

T.C.
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ERGEN VE YETİŞKİNLERDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMI İLE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet Yavuz ÇALIŞIR

Enstitü Anabilim Dalı: Psikoloji

Enstitü Bilim Dalı: Psikoloji

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ASLAN

TEMMUZ- 2020

BEYAN

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

Ahmet Yavuz ÇALIŞIR

21/07/2020

ÖNSÖZ

Çalışmanın planlanmasında ve tamamlanmasında çalışma boyunca yardımını, desteğini benden esirgemeyen, her aşamasında sabırla yol gösteren danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Selçuk ASLAN' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmalarımın her aşamasında benden desteğini esirgemeyen Baran KESKİN' e ve veri toplama aşamasında yardımını esirgemeyen Müge CANDEMİR' e teşekkürlerimi ifade etmek isterim.

Hayatımın her döneminde desteklerini esirgemeyen, hayatımı kolaylaştıran annem Zeynep Belgin ÇALIŞIR' a babam Bekir ÇALIŞIR' a, kardeşim Alpay ÇALIŞIR' a ve arkadaşım Nazlı USTALIK' a destekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet Yavuz ÇALIŞIR

21/07/2020

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER TABLOSU	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE..... 7

1.1. Sosyal Medya	7
1.1.1. World Wide Web Aşamaları.....	7
1.1.2. Sosyal Medya Kavramı.....	9
1.1.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri.....	11
1.1.4. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	13
1.1.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya	15
1.1.6. Sosyal Medya Boyutları.....	17
1.1.6.1. Medya Boyutu.....	17
1.1.6.2. Kullanıcı Boyutu.....	18
1.1.7. Sosyal Medya Türleri.....	18
1.1.7.1. Sosyal Haberler	18
1.1.7.2. Sosyal Ağ Siteleri	19
1.1.7.3. Medya Paylaşım Siteleri	19
1.1.7.4. Mikro Bloglama	20
1.1.7.5. Bloglar	20
1.1.8. Sosyal Medya Kuramları	21
1.1.8.1. Sembolik Etkileşimcilik Kuramı	21
1.1.8.2. Hiper-Sembolik Etkileşimcilik Kuramı	22
1.1.8.3. Bilgi Açığı Kuramı	23
1.1.8.4. Suskunluk Sarmalı Modeli.....	23
1.1.9. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri	24
1.1.9.1. Eğlence.....	24
1.1.9.2. Etkileşim	25
1.1.9.3. Popülerlik.....	26
1.1.9.4. Özelleştirme	27
1.1.9.5. Ağızdan Ağıza Reklam.....	28

1.1.10. Sosyal Medya ile İlgili Yapılmış Araştırmalar	28
1.2. Tüketici ve Satın Alma Davranışları	29
1.2.1. Tüketim	29
1.2.2. Tüketici	32
1.2.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları	33
1.2.4. Tüketici Davranış Modelleri	35
1.2.4.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller	35
1.2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	35
1.2.4.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli	36
1.2.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli	36
1.2.4.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	37
1.2.4.2. Çağdaş Modeller	37
1.2.4.2.1. Nicosia Modeli	38
1.2.4.2.2. Engel – Kollat ve Blackwell Modeli	39
1.2.4.2.3. Howard – Sheth Modeli	39
1.2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Temel Unsurlar	40
1.2.5.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	47
1.2.5.1.1. Yaş	47
1.2.5.1.2. Cinsiyet	47
1.2.5.1.3. Eğitim	48
1.2.5.1.4. Gelir	49
BÖLÜM 2: GEREÇ VE YÖNTEM	50
2.1. Araştırma Modeli	50
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	50
2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	50
2.3.1. Demografik Bilgi Formu	50
2.3.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	51
2.3.3. Tüketici Davranışları Ölçeği	51
2.4. Verilerin Toplanması	52
2.5. Verilerin Analizi	52
BÖLÜM 3: BULGULAR	54
3.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	54
3.2. Bağımlı Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Kontrolü	58

3.3. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri.....	59
3.4. Korelasyon Çözümlemesi Bulguları	60
3.5. Gruplar Arası Karşılaştırma Bulguları	63
3.5.1. Kadın ve Erkek Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Bakımından Karşılaştırılması.....	63
3.5.2. Bekar ve Evli Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Bakımından Karşılaştırılması.....	64
3.5.3. Eğitim Düzeyine Göre Oluşturulan Grupların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Bakımından Karşılaştırılması	66
3.5.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Temelinde Oluşturulan Grupların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Bakımından Karşılaştırılması	68
3.6. Regresyon Çözümlemesi Bulguları.....	71
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	76
KAYNAKÇA	81
EKLER.....	92
Ek 1. Demografik Bilgi Formu	92
Ek 2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği.....	93
Ek 3. Tüketici Davranışları Ölçeği.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	97

KISALTMALAR

Akt:	Aktaran
CC:	Creative Commons
HTML:	Hiper Metin Gözetleme Dili
IP:	Internet Protocol
URL:	Uniform Resource Locator
WoW:	World of Warcraft
WWW:	World Wide Web
YÖK:	Yükseköğretim Kurulu
TDK:	Türk Dil Kurumu
OK:	Okey
MSA:	Measure of Sampling Adequacy
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
SALT:	Strategic Arms Limitation Talks (Stratejik Silahların Sınırlandırılması Görüşmeleri)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı.....	16
Tablo 2: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Dışsal Unsurlar	41
Tablo 3: Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı	54
Tablo 4: Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	54
Tablo 5: Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	55
Tablo 6: Örneklem Grubunun En Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı	55
Tablo 7: Örneklem Grubunun En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı	56
Tablo 8: Örneklem Grubunun Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı ..	56
Tablo 9: Örneklem Grubunun Yaş, Samimi Arkadaş Sayısı ve Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler	57
Tablo 10: Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Ortalama Geçirilen Süre-Saat ve Sosyal Ağları Kontrol Etme Sıklığı-Dakika İlişkin Bilgiler	58
Tablo 11: Ergen ve Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Tüketici Davranışlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Kontrolü.....	58
Tablo 12: Araştırmanın Güvenirlik Katsayıları ve Değişken Sayıları.....	59
Tablo 13: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi	60
Tablo 14: Ergenlik Dönemi Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi	61
Tablo 15: Yetişkinlik Dönemi Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi	62
Tablo 16: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız Örneklem T Testi Analizi.....	63
Tablo 17: Katılımcıların Medeni Durumları ile Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız Örneklem T Testi Analizi.....	64

Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Anova Analizi.....	66
Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Anova Analizi.....	69
Tablo 20: Ergenlik Dönemi Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları İle Tüketici Davranışları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi	72
Tablo 21: Yetişkinlik Dönemi Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları İle Tüketici Davranışları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi	73
Tablo 22: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları İle Tüketici Davranışları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi.....	74

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: En Popüler 15 Sosyal Ağ Sitesi.....	27
--	----



Tezin Başlığı: Ergen ve Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımı İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Tezin Yazarı: Ahmet Yavuz ÇALIŞIR **Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Selçuk ASLAN

Kabul Tarihi: 21/07/2020

Sayfa Sayısı: viii(Önkısım)+89 (Tez)+6 (Ek)

Anabilim dalı: Psikoloji

Bilim Dalı: Psikoloji

Bu araştırmanın amacı; ergen ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların kişisel özellikleri ile bağımlı değişken olarak ele alınan sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasında birlikte değişim ilişkisi olup olmadığı, bu özelliklere bağlı olarak oluşturulan grupların bağımlı değişken olarak ele alınan tüketici davranışları ve sosyal medya kullanımı bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla Türkiye’de geçerlik ve güvenirlik çalışması, Karal ve Kokoç (2010) tarafından hazırlanmış olduğu ‘Sosyal Medya Kullanım Ölçeği’ kullanılırken, tüketici davranışlarını belirlemeye ise yönelik Erken (2019) tarafından geliştirilen ‘Tüketici Davranışları Ölçeği’ kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2020 yılında İzmir ilinde Konak, Gaziemir, Narlıdere ve Karabağlar ilçelerinde yer alan 15-25 ve 26-45 yaş aralığındaki ergen ve yetişkin düzeydeki 250 bireyden oluşmaktadır. Yapılan çalışma bittikten sonra anketler kontrol edilmiş olup yönergeye uygun doldurulmayan anketlerin değerlendirilmeye alınmaması sağlanmıştır. Toplanan veriler SPSS 22 bilgisayar temelli istatistik programı ile çözümlenmiştir. Güvenirlik testi olarak Crombach Alpha testi tercih edilmiş, bulunan alfa değerlerinin yeterli düzeyde değere sahip oldukları görülmüştür. Çıkarım yöntemi olarak temel bileşenler analiz yöntemiyle kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘sosyal etkileşim ve İletişim’ ile tüketici davranışları arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘tanıma ve tanınma’ ile tüketici davranışları arasında da pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Son olarak sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘Eğitim Amaçlı’ ile Tüketici Davranışları arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, Tüketici Davranışları, Ergenler, Yetişkinler

Tezin Başlığı: The Relationship Between Social Media Use and Consumer Behavior in Adolescents and Adults

Author: Ahmet Yavuz ÇALIŞIR

Supervisor: Assist. Prog. Dr. Selçuk ASLAN

Date: 21/07/2020
body)+6(Appendices

Nu.of Pages: viii (pre text)+89(main

Department: Psychology

Subfield: Psychology

The purpose of this research; to examine the relationship between social media use and consumer behavior in adolescents and adults. In accordance with the purpose of the research, it was examined whether there is a relationship between the personal characteristics of the participants and the use of social media, which is considered as a dependent variable, and consumer behavior, and whether the groups formed depending on these features differ in terms of consumer behavior and social media use as a dependent variable.

The research was carried out with the survey method. Participants in Turkey in order to determine the esosyal media usage level of reliability and validity study, Karali and Kokoç (2010) which was prepared by the 'Social Media Usage Scale' is used, while determining consumer behavior towards early (2019) developed by 'Consumer Behavior Scale was used. The sample of the study consisted of 250 individuals at the age of 15-25 and 26-45 in the provinces of İzmir, Konak, Gaziemir, Narlıdere and Karabağlar in 2020. After the study was completed, the questionnaires were checked and it was ensured that the questionnaires which were not filled in according to the directive were not taken into consideration. The collected data were analyzed with SPSS 22 computer based statistics program. Crombach Alpha test was preferred as the reliability test and it was found that the alpha values found were of sufficient value. Basic components were used with analysis method as inference method.

According to the research findings, there is a strong positive relationship between social media use and consumer behavior. It was found that there is a strong positive relationship between 'social interaction and communication', which is one of the social media use sub-dimensions, and consumer behavior. It is observed that there is a strong positive relationship between 'recognition and recognition' and consumer behavior, which is among the social media use sub-dimensions. Finally, it has been found that there is a positive positive relationship between the 'social media use sub-dimensions' Educational Purposes' and the Consumer Behaviors.

Keywords: Social Media, Social Media Usage, Consumer Behavior, Adolescents

GİRİŞ

Sosyal medya, gemişi oldukça kısa olmasına karşın hızlı bir şekilde fenomen haline gelerek tüketicilerin yaratıcılıklarını ve etkilerini artırarak güçlenmelerini sağlayan önemli mecralardan birisi haline gelmiştir (Gillin, 2007). Tüketicilerin güç kazanmasıyla birlikte klasik medya ve ürün pazarlama anlayışı da tüketici davranışları üzerindeki etkilerini yavaş yavaş yitirmeye başlamıştır (Constantinides ve Fountain, 2008: 238).

Problem

Sosyal medya içeriğinde yer alan sosyal sözcüğü teknolojinin dışında insanların birbirleri ile iletişim kurarak fikir, duygu ve düşüncelerini paylaştıkları mecraları ifade etmektedir. Sosyal medyanın “ne” sorusundan ziyade’ ’kimler arasında, niçin ve neden’’ sorularına yoğunlaştığı görölmekte olup bu da daha önceki işlemsel çevrimiçi teknolojilerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada kullanıcılarının, ne tür paylaşımlar yaptıkları ve bu paylaşımlara kimlerin erişebildiğı önemlidir. Zira bu paylaşımlar diğerk kullanıcıların düşünceleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler.

Sosyal medyanın her gün biraz daha yaşamında yer alması yalnızca teknoloji alanındaki gelişmelerle ifade edilecek bir değişim değildir. Castells’e (2016: 13) göre sosyal ağlar kültürü dönüştüren ve insan deneyimlerinin bütün alt boyutları arasında ilişki kurmaya imkân tanıyan bir unsurdur. Castells aynı zamanda sosyal ağlarda yaşanmakta olan ilişkilerin kültürün dönüşümüne katkıda bulunan birer etken olduğunu ifade etmiştir. Sosyal ağlar normal ilişkilerdeki zaman ve enerji harcamasını asgari düzeye indiren özelliğe sahip olduğundan kişiler tarafından her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir. Sosyal medyanın gücünü aldığı kaynak kullanıcı sayısına da yansımış durumdadır. Dünya nüfusunun büyük çoğunluğu sosyal medyayı kullanmakta olup, bu durum tüketici davranışlarının etkilenmesi noktasında sosyal medyanın en önemli mecralardan birisi olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Sosyal medyanın tüketicileri etkileme gücü doğal olarak üreticilerin dikkatini çekmiş durumdadır. Sosyal medya tüketicilere demokratik bir pazar ortamı sağlamakta olup herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili olumlu/olumsuz görüşler sergilenmek suretiyle tüketiciler görüşlerini

istedikleri gibi ifade edebilmektedir. Bu durum rekabeti artırmasının yanı sıra ürünlerin kalite standartlarının da yükselmesini sağlamaktadır (Erken, 2019: 100).

Sosyal medyaya ait araçlarda kullanıcılar; kendileri, arkadaşları, kullanmış oldukları ürünler ve yaşadıkları deneyimler gibi pek çok konuyla ilgili paylaşım yapmaktadırlar. Paylaşımların büyük bölümü bir ürün, hizmet yahut markayla ilgili olmaktadır bu durum kullanıcıların tüketici kimlikleriyle sosyal medyada var olduklarını ortaya koymaktadır (Erken, 2019: 100).

Amerika’da tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin %62’sinin tüketiciler tarafından oluşturulan online ürün yorumlarını okudukları, %98’inin bu yorumları güvenilir buldukları ve yüzde 80’inin de okudukları yorumların satın almaya yönelik niyetlerini değiştirdiği tespit edilmiştir (Constantinides ve Fountain, 2008).

Ürün ya da hizmetler sektörlerine göre oldukça farklılık arz etmesine karşın aynı sektördeki herhangi bir kategoride incelenebilecek olan ürünlerin ayırt edilmesi yalnızca firma etiketiyle olmayıp, ürünlerin etiketine yurtiçi veya uluslararası manada değer kazandıran, bunun korunması için gerekli olan somut olmayan bir kavramı gösteren markadır. Marka sayesinde satışa sunulan ürünün, rekabet içinde olunan diğer kurumlardan farklı noktası ortaya çıkmaktadır ki bu sayede tüketiciler tarafından ürüne farklı gözle bakılmaktadır (Ünlü, 2005: 27). Markalaşma süreci tüketicilerde psikolojik bağımlılık yaratmakta olup, bu da kişinin satın almayı sürdürücü bir motivasyon sağlamaktadır. Kişinin satın aldığı üründen duyduğu mutluluk ve memnuniyet sürdüğü takdirde markaya olan psikolojik bağımlılık da devam etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008).

Klasik pazarlama anlayışında reklamlar radyo, televizyon aracılığıyla kitlelere ulaşmakta, markalaşma süreci bu şekilde yürütülmüştür. Fakat geleneksel medyanın interaktif olmaması, geri bildirimlerin zaman alması veya az sayıda örneklem elde edilmesi gibi dezavantajları karşın internet sayesinde bu dezavantajları ortadan kalkmış, oldukça geniş kitlelere interaktif katılım sağlanmıştır. Bu sebepten ötürü de işletmelerin internet araçlarına yönelmesi kaçınılmaz hale gelmiştir (Özkaya, 2010: 465).

Marka bağılılığının sağlanabilmesi için marka bilinirliğinin yüksek olması gerekmektedir ki bunda sosyal medyanın etkisi oldukça fazladır. Sosyal medya sayesinde marka itibarı korunmakta, ürünlere karşı güven sosyal medyadaki yorumlara bağlı olarak sürdürülmektedir. Aynı zamanda yeni müşteri potansiyeli de ortaya çıkmakta, iki taraflı iletişim tesis edilerek satışa sunulmuş mal ve ürünlere karşı geliştirilen tepkiler eş zamanlı olarak ölçülmektedir (Strategic Direction, 2010: 21).

Sosyal medyaya girme nedenlerini açıklayan ve şirketlerin geçiş sürecinde daha iyi bir pozisyon kazanmalarına yardımcı olmak için birçok çalışma yapılmıştır; ancak bunlardan çok azı konuyu tüketiciler perspektifinden ele almıştır. Çoğu zaman, tüketiciler pazarlamacıların düşündüklerinden farklı hissetmektedirler, örneğin, sosyal medya yoluyla “marka tanıtımının” tüketicilere yansımaları, pazarlamacıların düşündüğü gibi olmayabilmektedir (Sniderman, 2012).

Günümüz teknolojisi çok hızlı değişip gelişmekte ve kişilere özel alanlar sunmaktadır. Bu bağlamda pazarlama stratejileri de bu değişim ve gelişim ekseninde hareket ederek kendini yenilemek durumunda kalmıştır.

Günümüzde sosyal medya iletişimi çevrim içi (online) olarak karşılıklı ve anında yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu sebeple insanlar arasında sosyal medya kullanımı sürekli artmakta ve sosyal medya uygulamaları her geçen gün daha aktif kullanılmaktadır. Bu durum doğal olarak müşteriye ihtiyaç duyan firmaların dikkatini çekmekte ve bu platformun pazarlama açısından oldukça kullanışlı olduğu ve etki gücünün kitle iletişim araçlarını gölgede bırakacak seviyelere geldiği görülmektedir.

Günümüzde artan rekabet, firmalara müşterinin dikkatini çekebilmek için geleneksel reklam kampanyaları ya da tutundurma çalışmalarının dışında farklı yöntemler keşfederek çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum sosyal medyanın şirketler açısından da son derece önemli bir hale gelmesiyle neticelenmiştir. Yani artık şirketler sosyal medyayı son derece etkili kullanmak, mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmek suretiyle çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Tüketicilerin satın almaya yönelik davranışları sosyal medya etkisiyle farklılaşmaktadır. Genel tüketici davranışında bulunan cinsiyet, yaş, psikososyal ve kültürel bazı

değişkenler sosyal medyada etkisini korumaktadır. Markalar sosyal medya kullanıcılarını yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, öğrenim durumu gibi özelliklerine göre inceleyerek farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Ayrıca psikolojik ve sosyo kültürel faktörlere göre sosyal medya kullanım değişkenleri analiz edilerek, tüketicilerin sosyal medya kullanımına etki eden değişkenler ortaya koyularak buna göre konumlandırma ve hedefleme avantajları oluşturulabilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç; ergen ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların kişisel özellikleri ile bağımlı değişken olarak ele alınan sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasında birlikte değişim ilişkisi olup olmadığı, bu özelliklere bağlı olarak oluşturulan grupların bağımlı değişken olarak ele alınan tüketici davranışları ve sosyal medya kullanımı bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde ergenler ve yetişkinler üzerinde oldukça önemli etkileri olduğu değerlendirilen sosyal medya ve satın alma davranışı kavramları birlikte incelenmiş, değişkenler arasında etkileşim rolü olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda ilgili literatür araştırması başta olmak üzere konu ile ilgili yapılmış çalışmalarda ergenlik ve yetişkinlik dönemlerin bir arada ele alındığı çalışmaların sayısının bir hayli düşük olduğu görülmüştür. Çalışma ilgili çalışmalara etki edebilmesi adına önem oluşturmaktadır.

Problem Cümlesi

Ergenlerde ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Alt Problemler

- Katılımcıların sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları ile alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

- Ergenlik dönemi katılımcılarının sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları ile alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Yetişkinlik dönemi katılımcılarının sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları ile alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Kadın ve erkek katılımcılar arasında bağımlı değişken (sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları) düzeyleri bakımından anlamlı fark var mıdır?
- Evli ve Bekar katılımcılar arasında bağımlı değişken (sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları) düzeyleri bakımından anlamlı fark var mıdır?
- Eğitim düzeyi temelinde oluşturulan gruplar arasında bağımlı değişken (sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları) düzeyleri bakımından anlamlı fark var mıdır?
- Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ile bağımlı değişkenler (sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları) arasında anlamlı fark var mıdır?
- Ergenlik dönemi katılımcılarının bağımlı değişkenler alt boyutları arasında anlamlı fark var mıdır?
- Yetişkinlik dönemi katılımcılarının bağımlı değişkenler alt boyutları arasında anlamlı fark var mıdır?
- Katılımcılarının bağımlı değişkenler alt boyutları arasında anlamlı fark var mıdır?

Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda sıralanmaktadır.

1. Araştırmanın verileri 2020 yılında İzmir ilinde Konak, Gaziemir, Narlıdere ve Karabağlar ilçelerinde yer alan 15-25 ve 26-45 yaş aralığındaki 250 kişiden elde edilen verilerle sınırlıdır.
2. Araştırma sonuçları veri toplama araçlarının ölçtükleri özelliklerle sınırlıdır.
3. Araştırmanın sosyo-demografik değişkenleri cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, kullanılan sosyal medya araçları ve günlük sosyal medya kullanım süresi değişkenleri ile sınırlıdır.

Varsayımlar

Araştırmanın sayıltıları aşağıda sıralanmaktadır.

1. Araştırmaya katılan kişilerin ölçme araçlarını gerçek duygu ve düşüncelerine uygun olarak içtenlikle ve tarafsız bir şekilde yanıtladıkları,
2. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, daha önce yapılan geçerlik ve güvenirlik çalışmalarından elde edilen sonuçların şu anda da geçerli olduğu varsayılmıştır.

Tanımlar

Sosyal Medya: Kavram olarak sosyal medya, sosyal ve etkileşimli içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan internet araçları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya Web 2.0 teknolojisinin sağladığı ideolojik ve teknik unsurların üzerine kurulan ve bizzat kullanıcıların ürettiği paylaşım içeriklerinin oluşturulmasına, değiştirilmesine ve paylaşılmasına olanak veren internet uygulamalarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Tüketim: Tüketim sözcüğü insanoğlunun yaşamı boyunca süregelen bir faaliyettir. İnsanoğlu tüketici olarak üstlendiği rolde yaşamını sürdürmek için beslenme, giyinme, sağlıklı kalma, okuma, seyahat etme, eğitim görme yeme-içme gibi ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak ürün ve hizmet satın almak zorundadır (Priest ve diğerleri, 2001: 1).

Tüketici: Tüketici kavramı, satışa sunulmuş ürün veya hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kavramını yanı sıra “müşteri” ve “alıcı” ifadeleri de kullanılmaktadır. (Arabacı, 2008: 23).

Tüketici Davranışları: Tüketici davranışı kavramı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alırken karar alma sürecini ve sonrasında ürünleri kullanırken ki düşünceleri gibi faaliyetleri kapsamlı olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

BÖLÜM 1

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya

Kavram olarak sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi ile ilişkili olan Web 2.0, Web'in geçirdiği gelişim aşamaları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kavramını açıklamadan önce bu aşamalara değinmek yerinde olacaktır.

1.1.1. World Wide Web Aşamaları

World Wide Web (WWW), kullanıcının internete bağlı bilgisayarlardan veri paylaşabileceği, okuyabileceği ve yazabileceği en büyük küresel bilgi ortamıdır (Nath ve Iswary, 2015: 338). Web'in Web 1.0'dan Web 4.0'a olan evrimi, günümüz toplumunda modern yenilikçi teknolojilerin bir araya getirilmesinde, iletişim kurma, örgütlenme ve iş birliği içinde olma biçiminde bir değişim yaratmış ve hâlâ yaratmaya devam etmektedir.

Son yıllarda internet ve medya araştırmacıları, kullanıcı katılımının artması, mobil teknolojilerinin yayılması ve sosyal ağ sitelerinin çoğalması gibi Web'in yeni gelişmeleri ile karşı karşıya kalmıştır. Bu gelişmeler karşısındaki genel varsayım, Web'in değişmekte olduğu ve bu değişikliklerin insanların tutumları, inançları ve alışkanlıkları üzerinde etkisinin yanı sıra toplumun ekonomik ve siyasi örgütlenmesi üzerinde de etkisi olduğu yönündedir (Barassi ve Treré, 2012: 1270).

Web'in geçirdiği aşamalara şöyle bir baktığımızda; Web 1.0, insan bilişi adına bir aracı; Web 2.0, iletişim için bir ortam ve Web 3.0, insan işbirliğini sağlayan ağ tabanlı dijital teknoloji olarak tanımlamaktadır (Fuchs vd., 2010: 43). Web'in ortaya çıkışından bu yana entegrasyon ağı olarak Web 4.0'da dördüncü nesil gibi tanıtılmıştır (Aghaei vd., 2012: 1). Sonuç olarak Web'in aşamalarında büyük ilerlemeler kaydedilmiş ve bu ilerlemeler devam etmektedir.

Web 1.0, öncelikle 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından ortaya konulmuş olup World Wide Web'in ilk nesli olarak kabul edilmektedir. Toplumsal açıdan bireyler, sadece web sayfaları tarafından sağlanan bilgileri görüntülediği için bu dönem —Salt

Okunur Web olarak adlandırılmaktadır. Bireyler, ürün veya hizmetleri aramak ve satın almak için çevrimdışı bir durumdan çevrimiçi durumuna geçmiştir; ancak içeriğin oluşturulmasında etkileşim içinde olamamış ve bir katkıda bulunamamıştır (Solanki ve Dongaonkar, 2016: 75). Dolayısıyla Web 1.0, işletmelerin bilgilerini bireylere aktarmaya yönelik bir bilgi edinme yeri olarak başlamıştır. İlk web, sınırlı bir kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı sunmuş olup sadece bilgiyi arama ve okumaya imkân tanımıştır (Aghaei vd., 2012: 1).

Bir Web 2.0 sitesinin en önemli genel özellikleri şunlardır: ilk olarak bir Web 2.0 sitesi, her zaman yeni ve yararlı ya da eğlenceli içerik içermelidir. Bugünün internet ortamında modern web kullanıcıları, siteyi her ziyaret ettiğinde yeni ve ilgi çekici içerik sunabilen bir site istemektedir. Video paylaşım siteleri, dakikalar içinde yeni içerik sunabildikleri için bu kadar popüler olmaktadır. İkinci olarak Web 2.0 sitesi, sitenin gelişiminde yer almak için ziyaretçilerine yetki veren araçlar sağlamalıdır. Web 2.0 kavramlarının tümü etkileşim, katılım ve paylaşım ile ilgili olduğundan sitedeki uygulamalar, kendi içeriklerini oluşturmak için kullanıcılarına yetki vermelidir. Üçüncü olarak, web yöneticileri kendi site uygulamalarının, programlama bilgisi olmayan kişiler tarafından da benimsenebilmesini sağlamalıdır. Örneğin yer imi araçları tıklanabilir veya yönlendirebilir olmalıdır. Son olarak bir Web 2.0 sitesi, bağımsız bir platform olmalı ve kullanıcının cihazına bağımlı olmamalıdır. Bu, sitenin hizmet programlarının tümünün web tabanlı olması anlamına gelmektedir ve kullanışlı olması için yerel kurulum gerektirmemelidir. Web 2.0 araçlarının bu türüne yönelik örnek, birlikte çalışma imkânı sağlayan siteler verilebilir (Harris, 2008: 100-101). Öte yandan fotoğraf ve video paylaşmaya olanak tanıyan paylaşım siteleri de Web 2.0'ın en iyi örneklerindendir. Özetle günümüzde en popüler ve yaygın olarak kullanılan Web 2.0 siteleri; sosyal ağ, sosyal imleme siteleridir ve bloglardır. Bu sitelerin olağanüstü başarısı, internet kullanıcılarının Web 2.0 kullanımı aracılığıyla katılıma artan şekilde yoğunlaştıklarını göstermektedir. Dolayısıyla Web 2.0 siteleri, sosyal medyanın oluşturulması ve yayılmasına yönelik yeni yöntemi popülerleştirecek araçlar haline gelmiştir (Harris, 2008: 110).

Web 1.0, Web 2.0'dan sonra ortaya çıkan Web 3.0, web hizmetleri açısından geçerli bir teknik bilgiye ve teknolojik uzmanlık seviyesine ulaşmıştır. Web 3.0 terimi, 2006'da

New York Times gazetesinde çalışan John Markoff tarafından ortaya atılmıştır. Aslında John Markoff, Web 3.0 terimini, internet tabanlı hizmetlerin üçüncü neslinden bahsetmek için kullanmıştır ve ayrıca Web 3.0, akıllı bir araç olarak da ifade edilmektedir. Web 3.0'a yönelik değişik bir görüş ise Nova Spivack tarafından yapılmıştır. Spivack, Web 3.0 olarak markalaşan web hizmetlerinin www tarihinin üçüncü on yılına ait olduğu için böyle etiketlendiğini ileri sürmektedir (Harris, 2008: 94). Semantik kelimesi- anlamı temsil etmektedir. Dolayısıyla Semantik Web terimi - Web'e anlam katmak olarak anlaşılmaktadır (Solanki ve Dongaonkar, 2016: 76).

Fuchs ve diğerleri (2010: 42), web kavramının insan bilişini, iletişimini ve iş birliğini güçlendiren tekno-sosyal bir sistem olarak Web'in niteliklerini ifade etmekte; bilişselliğin, iş birliğinin ortaya çıkması ve iletişim için gerekli önkoşul olduğunu, başka bir deyişle iş birliği yapmak için iletişim ve iletişim kurmak için de bilişin gerekli olduğunu dile getirmektedir.

1.1.2. Sosyal Medya Kavramı

İnsanlar var olduğu ilk zamanlardan bugüne kadar yaşamlarını sürdürebilmek ve güvenliklerini sağlayabilmek için bir araya gelmiş, sosyalleşmişlerdir. Bu sosyalleşme ortak öge ve ilgilere dayanmaktadır. İnsanlar karar alırken sosyal ağlardan yardım almaktadır. Herhangi bir karar alınırken sosyal çevrenin görüşlerine başvurulur. İş arayanlar, yeni bir araba almak isteyenler, bir filmin izlenmeye değer olup olmadığı öğrenmek isteyenler öncelikle kendi güvenilir sosyal ağlarına, çevrelerine danışmaktadırlar. İnternet ile ilk bilgisayarlar birbirine bağlandığında ilk güvenilir elektronik ağ kurulmuştur (Safko ve Brake, 2010: 23-24).

Sosyal medya kavramına bakıldığında ortak bir tanım bulunmamakla birlikte literatürde birçok tanım yer almaktadır. Genel tanımlamalar değerlendirildiğinde kavramdan, sosyal içerikli olan web sitelerinin kastedildiği anlaşılmaktadır. Sosyal medya, içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, katılımcıların görsel, video, haber, ses kayıtlarının web site üstünden sunulduğu, online üye bir medya platformu olarak bildirilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Kaplan ve Haenlein (2010:61)'e göre sosyal medya, ‘‘Web 2.0’’ın teknik ve siyasi temellerine dayanan ve kullanıcı üyeler tarafından üretilen paylaşımların yer almasına imkan veren internet temelli bir uygulamadır’’.

Kullanıcıların, internet üzerinden birbirleriyle kurdukları diyaloglar ve içerik paylaşımları sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal mecralar, bloglar, çevrimiçi sohbet uygulamaları, forumlar gibi bireylerin birbirleriyle diyalog kurmasını ve içerik paylaşmasını sağlayan platformlar aracılığıyla, kişilerin ilgi alanlarına yönelik içeriklere ulaşılmasını sağlar. Bu durum ilk etapta kişiler arası bir diyalog gibi görünse de esasen paylaşım açılan bilgiler, bu içerikle ilgilenen kişilerin hızlıca artmasını sağlamaktadır (Öztürk ve Talas 2015: 102).

Sosyal medyanın kendine özgü özellikleri ve son birkaç yılda kazandığı popülerlik, pazarlamaya ilişkin uygulamalarda bir devrim yarattı. Sosyal medya bir kuruluşun ürünlerini tanıtmaya veya reklamını yapma biçimini değiştirdi. Sosyal medyanın da bir tüketicinin davranışları, memnuniyetsizlik beyanları ve internet kullanım şekilleri gibi bir ürünü satın aldıktan sonraki davranışlarından etkilendiği görülmüştür (Faulds ve Mangold, 2014).

Birçok araştırmacı, ‘‘sosyal medya’’ ve ‘‘Web2 ’’ kavramlarının eş anlamlı olarak kullandı (Safko ve Brake 2009, 6; Kaplan ve Haenlein 2009, 60). Bununla birlikte, Safko ve Brake (2009) bu iki kavramın henüz tam anlamıyla eş anlamlı olmadığını ve kullanım açısından farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Web 2.0 teknolojisinin icadı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sosyal medya kavramını medya literatürüne dahil etmiştir. Gün geçtikçe çeşitliliğini ve etkinliğini arttıran sosyal medya başlangıçta sadece arkadaşlık ve iletişim için kullanılırken kısa bir süre içerisinde kullanıcıların sosyalleşme, bilgi edinme, eğlenerek gündelik sıkıntılardan uzaklaşma, oyalanma ve iletişim sağlama gibi taleplerini çift yönlü iletişim ile karşılayan ve kullanıcıları hızlı bir şekilde kuşatıp kontrol altına alan bir medya aracı haline gelmiştir (Ayman, 2013: 184). Böylece çok eski bir geçmişi olmayan sosyal medya platformları günümüzde insanlar, kurumlar ve markalar açısından vaz geçilmez bir konuma ulaşmış ve günümüz yaşam tarzının bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla artık sosyal medyanın olmadığı bir hayat düşünülemez bir hale gelmiştir.

Sosyal Medya; güncel haber, içerik, bilgi paylaşımın takibiyle okur yazarlık alışkanlıklarının değişmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya kullanıcılara karşılıklı paylaşım imkanı sağlayan ve içerik üretmesine olanak sağlayan bir platformdur (Polat, 2016: 21)

Sosyal medya; sosyal ağlar veya sosyal topluluklardan oluşan, karşılıklı bilgi, fikir, tecrübe ve etiklerin paylaşılabilmek için sağlanan internet topluluklarıdır. Sosyal medya platformları web siteleri gibi içerik üretmemektedirler. Sosyal medyada içeriği kullanıcılar yaratmaktadır. Yaratılan bu içerikler sayesinde diğer kullanıcılarla etkileşime girmektedirler. Kullanıcı sayısı ve etkileşimi arttıkça içinde bulundukları platformda büyümektedir. Kaydedilen verileri göre 2017'deki en büyük sosyal medya platformu Facebook'tur, ardından Youtube onu takip etmektedir.

1.1.3. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Sosyal medya bireysel kullanıcıların hayatında çok önemli bir yere sahiptir. Günlük hayatta insanlar birbirinden farklı ihtiyaçlarını gidermek için vakitlerinin büyük bir bölümünü sosyal medyada geçirmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya aracılığı ile eğlenmekte, bilgi ve haberlere ulaşmakta, iletişim kurmakta ve alışveriş yapmaktadırlar. Günümüzde özellikle akıllı telefonlardaki gelişme ve mobil internetin sağladığı olanaklarla kullanıcılar sosyal medyada herhangi bir engelle karşılaşmadan, istedikleri zaman istedikleri yerde, gerçek zamanlı bir şekilde duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak iletişim kurmaktadırlar. Böylece insanlar sosyal medya platformlarında yazı, resim, video, müzik, hikâye ya da deneyimlerini paylaşarak, paylaşımlara yorum yaparak ya da istedikleri kişiler ile direkt diyaloga girerek sürekli bir iletişim halindedirler. Bu durum markaların da pazarlama çalışmalarında sosyal medya platformlarını geleneksel medya platformlarına göre daha güçlü olarak görmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının bu gücü hızlı olmasından, hedef kitle hakkında ayrıntılı bilgi sağlamasından, kolay bir şekilde ölçme değerlendirme yapma olanağı sağlamasından, aracısız iletişim kurma fırsatı sağlamasından, ücretsiz olmasından ve daha güvenilir olarak algılamasından kaynaklanmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136). Şunu da belirtmek gerekir ki sosyal medyanın gücünü ve değerini belirleyen kullanıcı sayısının fazlalığıdır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ne kadar yüksekse etki gücü de o kadar fazla olmaktadır (Kara, 2013:

48). Dolayısıyla bazı sosyal medya platformları kullanıcı sayısının fazlalığı ile ön plana çıkıp kullanıcılar ve markalar tarafından önemli ve değerli olarak algılanırken kullanıcı sayısı azalan platformlar ise hızlı bir şekilde önemini ve etkisini kaybetmektedir.

Sosyal medyada gündemi oluşturan konular; aynen gerçek hayattaki gibi gündelik konuşmalar, ilişkiler, duygu ve düşünceler, genel ilgi çeken konular ve trendler üzerinden oluşmaktadır. Sosyal medya, yöneticiden çalışana, eğitimciden gazetecilere değin her kesimin görüş paylaştığı ve içerik takip ettiği bir ortamdır. Sosyal medya sahip olduğu bu imkanla birbirinden farklı noktalarda bulunan milyonlarca kullanıcının eş zamanlı olarak iletişime geçebildiği global bir mecradır. Bu yeni iletişim ortamı sayesinde kişiler duygu ve düşüncelerini baskılanmaksızın ifade edebilmekte ve fikirlerini global çapta duyurabilme imkanı bulmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 109).

Öztürk ve Talas (2015: 109)'a göre sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki gibidir:

- **Katılım:** Sosyal medya, ilgili kişileri motive ederek, izleyen, dinleyen ve medya arasındaki mesafeleri yok etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya kanallarının çoğunda katılım ve geribildirimler (feedback) açıktır. Bu özellikler kişilerin bilgi paylaşımına ve yorum yapmasına etki etmektedir.
- **İnteraktif iletişim:** Geleneksel medyada içerikler izleyicilere hitaben tek taraflı verilirken, sosyal medyada kullanıcı yorum ve paylaşımlarıyla iki yönlü aktif bir iletişim modeli görülmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medyada gruplarda yer alan kullanıcılar etkili şekilde birbirleriyle iletişim halindedir. Bu kullanıcılar ortak ilgi alanları çevresinde bir araya gelerek bilgi paylaşımları gerçekleştirmektedir.
- **Bağlantısallık:** Sosyal medya kanallarının gelişmesi başka internet sitelerine, kaynaklara ve bireylere bağlıdır. Aslında sosyal medya, teknoloji ve sosyolojiyle iç içe olan bir kavramdır.
- **Medyada içerik Oluşturma:** Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de medyada içerik oluşturmaktır. Medyada içerik oluşturmak için gazeteci ve muhabir olma sınırını sosyal medya, içerik oluşturma özelliğiyle ortadan kaldırmış durumdadır.

Kullanıcılar sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar ve platformlarda sergiledikleri hareketler ile kendileri hakkında bilgi aktarmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının en önemli özelliklerinden birisi ise kullanıcıların bu bilgilerini veri tabanında saklamasıdır (Özgüven, 2015: 116). Bu şekilde elde edilen bilgiler ile hedef kitlenin ilgisini çekecek ona uygun özelleştirilmiş reklamlar üretilmektedir (Şener ve Kuş, 2015: 72). Dolayısıyla sosyal medyada yer alan bilgiler sayesinde kullanıcılar diğer kullanıcılar hakkında bilgi edinerek bağlantı ve topluluk oluştururken aynı zamanda markalar da bu bilgileri reklam çalışmalarında kullanmaktadır. Böylece sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımı insanların günlük hayatta davranışlarına etki ederken aynı zamanda bireylerin tüketim tercihlerini, satın alma davranışlarını, marka ve ürün/hizmet tercihlerini de etkilemektedir.

1.1.4. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Son zamanlarda, küresel düzeyde sosyal medya ağlarının popülaritesinin arttığı görülmüştür. Sosyal medya sitelerinden biri olan Facebook, 2004 yılının başından beri milyarlarca aktif kullanıcıya sahiptir (Carlsson, 2010).

Sosyal medya sitelerinin, bireylerin sosyal ve profesyonel etkileşimler oluşturmak için kullandıkları bir ağ olduğu söylenmektedir. Gerçekten de çevrimiçi sosyal medyanın kolayca paylaşılabilecek ve internetteki bilginin sindirilmesinde yardımcı olabilecek bilgilerin yayılımını değiştiren bir platform haline geldiği söylenebilir.

İlk web siteleri, iletişim açısından işletmelere küçük fırsatlar sağlamıştır. İşletmeler bu sayede müşteri ile e-posta üzerinden iletişime geçebilmiş ve tanıtım kampanyalarını da sınırlı bir şekilde gerçekleştirebilmiştir. Ancak pazarlama da sosyal medyanın kendine yer etmesiyle birlikte işletmeler, müşterilerle daha hızlı iletişime geçebilmekte, ihtiyaçları tespit edebilmekte ve sorunun çözümü noktasında hareket kabiliyetleri daha da yüksek olmaktadır (Andzulis vd., 2012: 307).

Bir web sitesi veya bir uygulamanın sosyal medya adı altında incelenebilmesi için yayını gerçekleştiren kişiden farklı olarak üyelerin bulunması, zaman ve mekân kısıtlamasının var olmaması, üyelerin içeriğine izin veriliyor olması ve üyeler arasında iletişime olanak sağlaması gereklidir (Ying, 2012: 10). Sosyal paylaşım siteleri tek

tarafli bilgi daşıtımından ziyade iki yönlü ve aynı anda bilgi paylaşılmasına imkân sağlayan etkileşim sistemi olarak tanımlanır. Zaman ve mekân kavramlarının etkili olmadığı bilgi alışverişı ve paylaşım yapımının temel olarak baz alındığı bir iletişim şeklidir. Bu sosyal ağlarda kullanıcılar birbirine katkıda bulunabilir, destek alabilir, sorulara cevap verebilirken aynı zamanda kendi sorularını da sorabilirler. Bir bakımdan sosyal ağlar gayri resmi bir eğitim aracı olarak kabul edilmektedir (arsiv.salom.com.tr).

Hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya sanki çok eskiden beri kullanılıyormuş gibi gelse de sosyal medyanın çok eski bir geçmişı bulunmamaktadır. Sosyal medyanın geçmişı 1970’li yılların sonlarında ortaya çıkartılan Usenet’e dayanmaktadır (Kuyucu, 2015: 35). Usenet çevrimiçi ortamda kullanıcıların diğer kullanıcılara mesaj göndermesini ve tartışma ortamının yaratılmasını sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Daha sonra 1995 yılında Clasamates.com sitesi kurulmuştur. Bu site ile birlikte kullanıcılar eski sınıf arkadaşlarını çevrimiçi platformda bularak onlarla iletişim kurabilme olanağına sahip olmuşlardır (Arslan, 2015: 194). 1997 senesinde ise Sixdegrees.com sitesi kullanıma açılmıştır. Kullanıma açılan bu siteyle birlikte kullanıcılar kendi sayfalarını oluşturarak arkadaş listesi oluşturmuş ve liste içinde gezinerek arkadaşlarının hareketlerini takip edebilmişlerdir (Koçyiğit, 2015: 52). Ayrıca bu platformla birlikte kullanıcılar arasında herhangi bir bağ olma zorunluluğu ortadan kalkmış ve birbirlerini tanımayan kişiler de birbirleriyle iletişim kurabilme olanağına sahip olmuşlardır (Dilmen ve Öğüt, 2010: 240). 2001 yılında kurulan Ryze.com ile birlikte ise gerçek anlamda profesyonel sosyal medya platformları kurulmaya başlamıştır (Özata, 2013: 78). Aynı zamanda o yıllarda Ryze.com’un eksikliklerini gidermek için arkadaşlık sitesi olan Friendster sitesi kullanıma açılmıştır (Karal, Erümit ve Erümit, 2017: 17). Daha sonrasında ise 2003 yılında LinkedIn ve MySpace, 2004 yılında Facebook, 2006 yılında Twitter ve 2010 yılında Instagram gibi platformlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının gelişimi süreklilik göstermekte ve her geçen gün yeni bir platform kullanıma açılmaktadır. Kullanıcılar da bu platformları gün geçtikçe daha fazla önemsemekte ve kullanım oranı artmaktadır. Sosyal medyanın tarihsel gelişimini sosyal medyanın teknolojik alt yapısını oluşturan ve sosyal medyanın kullanım alanını çeşitlendirip geliştiren teknolojik gelişmeler bağlamında ele almak gerekmektedir. Bu süreçler aşığıdaki gibi incelenebilir.

1.1.5. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Tarihi oldukça eskiye dayanan geleneksel medya günümüze kadar önemli bir iletişim ve haberleşme aracı olmuştur. Günümüzde ise iletişim ve haberleşme için geleneksel medya araçlarından çok bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile beliren sosyal medya araçlarından yararlanılmaktadır. Böylece sosyal medya geleneksel iletişim ve etkileşim sürecini farklılaştırarak medya alanında değişimi gerçekleştirmiştir. Geleneksel medya ve sosyal medyanın ortak noktaları olsa da sosyal ve geleneksel medyayı birbirinden ayıran çeşitli farklılıklar mevcuttur. Sosyal ve geleneksel medyayı birbirinden ayıran bu özellikler aşağıdaki gibidir (Artantaş ve Sipahi, 2017: 601):

Sosyal paylaşım ağı ve geleneksel medyanın ortak bir özelliği, genişlik gözetmeksizin tüm kitlelere ulaşabilmeleridir; söz gelimi, bir blog sitesindeki yazı ya da bir televizyon programı çok küçük bir kitleye ulaşabilirken aynı zamanda çok geniş bir kitleye de ulaşabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları ve geleneksel medya farklılıklarına bakacak olursak, kullanım metoduna göre değişiklik gösterebilir. Bu değişiklikler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- **Erişim:** Sosyal medya ağlarında da geleneksel medya ağlarında da bireylerin umumi bir kesime ulaşmasına olanak sağlar.
- **Erişilebilirlik:** Geleneksel medyada yapılan üretimlerin sahibi genelde özel şirketler ve hükümetlerin sahipliğindeyken; sosyal paylaşım ağları tüm bireyler tarafından çok az ya da herhangi bir maliyet gerektirmeden kullanılabilir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyada üretim sağlayabilmek için genellikle alanında uzmanlaşmış ve eğitim almış olmak gerekmektedir. Birçok sosyal paylaşım ağı aracı için bu durum gerekli değildir veya ortada olan yetenek farklı ve yenidir, kısaca tüm kullanıcılar üretimde bulunabilir.
- **Yenilik:** Geleneksel medya enformasyonunda, beliren zaman farkı sosyal medya enformasyonuna oranla daha uzun sürebilmektedir. Geleneksel medyada sosyal paylaşım ağlarına uyum sağladığından dolayı kısa sürede bu farklılığın değişime uğrayacağı belirtilmektedir.
- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada içerik oluşturulduktan sonra değiştirilemez (basımı ve dağıtımı yapılan bir yazıda dağıtımı yapıldıktan sonra değişim yapmak

mümkün değildir), fakat sosyal paylaşım ağları yazılan yazı ve paylaşımı yapılan içeriğin değiştirilmesine olanak sağlar.

- **Özgürlük:** Geleneksel medya ve sosyal paylaşım ağlarında göze çarpan en büyük farklılık özgür olabilmektir. Geleneksel medya reklam verenlerin ve hükümetlerin etkisi altında kalır ve özgürce üretim yapamaz. Ancak sosyal paylaşım ağları kolay erişilebilir, tüm kullanıcılar tarafından aynı miktarda değişime uğrayabilir ayrıca uluslararası bir medya olduğu için geleneksel medyaya oranla çok daha özgür üretim yapılabilir. Sosyal paylaşım ağları bu özelliği sebebiyle kontrolsüz bir ortama da dönüşebilmektedir.

Sosyal ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar incelenirken, sosyal medya kullanımının hızla artış göstermekte olduğu göz önünde tutularak sosyal medyanın farklı yönlerini ele almak gerekmektedir. İki mecra arasındaki en belirgin fark incelendiğinde, sosyal medyada içeriklerin kullanıcıların oluşturulmasının en belirgin özellik olduğu görülmektedir (Tablo 1). Geleneksel medya araçlarını oluşturan gazete, radyo, dergi ve televizyonda iletişim tek taraflıdır. Dinleyenler kendilerine iletilen mesajları okumak veya dinlemek durumundadır. Burada amaç iletiyi daha çok kişiye yaymaktır. Sosyal medyada ise iletişim iki yönlüdür, sosyal ağlarda coğrafi sınırlar olmaksızın her yerden insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Sosyal medyada her kesimden insan eşit imkanlara sahiptir. Kullanıcıların hepsi bir konu hakkında görüşlerini özgürce ifade edebilmektedir. Sosyal medyada geribildirimler anlık ve hızlıdır. Bu özelliğiyle sosyal medya markalar için oldukça önemlidir (Bulut, 2012: 29).

Tablo 1

Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkı

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilme olanağı yoktur	Anlık değişebilir
Sınırlılık ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamansız yorum
Yetersiz arşiv erişimi	Kolay arşiv erişimi
Kısıtlı medya karmaşı	Tüm medya karma hale getirilebilir

Bir kurul tarafından yayınlar	Kişisel yayın söz konusudur
Paylaşım desteklenmesine izin vermez	Paylaşım ve katılım gerçekleşir
Denetim	Özgürlük

Kaynak: Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

1.1.6. Sosyal Medya Boyutları

1.1.6.1. Medya Boyutu

Medya kavramı bir ifade aracı olduğu kadar, iletilmek istenen bir gönderinin bir gruba ulaşmasını sağlayan tüm yayın araçları olarak da değerlendirilebilir. Bu yönüyle medya kurumlar için önem taşımaktadır. Medya araçları pazarlama iletişimi için önemli bir mecra olduğundan bu araçlarının önemi gün geçtikçe artarak devam etmektedir (Karabacak, 1993: 33). Medya kavramı literatürde iki şekilde ele alınmaktadır. Bunlar, geleneksel medya ve yeni medya şeklindedir. Geleneksel medya kavramı incelendiğinde, zaman içerisinde farklılaşan bir kavram olduğu görülmektedir. İlk zamanlarda tanım olarak sadece basılı olan materyaller, dergi ve gazeteleri karşılarken zaman içerisinde televizyon, radyo, telefon araçlarını da tanımlamıştır. Bahsedilen araçlardan oluşan medyada geleneksel medya olarak tanımlanmaktadır (İşlek, 2012: 5-6).

Geleneksel olmayan meydanın oluşabilmesi için yeni teknolojik gelişmeler ve yeni mekanlara ihtiyaç vardır. Teknolojik gelişmeler ışığında güncel teknoloji araçlarının medya olarak kullanıldığı görülmektedir. Bilişim teknolojilerinin ilerlemesi, global bilgi sisteminin gelişmesi bilgi paylaşımının ve mesajların hedef kitlelere kısa sürede ulaşmasını sağlamaktadır (Sever, 2000: 229-232). Yeni medyanın diğer bir önemli özelliği ise, kullanıcıların bilgilere farklı kanallardan ulaşma imkânı sunmasının yanı sıra kişiler bilgi edindikleri sosyal ortamlarda birbirleriyle sosyalleşerek bağ kurabilmektedirler. Kullanıcılara bilgi alabildikleri ortamı izleyebilme fırsatı da sunulmaktadır. Bu özelliğiyle yeni medya sosyal bir anlam kazanmaktadır. Sosyal

medya kullanıcıları sadece birer içerik üreticisi veya sadece birer takipçi değil, bu ortamlarda yer alan diğer kullanıcılar ile tanışıp, bilgi akışını paylaşabilecekleri, bir bağ kurabilecekleri bir ortama da üyedirler (Polat, 2009: 32).

1.1.6.2. Kullanıcı Boyutu

İçeriklerinin kullanıcı tarafından oluşturulduğu sosyal medya; kullanıcıların marka, ürün, hizmet, kişisel ilgi alanları hakkında diğer kullanıcılardan bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla oluşturduğu, üye olunan, bilginin yayılmasının sağlandığı yeni bir kaynak olarak ifade edilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 84).

Tüketicilerin ürettiği çeşitli medya platformlarının içeriği olarak da tanımlanan sosyal medya, kullanıcı tabanlı içerik boyutunda iki önemli özelliğe sahiptir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (İşlek, 2012: 9-10).

- **Yayınlama Zorunluluğu:** Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin temel özelliği, gönderilerin sosyal medya kanallarından birinde yayınlanmış olmasıdır. Bu ortam kullanıcılar tarafından görülebilen web siteleri veya sosyal medya kanalları olabilmektedir.
- **Yaratıcı Çaba:** Ortaya çıkarılacak bir paylaşım içeriği için belirli bir yaratıcı çaba göstermek gereklidir. Bu çaba sayesinde kullanıcılar gönderilere kendilerinden bir değer katmış olacaktır. Bu çaba tek kişi tarafından olabileceği gibi bir takım çalışmasıyla da gerçekleşebilmektedir. Başkaları tarafından daha önceden paylaşımı yapılmış gönderileri paylaşmak yaratıcı içeriğe giren bir durum değildir.

1.1.7. Sosyal Medya Türleri

1.1.7.1. Sosyal Haberler

Social Bookmarking siteleri veya Social Haberler (News) ile ilgili siteler birbirleriyle aynıdır ve sosyal toplulukta internet üzerinden oldukça popülerdir. Sosyal Haberler, İnternet'teki insanlara yalnızca haber akışlarını düzenlemekle kalmayıp aynı zamanda bir bireyin tüm Web üzerinden içerik oylamalarını ve göndermelerini de sağlar.

Sosyal haber web siteleri ayrıca bireylere çevrimiçi olarak çok sayıda vatandaş tarafından ziyaret edilen ve araştırılan diğer popüler ağ web sitelerine bağlantılar sağlar.

Sosyal Haber siteleri, bir gazetenin imajını tamamen değiştirebilir ve ayrıca bireyi ön plana çıkaran önemli bir bilgi kaynağıdır (Chan ve Yazdanifard, 2014).

1.1.7.2. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal Ağ Siteleri veya SNS, benzer geçmişlere, ilgi alanlarına sahip diğer kişilere bağlanma imkanı sunar. Mevcut dünyadaki en önde gelen Sosyal Ağ Sitelerinden biri Facebook'tur. Tüm sosyal paylaşım sitelerinde mevcut olduğu görülen genel özellikler aşağıda belirtilmiştir.

Sosyal ağ sitelerinin müşterileri, doğada etkileşimli olan profiller oluşturma yeteneğine sahiptirler. Siteler bir katalog oluşturur ve arka planlarına ve tercihlerine göre kullanıcıya tavsiyelerde bulunur. Kullanıcılar, önerilen arkadaşların listesini yalnızca sistemden değil, sistemdeki diğer kullanıcılardan da algılama yeteneğine sahiptir. Birçok kullanıcı için web siteleri herhangi bir prize benzer olduğu kabul edilebilir. Sosyal ağlarda, etkileşime giren son paylaşımlara son trendler ismi verilir. Ayrıca sosyal medya izleyiciler arasında şeffaflık sağlar ve mevcut pazarın küreselleşmesini artırır. Tercih edilen modayı ve seyircinin sevimli trendlerini tanımlayan yeni bir analiz piyasası olarak sosyal medyada şekillendirilmiş olur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

1.1.7.3. Medya Paylaşım Siteleri

YouTube veya Instagram gibi medya paylaşımında kullanılan web siteleri, bireylere video ve resim gibi medya dosyalarını kaydetme ve daha birçok özelliğe sahip olma imkanı sunan kanallardır. Bu kaydedilmiş dosyalar, kişi tarafından çevrimiçi toplulukla ilişkilendirilen diğer üyelerle paylaşılabilir. Sosyal medya sektörü içindeki belirli konumlar, ucuz teknolojilere erişimi olan çevrimiçi topluluklar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu için, bu web sitelerine bağlantılar çok önem arz etmektedir. Medya paylaşımında uzmanlaşmış herhangi bir web sitesinin en önemli yönlerinden biri, etiketin altını çizmesi gerektiğidir.

Sosyal medyanın bahsedilen üç özelliği vardır.

İlki etkileşimlidir, gerçek zamanlı ortamda arabulucu olarak hareket eden içerik hakkındaki anlamını diğerleriyle paylaşan bir platformdur. Kullanıcıların genel olarak

ortak ilgi alanı videolarını, fotoğraflarını ve yazılarını veya geçmiş deneyimlerini paylaştıklarını belirttiği bir alandır.

İkincisi özelleştirmedir; bu farklı sitelerin her tüketicisinin farklı şekilde ele alındığı anlamına gelir. Böylelikle, kullanıcı birkaç çabayla ilgili bilgiye kolayca erişebilir. Sosyal medya tarafından satın alma süreci içinde faydalıdır.

Son karakteristik özellik sosyal etkileşimdir. Arkadaş ve aile arasındaki iletişim olarak tanımlanmaktadır (Chen, Fay ve Wang, 2011).

1.1.7.4. Mikro Bloglama

Micro Blogging web siteleri, bir kişinin mesajlarını cep telefonları veya internet veya e-posta gibi herhangi bir araçla paylaşmasını sağlar. Mikro Blog, doğası gereği Blog'unkine benzer bir bilgi ağı türüdür. Bir Blog ile bir Mikro Bloglama Web Sitesi arasındaki tek fark, herhangi bir Bloglama Web Sitesinden farklı olarak, bir mikro blog web sitesinde bir mesaj için kelime sınırının sınırlı olmasıdır (Veeck ve Hoger, 2014).

Mikro bloglar gayri resmi iletişim, öğrenme ve bilgi olabilen güncel mikro postlardır. Üstelik video kaydı ile yayılım yolu arttırılmıştır.

1.1.7.5. Bloglar

Blogların, sosyal medya için köprü, resim, video ve daha birçok pazarlama aracı için kaynak oluşturma konusunda iyi olduğu söyleniyor. Eklenen bilgiler blog platformunda yapılan yayınlara eklenebildiğinden bu mümkündür. Ayrıca blogla ilişkilendirilmiş olan yazılım, blog ruloları, yorumlar, abonelikler ve geri izleme gibi ek özellikler de sağlar. Bloglar, bireye internet üzerinden dolaşım halindeyken çevrimiçi bir tartışmada bağlantı kurma izni verir (Zhang ve Mao, 2016).

Blog platformlarında yapılan yazılar, ürünleri, kişisel ya da bir markanın itibarını etkileme olanağına sahiptir. Bloglar, sosyal siteleri birbirine bağlamakla sık sık güncellenmektedir. Bir weblog, ters kronolojik sırayla, yani en eskiden en yeniye kadar olan makalelerin veya metinlerin girişlerini içerir. Blogların bakımı kolaydır ve teknoloji yaratıcı için ücretsizdir. Eğer insanlar blogu okursa ve beğendikleri blogların içeriğini kabul ederse, yorumlar fırlatırsa ve kendi bloglarına blog bağlantısı eklerse,

Weblog yaygın şekilde yayılır. İnsanlar bloggerın bakış açısını beğenmiyorlarsa, bloğu tekrar ziyaret etmekten vazgeçerler (Zhang ve Mao, 2016).

1.1.8. Sosyal Medya Kuramları

1.1.8.1.Sembolik Etkileşimcilik Kuramı

Sembolik Etkileşimcilik ile ilgili teori, bireylerin kendi aralarında dil, anlam ve kendi kendilerini oluşturma düşüncelerini kullanarak kendi aralarında nasıl etkileşimde bulunduklarını anlatan üç temel ilkedен oluşur (Mishra, Narendra Kumar ve Sharma, 2012).

Etkileşimler, bireyin sosyal kimliğinin geliştirilmesinde odak noktası olarak normlara ve değerlere göre ilişkilendirmeyi bir bireyin sosyal gerçeği kullanma yöntemi olarak ifade etmişlerdir. Bir bireyin diğer bireylerle çalışmak için kullandığı yöntem ve teknik, bireyin çeşitli ilişkilere ayırdığı duygusuna dayanır. Dil, anlam atamak için kullanılan bir araç olarak kabul edilir. Dil, her şeye belirli bir algı duygusu ayırmak için kullanılır. Dilin çıkarımına dayalı algı, doğada olumlu ya da olumsuz olabilir.

Düşünce süreci, dilin şifresinin çözülmesi sırasında ortaya çıkan bulguların algılanmasındaki son adımdır. Dil, anlam ve düşüncenin üç temel ilkesinin ortaya çıktığı noktada, toplumdaki bir bireyde “benlik” oluşumunun bir göstergesi olduğunu belirtmiştir (Jones ve van Putten, 2008).

Mead'in(1998) ifade ettiği gibi Sembolik Etkileşimcilik teorisi, insanların bireyselliklerine şekil verdikleri yöntemleri tanımlamak ve kayıt dışı normları diğer bireylerle etkileşime sokarak doğrulamak için kullanılır. İnsanların birbirleriyle etkileşime geçmesiyle yöntemlerde sürekli bir değişiklik olmuştur. Ancak bu teori zamanımıza da uzanıyor ve dijital medyayı kullanan modern etkileşim dünyasında bile uygulanabilir.

Sembolik Etkileşimcilik ile ilgili teori sosyal medyada uygulanırsa, sosyal medya topluluklarında mevcut olan kişilerin bireyselliklerini oluşturdukları ve korelasyonun kurulmasında geniş bir alan sundukları varsayılabilir. Bu teori, sosyal medyanın bireyin

satın alma kararını ve davranışını nasıl etkilediğinin incelenmesine yardımcı olduğu için önemlidir.

Mead'in (1998) bu teorisi, web ya da internetin ortaya çıkmasından önce ortaya çıkmış olsa da teori prensipleri sosyal medya kullanımıyla gerçekleşen etkileşimlere uygulanabilir. Örneğin, Mead'in (1998) ilkelerine dayanarak bir Facebook sayfasının analizi, “öz” oluşturma sürecini anlamamıza yardımcı olacaktır. Sembolik Etkileşimcilik teorisi, Facebook'ta görülen profillerin oluşumunda önemli bir role sahiptir ve aynı zamanda sosyal medyada bir bireyin internet üzerinden etkileşimde iken kendi kimliğini keşfetmesine yardımcı olan yöntemlerde yer almaktadır.

1.1.8.2. Hiper-Sembolik Etkileşimcilik Kuramı

Hiper-Sembolik Etkileşimcilik teorisi, sosyal medya için Mead'in (1998) Sembolik Etkileşimcilik Kuramı üzerine sunduğu teorinin bir modifikasyonudur. Teoride değişiklik yapılması gerektiğinden, Mead (1998) internetin tanıtımından önce başlangıç teorisini formüle etti. Hiper-Sembolik Etkileşimcilik, dijital ortamda bulunan sembollere bağlı olarak benzersiz ve yeni bir gerçekliğin yaratılmasının açıklanmasına yardımcı olan bir teoridir.

Teori, bilgisayar dilinin 1'leri ve 0'ları ile dijital görüntülerde bulunan piksellerin en küçüğüne kadar değişen dakikaların yanı sıra, reklamlara ve çeşitli reklamlara ilişkin çağdaş ve karmaşık görüntülerde bulunan pikselleri içerir. Bu detaylar tarafından yaratılan imgeler ve daha büyük semboller, doğada dijital olmayan toplulukların norm ve değerlerine göre farklı olan yeni normlar ve değerler yaratılmasına yol açmaktadır (Lim, Chung ve Weaver, 2012).

Yeni dijital topluluk, eylemlerinin bir bireyin gerçeklik yapısını doğrudan etkilediği reklam verenlerden ve pazarlamacılardan oluşmaktadır. Etki, bir bireyin uyduğu değerler ve normlar ile birlikte, gözlemlediğimiz çeşitli sembollere verdiğimiz anlamın etkilenmesiyle hissedilir.

Dijital alanda sosyalleşme yöntemlerimiz, gerçek dünyada sosyalleşmek için kullandığımız yöntemlerden farklıdır. Ayrıca, dijital formatta reklam ve tanıtım

faaliyetlerinde yaşanan artış, reklamların ve pazarlamacıların doğada gerçek olduğu algısına sahip olmamızı sağlamıştır.

Tüketici davranışı ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir kuş bakışı burada sunulmuştur. Facebook kullanan kullanıcıların %20'sinin, siteyi, satın almak istedikleri mal ile ilgili bilgileri toplamak için kullandığı, diğer çalışmaların, çevrimiçi ortamda bireylerin %42'sinin, çeşitli ürünlerin kullanımıyla belirli bir mal hakkında bilgi aldıkları belirtildi.

Sosyal medya tüketicilerini yüksek ve düşük paydaşlara ayırmak mümkündür. Yüksek paylaşımcılar, sosyal medyada geçirdikleri zamanı markalara ayrılan ve çeşitli elektronik aletlere sahip olan gençler olduğu gözlemlenen bireylerdir. Düşük paylaşımcılar, bir ürün markası yerine bir ürünün kalitesiyle ilgilenen yaşlı insanlar olduğu gözlenen bireylerdir.

1.1.8.3. Bilgi Açığı Kuramı

Toplum içinde sosyoekonomik seviye bakımında daha yüksek olan kişiler, düşük statüdeki kişilere göre paylaşılan içeriklere oldukça hızlı ulaşabilmektedir. Bu şekilde sosyoekonomik seviye farkı bilgiye ulaşma özgürlüğü önünde bir engel oluşturmaktadır. Kesimler arasında bilgi açığı günden güne artmaktadır (Tichenor vd., 1970: 159-160). Tichenor vd., bilgi açığı hipotezini sadece bilgi değil iletişim açığı olarak da değerlendirmektedir. Ona göre bu durum kitle iletişim araçlarının bilgilendirme eksikliğinde kaynaklanmaktadır. Bu hipoteze göre modern toplumlar gelişme kaydettikçe kişilerin toplumsal örgütlenmelerle ilgili bağımlılığı artmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplumu etkileme gücü oldukça yüksektir. Bu güç sayesinde bilgiler hızlıca yayılmakta ve kişilerin kitle iletişim araçlarına olan bağımlılıkları artmaktadır.

1.1.8.4. Suskunluk Sarmalı Modeli

Neuman (1974)'e göre kişiler şahsi düşüncelerini oluştururken çevrelerindeki insanların düşüncelerinden etkilenmektedir. Bu durumun temelinde bir psikososyolojik zemin vardır. Başka bir ifadeyle bireyler kendi fikirlerini başkalarının düşüncelerine bağlamaktadır. Kitle iletişim araçları toplumda hakim olan baskın düşüncelere daha

fazla yer verirken azınlıkların görüşleri daha sönük kalmaktadır. Bu şekilde baskın olan görüşlerin taraftarları artarken azınlıklara ait görüşlerin taraftarları azalmaktadır. Azınlıkla aynı düşünceye sahip kişiler toplumdan dışlanmamak adına kendini daha az ifade etmektedir.

1.1.9. Sosyal Medya Kullanım Nitelikleri

Kim ve Ko 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya kullanım niteliklerinin lüks moda markalarının gelecekteki karları için önemli bir rol oynadığından bahsetmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda sosyal medya kullanım niteliklerinin marka denkliği üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Kim ve Ko, 2012: 1440).

Zahid ve Ahmed 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada hazır giyim markalarının sosyal medyada yer alan pazarlamanın; müşteri ilişkileri, marka denkliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, sosyal medya pazarlamanın satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, satın alma niyetinin; hazır giyim markalarının müşteriyle ilgilendiği zaman arttığı ve sonrasında markayla müşteri arasında bir bağ kurulduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda; marka farkındalığı, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza reklamın müşteri satın alma niyetini arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanım nitelikleri beş kategoride incelenmektedir. Sosyal medyanın eğlence, etkileşim, popülerlik ve ağızdan ağıza reklam gibi beş tane kullanım niteliği vardır.

1.1.9.1.Eğlence

Günümüzde giderek daha fazla insan, TV programlarını ve filmleri izlemek yerine interneti eğlence kaynağı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyada iletişim eğlence olduğundan beri birçok insan artık sosyal medyayı yalnızca bilgi paylaşımı için değil, iletişim için bir platform olarak kullanmaktadır. Aslında, çoğu insan sosyal medya hesaplarına giriş yaparken gerçekten haberdar olmak için değil, eğlenmek için giriş yapmaktadır.

İçerik paylaşımı ve video akışının yanı sıra, oyun oynamak da en yaygın sosyal medya faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde, iletişim ve eğlence el ele ilerlemektedir. Sosyal medya sayesinde birisi en sevdiği uygulamaları oynamaktan hoşlanırken aynı zamanda iletişimde kurabilmektedir. Ve bu uygulamalar ve oyunlar için seçimler sınırsız sayıda sunulmaktadır. Örneğin; Google sosyal ağ sahnesinde ilk çıkışından hemen sonra oyunlar eklemiştir. Ayrıca, eğlence için bir erişim noktası olmasının yanı sıra, sosyal medya, eğlence sağlama konusunda geliştiriciler, markalar, televizyon ağları, vb. içinde bir dağıtım noktası haline gelmiştir (Avcılar, 2005: Akt: Aktaş, 2019).

1.1.9.2. Etkileşim

Günümüzde sosyal medya etkileşimi insanların günlük rutini haline gelmiştir. İnsanlar gün boyunca sosyal medyada etkileşime girme eğilimindedirler. İnsanlar sosyal medyayı günlük yaşamlarına entegre etmeye devam ettikçe, işletmelerin insanların tercih ettikleri kanallarda var olarak ve en sevdikleri içerik türlerini yayınlamaya sosyal medyadaki müşterilere ulaşmaları önemlidir.

2018 sonu itibarıyla dünyada 2,7 milyardan fazla sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 35'ine karşılık gelmektedir. Bu sayı her yıl artmaya devam etmektedir. Günümüzde daha da fazla insan her zamankinden daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. İnsanlar sosyal medyayı günlük yaşamlarına entegre etmeye devam ettikçe işletmelerinde sosyal medyada, insanların tercih ettikleri kanallarda yer alarak ve en sevdikleri içerik türlerini yayınlamaya müşterilere ulaşması önemlidir (Akt: Aktaş, 2019).

İnsanların yaklaşık üçte biri (yüzde 30), içeriği beğenerek, yayınlamaya veya paylaşarak sosyal medyada günde 10 defadan fazla etkileşimde bulunmaktadır. Neredeyse tüm sosyal medya kullanıcıları (yüzde 94) sosyal medyada içerik yayınlamaktadır ve içerik gönderenlerin yüzde 42'si bunu günde en az bir kez yapmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştıkları en popüler içerik türü resimler (yüzde 69)'dir. Yaşamla ilgili güncellemeler ve duyurular (yüzde 47) ve videolar da (yüzde 46) en çok paylaşılan içerikler arasındadır.

Sosyal medya kullanıcılarının yarısından fazlası (yüzde 52) en sık Facebook'a erişmektedir. Facebook aynı zamanda insanların hem kendi içeriklerini paylaşımlarını (yüzde 52) hem de bir başkasının içeriğini (yüzde 54) beğenmelerini / paylaşımlarını sağlayan en popüler kanaldır. Sosyal medya kullanıcılarının neredeyse yarısının (yüzde 48) bir başkasının içeriğini beğenme / paylaşma olasılığı daha yüksektir (yüzde 24) (Avcılar, 2005: Akt: Aktaş, 2019).

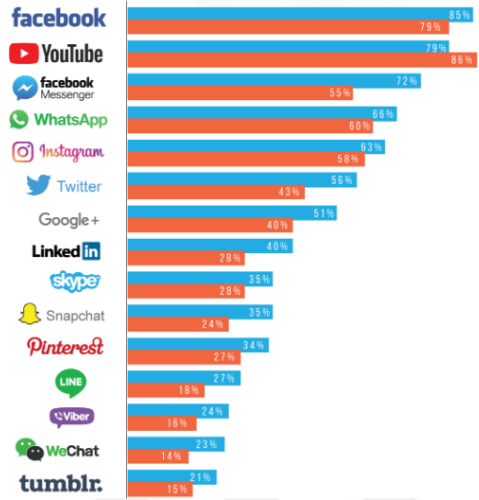
1.1.9.3. Popülerlik

Hoosuite sitesinin her sene yayınlanan 2019 global raporuna göre, sosyal medyadaki en popüler başlıklar şu şekilde olmuştur (Avcılar, 2005: Akt: Aktaş, 2019);

- Yeniden güven yaratmak: 2018 de sosyal medyada yaşanan bazı olaylar toplumun sosyal medyaya olan güvenini sarsmıştır kişisel bilgilerin izinsizce yayılması sonucunda kullanıcıların %60'ı sosyal medyaya artık güvenmediğini belirtmiştir. İşletmelerin yapması gereken bu güveni Twitter da Instagram da çeşitli hashtagler ve özel gruplar açarak yeniden kazanmaya çalışmak olmalıdır.
- Sosyal hikaye kullanımı: ilk olarak Snapchat'in getirmiş olduğu 24 saat kalan ve sonrasında kaybolan hikayeler 2018 yılında sosyal medyaya damgasını vurmuştur. Sosyal medya da yeni ve bir o kadar ilgi çekici olan bu paylaşım yöntemini Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger tarafından da kullanmaya başlamıştır. İşletmelerde kendi sosyal medya hesaplarında hikaye ve yeni gönderiler yayınlayarak ilgi çekmeye çalışmalıdırlar.
- Sosyal medya satışı: sosyal medyanın hayatın bir parçası olmasıyla işletmelerde sosyal medya ağlarından satış yapmaya başlamışlardır. Markaların yapması gereken ise Instagram da post* adı altında paylaşılan içeriklerde ve hikayelerinde satış odaklı olmalıdırlar. Markaların kullanıcılarında hikayelerden otomatik olarak markaların satış sayfasına yönlendirilmesi gerekmektedir.

Global Web Index'in her sene yayınladığı rapora göre 2019 yılında en çok kullanılan 15 sosyal medya uygulaması aşağıda paylaşılmıştır (Avcılar, 2005: Akt: Aktaş, 2019):

Şekil 1: En Popüler 15 Sosyal Ağ Sitesi



Kaynak: Aktaş, E., (2019). Markalarda Sosyal Medya Kullanımı: Lüks Markalar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şekil incelendiğinde ilk üçte lider en çok kullanılan sosyal medya platformu konumunda Facebook, Youtube ve Whatsapp'ın geldiği görülmüştür.

Daha sonra ise sırayla WhatsApp, Instagram, Twitter, Google, LinkedIn, Skype, Snapchat, Pinterest, Line, Viber, Wechat ve Tumblr takip onları takip etmektedir.

1.1.9.4. Özelleştirme

Sosyal Medya internette markaların önemli bir parçası haline gelmiştir. Web sitenizden Facebook'tan Pinterest'e kadar markanızla tutarlı bir deneyim yaratmak, işletmelerin çevrimiçi pazarlaması için bir zorunluluktur. Özel tasarlanmış sosyal medya platformları tüketiciler için bir deneyim yaratmakta, marka sadakati yaratmakta ve şirket kültürüne bakış açısı kazandırmaktadır. Tüketiciler giderek daha fazla sayıda önemli satın alma kararı almak için sosyal medyaya güvenmektedir. Ek olarak, müşterilerle iletişim kurmak ve markaları sosyal medyada izlemek, markalar için sadece faydalı olmakla kalmamakta, aynı zamanda arama motoru optimizasyonunda da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya özelleştirmesi (kişiselleştirilmesi) markalar için önemlidir. Markaların takipçileri ve içeriklerle etkileşimlerinin artması, arama

motorundaki sıralamasının ve arama trafiğinin de artmasına fayda sağlamaktadır (Avcılar, 2005: Akt: Aktaş, 2019).

1.1.9.5. Ağızdan Ağıza Reklam

Ağızdan ağıza reklam yeni bir kavram değildir. İnsanlar her zaman deneyimleri, duyguları, ihtiyaçları ve ürünleri, hizmetleri ve markaları hakkında konuşmaktadırlar.

İnteraktif sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, ağızdan ağıza kelimelerinin kalıpları, rolü ve etkisi gelişmiştir bu sayede yeni çevrimiçi topluluk biçimleri şekillenmiştir. Bu değişiklikler, işletmelerin pazarlama amacıyla ağızdan ağıza kavramının gücünden yararlanma yollarını aramasına sebep olmuştur (Avcılar, 2005: Akt: Aktaş, 2019).

Sosyal medya çağında, ağızdan ağıza reklam çok hızlı seyahat edebilmektedir. Sosyal Web'in ölçeği, hızı ve gerçek zamanlı doğası ve insanların kendilerini paylaşma ve ifade etme olasılıklarının artması bu konuda önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler onlar hakkında söylenenleri, pazarlarını ve rakiplerini dinlemelilerdir. Duyduklarını öğrenmeleri ve gerektiğinde karşılık vermeleri gerekmektedir. İfadenin dediği gibi sosyal medyadaki değişime ayak uydurmaları yani “sohbete katıl”maları gerekmektedir (Avcılar, 2005: Akt: Aktaş, 2019).

1.1.10. Sosyal Medya ile İlgili Yapılmış Araştırmalar

Gülner, Balcı ve Çakır (2010) Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören 728 öğrenci üzerine sosyal ağ sitelerinin kullanım motivasyonları üzerine bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırmada sosyal ağ kullanım motivasyonlarıyla ilişkili olan etmenlerin sırasıyla kişisel sunum, boş zamanları kullanım şekli, narsisizm, statü, bağlantıları etkin kılma ve eğlence olarak gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları incelendiğinde cinsiyete göre sosyal medya kullanımının erkeklerde kızlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Erkeklerde sosyal yaş arttıkça sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Eğitim düzeylerine göre de sosyal medya kullanımı arasında ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyleri düştükçe sosyal medya kullanımının arttığı bulunmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada sosyal medya kullanımı ile yaş arasında negatif bir ilişki

olduğu fakat sosyal medya kullanımı ile eğitim durumu arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda d-cinsiyete göre erkeklerde sosyal medya kullanımı kadınlardan daha yüksek çıkmıştır. Sosyal medya kullanımı ve cinsiyet arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur (Correa, Hinsley ve De Zuniga, 2009).

Balçikanlı (2010) yapılan birçok araştırmada, Facebook uygulamasının dikkat dağınıklığına ve çocuklarda kimlik bunalımına neden olduğu, kişilerin kendini ifade etme konusunda yetersiz kalmasına, kişilerin hafızlarını kontrol etmekte güçlük çekmesine neden olduğu belirtilmektedir. Arğın (2013) öğrencilerin sosyal medyada fazla zaman geçirmesinden kaynaklı sosyal hayattan koptuklarını belirtilmektedir.

Toğay, Akdur, Yetişken ve Bilici (2013) sosyal ağların öğrencilerin eğitim süreçleri ile ilgili yaptığı çalışmada; öğrencilerin sosyal medya ile eğitim süreçlerinin desteklenilmesi durumunda, öğrenme durumlarına olumlu etki ettiği, öğrenmelerini kolaylaştırdığı ve geliştirdiği gözlemlenmiştir. 2014 yılında Norveçte yapılan bir çalışma bulgusunda eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya kullanımının da arttığı belirtilmiştir (Andreassen, Torsheim ve Pallesen, 2014).

Akyazı ve Tutkun-Ünal (2013)'ın vakıf ve devlet üniversitesi okuyan iletişim fakültesi öğrencileri ile çeşitli değişkenler açısından yaptığı çalışmada, devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin % 89'unun Facebook, % 75.5'inin Twitter, %48.5'inin diğer sosyal medya platformlarında hesabının olduğunu göstermiştir. Vakıf üniversitesi öğrencilerinin % 89.4'ünün Facebook hesabı, % 70'inin Twitter ve % 52.2'sinin ise diğer sosyal medya ağlarında hesabının olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmada gençler arasında en popüler sosyal medya sitesinin Facebook ve onu takip eden Twitter sitesinin olduğu ve diğer popüler sosyal medya sitelerinin ise Youtube, Foursquare ve Instagram olduğu görülmüştür.

1.2. Tüketici ve Satın Alma Davranışları

1.2.1. Tüketim

Üretilen, yapılan mal ve hizmetlerin bir bedel karşılığında satın alınması olarak tanımlanan tüketimin konusunu tüketilen tüm ürün veya hizmetler, amacını ise, tüketicinin satın alıp doğrudan veya dolaylı olarak kullandığı şeylerin oluşturduğunu

söylemek mümkündür (Toğrul, 2018: 4). Tüketim, kişinin ihtiyaçları ve isteklerini karşılamak için ekonomik varlıkların harcanmasıdır (Kaynaş, 2012: 19). Özünde ihtiyaçları, arzu ve istekleri gidermeyi hedef almaktadır.

Değişen tüketim olgusuyla beraber tüketilen ürün ve hizmetler göründükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynamaya başlamışlardır. İnsanların markalara yönelik birtakım düşünceleri ve inanışları bulunmaktadır. Birey ürün ve markalar ile arasında bağ kurmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 23). Birey tükettiği ürünle kendi kimliği belirlemektedir. Tüketim gereçleri bireyin geçmişiyle ve aynı zamanda geleceğiyle de bir bağ kurularak tüketilir duruma gelmiştir. Tüketilen ürün ya da hizmetler bireyin farklı rollere girmelerine sebep olmaktadır. Tüketiciler içinde bulundukları rollere ve sahip oldukları ya da olmak istedikleri kimliklere göre tüketici davranışlarını değiştirmektedir.

Tüketici davranışları incelenmeye başlandığı ilk zamanlarda, tüketici davranışı alıcı davranışı olarak tanımlanmış, satın alma süreci ise alıcı ile satıcı arasındaki karşılıklı iletişimi olarak ifade edilmiştir. Günümüze bakıldığında ise süreç artık satıcının malını sattığı, alıcının ise ürün veya hizmeti aldığı eylem olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2011: 8).Tüketici davranışının özünde, tüketici ve satın alma davranışı bulunmaktadır. Bireylerin ürünleri, deneyim ve fikirlere göre seçerek satın alması, kullanması ve sonrasında elden çıkarması, öncesinde ve sonrasında bir karar verme süreci gibi aşamalardan oluşan ve bu aşamaların incelendiği bir alandır (Koç, 2012: 29).Tüketici davranışları incelenirken asıl amaç kişilerin, kısıtlı kaynaklarla (enerji, zaman) tüketimlerini nasıl ve hangi yönlerde kullandıklarını araştırmaktır (Elden, 2004: 212).

Tüketici davranışları bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları ürün ve hizmetleri, neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketicie ait davranışların belirlenmesi, tüketicinin ihtiyaç ve arzularının da doğru tespit edilmesine olanak vermektedir (Yılmaz, 2004: 78).

Tüketim gerekçelerinin değişmesiyle insanlar, yeni kimliklere bürünmektedir. Birey kendi kimliğini tüketim sayesinde belirler hale gelmiştir. Kimlik kısaca, “ben kimim?” sorusuna verilen yanıttır. Kimlik, sosyal bir bağlam içinde, diğer bireylerle girilen sosyal ilişkiler ve etkileşimler içinde oluşmaktadır (Karaduman, 2010: 2886). Bu

anlamda birey, içinde bulunduğu sosyal ve kültürel yaşam tarzına uygun olan bir kimliğe sahip olmak istediğinde bunu tüketim alışkanlıkları ile başarabilecektir. Ürünlerin taşıdığı sembolik anlamlara göre değerlendirilmeye başlanması, satın alınması ve tüketilmesine bağlı olarak sembolik tüketim anlayışı ortaya çıkmıştır. Satın alınan ürünler, yenilen yemekler, gidilen mekanlar, eğlenme biçimleri vs. gibi tutumlar olduğu ya da olmak istediği kimliği yansıtacak şekilde olacaktır.

Tüketici davranışı, belirli bir sonuca ulaşma amacı içerisinde olduğundan güdülenmiş davranışlardır. Belirli amaçlar için gerçekleştirmek istenirler. Tüketici davranışı, tüketiciler tarafından belirli bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek ve yerine getirmek amacı için yapılan davranışların tümünü ifade etmektedir. Tüketici davranışları, satın alma öncesi ve sonrası gibi birçok aşamadan oluşan dinamik bir yapıdır. Birbirini takip eden adımlardan oluşan bu süreç basamaklar gibi bir düzen içerisinde ilerlemektedir (www.brandingturkiye.com).Özetle; güdülenmiş davranışlar, birçok adımdan oluşması, bu adımların karışık olması, zamanlama farklılıkları ve dinamik bir yapıda olması önemli özellikler arasında sayılabilmektedir (Akat vd., 2006: 14).

Tüketici davranışları incelenirken iki aşama şeklinde incelenmektedir. Satın almadan önce veya satın alma sırasındaki süreç ve satın aldıktan sonraki süreç gibi pek çok faktör analiz edilmektedir (Koç, 2012: 29). Farklı bir görüşe göre tüketici davranışlarıyla ilgili özellikler detaylı bir şekilde aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 30):

- Tüketici davranışları ihtiyacı tanımlama, seçme, satın alma eylemi ve kullanma adımlarından oluşmaktadır.
- Farklı aşamalardan oluşmaktadır. Satın alma öncesi ve satın alma sırası ve satın alma sonrası.
- Tüketici davranışları kişilere, zamana ve çevresel faktörlere göre değişiklik göstermektedir.
- Tüketicilerin satın almaya yönelik davranışları ayrıca kişinin sahip olduğu psikolojik durumdan da etkilenir. Bunlara da bir de farklı stratejiler sergileyen pazarlama çabalarında olan markalarda eklenince tüketicinin satın almaya yönelik davranışını etkileyen birçok faktör ortaya çıkmaktadır.

1950’li yıllarda özellikle ABD’de hızla artış gösteren ‘kitlesele tüketim’, önce İngiltere, daha sonra da Avrupa’nın batısındaki diğer ülkelerde dikkate değer şekilde kendini göstermeye başlamıştır. Kitlesele tüketim, çalışmayan sınıfın aksine bir ücret karşılığı çalışan, emekçi sınıfların ‘tüketici’ konumuna getirmiştir (Bocock, 2009: 30). Artık bir ürün ya da hizmeti bedelini ödeyerek satın alıp kullanabilecek duruma gelen tüketicinin de bu sayede tüketim alışkanlıklarında değişimler başlamıştır. Tüketicinin tek görevi vardır, o da tüketmek ve daha fazla tüketmek. Bauman’a göre, bir tüketicinin görevini yerine getirebilmesi daha fazla tercih etmesiyle mümkündür. Bir tüketici modelini benimsemek öncelikle seçeneğe âşık olmak daha sonra, zorunlu da olmayan bir şekilde, daha da fazla tüketmek anlamına gelmektedir (Bauman, 1999: 48). İnsanları daha fazla tüketmeye zorlayan şeylerin başında öncelikle karşıdakini taklit etme, onun gibi olma çabası, arzu ettikleri mal ve hizmete sahip olma ve o toplumda var olduklarını gösterme isteği gelmektedir.

1.2.2. Tüketici

Tüketici kavramı, sunulan mal ve hizmetleri satın alan veya kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici kavramını yanı sıra “müşteri” ve “alıcı” ifadeleri de kullanılmaktadır. (Arabacı, 2008: 23).Tüketici davranışı kavramı ise, sunulan ürünleri satın alırken karar alma sürecini ve sonrasında ürünleri kullanırken ki düşünceleri gibi faaliyetleri kapsamlı olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

Tüketim yapan her birey bir tüketici konumundadır. İnsanlığın başlangıcından bu yana insanlar, doğumundan ölümüne kadar hemen hemen her alanında tüketici olarak rol oynamaktadır. Tüketici, ihtiyacı olan şeyleri bedelini ödeyerek satın alan kişidir (Toğrul, 2018: 3). Bu bedel para olabileceği gibi herhangi bir değişim maddesi de olabilmektedir.

Tam tanımıyla tüketici, gerçek ve gerçek olmayan ihtiyaçları, beğenileri olan ve tercih yapma özgürlüğü bulunan ekonomik kaynakları ürün ve hizmetleri elde etmek için harcayan, bu davranışların sonunda da yarar sağlamayı temin ederek doyum sağlayan kişidir. Tüketici, farkında olmadan tüketmeye ve daha çok tüketmeye kodlanmıştır.

Tüketici için bir ürün veya hizmetin kalitesinden, işlevinden çok onun ne kadar tercih edildiği, arzulandığı önemlidir. Satın alınan bu ürün ya da hizmetler sadece basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi nesneler değil, o sırada tüketicinin kim olmak istediğini sergileyen, bir anlam iletmek için kullanılan nesnelerdir (Bocock, 2009: 59).

Tıpkı tüketim malları gibi, statü ve kimlikler de tüketilmek üzere sahip olunan birer kavramdır (Bauman, 1999: 47). İşte bu yüzden bir ürün ya da hizmetin ne kadar arzulanıyorsa o kadar değerli olduğu ve satın alan kişiye de o derece değer kattığı düşünülmektedir.

Tüketiciler, satın alma davranışlarını belirlerken istemli ya da istemsizce iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Bireyin tüketim davranışını değiştirmesi uzun süreler aldığı gibi bu aniden de değişebilmektedir. Buna bazen piyasada meydana gelen bir yenilik ya da değişiklik sebep olurken bazen de sadece istemedikleri ya da sıkıldıkları için davranışları değiştirebilmektedirler. Diğer yandan hastalık, doğal afet, göç, savaş gibi psikolojik, sosyolojik, siyasi ya da ekonomik koşullara göre de tüketim davranışlarını / alışkanlıklarını değiştirebilmektedirler. Tüketici davranışları her zaman koşullara göre şekil değiştirebilmekte ancak hiçbir zaman tamamen yok olmamaktadır.

1.2.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları

Günümüzde tüketici davranışlarına etki eden önemli bir faktör olarak, tüketiciler tarafından sıkça kullanılan sosyal medya sıralanabilir. Tüketiciler, satın alma davranışını gerçekleştirirken karar verme ve alternatiflerin belirlenmesi aşamasında sosyal medyadan etkilenebilmektedir. Diğer kullanıcıların ürünler hakkındaki yorumları da satın alma eylemine yön verebilmektedir. Böylece tüketici davranışı oluşturan süreçte kontrol edilemeyecek yeni bir aşama meydana gelmektedir (Aktaran: İşlek, 2012: 81-82).

Sosyal medya platformlarında tüketiciler markalara ürünlerin üretilmesinde, iletişim çalışmalarının gerçekleştirilmesinde ve ürünlerin satışının sağlanmasında katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda günümüz tüketicisi markalardan daha aktif olmalarını ve beklentilerini karşılamalarını beklemektedir. Böylece geçmişten günümüze kadar

tüketici profili değişmiştir. Günümüzün tüketicisi sadece ihtiyacı olan ürün veya hizmeti arayıp satın alma davranışı gerçekleştirmemektedir. Tüketici aynı zamanda aldığı ürün veya hizmetle tatmin olmak istemektedir. Bu sebeple de sosyal medyada farklı iletişim ve reklam çalışmaları ile hedef kitlenin ürün ya da hizmetten tatmin olması sağlanmaktadır.

Tüm bu unsurlarla birlikte tüketicilerin ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde sosyal medya platformlarının oldukça fazla etkili olduğu söylenebilir. Bu sebeple de sosyal medya tüketicisi kavramı ortaya çıkmıştır. Gerçek zamanlı reklamların tüketici davranışlarına etkisine geçmeden önce sosyal medya tüketicisi ve bu tüketicilerin özelliklerine değinmek faydalı olacaktır. Sosyal medya tüketicisi markalar, ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya platformlarında bilgi edinen, istediği ürünü sosyal medya platformları aracılığı ile satın alan, sosyal medya platformlarında markalar, ürün veya hizmetler hakkında paylaşımda bulunan ve paylaşımlara olumlu ya da olumsuz yorum yapan tüketicidir. Bu tüketicilerin özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Firat, 2017: 90-91):

- Sosyal medya tüketicisi markalar, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgileri sosyal mecralardan öğrendiği için sosyal medya platformlarında bulunan yorum ve paylaşımlara dikkat eder ve bu tür içerikleri önemser.
- Sosyal medya tüketicisi kullandığı markalar ya da kullandığı ürün ve hizmetler hakkındaki olumlu ve olumsuz deneyimlerini anında diğer tüketicilerle paylaşmaktadır.
- Sosyal medya tüketicisi sosyal medya platformlarından ürün veya hizmetleri satın alarak satın alma deneyimini diğer tüketicilerle paylaşmaktadır.
- Sosyal medya tüketicisi mağazalardan ürününü aldığı markaları da sosyal medyada takip etmekte ve gerektiğinde bu platformlarda marka savunuculuğunu yapmaktadır.

Tüketiciler, sosyal medya sayesinde bir ürün hakkındaki yorum ve deneyimlerini birçok kişiyle kolayca paylaşmaktadır. Potansiyel müşteriler bu deneyim ve yorumlardan etkilenmektedir. Bu durumda tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın büyük bir gücü olduğunu söylemek gerekir. Tüketicinin satın alma davranışları ve sosyal medya üzerine yapılan bilimsel çalışmalardan elde edilen bazı önemli notlar şu şekildedir (Bozacı, Durukan vd., 2012: 153):

- Tüketiciyi etkileyen davranışlar, (olumlu deneyim- yorumların paylaşımı, negatif ağızdan ağıza diyalog, fikir öncülüğü)
- Tüketime dair diğer kullanıcıların yorumlarından etkilenen davranışlar (ürün ve hizmet hakkındaki yorumları araştırma)
- Satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce satın alınmak istenen ürün ve hizmet hakkındaki tüketici yorumlarını değerlendirmek.

1.2.4. Tüketici Davranış Modelleri

1.2.4.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Bu modele göre tüketici davranışları ekonomik açıdan değerlendirilmiş ve arz, talep ve fiyatın bir fonksiyonu olarak ifade edilmiştir. Buna göre tüketici satın alma kararında her zaman akılcı davranarak bütün ürünlerden haberdardır, en ucuz ve en fazla fayda sağlayacak ürünleri nesnel bir şekilde değerlendirerek avantaj ve dezavantajları sıralayarak tercihini yapmaktadır.

Klasik modellerin asıl amacı tüketici davranışlarından ziyade, insan ve insan davranışlarını nedenleri ile birlikte açıklamaya çalışmak ve tüketen insanların davranışlarını incelemektir (Kotan, 2015: 48). Klasik modeller tüketici davranışlarını her ne kadar farklı yönlerden ele almış olsalar da ortak noktaları, tüketici davranışlarını güdüler ile açıklamaya çalışmalarıdır (Kaynaş, 2012: 25). Daha çok ekonomik bir bakış açısıyla bakılan bu modeller tüketici davranışlarının temelde insan motivasyona dayandığını bilmekte ve buna göre tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmışlardır.

1.2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Bu model, ilk iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir ve tüketicilerin satın alma kararlarını ekonomik ve rasyonel nedenlere dayanarak aldığını savunmaktadır (Karabacak, 1993: 80). Bu modele göre tüketici marjinal faydasını gözeterek hareket etmektedir. Tüketici, tüketimlerini yaparken fayda maliyet analizini yaparak, en düşük fiyatlı hangisi ise onu tercih ederek davranışını gerçekleştirir. Fiyatlar aynıyken hangi ürün ya da hizmetten daha fazla fayda sağlayacaksa o ürün ya da hizmeti tüketmeyi tercih edecektir. Bu durum ekonomide marjinal fayda yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır.

Marshall'ın ekonomik modelinin eksik olan yanı ise, ürün ve marka tercihlerinin nasıl yapıldığı konusundaki temel sorunları ve satın alma kararı sürecinde etkili olan psikolojik, sosyolojik ya da kültürel faktörleri yok saymaktadır (Kotan, 2015: 49). Marshall ürünlerin sadece ekonomik boyutlarına odaklanmış ve tercih sebebinin ekonomik nedenlere dayandığını savunmuştur. Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik sebepler olmasına karşılık bunun yanında birçok psikolojik, sosyolojik ve kültürel sebepler de bulunmaktadır. Tüketici davranışları incelenirken tüm bu faktörleri bir arada ele almak, tüketici davranışlarının açıklanması bakımından etkili olacaktır.

1.2.4.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Bu model, tüketicinin satın alma sürecindeki etkilerin ve tüketicilere farklı tercihler yapmalarını sağlayan faktörlerin, sadece ekonomik boyutta olmadığını başka etkenler de olduğunu savunmaktadır. Freud'a göre, benzer ekonomik durum içinde olan ırklar, uluslar, toplumlar ya da bireyler benzer tüketici davranışlarını sergilememektedir. İnsan tepkilerinden bahsederken psikolojik faktörlerin rolünü atlamamak gerekmektedir. Bu faktörler sadece ekonomik koşulları değil, ilkel dürtüleri, içgüdüleri, saldırganlıkları, sevgi istemleri ve acıdan kaçma ihtiyacıyla hareket eden insanların tüm eylemlerini belirlemektedir (Freud, 1994: 73). Tüketicinin satın alma davranışlarını incelemek yerine, tüketicilerin bilinçdışına ulaşılmalı ve onarın duygularını kapsayan uyaranları bulmayı amaçlayan araştırmalar yapılmalıdır (Karabacak, 1993: 819). İnsan yapısı gereği duyguları, düşünceleri olan sosyal bir varlıktır. Bu yüzden tüketici davranışları açıklanırken sadece ekonomik etkene bağlı kalmadan diğer faktörler de göz önünde bulundurulmak gerekmektedir.

1.2.4.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

İstek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme kavramları üzerine 1900'lü yıllarda Rus Fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilen bu model koşullu şartlanma üzerine kurulmuştur. Pavlov, hayvanlar üzerinde yaptığı deneylerle çevredeki olumlu veya olumsuz uyaranların davranışı değiştirip değiştirmediğini ölçmüştür. Bunun için koşulsuz bir uyarana karşı refleks olarak tepki verilmesi gerekmektedir. Pavlov deneyinde köpekleri kullanmıştır. Köpeğin eti görünce ağzının sulanması koşulsuz tepki, et koşulsuz uyaran konumundadır. Koşullu uyarıcı olarak kullanılan zil her çaldığında köpeğe et verilerek,

ağız sulanması da koşullu tepki haline gelmiştir (Deliktaş, 2018: 15). Deney sonucunda zil her çaldığında köpek eti geleceğini bildiği için ağız sulanmıştır.

Pavlov'un bu deneyinden yola çıkarak tüketici davranışları da koşullu şartlanmaya bağlı olarak değişmektedir. Bunun için tüketiciye tekrarlı olarak bir uyaran verilmesi gerekmektedir. Reklamların tüketiciye yönelik ve tekrarlı olarak verilmesinin temelinde bu sebep yatmaktadır. Reklamlarla koşullu olarak şartlanmış tüketici sonunda o ürün ya da hizmeti satın alma davranışını gerçekleştirecektir.

1.2.4.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen'e göre, bireyin insanların saygısını kazanması için sadece zengin ve güçlü olması yeterli değildir. Bu zenginlik ve gücün gösterilmesi, ortaya konulması gerekmektedir (Veblen, 2014: 37). Bu yüzden birey sahip olduğu ya da olmak istediği her şeyi ve her durumu göstererek yapmaya çabalamaktadır. Gösterişçi tüketim, bireyin ekonomik durumuna bakmaksızın arzu ve istek duyduğu her şeyi satın almaya çalışan bilinçsiz bir tüketici konumuna girmesine sebep olmaktadır. Veblen, güçlü ve zengin olan kadın ya da erkeğin, karşısındakine her istediğini kolaylıkla kabul ettirebileceğini ve yaptırabileceğini, hatta karşı taraftakinin istemediği durumları bile kolaylıkla yaptırabileceğini düşünmektedir (Veblen, 2014: 47). Çünkü genellikle insanlar kendilerinden maddi ve manevi üst sınıfta olanların sözlerine itimat eder ve onların söylediklerini uygularlar. Tüketim söz konusu olduğunda ise birey zengin ve güçlü gördüğü insanların tüketim alışkanlıklarını taklit ederek kendi tüketici davranışlarını belirlemektedir. Bu şekilde belirlenen tüketici davranışları da zamanla ihtiyaç dışı tüketimin artmasına sebebiyet vermektedir.

1.2.4.2. Çağdaş Modeller

Klasik modelde olduğu gibi tüketici davranışlarını sadece ekonomik değişkenlere dayandırarak açıklamanın yanlış olacağı ifade edilerek tüketici davranışı çağdaş modellerle açıklanmaya başlanmıştır. Çağdaş modeller tüketici davranışlarının ekonomik faktörle birlikte, kişisel özelliklerden, ruh hali ve duygusal durumlardan, aile, arkadaş, medya ve referans gruplarından da etkilenerек oluştuğunu ve bunların etkisiyle açıklanabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca çağdaş modeller tüketici davranışlarının

sadece satın alma anıyla değil satın alma öncesi ve sonrası durumlarla birlikte açıklanacağını belirtmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi tüketici davranışları çeşitli modeller ile açıklanmaktadır. Bu modeller aynı zamanda pazarlama ve reklam araştırmacılarına sonuçlara ulaşma noktasında da birçok fayda ve kolaylık sağlamaktadır. Tüketici davranışı modellerinin pazarlama ve reklam araştırmacılarına sağladığı faydalar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 21):

- Tüketici davranış modelleri tüketici davranışlarının bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlamaktadır.
- Tüketici davranış modelleri pazarlama kararları için ihtiyaç duyulan bilginin belirlenmesini sağlamaktadır.
- Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen unsurlar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmasına ve bu ilişkilerin test edilmesine yardımcı olmaktadır.
- Tüketici davranış modelleri markaların pazar bölümlendirme stratejilerine ve hedef pazar seçimlerine yardımcı olmaktadır.
- Tüketici davranış modelleri markaların pazarlama stratejilerini belirlemelerine ve bu stratejileri geliştirip yeni uygulama alanları yaratmalarına yardımcı olmaktadır.

1960'lı yıllarda geliştirilen bu modeller son yıllarda özellikle finans sektöründe çok sık kullanılır olmuştur. Bu modeller tam olarak tüketicilerin satın alma kararı, satın alma davranışı, satın alma öncesi ve sonrası olmak üzere tüm tüketim süreçlerini tanımlamaya çalışmaktadır. Tüketim sırası, tüketim öncesi ve tüketim sonrasındaki tüketici davranışları açıklamada bu modeller pazarlamacılara ve bu alanda araştırma yapanlara yardımcı olmaktadır.

1.2.4.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia'nın 1966 yılında kapsamlı bir şekilde geliştirilen bu model, dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, firma özelliklerinden ve tüketici yatkınlıklarından etkilenen tüketicinin tutumlarını etkilemek için bilgilerin araştırılmaya başlanması ve ardından bu bilgilerin değerlendirilme süreci, değerlendirmeye göre bir karar alma ve bu kararın sonuçlanması aşamalarıdır (Milner ve Rosenstreich, 2013: 108). Bu anlamda model,

kurumlar ile onların tüketicisi olabilecek kişiler arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Kuruluşlar, kitle iletişim araçları ile ilettikleri mesajlar sayesinde tüketicilerle iletişime geçmekte ve buna karşılık tüketiciler de satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Demir ve Kozak: 2013, 10). Yani hem tüketici hem de işletmeler, karşılıklı olarak birbirlerini etkileme çabası içerisinde. İşletmeler, tüketiciyi etkileyerek satın alma yönünde etkilerken, tüketiciler de kararları sayesinde işletmelerin bir sonraki eylemlerini etkilemektedir. Bu model finans sektöründe hem tüketiciler hem de pazarlamacıların birbirlerini daha kolay anlamalarına yardımcı olduğundan dolayı her iki tarafından da tüketim faaliyeti sonucunda daha çok verim almalarını sağlamaktadır.

1.2.4.2.2. Engel – Kollat ve Blackwell Modeli

Engel-Kollat ve Blackwell'in 1968'de geliştirdikleri modelin merkezinde, beş adet karar verme aşaması yer almaktadır. Bunlar: sorunu tanımlama, bilgi arayışı, farklı alternatifleri değerlendirme, satın almak ve sonuçtur. Bu işlem sınırlı sorun çözme davranışına bağlıdır (Demir ve Kozak, 2013: 14). Bu model Nicosia modelinin iyileştirilmiş halidir. Nicosia modelinde eksik olan geri bildirim aşamasına bu modelde değinilmiştir.

Modelin zayıf noktası, alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketicilerin çevresel ve değişken faktörlerine değinilmemiş olmasıdır (Milner ve Rosenstreich, 2013: 109). Tüketicinin değerlendirme sürecini etkileyecek kişisel olarak kendinden kaynaklı ve çevresel faktörlerden kaynaklı etmenler tüketici davranışlarını açıklamada önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler değerlendirmelerini yaparken kendi deneyimlerine olduğu kadar başka tüketicilerin ya da referans gruplarının kısaca çevrelerindeki insanların değerlendirmelerini de dikkate almaktadır. Çoğunlukla da kararlarını bu değerlendirmelere göre almaktadır. Bu yüzden tüketici davranışları açıklanırken değişken faktörlerin de dikkate alınması önemlidir.

1.2.4.2.3. Howard – Sheth Modeli

1969'da John Howard ve Jagadish Sheth tarafından geliştirilen bu model tüketici davranışlarını etkileyen belirli değişkenler olduğunu söylemektedir. Bunlar; girdi, algılama ve öğrenme yapıları, çıktı veya dışsal değişkenlerdir (Kurunathan ve Shanmugathas, 2017: 30). Bir ürün ya da marka için tüketici çeşitli girdilere maruz

kalmaktadır. Bunlar anlamlı, sembolik ya da sosyal yönden gelen uyarıcılar olabilmektedir. Tüketici bu girdiler önce algılama sürecinden daha sonra da öğrenme sürecinden geçmektedir. Bu üç aşamanın sonunda tüketicinin verdiği tepki ve tutumlar çıktı ve dışsal değişkenlerdir. Dışsal değişkenler tüketiciye karar verme aşamasında dolaylı yoldan etkilemektedir. Bu model, tüketici davranışlarının bireyler için karmaşık bir süreç olduğunu ve algılama, öğrenme ve tutum kavramlarının tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir.

1.2.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Temel Unsurlar

Tüketici davranışını etkileyen unsurlar genel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu gruplandırmayı ise bireylerin kendisinden kaynaklanan içsel unsurlar ve çevreden kaynaklanan dışsal unsurlar oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden dışsal unsurlar genel olarak kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile olarak sıralanabilir (Tosun, 2017: 314). Bu unsurlara tüketici davranışları açısından aşağıda kısaca değinilecektir.

Bu iki ana kategorinin dışında tüketici davranışlarını demografik ve sosyokültürel değişkenler, rakiplerin pazarlama stratejileri, fiziksel ortam, zaman gibi birçok unsur etkilemektedir. Tüketicilerin davranışları tüm bu unsurlar dikkate alınarak değerlendirilmelidir (Odabaşı ve Barış, 2017: 48-49).

Tüketici Davranışını Etkileyen Dışsal Unsurlar: Sosyal ve toplumsal bir varlık olan insanlar tarih boyunca hep toplu halde yaşayarak birbirine ihtiyaç duymuştur. Toplu halde yaşayan insanlar aynı zamanda birbirlerini farklı konularda etkilemiş ve yönlendirmişlerdir. Ayrıca insanların toplu olarak yaşadığı çevrede meydana gelen her türlü olay da insanların davranışlarını otomatik olarak etkilemektedir. Bu sebeple de insanların davranışları dış çevreden gelen bir takım toplumsal ve sosyal etkinin altında gerçekleşmektedir. Bu durum tüketici davranışları için de geçerlidir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma noktasındaki istek ve davranışlarında da dış çevrenin etkisi bulunmaktadır. Markalar da bunun farkında olarak tüketicinin davranışlarını yaşadığı çevre bağlamında araştırıp değerlendirmelidir.

Tablo 2

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Dışsal Unsurlar

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Dışsal Unsurlar
Kültür-Sosyal Sınıf
Referans Grupları
Aile
Algılama-Öğrenme-Güdülenme-Tutum-Kişilik

Kültür: Kültür genel olarak bireylerin kendilerinden önceki nesillerden devraldığı ve geliştirerek kendisinden sonraki nesillere devrettiği sosyal bir miras olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2016: 25). Bireyin yaşam şekli, davranışları, tutumu, istek ve beklentileri, kavrayışı ve düşünce yapısı büyük oranda içinde yaşadığı kültür tarafından belirlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 177). Kültürün işlevleri arasında toplumun tüketim biçimlerinin, ihtiyaçlarının, ihtiyaçların öncelik sırasının, ihtiyaçların karşılanma şekillerinin belirlenmesi de yer almaktadır (Kırdar, 2012: 103-104). Dolayısıyla tüketici davranışları açısından baktığımızda tüketicilerin bir markayı ya da reklam mesajını algılamasında içinde bulunduğu kültürün etkisi oldukça fazladır. Çünkü kültür tüketicilerin yaşam biçimlerini, ihtiyaçlarını, beğenilerini, tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmektedir (Elden, 2015: 426). Kısacası kültür toplumda insanların yaşam şekillerini etkilerken, yaşam şekilleri de kişilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir (Koç, 2016: 395). Markalar da bunun farkında olarak farklı kültürdeki hedef kitlelerini bölümlendirerek her bir bölümlendirmenin özelliklerine göre pazarlama ve reklam çalışmalarını hazırlayıp uygulamalıdır.

Sosyal Sınıf: Tüketicilerin davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını, istek ve ihtiyaçlarını etkileyen bir diğer unsur sosyal sınıflardır. Dünyadaki eşitsizlikler, farklılaşmalar her ülkede sosyal sınıf ve statü sistemi ortaya çıkartmıştır (Demir ve Kozak, 2013: 65). Böylece insanlar yaşamları boyunca sosyal sınıfların içerisinde yer almakta ve davranışlarını bu sosyal sınıflar içerisinde sergilemektedir. Sosyal sınıflar ortak

amaçları gerçekleştirebilmek için sosyal kurallara ve değerlere uygun olarak bireylerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla bireyin içerisinde bulunduğu sosyal sınıflar sahip olduğu kural ve değerler ile bireyin karar ve davranışlarına da etki etmektedir (Güney, 2016: 15-16). Aynı sosyal sınıfın içerisinde yer alan bireylerin aynı değer yargılarına, aynı davranış eğilimlerine, aynı tüketim kalıplarına sahip oldukları da söylenebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 194). Her bir sosyal sınıfın belirli ürünler ve markalara karşı tercihleri de bulunmaktadır. Reklamcılar da genel olarak belirli sosyal sınıfların tutum ve özelliklerine yoğunlaşıp iletişim çalışmalarını gerçekleştirmektedirler (Kırdar, 2012: 105). Dolayısıyla reklamcılar hedef kitlesini satın alma davranışına yönlendirirken tüketicilerin içinde bulunduğu sosyal sınıfları dikkate almalı ve onlara uygun reklamlar oluşturmalıdır.

Referans Grupları: Referans grupları kişilerin benzemeye çalıştıkları ve kişilerin tutum ve davranışlarını etkileyen gruplardır (Özdemir, 2013: 52). Tüketicilerin davranışlarını etkileme noktasında önemli olan referans grupları; biçimsel gruplar, biçimsel olmayan gruplar, birincil gruplar, ikincil gruplar, ortak katılım sağlayan gruplar, kişinin otomatik olarak içinde bulunduğu gruplar ve kişinin katılmak istediği gruplar olarak sınıflandırılabilir (Elden, 2015: 444). Kişiler bu gruplara bilgi edinmek, ödül kazanmak, benliklerini oluşturmak, benliklerini devam ettirmek ya da benliklerini değiştirmek için katılım sağlamaktadır. Dolayısıyla bu gruplar kişilerin davranışları üzerinde oldukça fazla etkiye sahiptir (Koç, 2016: 434). Referans grupları tüketicinin toplumsallaşma sürecinde; ürünleri satın alma, kullanma ve elden çıkartma gibi tüketim süreçlerini de etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 227). Aynı zamanda referans gruplarının etkisi ürün ve markalara göre de farklılık göstermektedir. Örneğin kolayda ürünlerde referans gruplarının etkisi az hissedilirken, göstermelik tüketim malları gibi ürünlerde etkisini çok daha fazla göstermektedir (Kırdar, 2012: 102). Sonuç olarak kişilerin benzemeye çalıştıkları ya da aralarına katılmak istedikleri referans gruplarının sahip olduğu özellikler, kurallar insanların tercih ve davranışlarında oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu gruplar kişinin tüketim, satın alma ve ürünleri tercih etme kararlarında da etkilidir. Markalar da bu unsura dikkat ederek pazar bölümlendirme stratejilerinde referans gruplarına dikkat etmeli ve referans gruplarına uygun reklamlar oluşturmalıdır.

Aile: Aile genel olarak kan bağı, evlilik gibi etkenlerle birlikte yaşayan kişilerin oluşturduğu toplumsal bir gruptur (Odabaşı ve Barış, 2017: 245). Tüketiciler alım kararlarını genellikle aile üyelerinin etkisiyle vermektedirler. Dolayısıyla en önemli tüketici alım örgütü olan aile tüketicilerin davranışları üzerinde de oldukça etkilidir (Kırdar, 2012: 102). Sonuç olarak insanların içene doğup yaşama dair birçok şeyi öğrendiği ailesi kişinin tüketim alışkanlıklarını, isteklerini, beğenilerini ve tercihlerini de etkilemektedir.

Tüketici Davranışlarını Etkileyen İçsel Unsurlar: Kişinin kendi iç dünyası ve kendi algılama biçimi kişinin davranışlarını etkilemektedir. Kişinin sahip olduğu bu kişisel özellikler onun tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Tüketicinin davranışlarını ölçme noktasında oldukça karmaşık ve zor olan içsel unsurların tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını, tercihlerini ve isteklerini ne ölçüde etkilediği markaların reklam çalışmalarında en çok ilgilendiği konulardan birisidir.

Tüketici davranışlarını etkileyen içsel unsurları ise algılama, öğrenme, güdülenme, tutum ve kişilik olarak sıralamak mümkündür (Tosun, 2017: 314).

Algılama: Algılama genel olarak duyu organları aracılığı ile elde edilen koku, renk, ışık, doku, tat gibi uyarıcılara verilen ani tepki, hissedilen duyumların organize edilmesi ve yorumlanmasıdır (Tosun, 2017: 315). Algılama, davranışı etkileyen ve birçok farklı özelliğe sahip bilişsel bir süreç olarak da değerlendirilmektedir (Güney, 2016: 122). Kişinin istenilen yönde harekete geçebilmesi için öncelikle amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılaması gerekmektedir (İnceoğlu, 2011: 85). Algılama için sadece duyu organlarından gelen uyarıcılar yeterli olmamakta aynı zamanda kişi bu uyarıcıları yorumlayarak çeşitli faktörlerin etkisi ile anlamlandırmaktadır. Dolayısıyla aynı uyarıcılar farklı kişiler tarafından farklı algılanabilmektedir.

Tüketici davranışlarına etkisi açısından baktığımızda ise algılama; satış temsilcileri, tüketicinin yakın çevresi, reklam ve araştırma sonuçları gibi faktörlerden ürün ya da hizmete yönelik iletişime eklenen değerleri anlatmaktadır (Elden, 2015: 399). Ayrıca algılama markaların hedef kitlelerini istenilen yönde harekete geçirebilmeleri açısından

da oldukça önemlidir. Çünkü eğer markanın reklam mesajları hedef kitle tarafından algılanmazsa hedef kitle mesajı öğrenemez, mesajı öğrenemezse markaya karşı bir tutum oluşturmaz, markaya karşı tutum oluşmazsa davranış gerçekleşmez (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 96). Tüketicinin herhangi bir mesajı algılaması farklı etkenlerle birlikte gerçekleştiği için markanın göndermek istediği reklam mesajı tüketici tarafından yanlış ya da farklı algılanabilmektedir. Bu sebeple de markalar iletişim çalışmalarında oldukça dikkatli olmalıdırlar (Kırdar, 2012: 96-97).

Öğrenme: Öğrenme yeteneğine sahip insanlar doğumlarından ölümüne kadar sürekli olarak öğrenme çabası içerisindeyler. Bu sebeple de insanların hayatlarının büyük bir bölümü öğrenme ile geçmektedir. İnsanlar için bu kadar hayati bir öneme sahip olan öğrenme kavramı yaşantılar ve tekrarlar yoluyla davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2016: 105). Bu tanımda öğrenmeyle ilgili üç temel unsur ön plana çıkmaktadır. Buna göre öğrenme insanların davranışlarında değişiklik yaratmaktadır. Bu değişiklik tekrar ya da yaşantı sonucu meydana gelmektedir. Ayrıca değişikliğin öğrenme olarak ifade edilebilmesi için uzun süre devam edip kalıcı olması gerekmektedir (Morgan, 2011: 67). Pazarlama açısından ise öğrenme, tüketicilerin daha sonraki davranışlarını yönlendiren, tüketicilerin satın alma ve tüketimle ilgili bilgileri ve deneyimleri edindikleri bir süreç olarak görülmektedir (Kırdar, 2012: 95). Dolayısıyla tüketicilerin pazarlama ve reklam mesajlarını algılamaları, anlamlandırmaları, ikna olmaları ve bu mesajları gerektiğinde kullanmak için saklayıp hatırlamaları da bir öğrenme faaliyetidir (Koç, 2016: 187). Öğrenme yoluyla elde edilen bilgiler ise gelecekteki davranışları etkilemektedir. Bu tüketim ve satın alma davranışları için de geçerli bir durumdur. Herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi alıp, deneyim yaşandıktan sonra o ürün hakkındaki görüşler gelecek davranışlar için de kullanılmaktadır (Tosun, 2017: 321).

Kısacası öğrenme, insanların davranışlarının oluşmasında, yönlendirilmesinde ve satın alma kararının verilmesinde oldukça önemli bir unsurdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 113). İnsanların öğrenme yoluyla elde ettiği her türlü bilgi ve yetenek insanların davranışlarına etki etmekte ve insanların davranışlarını değiştirmektedir. Böylece tüketicilerin öğrenme yoluyla elde ettiği her tür bilgi ve deneyim onların satın alma karar ve davranışlarını, ihtiyaç, isteklerini ve beklentilerini değiştirmektedir.

Tüketicilerin bir ürünü alabilmesi için öncelikle o ürünü öğrenmesi gerekmektedir. Bu sebeple de markalar reklam mesajları ile marka, ürün ve hizmetler hakkında bilgi aktarmalıdır.

Güdülenme: Gүdү, bilinçli olarak ya da bilinçsiz bir şekilde davranışları meydana getiren, davranışların sürekliliğini sağlayan ve davranışlara yön veren içten gelen bir güçtür (Özdemir, 2013: 50). Gүdülenme insanları yerinden kaldıran, hareketlendiren ve insanların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebepler olarak da görölmektedir (Koç, 2016: 243). Markalar için ürün ve hizmetlerini satmak amacıyla hedef kitlede ihtiyaç oluşturmak kadar zor olan bir konu da tüketicileri ihtiyaçlarını giderme doğrultusunda güdülemektir. Çünkü tüketici ihtiyacını gidermeye güdülenmezse satış gerçekleşmeyecektir. Dolayısıyla da herhangi bir tüketici davranışından bahsedebilmek için öncelikle tüketicinin harekete geçmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 103).

Gүdülenme, ihtiyaçların ortaya çıkarttığı gerilimi gidermeyi amaçlar (Tosun, 2017: 331). Tüketicinin güdülenmesi de tüketicinin herhangi bir ürüne karşı satın alma davranışını harekete geçiren, satın alma niyetini ortaya çıkartan, onu satın almaya yönlendiren ve yaşanan gerilimi azaltıcı bir güçtür. Tüketici güdülenmeyle birlikte ihtiyaçların ortaya çıkarttığı gerilimi ortadan kaldırmak için satın alma davranışına yönelecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 75). Psikolojik bir varlık olan ve her biri birbirinden farklı olan tüketicileri motive eden ve belirli bir davranışa yönelten güdüler birbirinden çok farklı olmaktadır. Tüketicileri motive eden unsurlar belirlenerek tüketicileri istenilen davranışa yönlendirmek mümkündür (Elden, 2015: 390-391). Bu sebeple de markalar reklam çalışmalarıyla birlikte tüketicileri ürün ya da hizmeti denemeye, satın almaya ve kullanmaya güdülemektedirler.

Tutum: Genellikle insanların davranışlarını açıklamak için kullanılan tutum kelimesi davranış etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. Tutum kısaca bir kişi, durum, olay, nesne karşısında pozitif veya negatif tepki verme ve duygu, düşünce ve davranışları oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2016: 230). Kişiler herhangi bir şeye karşı tutumlarını yaşadıkları çevrenin etkisiyle de oluşturdukları için tutum; bireyin kişiliği, içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel çevre, toplumsallaşma süreci, sahip olduğu bilgi ve deneyimleri ile de ilişkilidir (İnceoğlu, 2011: 16). Bireylere ait olan

tutumlar tepki eğilimi olarak doğrudan gözlenemeyip bireyin davranışlarından çıkarsama yapılarak belirtilmektedir. Ayrıca tutumlar kişinin düşünce, duygu ve davranış eğilimlerini düzenli tutarak benzer olay ve durumlara benzer tepki verilmesini sağlamaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 130-131). Kişilerin satın alma kararlarında da oldukça etkili olan tutum kavramına tüketici davranışları açısından baktığımızda ise ölçülebilir tutumlar aracılığı ile pazardaki hedef kitleler benzer değer, inanç ve duygulara göre bölümlendirilip doğru stratejiler uygulanarak hedef kitlenin markanın amaçları doğrultusunda hareket etmesi sağlanabilir (Elden, 2015: 419).

Ayrıca satın alma karar aşamasında yaşanan olumlu ya da olumsuz deneyimler tutumların değişmesini sağlamaktadır. Tutumlarda sağlanan bu değişim sadece satın alma kararını değil aynı zamanda tüketim deneyimini ve sonrasındaki değerlendirmeleri de etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 134). Sonuç olarak tüketicilerin tutumlarının bilinmesi tüketicinin nasıl davranacağı hakkında bir öngörü sağlamaktadır. Yine tutum ve davranış arasındaki bu ilişki ölçülmesi zor birçok davranış hakkında bilgi sağlamaktadır. Dolayısıyla tutum konusu tüketici davranışlarının araştırılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Davranışları etkileme noktasında güçlü bir konuma sahip olan tutumların değiştirilmesi ise markaların önem verdiği bir konudur. Markalar reklam çalışmalarıyla birlikte tüketicilerin tutumlarını değiştirilerek ya da tüketicilerin sahip oldukları tutumları güçlendirilerek amaçları doğrultusunda tüketicileri davranışa yönlendirebilmektedir.

Kişilik: Çok eski tarihlerden bu yana yapılan araştırmalarda insan davranışının anlaşılması için kişiliğin çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Kişilik kavramı genel olarak kişiyi diğer kişilerden ayıran, kişinin özel ve ayırtıcı farklılıklarını ve davranışlarını ifade etmektedir (Güney, 2016: 15). Bireyin en sık yaptığı davranışları temsil eden kişilik (Morgan, 2011: 286) kişinin duygu, düşünce, biliş ve inançlarının bütününden oluşmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 247-248). Kişilik insanı diğer insanlardan ayıran bir unsurdur ve davranışları doğrudan etkilemektedir. Tüketici davranışları açısından baktığımızda ise kişiliğin tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin tüm aşamalarını etkilediği ve satın alma davranışını belirleyen etkili bir unsur olduğu görülmektedir (Elden, 2015: 409). Tüketicilerin satın aldığı ve kullandığı ürünler ile kişilikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler kendi kişiliklerini ya da

olmayı istedikleri kişilikleri yansıtacak ürünler satın alıp kullanmaktadırlar (Koç, 2016: 323). Dolayısıyla her insanın ihtiyaç, istek, beğeni ve tercihlerinde farklılık bulunmakta ve bu farklılıklar davranışlara ve tüketim tercihlerine yansımaktadır. Özellikle günümüzün pazarlama anlayışında kişiselleştirilmiş reklamlar ile kişilerin bu beklentileri karşılanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca markalar, markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek kendilerine kişilik kazandırmakta ve benzer kişiliğe sahip tüketicilerin markalarını tercih etmesini sağlamaktadır.

1.2.5.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

1.2.5.1.1. Yaş

Yaş, kişilerin satın alma davranışlarına etken eden önemli bir özelliktir. Tüketiciler yaşam dönemlerinin ihtiyaçlarına göre ürünler satın almaktadır. Çocukluk, gençlik ve yaşlılık dönemlerine göre talep ve ihtiyaçlar farklı olmakta ve satın almada buna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Yaşın ilerlemesiyle birlikte bedenlerin değişiminin yanı sıra beğeni ve zevklerde de değişiklikler olmaktadır. İlerleyen yaşlarda tüketiciler farklı markaları satın alarak kendilerini o markalara daha yakın hissetmektedir. Markalar, hedef kitlelerini belirlerken yaş aralığını iyi bir şekilde analiz etmelidir (Tekin, 2006: 91).

Singh ve Goyal'ın (2009) yaptığı bir çalışmada Hindistan'daki tüketicilerin cep telefonu satın alma tercihleri araştırılmıştır. Araştırmada cep telefonu müşterilerinin yaş aralıkları ve hangi özellikleri ön planda tutarak satın almayı gerçekleştirdikleri incelenmiştir. Araştırmaya göre, 18-30 yaş aralığında yer alan cep telefonu kullanıcıları satın alma eyleminde fiyat unsurunda daha az hassasiyete sahipken marka, fiziksel görünüm ve teknik özellikler konularında daha dikkatlidir. 50 yaş ve üstü yaş grubunda ise zıt bir durum söz konusu genç yaş grubuna göre fiyat unsuru onlar için daha önemli bir özelliktir (Aktaran: İşlek, 2012: 83).

1.2.5.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet kavramı, birçok kavramla beraber ele alınan sosyal bir tanımlamayı nitelemektedir. Kültür, sosyoloji ve psikolojiyle ele alınan insan davranışları tutum, inanç, yaş, cinsiyet kavramları birbirini etkileyen faktörler olmuştur. Cinsiyet kavramı

bireylerin hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu gibi pazarlamada önemli bir konumdadır. Bu kavram pazar bölümlenmelerinde kullanılan başlıca önemli unsurlardan biridir. Cinsiyetin pazarlamada önemli bir yere sahip olmasını Darley ve Smtih (1995) birkaç nedenle şöyle açıklamaktadır(Aktaran: İşlek, 2012: 84):

- Cinsiyet kavramının rahat bir şekilde tanımlanması
- Cinsiyete göre ayrılan pazarlara kolayca ulaşılabilir olunması
- Bu pazarların büyük bir hedef kitleye hitap etmesi ve karlı olması

Tüketiciler cinsiyet farklılığına göre tüketimde değişiklik gösterirken bu farklılığa zemin hazırlayan diğer bir unsur ise toplumsal değerlerin kadın erkek kavramına yüklediği anlam ve değerlerdir. Cinsiyete göre ihtiyaç duyulan ürünler değişiklik göstermektedir. Kadınlar kozmetik ürünlerine yönelirken erkekler de traş köpüğü, losyonu gibi kişisel bakım ürünlerine yönelmektedir. Kadın ve erkeğin tüketim noktasındaki önemli farkı ise kadın duygusal olarak satın alma eylemini gerçekleştirirken, erkek daha rasyonel sebeplerle satın alma eylemi gerçekleştirmektedir. Markalarda buna göre ürünlerini erkek ve kadınlara göre farklı tasarlamakta veya farklı şekilde iletişim mesajları hazırlamaktadır. Kadınlar için daha soft ve hafif dizaynlar tercih edilirken erkekler için sert ve koyu renkli tasarımlar tercih edilmektedir. İletişim mesajları da kadınlara yönelik daha duygusal olurken, erkeklere seslenen mesajlarda ise sert söylemler ve rekabet içeren metinler yer almaktadır. Reklamlar üzerinden örnekleri incelersek, deterjan reklamlarının kadınlara yönelik duygusal söylemler içerdiğini görebiliriz. Çocuklara yönelik olarak aslında kirlenmenin güzel ve mutluluk veren bir eylem olduğu mesajları kadınlara verilirken, daha çok erkeklere seslenen araba, motor reklamlarında hız, hırs ve güç kavramlarına yönelik reklam mesajları daha ağırlıklıdır (Keskin, 2016: 498-50).

1.2.5.1.3. Eğitim

Eğitim sayesinde kişiler farklı bakış açıları ve farklı anlayışları benimsemektedir. Gün geçtikçe toplumda artan eğitim düzeyi sayesinde kişilerin istek, merak ve ihtiyaçları da çeşitlilik göstermektedir. Eğitimli tüketiciler bilinçli ve ne istediğini bilen kişilerdir. Bilgi düzeyi yüksek olan toplumlarda öğrenme sürekli devam eden bir kavramdır. Sürekli öğrenmeye devam eden tüketici ihtiyaçlarını da buna göre şekillendirecektir.

Bilgi toplumunda yetişen kişiler zor tüketicilerdir. Bilinçli, hakkını arayan, sosyal sorumluluk ve çevre bilinci yüksek olan kişilerdir. Bu zorlukta markaları daha titiz ve dikkatli pazarlama faaliyetlerine yöneltmektedir (Köseoğlu, 2002: 101-102).

1.2.5.1.4. Gelir

Tüketici satın alma davranışa etki eden kişisel faktörlerden bir diğeri ise gelirdir. Önceki faktörler için söz konusu olan durum; kavramlarının birbiriyle bağlantı içerisinde olması gelir içinde geçerlidir. Kişilerin satın alma gücü gelirleriyle belli olmaktadır. Bireyin geliri pazarlamacılar için önemli bir kavramdır. Özellikle ailenin tüm üyelerini kapsayan aile geliri pazarlama açısından daha önem arz etmektedir. Gelirin yanı sıra meslek grupları da satın almaya etki etmektedir. Meslek grupları farklı olan insanların gelir düzeyleri de farklılık göstereceğinden satın alma davranışları buna göre değişiklik gösterecektir. Bir öğretmenle, spor eğitmeninin giyim ve beslenme ihtiyaçları farklılık gösterecektir. Meslek ve gelirlere göre tutum ve satın alma davranışı değişiklikler sergilemektedir (Keskin, 2016: 51).

Mesleklerine göre tüketiciler; öğrenci, akademisyen, memur, esnaf, emekli, ev hanımı, yönetici gibi ayrılmaktadır. Bu meslek ayrımlarına göre bireylerin farklı istek ve ihtiyaçları söz konusu olabilmektedir (Akt: İşlek, 2012: 86).

BÖLÜM 2

GEREÇ VE YÖNTEM

Yöntem bölümünde araştırmanın hangi yöntemle yapıldığı, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplamak amacıyla kullanılan araçlar, verilerin toplanması süreci ve analizlerin yapıldığı tekniklere ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

Araştırma, ilişkisel tarama yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmada bireylerin sosyo-demografik özellikleri ile bağımlı değişkenler olan sosyal medya kullanımı ve tüketici davranış düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel yöntemler, iki ya da daha çok değişken arasındaki birlikte değişim ilişkisini ortaya koymaktadır (Karasar, 1999). İlişkisel tarama modellerinden olan korelasyonel araştırmalar, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyinin belirlenmesi ve bu ilişkilerle ilgili daha üst araştırmalar yapılmasına olanak sağlayan ipuçları vermesi yönünden önemli görülmektedir (Büyüköztürk ve diğ., 2010).

2.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2020 yılında İzmir ilinde Konak, Gaziemir, Narlıdere ve Karabağlar ilçelerinde yer alan 15-45 yaş aralığındaki ergen ve yetişkin düzeydeki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini sosyal ortamlarda doldurulmak üzere rastgele olarak seçilmiş 250 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak; Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Tüketici Davranışları Ölçeği ile katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini toplamak amacıyla oluşturulan Demografik Bilgi Formu kullanılmıştır.

2.3.1. Demografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan bu form katılımcıların demografik değişkenlerini öğrenmek için kullanılmıştır. Bu formda cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum,

kullanılan sosyal medya araçları ve günlük sosyal medya kullanım süresini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

2.3.2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Solmaz ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilen, bireylerin sosyal medya kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçeğin standartlaştırılmış yüklerinin 0.57 ile 0.60 arasında yer aldığını ve tüm boyutlarda sonuçların anlamlı çıktığı ($t > 1.96$) görülmüştür. Ölçek toplam da 18 soru ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; sosyal etkileşim ve iletişim, tanıma ve tanınma ile eğitim amaçlı olmak üzere ayrılmıştır. Sosyal etkileşim ve iletişim boyutu bireyin sosyal medyada etkileşim içinde olduğu diğerleriyle etkileşim düzeyini ve olumlu iletişim düzeyini ifade etmektedir. Tanıma ve tanınma alt boyutu bireyin sosyal platformlar üzerinden farklı kişileri takip etmesi aynı zamanda farklı bireylere sosyal medya ortamlarında kendisini tanıtabilmesidir. Eğitim alt boyutu ise bireyin sosyal medya kullanımının kültürel, sosyal ve eğitsel yönünün ön plana alınarak geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal etkileşim ve iletişim boyutu; 1,2,3,4,5,6, ve 7. maddelerden, tanıma ve tanınma boyutu; 8,9, ve 11. maddelerden ve eğitim boyutu ise; 12,13,14,15,16,17, ve 18. maddelerden oluşmaktadır. Ölçekte tersten puanlanan soru bulunmamaktadır. Likert tipi ölçekte seçenekler (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum biçimindedir. Ölçekten yüksek puan almak sosyal medya kullanımında aktif kullanıcı olduğunu ifade etmektedir.

2.3.3. Tüketici Davranışları Ölçeği

Tüketici Davranışları Ölçeği Erken (2019) tarafından tüketicilerin sosyal medya kullanımları sırasında davranış algılarını ölçmek için ilgili literatür uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçeğin iç tutarlık katsayısı (Cronbach Alpha) orjinale yakın düzeyde .91 ve bu sonuç ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. İki yarım test güvenilirliği (split-half) $r = .87$, ölçeğin Türk örnekleminde kullanılabileceğini göstermektedir.

Anket 15 önermeden oluşmaktadır ve alt boyutu bulunmamaktadır. Likert tipi ölçekte seçenekler (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4)

Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum biçimindedir. Ölçekte tersten puanlanan madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 15 iken en yüksek puan ise 75'dir. Ölçek puanı yükseldikçe tüketicilerin satın alma davranışlarının da arttığı görülmektedir.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırma için kullanılan ölçekler birleştirilerek bir araya getirilmiş olup anketi yanıtlayacak bireylere online bir şekilde ulaştırılmıştır. İnternet üzerinden sağlanan olanaklar dahilinde anketlerin cevaplanması sağlanmıştır.

Literatürde ergenlik ve yetişkinlik yaş grupları için farklı yaş aralığı gruplamaları olduğu görülmektedir. Her ne kadar herkes tarafından kabul edilmiş bir görüş birliği olmasa da (Morris, 2002; Ünver ve ark., 1986; Kulaksızoğlu, 2001; Çuhadaroğlu, 2000; Derman, 2008; Onur, 2008; Köylü, 2000) genellikle ergenlik dönemi 10-20; ilk yetişkinlik dönemi ise 21-35 yaşları arasında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada ergenlik dönemi 12-21; ilk yetişkinlik dönemi ise 22-35 yaşları arasında değerlendirilmiştir (Akt: Karadayı, 2018: 35).

2.5. Verilerin Analizi

Ergen ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesinde ankete katılan kişilerin görüşleri esas alınmıştır. Yapılan çalışma bittikten sonra anketler kontrol edilmiş olup yönergeye uygun doldurulmayan anketlerin değerlendirilmeye alınmaması sağlanmıştır.

Toplanan veriler SPSS 22 bilgisayar temelli istatistik programı ile çözümlenmiştir. Güvenirlilik testi olarak Crombach Alpha testi tercih edilmiş, bulunan alfa değerlerinin yeterli düzeyde değere sahip oldukları görülmüştür. Çıkarım yöntemi olarak temel bileşenler analiz yöntemiyle kullanılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, demografik özelliklerinin frekansı alınarak değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların ölçeklere verdikleri yanıtların frekans, ortalama ve standart sapmaları tespit edilerek değerlendirme yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ilişkiyi ve ilişkinin derecesin ortaya koymak için anova

analizi kullanılmıştır. Değişken sayıları 2 olan cinsiyet için t testi kullanılırken, değişken sayıları 3 ve daha fazla olan değişkenler için ise anavo testleri yapılmıştır.



BÖLÜM 3

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ergen ve yetişkinlerin sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışlarına etkisi araştırmasının online anket çalışmasından ortaya çıkan verilerin analizleri ve değerlendirmesi bulunmaktadır.

3.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3

Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	140	56
Erkek	110	44
Toplam	250	100,0

Araştırmaya katılan ergen ve yetişkin bireylerin cinsiyet durumlarına ilişkin dağılımları tablo 3'te görülmektedir. 110'u (%44) erkeklerden oluşurken, 140'ı de (%56) kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4

Örneklem Grubunun Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	n	%
Bekar	178	71,2
Evli	72	28,8
Toplam	250	100,0

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %71,2'si bekar katılımcılardan oluşurken %28,8'i de evli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 5

Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim	n	%
Okur-Yazar	22	8,8
İlkokul	13	5,2
Ortaokul	60	24,0
Lise	51	20,4
Önlisans-Lisans	95	38,0
Yüksek Lisans-Doktora	9	3,6
Toplam	250	100,0

Araştırmaya katılan ergen ve yetişkin bireylerin öğrenim durumlarına ilişkin dağılımları tablo 5'te görülmektedir. Katılımcıların %38'lik bir oranının önlisans-lisans mezunu olduğu görülürken, %24'ü ortaokul, %20,4'ü lise, %8,8'i okur-yazar, %5,2'si ilkokul ve %3,6'sı ise yüksek lisans-doktora mezunu olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 6

Örneklem Grubunun En Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya	n	%
Facebook	85	34,0
İnstagram	60	24,0
Twitter	34	13,6
Whatshap	39	15,6
Youtube	32	12,8
Toplam	250	100,0

Araştırmaya katılan ergen ve yetişkin bireylerin en sık kullanılan sosyal medya araçları durumlarına ilişkin dağılımları tablo 6’da görülmektedir. Katılımcıların %34’lük bir oranının Facebook kullandığı görülürken, %24’ü İnstagram, %15,6’sı Whatshap, %12,8’i Youtube ve %13,6’sı Twitter sosyal medya araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 7

Örneklem Grubunun En Aktif Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına Göre Dağılımı

Sosyal Medya	n	%
Facebook	29	11,6
İnstagram	69	27,6
Twitter	38	15,2
Whatshap	47	18,8
Youtube	67	26,8
Toplam	250	100,0

Araştırmaya katılan ergen ve yetişkin bireylerin aktif kullandıkları sosyal medya araçları durumlarına ilişkin dağılımları tablo 7’de görülmektedir. Katılımcıların %27,6’lık bir oranının İnstagram kullandığı görülürken, %26,8’i Youtube, %18,8’i

Whatshap, %15,2'si Twitter ve %11,6'sı Facebook sosyal medya araçlarını aktif kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 8

Örneklem Grubunun Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına Göre Dağılımı

Süre	n	%
Yeni Arkadaşlar Bulmak	51	20,4
Bilgi Edinmek	60	24,0
Haber Paylaşmak	37	14,8
Yorum Yapmak	32	12,8
Video-Fotoğraf Paylaşmak	70	28,0
Toplam	250	100,0

Tablo 8 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına yönelik vermiş oldukları yanıtları görülmektedir. Katılımcıların %28'i sosyal medya platformlarını video-fotoğraf paylaşımı yapmak olarak kullanırken %24'ü bilgi edinmek, %20,4'ü yeni arkadaşlar bulmak, %14,8'i haber paylaşımında bulunmak ve %12,8'i ise sosyal medya da yorumlarda bulunmak olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 9

Örneklem Grubunun Yaş, Samimi Arkadaş Sayısı ve Aylık Gelirlerine İlişkin Bilgiler

Arkadaşlık İlişkileri	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma
Kaç Yaşındasınız	16,0	52,0	28,163	8,7699
Samimi Arkadaş Sayısı	1,0	12,0	3,436	2,5440
Aylık Gelir	1900,0	10000,0	4405,05	2,2074

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların yaşları sonuçlarında minimum yaşının 16 maksimum yaşının ise 52 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ortalamasının ise 28,162 standart sapması ise 8,76'dır. Katılımcı grubun samimi arkadaş sayılarına ilişkin

sonuçlarda ise; maksimum 12 minimum 1 samimi arkadaşla sahip oldukları görülmektedir. Samimi arkadaş ortalaması 3,436 standart sapması ise 2,54'tür. Son olarak katılımcıların aylık kazançlarına yönelik sorulan soruda ise en düşük aylık kazancın 1.900 TL en yüksek ise 10.000 TL olan katılımcıların olduğu görülmektedir. Aylık gelir ortalaması 4.405 TL standart sapması ise 2,20'dir.

Tablo 10

Örneklem Grubunun Sosyal Medyada Ortalama Geçirilen Süre-Saat ve Sosyal Ağları Kontrol Etme Sıklığı-Dakika İlişkin Bilgiler

Arkadaşlık İlişkileri	Min	Max	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal Medyada Ortalama Geçirilen Süre-Saat	1,0	14,0	5,916	2,7119
Sosyal Ağları Kontrol Etme Sıklığı-Dakika	5,0	45,0	18,360	11,6125

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada ortalama geçirilen süre-saat olarak sonuçlarında minimum geçirilen sürenin 1 saat maksimum geçirilen sürenin ise 14 saat olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı saat ortalamasının ise 5,916 standart sapması ise 2,71'dir. Katılımcıların sosyal ağları kontrol etme sıklığı-dakika olarak sonuçlarında minimum kontrol süresinin 5 dakika maksimum kontrol süresinin ise 45 dakika olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal ağları kontrol dakika ortalamasının ise 18,360 standart sapması ise 11,61'dir.

3.2. Bağımlı Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Normallik Kontrolü

Bir araştırmada çalışmanın normallik kontroline yapılabilmesinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması etkili olmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin normallik kontrolünde ortaya çıkan değerler +3 ile -3 arasında yer alması, çalışmanın normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Shao, 2002).

Tablo 11

**Ergen ve Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Tüketici Davranışlarına
Yönelik Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Kontrolü**

Değişkenler	Ort.	Std. Spm.	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Medya Kullanımı Genel	3,3902	1,112	-,448	-,813
Sosyal Etkileşim ve İletişim	3,6434	1,208	-,980	-,087
Tanıma ve Tanınma	3,6573	0,879	-,268	-,918
Eğitim Amaçlı	2,8700	1,251	-,098	-1,434
Tüketici Davranışları	3,4402	0,562	-,715	,647

Tablo 11 incelendiğinde ergenlerde ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımından ve tüketici davranışlarından ortaya çıkan sonuçların normal olarak kabul edilen çarpıklık ve basıklık değerleri içerisinde yer aldığı görülmektedir (+3 ile -3). Alanyazın incelenmesinde ortaya çıkan bu çarpıklık ve basıklık değerleri için genel be alt boyutlarda normal dağılımla kullanıldığı söylenilebilir. Bu bağlamda araştırma bulguları oluşturulurken parametrik test kriterleri kullanılmıştır. Ergen ve yetişkinlerin sosyal medya kullanımı ve tüketicilerin davranışlarına yönelik demografik yönelimler üzerindeki etkisini değerlendirmek için ise regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular 0,95 güven aralığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.3. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Araştırma için verilerin güvenilir olup olmadığının belirlenmesinde Cronbach alpha- α değer tespitlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 12**Araştırmanın Güvenirlilik Katsayıları ve Değişken Sayıları**

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Sosyal Medya Kullanımı Genel	,864	18
Sosyal Etkileşim ve İletişim	,821	7
Tanıma ve Tanınma	,892	3
Eğitim Amaçlı	,874	8
Tüketici Davranışları	,709	15

Tablo 12 incelendiğinde araştırma verilerine uygulanan iç tutarlılık değerinin uluslararası standartlarda kabul gören .70 ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda verilerin iç tutarlılığına sahip ve güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

3.4. Korelasyon Çözümlemesi Bulguları**Tablo 13**

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi

Araştırma Değişkenleri ve Alt Boyutları (N=250)	1	2	3	4	5
1. Sosyal Medya Kullanımı Genel	1				
2. Sosyal Etkileşim ve İletişim	,962**	1			
3. Tanıma ve Tanınma	,955**	,838**	1		
4. Eğitim Amaçlı	,687**	,660**	,657**	1	
5. Tüketici Davranışları Genel	,768**	,744**	,727*	,855**	1

** p <0.01

Tablo 13'te verilen korelasyonu analizi sonuçlarına göre;

Sosyal Medya Kullanımı Genel boyutu ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,768$; $p<0,01$) pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bulgu sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça katılımcıların tüketim davranışlarının da arttığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘Sosyal Etkileşim ve İletişim’ ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,744$; $p<0,01$) pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘Tanıma ve Tanınma’ ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,727$; $p<0,01$) pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘Eğitim Amaçlı’ ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,855$; $p<0,01$) pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların sosyal medyadaki etkileşim ve iletişim düzeyleri, tanıma ve tanınma düzeyi ile sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanma düzeyi arttıkça tüketim davranışlarının da arttığı görülmektedir.

Tablo 14

**Ergenlik Dönemi Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları
Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi**

Araştırma Değişkenleri ve Alt Boyutları (N=87)	1	2	3	4	5
1. Sosyal Medya Kullanımı Genel	1				
2. Sosyal Etkileşim ve İletişim	,821**	1			
3. Tanıma ve Tanınma	,842**	,869**	1		
4. Eğitim Amaçlı	,345**	,365**	,475**	1	
5. Tüketici Davranışları Genel	,814**	,844**	,764*	,378**	1

****:** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 14’te verilen korelasyonu analizi sonuçlarına göre,

Ergenlik dönemi katılımcılarının ‘Sosyal Medya Kullanımı Genel’ boyutu ile ‘Tüketici Davranışları Genel’ boyutu arasında ($r=,814$; $p<0,01$) pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘Sosyal Etkileşim ve İletişim’ ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,844$; $p<0,01$) pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı alt boyutlarından

‘Tanıma ve Tanınma’ ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,764$; $p<0,01$) pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘Eğitim Amaçlı’ ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,378$; $p<0,01$) pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu da ergenlik dönemi katılımcıların sosyal medyadaki etkileşim ve iletişim düzeyleri, tanıma ve tanınma düzeyi ile sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanma düzeyi arttıkça tüketim davranışlarının da arttığı görülmektedir.

Tablo 15

Yetişkinlik Dönemi Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutlarının Korelasyon Analizi

Araştırma Değişkenleri ve Alt Boyutları (N=163)	1	2	3	4	5
1. Sosyal Medya Kullanımı Genel	1				
2. Sosyal Etkileşim ve İletişim	,675**	1			
3. Tanıma ve Tanınma	,475**	,752**	1		
4. Eğitim Amaçlı	,541**	,365**	,641**	1	
5. Tüketici Davranışları Genel	,310**	-,234**	,124*	,241**	1

** : Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 15’te verilen korelasyonu analizi sonuçlarına göre,

Yetişkinlik dönemi katılımcılarının ‘Sosyal Medya Kullanımı Genel’ boyutu ile ‘Tüketici Davranışları Genel’ boyutu arasında ($r=,314$; $p<0,01$) pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘Sosyal Etkileşim ve İletişim’ ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,234$; $p<0,01$) pozitif yönlü zayıf düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘Tanıma ve Tanınma’ ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,124$; $p<0,01$) negatif yönlü zayıf düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak sosyal medya kullanımı alt boyutlarından ‘Eğitim Amaçlı’ ile Tüketici Davranışları Genel boyutu arasında ($r=,241$; $p<0,01$) pozitif yönlü zayıf düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu da yetişkinlik dönemi katılımcıların sosyal medyadaki etkileşim ve

iletişim düzeyleri, tanıma ve tanınma düzeyi ile sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanma düzeyi arttıkça tüketiciler davranışlarının da arttığı görülmektedir.

3.5. Gruplar Arası Karşılaştırma Bulguları

Araştırma bağlamında yer verilen sosyo demografik değişkenler bakımından sosyal medya kullanımı ve tüketiciler davranışlarının farklılaşma düzeyleri incelendiği çalışmada, uygulanan yöntemler ise Bağımsız  rneklem t testi ve anova testi olarak seçilmiştir. Anlamlılık değeri $p=0,05$ düzeyinde alınmıştır.

3.5.1. Kadın ve Erkek Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketiciler Davranışları Bakımından Karşılaştırılması

Tablo 16

Katılımcıların Cinsiyetleri ile Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketiciler Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız  rneklem T Testi Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Sosyal Medya Kullanımı Genel	Kadın	140	81,96	9,17	1,395	0,296
	Erkek	110	80,36	8,30		
Sosyal Etkileşim ve İletişim	Kadın	140	28,74	3,36	-0,145	0,074
	Erkek	110	27,96	4,75		
Tanıma ve Tanınma	Kadın	140	11,96	6,12	-1,753	0,097
	Erkek	110	10,14	5,93		
Eğitim Amaçlı	Kadın	140	34,18	5,74	0,951	0,028
	Erkek	110	33,25	5,61		
Tüketiciler Davranışları	Kadın	140	42,14	7,18	1,741	0,041
	Erkek	110	41,35	7,99		

$p < .05$

Tablo 16 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre katılımcıların sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları alt boyutlarının puan ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan “Bağımsız Örneklem t Testi” sonuçlarına göre Sosyal medya kullanımı eğitim amaçlı alt boyutu ($t=0,951$; $p<0,05$) ve tüketici davranışları ($t=1,741$; $p<0,05$) cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 16 incelendiğinde, kadın katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı alt boyutlarından ‘eğitim amaçlı’ puan ortalamalarının (34,18) erkek katılımcıların eğitim amaçlı puan ortalamasından (33,25) anlamlı olarak yüksek olduğu görülmektedir. Benzer olarak kadın katılımcıların tüketici davranışları puan ortalamalarının (42,14) erkek katılımcıların puan ortalamasından (41,35) anlamlı olarak yüksek olduğu bulunmuştur.

Sosyal medya kullanımı genel boyutu, sosyal medya kullanımı sosyal etkileşim ve iletişim ve sosyal medya kullanımı tanıma ve tanınma alt boyutları cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

3.5.2. Bekar ve Evli Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Bakımından Karşılaştırılması

Tablo 17

Katılımcıların Medeni Durumları ile Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Bağımsız Örneklem T Testi Analizi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Sosyal Medya Kullanımı Genel	Bekar	178	79,42	6,21	2,741	0,026
	Evli	72	79,09	5,52		
Sosyal Etkileşim ve İletişim	Bekar	178	30,63	3,78	1,354	0,004
	Evli	72	29,47	3,71		
Tanıma ve Tanınma	Bekar	178	9,34	1,36	0,310	0,624
	Evli	72	10,75	1,47		
Eğitim Amaçlı	Bekar	178	35,41	3,14	0,634	0,124
	Evli	72	33,97	3,98		
Tüketici Davranışları	Bekar	178	41,64	7,01	2,246	0,041
	Evli	72	41,03	6,47		

Tablo 17 incelendiğinde medeni durum değişkenine göre katılımcıların sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları alt boyutlarının puan ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan “Bağımsız Örneklem t Testi” sonuçlarına göre Sosyal medya kullanımı genel boyutu medeni duruma göre ($t=2,741$; $p<0,05$), sosyal medya kullanımı alt boyutu sosyal etkileşim ve iletişim medeni duruma göre ($t=1,354$; $p<0,05$) ve tüketici davranışları medeni duruma göre ($t=2,246$; $p<0,05$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 17 incelendiğinde, bekar katılımcıların sosyal medya kullanımı genel puan ortalamalarının (79,42) evli katılımcıların sosyal medya genel puan ortalamalarından (79,09) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bekar katılımcıların sosyal etkileşim ve iletişim ortalamalarının (30,63) evli katılımcıların sosyal etkileşim ve iletişim ortalamalarından (29,47) anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Bekar

katılımcıların tüketici davranışları puanlarının (41,64) evli katılımcıların tüketici davranışları puanından (41,03) daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Fakat sosyal medya kullanımı tanıma ve tanınma alt boyutu ve sosyal medya kullanımı eğitim amaçlı alt boyutu medeni duruma göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır.

3.5.3. Eğitim Düzeyine Göre Oluşturulan Grupların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Bakımından Karşılaştırılması

Tablo 18

Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Anova Analizi

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Sosyal Medya Kullanımı Genel	Okur-Yazar	22	71,29	11,35	2,085	0,036
	İlkokul	13	70,78	12,85		
	Ortaokul	60	71,74	11,96		
	Lise	51	71,96	9,47		
	Ön lisans-Lisans	95	70,78	9,78		
	Yüksek Lisans-Doktora	9	79,96	9,92		
Sosyal Etkileşim ve İletişim	Okur-Yazar	22	30,96	6,96	1,235	0,050
	İlkokul	13	29,74	7,25		
	Ortaokul	60	30,24	7,96		
	Lise	51	31,32	7,25		
	Ön lisans-Lisans	95	31,71	6,74		
	Yüksek Lisans-Doktora	9	30,35	6,35		
Tanıma ve Tanınma	Okur-Yazar	22	11,43	5,25	1,752	0,742
	İlkokul	13	10,74	5,64		
	Ortaokul	60	12,17	5,89		
	Lise	51	9,96	6,78		

	Ön lisans-Lisans	95	10,74	6,34		
	Yüksek Lisans-Doktora	9	8,34	5,97		
Eğitim Amaçlı	Okur-Yazar	22	31,35	5,31		
	İlkokul	13	30,5	4,98		
	Ortaokul	60	30,69	4,99		
	Lise	51	31,78	5,02	1,854	0,007
	Ön lisans-Lisans	95	31,67	5,75		
	Yüksek Lisans-Doktora	9	31,57	5,57		
Tüketici Davranışları	Okur-Yazar	22	68,74	8,98		
	İlkokul	13	70,96	7,32		
	Ortaokul	60	62,64	6,74		
	Lise	51	69,36	6,21	2,364	0,040
	Ön lisans-Lisans	95	68,85	5,74		
	Yüksek Lisans-Doktora	9	68,41	6,74		

Tablo 18 incelendiğinde eğitim düzeyi değişkenine göre oluşturulan grupların sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile tüketici davranışları puan ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan “Anova Testi” sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile tüketici davranışları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Sosyal medya kullanımı genel ($f=2,085$; $p<0,05$), sosyal medya kullanımı sosyal etkileşim ve iletişim alt boyutu ($f=1,235$; $p<0,05$), sosyal medya kullanımı eğitim amaçlı alt boyutu ($f=1,854$; $p<0,05$) ve tüketici davranışları genel boyutu ($f=2,364$; $p<0,05$) eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Fakat sosyal medya kullanımı tanıma ve tanınma alt boyutu ($f=1,752$; $p>0,05$) eğitim durumuna göre anlamlı olarak fark bulunmamıştır.

Tablo 18 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile tüketici davranışları genel boyutuna göre yapılan post-hoc Tukey testi sonucunda ‘Sosyal Medya Kullanımı Genel’ boyutu için; ‘Ön lisans –Lisans’ ile ‘Ortaokul’ eğitim

düzeyleri arasında ($p=0,007^*$; $p<.05$) ve ‘Ön lisans –Lisans’ ile ‘Lise’ eğitim düzeyleri arasında ($p=0,011^*$; $p<.05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Ortaokul ve lise mezunlarının sosyal medya kullanım düzeyleri önlisans-lisans mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir.

‘Sosyal Medya Kullanımı Etkileşim ve İletişim’ alt boyutu için; ‘Ön lisans –Lisans’ ile ‘Lise’ eğitim düzeyleri arasında ($p=0,018^*$; $p<.05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Önlisans-lisans mezunlarının sosyal medya kullanımı etkileşim ve iletişim düzeyleri lise mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir.

‘Sosyal Medya Kullanımı Eğitim Amaçlı’ alt boyutu için; ‘Ön lisans –Lisans’ ile ‘Lise’ eğitim düzeyleri arasında ($p=0,034^{**}$; $p<.05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Lise mezunlarının sosyal medya kullanımı etkileşim ve iletişim düzeyleri önlisans-lisans mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir.

Son olarak ‘Tüketici Davranışları Genel’ boyutu için; ‘Ön lisans–Lisans’ ile ‘Ortaokul’ eğitim düzeyleri arasında ($p=0,007^*$; $p<.05$) ve ‘Lise’ ile ‘Ortaokul’ eğitim düzeyleri arasında ($p=0,042^{**}$; $p<.05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Önlisans-lisans mezunlarının Tüketici Davranışları Genel düzeyleri ortaokul mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir. Lise mezunlarının Tüketici Davranışları Genel düzeyleri ortaokul mezunlarından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur.

3.5.4. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Temelinde Oluşturulan Grupların Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Bakımından Karşılaştırılması

Tablo 19:

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Davranışları Alt Boyutları Arasındaki Anova Analizi

	Kullanım Amacı	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	P Değeri
Sosyal Medya Kullanımı Genel	Yeni Arkadaşlar Bulmak	51	71,02	13,90	1,363	0,010
	Bilgi Edinmek	60	70,41	12,81		
	Haber Paylaşmak	37	73,32	12,72		
	Yorum Yapmak	32	72,85	11,63		
	Video-Fotoğraf Paylaşmak	70	71,36	11,54		
Sosyal Etkileşim ve İletişim	Yeni Arkadaşlar Bulmak	51	29,40	5,45	1,012	0,027
	Bilgi Edinmek	60	30,96	5,09		
	Haber Paylaşmak	37	29,42	5,18		
	Yorum Yapmak	32	29,05	4,27		
	Video-Fotoğraf Paylaşmak	70	27,65	5,36		
Tanıma ve Tanınma	Yeni Arkadaşlar Bulmak	51	11,21	2,45	,965	0,004
	Bilgi Edinmek	60	10,63	2,55		
	Haber Paylaşmak	37	10,41	2,36		
	Yorum Yapmak	32	11,02	1,41		
	Video-Fotoğraf Paylaşmak	70	11,97	2,69		
Eğitim Amaçlı	Yeni Arkadaşlar Bulmak	51	34,94	4,74	1,363	0,082
	Bilgi Edinmek	60	36,83	4,36		

	Haber Paylaşmak	37	35,72	5,93		
	Yorum Yapmak	32	35,61	5,41		
	Video-Fotoğraf Paylaşmak	70	34,50	6,09		
	Yeni Arkadaşlar Bulmak	51	67,19	14,41		
	Bilgi Edinmek	60	67,28	13,36		
Tüketici Davranışları	Haber Paylaşmak	37	66,37	12,11	2,021	0,032
	Yorum Yapmak	32	68,46	12,36		
	Video-Fotoğraf Paylaşmak	70	69,55	11,45		

Tablo 19 incelendiğinde sosyal medya kullanım amaçları değişkenine göre katılımcıların sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile tüketici davranışları puan ortalamalarının karşılaştırılması için yapılan “Anova Testi” sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile tüketici davranışları sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Tablo incelendiğinde sosyal medya kullanımı genel boyutu ($f=1,363$; $p<0,05$), sosyal medya kullanımı etkileşim ve iletişim alt boyutu ($f=1,012$; $p<0,05$), sosyal medya kullanımı tanıma ve tanınma alt boyutu ($f=,965$; $p<0,05$) ve tüketici davranışları boyutu ($f=2,021$; $p<0,05$) sosyal medya kullanım amaçları değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Fakat sosyal medya kullanımı eğitim amaçlı alt boyutu sosyal medya kullanım amaçları değişkenine göre anlamlı olarak farklı bulunmamıştır.

Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların sosyal medya kullanımı ve alt boyutları ile tüketici davranışları genel boyutuna göre hangi gruplar arasında farklılaşma olduğunu belirlemek üzere post-hoc Tukey testi sonucunda ‘Sosyal Medya Kullanımı Genel’ boyutu için; ‘Yeni Arkadaşlar Bulmak’ ile ‘Bilgi Edinmek’ sosyal medya kullanım amaçları arasında ($p=0,033^{**}$; $p<.05$), ‘Yeni Arkadaşlar Bulmak’ ile ‘Yorum Yapmak’ sosyal medya kullanım amaçları arasında ($p=0,012^{*}$; $p<.05$) ve ‘Yeni Arkadaşlar Bulmak’ ile ‘Video-Fotoğraf Paylaşmak’ sosyal medya kullanım amaçları arasında ($p=0,08^{*}$; $p<.05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak

amacıyla kullananların kullanım düzeyleri bilgi edinmek amaçlı kullananlardan, yorum yapmak amacıyla kullananların kullanım düzeyi yeni arkadaş edinmek için kullananlardan ve video-fotoğraf paylaşanların kullanım düzeyleri yeni arkadaş edinmek amacıyla kullananlardan anlamlı olarak daha yüksektir.

‘Sosyal Medya Kullanımı Etkileşim ve İletişim’ alt boyutu için; ‘Yeni Arkadaşlar Bulmak’ ile ‘Yorum Yapmak’ sosyal medya kullanım amaçları arasında ($p=0,040^{**}$; $p<.05$) ve ‘Yeni Arkadaşlar Bulmak’ ile ‘Video-Fotoğraf Paylaşmak’ sosyal medya kullanım amaçları arasında ($p=0,24^*$; $p<.05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak amacıyla kullananların kullanım düzeyleri yorum yapmak amaçlı kullananlardan ve yeni arkadaş edinmek kullanım düzeyleri video-fotoğraf paylaşımı yapmak amacıyla kullananlardan anlamlı olarak daha yüksektir.

‘Sosyal Medya Kullanımı Tanıma ve Tanınma’ alt boyutu için; ‘Yeni Arkadaşlar Bulmak’ ile ‘Bilgi Edinmek’ sosyal medya kullanım amaçları arasında ($p=0,032^{**}$; $p<.05$), ‘Yeni Arkadaşlar Bulmak’ ile ‘Haber Paylaşmak’ sosyal medya kullanım amaçları arasında ($p=0,047^{**}$; $p<.05$) ve ‘Yorum Yapmak’ ile ‘Video-Fotoğraf Paylaşmak’ sosyal medya kullanım amaçları arasında ($p=0,09^{**}$; $p<.05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak amacıyla kullananların kullanım düzeyleri bilgi edinmek amaçlı kullananlardan, yeni arkadaş bulmak amacıyla kullananların kullanım düzeyi haber paylaşmak için kullananlardan ve yorum yapmak kullanım düzeyleri video-fotoğraf paylaşmak amacıyla kullananlardan anlamlı olarak daha yüksektir.

‘Tüketici Davranışları Genel’ boyutu için; ‘Bilgi Edinmek’ ile ‘Yorum Yapmak’ sosyal medya kullanım amaçları arasında ($p=0,021^{**}$; $p<.05$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Tüketici davranışlarını bilgi edinmek amacıyla kullananların kullanım düzeyleri yorum yapmak amaçlı kullananlardan anlamlı olarak daha yüksektir.

3.6. Regresyon Çözümlemesi Bulguları

Tablo 20:

Ergenlik Dönemi Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları İle Tüketici Davranışları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar			
Bağımsız Değişken	β	Std Hata	Beta	t değeri	p
Sabit	,518	1,421		5,465	,000
Sosyal Etkileşim ve İletişim	,174	,458	,674	4,314	,000
Tanıma ve Tanınma	,197	,471	,691	4,294	,001
Eğitim Amaçlı	,134	,398	,607	2,042	,014
R=,537	R ² =0,278	Düzeltilmiş R ² =0,271;			
F=21,785	p<0,05	Bağımlı değişken: Tüketici Davranışları			

Regresyon modeli kurgulanırken ‘Stepwise’ yöntemi tercih edilmiştir. Tablo 20’ye göre kurulan regresyon modelinde sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının tüketici davranışlarını %27,1’inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanımı genel boyutunun ($p=0,000<0,05$), sosyal medya kullanımı alt boyutlarından sosyal etkileşim ve iletişim ($p=0,000<0,05$) ve sosyal medya kullanımı alt boyutlarından tanıma ve tanınma ($p=0,001<0,05$) tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Fakat sosyal medya kullanımı alt boyutlarından eğitim amaçlı ($p=0,014<0,05$) tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmektedir.

Ergenlik dönemi katılımcılarının Tüketici Davranışları Ölçeği puanlarının yordayıcısı olarak Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve alt boyutları puanlarının, Tüketici Davranışları Ölçeği puanının %27,1’lik kısmını açıkladığı belirlenmiştir. Sosyal Medya

Kullanım Ölçeği puanındaki 1 birimlik artış Tüketici Davranışları Ölçeği toplam puanı 0,518 birim azaltacaktır.

Tablo 21

Yetişkinlik Dönemi Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları İle Tüketici Davranışları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
Bağımsız Değişken	B	Std Hata	Beta	t değeri	p
Sabit	1,072	,197		3,985	,000
Sosyal Etkileşim ve İletişim	,214	,109	,201	2,101	,007
Tanıma ve Tanınma	,387	,117	,287	,965	,214
Eğitim Amaçlı	,378	,186	,378	1,963	,004
R=,674	R ² =0,367		Düzeltilmiş R ² =0,358;		
F=9,045	p<0,05		Bağımlı değişken = Tüketici Davranışları		

Regresyon modeli kurgulanırken ‘Stepwise’ yöntemi tercih edilmiştir. Tablo 21’e göre kurulan regresyon modelinde sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının tüketici davranışlarını %35,8’inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanımı genel boyutunun ($p=0,000<0,05$), sosyal medya kullanımı alt boyutlarından sosyal etkileşim ve iletişim ($p=0,007<0,05$) ve sosyal medya kullanımı alt boyutlarından eğitim amaçlı ($p=0,004<0,05$) tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Fakat sosyal medya kullanımı alt boyutlarından tanıma ve tanınma ($p=0,214<0,05$) tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmektedir.

Yetişkinlik dönemi katılımcılarının Tüketici Davranışları Ölçeği puanlarının yordayıcısı olarak Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve alt boyutları puanlarının, Tüketici Davranışları Ölçeği puanının %35,8'lik kısmını açıkladığı belirlenmiştir. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği puanındaki 1 birimlik artış Tüketici Davranışları Ölçeği toplam puanı 1,072 birim azaltacaktır.

Tablo 22

Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutları İle Tüketici Davranışları Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
Bağımsız Değişken	β	Std Hata	Beta	t değeri	p
Sabit	,678	,245		6,685	,000
Sosyal Etkileşim ve İletişim	,421	,196	,478	3,895	,000
Tanıma ve Tanınma	,385	,206	,401	3,102	,004
Eğitim Amaçlı	,391	,198	,402	4,414	,002
R=,612	R ² =0,407		Düzeltilmiş R ² =0,398;		
F=12,741	p<0,05;		Bağımlı değişken: Tüketici Davranışları		

Regresyon modeli kurgulanırken ‘Stepwise’ yöntemi tercih edilmiştir. Tablo 22’ye göre kurulan regresyon modelinde sosyal medya kullanımı ve alt boyutlarının tüketici davranışlarını %39,8’inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanımı genel boyutunun (p=0,000<0,05), sosyal medya kullanımı alt boyutlarından sosyal etkileşim ve iletişim (p=0,000<0,05), sosyal medya kullanımı alt boyutlarından tanıma ve tanınma (p=0,004<0,05) ve sosyal medya

kullanımı alt boyutlarından eğitim amaçlı ($p=0,02<0,05$) tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Tezin bu kısmında, araştırmada elde edilen bulgular ilgili alanyazın temelinde tartışılmış ve yorumlanmıştır. Bulgular, psikoloji literatüründe sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları ile ilgili bilgilerle desteklenmiştir. Alanyazın incelemesinde sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları arasındaki ilişkileri bu iki değişkeni birlikte ele alarak inceleyen bir araştırmayla karşılaşılmamıştır.

Bu araştırmanın amacı; ergen ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların kişisel özellikleri ile bağımlı değişken olarak ele alınan sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasında birlikte değişim ilişkisi olup olmadığı, bu özelliklere bağlı olarak oluşturulan grupların bağımlı değişken olarak ele alınan tüketici davranışları ve sosyal medya kullanımı bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ek olarak sosyal medya kullanımının tüketim davranışını yordayıp yordamadığı incelenmiştir.

Çalışmada sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarını etkilediği ve sosyal medya kullanımı ile tüketici davranışları arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi bulgularına göre sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça katılımcıların tüketim davranışları da artmaktadır. Ergen ve yetişkinlerde durum birbirine benzer düzeydedir. Kazancı ve Başgöze (2015) tarafından sosyal medya algısının, tüketici algıları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda sosyal medya algısının tüketici davranışlarını pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bozacı, Durukan vd. (2012) potansiyel müşterilerin sosyal medya aracılığıyla bir ürün hakkında paylaşılan yorum ve deneyimlerden etkilendiklerini bulgulamıştır. Bu kapsamda araştırmada elde edilen bulgunun literatürle tutarlı olduğu görülmektedir. Bulgu Karaduman'ın (2010) sosyal etkileşimler temelinde tüketim davranışlarının bireyin kimliğini oluşturduğu; İşlek'in (2012) sosyal medyanın satın alma davranışlarına etki eden önemli bir faktör olduğu; Odabaşı ve Barış'ın (2017) dışsal etmenlerin tüketici davranışlarını etkilediği; kültürel etmenlerin tüketicilerin tutum, davranış ve tüketim alışkanlıklarını biçimlendirdiği (Elden, 2015; İslamoğlu ve Altunışık, 2017; Kırdar, 2012) görüşleriyle de uyumludur. Sosyal medya kullanımının

tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu yönündeki regresyon analizi bulguları da bu ilişkiyi destekler niteliktedir.

Günümüze kadar yapılmış olan araştırmalar sıklıkla sosyal medya kullanımının tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmalarla birlikte elde edilen bulgulara örnek olarak, Makgosa ve Mohube (2007) ve Mangleburg vd. (2004) tarafından yapılan çalışmalarda tüm toplumlarda bireylerin sosyal medya ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ancak araştırmada, ele alınan tüm toplumların kültürler arası farklılık göstermesi bakımından genelleme hatası oluşturmuştur.

Baumeister ve Leary (2015) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya kullanımının tüketicilerin davranışları ve algıları üzerinde yaş dönemlerine göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Ergenlik ve yetişkinlik döneminde yer alan bireylerin sosyal medya kullanımları arttıkça tüketici davranışlarının ve algılarının da arttığı bulunmuştur. Gentina vd. (2014) tarafından Fransa ve Amerika'daki gençler üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise, sosyal medya kullanım ihtiyacının toplulukçu bir yapıya sahip olan Fransa'da akran etkisine duyarlılık değişkenine etkisinin, daha bireyci bir toplum yapısına sahip olan Amerika'da ise beğenilme ihtiyacına etkisinin daha yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Ergen ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerine etkisine bakıldığında cinsiyete göre anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan t testi sonucuna göre kadın katılımcıların eğitim amaçlı puanlarının erkek katılımcıların eğitim amaçlı puanından fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların sosyal medya kullanımı eğitim boyutu tüketici davranışları üzerinde anlamlı olarak farklılaşmakta ve etki etmektedir. Katılımcıların sosyal medya ve tüketici davranışları arttıkça eğitim boyutu da artmaktadır. Benzer sonuçlar Palan (2010) tarafından yapılan araştırma da görülmektedir. Palan'a göre kadın katılımcıların sosyal medya kullanımlarının erkek katılımcılara göre eğitimsel olarak daha yüksek çıktığını bulgulamıştır. Aynı şekilde Eröz ve Doğdubay (2012)'in cinsiyete göre kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medya kullanımında eğitimsel ihtiyaçlara yöneldiğini, Mills (2012) kadın katılımcıların sosyal medya kullanımlarında tüketici davranışlarının erkek katılımcılardan daha yüksek olduğunu ve Heinonein (2011)'in yine aynı şekilde

kadınların erkeklere göre sosyal medya kullanımlarının artmasıyla tüketici davranışlarının da arttığını bulmuşlardır. Araştırma bulguları literatür ile ilişkili ve anlamlı çıkmıştır.

Ergen ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerine etkisine bakıldığında medeni duruma göre anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan t testi sonucuna göre bekar katılımcıların evli katılımcılara göre sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları daha yüksek çıkmıştır. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların sosyal medya kullanımı tüketici davranışları üzerinde anlamlı olarak farklılaşmakta ve etki etmektedir. Benzer sonuçlar Akturan (2010) tarafından yapılan bir çalışmada bireylerin sosyal medya kullanımının marka bilinirliği ve tüketici satın alma davranışları üzerine etkisini incelemiştir. Akturan (2010) araştırmasında bekar bireylerin evli bireylerden daha çok sosyal medya marka bilinirliğine yöneldiğini ve bu durumun tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Kazancı ve Başgöze (2015) tarafından sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin tüketici davranışları üzerindeki eğilimi etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda da bekar katılımcıların evli katılımcılardan daha fazla sosyal medya kullanımlarının tüketici davranışlarına ve satın almaya etki ettiği belirtilmektedir. Kısaç ve Şensoy (2017) de yaptıkları çalışmada bekar bireylerin sosyal medya kullanımlarının evli bireylere oranla daha yüksek olduğunu bu durum onların tüketim davranışlarını etkilediğini bulgulamışlardır. Araştırma bulguları literatür ile ilişkili ve uyumlu çıkmıştır.

Ergen ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerine etkisine bakıldığında eğitim düzeyine göre anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan anova testi sonucuna göre eğitim düzeylerine göre sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları arasında anlamlı farklılık vardır. Sosyal medya kullanımı için; ‘Ön lisans –Lisans’ ile ‘Ortaokul’ eğitim düzeyleri arasında ve ‘Ön lisans –Lisans’ ile ‘Lise’ eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Ortaokul ve lise mezunlarının sosyal medya kullanım düzeyleri önlisans-lisans mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir. Sosyal medya kullanımı etkileşim ve iletişim boyutu için; ‘Ön lisans –Lisans’ ile ‘Lise’ eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Önlisans-lisans mezunlarının sosyal medya kullanımı etkileşim ve iletişim düzeyleri lise mezunlarından anlamlı olarak daha

yüksektir. Sosyal medya kullanımı eğitim amaçlı boyutu için; ‘Ön lisans –Lisans’ ile ‘Lise’ eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Lise mezunlarının sosyal medya kullanımı etkileşim ve iletişim düzeyleri önlisans-lisans mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir. Son olarak tüketici davranışları için; ‘Ön lisans–Lisans’ ile ‘Ortaokul’ eğitim düzeyleri arasında ve ‘Lise’ ile ‘Ortaokul’ eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Önlisans-lisans mezunlarının Tüketici Davranışları Genel düzeyleri ortaokul mezunlarından anlamlı olarak daha yüksektir. Lise mezunlarının Tüketici Davranışları Genel düzeyleri ortaokul mezunlarından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Aytan (2014)’ın markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelediği araştırmasında eğitim düzeyine göre anlamlı ilişki bulmuştur. Aytan (2014)’a göre lise dönemi bireylerin sosyal medya kullanımları arttıkça markalara yönelik tüketici davranışlarının da arttığı bulunmuştur. Yine aynı şekilde Sarıtaş ve Karagöz (2017)’e göre eğitim düzeyleri sosyal medya kullanımını ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin sosyal medya kullanımı arttıkça tüketici davranışlarının da arttığı bulunmuştur. Fakat Sayın, Armağan ve Karakulle (2017)’nin yapmış oldukları çalışmada eğitim düzeylerinin sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair herhangi anlamlı bir ilişkiye rastlanılamamıştır.

Ergen ve yetişkinlerde sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerine etkisine bakıldığında sosyal medya kullanım amacına göre anlamlı fark bulunmuştur. Yapılan anova testi sonucuna göre sosyal medya kullanım amaçlarının sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışları üzerinde anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Sosyal medyayı yeni arkadaş bulmak amacıyla kullananların kullanım düzeyleri bilgi edinmek amaçlı kullananlardan, yorum yapmak amacıyla kullananların kullanım düzeyi yeni arkadaş edinmek için kullananlardan ve video-fotoğraf paylaşanların kullanım düzeyleri yeni arkadaş edinmek amacıyla kullananlardan anlamlı olarak daha yüksektir. Aynı zamanda tüketici davranışlarını bilgi edinmek amacıyla kullananların kullanım düzeyleri yorum yapmak amaçlı kullananlardan anlamlı olarak daha yüksektir. Erdemir (2017)’in sosyal medya kullanımının amaca göre farklılaştığını ifade etmiştir. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının farklılık gösterdiğini bulmuştur. Benzer sonuçlara Büyükaslan ve Kırık (2015)’in sosyal medya araştırmaları çalışmasında da ulaşılmaktadır. Araştırma

bulgularında sosyal medya kullanımında bilgi edinme amacının yorum yapma amacından daha yüksek olduğunu bulmuştur. Yine Ulucan (2016)'ın online satış programlarında müşteri ilişkileri yönetiminin performansa etkisi üzerinde sosyal medya kullanımının rolü çalışmasında sosyal medya kullanım amaçlarının anlamlılık gösterdiğini bulgulamıştır.

Bu bölümde sonuçları değerlendirerek, hem konuya ilgi duyan uygulamacılara hem de yapılması olası yeni araştırmalara ilişkin öneriler sunulmuştur.

Bu araştırma sonuçlarına bakılarak şu öneriler sıralanabilir:

- Sosyal medya tüketicilerin kararlarında etkili bir platform olup bu alanın aktif bir şekilde kullanılması halinde kurumların müşteri potansiyelleri ve dolayısıyla da etki düzeyleri artacaktır.
- Sosyal medya araç ve uygulamaları kullanıcı istekleri doğrultusunda kullanılmalı, bunun için de tüketici algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.
- Tesadüfi örnekleme yöntemiyle ülkemizdeki daha geniş katılımlı veriler elde edilerek yapılacak olan araştırmalar sonuçların genelleştirilebilir olmasını sağlayacaktır.
- Bu çalışmanın konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalar için önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.
- Sosyal medya platformlarının kullanıcıların tüketici algısı ve davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak üniversite öğrencileri üzerinde de çalışmalar yapılması sosyal medyanın gücüne yönelik daha detaylı bilgiler elde edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. and Farsani, H. K. (2012), Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International journal of Web and Semantic Technology*, 3(1), 1-10. doi:10.5121/ijwest.2012.3101.
- Akat, Ö, Taşkın, Ç., ve Özdemir, A. (2006), Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006 (2), 13-30.
- Aktaş, E., (2019), *Markalarda Sosyal Medya Kullanımı: Lüks Markalar Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akturan, U. (2010), Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(33):109-116.
- Akyazı, E., ve Tutkun-Ünal, A. (2013), İletişim Fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, 3(6), 1-24.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012), *Development of a Facebook addiction scale*. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Andzulis, C.M., Panagopoulos G.N. and Rapp, A. (2012), A Review Of Social Media and Implications For The Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 305-316.
- Arabacı, B. (2008), *Müşteri Hizmetleri ve CRM* (1. Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.
- Argın, F. S. (2013), *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy Örneği)*. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Arslan, A. (2015), *Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medyanın Kullanımı*” A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları 2 içinde. 1. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Artantaş, E. ve E. Sipahi. (2017), Sosyal Medya İle Kurumsal İtibar Oluşturma. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*. 4.10: 598-617. dergipark.gov.tr/download/article-file/318530 (07.03.2020).
- Ayman, M. (2013), Küreselleşme ve Sosyal Medya Uygulamaları.” M. C. Öztürk (Ed.). Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde. 1. Baskı. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayını* No:2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911.
- Aytan, C., (2014), *Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Balçıkanlı, C. (2010), *The effects of social networking on pre-service English teachers' metacognitive awareness and teaching practice*. Phd Dissertation, Gazi University, Ankara.
- Barassi, V. and Treré, E. (2012), Does Web 3.0 Come after Web 2.0? Deconstructing Theoretical Assumptions through Practice. *New Media & Society*, 14(8), 1269-1285. doi:10.1177/1461444812445878.
- Bauman, Z. (1999), *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Baumeister, R.F. ve Leary, M.R. (2015), The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivations. *Psychological Bulletin*, 117(3):497-529.
- Bocock, R. (2009), *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi. Ankara.
- Bozacı, İ., Durukan, T., ve Hamsioğlu, B. (2012), An Investigation of Customer Behaviors in Social Media, *European Journal of Economics, Finance and Administrative*, 44 (44), 148-158.

- Bulut, E. (2012), *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Büyükaslan, A. Kırık, A. (2015), *Sosyal Medya Araştırmaları 2*, İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Constantinides, E. ve Fountain S., (2008), Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E. ve Stagno, M.Z., (2011), Potential of The Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2009), *Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use*. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Deliktaş, Ö.D. (2018), *Koşullanma Çalışmalarında Bir Model Organizma: Drosophila Melanogaster*. *Türk Bilim Araştırma Vakfı*, 11(4), 14-21. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/616909>.
- Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2013), *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dilmen, E. N. ve S. Öğüt. (2010), *Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları*. Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı, 237-242.
- Elden, M. (2004), Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 205-221.
- Elden, M. (2015), *Reklam ve Reklamcılık*. 3. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.

- Erdemir, N., (2017), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.
- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M., (2012), Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1).
- Evans, D. and McKee J., (2010), *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fırat, D. (2017), *Sosyal Medya Pazarlaması/Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fournier, S. and Yao J.L., (1997), Reviving Brand Loyalty: A reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Fuchs, C.; Hofkirchner, W.; Schafranek, M.; Raffl, C.; Sandoval, M. and Bichler, R. (2010), *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation*. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(4), 41-59. doi:10.3390/fi2010041.
- Gentina, E., Butori, R., Rose, G.M. ve Bakir, A. (2014), How National Culture Impact Teenage Shopping Behavior: Comparing French and American Consumers. *Journal of Business Research*, 67(2014):464-470.
- Gill, P.; Arlitt, M.; Li, Z. and Mahanti, A. (2007), *YouTube Traffic Characterization: a View from the Edge*. Paper presented at the In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement San Diego, California, USA.
- Gillin, P. (2007), *The New Influencers, a Marketer's Guide to The New Social Media*. USA: Quil Driver.

- Glnar, B., Balcı, Ő., ve akır, V. (2010), Motivations of Facebook, Youtube and similar web sites users. *Journal of Social of the Turkish World*, 54, 161-184.
- Gney, S. (2016), *Davranış Bilimleri*. 10. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Harris, D. (2008), Web 2.0 Evolution into The Intelligent Web 3.0: 100 Most Asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, *Distributed Databases and Intelligent Applications*. London, UK: Emereo Pty Ltd.
- Hüseyinoğlu, B. (2009), *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2010), *Tutum-Algı İletişim*(5. Baskı).İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011), *Tutum Algı İletişim*. 6. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, H. A. ve R. Altunışık. (2017), *Tüketici Davranışları*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşlek, M. S. (2012), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları zerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kağıtçıbaşı, . ve Z. Cemalcılar. (2015), *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar/Sosyal Psikolojiye Giriş*. 17. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, (53), 59-68.
- Kaplan, M. A. and Haenlein, M., (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, (53), 59-68.

- Kara, T. (2013), *Sosyal Medya Endüstrisi* (1 Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Karabacak, Esen (1993), *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karaduman, S. (2010), Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899.
- Karal, H, S. F. Erümit ve A. K. Erümit. (2017), *Sosyal Ağlar.*“ E. Taşdemir ve E. ğ. Aslan (Ed.). Sosyal Medya İletişimi içinde. 1. Baskı. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kaynaş, M. (2012), *Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Kazancı, Ş. ve Başgöze P. (2015), Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2).
- Keskin, Sena (2016), *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kırdar, Y. (2012), *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. 1. Baskı. İstanbul: Kitapsal Yayıncılık.
- Kısaç, İ. ve Şensoy M.E.M., (2017), *Gençlerde Sosyal Medya Algısı ve Kullanma Davranışı*. In Mediterranean International Conference on Social Sciences by UDG (p. 379).
- Kim, A. J. and 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.

- Koç, E. (2012), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. 7. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçyiğit, M. (2015), *Sosyal Ağ Pazarlaması/ Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. 1. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotan, G. (2015), *Ölüm Kaygısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Köseoğlu, Ö. (2002), *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurunathan, D. ve Shanmugathas, S. (2017), Exploring the Model for Consumer Characteristics Linked with Technology Marketing. *International Journal of Business Social and Scientific Research*, 6(1), 27-36. Erişim Adresi: <http://www.ijbssr.com/currentissueview/14013237>.
- Kuyucu, M. (2015), *Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı*. "A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları 2 içinde. 1. Baskı. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Laudon, D. L., and Bitta, A. J. (1993), *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4. Edition). New York: McGraw Hill.
- Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007), Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*: 64-67.

- Mangleburg, T.F., Doney, P.M. ve Bristol, T. (2004), Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2):101-116.
- Mead, R. (1998), *Customer Relationship Management: Key Components for its Success*. Industrial Management Data Sytem, 102(2), 89-97.
- Mills A. (2012), Virality in Social Media: the Spin Framework, *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Milner, T. ve Rosenstreich, D. (2013), A Review of Consumer Decision-Making Models and Development of a New Model for Financial Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120. Doi: 10.1057/fsm.2013.7.
- Morgan, T. C. (2011), *Öğrenmenin İlkeleri*.“ İ. Dinç (çev.). S. Karakaş ve R. Eski (Ed.). Psikolojiye Giriş içinde. 19. Baskı. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Nath, K. and Iswary, R. (2015), *What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future*. Paper presented at the In Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15) Shillong, India, 337-341.
- Odabaşı, Y. ve Barış G., (2002), *Tüketici Davranışı* (14. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008), *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2017), *Tüketici Davranışı*. 17. Baskı. İstanbul: MediaCat yayınları.
- Özata, Z. F. (2013), *Sosyal Medya Platformları*.“ M. C. Öztürk (Ed.). Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde. 1. Baskı. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını* No:2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911.

- Özdemir, İ. (2013), Tüketici Davranışlarının Analizi." Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.). Pazarlama İlkeleri içinde. 1. Baskı. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012*, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965.
- Özgüven, N. (2015), *Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri*." A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. O. Doğan (Ed.). Yeni Medya ve Reklam içinde. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öztürk, M.F., ve Talas M. (2015), *Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi*. Zeitschrift Für Die Welt Der Türken, 7 (1): 101-120.
- Palan, K., (2010), Adolescent consumption autonomy: A cross-cultural examination. *Journal of Business Research*, 63(12):342-1348.
- Polat, İ. H. (2009), *Yeni Bir İletişim Ortamı. (L. Baruh, ve M. Yüksel). Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. İstanbul: Doğan Kitap, 29-36.
- Polat, M. (2016), *Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati Ve Değerine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.
- Safko, L. and Brake, D. K. (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, Lon and Brake, David K. (2010), *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sarıtaş, A., ve Karagöz, Ş., (2017), Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği. *Dergipak*, Cilt 6, Sayı 17, s. 359-374.
- Sayın, A. A., Armağan, V., ve Karakulle, İ., (2017), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 46, Mayıs 2017, s. 437-452.

- Solanki, M. R. and Dongaonkar, A. (2016), A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(IX), 75-78.
- Solomon, M. R (2011), *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*(9th edition).New Jersey: Pearson Education.
- Strategic Direction (2010), *The Changing Face of Marketing, Succeeding in the Digital World*, Vol. 26 NO. 4 2010, ISSN 0258-0543. Emerald Group Publishing Limited, 21-24.
- Tekin, V. N. (2006), *Pazarlama İlkeleri: Politikalar- Stratejiler- Taktikler* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Toğay, A., Akdur, T. E., Yetişken, İ. C., ve Bilici A. (2013), *Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: Bir MYO Deneyimi*. Akademik Bilişim Konferansı, (s. 28-30). Antalya.
- Toğrul, M. (2018), *Politik Görüşlerin Alışveriş Tercihlerine Etkisi (Ankara İli Çankaya, Mamak ve Etimesgut İlçeleri Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Tosun, B. N. (2017), *Marka Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ulucan, N. C. (2016), ‘ ‘Online Satış Programlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)’’, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Ünlü, N. (2005), *Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Veblen, T. (2014), *Aylak Sınıfın Teorisi*. Ankara: Tutku Yayınevi.

- Yılmaz, V. (2004), Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1),77-90.
- Yılmaz, V. (2004), Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Ying, M. (2012), *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



EKLER

Ek 1. Demografik Bilgi Formu

Sayın katılımcı,

Aşağıdaki bilgiler bir bilimsel araştırma için bilgi toplamak amacıyla kullanılacaktır. Verilen yanıtlar herhangi bir şekilde üçüncü kişilerle, hiçbir kurum veya kuruluşla paylaşılmayacak, uygulayıcı tarafından gizli tutulacaktır. İsim, soyisim. T.C. no vb. özel bilgilerinizi yazmayınız. Sizden istenilen kişisel bilgi formundaki maddeleri yanıtlamanız ve ekteki cümleleri dikkatlice okuyup size en uygun, sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretlemenizdir. Her bir ifadeyi okuduktan sonra, size en uygun olanı cevap için ayrılan yere (X) koyarak işaretleyiniz. Cümlelerin doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Lütfen boş bırakmayınız. Cümlelere içtenlikle yanıt verdiğiniz ve vakit ayırıp bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederim.

Ahmet Yavuz Çalışır
Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınız :
3. Medeni Durumunuz: () Bekar () Evli
4. Samimi arkadaş sayınız:
5. Aylık Gelir Düzeyiniz : TL
6. Eğitim Düzeyiniz:
() Okur-yazar () İlkokul Mezunu () Ortaokul Mezunu
() Lise Mezunu () Önlisans-Lisans Mezunu () Yüksek Lisans Mezunu
7. Sosyal Medyada ortalama kaç saat zaman harcıyorsunuz? saat
8. En sık kullandığınız sosyal medya hesapları hangileridir? (Birden fazla seçenek İşaretleyebilirsiniz.)
() Facebook () Instagram () Twitter () Whatsapp () Youtube
9. En aktif olarak kullandığınız sosyal ağ hangisidir?
() Facebook () Instagram () Twitter () Whatsapp () Youtube
10. Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek İşaretleyebilirsiniz.)
() Yeni arkadaşlar bulmak () Bilgi edinmek () Haber paylaşmak
() Yorum yapmak () Video/fotoğraf paylaşmak
11. Ne kadar sıklıkla sosyal ağlarınızı kontrol ediyorsunuz? : dakikada bir

Ek 2. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği

Bu ölçek, sosyal medya kullanımı uygulamaları konusundaki düşüncelerinizi belirlemek için hazırlanmıştır. Sizden beklenen maddelere katılma derecenizi işaretlemenizdir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Çalışmaya zaman ayırıp katkı sağladığınız için teşekkür ederim.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal Etkileşim ve İletişim						
1	Kendime özgü alan (profil, kişisel sayfa vb.) yaratma imkanı sunduğu için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
2	Arkadaşlarımla iletişimimi devam ettirmek amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
3	İlgilendiğim insanların ve arkadaşlarımla yaşamalarını takip etmek amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
4	Eski arkadaşlarımla tekrar iletişime geçmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
5	Düşüncelerimi başkalarıyla paylaşmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
6	İlgimi çeken gruplara katılmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
7	Beğendiğim içerikleri (video, resim, not vb.) paylaşmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
Tanıma ve Tanınma (TT)						
8	Yeni insanlarla tanışmak, yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
9	Diğer insanlar tarafından tanınmak amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
10	Farklı kültürlerden insanlarla tanışmak amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
Eğitim Amaçlı (EA)						
11	Akademik çalışma/derslerle ilgili araştırma yapmak için kullanıyorum	1	2	3	4	5
12	Akademik amaçlı grupları ve etkinlikleri takip etmek amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5

13	Güncel, farklı bilgiler ve düşüncelerle karşılaşmak amacıyla kullanıyorum.	1	2	3	4	5
14	Yabancı dil bilgimi geliştirmek amacıyla kullanıyorum	1	2	3	4	5
15	Dünya genelinde haberleri takip etmek için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
16	Geleneksel medyada pek bulunmayan bilgilere ulaşmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
17	Akademik bağlamda bilgiyi yaymak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5
18	Güncel olaylardan haberdar olmak için kullanıyorum.	1	2	3	4	5



Ek 3. Tüketici Davranışları Ölçeği

Bu ölçek, tüketici davranışı uygulamaları konusundaki düşüncelerinizi belirlemek için hazırlanmıştır. Sizden beklenen maddelere katılma derecenizi işaretlemenizdir. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Çalışmaya zaman ayırıp katkı sağladığınız için teşekkür ederim.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir İşletmenin sosyal medya hesabının olması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması, müşterilerin o işletmeye karşı olan tutumunu olumlu yönde etkiler	1	2	3	4	5
2	İki rakip işletmeden birinin sosyal medya hesabı olması ve sosyal medyayı aktif olarak kullanması o işletmeye rekabet açısından üstünlük sağlar	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin müşterileriyle iletişime daha açık olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmeler müşteri memnuniyetine önem verir	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaları, sosyal medya hesaplarından takip ederim	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaların sunduğu kampanyalardan haberdar olurum	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait beğendiğim markaların yapmış olduğu kampanya etkinliklerine katılırım	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalara önerilerde bulunurum	1	2	3	4	5
9	Satın alma kararlarımda sosyal medyanın etkisi vardır	1	2	3	4	5
10	Bir işletmeye ait ürün ve hizmeti satın almadan önce sosyal medya hesabından o işletmeye ait ürün ve hizmetler hakkında yapılan kullanıcı yorumlarına bakarım	1	2	3	4	5

11	Almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında sosyal medyada yapılan kullanıcı yorumları, satın alma noktasındaki kararlarımı etkiler	1	2	3	4	5
12	Son zamanlarda satın aldığım ürün ve hizmetler arasında sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait markalar yer almaktadır.	1	2	3	4	5
13	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait ürün/hizmeti satın aldıktan sonra o ürün ve hizmete ilişkin görüşlerimi, arkadaşlarımla ya da diğer kullanıcılarla paylaşırım	1	2	3	4	5
14	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelere ait ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmek daha kolaydır	1	2	3	4	5
15	Sosyal medya hesabı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan işletmelerin kendilerine ait ürün ve hizmetlerin tanıtımı için sosyal medya üzerinden yayınladığı video ve görsel paylaşımlar o ürün ve hizmetlere yönelik merak uyandırır	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı: Ahmet Yavuz

Soyadı: ÇALIŞIR

Doğum Yeri ve Tarihi: Adıyaman/ 1993

Eğitimi: İzmir Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü / Lisans 2016

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Psikoloji Tezli Yüksek Lisans /
Halen Devam ediyor.

Yabancı Dili: İngilizce

Üye Olduğu Bilimsel Kuruluşlar: Türk Psikologlar Derneği