	Evli	485	2,9462	,87729	,03984

Sonuç olarak her ne kadar ölçek genelinde medeni duruma göre SMSAÜE istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermese de bekâr bireylerde Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok’un satın alma üzerindeki etkisi evlilere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek olduğundan, “H_{6c}: Medeni duruma göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.” hipotezi kısmen desteklenmiştir.

H_{6d}: Aylık ortalama gelir durumuna göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisindeki farklılıkları incelemek üzere Anova analizi yapılmıştır. Katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına göre SMSAÜE ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 3.57’de görülmektedir.

3. 57. Aylık ortalama gelir durumuna göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistik tablosu

		N	Ort.	SS	Std. Hata
SMSAÜE_Blog	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	2,87	1,165	,084
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	2,89	1,243	,094
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	2,97	1,235	,075
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	3,16	1,204	,100
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	2,88	1,343	,157
	Total	855	2,96	1,227	,042
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	2,71	1,208	,087
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	2,75	1,260	,095
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	3,01	1,301	,079
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	3,31	1,340	,112
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	2,82	1,251	,146
	Total	855	2,93	1,290	,044
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	4,00	1,053	,076
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	3,85	1,229	,093
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	3,92	1,146	,070
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	3,92	1,025	,085
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	3,73	1,336	,156
	Total	855	3,91	1,141	,039
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	3,72	1,232	,088
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	3,49	1,272	,096
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	3,58	1,129	,069
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	3,46	1,188	,099
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	3,41	1,234	,144
	Total	855	3,56	1,203	,041

SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	2,85	1,158	,083
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	2,82	1,212	,092
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	2,88	1,122	,068
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	2,92	1,084	,090
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	2,77	1,264	,148
	Total	855	2,86	1,154	,039
SMSAÜE_Sosyal_I_saret_Etiket_Site_Redit_StumbleUpon	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	2,89	1,291	,093
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	2,76	1,189	,090
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	2,82	1,126	,069
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	2,73	1,079	,090
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	2,67	1,302	,152
	Total	855	2,79	1,185	,041
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	3,31	1,208	,087
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	3,23	1,275	,096
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	3,22	1,119	,068
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	3,39	,969	,081
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	2,82	1,251	,146
	Total	855	3,24	1,167	,040
SMSAÜE_Podcast	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	2,79	1,204	,086
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	2,59	1,130	,085
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	2,85	1,156	,070
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	2,74	1,077	,090
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	2,66	1,250	,146
	Total	855	2,75	1,159	,040
SMSAÜE_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW_SecondLife	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	2,58	1,258	,090
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	2,53	1,198	,091
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	2,47	1,173	,072
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	2,43	1,151	,096
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	2,30	1,187	,139
	Total	855	2,48	1,195	,041
SMSAÜE	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	194	3,0299	,88898	,06383
	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	175	2,9434	,96243	,07275
	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001-5.000.000 LBP	269	3,0190	,86139	,05252
	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	144	3,0493	,82309	,06859
	13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	73	2,8356	1,01590	,11890
	Total	855	2,9954	,89683	,03067

Tablo 3.58’de yer alan Anova analizi istatistik değerlerine göre, katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinde ölçek genelinde (SMSAÜE, $f=,974$; $p=,421$) anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Ancak Mikroblog ve Twitter ($f=5,925$; $p=,000$) ile çevrimiçi toplulukların (forum, sözlük) ($f=3,159$; $p=,0014$) satın alma üzerindeki etkisinin yaş gruplarına göre istatistiki olarak farklılaştığı görülmektedir.

3. 58. Aylık ortalama gelir durumlarına göre SMSAÜE ölçeği anova analizi

		Kareler T.	sd	Ort. Kare	F	P
SMSAÜE_Blog	Gruplar Arası	8,649	4	2,162	1,439	,219
	Grup içi	1276,750	850	1,502		
	Toplam	1285,399	854			
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Gruplar Arası	38,526	4	9,631	5,925	,000
	Grup içi	1381,832	850	1,626		
	Toplam	1420,358	854			
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Gruplar Arası	4,799	4	1,200	,921	,451
	Grup içi	1107,715	850	1,303		
	Toplam	1112,515	854			
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Gruplar Arası	9,069	4	2,267	1,570	,180
	Grup içi	1227,815	850	1,444		
	Toplam	1236,884	854			
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	Gruplar Arası	1,636	4	,409	,306	,874
	Grup içi	1134,802	850	1,335		
	Toplam	1136,437	854			
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	Gruplar Arası	3,724	4	,931	,662	,619
	Grup içi	1196,047	850	1,407		
	Toplam	1199,771	854			
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	Gruplar Arası	17,045	4	4,261	3,159	,014
	Grup içi	1146,702	850	1,349		
	Toplam	1163,747	854			
SMSAÜE_Podcast	Gruplar Arası	8,343	4	2,086	1,557	,184
	Grup içi	1138,592	850	1,340		
	Toplam	1146,936	854			
SMSAÜE_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW_SecondLife	Gruplar Arası	4,906	4	1,226	,858	,489
	Grup içi	1214,631	850	1,429		
	Toplam	1219,537	854			
SMSAÜE	Gruplar Arası	3,135	4	,784	,974	,421
	Grup içi	683,737	850	,804		
	Toplam	686,872	854			

Farklılık olan gruplardaki farklılığın yönünü tespit etmek amacıyla Post-Hoc analizlerinin yapılması için öncelikle söz konusu faktörlerde varyans homojenliği varsayımı Tablo 3.59’da yer alan veriler göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Buna göre Mikroblog, Twitter maddesine ($,636$; $p=,637$) ilişkin verilen cevapların varyanslarının homojen olduğu, çevrimiçi toplulukların (forum, sözlük) ($5,5211$; $p=,000$) ise homojenlik varsayımını karşılamadığı görülmektedir.

3. 59. Aylık ortalama gelir durumuna göre SMSAÜE maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	,636	4	850	,637
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	5,211	4	850	,000

Bu sonuçlara göre yapılan Post-Hoc analizleri Tablo 3.60’da görülmektedir. Tablo incelendiğinde, aylık geliri 9.001-13.000 TL veya 5.000.001–10.000.000 LBP olan

bireyler üzerinde mikroblog ve Twitter’ın satın alma üzerindeki etkisi, geliri 5.600 TL veya 2.500.000 LBP’den düşük olan bireylerden daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer yandan medya paylaşım sitelerinin satın alma üzerindeki etkisi geliri 13.001 TL ve 10.000.001 LBP üzerinde olan bireylerde, geliri 5.600 TL veya 2.500.000 LBP olan bireylerden daha azdır.

3. 60. Aylık ortalama gelir durumuna göre SMSAÜE ölçeği post-hoc istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Aylık Gelir Sıra	(J) Aylık Gelir Sıra	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Scheffe	9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	,601*	,140	,001
			2.801-5.600 TL / 1.000.001- 2.500.000 LBP	,558*	,143	,005
SMSAÜE Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Dunnett C	13.001 TL + / 10.000.001 LBP	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	-,487*	,170	
		+	2.801-5.600 TL / 1.000.001- 2.500.000 LBP	-,567*	,167	

Tüm bu değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda “H_{6d}: Aylık ortalama gelir durumuna göre SMSAÜE farklılık göstermektedir” hipotezinin istatistiki olarak kısmen desteklendiği söylenebilir.

H_{6e}: Meslek grubuna göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.61’de yer almaktadır.

3. 61. Meslek gruplarına göre SMSAÜE tanımlayıcı istatistik tablosu

		N	Ort.	SS	Std. Hata
SMSAÜE_Blog	Öğrenci	155	3,05	1,181	,095
	Kamu Çalışanı	296	2,78	1,249	,073
	Özel Sektör Çalışanı	245	3,04	1,205	,077
	Serbest Meslek	100	3,33	1,223	,122
	Emekli	15	2,93	1,280	,330
	Çalışmıyor	44	2,48	1,067	,161
	Toplam	855	2,96	1,227	,042
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Öğrenci	155	2,75	1,186	,095
	Kamu Çalışanı	296	2,73	1,249	,073
	Özel Sektör Çalışanı	245	3,13	1,283	,082
	Serbest Meslek	100	3,30	1,396	,140
	Emekli	15	3,80	1,082	,279
	Çalışmıyor	44	2,55	1,320	,199
	Toplam	855	2,93	1,290	,044
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Öğrenci	155	3,97	1,059	,085
	Kamu Çalışanı	296	3,64	1,219	,071
	Özel Sektör Çalışanı	245	4,08	1,123	,072
	Serbest Meslek	100	4,12	,967	,097
	Emekli	15	4,33	,617	,159
	Çalışmıyor	44	3,89	1,185	,179
	Toplam	855	3,91	1,141	,039
	Öğrenci	155	3,78	1,175	,094

SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Kamu Çalışanı	296	3,30	1,214	,071
	Özel Sektör Çalışanı	245	3,72	1,180	,075
	Serbest Meslek	100	3,62	1,126	,113
	Emekli	15	3,80	,676	,175
	Çalışmıyor	44	3,36	1,382	,208
	Toplam	855	3,56	1,203	,041
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	Öğrenci	155	2,89	1,154	,093
	Kamu Çalışanı	296	2,68	1,124	,065
	Özel Sektör Çalışanı	245	3,02	1,143	,073
	Serbest Meslek	100	2,97	1,123	,112
	Emekli	15	3,07	,961	,248
	Çalışmıyor	44	2,80	1,391	,210
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	Toplam	855	2,86	1,154	,039
	Öğrenci	155	2,90	1,303	,105
	Kamu Çalışanı	296	2,50	1,095	,064
	Özel Sektör Çalışanı	245	3,04	1,161	,074
	Serbest Meslek	100	2,97	1,123	,112
	Emekli	15	2,67	1,234	,319
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	Çalışmıyor	44	2,66	1,219	,184
	Toplam	855	2,79	1,185	,041
	Öğrenci	155	3,35	1,215	,098
	Kamu Çalışanı	296	3,22	1,175	,068
	Özel Sektör Çalışanı	245	3,24	1,147	,073
	Serbest Meslek	100	3,18	1,114	,111
SMSAÜE_Podcast	Emekli	15	3,13	,990	,256
	Çalışmıyor	44	3,02	1,248	,188
	Toplam	855	3,24	1,167	,040
	Öğrenci	155	2,89	1,214	,098
	Kamu Çalışanı	296	2,52	1,089	,063
	Özel Sektör Çalışanı	245	2,91	1,175	,075
SMSAÜE_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW_SecondLife	Serbest Meslek	100	2,90	1,142	,114
	Emekli	15	2,93	1,033	,267
	Çalışmıyor	44	2,52	1,171	,177
	Toplam	855	2,75	1,159	,040
	Öğrenci	155	2,63	1,269	,102
	Kamu Çalışanı	296	2,31	1,128	,066
SMSAÜE	Özel Sektör Çalışanı	245	2,65	1,190	,076
	Serbest Meslek	100	2,43	1,225	,122
	Emekli	15	2,33	1,234	,319
	Çalışmıyor	44	2,39	1,185	,179
	Toplam	855	2,48	1,195	,041
	Öğrenci	155	3,0852	,87607	,07037
	Kamu Çalışanı	296	2,8003	,87203	,05069
	Özel Sektör Çalışanı	245	3,1473	,90669	,05793
	Serbest Meslek	100	3,1250	,86904	,08690
	Emekli	15	3,1333	,69351	,17906
	Çalışmıyor	44	2,8045	,97072	,14634
	Toplam	855	2,9954	,89683	,03067

Tablo 3.62’de yer alan Anova analizi istatistik değerlerine göre, katılımcıların meslek gruplarına göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinde ölçek genelinde (SMSAÜE, $f=5,090$; $p=,000$) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Tabloda görüleceği üzere sadece Wikiler, Wikipedia’nın ($f=,691$; $p=,630$) meslek gruplarına göre satın alma üzerindeki etkisi farklılaşmamaktadır.

3. 62. Meslek gruplarına göre SMSAÜE ölçeği anova analizi

		Kareler T.	sd	Ort. Kare	F	P
SMSAÜE_Blog	Gruplar arası	35,784	5	7,157	5,643	,000
	Grup içi	1076,731	849	1,268		
	Toplam	1112,515	854			
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Gruplar arası	35,998	5	7,200	5,090	,000
	Grup içi	1200,886	849	1,414		
	Toplam	1236,884	854			
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Gruplar arası	18,537	5	3,707	2,816	,016
	Grup içi	1117,901	849	1,317		
	Toplam	1136,437	854			
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Gruplar arası	45,427	5	9,085	6,682	,000
	Grup içi	1154,344	849	1,360		
	Toplam	1199,771	854			
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	Gruplar arası	4,717	5	,943	,691	,630
	Grup içi	1159,030	849	1,365		
	Toplam	1163,747	854			
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	Gruplar arası	30,133	5	6,027	4,581	,000
	Grup içi	1116,802	849	1,315		
	Toplam	1146,936	854			
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	Gruplar arası	20,005	5	4,001	2,832	,015
	Grup içi	1199,532	849	1,413		
	Toplam	1219,537	854			
SMSAÜE_Podcast	Gruplar arası	21,736	5	4,347	5,549	,000
	Grup içi	665,137	849	,783		
	Toplam	686,872	854			
SMSAÜE_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW_SecondLife	Gruplar arası	35,784	5	7,157	5,643	,000
	Grup içi	1076,731	849	1,268		
	Toplam	1112,515	854			
SMSAÜE	Gruplar arası	35,998	5	7,200	5,090	,000
	Grup içi	1200,886	849	1,414		
	Toplam	1236,884	854			

Levene's varyans homojenliği analizine ilişkin istatistikler Tablo 3.63'de görülmektedir. Tablo verileri incelendiğinde sosyal ağlar (Facebook, Instagram) (4,298; p=,001) ve medya paylaşım siteleri (Youtube, TikTok) (2,909; p=,013) dışındaki maddelerin ve ölçek genelinin meslek gruplarına göre varyansının homojen olduğu söylenebilir.

3. 63. Meslek grubuna göre SMSAÜE maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSAÜE_Blog	1,169	5	849	,322
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	2,212	5	849	,051
SMSAÜE_Sosyal Ağlar Fbook Inst	4,298	5	849	,001
SMSAÜE_Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	2,909	5	849	,013
SMSAÜE_Sosyal Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	1,964	5	849	,082
SMSAÜE_Çevrimiçi Topluluklar Forum Sözlük	1,037	5	849	,394
SMSAÜE_Podcast	,194	5	849	,965
SMSAÜE_Sanal Dünyalar KnightOnline WOW_SecondLife	,980	5	849	,429
SMSAÜE	,690	5	849	,631

Bu sonuçlara göre yapılan Post-Hoc analizleri Tablo 3.64'te görülmektedir. Serbest meslek sahiplerinde, kamu çalışanları ve çalışmayanlara göre blogun satın alma

üzerindeki etkisi daha yüksektir. Benzer şekilde mikroblog ve Twitter, serbest meslek sahiplerini öğrenci ve kamu çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde etkilemektedir. Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlar ise kamu çalışanlarının satın alma davranışlarını öğrenci, özel sektör çalışanları, serbest meslek sahipleri ve emeklilere göre daha düşük düzeyde etkilemektedir. Genel olarak kamu çalışanları için sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi özel sektör çalışanlarına göre daha düşük düzeydedir denilebilir.

3. 64. Meslek gruplarına göre SMSAÜE ölçeği post- hoc istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Meslek	(J) Meslek	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSAÜE_Blog	Scheffe	Serbest Meslek	Kamu Çalışanı	,546*	,140	,010
			Çalışmıyor	,853*	,219	,010
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Scheffe	Serbest Meslek	Öğrenci	,545*	,163	,048
			Kamu Çalışanı	,567*	,147	,011
			Özel Sektör Çalışanı	,398*	,109	,022
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Dunnett C	Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,326*	,111	
			Özel Sektör Çalışanı	-,436*	,101	
			Serbest Meslek	-,478*	,120	
			Emekli	-,691*	,174	
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Dunnett C	Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,477*	,118	
			Özel Sektör Çalışanı	-,414*	,103	
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	Scheffe	Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,400*	,116	,036
			Özel Sektör Çalışanı	-,533*	,101	,000
			Serbest Meslek	-,467*	,135	,036
SMSAÜE_Podcast	Scheffe	Özel Sektör Çalışanı	Kamu Çalışanı	,389*	,099	,009
SMSAÜE	Scheffe	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,34701*	,07645	,001

Tüm bu değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda “H_{6e}: Meslek grubuna göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.” hipotezinin istatistiki olarak desteklendiği söylenebilir.

H_{6f}: Cinsiyete göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisindeki farklılıkları incelemek üzere t-testi analizi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre SMSAÜE ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 3.65’te görülmektedir.

3. 65. Cinsiyete göre SMSAÜE ölçeği tanımlayıcı istatistikler

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
SMSAÜE_Blog	Erkek	422	2,91	1,274	,062
	Kadın	433	3,00	1,179	,057
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Erkek	422	3,10	1,323	,064
	Kadın	433	2,76	1,234	,059
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Erkek	422	3,71	1,220	,059
	Kadın	433	4,09	1,026	,049
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_Ti kTok	Erkek	422	3,56	1,196	,058
	Kadın	433	3,55	1,212	,058
SMSAÜE_Wikiler_Wikipedia	Erkek	422	2,89	1,139	,055
	Kadın	433	2,84	1,168	,056
SMSAÜE_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_Stu mbleUpon	Erkek	422	2,88	1,197	,058
	Kadın	433	2,71	1,170	,056
SMSAÜE_Çevrimiçi_Topluluklar_Forum_Sözlük	Erkek	422	3,27	1,136	,055
	Kadın	433	3,20	1,197	,058
SMSAÜE_Podcast	Erkek	422	2,82	1,177	,057
	Kadın	433	2,68	1,137	,055
SMSAÜE_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW _SecondLife	Erkek	422	2,59	1,267	,062
	Kadın	433	2,38	1,112	,053
SMSAÜE	Erkek	422	3,0322	,96033	,04675
	Kadın	433	2,9596	,82983	,03988

Tablo 3.66’da yer alan Levene’s istatistikleri ve t-test değerleri göz önünde bulundurulduğunda, ölçek genelinde SMSAÜE (1,184; $p=,237$) cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte mikroblog ve Twitter’in erkeklerde ($x=3,10$) satın alma üzerindeki etkisinin kadınlara ($x=2,76$) göre daha yüksek olduğu; sosyal ağların (facebook, instagram) kadınlarda ($x=4,09$) erkeklerle ($x=3,71$) göre daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Sosyal işaret siteleri ve sanal dünyaların da erkeklerde kadınlara göre daha yüksek düzeyde satın alma üzerinde etkiye sahip olduğu Tablo 3.65 ve 3.66’da yer alan verilere bakarak söylenebilir.

3. 66. Cinsiyete göre SMSAÜE t-test istatistikleri

		Levene's Test		t-testi				
		F	P	t	Sd.	P (2-yön.)	Ort. Fark	Std.Hata
SMSAÜE_Blog	Var. eşit	8,770	,003	-1,157	853	,248	-,097	,084
	Var. eşit değil			-1,155	843,960	,248	-,097	,084
SMSAÜE_Mikroblog_Twitter	Var. eşit	2,166	,141	3,964	853	,000	,347	,087
	Var. eşit değil			3,960	845,390	,000	,347	,088
SMSAÜE_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Var. eşit	24,552	,000	-4,952	853	,000	-,381	,077
	Var. eşit değil			-4,941	821,375	,000	-,381	,077
SMSAÜE_Medya_Paylaşım_Siteleri_	Var. eşit	,265	,607	,146	853	,884	,012	,082

Youtube_	Var. eşit değil			,146	852,883	,884	,012	,082
TikTok								
SMSAÜE_	Var. eşit	,467	,495	,636	853	,525	,050	,079
Wikiler_	Var. eşit değil			,637	852,999	,525	,050	,079
Wikipedia								
SMSAÜE_ Sosyal_	Var. eşit	,004	,949	2,074	853	,038	,168	,081
Isaret_Etiket_Site_	Var. eşit değil			2,073	850,987	,038	,168	,081
Reddit_StumbleUp								
on								
SMSAÜE_ Çevrim	Var. eşit	2,393	,122	,925	853	,355	,074	,080
İç_i_Topluluklar_F	Var. eşit değil			,926	852,417	,355	,074	,080
orum_								
Sözlük								
SMSAÜE_	Var. eşit	,036	,849	1,839	853	,066	,146	,079
Podcast	Var. eşit değil			1,838	849,893	,066	,146	,079
SMSAÜE_ Sanal_	Var. eşit	9,695	,002	2,507	853	,012	,204	,081
Dünyalar	Var. eşit değil			2,503	832,875	,013	,204	,082
KnightOnline_WO								
W_SecondLife								
SMSAÜE	Var. eşit	9,197	,002	1,184	853	,237	,07264	,06133
	Var. eşit değil			1,182	828,901	,237	,07264	,06145

Yapılan t-testi istatistiklerine göre “H_{6f}: Cinsiyete göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.” hipotezinin istatistiki olarak kısmen desteklendiği söylenebilir.

H₇: Demografik özelliklere göre sosyal medya kullanım sıklığı farklılık göstermektedir.

H_{7a}: Yaşa göre SMKS farklılık göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya araçları kullanım sıklıklarındaki farklılıkları incelemek üzere Tablo 3.67’de görüldüğü üzere Anova analizi yapılmıştır. Anova analizi istatistik değerlerine göre, katılımcıların yaşlarına göre mikroblog ve Twitter kullanımlarında; sosyal ağlar (Facebook, Instagram); medya paylaşım siteleri (Youtube, TikTok); Wikiler (Wikipedia); Çevrim içi topluluklar (forum, sözlük); Sanal dünyalar (KnightOnline, WOW, SecondLife) istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Genel olarak sosyal medya kullanım sıklığında da yaşa göre farklılık olduğu görülmekle birlikte, söz konusu ölçeğin iki faktörlü yapısında “eğlence amaçlı paylaşım” olarak belirlenen faktörün kullanım sıklığının yaş gruplarına göre istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılaştığı “bilgi amaçlı paylaşım” faktöründe yer alan araçların kullanım sıklığının ise yaş gruplarına göre farklılaşmadığı görülmektedir.

3. 67. Yaş gruplarına göre SMKS ölçeği anova analizi

		Kareler T.	sd	Ort. Kare	F	P
SMKS Blog	Gruplar arası	6,986	3	2,329	1,558	,198
	Grup İçi	1271,898	851	1,495		
	Toplam	1278,884	854			
SMKS MikroblogTwitter	Gruplar arası	20,394	3	6,798	3,362	,018
	Grup İçi	1720,806	851	2,022		
	Toplam	1741,200	854			
	Gruplar arası	12,702	3	4,234	3,825	,010

SMKS Sosyal Ağlar	Grup İçi	942,024	851	1,107		
FbookInst	Toplam	954,725	854			
SMKS Medya	Gruplar arası	28,694	3	9,565	10,108	,000
Paylaşım Siteleri	Grup İçi	805,243	851	,946		
Youtube TikTok	Toplam	833,937	854			
SMKS	Gruplar arası	26,922	3	8,974	6,829	,000
WikilerWikipedia	Grup İçi	1118,287	851	1,314		
	Toplam	1145,209	854			
SMKS Sosyal Isaret	Gruplar arası	3,038	3	1,013	,679	,565
Etiket Site	Grup İçi	1268,711	851	1,491		
RedditStumbleUpon	Toplam	1271,750	854			
SMKS Çevrimiçi	Gruplar arası	12,615	3	4,205	3,028	,029
Topluluk Forum	Grup İçi	1181,787	851	1,389		
Sözlük	Toplam	1194,402	854			
SMKS Podcast	Gruplar arası	4,221	3	1,407	,915	,433
	Grup İçi	1308,979	851	1,538		
	Toplam	1313,200	854			
SMKS Sanal Dünyalar	Gruplar arası	15,234	3	5,078	3,789	,010
KnightOnline WOW	Grup İçi	1140,387	851	1,340		
SecondLife	Toplam	1155,621	854			
SMKS	Gruplar arası	5,752	3	1,917	2,715	,044
	Grup İçi	600,840	851	,706		
	Toplam	606,592	854			
SMKS Diğer	Gruplar arası	3,712	3	1,237	1,376	,249
	Grup İçi	765,253	851	,899		
	Toplam	768,964	854			
SMKS Paylaşım	Gruplar arası	19,884	3	6,628	9,134	,000
	Grup İçi	617,545	851	,726		
	Toplam	637,429	854			

Farklılık olan gruplardaki farklılığın yönünü tespit etmek amacıyla Post-Hoc analizlerinin yapılması için öncelikle söz konusu faktörlerde varyans homojenliği varsayımı Tablo 3.68’de yer alan veriler göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Buna göre Mikroblog, Twitter; medya paylaşım siteleri (Youtube, TikTok); Çevrim içi topluluklar (forum, sözlük); Sanal dünyalar (KnightOnline, WOW, SecondLife) maddelerine ilişkin verilen cevapların varyanslarının homojen olmadığı diğerlerinin ise homojenlik varsayımını karşıladığı görülmektedir.

3. 68. Yaş gruplarına göre SMKS maddelerine verilen cevapların varyanslarının homojenliği testi

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMKS MikroblogTwitter	3,483	3	851	,016
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	,661	3	851	,576
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	3,224	3	851	,022
SMKS WikilerWikipedia	1,043	3	851	,373
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	5,663	3	851	,001
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	11,101	3	851	,000
SMKS ORT	,254	3	851	,858
SMKS Paylaşım	2,588	3	851	,052

Tablo 3.69’da görüleceği üzere, varyans homojenliği varsayımı sağlanan maddeler için Post-Hoc analizlerinde Scheffe, sağlamayan maddelerin Post-Hoc analizlerinde ise Dunnett C yöntemi kullanılmıştır. Post-Hoc analiz sonuçları incelendiğinde, genel olarak

18-25 yaş aralığındaki katılımcıların 46 ve üzerindeki yaş grubuna göre daha az mikroblog, Twitter, sosyal ağ (facebook, instagram) kullanırken, daha fazla şekilde sosyal paylaşım siteleri (Youtube, TikTok), wikiler, çevrim içi topluluklar ve sanal dünyalar kullandığı görülmektedir.

3. 69. Yaşa göre SMKS ölçeği post-hoc istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Yaş	(J) Yaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMKS MikroblogTwitter	Dunnett C	18-25	46 ve üzeri	-,475*	,158	
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	Scheffe	18-25	36-45	,310*	,100	,022
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Dunnett C	18-25	36-45	,474*	,097	
		26-35	36-45	,313*	,088	
		36-45	18-25	-,474*	,097	
			26-35	-,313*	,088	
		46 ve üzeri	18-25	-,355*	,101	
SMKS WikilerWikipedia	Scheffe	18-25	36-45	,459*	,109	,001
			46 ve üzeri	,387*	,123	,020
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	Dunnett C	18-25	36-45	,312*	,114	
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	Dunnett C	18-25	36-45	,331*	,114	
			46 ve üzeri	,340*	,123	
SMKS Paylaşım	Scheffe	18-25	36-45	,39212*	,08089	,000
			46 ve üzeri	,29959*	,09149	,014
		26-35	36-45	,26134*	,07604	,008
		36-45	18-25	-,39212*	,08089	,000
			26-35	-,26134*	,07604	,008

3. 70. Yaş gruplarına göre SMKS ölçeği betimleyici istatistikleri

		N	Ort.	SS	Std. Hata
SMKS Blog	18-25	200	2,34	1,229	,087
	26-35	253	2,46	1,220	,077
	36-45	249	2,36	1,177	,075
	46 ve üzeri	153	2,59	1,290	,104
	Toplam	855	2,42	1,224	,042
SMKS MikroblogTwitter	18-25	200	2,70	1,418	,100
	26-35	253	2,98	1,442	,091
	36-45	249	2,94	1,348	,085
	46 ve üzeri	153	3,17	1,508	,122
	Toplam	855	2,93	1,428	,049
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	18-25	200	4,31	1,058	,075
	26-35	253	4,21	,996	,063
	36-45	249	4,00	1,096	,069
	46 ve üzeri	153	4,07	1,062	,086
	Toplam	855	4,15	1,057	,036
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	18-25	200	4,17	1,016	,072
	26-35	253	4,00	,936	,059
	36-45	249	3,69	1,030	,065
	46 ve üzeri	153	3,81	,872	,070
	Toplam	855	3,92	,988	,034
SMKS WikilerWikipedia	18-25	200	3,23	1,151	,081
	26-35	253	3,04	1,135	,071
	36-45	249	2,77	1,157	,073

	46 ve üzeri	153	2,84	1,142	,092
	Toplam	855	2,97	1,158	,040
SMKS Sosyal Isaret Etiket Site RedditStumbleUpon	18-25	200	2,37	1,357	,096
	26-35	253	2,25	1,266	,080
	36-45	249	2,21	1,118	,071
	46 ve üzeri	153	2,31	1,114	,090
	Toplam	855	2,28	1,220	,042
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	18-25	200	3,00	1,234	,087
	26-35	253	2,81	1,253	,079
	36-45	249	2,68	1,150	,073
	46 ve üzeri	153	2,93	1,011	,082
	Toplam	855	2,84	1,183	,040
SMKS Podcast	18-25	200	2,37	1,365	,096
	26-35	253	2,28	1,302	,082
	36-45	249	2,18	1,164	,074
	46 ve üzeri	153	2,25	1,073	,087
	Toplam	855	2,27	1,240	,042
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	18-25	200	2,19	1,328	,094
	26-35	253	2,01	1,234	,078
	36-45	249	1,86	1,016	,064
	46 ve üzeri	153	1,85	,992	,080
	Toplam	855	1,98	1,163	,040
SMKS PAYLAŞIM	18-25	200	4,2375	,82660	,05845
	26-35	253	4,1067	,82163	,05166
	36-45	249	3,8454	,91316	,05787
	46 ve üzeri	153	3,9379	,82979	,06708
	Toplam	855	4,0310	,86395	,02955
SMKS DİĞER	18-25	200	2,5979	,97818	,06917
	26-35	253	2,5455	,98793	,06211
	36-45	249	2,4286	,90696	,05748
	46 ve üzeri	153	2,5640	,90644	,07328
	Toplam	855	2,5270	,94891	,03245
SMKS	18-25	200	2,9622	,85875	,06072
	26-35	253	2,8924	,85575	,05380
	36-45	249	2,7434	,82918	,05255
	46 ve üzeri	153	2,8693	,80720	,06526
	Toplam	855	2,8612	,84279	,02882

Tüm bu değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda yaşa göre “H_{7a}: Yaşa göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.” hipotezinin istatistiki olarak kısmen desteklendiği söylenebilir.

H_{7b}: Eğitim durumuna göre SMKS farklılık göstermektedir.

Tablo 3.71’de yer alan Anova analiz istatistikleri incelendiğinde katılımcıların eğitim seviyelerine göre SMKS ölçek maddelerinin tümünde ve ölçek genelinde istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

3. 71. Eğitim durumuna göre SMKS anova istatistikleri

		Kareler T.	sd	Ort.Kare	F	P
SMKSBlog	Gruplar arası	96,571	3	32,190	23,170	,000
	Grup İçi	1182,313	851	1,389		
	Toplam	1278,884	854			
	Gruplar arası	69,012	3	23,004	11,707	,000

SMKSMikroblog	Grup İçi	1672,188	851	1,965		
Twitter	Toplam	1741,200	854			
SMKSSosyal	Gruplar arası	35,404	3	11,801	10,924	,000
AğlarFbookInst	Grup İçi	919,321	851	1,080		
	Toplam	954,725	854			
SMKSMedyaPaylaşım	Gruplar arası	27,504	3	9,168	9,675	,000
Siteleri	Grup İçi	806,433	851	,948		
YoutubeTikTok	Toplam	833,937	854			
SMKSWikiler	Gruplar arası	25,595	3	8,532	6,485	,000
Wikipedia	Grup İçi	1119,615	851	1,316		
	Toplam	1145,209	854			
SMKSSosyalİsaretEtik	Gruplar arası	89,916	3	29,972	21,582	,000
etSiteReddit	Grup İçi	1181,834	851	1,389		
StumbleUpon	Toplam	1271,750	854			
SMKSÇevrimiçiToplul	Gruplar arası	34,685	3	11,562	8,484	,000
ukForum Sözlük	Grup İçi	1159,717	851	1,363		
	Toplam	1194,402	854			
SMKSPodcast	Gruplar arası	74,301	3	24,767	17,012	,000
	Grup İçi	1238,899	851	1,456		
	Toplam	1313,200	854			
SMKSSanalDünyalarK	Gruplar arası	39,461	3	13,154	10,029	,000
nighOnline	Grup İçi	1116,160	851	1,312		
WOWSecondLife	Toplam	1155,621	854			
SMKS Genel	Gruplar arası	44,299	3	14,766	22,348	,000
	Grup İçi	562,292	851	,661		
	Toplam	606,592	854			
SMKS Diğer	Gruplar arası	49,175	3	16,392	19,380	,000
	Grup İçi	719,789	851	,846		
	Toplam	768,964	854			
SMKS Paylaşım	Gruplar arası	30,350	3	10,117	14,182	,000
	Grup İçi	607,078	851	,713		
	Toplam	637,429	854			

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ölçek sorularında varyansların homojenliği incelendiğinde Tablo 3.72’de görüldüğü üzere, SMKS (Blog), (Mikroblog, Twitter), Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, TikTok), Wikiler (Wikipedia), SMKS ölçeği paylaşım faktöründe varyans homojenliği varsayımı karşılanmıştır. Buna göre söz konusu maddeler için Post-Hoc analizlerinde Scheffe, diğer maddeler için Dunnett C yöntemi kullanılmıştır.

3. 72. Eğitim durumuna göre SMKS ölçek maddelerinin varyans homojenliği istatistikleri

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMKSBlog	,296	3	851	,829
SMKSMikroblogTwitter	1,311	3	851	,270
SMKSSosyalAğlarFbookInst	7,403	3	851	,000
SMKSMedyaPaylaşımSiteleriYoutubeTikTok	,739	3	851	,529
SMKSWikilerWikipedia	2,079	3	851	,101
SMKSSosyalİsaretEtiketSiteRedditStumbleUpon	7,696	3	851	,000
SMKSÇevrimiçiToplulukForumSözlük	4,333	3	851	,005
SMKSPodcast	7,202	3	851	,000
SMKSSanalDünyalarKnightOnlineWOWSecondLife	8,112	3	851	,000
SMKSORT	4,059	3	851	,007
SMKS Diğer	3,854	3	851	,009
SMKS Paylaşım	2,136	3	851	,094

Tablo 3.73 ve 3.74 incelendiğinde, eğitim durumlarına göre genel olarak önlisans mezunlarının SMKS ölçeğinde incelenen tüm maddelerdeki sosyal medya araçları kullanım sıklığının diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

3. 73. Eğitim durumuna göre SMKS ölçek maddelerinin post-hoc istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMKS Blog	Scheffe	Ön Lisans	Lise	1,023*	,143	,000
			Lisans	,845*	,112	,000
			Lisans Üstü	,659*	,129	,000
SMKS MikroblogTwitter	Scheffe	Ön Lisans	Lise	,903*	,170	,000
			Lisans	,676*	,133	,000
			Lisans Üstü	,641*	,154	,001
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	Dunnett C	Ön Lisans	Lise	,425*	,115	
			Lisans	,549*	,078	
			Lisans Üstü	,516*	,101	
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Scheffe	Lise	Lisans	,286*	,100	,045
		Ön Lisans	Lisans	,469*	,092	,000
			Lisans Üstü	,379*	,107	,006
SMKS WikilerWikipedia	Scheffe	Ön Lisans	Lisans	,441*	,109	,001
SMKS Sosyal Isaret Etiket Site RedditStumbleUpon	Dunnett C	Lise	Lisans	,458*	,137	
		Ön Lisans	Lisans	,852*	,106	
			Lisans Üstü	,751*	,127	
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	Dunnett C	Ön Lisans	Lisans	,546*	,102	
SMKS Podcast	Dunnett C	Ön Lisans	Lise	,493*	,160	
			Lisans	,808*	,117	
			Lisans Üstü	,651*	,139	
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	Dunnett C	Lise	Lisans	,384*	,132	
			Lisans Üstü	,447*	,145	
		Ön Lisans	Lisans	,473*	,114	
			Lisans Üstü	,536*	,129	
SMKS ORT	Scheffe	Ön Lisans	Lise	,46830*	,09830	,000
			Lisans	,62867*	,07714	,000
			Lisans Üstü	,50853*	,08923	,000
SMKS Diğer	Dunnett C	Ön Lisans	Lise	,51518*	,11923	
			Lisans	,66291*	,08405	
			Lisans Üstü	,52596*	,09767	
SMKS Paylaşım	Scheffe	Ön Lisans	Lise	,30422*	,10214	,032
			Lisans	,50886*	,08015	,000
			Lisans Üstü	,44751*	,09271	,000

3. 74. Eğitim durumuna göre SMKS ölçek maddelerinin betimleyici istatistikleri

		N	Ort.	SS	Std. Hata
SMKSBlog	Lise	123	2,08	1,113	,100
	Ön Lisans	154	3,10	1,205	,097
	Lisans	398	2,26	1,188	,060
	Lisans Üstü	180	2,44	1,178	,088
	Toplam	855	2,42	1,224	,042

SMKSMikroblog Twitter	Lise	123	2,61	1,291	,116
	Ön Lisans	154	3,51	1,479	,119
	Lisans	398	2,84	1,415	,071
	Lisans Üstü	180	2,87	1,378	,103
	Toplam	855	2,93	1,428	,049
SMKSSosyalAğlar FbookInst	Lise	123	4,15	1,114	,100
	Ön Lisans	154	4,57	,703	,057
	Lisans	398	4,02	1,082	,054
	Lisans Üstü	180	4,06	1,127	,084
	Toplam	855	4,15	1,057	,036
SMKSMedyaPaylaşımSitelere iYoutubeTikTok	Lise	123	4,06	,943	,085
	Ön Lisans	154	4,24	,943	,076
	Lisans	398	3,77	1,004	,050
	Lisans Üstü	180	3,86	,950	,071
	Toplam	855	3,92	,988	,034
SMKSWikiler Wikipedia	Lise	123	2,90	1,257	,113
	Ön Lisans	154	3,26	1,015	,082
	Lisans	398	2,82	1,159	,058
	Lisans Üstü	180	3,10	1,149	,086
	Toplam	855	2,97	1,158	,040
SMKSSosyalİsaretEtiketSite RedditStumble Upon	Lise	123	2,50	1,393	,126
	Ön Lisans	154	2,89	1,123	,091
	Lisans	398	2,04	1,116	,056
	Lisans Üstü	180	2,14	1,199	,089
	Toplam	855	2,28	1,220	,042
SMKSÇevrimiçi ToplulukForumSözlük	Lise	123	2,85	1,291	,116
	Ön Lisans	154	3,20	1,038	,084
	Lisans	398	2,66	1,168	,059
	Lisans Üstü	180	2,92	1,181	,088
	Toplam	855	2,84	1,183	,040
SMKSPodcast	Lise	123	2,36	1,356	,122
	Ön Lisans	154	2,85	1,282	,103
	Lisans	398	2,04	1,109	,056
	Lisans Üstü	180	2,20	1,239	,092
	Toplam	855	2,27	1,240	,042
SMKSSanalDünyalar KnightOnlineWOW SecondLife	Lise	123	2,24	1,337	,121
	Ön Lisans	154	2,32	1,252	,101
	Lisans	398	1,85	1,063	,053
	Lisans Üstü	180	1,79	1,083	,081
	Toplam	855	1,98	1,163	,040
SMKS PAYLAŞIM	Lise	123	4,1016	,87768	,07914
	Ön Lisans	154	4,4058	,72032	,05804
	Lisans	398	3,8970	,87618	,04392
	Lisans Üstü	180	3,9583	,84872	,06326
	Toplam	855	4,0310	,86395	,02955
SMKS DİĞER	Lise	123	2,5052	1,06187	,09575
	Ön Lisans	154	3,0204	,88176	,07105
	Lisans	398	2,3575	,89578	,04490
	Lisans Üstü	180	2,4944	,89913	,06702
	Toplam	855	2,5270	,94891	,03245
SMKS	Lise	123	2,8600	,94333	,08506
	Ön Lisans	154	3,3283	,77724	,06263
	Lisans	398	2,6996	,79884	,04004
	Lisans Üstü	180	2,8198	,77659	,05788
	Toplam	855	2,8612	,84279	,02882

Tablo 3.71’de yer alan Anova istatistik değerleri göz önünde bulundurulduğunda “H_{7b}: Eğitim durumuna göre SMKS farklılık göstermektedir.” hipotezinin istatistiki olarak desteklendiği söylenebilir.

H_{7c}: Medeni durumuna göre SMKS farklılık göstermektedir.

Medeni duruma göre sosyal medya kullanım sıklığında istatistiki olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını incelemek üzere Tablo 3.75’de görüldüğü üzere t- testi yapılmıştır.

3. 75. Medeni duruma göre SMKS t-test istatistikleri

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		t-test ortalamaların eşitliği				
		F	P	T	sd	P (2-yön.)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı
SMKS Blog	Var. eşit	3,203	,074	1,236	853	,217	,104	,084
	Var. eşit değil			1,225	765,876	,221	,104	,085
SMKS Mikroblog Twitter	Var. eşit	2,843	,092	,806	853	,421	,079	,099
	Var. eşit değil			,801	775,246	,424	,079	,099
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	Var. eşit	,240	,624	3,877	853	,000	,281	,072
	Var. eşit değil			3,899	810,263	,000	,281	,072
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Var. eşit	,760	,384	6,072	853	,000	,406	,067
	Var. eşit değil			6,059	787,804	,000	,406	,067
SMKS Wikiler Wikipedia	Var. eşit	,631	,427	4,352	853	,000	,344	,079
	Var. eşit değil			4,351	794,104	,000	,344	,079
SMKS Sosyal İşaret Etiket Site RedditStumbleUpon	Var. eşit	26,897	,000	2,898	853	,004	,243	,084
	Var. eşit değil			2,826	709,135	,005	,243	,086
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	Var. eşit	,008	,928	2,822	853	,005	,229	,081
	Var. eşit değil			2,800	769,958	,005	,229	,082
SMKS Podcast	Var. eşit	37,506	,000	3,265	853	,001	,278	,085
	Var. eşit değil			3,178	701,122	,002	,278	,087
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	Var. eşit	35,504	,000	3,876	853	,000	,309	,080
	Var. eşit değil			3,761	689,158	,000	,309	,082
SMKS Diğer	Var. eşit	6,534	,011	3,484	853	,001	,22673	,06508
	Var. eşit değil			3,432	745,294	,001	,22673	,06606
SMKS Paylaşım	Var. eşit	,019	,892	5,867	853	,000	,34320	,05850
	Var. eşit değil			5,892	806,635	,000	,34320	,05825
SMKS Genel	Var. eşit	4,519	,034	4,389	853	,000	,25261	,05756
	Var. eşit değil			4,336	755,484	,000	,25261	,05826

Tablo 3.75 ve 3.76’da yer alan verilerde, sosyal ağlar (Facebook, Instagram,) Medya paylaşım siteleri (Youtube, TikTok), Wikiler (Wikipedia), sosyal işaret siteleri (RedditStumbleUpon), Çevrimiçi topluluklar (Forum, Sözlük), Podcast, Sanal Dünyalar (KnightOnline, WOW, SecondLife), SMKS genelinde bekârların anlamlı olarak evlilerden daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

SMKS, kullanılan sosyal medya araçları düzeyinde incelendiğinde ise, sosyal ağlar ve medya paylaşım sitelerinin kullanım sıklığının diğer araçlardan önemli derecede yüksek olduğu söylenebilir.

3. 76. Medeni duruma göre SMKS tanımlayıcı istatistikler

	Medeni Durum	N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	Bekâr	370	4,31	1,023	,053
	Evli	485	4,02	1,068	,048
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Bekâr	370	4,15	,977	,051
	Evli	485	3,74	,961	,044
SMKS WikilerWikipedia	Bekâr	370	3,16	1,146	,060
	Evli	485	2,82	1,146	,052
SMKS Sosyal İşaret Etiket Site RedditStumbleUpon	Bekâr	370	2,42	1,339	,070
	Evli	485	2,17	1,111	,050
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	Bekâr	370	2,97	1,216	,063
	Evli	485	2,74	1,148	,052
SMKS Podcast	Bekâr	370	2,42	1,370	,071
	Evli	485	2,15	1,118	,051
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	Bekâr	370	2,15	1,296	,067
	Evli	485	1,85	1,032	,047
SMKS Diğer	Bekâr	370	2,6556	1,00123	,05205
	Evli	485	2,4289	,89566	,04067
SMKS Paylaşım	Bekâr	370	4,2257	,83196	,04325
	Evli	485	3,8825	,85920	,03901
SMKS Genel	Bekâr	370	3,0045	,87566	,04552
	Evli	485	2,7519	,80064	,03636

Yapılan t-testi sonuçlarına göre “H_{7c}: Medeni durumuna göre SMKS farklılık göstermektedir.” hipotezinin istatistiki olarak desteklendiği söylenebilir.

H_{7d}: Aylık ortalama gelir durumuna göre SMKS farklılık göstermektedir.

Tablo 3.77 incelendiğinde katılımcıların gelir durumlarına göre blog, mikroblog, Twitter, medya paylaşım siteleri, sanal dünyalar ve ölçek faktörü olarak ifade edilen paylaşım sitelerini kullanım sıklığında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Aylık ortalama gelir durumlarına göre, sosyal ağlar; wikiler, sosyal işaret etiket siteleri, çevrimiçi topluluk, forum, sözlük; podcast, sanal dünyalar, SMKS bilgi amaçlı paylaşım faktörü ve ölçek genelinde sosyal medya kullanım sıklığı farklılaşmamaktadır.

3. 77. Aylık ortalama gelire göre SMKS anova istatistikleri

		Kareler T.	sd	Ort. Kare	F	P
SMKS Blog	Gruplar arası	25,972	4	6,493	4,405	,002
	Grup İçi	1252,912	850	1,474		
	Toplam	1278,884	854			
	Gruplar arası	77,543	4	19,386	9,905	,000

SMKS	Grup İçi	1663,657	850	1,957		
MikroblogTwitter	Toplam	1741,200	854			
SMKS Sosyal Ağlar	Gruplar arası	4,634	4	1,159	1,037	,387
FbookInst	Grup İçi	950,091	850	1,118		
	Toplam	954,725	854			
SMKS Medya	Gruplar arası	17,778	4	4,445	4,629	,001
Paylaşım Siteleri	Grup İçi	816,159	850	,960		
Youtube TikTok	Toplam	833,937	854			
SMKS	Gruplar arası	2,010	4	,503	,374	,827
WikilerWikipedia	Grup İçi	1143,199	850	1,345		
	Toplam	1145,209	854			
SMKS Sosyal Isaret	Gruplar arası	1,435	4	,359	,240	,916
Etiket Site	Grup İçi	1270,315	850	1,494		
RedditStumbleUpon	Toplam	1271,750	854			
SMKS Çevrimiçi	Gruplar arası	2,512	4	,628	,448	,774
Topluluk Forum	Grup İçi	1191,890	850	1,402		
Sözlük	Toplam	1194,402	854			
SMKS Podcast	Gruplar arası	6,747	4	1,687	1,097	,357
	Grup İçi	1306,453	850	1,537		
	Toplam	1313,200	854			
SMKS Sanal Dünyalar	Gruplar arası	15,297	4	3,824	2,851	,023
KnightOnline WOW	Grup İçi	1140,324	850	1,342		
SecondLife	Toplam	1155,621	854			
SMKS Paylaşım	Gruplar arası	7,897	4	1,974	2,665	,031
	Grup İçi	629,532	850	,741		
	Toplam	637,429	854			
SMKS Diğer	Gruplar arası	2,069	4	,517	,573	,682
	Grup İçi	766,895	850	,902		
	Toplam	768,964	854			
SMKS Genel	Gruplar arası	,830	4	,208	,291	,884
	Grup İçi	605,761	850	,713		
	Toplam	606,592	854			

Tablo 3.78’de yer alan varyans homojenliği test değerleri incelendiğinde mikroblog, Twitter ve SMKS ölçek faktörü olarak ifade edilen paylaşım sitelerine ilişkin maddelerde varyans homojenliği varsayımının karşılandığı diğer maddeler olan blog, medya paylaşım siteleri ve sanal dünyaların ise homojenlik varsayımını karşılamadığı görülmektedir.

3. 78. Aylık ortalama gelire göre SMKS ölçek maddelerinde varyans homojenliği test istatistikleri

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMKSBlog	2,487	4	850	,042
SMKSMikroblogTwitter	1,396	4	850	,233
SMKSMedyaPaylaşımSiteleriYoutubeTikTok	4,300	4	850	,002
SMKSSanalDünyalarKnightOnlineWOWSecondLife	6,419	4	850	,000
SMKS Paylaşım	,150	4	850	,963

Tablo 3.79’da yer alan Post-Hoc Analizleri incelendiğinde 9.001-13.000 TL/5.000.001-10.000.000 LBP ortalama aylık gelire sahip bireylerin, blog, mikroblog, Twitter kullanım sıklığı, 0-2.800 TL ve 2.801-5.600 TL gelir aralığında olan bireylerden daha fazla olduğu görülmektedir. 2.800 TL/1.000.000 LBP den az aylık ortalama kazanca sahip bireylerin ise diğer tutarlarda aylık ortalama gelire sahip bireylerden daha fazla medya paylaşım siteleri, (Youtube, TikTok) kullandığı görülmektedir.

3. 79. Aylık ortalama gelire göre SMKS ölçek maddelerinin post-hoc istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Aylık Gelir Sıra	(J) Aylık Gelir Sıra	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMKS Blog	Dunnett C	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	-,532*	,141	
		2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	-,421*	,144	
SMKS MikroblogTwitter	Scheffe	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001- 5.000.000 LBP	-,537*	,132	,002
			9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	-,896*	,154	,000
			13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	-,651*	,192	,022
			2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	-,613*	,157	,005
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Dunnett C	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	,310*	,108	
			9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	,360*	,112	
			13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	,459*	,126	
			9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	,332*	,120	
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	Dunnett C	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	,332*	,120	
		2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	,349*	,125	

Anova analiz sonuçlarına göre “H_{7d}: Aylık ortalama gelir durumuna göre SMKS farklılık göstermektedir.” hipotezinin kısmen desteklendiği görülmektedir.

H_{7e}: Meslek grubuna göre SMKS farklılık göstermektedir.

Tablo 3.80’de yer alan Anova analizine ilişkin istatistik değerleri incelendiğinde meslek gruplarına göre SMKS ölçeğinin tüm maddelerinde gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

3. 80. Meslek grubuna göre SMKS anova analizi tablosu

		Kareler T.	sd	Ort. Kare	F	P
SMKS Blog	Gruplar arası	72,796	5	14,559	10,249	,000
	Grup İçi	1206,089	849	1,421		
	Toplam	1278,884	854			
SMKS MikroblogTwitter	Gruplar arası	75,504	5	15,101	7,697	,000
	Grup İçi	1665,696	849	1,962		
	Toplam	1741,200	854			
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	Gruplar arası	43,343	5	8,669	8,075	,000
	Grup İçi	911,382	849	1,073		
	Toplam	954,725	854			
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Gruplar arası	20,758	5	4,152	4,334	,001
	Grup İçi	813,179	849	,958		
	Toplam	833,937	854			

SMKS	Gruplar arası	38,069	5	7,614	5,839	,000
WikilerWikipedia	Grup İçi	1107,140	849	1,304		
	Toplam	1145,209	854			
SMKS Sosyal Isaret	Gruplar arası	88,572	5	17,714	12,711	,000
Etiket Site	Grup İçi	1183,178	849	1,394		
RedditStumbleUpon	Toplam	1271,750	854			
SMKS Çevrimiçi	Gruplar arası	20,512	5	4,102	2,967	,012
Topluluk Forum	Grup İçi	1173,891	849	1,383		
Sözlük	Toplam	1194,402	854			
SMKS Podcast	Gruplar arası	65,146	5	13,029	8,863	,000
	Grup İçi	1248,054	849	1,470		
	Toplam	1313,200	854			
SMKS Sanal Dünyalar	Gruplar arası	66,364	5	13,273	10,345	,000
KnightOnline WOW	Grup İçi	1089,257	849	1,283		
SecondLife	Toplam	1155,621	854			
SMKS Paylaşım	Gruplar arası	28,752	5	5,750	8,021	,000
	Grup İçi	608,677	849	,717		
	Toplam	637,429	854			
SMKS Diğer	Gruplar arası	43,782	5	8,756	10,251	,000
	Grup İçi	725,182	849	,854		
	Toplam	768,964	854			
SMKS Genel	Gruplar arası	37,820	5	7,564	11,291	,000
	Grup İçi	568,771	849	,670		
	Toplam	606,592	854			

Farklılıkların yönünü tespit etmeden önce söz konusu grupların varyanslarının homojenliği incelenmiştir. Tablo 3.81’de görüldüğü üzere, mikroblog, Twitter; sosyal paylaşım siteleri (Youtube, TikTok), SMKS “eğlence amaçlı paylaşım” faktörünün varyans homojenliğinin istatistiki olarak anlamlı olduğu, ancak “bilgi amaçlı paylaşım” maddeleri için varyans homojenliğinin istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

3. 81. Meslek grubuna göre SMKS levene’s varyans homojenliği test istatistikleri

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMKSBlog	5,270	5	849	,000
SMKSMikroblogTwitter	1,034	5	849	,396
SMKSSosyalAğlarFbookInst	3,596	5	849	,003
SMKSMedyaPaylaşımSiteleriYoutubeTikTok	1,070	5	849	,375
SMKSWikilerWikipedia	5,068	5	849	,000
SMKSSosyalIsaretEtiketSiteRedditStumbleUpon	10,216	5	849	,000
SMKSÇevrimiçiToplulukForumSözlük	2,803	5	849	,016
SMKSPodcast	7,469	5	849	,000
SMKSSanaldünyalarKnightOnlineWOWSecondLife	12,814	5	849	,000
SMKS PAYLAŞIM	1,577	5	849	,164
SMKS DİĞER	5,465	5	849	,000
SMKS GENEL	4,077	5	849	,001

Meslek gruplarına göre sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyanın satın alma üzerindeki etkisindeki farklılıkların tespit edilmesi için Tablo 3.82’de görüldüğü üzere Post-Hoc analizi yapılmıştır. Daha önceki analizlerde olduğu üzere homojen varyans varsayımının karşılandığı gruplar arasındaki farklılık için Scheffe, karşılanmadığı maddeler için ise Dunnett- C yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3.82 verileri incelendiğinde genel olarak kamu çalışanlarının sosyal medya kullanım sıklığının, öğrenciler, özel sektör çalışanları ve serbest meslek çalışanlarından daha düşük olduğu görülmektedir.

3. 82. Meslek gruplarına göre SMKS ölçeği post-hoc analiz istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Meslek	(J) Meslek	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMKS Blog	Dunnett C	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,391*	,105	
			Serbest Meslek	-,767*	,141	
		Özel Sektör Çalışanı	Çalışmıyor	,718*	,165	
		Serbest Meslek	Öğrenci	,696*	,158	
			Kamu Çalışanı	,767*	,141	
SMKS MikroblogTwitter	Scheffe	Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	1,094*	,190	
			Serbest Meslek	-,613*	,144	,003
		Özel Sektör Çalışanı	Çalışmıyor	-,818*	,180	,001
		Serbest Meslek	Çalışmıyor	,769*	,229	,048
			Öğrenci	,974*	,253	,012
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	Dunnett C	Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,368*	,112	
			Özel Sektör Çalışanı	-,494*	,090	
			Serbest Meslek	-,475*	,110	
			Emekli	-,622*	,179	
			Çalışmıyor	-,519*	,155	
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Scheffe	Öğrenci	Emekli	-,103	,215	
		Kamu Çalışanı	Kamu Çalışanı	,387*	,097	,007
			Özel Sektör Çalışanı	-,296*	,085	,032
		Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,494*	,112	
			Özel Sektör Çalışanı	-,448*	,098	
SMKS Sosyal Isaret Etiket Site RedditStumbleUpon	Dunnett C	Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,466*	,125	
			Özel Sektör Çalışanı	-,642*	,099	
			Serbest Meslek	-,881*	,128	
		Serbest Meslek	Çalışmıyor	,725*	,216	
		Öğrenci	Kamu Çalışanı	,374*	,122	
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	Dunnett C	Özel Sektör Çalışanı	Kamu Çalışanı	,313*	,101	
		Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,448*	,127	
			Özel Sektör Çalışanı	-,537*	,102	
			Serbest Meslek	-,738*	,138	
		Serbest Meslek	Çalışmıyor	,670*	,219	
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	Dunnett C	Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,566*	,119	
			Özel Sektör Çalışanı	-,629*	,096	
			Serbest Meslek	-,552*	,118	
		Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,37766*	,08395	,001
			Özel Sektör Çalışanı	-,39510*	,07313	,000
SMKS PAYLAŞIM DİĞER	Dunnett C		Serbest Meslek	-,34459*	,09794	,031
		Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,30059*	,09101	
			Özel Sektör Çalışanı	-,46515*	,08000	
			Serbest Meslek	-,56888*	,10847	
		Çalışmıyor	Serbest Meslek	-,55221*	,16965	
SMKS GENEL	Dunnett C	Kamu Çalışanı	Öğrenci	-,31771*	,08092	
			Özel Sektör Çalışanı	-,44958*	,07119	
			Serbest Meslek	-,51904*	,09466	

Anova analizleri göz önünde bulundurulduğunda “H_{7e}: Meslek grubuna göre SMKS farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H_{7f}: Cinsiyete göre SMKS farklılık göstermektedir.

Sosyal medya kullanım sıklığının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi amacıyla yapılan t-testi ve betimleyici istatistik sonuçları Tablo 3.83’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde medya paylaşım siteleri (Youtube, TikTok) (-,932; p=,352), Wikiler (-1,844; p=,066), çevrimiçi topluluklar, forum, sözlük (903; p=,367) kullanımında cinsiyete göre farklılık olmadığı diğer sosyal medya araçları ve ölçek genelinde cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

3. 83. Cinsiyete göre SMKS ölçeği levene’s ve t-testi istatistikleri

		Levene’s Testi				P (2-yönlü)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı
		F	Sig.	t	df			
SMKS_Blog	Var. eşit	2,159	,142	2,176	853	,030	,182	,084
	Var. eşit değil			2,174	848,556	,030	,182	,084
SMKS_Mikroblog_Twitter	Var. eşit	,896	,344	6,686	853	,000	,637	,095
	Var. eşit değil			6,687	852,716	,000	,637	,095
SMKS_Sosyal_Ağlar_Fbook_Inst	Var. eşit	,692	,406	- 4,628	853	,000	-,331	,071
	Var. eşit değil			- 4,621	835,711	,000	-,331	,072
SMKS_Medya_Paylaşım_Siteleri_Youtube_TikTok	Var. eşit	3,068	,080	-,932	853	,352	-,063	,068
	Var. eşit değil			-,931	849,973	,352	-,063	,068
SMKS_Wikiler_Wikipedia	Var. eşit	1,624	,203	- 1,844	853	,066	-,146	,079
	Var. eşit değil			- 1,844	852,231	,066	-,146	,079
SMKS_Sosyal_Isaret_Etiket_Site_Reddit_StumbleUpon	Var. eşit	4,105	,043	2,617	853	,009	,218	,083
	Var. eşit değil			2,615	845,904	,009	,218	,083
SMKS_Çevrimiçi_Topluluk_Forum_Sözlük	Var. eşit	,925	,336	,903	853	,367	,073	,081
	Var. eşit değil			,903	852,999	,367	,073	,081
SMKS_Podcast	Var. eşit	12,999	,000	3,075	853	,002	,260	,084
	Var. eşit değil			3,071	838,085	,002	,260	,085
SMKS_Sanal_Dünyalar_KnightOnline_WOW_SecondLife	Var. eşit	23,832	,000	3,605	853	,000	,285	,079
	Var. eşit değil			3,595	807,053	,000	,285	,079

SMKS DİĞER	Var. eşit	14,178	,000	3,339	853	,001	,21543	,06453
	Var. eşit değil			3,332	828,458	,001	,21543	,06465
SMKS PAYLAŞIM	Var. eşit	3,589	,059	-	853	,001	-,19690	,05875
	Var. eşit değil			3,352				
	Var. eşit			-	835,531	,001	-,19690	,05884
	Var. eşit değil			3,346				
SMKS	Var. eşit	13,849	,000	2,152	853	,032	,12380	,05753
	Var. eşit değil			2,148	825,234	,032	,12380	,05765

Tablo 3.84 incelendiğinde ise genel olarak erkeklerin sosyal medya kullanım sıklığının kadınlardan daha yüksek olduğu ancak, Sosyal Ağlar (Facebook, Instagram) ve ölçeğin SMKS “eğlence amaçlı paylaşım” faktöründe kadınların kullanım sıklığının erkeklerden daha yüksek olduğu söylenebilir.

3. 84. Cinsiyete göre SMKS ölçeği betimleyici istatistikler

Group İst.s	Cinsiyet	N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMKS Blog	Erkek	422	2,52	1,250	,061
	Kadın	433	2,33	1,193	,057
SMKS MikroblogTwitter	Erkek	422	3,26	1,387	,068
	Kadın	433	2,62	1,398	,067
SMKS Sosyal Ağlar	Erkek	422	3,98	1,106	,054
FbookInst	Kadın	433	4,31	,982	,047
SMKS Medya Paylaşım	Erkek	422	3,88	1,005	,049
Siteleri Youtube TikTok	Kadın	433	3,95	,972	,047
SMKS WikilerWikipedia	Erkek	422	2,90	1,159	,056
	Kadın	433	3,04	1,154	,055
SMKS Sosyal İsalet Etiket	Erkek	422	2,39	1,256	,061
Site RedditStumbleUpon	Kadın	433	2,17	1,176	,057
SMKS Çevrimiçi Topluluk	Erkek	422	2,87	1,168	,057
Forum Sözlük	Kadın	433	2,80	1,197	,058
SMKS Podcast	Erkek	422	2,40	1,300	,063
	Kadın	433	2,14	1,166	,056
SMKS Sanal Dünyalar	Erkek	422	2,12	1,274	,062
KnightOnline WOW	Kadın	433	1,84	1,026	,049
SecondLife					
SMKS PAYLAŞIM	Erkek	422	3,9313	,90919	,04426
	Kadın	433	4,1282	,80671	,03877
SMKS DİĞER	Erkek	422	2,6361	1,01108	,04922
	Kadın	433	2,4207	,87224	,04192
SMKS	Erkek	422	2,9239	,90593	,04410
	Kadın	433	2,8001	,77250	,03712

t-testi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda “H_{7f}: Cinsiyete göre SMKS farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H₈: Demografik özelliklere göre satın alma sonrası tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

H_{8a}: Cinsiyete göre SMSASTD farklılık göstermektedir.

Tablo 3.85 ve 3.86’da yer alan veriler incelendiğinde, tüketicilerin satın alma sonrası davranış ölçeğinin 3’üncü maddesinin cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı ölçek geneli ve faktörlerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Ölçekte “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” şeklinde ifade edilen SMSASTD 03 maddesinde erkeklerin ortalaması (3,52), kadınların ortalamasından (3,31) istatistiki olarak anlamlı bir şekilde yüksektir.

3. 85. Cinsiyete göre SMSASTD ölçeği levene’s ve t-testi istatistikleri

		Levene's Testi	Varyans Eşitliği	t-test ortalamaların eşitliği			
		F	P	t	sd	P. (2 yönlü)	Ort. Fark
SMSASTD 01	Var. eşit	1,641	,200	,226	853	,822	,018
	Var. eşit değil			,226	852,933	,822	,018
SMSASTD 02	Var. eşit	2,086	,149	,923	853	,356	,075
	Var. eşit değil			,924	852,887	,356	,075
SMSASTD 03	Var. eşit	4,771	,029	2,600	853	,009	,210
	Var. eşit değil			2,602	851,603	,009	,210
SMSASTD 04	Var. eşit	3,478	,063	1,854	853	,064	,147
	Var. eşit değil			1,855	852,822	,064	,147
SMSASTD 05	Var. eşit	,027	,869	-1,481	853	,139	-,113
	Var. eşit değil			-1,481	851,263	,139	-,113
SMSASTD 06	Var. eşit	1,339	,247	-,593	853	,553	-,049
	Var. eşit değil			-,592	847,611	,554	-,049
SMSASTD 07	Var. eşit	,283	,595	-,674	853	,501	-,050
	Var. eşit değil			-,674	850,878	,501	-,050
SMSASTD 08	Var. eşit	7,745	,006	,142	853	,887	,011
	Var. eşit değil			,142	841,782	,887	,011
SMSASTD 09	Var. eşit	5,744	,017	-1,953	853	,051	-,173
	Var. eşit değil			-1,951	841,936	,051	-,173
SMSASTD	Var. eşit	,470	,493	,554	853	,580	,03400
	Var. eşit değil			,554	848,383	,580	,03400
SMSASTD PAYLAŞIM	Var. eşit	2,780	,096	1,571	853	,117	,11254
	Var. eşit değil			1,572	852,894	,116	,11254
SMSASTD MEMNUNİYET	Var. eşit	7,458	,006	-1,013	853	,311	-,07072
	Var. eşit değil			-1,012	838,245	,312	-,07072

3. 86. Cinsiyete göre SMSASTD ölçeği betimleyici istatistikler

Group İst.		N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMSASTD 01	Cinsiyet				
	Erkek	422	3,35	1,155	,056
SMSASTD 02	Kadın	433	3,33	1,196	,057
	Erkek	422	3,33	1,171	,057
SMSASTD 03	Kadın	433	3,26	1,216	,058
	Erkek	422	3,52	1,138	,055
SMSASTD 04	Kadın	433	3,31	1,216	,058
	Erkek	422	3,61	1,135	,055
SMSASTD 05	Kadın	433	3,46	1,182	,057
	Erkek	422	3,29	1,123	,055
SMSASTD 06	Kadın	433	3,40	1,102	,053
	Erkek	422	3,36	1,232	,060
	Kadın	433	3,41	1,167	,056

SMSASTD 07	Erkek	422	3,48	1,102	,054
	Kadın	433	3,53	1,076	,052
SMSASTD 08	Erkek	422	3,25	1,170	,057
	Kadın	433	3,24	1,069	,051
SMSASTD 09	Erkek	422	3,29	1,351	,066
	Kadın	433	3,46	1,236	,059
SMSASTD	Erkek	422	3,4032	,91856	,04471
	Kadın	433	3,3692	,87544	,04207
SMSASTD	Erkek	422	3,4526	1,02759	,05002
PAYLAŞIM	Kadın	433	3,3401	1,06622	,05124
SMSASTD	Erkek	422	3,3373	1,07430	,05230
MEMNUNİYET	Kadın	433	3,4080	,96482	,04637

Yapılan analizde ölçek geneli ve faktörlerinde cinsiyete göre farklılık olmamakla birlikte ölçekte yer alan SMSASTD 03 maddesinin cinsiyete göre farklılaşması göz önünde bulundurulduğunda “H_{8a}: Cinsiyete göre SMSASTD farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak kısmen desteklenmiştir.

H_{8b}: Medeni duruma göre satın alma sonrası tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Tablo 3.87 ve 3.88 değerleri göz önünde bulundurulduğunda da SMSASTD 03 maddesinin medeni duruma göre istatistiki olarak farklılaştığı görülmektedir. Evli bireylerin bu maddeye yönelik ortalamaları (3,49), bekâr bireylere (3,32) göre daha yüksektir.

3. 87. Medeni duruma göre SMSASTD ölçeği levene’s ve t-testi istatistikleri

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		t-test ortalamaların eşitliği				
		F	P	t	sd	P (2-yön.)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı
SMSASTD 01	Var. eşit	,406	,524	-,256	853	,798	-,021	,081
	Var. eşit değil			-,255	783,566	,799	-,021	,081
SMSASTD 02	Var. eşit	8,223	,004	,542	853	,588	,045	,082
	Var. eşit değil			,535	752,485	,593	,045	,084
SMSASTD 03	Var. eşit	10,779	,001	-2,025	853	,043	-,165	,081
	Var. eşit değil			-1,996	745,958	,046	-,165	,083
SMSASTD 04	Var. eşit	17,385	,000	-1,422	853	,155	-,114	,080
	Var. eşit değil			-1,396	733,777	,163	-,114	,082
SMSASTD 05	Var. eşit	,138	,710	-,307	853	,759	-,024	,077
	Var. eşit değil			-,307	792,194	,759	-,024	,077
SMSASTD 06	Var. eşit	,274	,601	-,202	853	,840	-,017	,083
	Var. eşit değil			-,202	793,417	,840	-,017	,083
SMSASTD 07	Var. eşit	,283	,595	,538	853	,591	,040	,075
	Var. eşit değil			,536	783,858	,592	,040	,075
SMSASTD 08	Var. eşit	,486	,486	,114	853	,909	,009	,077
	Var. eşit değil			,114	793,105	,909	,009	,077
SMSASTD 09	Var. eşit	,753	,386	1,200	853	,231	,107	,089
	Var. eşit değil			1,206	809,698	,228	,107	,089
SMSASTD	Var. eşit	9,447	,002	-,881	853	,379	-,06374	,07236
	Var. eşit değil			-,868	745,011	,386	-,06374	,07346
MEMNUNİYET	Var. eşit	1,277	,259	,741	853	,459	,05219	,07045
	Var. eşit değil			,744	808,170	,457	,05219	,07010
SMSASTD	Var. eşit	2,444	,118	-,227	853	,821	-,01405	,06192
	Var. eşit değil			-,226	781,262	,821	-,01405	,06219

3. 88. Medeni duruma göre SMSASTD ölçeği betimleyici istatistikler

	MedeniDurum	N	Ort.	SS	Std. Hata Ort.
SMSASTD01	Bekâr	370	3,33	1,194	,062
	Evli	485	3,35	1,163	,053
SMSASTD 02	Bekâr	370	3,32	1,258	,065
	Evli	485	3,27	1,143	,052
SMSASTD 03	Bekâr	370	3,32	1,252	,065
	Evli	485	3,49	1,122	,051
SMSASTD 04	Bekâr	370	3,47	1,247	,065
	Evli	485	3,58	1,089	,049
SMSASTD 05	Bekâr	370	3,34	1,117	,058
	Evli	485	3,36	1,111	,050
SMSASTD 06	Bekâr	370	3,37	1,201	,062
	Evli	485	3,39	1,199	,054
SMSASTD 07	Bekâr	370	3,53	1,105	,057
	Evli	485	3,49	1,077	,049
SMSASTD 08	Bekâr	370	3,25	1,122	,058
	Evli	485	3,24	1,119	,051
SMSASTD 09	Bekâr	370	3,44	1,265	,066
	Evli	485	3,33	1,318	,060
SMSASTD PAYLAŞIM	Bekâr	370	3,3595	1,11371	,05790
	Evli	485	3,4232	,99568	,04521
SMSASTD MEMNUNİYET	Bekâr	370	3,4027	,99939	,05196
	Evli	485	3,3505	1,03649	,04706
SMSASTD	Bekâr	370	3,3780	,91315	,04747
	Evli	485	3,3920	,88470	,04017

Yapılan analizde ölçek geneli ve faktörlerinde medeni duruma göre farklılık olmamakla birlikte ölçekte yer alan SMSASTD 03 maddesinin medeni duruma göre farklılaşması göz önünde bulundurulduğunda “ H_{8b} : Medeni duruma göre SMSASTD farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak kısmen desteklenmiştir.

H_{8c} : Eğitim durumuna göre satın alma sonrası tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının eğitim durumuna göre farklılaşmasını incelemek amacıyla yapılan Anova analiz değerleri Tablo 3.89’da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 01, 02, 04, 08, 09 numaralı maddelerin ölçeğin memnuniyet ve paylaşım faktörlerinin eğitim durumuna göre farklılaştığı ancak ölçek geneli, 03, 05, 06, 07 numaralı maddelerin ise eğitim durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı söylenebilir.

3. 89. Eğitim durumuna göre SMSASTD ölçeği anova analizi istatistikleri

ANOVA		Kareler T.	sd	Ort.Kare	F	P
SMSASTD 01	Gruplar arası	19,509	3	6,503	4,768	,003
	Grup İçi	1160,767	851	1,364		
	Toplam	1180,276	854			
SMSASTD 02	Gruplar arası	43,381	3	14,460	10,482	,000
	Grup İçi	1173,934	851	1,379		
	Toplam	1217,315	854			
SMSASTD 03	Gruplar arası	8,290	3	2,763	1,984	,115

	Grup İçi	1185,312	851	1,393		
	Toplam	1193,602	854			
SMSASTD 04	Gruplar arası	18,060	3	6,020	4,522	,004
	Grup İçi	1132,805	851	1,331		
	Toplam	1150,865	854			
SMSASTD 05	Gruplar arası	,674	3	,225	,181	,909
	Grup İçi	1057,461	851	1,243		
	Toplam	1058,136	854			
SMSASTD 06	Gruplar arası	9,998	3	3,333	2,329	,073
	Grup İçi	1217,939	851	1,431		
	Toplam	1227,937	854			
SMSASTD 07	Gruplar arası	2,205	3	,735	,619	,602
	Grup İçi	1009,531	851	1,186		
	Toplam	1011,736	854			
SMSASTD 08	Gruplar arası	22,395	3	7,465	6,062	,000
	Grup İçi	1047,972	851	1,231		
	Toplam	1070,367	854			
SMSASTD 09	Gruplar arası	45,069	3	15,023	9,203	,000
	Grup İçi	1389,165	851	1,632		
	Toplam	1434,234	854			
SMSASTD MEMNUNİYET	Gruplar arası	15,204	3	5,068	4,935	,002
	Grup İçi	873,888	851	1,027		
	Toplam	889,092	854			
SMSASTD PAYLAŞIM	Gruplar arası	18,570	3	6,190	5,727	,001
	Grup İçi	919,801	851	1,081		
	Toplam	938,371	854			
SMSASTD	Gruplar arası	2,239	3	,746	,928	,427
	Grup İçi	684,311	851	,804		
	Toplam	686,550	854			

Eğitim durumuna göre farklılaşan ölçek maddelerinin varyans homojenlikleri incelendiğinde Tablo 3.90’da görüleceği üzere 01, 02, 04, 08, 09 numaralı maddelerin ölçeğin memnuniyet ve paylaşım faktörlerinin eğitim durumuna göre varyansları homojen değildir. Bu nedenle farklıların yönünü tespit etmek için Post-Hoc analizinde Dunnett C yöntemi kullanılmıştır.

3. 90. Eğitim durumuna göre SMSASTD ölçeği levene’s varyans homojenliği analizi istatistikleri

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSASTD 01	3,980	3	851	,008
SMSASTD 02	7,894	3	851	,000
SMSASTD 04	13,287	3	851	,000
SMSASTD 08	3,719	3	851	,011
SMSASTD 09	2,699	3	851	,045
SASTD MEMNUNİYET	3,522	3	851	,015
SASTD PAYLAŞIM	5,496	3	851	,001

Tablo 3.91 incelendiğinde, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında 01, 02, 04 ve Paylaşım faktörlerinde genel olarak ön lisans mezunlarının diğer eğitim durumundaki bireylere göre daha yüksek ortalamaya sahipken, yine ön lisans mezunları 08, 09 ve Memnuniyet faktöründe diğer gruplara göre daha düşük ortalamaya sahiptir.

3. 91. Eğitim durumuna göre SMSASTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri

Bağımlı değişken		(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSASTD 01	Dunnett C	Ön Lisans	Lisans	,404*	,103	
			Lisans Üstü	,385*	,122	
SMSASTD 02	Dunnett C	Ön Lisans	Lise	,553*	,147	
			Lisans	,582*	,103	
			Lisans Üstü	,612*	,120	
SMSASTD 04	Dunnett C	Ön Lisans	Lise	,443*	,146	
			Lisans	,312*	,099	
			Lisans Üstü	,397*	,114	
SMSASTD 08	Dunnett C	Ön Lisans	Lise	-,250	,125	
			Lisans	-,443*	,105	
			Lisans Üstü	-,333*	,122	
SMSASTD 09	Dunnett C	Ön Lisans	Lise	-,408*	,146	
			Lisans	-,624*	,125	
			Lisans Üstü	-,552*	,143	
SMSASTD MEMNUNİYET	Dunnett C	Ön Lisans	Lisans	-,36504*	,09776	
SMSASTD PAYLAŞIM	Dunnett C	Ön Lisans	Lise	,39967*	,12989	
			Lisans	,35090*	,09115	
			Lisans Üstü	,41843*	,10549	

Yapılan Anova analizi sonuçları göz önünde bulundurulduğunda ölçek genelinde eğitim durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olmamakla birlikte, ölçek faktörleri ve 01, 02, 04, 08, 09 numaralı maddelerde farklılık olması nedeniyle “H_{8c}: Eğitim durumuna göre SMSASTD farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak kısmen desteklenmiştir.

H_{8d}: Yaşa göre satın alma sonrası tüketici davranışları farklılık göstermektedir

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının yaşa göre farklılaşmasını incelemek amacıyla yapılan Anova analiz değerleri Tablo 3.92’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 numaralı maddelerin ölçeğin memnuniyet faktörü ve ölçek genelinin yaşa göre farklılaştığı söylenebilir.

3. 92. Yaşa göre SMSASTD ölçeği anova analizi istatistikleri

		Kareler T.	Sd	Ort.Kare	F	P
SMSASTD 01	Gruplar arası	3,963	3	1,321	,956	,413
	Grup İçi	1176,313	851	1,382		
	Toplam	1180,276	854			
SMSASTD 02	Gruplar arası	3,111	3	1,037	,727	,536
	Grup İçi	1214,203	851	1,427		
	Toplam	1217,315	854			
SMSASTD 03	Gruplar arası	14,639	3	4,880	3,522	,015
	Grup İçi	1178,964	851	1,385		
	Toplam	1193,602	854			
SMSASTD 04	Gruplar arası	11,897	3	3,966	2,963	,031
	Grup İçi	1138,968	851	1,338		
	Toplam	1150,865	854			
SMSASTD 05	Gruplar arası	9,900	3	3,300	2,679	,046
	Grup İçi	1048,235	851	1,232		
	Toplam	1058,136	854			

SMSASTD 06	Gruplar arası	23,428	3	7,809	5,517	,001
	Grup İçi	1204,509	851	1,415		
	Toplam	1227,937	854			
SMSASTD 07	Gruplar arası	21,434	3	7,145	6,140	,000
	Grup İçi	990,301	851	1,164		
	Toplam	1011,736	854			
SMSASTD 08	Gruplar arası	39,301	3	13,100	10,812	,000
	Grup İçi	1031,067	851	1,212		
	Toplam	1070,367	854			
SMSASTD 09	Gruplar arası	40,112	3	13,371	8,162	,000
	Grup İçi	1394,122	851	1,638		
	Toplam	1434,234	854			
SMSASTD MEMNUNİYET	Gruplar arası	29,779	3	9,926	9,830	,000
	Grup İçi	859,313	851	1,010		
	Toplam	889,092	854			
SMSASTD PAYLAŞIM	Gruplar arası	7,376	3	2,459	2,247	,081
	Grup İçi	930,995	851	1,094		
	Toplam	938,371	854			
SMSASTD	Gruplar arası	7,960	3	2,653	3,327	,019
	Grup İçi	678,590	851	,797		
	Toplam	686,550	854			

Yaşa göre farklılaşan ölçek maddelerinin varyans homojenlikleri incelendiğinde Tablo 3.93’de görüleceği üzere 05, 06, 07, 08, 09 numaralı maddelerin, ölçeğin memnuniyet faktörünün ve ölçek genelinin yaşa göre varyansları homojendir. 03 ve 04 numaralı maddelerin varyansları ise homojen değildir. Bu nedenle farklıların yönünü tespit etmek için Post-Hoc analizinde homojenlik varsayımını karşılayan maddeler için Scheffe diğer maddeler için ise Dunnett C yöntemi kullanılmıştır.

3. 93. Eğitim durumuna göre SMSASTD ölçeği levene’s varyans homojenliği analizi istatistikleri

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSASTD 03	2,661	3	851	,047
SMSASTD 04	9,595	3	851	,000
SMSASTD 05	,508	3	851	,677
SMSASTD 06	1,209	3	851	,305
SMSASTD 07	1,051	3	851	,369
SMSASTD 08	,363	3	851	,780
SMSASTD 09	1,509	3	851	,211
SMSASTD MEMNUNİYET	1,085	3	851	,355
SMSASTD PAYLAŞIM	6,163	3	851	,000
SMSASTD	2,447	3	851	,063

Tablo 3.94 incelendiğinde, sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında, 06, 07, 08, 09 maddeleri ve memnuniyet faktöründe 26-35 yaş grubunun 36 yaş ve üzeri gruba göre daha yüksek değerlendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu maddelerde 46 yaş ve üzerinin genel olarak söz konusu maddelerde diğer gruplara göre daha düşük değerlendirmeye sahip olduğu söylenebilir. Post-Hoc analizlerinde ifade edilmesi gereken durumlardan biri de her ne kadar ölçek geneli, 03 ve 04 numaralı maddelerde istatistiki

olarak anlamlı farklılıkların olduğu Tablo 3.93'deki verilerden hareketle ifade edilmiş olsa da, yapılan Post-Hoc analizlerinde söz konusu maddeler için farklılıkların yönünü istatistiki olarak anlamlı şekilde ifade eden istatistik değerleri elde edilememiştir.

3. 94. Yaşa göre SMSASTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Yaş	(J) Yaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSASTD 03	Dunnett C	18-25	26-35	-,345*	,111	
SMSASTD 06	Scheffe	26-35	36-45	,304*	,106	,043
			46 ve üzeri	,462*	,122	,003
SMSASTD 07	Scheffe	26-35	36-45	,366*	,096	,002
			46 ve üzeri	,326*	,110	,034
SMSASTD 08	Scheffe	18-25	46 ve üzeri	,371*	,118	,021
		26-35	36-45	,305*	,098	,022
			46 ve üzeri	,637*	,113	,000
		46 ve üzeri	18-25	-,371*	,118	,021
			26-35	-,637*	,113	,000
			36-45	-,332*	,113	,036
SMSASTD 09	Scheffe	46 ve üzeri	18-25	-,526*	,137	,002
			26-35	-,611*	,131	,000
			36-45	-,331	,131	,097
SMSASTD MEMNUNİYET	Scheffe	26-35	36-45	,31709*	,08970	,006
		46 ve üzeri	18-25	-,37528*	,10793	,007
			26-35	-,52449*	,10291	,000

Yapılan Anova analizleri sonuçları değerlendirildiğinde, “H_{8d}: Yaşa göre SMSASTD farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak kısmen desteklenmiştir.

H_{8e}: Aylık gelire göre satın alma sonrası tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının aylık gelire göre farklılaşmasını incelemek amacıyla yapılan Anova analiz değerleri Tablo 3.95'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 01, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09 numaralı maddeler, ölçeğin memnuniyet ve paylaşım faktörleri ve ölçek genelinin aylık gelire göre farklılaştığı görülmektedir. Aylık gelire göre sadece 02 numaralı madde farklılaşmamaktadır.

3. 95. Aylık gelire göre SMSASTD ölçeği anova analizi istatistikleri

		Kareler Toplamı	df	Ort.Kare	F	P
SMSASTD 01	Gruplar arası	17,763	4	4,441	3,247	,012
	Grup içi	1162,513	850	1,368		
	Toplam	1180,276	854			
SMSASTD 02	Gruplar arası	10,136	4	2,534	1,784	,130
	Grup içi	1207,179	850	1,420		
	Toplam	1217,315	854			
SMSASTD 03	Gruplar arası	28,048	4	7,012	5,114	,000
	Grup içi	1165,554	850	1,371		
	Toplam	1193,602	854			
SMSASTD 04	Gruplar arası	18,833	4	4,708	3,535	,007
	Grup içi	1132,032	850	1,332		
	Toplam	1150,865	854			
SMSASTD 05	Gruplar arası	30,654	4	7,664	6,340	,000
	Grup içi	1027,482	850	1,209		

	Toplam	1058,136	854			
SMSASTD 06	Gruplar arası	30,674	4	7,668	5,444	,000
	Grup içi	1197,263	850	1,409		
	Toplam	1227,937	854			
SMSASTD 07	Gruplar arası	19,700	4	4,925	4,220	,002
	Grup içi	992,036	850	1,167		
	Toplam	1011,736	854			
SMSASTD 08	Gruplar arası	21,117	4	5,279	4,277	,002
	Grup içi	1049,250	850	1,234		
	Toplam	1070,367	854			
SMSASTD 09	Gruplar arası	37,168	4	9,292	5,653	,000
	Grup içi	1397,066	850	1,644		
	Toplam	1434,234	854			
SMSASTD PAYLAŞIM	Gruplar arası	14,766	4	3,691	3,397	,009
	Grup içi	923,605	850	1,087		
	Toplam	938,371	854			
SMSASTD MEMNUNİYET	Gruplar arası	23,346	4	5,837	5,730	,000
	Grup içi	865,746	850	1,019		
	Toplam	889,092	854			
SMSASTD	Gruplar arası	14,974	4	3,744	4,738	,001
	Grup içi	671,576	850	,790		
	Toplam	686,550	854			

Tablo 3.96 incelendiğinde 01, 05, 06, 07, 08, 09, Memnuniyet ve ölçek geneli için aylık gelire göre varyans homojenliği varsayımının karşılandığı, 03, 04 ve Paylaşım faktörünün aylık gelire göre varyans homojenliğini sağlamadığı söylenebilir.

3. 96. Aylık gelir durumuna göre SMSASTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSASTD 01	2,302	4	850	,057
SMSASTD 03	3,433	4	850	,009
SMSASTD 04	7,125	4	850	,000
SMSASTD 05	1,458	4	850	,213
SMSASTD 06	2,334	4	850	,054
SMSASTD 07	1,310	4	850	,264
SMSASTD 08	,404	4	850	,806
SMSASTD 09	1,631	4	850	,164
SMSASTD MEMNUNİYET	1,801	4	850	,127
SMSASTD PAYLAŞIM	4,831	4	850	,001
SMSASTD	2,109	4	850	,078

Ölçek genelinde incelendiğinde aylık geliri 2.800-5.600 TL veya 1.000.001-2.500.000 LBP arasında olan katılımcıların 0-2.800 TL/0-1.000.000 LBP ve 9.001-13.000 TL/5.000.001-10.000.000 LBP aralığında gelire sahip olanlardan daha yüksek değerlendirmeye sahiptir.

3. 97. Aylık gelire göre SMSASTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri

Bağımlı değişken	(I) Aylık Gelir Sıra	(J) Aylık Gelir Sıra	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSASTD 01 Scheffe	2.801-5.600 TL / 1.000.001- 2.500.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	,417*	,132	,040

SMSASTD 03	Dunnett C	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	-,521*	,121	
SMSASTD 04	Dunnett C	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	-,407*	,125	
			5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001- 5.000.000 LBP	-,336*	,118	
SMSASTD 05	Scheffe	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	,546*	,124	,001
			13.001 TL + / 10.000.001 LBP +	,554*	,153	,011
SMSASTD 06	Scheffe	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	,460*	,131	,015
		9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	-,577*	,134	,001
SMSASTD 07	Scheffe	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	,426*	,122	,016
SMSASTD 08	Scheffe	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	,483*	,125	,005
		9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	-,483*	,125	,005
SMSASTD 09	Scheffe	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	,440*	,141	,046
		2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001- 5.000.000 LBP	,397*	,125	,038
			9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	,645*	,144	,001
SMSASTD PAYLAŞIM	Dunnett C	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	-,38090*	,11121	
SMSASTD MEMNUNİYET	Scheffe	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001- 5.000.000 LBP	,32668*	,09801	,026
			9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	,51799*	,11355	,000
SMSASTD	Scheffe	0-2.800 TL / 0-1.000.000 LBP	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	-,31848*	,09267	,019
		9.001-13.000 TL / 5.000.001 -10.000.000 LBP	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	-,39760*	,10001	,003

Anova analizleri ve Post-Hoc analizleri göz önünde bulundurulduğunda “H_{8e}: Aylık gelire göre SMSASTD farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H_{8f}: Mesleğe göre satın alma sonrası tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının mesleğe göre farklılaşmasını incelemek amacıyla yapılan Anova analiz değerleri Tablo 3.98’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 06, 07, 08, 09 numaralı maddeler ve ölçeğin Memnuniyet faktörünün

mesleğe göre farklılaşmadığı, ancak 01, 02, 03, 04, 05, paylaşım ve ölçek genelinin mesleğe göre farklılaştığı görülmektedir.

3. 98. Mesleğe göre SMSASTD ölçeği anova analizi istatistikleri

		Kareler T.	Sd	Ort.Kare	F	P
SMSASTD 01	Gruplar arası	76,822	5	15,364	11,821	,000
	Grup İçi	1103,454	849	1,300		
	Toplam	1180,276	854			
SMSASTD 02	Gruplar arası	85,123	5	17,025	12,766	,000
	Grup İçi	1132,192	849	1,334		
	Toplam	1217,315	854			
SMSASTD 03	Gruplar arası	50,555	5	10,111	7,510	,000
	Grup İçi	1143,047	849	1,346		
	Toplam	1193,602	854			
SMSASTD 04	Gruplar arası	48,497	5	9,699	7,470	,000
	Grup İçi	1102,368	849	1,298		
	Toplam	1150,865	854			
SMSASTD 05	Gruplar arası	21,306	5	4,261	3,489	,004
	Grup İçi	1036,830	849	1,221		
	Toplam	1058,136	854			
SMSASTD 06	Gruplar arası	12,017	5	2,403	1,678	,137
	Grup İçi	1215,920	849	1,432		
	Toplam	1227,937	854			
SMSASTD 07	Gruplar arası	2,832	5	,566	,477	,794
	Grup İçi	1008,904	849	1,188		
	Toplam	1011,736	854			
SMSASTD 08	Gruplar arası	4,263	5	,853	,679	,639
	Grup İçi	1066,104	849	1,256		
	Toplam	1070,367	854			
SMSASTD 09	Gruplar arası	15,750	5	3,150	1,885	,094
	Grup İçi	1418,484	849	1,671		
	Toplam	1434,234	854			
SMSASTD MEMNUNİYET	Gruplar arası	2,016	5	,403	,386	,859
	Grup İçi	887,076	849	1,045		
	Toplam	889,092	854			
SMSASTD PAYLAŞIM	Gruplar arası	60,751	5	12,150	11,754	,000
	Grup İçi	877,620	849	1,034		
	Toplam	938,371	854			
SMSASTD	Gruplar arası	16,926	5	3,385	4,292	,001
	Grup İçi	669,624	849	,789		
	Toplam	686,550	854			

Ölçek maddelerinin meslek durumuna göre varyans homojenliği incelendiğinde Tablo 3.99’da görüldüğü üzere 01, 02, 03, 04, paylaşım ve ölçek genelinin mesleğe göre varyansların homojen olmadığı sadece 05 numaralı maddede mesleğe göre varyansın homojen olduğu söylenebilir.

3. 99. Mesleğe göre SMSASTD ölçeği levene’s varyans homojenliği analizi istatistikleri

	Levenelst.	sd1	sd2	P
SMSASTD 01	5,950	5	849	,000
SMSASTD 02	9,695	5	849	,000
SMSASTD 03	2,874	5	849	,014
SMSASTD 04	9,049	5	849	,000
SMSASTD 05	1,350	5	849	,241
SASTD PAYLAŞIM	6,635	5	849	,000
SMSASTD	3,195	5	849	,007

Tablo 3.100 incelendiğinde sosyal medyada satın alma sonrası davranışlarda ölçek genelinde ve paylaşım faktöründe serbest meslek sahiplerinin, öğrenci ve kamu çalışanlarından daha yüksek değerlendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Ölçek genelinde özel sektör çalışanları da öğrenci ve kamu çalışanlarına göre daha yüksek değerlendirmeye sahiptir.

3. 100. Mesleğe göre SMSASTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Meslek	(J) Meslek	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSASTD 01	Dunnet C	Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	-,431*	,117	
			Serbest Meslek	-,616*	,137	
		Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,601*	,097	
			Serbest Meslek	-,786*	,120	
SMSASTD 02	Dunnet C	Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	-,421*	,124	
			Serbest Meslek	-,655*	,138	
		Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,623*	,098	
			Serbest Meslek	-,857*	,114	
SMSASTD 03	Dunnet C	Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	-,515*	,125	
			Serbest Meslek	-,700*	,146	
		Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,368*	,099	
			Serbest Meslek	-,553*	,125	
SMSASTD 04	Dunnett C	Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	-,504*	,125	
			Serbest Meslek	-,734*	,142	
		Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,318*	,095	
			Serbest Meslek	-,548*	,117	
SMSASTD PAYLAŞIM	Dunnett C	Öğrenci	Özel Sektör Çalışanı	-,46754*	,11017	
			Serbest Meslek	-,67637*	,12246	
		Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,47742*	,08573	
			Serbest Meslek	-,68625*	,10105	
SMSASTD	Dunnett C	Öğrenci	Serbest Meslek	-,32180*	,10636	
			Özel Sektör Çalışanı	-,27695*	,07674	
		Kamu Çalışanı	Serbest Meslek	-,33517*	,09299	
			Öğrenci	,32180*	,10636	
			Kamu Çalışanı	,33517*	,09299	

“H_{8f}: Mesleğe göre SMSASTD farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H₉: Demografik özelliklere göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

H_{9a}: Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Tablo 3.101’de yer alan veriler incelendiğinde, tüketicilerin satın alma öncesi davranış ölçeğinin 01, 05, 06, 07, 08, 09, Güven faktörü, Etkileşim faktörü ve ölçek genelinin cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı, 02, 03, 04, 10 numaralı maddelerde cinsiyete göre istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılığın olmadığı görülmektedir.

3. 101. Cinsiyete göre SMSAÖTD ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		t-test ortalamaların eşitliği				
		F	P	t	Sd	P (2-yön.)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı
SMSAÖTD 01	Var. eşit	11,751	,001	-4,461	853	,000	-,240	,054
	Var. eşit değil			-4,446	788,205	,000	-,240	,054
SMSAÖTD 02	Var. eşit	3,852	,050	-1,824	853	,068	-,113	,062
	Var. eşit değil			-1,823	845,744	,069	-,113	,062
SMSAÖTD 03	Var. eşit	3,492	,062	,958	853	,338	,058	,061
	Var. eşit değil			,959	852,688	,338	,058	,060
SMSAÖTD 04	Var. eşit	,179	,672	-,864	853	,388	-,060	,069
	Var. eşit değil			-,864	849,956	,388	-,060	,069
SMSAÖTD 05	Var. eşit	1,091	,297	-2,031	853	,043	-,121	,060
	Var. eşit değil			-2,031	852,587	,043	-,121	,060
SMSAÖTD 06	Var. eşit	2,163	,142	-2,603	853	,009	-,206	,079
	Var. eşit değil			-2,600	843,798	,009	-,206	,079
SMSAÖTD 07	Var. eşit	9,744	,002	-3,467	853	,001	-,211	,061
	Var. eşit değil			-3,464	846,833	,001	-,211	,061
SMSAÖTD 08	Var. eşit	10,565	,001	-4,573	853	,000	-,322	,070
	Var. eşit değil			-4,566	837,484	,000	-,322	,071
SMSAÖTD 09	Var. eşit	3,250	,072	-2,456	853	,014	-,158	,064
	Var. eşit değil			-2,454	846,948	,014	-,158	,065
SMSAÖTD 10	Var. eşit	,085	,771	-,370	853	,711	-,032	,086
	Var. eşit değil			-,370	852,223	,711	-,032	,086
SMSAÖTD GÜVEN	Var. eşit	5,356	,021	-2,076	853	,038	-,09842	,04742
	Var. eşit değil			-2,071	824,230	,039	-,09842	,04752
SMSAÖTD ETKİLEŞİM	Var. eşit	13,254	,000	-3,204	853	,001	-,15861	,04951
	Var. eşit değil			-3,197	824,056	,001	-,15861	,04961
SMSAÖTD	Var. eşit	12,317	,000	-3,152	853	,002	-,14055	,04459
	Var. eşit değil			-3,145	823,742	,002	-,14055	,04469

Tablo 3.102 incelendiğinde 01, 05, 06, 07, 08, 09, Güven faktörü, Etkileşim faktörü ve ölçek genelinde kadınların değerlendirmelerinin ortalamasının erkeklerden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir.

3. 102. Cinsiyete göre SMSAÖTD ölçeği betimleyici istatistikler

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMSAÖTD 01	Erkek	422	4,27	,886	,043
	Kadın	433	4,52	,677	,033
SMSAÖTD 02	Erkek	422	3,73	,936	,046
	Kadın	433	3,84	,876	,042
SMSAÖTD 03	Erkek	422	3,83	,864	,042
	Kadın	433	3,77	,904	,043
SMSAÖTD 04	Erkek	422	3,02	1,026	,050

	Kadın	433	3,08	,991	,048
SMSAÖTD 05	Erkek	422	3,95	,872	,042
	Kadın	433	4,07	,875	,042
SMSAÖTD 06	Erkek	422	3,17	1,202	,059
	Kadın	433	3,37	1,111	,053
SMSAÖTD 07	Erkek	422	3,80	,915	,045
	Kadın	433	4,01	,862	,041
SMSAÖTD 08	Erkek	422	3,40	1,087	,053
	Kadın	433	3,72	,973	,047
SMSAÖTD 09	Erkek	422	3,68	,970	,047
	Kadın	433	3,84	,915	,044
SMSAÖTD 10	Erkek	422	3,11	1,264	,062
	Kadın	433	3,14	1,258	,060
SMSAÖTD GÜVEN	Erkek	422	3,9439	,74784	,03640
	Kadın	433	4,0423	,63546	,03054
SMSAÖTD ETKİLEŞİM	Erkek	422	3,4448	,78099	,03802
	Kadın	433	3,6034	,66323	,03187
SMSAÖTD	Erkek	422	3,5945	,70380	,03426
	Kadın	433	3,7351	,59703	,02869

t-test istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda “H_{9a}: Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H_{9b}: Medeni duruma göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Tablo 3.103’de yer alan veriler incelendiğinde, tüketicilerin satın alma öncesi davranış ölçeğinin 01, 08, 09, Güven faktörü ve ölçek genelinin medeni duruma göre istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

3. 103. Medeni duruma göre SMSAÖTD ölçeği levene’s ve t-testi istatistikleri

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		t-test ortalamaların eşitliği				
		F	P	t	Sd	P (2-yön.)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı
SMSAÖTD 01	Var. eşit	2,821	,093	4,053	853	,000	,221	,054
	Var. eşit değil			4,120	834,360	,000	,221	,054
SMSAÖTD 02	Var. eşit	,003	,958	,818	853	,413	,051	,063
	Var. eşit değil			,816	785,444	,415	,051	,063
SMSAÖTD 03	Var. eşit	,685	,408	,614	853	,540	,037	,061
	Var. eşit değil			,615	799,086	,539	,037	,061
SMSAÖTD 04	Var. eşit	,261	,610	,526	853	,599	,037	,070
	Var. eşit değil			,525	786,803	,600	,037	,070
SMSAÖTD 05	Var. eşit	2,925	,088	,368	853	,713	,022	,060
	Var. eşit değil			,364	756,978	,716	,022	,061

SMSAÖTD 06	Var. eşit	,038	,845	,478	853	,633	,038	,080
	Var. eşit değil			,477	792,280	,633	,038	,080
SMSAÖTD 07	Var. eşit	2,270	,132	1,229	853	,219	,076	,062
	Var. eşit değil			1,227	789,490	,220	,076	,062
SMSAÖTD 08	Var. eşit	2,348	,126	3,156	853	,002	,226	,072
	Var. eşit değil			3,175	811,148	,002	,226	,071
SMSAÖTD 09	Var. eşit	,798	,372	2,091	853	,037	,136	,065
	Var. eşit değil			2,091	793,665	,037	,136	,065
SMSAÖTD 10	Var. eşit	6,117	,014	1,621	853	,105	,141	,087
	Var. eşit değil			1,609	770,977	,108	,141	,088
SAÖTD GÜVEN	Var. eşit	,659	,417	2,155	853	,031	,10311	,04784
	Var. eşit değil			2,168	810,700	,030	,10311	,04756
SAÖTD ETKİLEŞİM	Var. eşit	1,765	,184	1,926	853	,054	,09656	,05015
	Var. eşit değil			1,938	812,476	,053	,09656	,04982
SMSAÖTD	Var. eşit	,478	,490	2,183	853	,029	,09853	,04513
	Var. eşit değil			2,190	803,807	,029	,09853	,04499

Tablo 3.104’de yer alan veriler incelendiğinde, tüketicilerin satın alma öncesi davranış ölçeğinin 01, 08, 09, Güven faktörü ve ölçek genelinde bekârların evli bireylere göre daha yüksek değerlendirmelere sahip olduğu görülmektedir.

3. 104. Medeni duruma göre SMSAÖTD ölçeği betimleyici istatistikler

	Medeni Durum	N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMSAÖTD 01	Bekâr	370	4,52	,733	,038
	Evli	485	4,30	,828	,038
SMSAÖTD 02	Bekâr	370	3,82	,919	,048
	Evli	485	3,76	,899	,041
SMSAÖTD 03	Bekâr	370	3,82	,879	,046
	Evli	485	3,78	,889	,040
SMSAÖTD 04	Bekâr	370	3,07	1,019	,053
	Evli	485	3,03	1,001	,045
SMSAÖTD 05	Bekâr	370	4,02	,918	,048
	Evli	485	4,00	,842	,038
SMSAÖTD 06	Bekâr	370	3,29	1,165	,061
	Evli	485	3,25	1,159	,053
SMSAÖTD 07	Bekâr	370	3,95	,900	,047
	Evli	485	3,87	,889	,040
SMSAÖTD 08	Bekâr	370	3,69	1,011	,053
	Evli	485	3,47	1,057	,048
SMSAÖTD 09	Bekâr	370	3,84	,944	,049
	Evli	485	3,70	,943	,043
SMSAÖTD 10	Bekâr	370	3,20	1,298	,067
	Evli	485	3,06	1,228	,056
SAÖTD GÜVEN	Bekâr	370	4,0523	,67584	,03514
	Evli	485	3,9491	,70592	,03205
SAÖTD ETKİLEŞİM	Bekâr	370	3,5799	,70633	,03672
	Evli	485	3,4834	,74153	,03367
SMSAÖTD	Bekâr	370	3,7216	,64473	,03352
	Evli	485	3,6231	,66077	,03000

t-test istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda “H_{9b}: Medeni duruma göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H_{9c}: Yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının yaşa göre farklılaşmasını incelemek amacıyla yapılan Anova analiz değerleri Tablo 3.105’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 01, 02, 03, 08, 09, 10 numaralı maddeler, güven, etkileşim faktörleri ve ölçek genelinin yaşa göre istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

3. 105. Yaşa göre SMSAÖTD ölçeği anova analizi istatistikleri

		Kareler T.	sd	Ort.Kare	F	P
SMSAÖTD 01	Gruplar arası	9,850	3	3,283	5,265	,001
	Grup İçi	530,739	851	,624		
	Toplam	540,589	854			
SMSAÖTD 02	Gruplar arası	9,111	3	3,037	3,723	,011
	Grup İçi	694,147	851	,816		
	Toplam	703,258	854			
SMSAÖTD 03	Gruplar arası	9,289	3	3,096	4,000	,008
	Grup İçi	658,707	851	,774		
	Toplam	667,995	854			
SMSAÖTD 04	Gruplar arası	1,079	3	,360	,353	,787
	Grup İçi	867,049	851	1,019		
	Toplam	868,129	854			
SMSAÖTD 05	Gruplar arası	3,709	3	1,236	1,618	,184
	Grup İçi	650,174	851	,764		
	Toplam	653,883	854			
SMSAÖTD 06	Gruplar arası	4,318	3	1,439	1,069	,362
	Grup İçi	1146,272	851	1,347		
	Toplam	1150,589	854			
SMSAÖTD 07	Gruplar arası	5,181	3	1,727	2,169	,090
	Grup İçi	677,761	851	,796		
	Toplam	682,943	854			
SMSAÖTD 08	Gruplar arası	14,027	3	4,676	4,352	,005
	Grup İçi	914,249	851	1,074		
	Toplam	928,276	854			
SMSAÖTD 09	Gruplar arası	13,300	3	4,433	5,033	,002
	Grup İçi	749,584	851	,881		
	Toplam	762,884	854			
SMSAÖTD 10	Gruplar arası	30,555	3	10,185	6,539	,000
	Grup İçi	1325,551	851	1,558		
	Toplam	1356,105	854			
SAÖTD GÜVEN	Gruplar arası	7,462	3	2,487	5,233	,001
	Grup İçi	404,505	851	,475		
	Toplam	411,967	854			
SAÖTD ETKİLEŞİM	Gruplar arası	4,423	3	1,474	2,802	,039
	Grup İçi	447,766	851	,526		
	Toplam	452,189	854			
SMSAÖTD	Gruplar arası	5,214	3	1,738	4,091	,007
	Grup İçi	361,532	851	,425		
	Toplam	366,746	854			

Tablo 3.106 incelendiğinde ölçekte 01, 02, 03, 08, 09 numaralı maddeler, Güven ve Etkileşim faktörleri ve ölçek genelinin yaşa göre homojen varyanslı olduğu görülmektedir. Buna göre 10’uncu madde için Post-Hoc analizlerinde Dunnett C yöntemi diğer maddeler için ise Scheffe yöntemi kullanılacaktır.

3. 106. Yaşa göre SMSAÖTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSAÖTD 01	2,330	3	851	,073
SMSAÖTD 02	1,035	3	851	,376
SMSAÖTD 03	2,508	3	851	,058
SMSAÖTD 08	,213	3	851	,887
SMSAÖTD 09	1,351	3	851	,257
SMSAÖTD 10	3,127	3	851	,025
SAÖTD GÜVEN	,969	3	851	,407
SAÖTD ETKİLEŞİM	2,493	3	851	,059
SMSAÖTD	,851	3	851	,466

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının yaşa göre farklılıkları incelendiğinde ölçek geneli, güven faktöründe 46 yaş ve üzerindeki bireylerin ölçek maddelerine ilişkin değerlendirmelerinin 18-35 yaş aralığındaki bireylerden anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmektedir.

3. 107. Yaşa göre SMSAÖTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri

Bağımlı Değişken		(I) Yaş	(J) Yaş	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
SMSAÖTD 01	Scheffe	18-25	36-45	,219*	,075	,037	,01	,43
			46 ve üzeri	,318*	,085	,003	,08	,56
SMSAÖTD 02	Scheffe	46 ve üzeri	18-25	-,283*	,097	,037	-,56	-,01
			26-35	-,280*	,092	,028	-,54	-,02
SMSAÖTD 03	Scheffe	26-35	46 ve üzeri	,308*	,090	,009	,06	,56
SMSAÖTD 09	Scheffe	36-45	18-25	-,269*	,089	,029	-,52	-,02
			26-35	-,267*	,084	,018	-,50	-,03
SMSAÖTD 10	Dunnett C	46 ve üzeri	18-25	-,314	,137		-,67	,04
			26-35	-,561*	,128		-,89	-,23
			36-45	-,385*	,125		-,71	-,06
SMSAÖTD GÜVEN	Scheffe	46 ve üzeri	18-25	-,25019*	,07405	,010	-,4576	-,0428
			26-35	-,25370*	,07061	,005	-,4515	-,0559
SMSAÖTD	Scheffe	46 ve üzeri	18-25	-,20501*	,07001	,036	-,4011	-,0089
			26-35	-,20613*	,06675	,023	-,3931	-,0192

*. 0.05 seviyesinde Ort. Fark önemlidir.

Anova istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda “H_{9c}: Yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H_{9d}: Eğitim durumuna göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan Anova analiz değerleri Tablo 3.108’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde sadece 10 numaralı maddenin eğitim durumuna göre farklılaştığı görülmektedir.

3. 108. Yaşa göre SMSAÖTD ölçeği anova analizi istatistikleri

		Kareler T.	sd	Ort.Kare	F	P
SMSAÖTD 01	Gruplar arası	3,823	3	1,274	2,020	,110
	Grup İçi	536,767	851	,631		
	Toplam	540,589	854			
SMSAÖTD 02	Gruplar arası	3,302	3	1,101	1,338	,261
	Grup İçi	699,957	851	,823		
	Toplam	703,258	854			
SMSAÖTD 03	Gruplar arası	2,613	3	,871	1,114	,342
	Grup İçi	665,382	851	,782		
	Toplam	667,995	854			
SMSAÖTD 04	Gruplar arası	,628	3	,209	,206	,893
	Grup İçi	867,500	851	1,019		
	Toplam	868,129	854			
SMSAÖTD 05	Gruplar arası	3,553	3	1,184	1,550	,200
	Grup İçi	650,330	851	,764		
	Toplam	653,883	854			
SMSAÖTD 06	Gruplar arası	9,111	3	3,037	2,264	,080
	Grup İçi	1141,478	851	1,341		
	Toplam	1150,589	854			
SMSAÖTD 07	Gruplar arası	2,424	3	,808	1,011	,387
	Grup İçi	680,518	851	,800		
	Toplam	682,943	854			
SMSAÖTD 08	Gruplar arası	1,073	3	,358	,328	,805
	Grup İçi	927,203	851	1,090		
	Toplam	928,276	854			
SMSAÖTD 09	Gruplar arası	2,120	3	,707	,791	,499
	Grup İçi	760,764	851	,894		
	Toplam	762,884	854			
SMSAÖTD 10	Gruplar arası	29,635	3	9,878	6,337	,000
	Grup İçi	1326,471	851	1,559		
	Toplam	1356,105	854			
SMSAÖTD GÜVEN	Gruplar arası	2,741	3	,914	1,900	,128
	Grup İçi	409,226	851	,481		
	Toplam	411,967	854			
SMSAÖTD ETKİLEŞİM	Gruplar arası	1,296	3	,432	,815	,486
	Grup İçi	450,893	851	,530		
	Toplam	452,189	854			
SMSAÖTD	Gruplar arası	1,557	3	,519	1,209	,305
	Grup İçi	365,189	851	,429		
	Toplam	366,746	854			

Tablo 3.109 ve 3.110 incelendiğinde ölçekteki 10 numaralı maddenin eğitim durumuna göre varyansının homojen olmadığı görülmektedir. Yapılan Post-Hoc analizinde de lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin 10’uncu maddedeki değerlendirmelerinin diğer gruplardan anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmektedir.

3. 109. Eğitim durumuna göre SMSAÖTD ölçeği levene’s varyans homojenliği analizi istatistikleri

Varyans Homojenliği testi				
	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSAÖTD 10	2,960	3	851	,031

3. 110. Eğitim durumuna göre SMSAÖTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSAÖTD 10	Dunnett C	Lisans Üstü	Lise	-,443*	,155
			Ön Lisans	-,566*	,131
			Lisans	-,301*	,115

Anova istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda “H_{9d}: Eğitim durumuna göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmemiştir.

H_{9e}: Aylık gelir durumuna göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının aylık gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan Anova analiz değerleri Tablo 3.111’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 01, 02, 06, 08, maddeleri ile güven, etkileşim faktörleri ve ölçek genelinin aylık gelir durumuna göre farklılaştığı görülmektedir.

3. 111. Aylık gelir durumuna göre SMSAÖTD ölçeği anova analizi istatistikleri

		Kareler T.	sd	Ort.Kare	F	P
SMSAÖTD 01	Gruplar arası	8,933	4	2,233	3,571	,007
	Grup İçi	531,656	850	,625		
	Toplam	540,589	854			
SMSAÖTD 02	Gruplar arası	14,293	4	3,573	4,408	,002
	Grup İçi	688,966	850	,811		
	Toplam	703,258	854			
SMSAÖTD 03	Gruplar arası	3,779	4	,945	1,209	,305
	Grup İçi	664,217	850	,781		
	Toplam	667,995	854			
SMSAÖTD 04	Gruplar arası	7,265	4	1,816	1,793	,128
	Grup İçi	860,864	850	1,013		
	Toplam	868,129	854			
SMSAÖTD 05	Gruplar arası	1,690	4	,422	,551	,699
	Grup İçi	652,193	850	,767		
	Toplam	653,883	854			
SMSAÖTD 06	Gruplar arası	24,628	4	6,157	4,648	,001
	Grup İçi	1125,962	850	1,325		
	Toplam	1150,589	854			
SMSAÖTD 07	Gruplar arası	6,737	4	1,684	2,117	,077
	Grup İçi	676,205	850	,796		
	Toplam	682,943	854			
SMSAÖTD 08	Gruplar arası	16,892	4	4,223	3,938	,004
	Grup İçi	911,384	850	1,072		
	Toplam	928,276	854			
SMSAÖTD 09	Gruplar arası	4,335	4	1,084	1,214	,303
	Grup İçi	758,549	850	,892		
	Toplam	762,884	854			
SMSAÖTD 10	Gruplar arası	5,739	4	1,435	,903	,462
	Grup İçi	1350,367	850	1,589		
	Toplam	1356,105	854			

SAÖTD GÜVEN	Gruplar arası	5,654	4	1,414	2,957	,019
	Grup İçi	406,313	850	,478		
	Toplam	411,967	854			
SAÖTD ETKİLEŞİM	Gruplar arası	5,079	4	1,270	2,414	,047
	Grup İçi	447,110	850	,526		
	Toplam	452,189	854			
SMSAÖTD	Gruplar arası	5,036	4	1,259	2,959	,019
	Grup İçi	361,710	850	,426		
	Toplam	366,746	854			

Tablo 3.112 incelendiğinde 01 ve 06 maddeleri ile güven, etkileşim faktörleri ve ölçek genelinin aylık gelir durumuna göre varyanslarının homojen olduğu, 02 ve 08 numaralı maddelerin ise varyanslarının homojen olmadığı söylenebilir.

3. 112. Aylık gelir durumuna göre SMSAÖTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSAÖTD 01	,995	4	850	,409
SMSAÖTD 02	4,435	4	850	,001
SMSAÖTD 06	,587	4	850	,672
SMSAÖTD 08	2,723	4	850	,028
SAÖTD GÜVEN	,769	4	850	,545
SAÖTD ETKİLEŞİM	1,856	4	850	,116
SMSAÖTD	,516	4	850	,724

Tablo 3.113'de yer alan veriler incelendiğinde her ne kadar Anova analizinde güven, etkileşim ve ölçek genelinde istatistiki olarak anlamlı farklılık görülse de Post-Hoc analizinde söz konusu maddelere ilişkin farklılığın yönünü gösteren sonuçlar elde edilememiştir. Ölçeğin 02 ve 06 numaralı maddelerine verilen cevaplara göre 2.801-5.600 TL veya 1.000.001-2.500.000 LBP aralığında aylık gelire sahip bireylerin 5.601-9.000 TL veya 2.500.001-5.000.000 LBP gelire sahip olan bireylere göre daha yüksek değerlendirmeye sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde 08 numaralı madde ile ilgili olarak da aylık geliri 2.800 TL' den veya 1.000.000 LBP'den az olan bireylerin değerlendirmelerinin aylık geliri 9.001-13.000 TL veya 5.000.001-10.000.000 LBP aralığında olan bireylerden daha yüksek değerlendirmeye sahip olduğu söylenebilir.

3. 113. Aylık gelir durumuna göre SMSAÖTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri

Bağımlı değişken		(I) Aylık Gelir Sıra	(J) Aylık Gelir Sıra	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSAÖTD 02	Dunnnett C	5.601 TL- 9.000 TL /	2.801-5.600 TL /	-,275*	,082	
		2.500.001- 5.000.000	1.000.001-2.500.000			
		LBP	LBP			
SMSAÖTD 06	Scheffe	9.001-13.000 TL /	2.801-5.600 TL /	-,361*	,097	
		5.000.001 -	1.000.001-2.500.000			
		10.000.000 LBP	LBP			
SMSAÖTD 08	Scheffe	0-2.800 TL / 0-	0-2.800 TL / 0-	-,359*	,108	,028
		1.000.000 LBP	1.000.000 LBP			

		5.601 TL- 9.000 TL / 2.500.001- 5.000.000 LBP	2.801-5.600 TL / 1.000.001-2.500.000 LBP	-,377*	,112	,023
SMSAÖTD 08	Scheffe	0-2.800 TL / 0- 1.000.000 LBP	9.001-13.000 TL / 5.000.001 - 10.000.000 LBP	,424*	,114	,008

Yapılan Anova analizlerinde her ne kadar Post-Hoc Analizlerinde farklılığın yönü tespit edilememiş bile olsa Anova istatistik değerlerine göre ölçek geneli, güven ve etkileşim faktörlerinde aylık gelire göre istatistiki olarak anlamlı farklılığın olduğunu ifade eder düzeyde olduğu göz önünde bulundurulduğunda “H_{9e}: Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.” hipotezinin istatistiki olarak desteklendiği söylenebilir.

H_{9f}: Meslek grubuna göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının meslek grubuna göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan Anova analiz değerleri Tablo 3.114’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 01, 02, 04, 05, 06, 08, 10 maddeleri ile etkileşim faktörü ve ölçek genelinin meslek grubuna göre farklılaştığı görülmektedir.

3. 114. Meslek grubuna göre SMSAÖTD ölçeği anova analizi istatistikleri

		Kareler T.	Sd	Ort.Kare	F	P
SMSAÖTD 01	Gruplar arası	10,324	5	2,065	3,306	,006
	Grup İçi	530,266	849	,625		
	Toplam	540,589	854			
SMSAÖTD 02	Gruplar arası	16,041	5	3,208	3,964	,001
	Grup İçi	687,217	849	,809		
	Toplam	703,258	854			
SMSAÖTD 03	Gruplar arası	1,804	5	,361	,460	,806
	Grup İçi	666,192	849	,785		
	Toplam	667,995	854			
SMSAÖTD 04	Gruplar arası	16,948	5	3,390	3,381	,005
	Grup İçi	851,181	849	1,003		
	Toplam	868,129	854			
SMSAÖTD 05	Gruplar arası	8,832	5	1,766	2,325	,041
	Grup İçi	645,051	849	,760		
	Toplam	653,883	854			
SMSAÖTD 06	Gruplar arası	23,445	5	4,689	3,532	,004
	Grup İçi	1127,144	849	1,328		
	Toplam	1150,589	854			
SMSAÖTD 07	Gruplar arası	7,362	5	1,472	1,850	,101
	Grup İçi	675,581	849	,796		
	Toplam	682,943	854			
SMSAÖTD 08	Gruplar arası	17,921	5	3,584	3,343	,005
	Grup İçi	910,355	849	1,072		
	Toplam	928,276	854			
SMSAÖTD 09	Gruplar arası	9,247	5	1,849	2,083	,065
	Grup İçi	753,637	849	,888		
	Toplam	762,884	854			
SMSAÖTD 10	Gruplar arası	35,411	5	7,082	4,553	,000
	Grup İçi	1320,694	849	1,556		

	Toplam	1356,105	854			
SAÖTD GÜVEN	Gruplar arası	4,516	5	,903	1,882	,095
	Grup İçi	407,451	849	,480		
	Toplam	411,967	854			
SAÖTD ETKİLEŞİM	Gruplar arası	12,436	5	2,487	4,802	,000
	Grup İçi	439,753	849	,518		
	Toplam	452,189	854			
SMSAÖTD	Gruplar arası	9,377	5	1,875	4,455	,001
	Grup İçi	357,369	849	,421		
	Toplam	366,746	854			

Tablo 3.115 incelendiğinde 01, 04, 05, 06, 10 maddeleri ile etkileşim faktörü ve ölçek genelinin meslek grubuna göre varyanslarının homojen olduğu, 02 ve 08 numaralı maddelerin meslek grubuna göre varyanslarının homojen olmadığı görülmektedir.

3. 115. Meslek grubuna göre SMSAÖTD ölçeği levene's varyans homojenliği analizi istatistikleri

	Levene İst.	sd1	sd2	P
SMSAÖTD 01	1,930	5	849	,087
SMSAÖTD 02	6,175	5	849	,000
SMSAÖTD 04	1,846	5	849	,101
SMSAÖTD 05	1,655	5	849	,143
SMSAÖTD 06	1,592	5	849	,160
SMSAÖTD 08	3,361	5	849	,005
SMSAÖTD 10	1,269	5	849	,275
SAÖTD ETKİLEŞİM	1,085	5	849	,367
SMSAÖTD	1,077	5	849	,372

Tablo 3.116 incelendiğinde ölçek geneli ve etkileşim faktöründe kamu çalışanlarının değerlendirmelerinin özel sektör çalışanlarının değerlendirmelerinden anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmektedir. Benzer şekilde 01, 02, 04, 08, 10 numaralı maddelerde kamu çalışanlarının değerlendirmelerinin öğrenciler, serbest meslek sahipleri ve özel sektör çalışanlarından düşük olduğu söylenebilir.

3. 116. Meslek grubuna göre SMSAÖTD ölçeği post-hoc homojenliği analizi istatistikleri

Bağımlı değişken		(I) Meslek	(J) Meslek	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P
SMSAÖTD 01	Scheffe	Öğrenci	Kamu Çalışanı	,273*	,078	,034
SMSAÖTD 02	Dunnett C	Kamu Çalışanı	Serbest Meslek	-,378*	,092	
SMSAÖTD 04	Scheffe	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,301*	,086	,034
SMSAÖTD 08	Dunnett C	Öğrenci	Kamu Çalışanı	,328*	,104	
SMSAÖTD 10	Scheffe	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,474*	,108	,002
SAÖTD ETKİLEŞİM	Scheffe	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,26031*	,06216	,004
SMSAÖTD	Dunnett C	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	-,21651*	,05673	

Anova analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda ölçek geneline göre meslek gruplarında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edildiğinden “H_{9f}: Meslek

grubuna göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H₁₀: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya araçları kullanımı farklılaşmaktadır.

Ülkelere göre internette geçirilen süre, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya araçlarına erişimde kullanılan araç türü ve en çok etkilenilen reklam türlerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılık olup olmadığının incelenmesi için Tablo 3.117’de görüldüğü üzere Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Tablo 3.117’de görüleceği üzere, internette günlük geçirilen süre, sosyal medyada günlük geçirilen süre, sosyal medya araçlarına erişilen araç türü ve en çok etkilenilen reklam türleri için p değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ülkelere göre söz konusu değişkenlerde istatistiki olarak anlamlı şekilde farklılık olduğu söylenebilir.

3. 117. Ükelere göre internette günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat, sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü ve en çok etkilenilen reklam türü ki-kare analiz tablosu

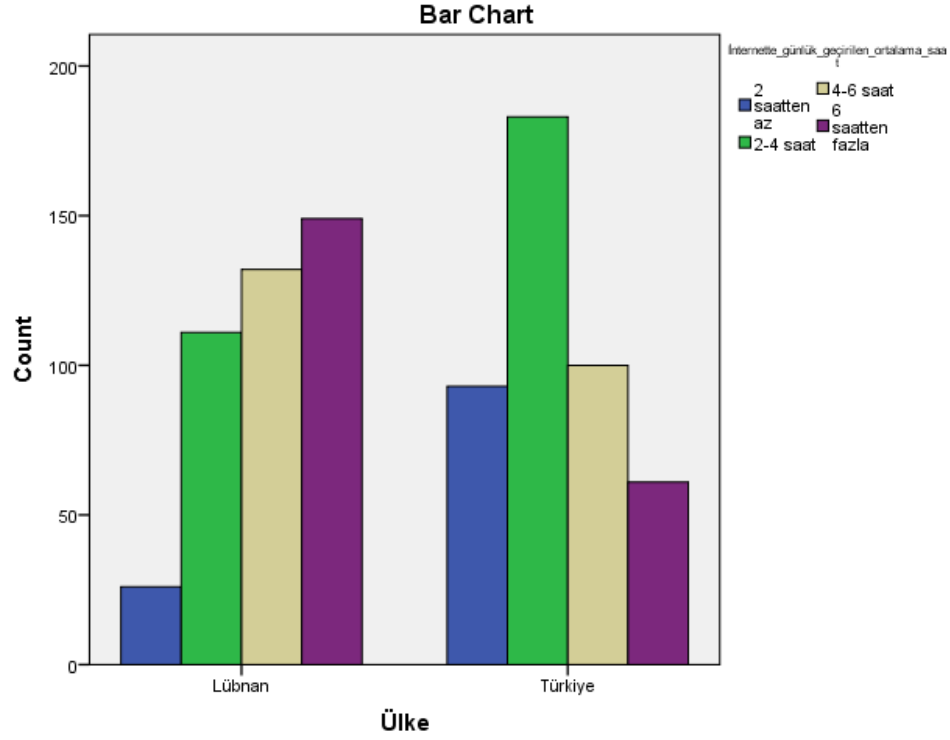
		Değer	s.d.	P (2-yönlü)
İnternette günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	96,271 ^a	3	,000
Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat	Pearson Ki-Kare	18,847 ^a	3	,000
Sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü	Pearson Ki-Kare	63,939 ^a	3	,000
En çok etkilenen reklam türü	Pearson Ki-Kare	60,005 ^a	5	,000

Tablo 3.118 incelendiğinde beklenenden daha az sayıda Lübnan vatandaşının 4 saatten az internette günlük olarak vakit geçirdiği aksine beklenenden daha fazla kişinin 4 saat ve üzerinde internette vakit geçirdiği söylenebilir. Bu durum ise araştırmaya Türkiye’den katılanlar açısından tersi şeklindedir. Yani beklenenden daha az Türk vatandaşı günde 4 saat ve daha fazla internette vakit geçirirken, beklenenden daha fazla kişi günde 4 saatten daha az internette vakit geçirmektedir.

3. 118. Ükelere göre internette günlük geçirilen ortalama saat çapraz tablosu

		İnternettegünlükgeçirilenortalamasaat					
Ülke	Lübnan	Değer	2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	Toplam
			26	111	132	149	418
		Beklenen Değer	58,2	143,7	113,4	102,7	418,0
		St. Artık	-4,2	-2,7	1,7	4,6	
		D. Artık	-6,4	-4,7	2,9	7,4	

Türkiye	Değer	93	183	100	61	437
	Beklenen Değer	60,8	150,3	118,6	107,3	437,0
	St. Artık	4,1	2,7	-1,7	-4,5	
	D. Artık	6,4	4,7	-2,9	-7,4	
Toplam	Değer	119	294	232	210	855
	Beklenen Değer	119,0	294,0	232,0	210,0	855,0



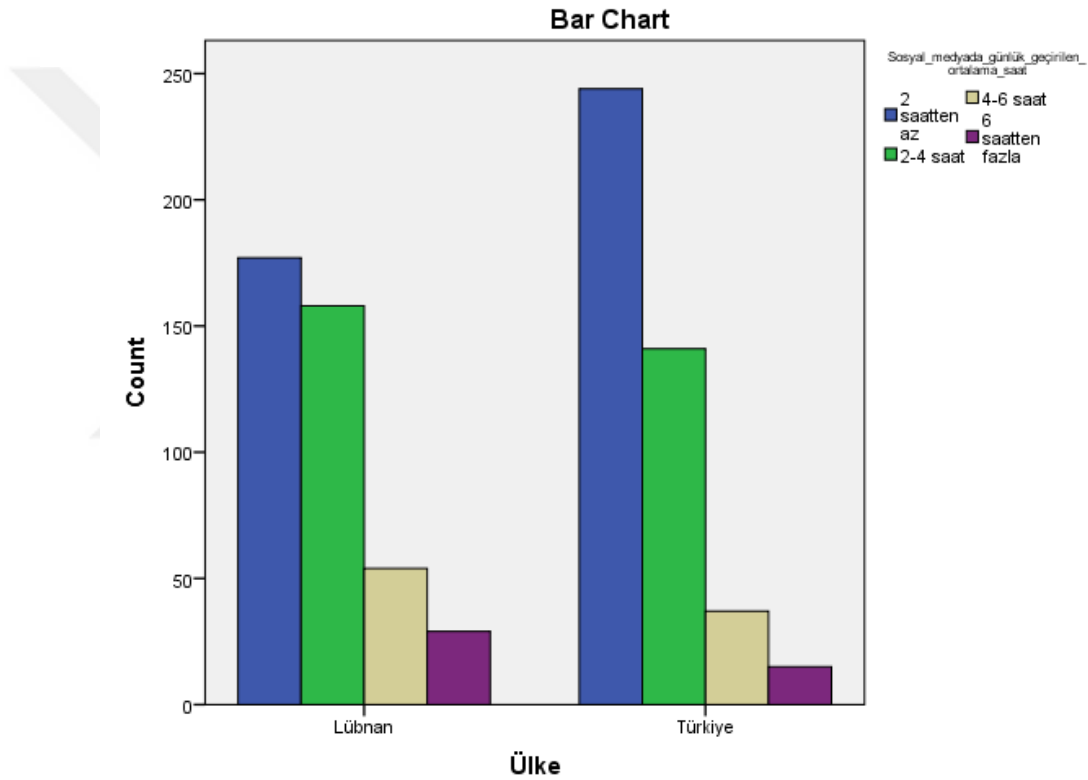
3. 4. Ülke/İnternette geçirilen saat karşılaştırması

Sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat açısından incelendiğinde ise beklenenden daha az Lübnan vatandaşının günlük 2 saatten daha az süreyle sosyal medyada vakit geçirdiği, beklenenden daha fazla kişinin ise günlük 4 saatten daha fazla sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Türk vatandaşları açısından incelendiğinde ise beklenenden daha fazla sayıda kişi günlük olarak 2 saatten daha az şekilde sosyal medyada vakit geçirirken, günlük 4 saatten daha fazla sosyal medyada vakit geçiren Türk vatandaşı sayısı beklenenden daha azdır.

3. 119. Ülkelere göre sosyal medyada günlük geçirilen ortalama saat çapraz tablosu

			Sosyalmedyadagünlükgeçirilenortalama saat				
			2 saatten az	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	Toplam
Ülke	Lübnan	Değer	177	158	54	29	418
		Beklenen Değer	205,8	146,2	44,5	21,5	418,0

	St. Artık	-2,0	1,0	1,4	1,6	
	D. Artık	-3,9	1,7	2,1	2,3	
Türkiye	Değer	244	141	37	15	437
	Beklenen Değer	215,2	152,8	46,5	22,5	437,0
	St. Artık	2,0	-1,0	-1,4	-1,6	
	D. Artık	3,9	-1,7	-2,1	-2,3	
Toplam	N	421	299	91	44	855
	Beklenen Değer	421,0	299,0	91,0	44,0	855,0



3. 5. Ülke/Sosyal medyada geçirilen saat karşılaştırması

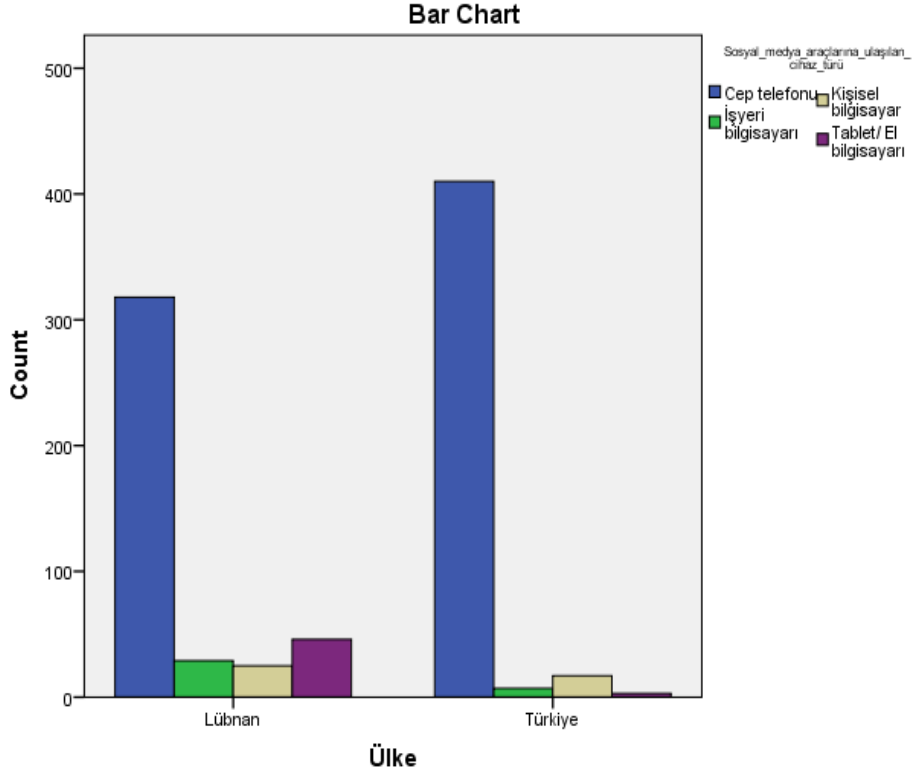
Tablo 3.120 incelendiğinde hem Türk hem de Lübnan vatandaşlarının sosyal medyaya erişimde en fazla cep telefonunu kullandığı görülmektedir. Türk vatandaşlarının sosyal medyaya erişim için en çok kullandığı ikinci cihaz kişisel bilgisayar iken, Lübnan vatandaşları tablet/el bilgisayarlarını kullanmayı tercih etmektedir.

Tablo 3.120’de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde beklenenden daha fazla Lübnan vatandaşının tablet/el bilgisayarı ve işyeri bilgisayarı ile sosyal medya araçlarına eriştiği görülürken, Türk vatandaşları açısından bu durum tersidir. Yani beklenenden daha az

sayıda Türk vatandaşı sosyal medya araçlarına tablet/el bilgisayarı ve işyeri bilgisayarı ile ulaşmaktadır. Türk vatandaşlarının beklenenden daha fazlası cep telefonu ile sosyal medyaya erişim sağlarken, beklenenden daha az Lübnan vatandaşı sosyal medyaya erişimde cep telefonunu kullanmaktadır.

3. 120. Ülkelere göre sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türü çapraz tablosu

			Sosyalmedyaaraçlarınaulaşılcihaztürü				Toplam
Ülke	Lübnan	Değer	Cep telefonu	İşyeri bilgisayarı	Kişisel bilgisayar	Tablet/El bilgisayarı	
		Değer	318	29	25	46	418
		Beklenen Değer	355,9	17,6	20,5	24,0	418,0
		St. Artık	-2,0	2,7	1,0	4,5	
		D. Artık	-7,3	3,9	1,4	6,5	
	Türkiye	Değer	410	7	17	3	437
		Beklenen Değer	372,1	18,4	21,5	25,0	437,0
		St. Artık	2,0	-2,7	-1,0	-4,4	
		D. Artık	7,3	-3,9	-1,4	-6,5	
Toplam		Değer	728	36	42	49	855
		Beklenen Değer	728,0	36,0	42,0	49,0	855,0



3. 6. Ülke/Sosyal medyaya erişilen cihaz türü

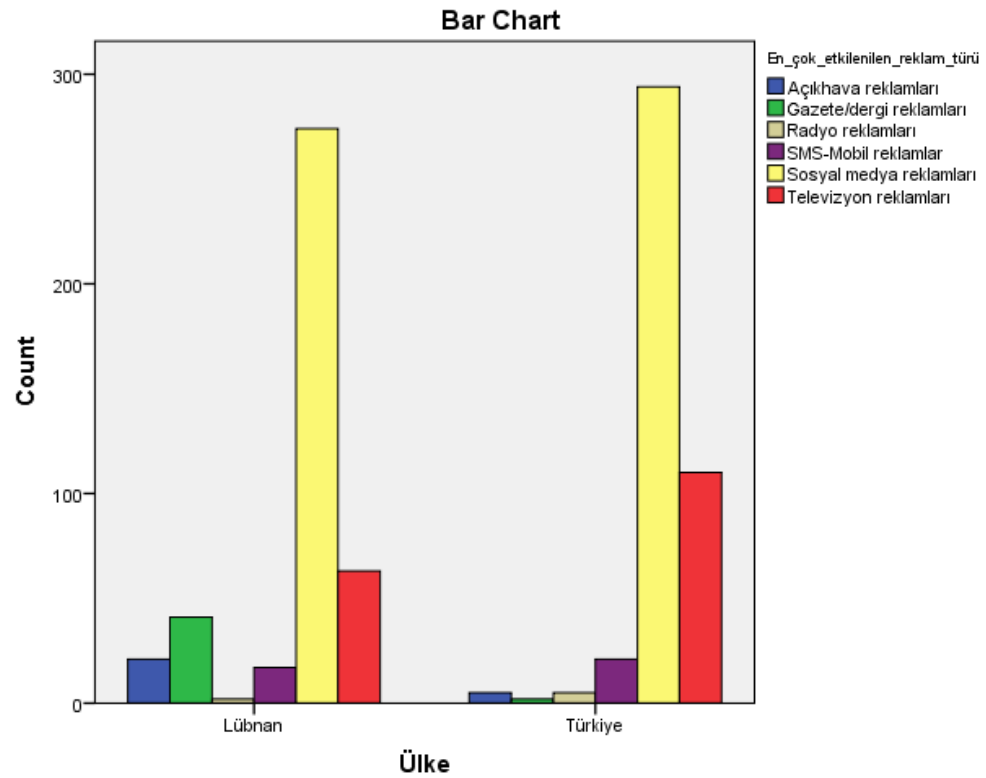
Tablo 3.121 incelendiğinde hem Türk hem de Lübnan vatandaşlarının en çok etkilendiği reklam türünün sosyal medya reklamları olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Lübnan ve Türk vatandaşlarının en çok etkilendiği ikinci reklam türü Televizyon reklamlarıdır. Lübnan vatandaşlarını etkileyen üçüncü reklam türü Gazete ve dergi reklamları iken Türk vatandaşlarının etkilendiği üçüncü reklam türü SMS-Mobil reklamlardır.

Tablo 3.121 verileri incelendiğinde beklenenden daha az Lübnan vatandaşı, Televizyon reklamlarından etkilenirken daha fazla Lübnan vatandaşı açık hava reklamları ve gazete/dergi reklamlarından etkilenmektedir. Türk vatandaşları açısından incelendiğinde ise beklenenden daha fazla Türk vatandaşının Televizyon reklamlarından etkilendiği, beklenenden daha az kişinin ise açık hava reklamları ve gazete/dergi reklamlarından etkilendiği söylenebilir.

3. 121. Ülkelere göre en çok etkilenilen reklam türü çapraz tablosu

			Açık hava reklamları	Gazete/dergi reklamları	Radyo reklamları	SMS-Mobil reklamlar	Sosyal medya reklamları	Televizyon reklamları	
Ülke	Lübnan	Değer	21	41	2	17	274	63	418

	Beklenen Değer	12,7	21,0	3,4	18,6	277,7	84,6	418,0
	St. Artık	2,3	4,4	-,8	-,4	-,2	-2,3	
	D. Artık	3,3	6,3	-1,1	-,5	-,5	-3,7	
Türkiye	Değer	5	2	5	21	294	110	437
	Beklenen Değer	13,3	22,0	3,6	19,4	290,3	88,4	437,0
	St. Artık	-2,3	-4,3	,8	,4	,2	2,3	
	D. Artık	-3,3	-6,3	1,1	,5	,5	3,7	
Toplam	Değer	26	43	7	38	568	173	855
	Beklenen Değer	26,0	43,0	7,0	38,0	568,0	173,0	855,0



3. 7. Ülke/En çok etkilenilen reklam türü

Yapılan ki-kare istatistik analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda “ H_{10} : Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya araçları kullanımı farklılaşmaktadır.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H_{11} : Türk ve Lübnanlı tüketicilere göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi (SMSAÜE) farklılık göstermektedir.

Tablo 3.122 incelendiğinde Blog (-1,568; p=,117) ve çevrimiçi topluluklar (Forum, Sözlük) (-,337; p=,736) haricindeki sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir.

3. 122. Ükelere göre SMSAÜE ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri

		Levene's Varyans Eşitliği Testi t-test ortalamaların eşitliği						
		F	P	t	sd	P (2-yön.)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı
SMSAÜE Blog	Var. Eşit	,934	,334	-1,568	853	,117	-,131	,084
	Var. eşit değil			-1,569	853,000	,117	-,131	,084
SMSAÜE MikroblogTwitter	Var. Eşit	3,539	,060	-4,936	853	,000	-,430	,087
	Var. eşit değil			-4,928	840,680	,000	-,430	,087
SMSAÜE SosyalAğlarFbookInst	Var. Eşit	40,530	,000	-9,244	853	,000	-,689	,074
	Var. eşit değil			-9,294	820,201	,000	-,689	,074
SMSAÜE MedyaPaylaşımSiteleryoutube TikTok	Var. Eşit	18,468	,000	-6,082	853	,000	-,491	,081
	Var. eşit değil			-6,097	849,361	,000	-,491	,080
SMSAÜE WikilerWikipedia	Var. Eşit	6,646	,010	-3,837	853	,000	-,300	,078
	Var. eşit değil			-3,840	852,999	,000	-,300	,078
SMSAÜE SosyalİsaretEtiketSiteReddit StumbleUpon	Var. Eşit	,012	,913	-7,762	853	,000	-,609	,078
	Var. eşit değil			-7,753	845,029	,000	-,609	,079
SMSAÜE ÇevrimiçiTopluluklar Forum Sözlük	Var. Eşit	10,347	,001	-,336	853	,737	-,027	,080
	Var. eşit değil			-,337	846,421	,736	-,027	,080
SMSAÜE Podcast	Var. Eşit	2,428	,120	-6,727	853	,000	-,520	,077
	Var. eşit değil			-6,725	849,746	,000	-,520	,077
SMSAÜE SanalDünyalarKnight Online WOWSecondLife	Var. Eşit	1,067	,302	-4,020	853	,000	-,326	,081
	Var. eşit değil			-4,015	843,810	,000	-,326	,081
SMSAÜE	Var. eşit değil			-	846,713	,000	-,73025	,05204
				14,032				
SMSAÜE	Var. Eşit	4,869	,028	-6,417	853	,000	-,38478	,05996
	Var. eşit değil			-6,427	852,424	,000	-,38478	,05987

Tablo 3.123 incelendiğinde, genel olarak sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinin Lübnan vatandaşlarında Türk vatandaşlarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3. 123. Ükelere göre SMSASTD ölçeği betimleyici istatistikler

	Ülke	N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMSAÜE Blog	Türkiye	437	2,89	1,252	,060
	Lübnan	418	3,02	1,197	,059
SMSAÜE MikroblogTwitter	Türkiye	437	2,72	1,224	,059
	Lübnan	418	3,15	1,321	,065
SMSAÜE SosyalAğlarFacebookInstagram	Türkiye	437	3,57	1,211	,058
	Lübnan	418	4,26	,945	,046
SMSAÜE MedyaPaylaşımSiteleryoutube TikTok	Türkiye	437	3,32	1,240	,059
	Lübnan	418	3,81	1,111	,054

SMSAÜE	Türkiye	437	2,71	1,168	,056
WikilerWikipedia	Lübnan	418	3,01	1,119	,055
SMSAÜE	Türkiye	437	2,50	1,116	,053
SosyalİsaretEtiketSiteRedditStumbleUpon	Lübnan	418	3,11	1,177	,058
SMSAÜE	Türkiye	437	3,22	1,241	,059
ÇevrimiçiTopluluklarForumSözlük	Lübnan	418	3,25	1,086	,053
SMSAÜE	Türkiye	437	2,49	1,120	,054
Podcast	Lübnan	418	3,01	1,140	,056
SMSAÜE	Türkiye	437	2,32	1,149	,055
SanalDünyalarKnightOnlineWOWSecondLife	Lübnan	418	2,65	1,220	,060
SMSAÜE	Türkiye	437	2,89	1,252	,060
Blog	Lübnan	418	3,02	1,197	,059
SMSAÜE	Türkiye	437	2,72	1,224	,059
MikroblogTwitter	Lübnan	418	3,15	1,321	,065
SMSAÜE	Türkiye	437	2,8073	,90607	,04334
	Lübnan	418	3,1921	,84437	,04130

t-testi istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda “H₁₁: Türk ve Lübnanlı tüketicilere göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi (SMSAÜE) farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H₁₂: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS) farklılık göstermektedir.

Tablo 3.124 incelendiğinde SMKS ölçeğinde yer alan bütün maddelerin ülkelere göre varyanslarının homojen olmadığı, sosyal medya kullanımlarının ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir.

3. 124. Ülkelere göre SMKS ölçeği levene’s ve t-testi istatistikleri

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		t-test ortalamaların eşitliği				
		F	P	t	sd	P (2-yön.)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı
SMKS Blog	Var. eşit	16,296	,000	-8,719	853	,000	-,700	,080
	Var. eşit değil			-8,693	826,644	,000	-,700	,081
SMKS MikroblogTwitter	Var. eşit	5,159	,023	-6,058	853	,000	-,580	,096
	Var. eşit değil			-6,045	837,724	,000	-,580	,096
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst	Var. eşit	65,585	,000	-12,267	853	,000	-,819	,067
	Var. eşit değil			-12,386	739,024	,000	-,819	,066
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok	Var. eşit	7,890	,005	-8,208	853	,000	-,535	,065
	Var. eşit değil			-8,225	851,002	,000	-,535	,065
SMKS WikilerWikipedia	Var. eşit	10,415	,001	-10,103	853	,000	-,757	,075
	Var. eşit değil			-10,125	850,871	,000	-,757	,075
SMKS Sosyal İisaret Etiket Site RedditStumbleUpon	Var. eşit	24,995	,000	-13,050	853	,000	-,995	,076
	Var. eşit değil			-12,984	794,223	,000	-,995	,077
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük	Var. eşit	12,588	,000	-8,749	853	,000	-,678	,078
	Var. eşit değil			-8,768	850,302	,000	-,678	,077

SMKS Podcast	Var. eşit	35,028	,000	-10,259	853	,000	-,822	,080
	Var. eşit değil			-10,210	800,719	,000	-,822	,080
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife	Var. eşit	57,904	,000	-9,032	853	,000	-,687	,076
	Var. eşit değil			-8,976	773,968	,000	-,687	,077
SMKS PAYLAŞIM	Var. eşit	19,722	,000	-12,433	853	,000	-,67657	,05442
	Var. eşit değil			-12,494	827,373	,000	-,67657	,05415
SMKS DİĞER	Var. eşit	9,174	,003	-12,482	853	,000	-,74559	,05973
	Var. eşit değil			-12,457	837,484	,000	-,74559	,05985
SMKS	Var. eşit	3,928	,048	-14,045	853	,000	-,73025	,05199
	Var. eşit değil			-14,032	846,713	,000	-,73025	,05204

Tablo 3.125 incelendiğinde, genel olarak Lübnanlı vatandaşların sosyal medya kullanım sıklığının Türk vatandaşlardan daha yüksek olduğu söylenebilir.

3. 125. Ülkelere göre SMKS ölçeği betimleyici istatistikler

Group	İst.s	Ülke	N	Ort.	SS	Std. Hata Ort.
SMKS Blog		Türkiye	437	2,08	1,093	,052
		Lübnan	418	2,78	1,252	,061
SMKS MikroblogTwitter		Türkiye	437	2,65	1,335	,064
		Lübnan	418	3,23	1,463	,072
SMKS Sosyal Ağlar FbookInst		Türkiye	437	3,75	1,162	,056
		Lübnan	418	4,56	,731	,036
SMKS Medya Paylaşım Siteleri Youtube TikTok		Türkiye	437	3,65	,994	,048
		Lübnan	418	4,19	,906	,044
SMKS WikilerWikipedia		Türkiye	437	2,60	1,144	,055
		Lübnan	418	3,36	1,041	,051
SMKS Sosyal Isaret Etiket Site RedditStumbleUpon		Türkiye	437	1,79	,982	,047
		Lübnan	418	2,79	1,239	,061
SMKS Çevrimiçi Topluluk Forum Sözlük		Türkiye	437	2,51	1,188	,057
		Lübnan	418	3,18	1,074	,053
SMKS Podcast		Türkiye	437	1,86	1,042	,050
		Lübnan	418	2,69	1,292	,063
SMKS Sanal Dünyalar KnightOnline WOW SecondLife		Türkiye	437	1,64	,949	,045
		Lübnan	418	2,33	1,260	,062
SMKS PAYLAŞIM		Türkiye	437	3,7002	,87620	,04191
		Lübnan	418	4,3768	,70098	,03429
SMKS DİĞER		Türkiye	437	2,1625	,83287	,03984
		Lübnan	418	2,9081	,91320	,04467
SMKS		Türkiye	437	2,5042	,74430	,03560
		Lübnan	418	3,2344	,77602	,03796
SMSAÜE		Türkiye	437	2,8073	,90607	,04334
		Lübnan	418	3,1921	,84437	,04130

t-testi istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda “H₁₂: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS) farklılık göstermektedir.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H₁₃: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır.

Tablo 3.126 incelendiğinde SMSAÖTD 04, (-,573; p=,565), SMSAÖTD 07 (-,274; p=,784), SMSAÖTD 10 (-,199 ; p=,842), Güven faktörü (-,1,449; p=,148) haricindeki ölçek maddelerinin ve ölçek genelinin ülkelere göre farklılaştığı görülmektedir.

3. 126. Ülkelere göre SMSAÖTD ölçeği levene's ve t-testi istatistikleri

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		t-test ortalamaların eşitliği				Std. Hata Farkı
		F	P	T	sd	P (2-yön.)	Ort. Fark	
SMSAÖTD 01	Var. eşit	12,727	,000	-2,091	853	,037	-,114	,054
	Var. eşit değil			-2,105	801,173	,036	-,114	,054
SMSAÖTD 02	Var. eşit	41,812	,000	-3,412	853	,001	-,211	,062
	Var. eşit değil			-3,429	825,626	,001	-,211	,061
SMSAÖTD 03	Var. eşit	,294	,588	1,970	853	,049	,119	,060
	Var. eşit değil			1,974	850,677	,049	,119	,060
SMSAÖTD 04	Var. eşit	24,665	,000	-,573	853	,567	-,040	,069
	Var. eşit değil			-,576	826,445	,565	-,040	,069
SMSAÖTD 05	Var. eşit	5,015	,025	-3,391	853	,001	-,202	,060
	Var. eşit değil			-3,402	844,231	,001	-,202	,059
SMSAÖTD 06	Var. eşit	16,636	,000	-2,190	853	,029	-,173	,079
	Var. eşit değil			-2,198	840,976	,028	-,173	,079
SMSAÖTD 07	Var. eşit	4,144	,042	-,274	853	,784	-,017	,061
	Var. eşit değil			-,274	844,996	,784	-,017	,061
SMSAÖTD 08	Var. eşit	54,535	,000	-4,741	853	,000	-,334	,070
	Var. eşit değil			-4,772	803,509	,000	-,334	,070
SMSAÖTD 09	Var. eşit	64,758	,000	-4,629	853	,000	-,296	,064
	Var. eşit değil			-4,659	805,787	,000	-,296	,063
SMSAÖTD 10	Var. eşit	,035	,853	-,199	853	,842	-,017	,086
	Var. eşit değil			-,199	851,440	,842	-,017	,086
SMSAÖTD GÜVEN	Var. eşit	17,010	,000	-1,440	853	,150	-,06837	,04749
	Var. eşit değil			-1,449	802,446	,148	-,06837	,04718
SMSAÖTD ETKİLEŞİM	Var. eşit	17,737	,000	-3,111	853	,002	-,15408	,04953
	Var. eşit değil			-3,129	810,970	,002	-,15408	,04924
SMSAÖTD	Var. eşit	18,307	,000	-2,875	853	,004	-,12836	,04464
	Var. eşit değil			-2,894	803,787	,004	-,12836	,04436

Tablo 3.127 incelendiğinde SMSAÖTD 01, 02, 03, 05, 06, 08, 09 maddeleri, ölçeğin Etkileşim faktörü ve ölçek genelinde Lübnan vatandaşlarının ortalamalarının Türk vatandaşlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3. 127. Ülkelere göre SMSAÖTD ölçeği betimleyici istatistikler

	Ülke	N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMSAÖTD 01	Türkiye	437	4,34	,901	,043
	Lübnan	418	4,45	,664	,032
SMSAÖTD 02	Türkiye	437	3,68	,996	,048
	Lübnan	418	3,89	,792	,039

SMSAÖTD 03	Türkiye	437	3,86	,924	,044
	Lübnan	418	3,74	,838	,041
SMSAÖTD 05	Türkiye	437	3,91	,930	,044
	Lübnan	418	4,11	,802	,039
SMSAÖTD 06	Türkiye	437	3,19	1,247	,060
	Lübnan	418	3,36	1,057	,052
SMSAÖTD 08	Türkiye	437	3,40	1,166	,056
	Lübnan	418	3,73	,864	,042
SMSAÖTD 09	Türkiye	437	3,61	1,055	,050
	Lübnan	418	3,91	,787	,039
SMSAÖTD ETKİLEŞİM	Türkiye	437	3,4498	,81364	,03892
	Lübnan	418	3,6039	,61648	,03015
SMSAÖTD	Türkiye	437	3,6030	,73881	,03534
	Lübnan	418	3,7313	,54803	,02680

t-testi istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda “H₁₃: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

H₁₄: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası davranışları farklılaşmaktadır.

Sosyal medyada satın olma sonrası tüketici davranışlarının Lübnan ve Türkiye’de yaşayanlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan varyans homojenliği ve t-testi istatistikleri Tablo 3.128’de görülmektedir. Tablo değerleri incelendiğinde SMSASTD 05 ve 07 numaralı maddelerin haricindeki maddeler, ölçek geneli (-2,050; p=,041), Paylaşım (-6,554; p=,000) ve Memnuniyet (4,625 p=,000) faktörlerinin ülkelere göre farklılaştığı söylenebilir.

3. 128. Ükelere göre SMSASTD ölçeği levene’s ve t-testi istatistikleri

		Levene's Varyans Eşitliği Testi		t-test ortalamaların eşitliği				
		F	P	t	sd	P (2-yön.)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı
SMSASTD 01	Var. eşit	26,561	,000	-7,973	853	,000	-,619	,078
	Var. eşit değil			-8,007	834,674	,000	-,619	,077
SMSASTD 02	Var. eşit	25,155	,000	-9,073	853	,000	-,708	,078
	Var. eşit değil			-9,109	837,933	,000	-,708	,078
SMSASTD 03	Var. eşit	18,657	,000	-2,230	853	,026	-,180	,081
	Var. eşit değil			-2,237	843,833	,026	-,180	,080
SMSASTD 04	Var. eşit	21,678	,000	-4,077	853	,000	-,321	,079
	Var. eşit değil			-4,090	844,427	,000	-,321	,078
SMSASTD 05	Var. eşit	17,653	,000	-,449	853	,653	-,034	,076
	Var. eşit değil			-,451	840,194	,652	-,034	,076

SMSASTD 06	Var. eşit	2,624	,106	2,280	853	,023	,187	,082
	Var. eşit değil			2,284	852,546	,023	,187	,082
SMSASTD 07	Var. eşit	16,477	,000	,610	853	,542	,045	,074
	Var. eşit değil			,613	838,608	,540	,045	,074
SMSASTD 08	Var. eşit	14,123	,000	5,065	853	,000	,382	,076
	Var. eşit değil			5,076	850,711	,000	,382	,075
SMSASTD 09	Var. eşit	1,024	,312	6,059	853	,000	,526	,087
	Var. eşit değil			6,063	852,752	,000	,526	,087
SMSASTD PAYLAŞIM	Var. eşit	28,606	,000	-6,526	853	,000	-,45699	,07003
	Var. eşit değil			-6,554	833,459	,000	-,45699	,06972
SMSASTD MEMNUNİYET	Var. eşit	8,231	,004	4,610	853	,000	,31808	,06899
	Var. eşit değil			4,625	845,106	,000	,31808	,06878
SMSASTD	Var. eşit	29,520	,000	-2,039	853	,042	-,12482	,06123
	Var. eşit değil			-2,050	818,722	,041	-,12482	,06089

Tablo 3.129'daki ortalama değerler incelendiğinde SMSASTD açısından, Türkiye'de yaşayanların ortalamaları 06, 08, 09 ve memnuniyet faktöründe Lübnan'da yaşayanlardan yüksektir. Ölçek geneli, paylaşım faktörü, 01, 02, 03, 04 numaralı faktörlerde Lübnan'da yaşayanların ortalamaları daha yüksektir.

3. 129. Ülkelere göre SMSASTD ölçeği betimleyici istatistikler

	Ülke	N	Ort.	SS	Std. HataOrt.
SMSASTD 01	Türkiye	437	3,04	1,236	,059
	Lübnan	418	3,66	1,018	,050
SMSASTD 02	Türkiye	437	2,95	1,236	,059
	Lübnan	418	3,66	1,032	,050
SMSASTD 03	Türkiye	437	3,33	1,262	,060
	Lübnan	418	3,51	1,087	,053
SMSASTD 04	Türkiye	437	3,38	1,229	,059
	Lübnan	418	3,70	1,062	,052
SMSASTD 05	Türkiye	437	3,33	1,201	,057
	Lübnan	418	3,37	1,014	,050
SMSASTD 06	Türkiye	437	3,47	1,235	,059
	Lübnan	418	3,29	1,154	,056
SMSASTD 07	Türkiye	437	3,53	1,178	,056
	Lübnan	418	3,48	,987	,048
SMSASTD 08	Türkiye	437	3,43	1,154	,055
	Lübnan	418	3,05	1,048	,051
SMSASTD 09	Türkiye	437	3,63	1,287	,062
	Lübnan	418	3,11	1,252	,061
SMSASTD PAYLAŞIM	Türkiye	437	3,1722	1,11737	,05345
	Lübnan	418	3,6292	,91536	,04477
SMSASTD MEMNUNİYET	Türkiye	437	3,5286	1,07540	,05144
	Lübnan	418	3,2105	,93333	,04565
SMSASTD	Türkiye	437	3,3249	,99698	,04769
	Lübnan	418	3,4498	,77406	,03786

t-test sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, “H₁₄: Türk ve Lübnanlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları farklılaşmaktadır.” hipotezi istatistiki olarak desteklenmiştir.

3. 130. Hipotez sonuçları

Hipotez	Sonuç
H₁: Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarının Sosyal Medya Araçları Kullanımı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{1a} : Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarının Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H _{1b} : Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Satın Alma Öncesi Davranışları, Sosyal Medyanın Satın Alma Üzerindeki etkisini pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilemektedir.	Desteklendi
H₂: Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarının Satın Alma Sonrası Davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H₃: Sosyal Medya Araçları Kullanımı ile Satın Alma Sonrası Davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₄: Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışları ile Satın Alma Sonrası Davranışları arasındaki ilişkide Sosyal Medya Araçları Kullanımının aracılık etkisi vardır	Desteklendi
H₅: Demografik özelliklere göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir	Kısmen Desteklendi
H _{5a} : Yaşa göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{5b} : Eğitim durumuna göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{5c} : Medeni duruma göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{5d} : Aylık ortalama gelir durumuna göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{5e} : Meslek grubuna göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{5f} : Cinsiyete göre sosyal medya araçları kullanımı farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H₆: Demografik özelliklere göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{6a} : Yaşa göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{6b} : Eğitim durumuna göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{6c} : Medeni duruma göre SMSAÜE farklılık göstermektedir	Kısmen Desteklendi
H _{6d} : Aylık ortalama gelir durumuna göre SMSAÜE farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{6e} : Meslek grubuna göre SMSAÜE farklılık göstermektedir	Desteklendi
H _{6f} : Cinsiyete göre SMSAÜE farklılık göstermektedir	Kısmen Desteklendi
H₇: Demografik özelliklere göre SMKS farklılık göstermektedir	Kısmen Desteklendi
H _{7a} : Yaşa göre SMKS farklılık göstermektedir	Kısmen Desteklendi
H _{7b} : Eğitim durumuna göre SMKS farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{7c} : Medeni duruma göre SMKS farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{7d} : Aylık ortalama gelir durumuna göre SMKS farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{7e} : Meslek grubuna göre SMKS farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{7f} : Cinsiyete göre SMKS farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H₈: Demografik özelliklere göre satın alma sonrası davranışlar farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{8a} : Cinsiyete göre satın alma sonrası davranışlar farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{8b} : Medeni duruma göre satın alma sonrası davranışlar farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{8c} : Eğitim durumuna göre satın alma sonrası davranışlar farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{8d} : Yaşa göre satın alma sonrası davranışlar farklılık göstermektedir	Kısmen Desteklendi
H _{8e} : Aylık gelire göre satın alma sonrası davranışlar farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H _{8f} : Mesleğe göre satın alma sonrası davranışlar farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H₉: Demografik özelliklere göre tüketici satın alma öncesi davranışları farklılık göstermektedir.	Kısmen Desteklendi
H _{9a} : Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.	Desteklendi
“H _{9b} : Medeni duruma göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.”	Desteklendi
H _{9c} : Yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir	Desteklendi
H _{9d} : Eğitim durumuna göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.”	Desteklenmedi
H _{9e} : Aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.	Desteklendi

H ₉ : Meslek grubuna göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H ₁₀ : Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya araçları kullanımı farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H ₁₁ : Türk ve Lübnanlı tüketicilere göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi (SMSAÜE) farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H ₁₂ : Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı (SMKS) farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H ₁₃ : Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır	Desteklendi
H ₁₄ : Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası davranışları farklılaşmaktadır.	Desteklendi



4. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

İnternet teknolojisinin ve mobil cihaz sektörünün gelişmesi, sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve sonuçta sosyal medya kullanımının yaygınlaşması firmaları dijital dünyada yer almaya zorlamaktadır. Firmalar geleneksel pazarlama kanallarının yanısıra sosyal medya araçları üzerinden mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmak için çaba göstermektedir. Bu yolla, müşterileri ile bağ kurup, markalarına sadakati sağlamayı, mevcut müşterilerini korumayı ve yeni tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedirler. İstatistikler sosyal medyanın, firmaların pazarlama faaliyetleri ve harcamaları içindeki payının arttığını göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında aracılık etkisinin olup olmadığı; sosyal medya kullanım sıklığının, sosyal medyanın satın alma üzerindeki ve sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisinin demografik özelliklere göre değişip değişmediği ve Türk ve Lübnanlı tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile satın alma öncesi ve sonrası davranışlarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu amaçla veri toplamak için anket hazırlanmış ve elektronik ortamda katılımcılarla paylaşılmıştır. İşlek (2012), Akkaya (2013), Mehta ve Funde (2014), Canlı (2015), Narcı (2017), Güvendir (2019) ve Fernandez vd. (2021)'in çalışmaları incelenmiş ve İşlek (2012) tarafından geliştirilen satın alma karar ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ankete katılanlar tarafından verilen cevaplar SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmaya Lübnan'dan 418, Türkiye'den 436 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanlardan, Lübnanlı katılımcıların yüzde 45'i erkek ve yüzde 55'i kadın iken, Türk katılımcıların yüzde 53'ü erkek ve yüzde 47'si kadındır. Türkiye'deki katılımcıların yüzde 60'ı lisans mezunu iken, Lübnan'daki katılımcıların yüzde 33'ü lisans mezunudur. Türkiye'deki katılımcıların yüzde 64'ü evli yüzde 36'sı bekâr iken, Lübnan'daki katılımcıların evli/bekâr oranı yüzde 50'dir. Türkiye'den en fazla katılımcı yüzde 52 ile kamu çalışanı iken, Lübnan'dan en fazla katılımcı yüzde 36 ile özel sektör çalışanıdır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik testleri yapılmıştır. Buna göre, çarpıklık (-,469 ile ,213 arasında) ve basıklık (-,741 ile 1,082 arasında) değerlerinin -1,5

ve +1,5 değer aralığında olduğu ve verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları (,861 ile ,913 arasında) 0,70'den büyük olduğu için araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir niteliktedir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda, Sosyal Medyada Satın Alma  ncesi Tüketiciler Davranışları (Etkileşim ve Güven), Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketiciler Davranışları (Paylaşım ve Memnuniyet) ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı (Bilgi amaçlı paylaşım ve Eğlence amaçlı paylaşım)  l eklerinin ikişer faktörden oluştuğu bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin ve faktörlerin $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon olduğu görülmüştür. SMSAÖTD  l eğinin SMSA  E ($r=,476$); SMKS ($r=,399$); SMSASTD ($r=,561$) ile orta düzeyde ve pozitif yönlü korelasyon vardır. SMSA  E  l eğinin SMKS ($r=,629$) ve SMSASTD ($r=,335$) ile pozitif yönlü ve orta düzeyde korelasyonu vardır. Benzer şekilde SMKS  l eğinin SMSASTD  l eği ile de korelasyonu pozitif yönlü ve orta düzeydedir.

Sosyal medya araçlarının kullanımı ve sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketiciler davranışlarına yönelik tanımlayıcı analizlerin yanı sıra, araştırmada kapsamında hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Regresyon analizleri sonucunda, tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarındaki 1 birimlik artışın; sosyal medya araçlarını kullanım sıklığında (0,399), sosyal medyanın satın alma üzerindeki etkisinde (0,476) ve satın alma sonrası davranışlarda (0,561) birimlik artışa yol açtığı ve pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyaya başvurması neticesinde, sosyal medya kullanım sıklığı, sosyal medyanın satın alma üzerinde etkisi ve satın alma sonrası tüketiciler davranışlarının bundan pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilendiği söylenebilir. Sosyal medya araçları kullanımındaki 1 birimlik artışın, satın alma sonrası davranışlar üzerinde (0,335) birimlik artışa yol açtığı ve aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu bulgudan yola çıkılarak, tüketicilerin sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça, satın alma sonrası davranışlarının da bundan etkilendiği söylenebilir.

SMSAÖTD'nin SMSASTD üzerinde sosyal medya araçlarının aracılık etkisinin bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve sonuç olarak, tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının, satın alma sonrası davranışları üzerindeki ,561 birimlik toplam etkisinin olduğu bulunmuştur. Söz konusu etkinin ,480 biriminin SMSAÖTD'nin SMSASTD üzerindeki doğrudan etkisi olduğu, diğer taraftan ,081 birimlik etkinin ise iki değişken arasındaki ilişkide tüketicilerin sosyal medya araçları kullanımının aracılık etkisi dolayısıyla meydana geldiği bulunmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak, sosyal medya araçları kullanımının tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının satın alma sonrası davranışları üzerindeki etkisini artırdığı söylenebilir.

Demografik özelliklere göre sosyal medya araçları kullanımındaki farklılaşma incelenmiştir. Yaş gruplarına göre; genel olarak 36 yaş ve üzerindeki katılımcıların beklenenden daha az şekilde internette ve sosyal medyada vakit geçirdiği, buna karşın 18-25 yaş grubundakilerin beklenenden daha fazla şekilde internette ve sosyal medyada vakit geçirdiği bulunmuştur. Bu bulgudan yola çıkılarak, tüketicilerin yaşları ilerledikçe internet ve sosyal medya kullanımlarının azaldığı söylenebilir. Medeni duruma göre; bekâr bireylerin evli bireylere göre internette ve sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiği bulunmuştur. Aylık gelir durumuna göre; en düşük gelir grubuna dâhil olanların beklenenden fazla düzeyde 6 saatten fazla internette vakit geçirdiği, diğer gelir gruplarındakilerin ise beklenenden fazla düzeyde 4-6 saat arasında internette vakit geçirdiği bulunmuştur. Benzer şekilde en düşük gelir grubundakilerin beklenenden fazla düzeyde 4-6 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği, diğer gelir gruplarındakilerin ise beklenenden fazla düzeyde 2-4 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği bulunmuştur. Bu sonuca göre, gelir durumu ile sosyal medyada vakit geçirme süresi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Meslek grubuna göre; öğrenciler, çalışmayanlar ve özel sektör çalışanlarının beklenenden fazla düzeyde 4-6 saat arasında internette vakit geçirdiği; emekliler, kamu çalışanları, serbest meslek sahiplerinin ise beklenenden fazla düzeyde 2-4 saat arasında internette vakit geçirdikleri bulunmuştur. Benzer şekilde, çalışmayanlar, emekliler ve öğrencilerin beklenenden fazla düzeyde 2-4 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği, kamu, özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahiplerinin ise beklenenden fazla düzeyde 2 saatten az sosyal medyada vakit geçirdiği bulunmuştur. Bu sonuca göre, meslek gruplarına göre internette ve sosyal

medyada vakit geçirme süresi değişmektedir. Kamu alışanlarının diğer meslekler arasında interneti ve sosyal medyayı en az kullanan grup olduğu söylenebilir. Cinsiyete göre; erkeklerin beklenenden fazlasının sosyal medyada 2 saatten az vakit geçirdiği, kadınların beklenenden fazlasının ise sosyal medyada 2-4 saat arasında vakit geçirdiği bulunmuştur. Bu sonuca göre, kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medya kullanmakta olduğu söylenebilir. Bu araştırmada, İşlek (2012) ve Güvendir (2019) tarafından yapılan çalışmaya benzer şekilde, katılımcıların internette geçirdikleri sürenin az bir kısmını sosyal medyada geçirdikleri bulunmuştur. Karaman ve Yıldız (2022) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların çoğunluğunun günlük 1-2 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği bulunmuştur. Koçoğlu (2014), yaptığı çalışmada demografik değişkenler ile bireylerin internette geçirmiş oldukları süre arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmıştır.

Demografik özelliklere göre sosyal medya araçlarına ulaşılan cihaz türündeki farklılaşma incelenmiştir. Yaş gruplarına göre; bütün yaş gruplarında en çok kullanılan cihaz türü cep telefonu iken, ikinci en fazla kullanılan cihaz türü 18-25 yaş grubundakiler için kişisel bilgisayar ve tablet/el bilgisayarları iken, 36-45 yaş grubundakiler için ise işyeri bilgisayarları olduğu bulunmuştur. Eğitim durumuna göre; bütün eğitim düzeylerinde en fazla cep telefonu ile sosyal medyaya erişildiği, diğer taraftan lisans mezunları için ikinci en fazla kullanılan cihaz türü işyeri bilgisayarları iken, diğer mezunlar için ise tablet/kişisel bilgisayar olduğu bulunmuştur. Medeni duruma göre; her iki grubun da sosyal medyaya erişimde en fazla cep telefonu kullandığı, bekâr bireyler için ikinci en fazla kullanılan cihaz türü kişisel bilgisayar ve tablet/el bilgisayarları iken, evli bireyler için ise işyeri bilgisayarları olduğu bulunmuştur. Aylık gelir durumuna göre; bütün gelir gruplarında en fazla kullanılan cihaz türü cep telefonu iken ikinci sırada tablet/kişisel bilgisayar gelmektedir. Meslek gruplarına göre; bütün meslek gruplarının sosyal medyaya erişimde en fazla cep telefonu kullandığı, ikinci en fazla kullanılan cihaz türünün ise çalışmayanlar, emekliler, öğrenciler ve özel sektör çalışanları için tablet; kamu çalışanları için kişisel bilgisayar; serbest meslek sahipleri için ise işyeri bilgisayarları olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre, akıllı telefonların ortaya çıkması ile birlikte internete ve sosyal medyaya erişimin büyük çoğunlukla cep telefonu ile yapıldığı söylenebilir. İşlek (2012) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyaya erişimde en fazla kullanılan cihaz türü sırasıyla kişisel

bilgisayar, işyeri bilgisayarı ve cep telefonu olarak bulunmuştur. Karaman ve Yıldız (2022) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların sırasıyla en fazla cep telefonu, kişisel bilgisayar ve işyeri bilgisayarı ile sosyal medyaya eriştikleri bulunmuştur ve sonuçlar bu çalışma ile örtüşmektedir.

Demografik özelliklere göre en çok etkilenilen reklam türündeki farklılaşma incelenmiştir. Yaş ve meslek grubuna, medeni hale ve aylık ortalama gelir durumuna göre; en fazla etkilenilen reklam türünün sosyal medya reklamları olduğu, ikinci en fazla etkilenilen reklam türünün ise televizyon reklamları olduğu bulunmuştur. Bu bulgudan yola çıkılarak, sosyal medya reklamlarının diğer mecralara kıyasla, demografik özellikleri farketmeksizin insanları en fazla etkileyen reklam türü olduğu söylenebilir. Bu sonuç, Güvendir (2019) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Koçoğlu (2014), tarafından yapılan çalışmada ise en fazla etkilenilen reklam türünün sırasıyla TV, internet ve gazete/dergi reklamları olduğu bulunmuştur.

Demografik özelliklere göre sosyal medyanın satın alma üzerindeki etkisindeki farklılaşma incelenmiştir. Yaşa göre; 18-25 yaş grubundakilerin YouTube ve TikTok kullanımı 36 yaş ve üzerindeki yaş gruplarından daha yüksektir. Eğitim düzeyine göre; mikroblog ve Twitter'ın ön lisans mezunlarının satın alması üzerindeki etkisi diğer gruplara göre daha yüksektir. Benzer şekilde sosyal ağlar, önlisans mezunlarını lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre daha fazla etkilemektedir. Medya paylaşım siteleri, lise mezunlarını lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre daha fazla etkilemektedir. Genel olarak sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi, ön lisans mezunlarında lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre daha yüksektir. Medeni duruma göre; bekâr bireylerde Facebook, Instagram, Youtube ve TikTok'un satın alma üzerindeki etkisi evli bireylere göre daha yüksektir. Aylık gelir durumuna göre; aylık geliri 9.001-13.000 TL veya 5.000.001–10.000.000 LBP olan bireyler üzerinde mikroblog ve Twitter'ın satın alma üzerindeki etkisinin, aylık geliri 5.600 TL veya 2.500.000 LBP'den düşük olan bireylerden daha fazla olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, medya paylaşım sitelerinin satın alma üzerindeki etkisi, aylık geliri 13.001 TL ve 10.000.001 LBP üzerinde olan bireylerde, aylık geliri 5.600 TL veya 2.500.000 LBP olan bireylerden daha az olduğu bulunmuştur. Meslek grubuna göre; serbest meslek sahiplerinde, kamu çalışanları ve çalışmayanlara göre blogun satın alma üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu

bulunmuştur. Benzer şekilde mikroblog ve Twitter'ın serbest meslek sahiplerini öğrenci ve kamu çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde etkilediği bulunmuştur. Facebook ve Instagram gibi sosyal ağların ise kamu çalışanlarını öğrenci, özel sektör çalışanları, serbest meslek sahipleri ve emeklilere göre daha düşük düzeyde etkilediği bulunmuştur. Genel olarak kamu çalışanları için sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinin özel sektör çalışanlarına göre daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir. Cinsiyete göre; mikroblog ve Twitter'ın erkeklerde satın alma üzerindeki etkisinin kadınlara göre daha yüksek düzeyde olduğu; sosyal ağların ise kadınlarda daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Sosyal işaret siteleri ve sanal dünyaların da erkeklerde kadınlara göre daha yüksek düzeyde satın alma üzerinde etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre, sosyal medyanın satın alma üzerindeki etkisinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. İşlek (2012), tarafından yapılan çalışmada katılımcıların satın alma sırasında sırasıyla en fazla sosyal ağlardan, çevrimiçi topluluklardan ve medya paylaşım sitelerinden etkilendikleri bulunmuştur. Torun (2017) ve (Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016), tarafından yapılan çalışmalarda genel olarak sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulguların söz konusu çalışmalarda elde edilen bulgularla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Demografik özelliklere göre sosyal medya araçlarının kullanımı ve sıklığındaki farklılaşma incelenmiştir. Yaşa göre; genel olarak 18-25 yaş grubundakilerin 46 yaş ve üzerinelere göre daha az mikroblog, Twitter, sosyal ağ kullanırken, daha fazla sosyal paylaşım siteleri, wikiler, çevrim içi topluluklar ve sanal dünyalar kullandığı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre; genel olarak önlisans mezunlarının SMKS'nın diğer eğitim düzeyindekilere göre yüksek olduğu bulunmuştur. Medeni duruma göre; bekâr bireylerin bütün sosyal medya araçlarını kullanım sıklıkları evli bireylerden yüksektir. Sosyal medya araçları arasında en sık kullanılanı ise sosyal ağlar ve medya paylaşım siteleridir. Aylık gelir durumuna göre; 9.001-13.000 TL/5.000.001-10.000.000 LBP aylık gelire sahip bireylerin, blog, mikroblog, Twitter kullanım sıklığı, 0-2.800 TL ve 2.801-5.600 TL aylık gelire sahip bireylerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. 2.800 TL/1.000.000 LBP den az aylık gelire sahip bireylerin ise diğer gelir grubundaki bireylerden daha fazla medya paylaşım siteleri kullandığı bulunmuştur. Meslek grubuna göre; genel olarak kamu

alışanlarının sosyal medya kullanım sıklığının, öğrenciler, özel sektör çalışanları ve serbest meslek sahiplerinden daha düşük olduğu bulunmuştur. Cinsiyete göre; genel olarak erkeklerin sosyal medya kullanım sıklığının kadınlardan daha yüksek olduğu ancak, sosyal ağlar ve ölçeğin “eğlence amaçlı paylaşım” faktöründe kadınlaraın kullanım sıklığının erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgulardan yola çıkılarak, sosyal medya araçlarının popülaritesinin tüketicilerin demografik özelliklerine ve yıllara göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. İşlek (2012) tarafından yapılan çalışamada en fazla ziyaret edilen siteler sırasıyla sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri ve evrimii topluluklar olarak bulunmuştur. ağlıyan vd.(2016) tarafından yapılan çalışmada ise en fazla kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla Youtube, Facebook ve Twitter olarak bulunmuştur. Torun (2017) tarafından yapılan çalışmada en fazla kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla Facebook, Instagram ve Whatsapp olarak bulunmuştur. Güvendir (2019) tarafından yapılan çalışmada ise en fazla ziyaret edilen siteler sırasıyla Instagram, Youtube ve Twitter olarak bulunmuştur.

Demografik özelliklere göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketicisi davranışlarındaki farklılaşma incelenmiştir. Cinsiyete göre; erkeklere göre daha fazla sayıda kadının 01, 05, 06, 07, 08, 09, Güven faktörü, Etkileşim faktörü ve ölçek genelindeki ifadelere katıldığı bulunmuştur. Medeni duruma göre; evli bireylere göre daha fazla sayıda bekâr bireyin ölçeğin 01, 08, 09, Güven faktörü ve ölçek genelindeki ifadelere katıldığı bulunmuştur. Yaşa göre; 18-35 yaş aralığındaki bireylere göre, daha az sayıda 46 yaş ve üzerindeki bireyin ölçek geneli ve Güven faktöründeki ifadelere katıldığı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre; lisansüstü eğitim düzeyindeki bireylerin 10’uncu maddedeki ifadeye katılımlarının diğer bütün eğitim düzeyindeki bireylerden düşük olduğu bulunmuştur. Aylık gelir durumuna göre; 5.601-9.000 TL veya 2.500.001–5.000.000 LBP aylık gelire sahip olan bireylere göre, daha fazla sayıda 2.801-5.600 TL veya 1.000.001-2.500.000 LBP aylık gelire sahip olan bireyin ölçeğin 02 ve 06 numaralı ifadelerine katıldığı, benzer şekilde 9.001-13.000 TL veya 5.000.001-10.000.000 LBP aylık gelire sahip bireylere göre, daha fazla sayıda 2.800 TL’ den veya 1.000.000 LBP’den az gelire sahip bireyin ölçeğin 08’inci maddesindeki ifadeye katıldığı bulunmuştur. İşlek (2012), tarafından yapılan çalışmada yaşa, cinsiyete ve eğitim durumuna göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketicisi davranışlarında farklılık olmadığı, fakat aylık gelir durumuna göre fark

olduğu bulunmuştur. Meslek grubuna göre; özel sektör çalışanlarına göre daha az sayıda kamu çalışanının ölçek geneli ve Etkileşim faktöründeki ifadelerine katıldığı bulunmuştur. Benzer şekilde öğrenciler, serbest meslek sahipleri ve özel sektör çalışanlarına göre daha az sayıda kamu çalışanının ölçeğin 01, 02, 04, 08 ve 10 numaralı ifadelerine katıldığı bulunmuştur. Bu bulgulardan yola çıkılarak, tüketicilerin demografik özellikleri farketmeksizin satın alma öncesinde sosyal medyada benzer davranışlar sergiledikleri söylenebilir. İşlek (2012), tarafından yapılan çalışmada 01, 02, 05 ve 09 numaralı ifadelerle katılım en yüksek iken, 04 numaralı ifadeye katılım en düşük düzeyde bulunmuştur. Karaman ve Yıldız (2022), tarafından yapılan çalışmada ise genel olarak sosyal medyanın tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarında etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Demografik özelliklere göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarındaki farklılaşma incelenmiştir. Cinsiyet ve medeni duruma göre; kadınlara göre daha fazla sayıda erkeğin ve bekâr bireylere göre daha fazla sayıda evli bireyin “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşırım.” ifadesine katıldığı bulunmuştur. Eğitim durumuna göre; daha fazla sayıda ön lisans mezununun, diğer eğitim düzeyindeki bireylere göre ölçeğin 01, 02, 04 ve Paylaşım faktöründeki ifadelerle katıldığı, daha az sayıda ön lisans mezununun ise diğer eğitim düzeyindeki bireylere göre 08, 09 ve Memnuniyet faktöründeki ifadelerle katılmadığı bulunmuştur. Yaşa göre; 36 yaş ve üzeri gruba göre daha fazla oranda 26-35 yaş grubunun, ölçeğin 06, 07, 08, 09 maddeleri ve Memnuniyet faktöründeki ifadelerle katıldığı, diğer taraftan bu maddelere, diğer yaş gruplarına göre 46 yaş ve üzerindekiilerin daha az oranda katıldığı bulunmuştur. Aylık gelire göre; aylık geliri 0-2.800 TL/0-1.000.000 LBP ve 9.001-13.000 TL/ 5.000.001-10.000.000 LBP aralığında olanlara göre aylık geliri 2.800-5.600 TL veya 1.000.001-2.500.000 LBP arasında olanların daha fazla oranda ölçek genelindeki ifadelerle katıldığı bulunmuştur. İşlek (2012), tarafından yapılan çalışmada cinsiyet, eğitim durumu ve yaşa göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılık olmadığı, aylık gelir durumuna göre farklılık olduğu bulunmuştur. Mesleğe göre; öğrenci ve kamu çalışanlarına göre daha fazla oranda serbest meslek sahibinin ölçek genelindeki ve Paylaşım faktöründeki ifadelerle katıldığı, öğrenci ve kamu çalışanlarına göre daha fazla oranda özel sektör çalışanının ise ölçek genelindeki ifadelerle katıldığı bulunmuştur. Bu bulgulardan yola çıkılarak, tüketicilerin çoğunluğunun satın alma sonrasında sosyal

medyada benzer davranışlar sergiledikleri söylenebilir. İşlek (2012), tarafından yapılan çalışmada 03, 06 ve 07 numaralı ifadelerle katılım en yüksek düzeyde iken, 02 numaralı ifadeye katılım en düşük düzeyde bulunmuştur. Karaman ve Yıldız (2022), tarafından yapılan çalışmada ise genel olarak sosyal medyanın tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Türk ve Lübnanlıların internet ve sosyal medya kullanımları incelendiğinde, Lübnanlıların beklenenden fazlasının günlük 4 saatten fazla internette vakit geçirdiği, Türklerin beklenenden fazlasının ise günlük 4 saatten az internette vakit geçirdiği bulunmuştur. Bu bulgulardan yola çıkılarak, Türk tüketicilerinin göreceli olarak internette ve sosyal medyada daha az zaman geçirdiği söylenebilir. Türklere ilişkin bulgu, Güvendir (2019) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Diğer taraftan, Lübnanlıların beklenenden fazlasının sosyal medyada 2 saatten fazla vakit geçirdiği, Türklerin ise beklenenden fazlasının sosyal medyada 2 saatten az vakit geçirdiği bulunmuştur. Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan araştırmada da İranlıların Türklerden haftada daha fazla saat sosyal medyada vakit geçirdiği bulunmuştur.

İki ülke tüketicilerinin sosyal medyaya erişirken kullandığı cihaz türü incelendiğinde, her iki ülke tüketicisinin de sosyal medyaya erişimde en fazla cep telefonu kullandığı bulunmuştur. Türklerin sosyal medyaya erişim için en çok kullandığı ikinci cihaz türü kişisel bilgisayar iken, Lübnanlıların tablet/el bilgisayarlarını kullanmayı tercih ettiği bulunmuştur. Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan araştırmada ise İranlıların (%98), Türklerden (%83) daha yüksek bir oranda cep telefonu ile sosyal medyaya eriştiği bulunmuştur. Bu bulgulardan yola çıkılarak, internete ve sosyal medyaya erişimde cep telefonu kullanımının açık ara birinci sırada olduğu söylenebilir.

İki ülke tüketicilerinin en fazla etkilendiği reklam türü incelendiğinde, her iki ülke tüketicisinin en fazla etkilendiği reklam türünün sosyal medya reklamları olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, Türk ve Lübnanlıların en fazla etkilendiği ikinci reklam türü Televizyon reklamlarıdır. Lübnanlıları etkileyen üçüncü reklam türü Gazete ve Dergi reklamları iken, Türklerin etkilendiği üçüncü reklam türü SMS-Mobil reklamlardır. Bu bulgulardan yola çıkılarak, firmaların tanıtım ve reklam kampanyaları düzenlerken sosyal medya ve televizyon reklamlarına öncelik vermeleri gerektiği söylenebilir. Pankrobkaew

(2017) tarafından yapılan çalışmada da, Taylandlılar (3,37) ve Türkler'in (3,09) en fazla etkilendiği reklam türünün sosyal medya reklamları olduğu bulunmuştur.

İki ülke tüketicilerine göre sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisi incelendiğinde, genel olarak sosyal medya araçlarının satın alma üzerindeki etkisinin Lübnanlılarda Türklere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgudan yola çıkılarak, Lübnanlı tüketicilere yönelik yapılacak tanıtım ve reklamların özellikle sosyal medya üzerinden yapılmasının daha etkin ve verimli sonuçlar doğuracağı söylenebilir.

İki ülke tüketicilerinin sosyal medya kullanım sıklığı incelendiğinde, genel olarak Lübnanlıların sosyal medya kullanım sıklığının Türk vatandaşlarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. İki ülke tüketicilerinin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları incelendiğinde, Türklere göre daha fazla oranda Lübnanlının, satın alma öncesi sosyal medyada araştırma yaptığı, sosyal medyadaki bilgilere güvendiği; tüketiciler, tanıdıklar ve ünlülerden gelen tavsiyelere itibar ettiği görülmektedir. Diğer taraftan, yine daha fazla oranda Lübnanlı sosyal medyayı firma-tüketici iletişimi için uygun bir platform olarak gördüğünü ve firmalar tarafından sosyal medyada fark edilip iletişime geçilmesinin satın alma kararlarını olumlu etkileyeceğini söylemişlerdir. Bu bulgulardan yola çıkılarak, Lübnanlıların satın alma karar sürecinde sosyal medyayı Türklere göre daha aktif kullandığı ve bütün süreci sosyal medyadan takip ettikleri söylenebilir. Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan çalışmada İranlıların (3,44) Türklere (3,18) göre satın alma öncesi sosyal medyayı daha aktif kullandığı, Pankrobkaew (2017) tarafından yapılan çalışmada ise, Taylandlıların (2,70) sosyal medya reklamlarına Türklere (2,52) göre daha fazla güvendikleri bulunmuştur.

İki ülke tüketicilerinin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları incelendiğinde, Türklere göre daha fazla oranda Lübnanlı, satın alınan ürün/hizmetten memnun kalınması veya kalınmaması halinde bunu hem kendi sosyal medya hesaplarından hem de şirket hesaplarından paylaşacağını söylemiştir. Diğer taraftan, Lübnanlılara göre daha fazla oranda Türk, memnun kaldıkları veya kalmadıkları ürün/hizmetin satıcısı tarafından farkedilip iletişime geçilmesinin memnuniyetlerini artıracaklarını, fikirlerini olumlu yönde değiştireceğini; farkedilmeyip iletişime geçilmemeleri halinde ise memnuniyetsizliklerinin artacağını söylemişlerdir. Bu

bulguların yola çıkılarak, Lübnanlıların satın alma sonrasında da sosyal medyayı Türklerden daha aktif kullandığı söylenebilir. Diğer taraftan, Türk tüketicisini kaybetmek istemeyen firmaların iyi bir müşteri ilişkileri yönetim sistemi kurmaları ve müşterileri ile yakından ilgilenmeleri gerektiği söylenebilir. Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan araştırmada, İranlıların (3,21) Türklere (2,51) göre satın alma sonrası sosyal medyayı daha aktif kullandığı bulunmuştur.

Genel olarak, çalışmada elde edilen bulgular, geçmişte yapılan çalışmalarla paralel ve destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular, sosyal medya araçlarının satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Çalışmanın, hem Türkiye'deki hem de Lübnan'daki tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal medya araçları ve bu araçların etki düzeyleri hakkında bilgi vermesi nedeniyle, her iki pazarda faaliyet gösteren veya göstermeyi düşünen firmalara tutundurma karması hazırlarken dikkate almaları gereken hususlar konusunda ipucu verebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında pazarlama profesyonellerine ve araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

- Sosyal medya, günümüzde tüketiciler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır ve en fazla etkilenilen mecra haline gelmiştir. Bu nedenle, tüketicilere yönelik mal veya hizmet sağlayan kurum, kuruluş, şirket veya sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında bulunmaları ve aktif katılım sağlamaları başarılı bir tanıtım ve pazarlama için gereklidir.
- Tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanımı demografik özelliklere göre değişmektedir. Bu nedenle, işletmeler hedef pazarlarına yönelik bölümlendirme ve konumlandırma çalışmaları yaparken bu özellikleri dikkate almalıdır.
- Tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrası davranışları arasında ilişki olduğu ve bunda sosyal medya araçlarının aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu nedenle, firmalar tanıtım ve reklam kampanyaları düzenlerken bu bağlantıyı dikkate almalı ve bütünleşik bir tutundurma kampanyası hazırlamalıdır.
- Genel olarak sosyal medyaya erişimde en fazla cep telefonu kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle, düzenlenecek reklam kampanyalarının özellikle cep

telefonu uygulamaları şeklinde yapılmasının kampanyaların etkinliğine olumlu katkısının olacağı söylenebilir.

- Tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmet satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yaptığı, diğer tüketici ve tanıdıkların görüşlerini önemseydiği, kurgulanmış uzman görüşlerine ve şirket sayfalarında yapılan tanıtımlara güvenmediği görülmüştür. Bu nedenle, firmalar tanıtım ve reklamlarını sosyal medya platformlarında paylaşmalı, hedef tüketicilerin üye olduğu sosyal medya ağlarına ve forumlara kişisel hesapları ile üye olmalı, tüketicileri doğrudan bilgilendirmeli, markalarına taraftar kazanmalı ve böylece tüketici taleplerini yönlendirmeye çalışmalıdırlar.
- Tüketicilerin en fazla sosyal ağlar ve medya paylaşım sitelerinden etkilendikleri ve bu araçları yoğun olarak kullandıkları görülmüştür. Bu nedenle, pazarlamacılar tarafından bir sosyal medya kampanyası hazırlarken bu araçlara öncelik verilmesinin kampanyanın başarısı açısından önemli olduğu söylenebilir.
- Tüketiciler satın alma işlemi sonrası memnuniyetsizliklerini şirket sayfalarından çok, kişisel hesapları ile üye oldukları sosyal ağlarda paylaşmayı tercih etmektedir. Bu nedenle firmalar, bu ağlara hem kişisel hem de kurumsal olarak üye olmalı, talep ve şikâyetlere anında cevap vermelidir. Böylece olumsuz yorumların önüne geçilebileceği, marka imajının ve mevcut müşteri portföyünün korunabileceği ve yeni müşteriler kazanılabileceği söylenebilir.
- Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya dışında daha fazla kitleye ulaşmayı hedefleyen firmaların Türkiye’de televizyon reklamı ve SMS/mobil reklamlarına, Lübnan’da ise televizyon ve gazete, dergi/açık hava reklamlarına yönelmeleri faydalı olabilir.
- Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı ve satın alma davranışları ülkeye ve demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, Türk vatandaşlarının kendine özgü sosyal medya kullanım alışkanlıklarına sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, firmaların pazarlama departmanlarının reklam kampanyaları hazırlarken hedef pazarın kültürel özelliklerini ve sosyal medya kullanım tarzlarını dikkate almaları önerilmektedir.

- Gelecekte bu konuda çalışacak araştırmacılara öneri olarak, Türkiye ile farklı ekonomik gelişmişlik düzeyine, kültürel geçmişe ve inanca sahip bir Avrupa ülkesinin karşılaştırmasının yapılabilceğı ve bunun ilgi çekici sonuçlar ortaya çıkarabileceğı düşünölmektedir.



KAYNAKLAR

- Aba, G. (2011). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama: bir alan araştırması. *Fırat Üniversitesi Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 6 (16), 45- 60.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması. Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akhtar, N., Tahir, M. ve Asghar, Z. (2016). Impact of social media marketing on consumer purchase intention. *International Review of Social Sciences*, 9, 385-394.
- Akkaya, T. D. (2013). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Doktora Tezi. *Trakya Üniversitesi*, Edirne.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 30-41.
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno nevrotik kaçış: web 2.0. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, 126-147.
- Al-Monitor (2021). Krizden kaçan Lübnanlıların göç tercihlerinden biri Türkiye. Retrieved from <https://www.al-monitor.com/tr/originals/2021/12/lebanese-opt-new-emigration-destinations-amid-crises>.
- AMA. (2021). What is marketing? Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Ardahanlıoğlu, E. (2021). Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, ilişki değeri ve tüketici davranışları üzerine etkisi. Doktora Tezi. *Beykent Üniversitesi*. İstanbul.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M., (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan İ.K. ve Yavuz A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4 (8), 151-170.
- Ataman, G. (2001). *İşletme yönetimi: Temel kavramlar - yeni yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Yayıncılık.
- Aydede, C. (2006). *Sanal ortam günlükleriyle pazarlama iletişiminde yeni düzen*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü: Yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122, ISSN:1304-0278.

Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *TOJDAC-The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.

Aytekin, Ç. ve Değerli, A. (2014). Etki bağlamında sosyal medyada ölçümleme çalışmalarına bakış: Türkiye’deki ajanslar üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(21), 127-141.

Ballings, M. ve Van den Poel, D. (2015). CRM in social media: Predicting increases in Facebook usage frequency. *European Journal of Operational Research*, 244(1), 248-260.

Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24, <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>.

Baykul, Y. ve Güzeller C.O. (2014). *Sosyal bilimler için istatistik: SPSS uygulamalı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Beatty, S.E. ve Talpade S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Chicago Journal*, 21(2), 332-341, <https://doi.org/10.1086/209401>.

Bekaroğlu, Ş. B. (2011). Doktor-hasta ilişkilerinde sosyal medya kullanımı. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 13, 145-165.

Bektaş, M. (2020). Tüketicilerin sosyal medya reklam algılarının satın alma niyetleri üzerine etkisi: Ankara ilinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *Ufuk Üniversitesi*. Ankara.

Belch, M. (2002). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of household impacted the family decision-making process. *Journal of Consumer Behavior*, 2(2), 111-124, <https://doi.org/10.1002/cb.94>.

Bhargava V. (2021). Consumer buying behaviour - meaning and definitions. Retrieved from [#Consumer_Buying_Behaviour_Meaning_and_Definitions](https://www.businessmanagementideas.com/consumer-behavior/consumer-buying-behaviour/20969).

Bickart, B. ve Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

Blackshaw, P. (2006). Commentary: Consumer-generated media is fragile - don't mess it up. Retrieved from <https://adage.com/article/digital/commentary-consumer-generated-media-fragile-mess/111679>.

Bolotaeva, V. ve Cata, T. (2009). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Retrieved from <http://www.ibimapublishing.com/journals/JISNVC/2011/409860/409860.pdf>

Bottorff, J.L., Struik, L.L., Bissell, L.J.L., Graham, R., Stevens, J., Richardson, C.G. (2014). A social media approach to inform youth about breast cancer and smoking: an exploratory descriptive study. *Collegian: The Australian Journal of Nursing Practice*, 21(2), 159-168.

Boyd, D.M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bozarth, J. (2010). *Social media for trainers: techniques for enhancing and extending learning*. San Francisco: John Wiley & Sons Publish.

Brassington, F. ve Pettit, S. (1997). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Bronner, F. ve Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.

Bruns, A. ve Bahnisch, M., (2009). Social media: tools for user- generated content social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *State of the art*, (1), Retrieved from <https://snurb.info/files/Social%20Media%20-%20State%20of%20the%20Art%20-%20March%202009.pdf>.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 348-365.

Canlı, M. (2015). Sosyal medyada kullanılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. Yüksek Lisans Tezi. *Karatay Üniversitesi*, Konya.

Chan, Yolanda Y.Y. ve Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 488-516.

Cheung, C.M.K., Chiu, P.Y. ve Lee, M.K.O. (2011). Online social networks: why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.

Chu, S.C., ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*, (Çev. Ed. G. Öztürk), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Contributor, C. (2020). Concept of Consumer-Switching Behavior, *Retrieved from* <https://smallbusiness.chron.com/concept-consumerswitching-behavior-65092.html>

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve adıyaman ilinde bir alan çalışması, *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.

Curtis T., Abrat R. ve Rhoades D. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: a meta-analytical review. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 24. *Retrieved from* <https://commons.erau.edu/db-management/18>.

Çağlıyan, V., Işıklar, E., Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.

Çakır, E. (2006). Satın alma kararlarında çocukların rolleri. Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi*, Ankara.

Çakır H.A. ve Kılıç B. (2020). Turistlerin satın alma güdülerinin klasik tüketici davranış modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 645-659.

Çiçek, M., ve Irem E. (2013). Social media marketing: exploring the user typology in Turkey. *International Journal of Technology Marketing*, 8(3), 254-271.

Dağdaş E., Bayburan G.T., Arslan S. ve Aksu Y. (2020). *Pazarlama ve perakende alanı tüketici davranışları*, Ankara: Milli Eğitim Yayınları.

Daugherty, T. ve Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.

Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon*, 17 (2), 109-121.

Davis, H. ve Benny, R. (1974). Perceptions of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1, 51-61.

Davis Mersey, R., Malthouse, E. C. ve Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.

Demirtaş, E. (2017). Sosyal medya nedir? *Retrieved from Egegen Araştırma Blog*, <https://egegen.com/blog/sosyal-medya-nedir/>.

Dholakia, U. ve Bagozzi, R. P. (2001). *Consumer behavior in digital environments. Digital marketing*. New York: John Wiley & Sons.

DrDataStats (2021). Dünya geneli dijital reklam harcamaları. Retrieved from <https://www.drdatastats.com/dunya-geneli-dijital-reklam-harcamalari/>.

Dünya Bankası (2021). The World Bank in Lebanon. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/country/lebanon/overview#:~:text=Nominal%20GDP%20plummeted%20from%20close,marked%20decline%20in%20disposable%20income.>

Elena, C. A. (2016). Social media—a strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.

Ellison, N.B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

Enginkaya, E. ve Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148 (2014), 219-226.

Erbaşlar, G. (2008). Yeşil pazarlama. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/325594446_Gazanfer_ERBASLAR_YESIL_PAZARLAMA-GREEN_MARKETING.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 5-9.

Erciş, M. S. (2011). *Pazarlama iletişimi kavramları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Erdem, S. (2018). Tüketici davranışı nedir? Tüketici davranışının özellikleri nelerdir? Retrieved from <https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranisi-nedir-tuketici-davranisinin-ozellikleri-nelerdir/>.

Eren V. ve Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (I), 197-205.

Erenkol, H.A.D. (2020). Tüketici davranışları [PDF Belgesi]. Retrieved from http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/turkdav.pdf.

Erkan, I. ve Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

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 Journal of Business Research-Turk*, 12 (4), 4289 – 4304.

Euormsg (2021). Sosyal medya pazarlama stratejisi. Retrieved from <https://blog.euormsg.com/etkili-bir-sosyal-medya-pazarlama-stratejisi-olusturmanin-7-temel-adimi/>.

Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Fernandez S., Venkatesh V.G., Panda R. ve Shi Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102394.

Gajjar, N.G. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 2320.

Gao, Q. ve Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Genç, H. (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla Üniversitesi, Türkiye, 10 - 12 Şubat 2010.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Gironda, J. T. ve Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.

Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2(5), 220-223.

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak facebook kullanımı. Sosyal medya/akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gülbahar, M. O. ve Yıldırım, F. (2016). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: case study in İstanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453 – 462

Gülmez, M. (2010). *Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama. Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Günindi, Y. ve Giren, S.Y. (2011). Aile kavramının değişim süreci ve okul öncesi dönemde ailenin önemi. *Selçuk Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 349-361.

Gürsoy, Y.E. (2022). Sosyal medya alanında müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama performansına etkileri ve bir araştırma. Doktora Tezi. *Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale*.

Güvendir, F. (2019). Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararı üzerindeki yansımaları ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi, İstanbul*.

Güzel, A. (2014). Sağlık kuruluşlarında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile memnuniyet, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması. Doktora Tezi. *Gazi Üniversitesi, Ankara*.

Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2), 56-71.

Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *KOSBED Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 59-70.

Halis, B. (2012). Tüketicinin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149 - 160.

Halliday, J. (2003). Study: Tv ads don't sell cars, consumers cite internet and direct mail as more influential. Retrieved from <https://adage.com/latestnews?newsId=38933&page=1851>.

Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. ve Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.

Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri. *Cio Club*, (1), 71- 74.

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan araştırması. *İletişim ve Kuram Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Hofacker, C. F. ve Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 73-80.

Hootsuities (2022a). Küresel genel bakış raporu. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

Hootsuities (2022b). Dijital 2022: Türkiye. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>.

Hootsuities (2022c). Dijital 2022: Lübnan. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-lebanon>.

Hootsuites (2022d). Dünyanın en fazla kullanılan sosyal platformlar. Retrieved from <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/01/16-Top-Social-Platforms-DataReportal-20210126-Digital-2021-Global-Overview-Report-Slide-93.png>.

Hootsuites (2022e). Dijital dünyada son gelişmeler. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>.

Hughes, A. M. (2002). The value of a name. *Journal of Database Management*, 10 (2), 159-174.

İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(5), 63-84.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu A.H. ve Altunışık R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

İşlek, M.S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*, Karaman.

Jalali, A. (2009). *Halkla ilişkiler 2.0*, Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi.

Jara, A. J., Parra, M. C. ve Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the internet of things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, Palermo, Italy.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya 101 2.0, pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kalan, Ö.G. (2012). Tüketici Davranışları [PDF Belgesi]. Retrieved from <https://auzefhalklailiskiler.istanbul.edu.tr/tr/content/program-hakkinda/program-hakkinda>

Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi ve iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal*, 2, 102-117.

Karabulut, M. (1985). *Tüketici davranışı: pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Karaman, D., Yıldız, A. (2022). The effect of social media tools' effectiveness at the purchasing process on consumer behavior: mediating role of the generations. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 14(1), 155 – 168.
- Kaufmann, H. R. ve Panni, M. F. A. K. (2017). *Socio-economic perspectives on consumer engagement and buying behavior*, USA: IGI Global.
- Kaur, P. ve Singh, R. P. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: a review. *Academy of Marketing Science Review*, 2006(8), 1-30.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 51-69.
- Keskin, D. ve Çepni, B. (2012). Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 99-108.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. Kırklareli: Beta Basım Yayınevi.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Killian, G. ve McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H. ve Song, J.H. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376-390.
- Kocabaş, İ. (2016). Özel kuruluşların halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal facebook ve twitter hesaplarının kullanımı üzerine çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 69-91.

- Karal, H. ve Kokoç, M. (2010). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 1(3), 251-263.
- Koçoğlu, C. (2014). İnternet reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Atılım üniversitesi örneği. Yüksek Lisans Tezi. *Atılım Üniversitesi*, Ankara.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J. ve Vong W. (1999). *Principles of marketing*. Europe: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan I. (2010). *Welcome to Marketing 3.0., Chapter-1*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köse, H. (2008). İnternette açık ve demokratik yayıncılık: Sanal ortam günlükleri ve Wiki'ler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83-94.
- Krauss, M. (2017). Marketing 4.0 argues the marketplace has changed and the customer is in charge. *Marketing News*, 5, 26-27.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Lantos, P. G. (2012). Using theories of consumer behavior in the search for the meaning of life. *Christian Business Academy Review*, 7, 33-40.
- Lea, B. R., Yu, W. B., Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006). Enhancing business networks using social network based virtual communities. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 121-138.
- Lee, E. (2013), Impacts of social media on consumer behavior. Decision making process. Yüksek Lisans Tezi. *Turku University of Applied Sciences*, Finlandiya.

Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3),341-352.

Lee, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H., Sia, C.L., (2006). Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study. *Internet Research*, 16(3)., 289-303. DOI:10.1108/10662240610673709.

Lee, J. ve Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.

Li, N. ve Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems, Electronic Commerce Customer Relationship Management*, 508-517.

Lin, C. A. ve Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718.

Litvin, S., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Lübnan Gümrük İdaresi (2022). Ükelere göre yıllık istatistikler. Retrieved from http://customs.gov.lb/Trade_Statistics/Yearly/Country_HS_Results.aspx?Report=By_Country.

Maecker, O., Barrot, C. ve Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133-155.

Malhotra, S. (2021). 6 Important characteristics of consumer behaviour - explained! Retrieved from <https://www.shareyouressays.com/knowledge/6-important-characteristics-of-consumer-behaviour-explained/112834>.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Marangoz M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.

Mariani, M. M., Felice, M. D. ve Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketingtool: evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.

Martensen, A. ve Grønholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Journal of Innovative Marketing*, 4(4), 3-14.

Mavnacioğlu, K. (2009). İnternet kullanıcılarının oluşturduğu ve dağıttığı içeriklerin etik açıdan incelenmesi: sosyal medya örnekleri. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye.

Mehta Y., Funde Y.C. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45-51.

Merolli, M., Gray, K. ve Sanchez, F. M. (2013). Health outcomes and related effects of using social media in chronic management: A literature review and analysis of affordances. *Journal of Biomedical Informatics*, 46(6), 957-969.

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 6(2), 1300-1326.

Miranda, S.M., Young, A. ve Yetgin, E. (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization in the case of the SOPA discourse, *MIS Quarterly*, 40(2), 303-329.

Moustakas, E. (2015). The impact of social networking on consumer behaviour [PDF Belgesi] Retrieved from file:///C:/Users/user/Downloads/Publication_Moustakas_December2015.pdf.

Mucuk, İ. (2009). *Temel pazarlama bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.

Müftüoğlu S., Tosun N., Ülker Y., (2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) kanalı olarak youtube vloggerların satın alma niyeti oluşumundaki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(24), 231-254.

Narcı, M. T. (2017). Tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279-307.

Narcı, M. T. ve Uğurlu, E. (2017). The effect of social media marketing on purchasing decision process of university students. *II. International Conference on Economics Business Management and Social Sciences Belgrade*, Serbia, 10-14 Mayıs.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Nielsen (2021). Global Reklama Güven Raporu. Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>.

Odabaşı, Y.ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.

- Odabaşı Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı Y. (2014). Pazarlar ve Davranışlar. İçinde Erdoğan B.Z. ve Eroğlu E. (Edt.), *Pazarlama Yönetimi* (52-73). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Okazaki S. ve Taylor C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30, 56-71.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler: kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onurlubaş E. ve Öztürk D. (2018). Sosyal medya uygulamalarının y kuşağı satın alma davranışı üzerine etkisi: Instagram örneği. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 26-28.
- Onat, F. ve Alıkcı, Ö.A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3 (9), 1111- 1143.
- O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0, design patterns and business models for the next generation of software, Retrieved from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Öncel, Ü. (2012). Sosyal medyanın kısa tarihi [infografik]. Retrieved from <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/>.
- Özaslan, Y. ve Uygur, M.S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): yiyecek içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medyada Ölçme ve Analiz. İçinde Özata, F. Z. (Edt.), *Sosyal Medya* (139-158), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özeltürkay, Y.E. (2014). Sosyal ağlar teorisi. İçinde Yağcı M.İ. ve Çabuk S. (Edt.), *Pazarlama Teorileri* (23). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), Retrieved from <https://silo.tips/download/algilama-ve-pazarlama-uygulamaları-zet>.
- Özsaçmacı, B. (2011). Marka birleşmelerinin marka değeri ve tüketici satın alma kararına etkisi. Doktora Tezi. *Gazi Üniversitesi*, Ankara.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178261>.

Palalic R., Ramadani V., Gilani S. M., Rashiti S.G., Dana L.P. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? Retrieved from *Management Decision Emerald Publishing Limited*, <https://www.emerald.com/insight/0025-1747.htm>.

Pankrobkaew, N. (2017). The factors impact consumers from different cultures in social media marketing practices: a study on Thailand and Turkey. Yüksek Lisans Tezi. *Selçuk Üniversitesi*, Konya.

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,10(1), 221-240.

Papasolomou, I. ve Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328.

Parker, C. (2010). *301 ways to use social media to boost your marketing*. New York: McGraw-Hill.

Penpece, D. (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi*, Kahramanmaraş.

Poba-Nzaou, P., Lemieux, N., Beaupré, D. ve Uwizeyemungu, S. (2016). Critical challenges associated with the adoption of social media: A Delphi of a panel of Canadian human resources managers. *Journal of Business Research*, 69(10), 4011-4019.

Polat, B. ve Tokgöz, C. (2014). Twitter user behaviors inturkey: a content analysis on turkishtwitterusers. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 244-251.

Popp, B. ve Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.

Powers, T., Advincula, D., Austin, M.S., Graiko, S. ve Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489.

Prakash, A. (2016). Howard sheth model of consumer behavior. *Firozabad*, 30(1), 43-47.

Ramya, N. ve Mohammed Ali, S.A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

Reddipalli, R. (2020). Howard sheth model of consumer behaviour on buying a smartphone. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3658496>.

- Reid, C. A. (2008). Maslow's theory of motivation and hierarchy of human needs: a critical analysis. Yüksek Lisans Tezi. *School of Social Welfare University Of California, Berkeley*.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). The social media bible tactics, tools, and strategies for business success. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Safko, L. (2010). The social media bible, second edition. Canada: John Wiley and Sons Inc.
- Saravanakumar, M. ve Lakshmi, T. S. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışları ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisine yönelik bir araştırma. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Saruhan, Ş.C., Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sen, S. ve Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4).76-94.
- Serper, Ö. (2004). *Uygulamalı istatistik 2*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sharma, M.K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing. How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*, USA: Amacom Press.
- Singh, A., Dhayal, N. ve Shamim, A. (2014). Consumer buying behaviour. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 5(12).
- Smith, P.R. ve Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. London: Thomas Pink, Kogan Page Ltd.
- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Sohn, D. (2005). Interactive media and social exchange of market information. Doktora Tezi. *The University of Texas at Austin, USA*.

Solis, B. ve Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: Pearson Education.

Solmaz B., Tekin G., Herzem Z. ve Demir M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(4), 23-32.

Solomon, M. (1996). *Consumer behavior buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall.

Su L., Jiang Y., Chen Z. ve DeWall N. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: a control restoration mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44 (1), 99–117.

Stelzner, M. (2015). Social media marketing industry report - 2014. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/>.

Sternthal, B. ve Craig, C. S. (1982). *Consumer behavior: an information processing perspective*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall Inc.

Stokes, R. (2009). E-marketing the essential guide to online marketing, Retrieved from [https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing__The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes)).

Sundadaraj V. ve M.R.R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (58), Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920306238>.

Sutia S., Adha S. ve Fahlevi M. (2019). Why do customers intend to repurchase transportation online in Indonesia?, *E3S Web of Conferences*, ICENIS 2019.

Şahin, B.G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Inc.

Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *NWSA-e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3).

Taşkın, E. (2007). *Satışçıların yönetimi*. İstanbul: Erko Yayıncılık.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L. ve Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.

Tengilimoğlu E., Parıltı N., Yar C. (2014). Hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyi: Ankara ili örneği. 8. *Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi sözel bildirisi*. Lefke Avrupa Üniversitesi, Lefke, KKTC, 19 Kasım.

Ticaret Bakanlığı. (2022). 2021 yılı e-ticaret verileri açıklandı. *Retrieved from* <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>.

Top, S., Dilek, S. ve Çolakoğlu, N. (2011). Perceptions of network effects: positive or negative externalities? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1574-1584.

Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *ESOSDER-Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.

Trivedi S. K. ve Yadav M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (4), 401-415.

Ulukan (2021). Mobil reklam yatırımları. *Retrieved from* <https://webrazzi.com/2021/10/04/mobil-reklam-yatirimlari-2021nin-ilk-6-ayinda-dijitalde-yuzde-68le-5-milyar-368-milyon-tl-oldu/>.

Usta, Ö. (2009). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık

Uzun, B. ve Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma. *Öneri*, 9 (34), 87-95.

Vinerean, S., Cetinã, I., Dumitrescu, L. ve Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.

Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5) 3348-3382.

Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social rules*. USA: O'Reilly Media.

Wilkie, W. (1975). New perspectives for consumer information processing research. *Communication Research*, 2(3), 216-231.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

- Yadav, M. ve Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development&validation. *Telematics and Informatics Journal*, 34(7), 1294-1307.
- Yağcı, M.İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yamamoto, G.T. ve Şekeroğlu, Ö.K. (2014). *Sosyal medya ve blog*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Yan, Q., Zhou, S., ve Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348-363.
- Yanar K. ve Yılmaz K.G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yaraş, E. (1998). Ailenin satın alma kararlarında kadının rolü ve Kayseri'de bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *Erciyes Üniversitesi*, Kayseri.
- Yeşil, R. (2013). Nicel ve nitel araştırma yöntemleri. İçinde Kıncal R.Y. (Edt.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (52-59). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 5-15.
- Yıldırım S. ve Kalender, M. (2018). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine kavramsal bir bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578.
- Yılmaz, B. (2016). Bir sosyal medya pazarlaması olarak gerçek zamanlı pazarlama: The dress örnek olay incelemesi. 2. *Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye, 20-23 Nisan.
- Yılmazdoğan, O.C. ve Özel, Ç. H. (2014). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.
- Ying, M. (2012). Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraı etkin kullanan sektörler. Yüksek Lisans Tezi. *Kadir Has Üniversitesi*, İstanbul.
- Yozgat, U. ve Deniz, B. (2011). Ağızdan ağıza pazarlama olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7, 43-63.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: Sosyal medya ve PR 2.0. Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi*, Ankara.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.



EKLER

EK-1 Anket Formu

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI DAVRANIŞLARINDAKİ ARACILIK ROLÜ: TÜRKİYE VE LÜBNAN KARŞILAŞTIRMASI

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Bitirme Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Dr. Öğretim Üyesi Cihat KARTAL'ın danışmanlığında yürütülen bu çalışma, iki farklı ülkedeki 18 yaş ve üzerindeki tüketicilerin satın alma süreçlerinde sosyal medya araçlarını ne kadar kullandıklarını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu araştırma tamamen akademik nitelikte olup, araştırma sonucunda elde edilecek bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Alınan cevaplar gizli tutulacak ve başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Araştırmada sizden tahminen 5 dakika ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz olarak ve kimsenin etkisi altında kalmadan, size en uygun gelen cevapları vermenizdir. Araştırma formu konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duymanız halinde araştırmacıya xxxxxxxxx adresinden ulaşabilirsiniz.

Araştırmaya yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Mikayil Kılıç
Kırıkkale Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi

() Anket çalışmasına gönüllü katıldığınızı onaylar mısınız?

() Onaylarım

1. Cinsiyetiniz

() Kadın

() Erkek

2. Yaşınız

() 18-25

() 26-35

() 36-45

() 46 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

() Lise

() Ön Lisans

() Lisans

() Lisans Üstü

4. Medeni Durmunuz?

() Evli

() Bekâr

5. Aylık Ortalama Geliriniz?

() 0-2800 TL

() 2801- 5600 TL

() 5601- 9000 TL

() 9001-13000 () 13001 ve üzeri

6. Mesleğiniz

() Öğrenci

() Kamu Çalışanı

() Emekli

() Özel Sektör Çalışanı

() Serbest Meslek

() Çalışmıyor

7.İnternette günde ortalama kaç saat vakit geçirmektesiniz?

() 2 saatten az () 2-4 saat () 4-6 saat () 6 saatten fazla

8.Sosyal medyada günde ortalama kaç saat vakit geçirmektesiniz?

() 2 saatten az () 2-4 saat () 4-6 saat () 6 saatten fazla

9.Sosyal medya araçlarına en çok hangi tür cihazla ulaşmaktasınız?

() Kişisel bilgisayar () İşyeri bilgisayar
() Tablet/ El bilgisayarı () Cep telefonu

10.Bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiğiniz reklam türü hangisidir? (Sadece birini işaretleyiniz)

() Televizyon reklamları () Gazete/dergi reklamları
() Sosyal medya reklamları () Radyo reklamları
() Açık hava reklamları () SMS-Mobil reklamlar

11. Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.	Kesinlikle Etkiler	Etkiler	Kararsızım	Etkilemez	Hiç Etkilemez
Blog					
Mikroblog (Twitter)					
Sosyal Ağlar (Facebook, Instagram)					
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, TikTok)					
Wikiler (Wikipedia)					
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (Reddit, StumbleUpon)					
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
Podcast					
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)					

12. Aşağıdaki sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta kullanmaktasınız?	Her Zaman	Sık Sık	Ara Sıra	Çok Nadir	Hiçbir Zaman
Blog					

Mikroblog (Twitter)					
Sosyal Ağlar (Facebook, Instagram)					
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, TikTok)					
Wikiler (Wikipedia)					
Sosyal İşaretleme ve Etiketleme Siteleri (Reddit, StumbleUpon)					
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler)					
Podcast					
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life)					

13. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı Ölçeği	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yeralan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yeralan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.					
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.					
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.					
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.					
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.					

14.Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı Ölçeği	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam bunu sosyal medyadaki şirket sayfalarında paylaşıyorum.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.					
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.					
Ürün/hizmetinden memnun olduğumun firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş olması memnuniyetimi artırır.					
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmiş ve benimle iletişime geçmiş olması fikrimi değiştirmeme sebep olabilir					
Ürün/hizmetinden memnun olmadığım firma/markanın sosyal medyada beni fark etmemiş ve iletişime geçmemiş olması memnuniyetsizliğimi artırır.					

EK-2 Etik Kurulu İzin Belgesi

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU TOPLANTISI

KARAR TARİHİ : 18/12/2020
OTURUM NO : 06
TOPLANTI SAATİ : 12.30

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Mustafa ÖZEN başkanlığında gündemdeki maddeleri görüşmek üzere toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 16- Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL'ın danışmanı olduğu Mikayil KILIÇ tarafından yapılan proje başvurusunun görüşülmesi.

KARAR 16- Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Cihat KARTAL'ın danışmanı olduğu Mikayil KILIÇ tarafından yapılan "**Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma ve Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi: Mobil Cihaz Sektöründe Bir Araştırma**" isimli proje incelenmiş olup, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş olan Etik ilkelere uygun olduğuna karar verildi.

BAŞKAN
Prof. Dr. Mustafa ÖZEN

[Signature Box]
ÜYE
Prof. Dr. Ahmet KARADOĞAN

[Signature Box]
ÜYE
Prof. Dr. Ali TAŞ

ÜYE
Prof. Dr. Hacı Bayram IŞIK

[Signature Box]
ÜYE
Prof. Dr. Mevlüt ERTEN

[Signature Box]
ÜYE
Prof. Dr. Oktay AKBAŞ

[Signature Box]
ÜYE
Prof. Dr. Sevgi Yurt ÖNCEL

[Signature Box]
Doç. Dr. İbrahim MAZMAN

[Signature Box]
Doç. Dr. Şahin AHMETOĞLU

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mikayıl KILIÇ

Doğum Tarihi :

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Durumu:

Lisans : Gazi Üniversitesi / İİBF / İşletme

Yüksek Lisans : Gazi Üniversitesi /SBE/ Muhasebe-Finasman

Çalıştığı Kurum ve Yıllar : Ticaret Bakanlığı: 1999 - Devam ediyor

Yayınları (SCI) :

Yayınları (Diğer) :

Kartal, C. ve Kılıç, M. (2022). Sosyal medya araçlarının kullanımının tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye-Lübnan karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2182-200.

Araştırma Alanları: Tüketici hukuku ve uygulamaları, ürün güvenliği ve piyasa gözetimi ve denetimi.