

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE SOSYAL
MEDYANIN ROLÜ: FARKLI BÖLGELERDEKİ DEVLET
ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim KUBAR

HAZIRLAYAN
Gülşen CANSEVER

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ:
FARKLI BÖLGELERDEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Yeşim KUBAR

HAZIRLAYAN
Gülşen CANSEVER

Jürimiz tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu Yüksek Lisans Tezini oy birliği ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.Doç. Dr. Gülsen KIRAL
2. Dr. Öğr. Üyesi Yeşim KUBAR (Danışman)
3. Dr. Öğr. Üyesi Atilla YÜCEL

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve Sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki
Devlet Üniversiteleri Örneği****Gülşen CANSEVER****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Ana Bilim Dalı****Elazığ – 2018, Sayfa: XII+88**

1970’li yıllarda çok az kullanıcı ve sınırlı kullanım alanına sahip olan internet, 1990 yılından itibaren, daha geniş bir alanda ve daha çok kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2000’li yıllarda ise sosyal medya işlerlik kazanmıştır. İnternetin, web sitelerinin ve portalların yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcıları sayısı da her geçen gün artmaktadır.

Sosyal medya alanındaki gelişmeler bilgiye ulaşımı kolaylaştırmış, bu durum işletmeler ve tüketiciler arasında etkileşimi artırmıştır. Böylece işletme- tüketici ilişkisi interaktif bir yapıya bürünmüştür. Dünya üzerinde milyalarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya siteleri ile insanlar tüm düşüncelerini ve görüşlerini rahatça ifade edebildikleri sanal bir ortam oluşturmuşlardır. Sosyal medyayı kullanan tüketiciler, yaptıkları paylaşımlar ile diğer kullanıcıları ve işletmeleri etkilemektedirler ve etkilenmektedirler. Bu durum ürün ve hizmetler konusunda daha fazla bilgi sahibi olunmasını sağlarken, aynı zaman satın alma kararlarını da etkilemektedir. Satın alma sonrası, tüketiciler bir ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerini ve yorumlarını sosyal medya araçlarından paylaşmaktadırlar. Ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, kullanım tecrübelerinin nasıl olduğunu, pozitif ve negatif yönleriyle yorumlayan tüketiciler diğer tüketiciler için ürün hakkında bilgi kaynağı olurken, işletmelere de olumlu ve ya olumsuz bir değer yaratmaktadırlar.

Bu çalışma sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası etkilerini tespit etmek üzere yapılan alan çalışmasıdır. Çalışma, Türkiye’de 7 ilde devlet üniversitelerinin İİBF hazırlık,1.,2.,3.,4. sınıf üniversite öğrencilerini kapsamaktadır.çalışmanın yapılması için gerekli veriler, sosyal medya kullanan öğrencilere anket uygulaması yapılarak elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi SPSS22 Paket programı ile yapılmıştır.

Satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyanın etkisini belirlemeye yönelik yürütülen alan çalışmasının bulguları; kullanıcıların sosyal ağları aktif kullandıkları, internette alışveriş yaptıkları, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya sitelerine yapılan yorumlardan etkilendikleri, satın alma sonrası memnuniyet durumlarını hem sosyal medya sitelerinde hem de işletmelerin internet sitelerinde paylaştıkları yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya



ABSTRACT**Master Thesis****Social Media on Consumer Behavior Role: State Universities in Different Regions
Example****Gülşen CANSEVER****The University of Firat****The Institute of Social Science****The Department of Business Administration****Elazığ-2014; Page: XII+88**

In the 1970 s the internet which has very few users and limited use, has begun to be used by more people in a wider area since 1990. In the 2000 s, social media became functional. With the spread of the internet, web sites and portals, the number of social media users has also increased day by day.

Developments in social media facilitated access to information, this situation has increased the interaction between businesses and consumers. Thus transforming the business- consumer relationship into an interactive structure. People with social media sites reaching billions of users around the world, have created a virtual environment in which they can express all their thoughts and opinions freely. Consumers who use social media influence and are influenced by their share of other users and businesses. This situation provides more information about products and services, while at the same time influencing purchasing decisions. After the purchase, consumers share their thoughts and comments on a product and service from social media tools. It is a source of information about the product for consumers who interpret the product's expectations in terms of positive and negative aspects of how their usage experience meets them, while creating a positive or negative value for their business.

This study is a study of social media to determine the effects of pre-and post-purchase. Study covers İİBF, preparation and 1,2,3,4th grade students of state universities in 7 provinces in Turkey. The data required for the study were obtained by conducting a

questionnaire to students using social media. Evaluation of the data was done whit SPSS 22 package program.

The findings of the field study to determine the effect of social media before and after the purchase; indicate that users use social networks actively , shop online and users are affected by the comments made on yhe social media sites before and after the purchase and share their post-purchase satisfaction status on both the social media sites and the internet sites of the enterprises.

Key Words: Consumer, Consumer Behavior, Social Media



İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
ÖN SÖZ	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	2
1.1. Tüketici, Tüketici Davranışları, Sosyal Tüketici Kavramı	2
1.2. Tüketici Davranışlarının Kapsamı	2
1.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri	3
1.4. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	4
1.4.1. Kişisel Faktörler	4
1.4.1.1. Demografik Faktörler	4
1.4.1.1.1. Kişilik.....	5
1.4.1.1.2. Yaş.....	5
1.4.1.1.3. Cinsiyet	5
1.4.1.1.4. Medeni Durum	6
1.4.1.1.5. Eğitim.....	6
1.4.1.1.6. Meslek ve Gelir	7
1.4.1.2. Durumsal Faktörler	7
1.4.2. Psikolojik Faktörler	7
1.4.2.1. Öğrenme.....	7
1.4.2.2. Algı	8
1.4.2.3. Motivasyon(Güdülenme)	9
1.4.2.4. Tutum ve inançlar	9
1.4.3. Sosyo- Kültürel Faktörler	10
1.4.3.1. Aile.....	10
1.4.3.2. Gruplar	11
1.4.3.3. Sosyal sınıf.....	11

1.4.3.4. Kültür	11
1.5. Tüketicici Satın Alma Karar Süreci	11
1.5.1. İhtiyaçların Belirlenmesi	12
1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	12
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	12
1.5.4. Satın Alma veya Almama	12
1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA	14
2.1. Sosyal, Medya ve Sosyal Medya Kavramları	14
2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi	15
2.3. Sosyal Medyanın Dünyada ve Türkiye’de Kullanımı	18
2.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar	18
2.5. Sosyal Medya Araçları	19
2.5.1. Bloglar	20
2.5.2. Mikrobloglar	20
2.5.3. İçerik Paylaşım Siteleri	20
2.5.4. Wikiler	20
2.5.5. Sosyal Ağ Siteleri	21
2.5.6. Podcasting	21
2.5.7. �evrim İçi Topluluklar	22
2.6. Elektronik Ticaret, Sosyal Ticaret, Sosyal Müşteri ve Sosyal Müşteri İlişkileri (Sosyal CRM)	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	24
3.1. Araştırmanın Amacı ve �nemi	24
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	24
3.3. Anket Uygulaması	24
3.4. Veri Girişi	25
3.5. Bulgular ve Değerlendirme	25
3.5.1. Güvenirlik Analizi	28
3.5.2. t Testi Analiz Sonuçları	29
3.5.3. ANOVA Analizi Test Sonuçları	42

SONUÇ ve ÖNERİLER	75
KAYNAKLAR	79
EKLER	82
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	82
Ek 2. Anket Formu	83
Ek 3. Etik Kurul İzni	86
ÖZ GEÇMİŞ	88



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kısaltmalar Tablosu.....	25
Tablo 2: Öğrencilerin Demografik Özellikleri	26
Tablo 3: Sosyal Medyaya Yönelik Soruların Frekans Analizi	27
Tablo 4: Sosyal Medyanın TDE, SDK, SSTD Soruları Güvenirlilik Analizleri	29
Tablo 5: TDE ile Cinsiyet Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları	30
Tablo 6: TDE ile e-alışveriş Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları	32
Tablo 7: SKD ile Cinsiyet Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları	33
Tablo 8: SKD ile e-alışveriş Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları.....	35
Tablo 9: SOTD ile Cinsiyet Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları.....	36
Tablo 10: SOTD ile e-alışveriş Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları	37
Tablo 11: SSTD ile Cinsiyet Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları	39
Tablo 12: SSTD ile e-alışveriş Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları	41
Tablo 13: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (TDE) İle Yaş Bağımsız Değişkeninin ANOVA Analizi Test Sonuçları.....	43
Tablo 14: TDE 7 ve TDE 8 için Post Hoc Testi Sonuçları.....	45
Tablo 15: TDE Soruları ve Üniversite Bağımsız Değişkeni ANOVA Analizi Test Sonuçları	46
Tablo 16: TDE Soruları ve Üniversite Bağımsız Değişkeni Post Hoc Test Sonuçları..	48
Tablo 17: Sorulara Katılma Durumu (SKD) ve Yaş Bağımsız Değişkeni ANOVA Analizi Test Sonuçları.....	51
Tablo 18: SKD 1 ve Yaş Grupları Bağımsız Değişkeni Post Hoc Analiz Sonuçları....	52
Tablo 19: SKD ve Üniversite Bağımsız Değişkeni ANOVA Test Sonuçları.....	53
Tablo 20: SKD ve Üniversite Bağımsız Değişkeni Post Hoc Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 21: SOTD ve Yaş Bağımsız Değişkeni ANOVA Analizi Test Sonuçları.....	60
Tablo 22: SOTD Soruları ile Üniversite Grupları ANOVA Analizi Test Sonuçları	61
Tablo 23: SOTD ve Üniversite Bağımsız Değişkeni Post Hoc Analizi Sonuçları	63
Tablo 24: SSTD ve Yaş Bağımsız Değişkeni ANOVA Analiz Test Sonuçları.....	65
Tablo 25: SSTD ile Yaş Bağımsız Değişkeni Post Hoc Analizi Sonuçları	66
Tablo 26: SSTD Soruları ile Üniversite Grupları ANOVA Analizi Test Sonuçları...	67
Tablo 27: SSTD Soruları ile Üniversite Grupları Arasında Post Hoc Analizi Sonuçları	69

Tablo 28: TDE Soruları ile Günlük İnternet Kullanım Saati Grupları ANOVA

Analizi Test Sonuçları..... 72

Tablo 29: TDE Soruları ile Günlük İnternet Kullanım Süresi Post Hoc Analiz

Sonuçları 74



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medyanın Gelişimi	17
---	----



ÖN SÖZ

İnsanların sosyal ortamlarının genişlemesiyle birlikte etkilenme çevreleri de genişlemiştir. Sosyal çevrenin genişlemesi, insanların dakikasında bilgiye ve birbirine ulaşıyor olmaları internetin daha da derine inerek sosyal medyanın önemi bize göstermektedir. Bu doğrultuda işletmeler de sosyal medyanın avantajlarından faydalanmak için klasik pazarlama faaliyetleri yerine sosyal medya üzerinden de tüketicilerine ulaşabilmeli ve tüketicilerin satın alma öncesinde, sırası ve sonrasındaki tutumlarını araştırmalı, bu tutumlara göre işletmelerine yön vermelidirler.

Bu çalışmamda maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen eşim Ali CANSEVER, annem Kadiriye GÜL, babam İbrahim GÜL, kardeşlerim Emine GÜL ve Mehmet GÜL ve çocuklarım Ramazan CANSEVER, Elif İkra CANSEVER'e teşekkür ederim. Tez çalışmamda bilgi ve tecrübesi ile bana her türlü konuda değerli yardımlarda bulunan tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Yeşim KUBAR'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Yüksek lisansa başladığım andan itibaren her daim yanımda olan, beni ve bütün öğrencilerini ailesinin bir ferdi gibi görüp, her sıkıntısında mutlaka yanında ve yardımcı olan, insana gerçekten değer verdiğini hissettiren Dr. Öğretim Üyesi Atilla YÜCEL'e sonsuz teşekkür ederim. Sadece bir anket uygulamak için girdiğim odasından dost kazanarak çıktığım, sevgisi ve samimiyetinden emin olduğum, her zaman görüşmek istediğimde geri çevirmeyeceğini bildiğim ve çok sevdiğim değerli hocam Doç. Dr. Gülşen KIRAL'a sevgisi ve yüreği kadar kocaman teşekkür ederim.

GİRİŞ

Sınırsız ihtiyaçla doğan canlılar doğdukları andan itibaren sürekli bir tüketim halinde olduklarından, tüketimin ve tüketicinin ne olduğunun işletmeler tarafından tam olarak kavranması işletmelerin kendilerini tanıtabilmeleri, sürekliliklerini sağlayabilmeleri ve karlarını artırabilmeleri açısından son derece önemlidir.

Tüketim, ihtiyaçların ve alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma veya almama ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarıyla oluşan dinamik bir süreçtir. İnternet ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte bilgiye ulaşım hızı artmış ve tüketiciler bilgi kaynağı olarak daha çok internet ve sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Tüketiciler alacakları ürünlerle ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerin yorumlarını da dikkate alarak alternatifleri belirlemekte ve alternatifleri değerlendirmektedirler. Alınan ürünleri kullanan tüketiciler o ürün hakkında görüşlerini sosyal medyada ve birebir iletişimle paylaşarak diğer tüketicileri de etkilemektedirler.

Tüketicilerin sınırlı kaynaklarından zaman, enerji ve paralarını tüketirken nasıl kullandıklarını açıklamaya çalışmak tüketici davranışlarının kapsamını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017:29).

İşletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri ve kar elde edebilmeleri için çok hızlı bir şekilde değişim geçiren dünyaya, teknolojiye ve insanlara ayak uydurmak ve bu değişiklikleri takip edip bu değişikliklere göre işletmelerini adapte etmeleri gerekmektedir.

Türkiye’de genç nüfusun fazla olması sebebiyle işletmeler genç nüfusun istek, arzu ve taleplerini dikkate alıp bu yönde bir hizmet vermelidirler. Gençlerin tutumlarında kalıcı değişiklikleri sağlayacak uygulamalarda bulunmalıdırlar. Çalışmada Türkiye’deki farklı bölgelerde bulunan devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin tüketim hakkındaki düşünceleri, satın alma öncesi ve sonrası davranışları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici, Tüketici Davranışları, Sosyal Tüketici Kavramı

Sınırsız ihtiyaçla doğan canlılar doğdukları andan itibaren sürekli bir tüketim durumunda olduklarından tüketimin ve tüketicinin ne olduğunun işletmeler tarafından tam olarak kavranması işletmelerin kendilerini tanıtabilmeleri, sürekliliklerini sağlayabilmeleri ve karlarını artırabilmeleri açısından son derece önem teşkil eder.

İnsanların; istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetlerin kullanmasına tüketim denmektedir (<http://www.nedir.com>, 02.03.2017, 21:10).

Tüketimi gerçekleştiren tüketici ise; 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun' da ticari veya mesleki amaçlarla bir mal veya hizmeti edinen, kullanan veya bu mal veya hizmetten yararlanan gerçek veya tüzel kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir tanıma göre tüketici; tatmin edilecek ihtiyaçları, maddi imkanı ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak ifade edilmiştir (Mucuk, 2004: 66).

Tüketici davranışlarını ise tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılama sürecinde ve bu süreç sonrası davranışları olarak tanımlayabiliriz. Bu davranışlar, tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum, inançlarından ortaya çıktığı gibi yaşamış olduğu toplumun kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile gibi sosyo- kültürel faktörlerin etkisiyle de ortaya çıkar (Mucuk, 2004: 71).

1.2. Tüketici Davranışlarının Kapsamı

Tüketicilerin sınırlı kaynaklarından zaman, enerji ve paralarını tüketirken nasıl kullandıklarını açıklamaya çalışmak tüketici davranışlarının kapsamını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 29).

Tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaçlarını belirledikten sonra bu ihtiyacı karşılayacak ürünler arasında seçim yapması ve ardından bu ürünü satın alması-almaması ve ürünü aldıktan sonra da ürün hakkında karar alma sürecinin devam etmesiyle oluşan süreç tüketici davranışlarının kapsamını oluşturur (Engin Öztürk, 2015: 7).

1.3. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışlarının özelliklerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Odabaşı ve Barış ,2017: 30-38);

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik gerçekleştirmiş oldukları davranışlar güdülenmiş davranışlardır.

Tüketim süreci satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak birbirini takip eden üç adımdan oluştuğu için tüketici davranışları da dinamik bir süreçtir.

Tüketici davranışları; ürünler hakkında düşünme, seçenekleri değerlendirme, bilgi edinme, görüşleri öğrenme, önerileri alma, mağazalarda incelemede bulunma, internetten bakma, reklamları izleme gibi satın alma öncesi faaliyetler, ödemede bulunma, ürünü alma, nakliye ve montaj işlemlerini gerçekleştirme, satın alma kararını verme gibi satın alma faaliyetleri, ürünü kullanıma hazırlama, ürünü kullanma, bakımda bulunma, aile ve arkadaşlara ürünü anlatma, satıcılara şikayet, bir sonraki satın almaya hazırlanma gibi satın alma sonrası faaliyetlerden oluşmaktadır.

Tüketici davranışı karmaşık bir süreç olup her davranışta zamanlama açısından farklılık gösterir. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar süreceğini açıklarken karmaşıklık ise, bir karara etki eden değişkenlerin sayısını ve kararın zorluk durumunu açıklar.

Tüketici davranışlarında ihtiyaç ve istekleri belirleyen bunların giderilmesi için satın almayı öneren bir başlatıcı, satın alma kararını, satın almayı bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde bazı davranışları ve sözleriyle etkileyen bir etkileyici, seçimlerin kabul edilmesinde finansal güç ve otoritesi olan karar verici, satın almayı gerçekleştiren satın alıcı, satın alınan ürünü kullanan kullanıcı gibi birçok rolden oluşmaktadır.

Aile, kültür, danışma grubu, pazarlama çevresi gibi dış çevre faktörlerinden tüketimin her aşamasında etkilenilmektedir. Bu etkilenme kültürde olduğu gibi bazen uzun sürerken reklamlardaki gibi bazen kısa sürmektedir. Bazı faktörler tüketime doğrudan etki ederken bazıları dolaylı olarak etki etmektedir.

Tüketici davranışlarının anlamak için insanların neden birbirlerinden farklı davranışlarda bulunduklarının araştırılması gerekmektedir. İnsanları ve tercihlerini anlamak çok karmaşık bir süreçtir. Pazarlamacılar bu konuda çeşitli programlar kullanarak pazarlarını bölümlenmeye çalışmışlardır. Pazarlamacıların bu uygulamaları ile

tüketici davranışları bilimi daha anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir hale gelmiştir.

1.4. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Her an değişim içinde olan dünyamızda işletmelerin yönetim anlayışları, faaliyet alanları, pazarlama stratejileri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da son derece hızlı bir şekilde değişim yaşamaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2004: 46).

Tüketici davranışları belli bir amacın elde edilmesi için güdülenmiş davranışlar bütünüdür. Tüketici amacını yani ihtiyacını gidermeye çalışır. Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma-almama, satın alma sonrası olmak üzere dinamik bir süreçtir. Tüketimi gerçekleştirecek kişilerin kararları, tutumları, deneyimleri, değerlendirmeleri sonrasında veya tesadüfi olarak tüketim gerçekleşmektedir. Reklamlarda veya mağaza çalışanlarından etkilenme ile alınan satın alma kararı etkilenmektedir. Önemli tüketim kararları alınırken harcanan zaman ve bilgi araştırma aşaması daha basit tüketim kararları alınırken harcanan zaman ve bilgi araştırmasından daha fazla olmaktadır. Örneğin insanlar ev alacakları zaman evin konumu, fiyatı, komşuların durumu, işe ve çocukların okullarına uzaklığı, şehir merkezinde olması gibi unsurları dikkate alır. Tüketici davranışlarının çeşitli rolleri vardır. Bunlar başlatıcı, etkileyici, tüketimin kararını alan, satın alan ve kullanıcıdır. Farklı bireyler için farklı tüketim söz konusudur ve tüketim sosyal olan insanın dış çevresinden de etkilenmektedir (Alver, 2004: 23-26).

Tüketici davranışlarına etki eden faktörleri üç ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyo- kültürel faktörlerdir.

1.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörleri demografik faktörler ve durumsal faktörler başlıkları altında incelenebilmektedir.

1.4.1.1. Demografik Faktörler

Tüketim kararını demografik faktörlerin etkisi oldukça büyüktür. Demografik faktörler kişilik, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir başlıkları altında incelenmiştir.

1.4.1.1.1. Kişilik

Kişilik (Personality); tiyatrocuların oyundaki karakterlerini izleyicilere net bir şekilde yansıtabilmek için taktıkları maskeden (Personea) ileri gelmektedir (Koç ,2016: 336).

Kişilik; bireylerin huy, zeka ve karakterleri tarafından belirlenen, genetik, sosyo kültürel, aile ve sosyal sınıf tarafından etkilenen, diğer bireylerden farklılık arz eden, kalıcı ve tutarlı, zamanla değişebilen psikolojik özelliklerini ifade eder (Şen Demir ve Kozak 2013: 19-24). Örneğin tüketim açısından bakıldığında bazı kişiler tükettikleri ürünlerde estetikliği önemserlerken, bazıları kalite, bazıları kullanışlılığı, bazıları ihtiyaç olup olmadığı hususunu göz önüne almaktadır. Bu seçimlerde tüketicilerin tercihlerini kişilikleri etkilemektedir.

1.4.1.1.2. Yaş

Yaş almış kişilerle gençlerin tüketim için arzuladıkları ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler farklılık gösterir. Aynı yaş grubundaki kişilerin ise edinmiş oldukları tecrübeler benzer olduğundan tüketim alışkanlıkları da aynı yönde olmaktadır (Engin Öztürk, 2015: 42). Yani yaş farklılaştıkça kişilerin eğitim, gelir düzeyleri, aile yapısı buna bağlı olarak harcama şekli tüketicinin tüketim davranışının yön vermektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 124). Gençler ile yaşlıların, evli olanlarla evli olmayanların, gelir seviyesi yüksek olanlarla olmayanların tüketim kararları birbirinden çok farklı olmaktadır. Gençler daha hızlı müzikten ya da yüksek sesli müzikten hoşlanırken, yaşlılar daha yavaş, sakin, dinlendirici müzikleri tercih etmektedirler. Küçük bir çocuk için tüketim sadece çikolata, şeker, top, balon, oyuncak gibi ürünlerken, gençler için tüketim bilgisayar, cep telefonu, bisiklet, moda kıyafetler, orta yaşlılar için tüketim ev, araba, mobilya, gezi planlarıyken yaşı ilerlemiş kişiler için tüketim emeklilikten sonra dünya ve ülke turlarına katılmak olmaktadır. Yani yaş gruplarındaki tüketim alışkanlıkları birbirinden farklı olmaktadır. İşletmeler bu yaş gruplarındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak ürünler üretmelidirler ve pazar bölümlendirmelerini doğru bir şekilde yapmalıdırlar.

1.4.1.1.3. Cinsiyet

Tüketim olgusunda cinsiyetin etkisinin belirlenebilmesi için ilk olarak tüketicilerden kadın ve erkeklerin beyin yapılarının incelenmesi gerekmektedir. Çünkü

beyin yapıları ve değişik zeka gruplarındaki farklılıklar kadın ve erkeklerde değişik algılarla birlikte tüketim ayrılıklarına yol açmaktadır.

Aynı anne ve babanın çocukları olmamıza rağmen farklı kararlar almamızın sebebi geçmişte sosyal öğrenme olarak açıklanırken son zamanlarda yapılan bilimsel araştırmalar ışığında bu farklılıkların %70 oranında biyolojik kökenli olduğu saptanmıştır. Erkeklerde testosteron kadınlarda ise östrojen ve progesteron hormonlarının üretimi ile beyin loblarının kullanımı farklılaşmaktadır. Kadınlarda sağ beyin, erkeklerde ise sol beyin çalışmaktadır. Sol beyin konuşmayı oluşturan beynimizdir yani dilin baskın olduğu beyindir. Bu nedenle erkekler kadınlara göre konuşmada daha baskındır. Sol beyinde acelecilik, çabuk karar verme, olayların işleyişinden ziyade sonuçlara odaklılık ön plandadır. Erkekler sol beyinlerini kullandıklarından daha çok analitik düşünce sistemine sahiptirler. Bu da onlara konuşma, hesaplama, mantık ve muhakeme yapmada üstünlük sağlamaktadır. Sağ beynini kullanan kadınlarda ise müzik ve sanata ilgi ile duyguları dışa vurumu yaşanmaktadır. Erkek ve kadınların alışveriş tercihleri ise erkeklerde ucuz ve kalite ön plandayken kadınlarda estetik ön plandadır (<http://www.e-psikiyatri.com>, 03.05.2017, 11:23).

1.4.1.1.4. Medeni Durum

Tek bir kişinin ihtiyacı ile bir ailenin ihtiyacı birbirinden farklılık göstermektedir. Bekar kişiler kendileri için sadece harcama yaparken, evli olanlar hem kendileri için hem eşleri için eğer varsa çocukları için de harcama yapmaktadırlar. Bekar bir erkek tatile çıkmak istediğinde bir erkeğin konaklayabileceği her yerde tatil yapabilirken, evlendiğinde eşiyle beraber konaklayabileceği tatil merkezlerini tercih edecektir. Küçük çocuğa sahip aileler ise çocuklarının da eğlenebileceği, sıkılmayarak tatilin çileye çevrilmeyeceği yerleri tercih edeceklerdir.

1.4.1.1.5. Eğitim

İnsanların eğitim seviyelerinin artmasıyla bilgi ve yeteneklerinde artış olmaktadır. Bilgi ve yeteneğin artmasıyla birlikte yeni şeyler öğrenilmekte, yeni şeylerin öğrenilmesiyle birlikte ihtiyaç ve isteklerde artış yaşanmaktadır (Karabacak, 1993: 88) Okuma yazması olmayan bir kişi ile öğretmen olan bir kişinin kitap ve okumaya ihtiyacı aynı olmadığından okuma ve yazması olmayan kişi kitap için herhangi bir harcama yapmayacaktır.

1.4.1.1.6. Meslek ve Gelir

İnsanların yaptıkları iş ve ekipleri; sahip oldukları değerlerini, yaşam biçimlerini, tüketim sürecini bütünüyle etkilemektedir. Çünkü insanlar içinde bulundukları çevreden olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilenmektedir. Değişik mesleklere sahip insanların tüketim eğilimi, bilgi kaynakları, hobi ve alışveriş alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Bankacı bir kadını örnek alacak olursak; bu kadın zaman sıkıntısı sebebiyle alışverişlerinde daha çok interneti tercih edecek, yemek konusunda hazır gıdalara yönelecektir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 82). Ev hanımı bir kadın ise daha çok serbest zamana sahip olacağı için alışverişlerinde internet yerine dokunarak alabileceği mağaza ve alışveriş merkezlerini tercih edecek, yemeklerini kendisi yapabileceği için hazır gıdalara yönelmeyecektir. Geliri daha yüksek olan mesleğe sahip kişilerin tüketim tercihleri de değişik olacaktır. Buna örnek olarak doktor olan bir kişinin sahip olabileceği ev ve otomobil ile temizlik görevlisi bir kişinin sahip olabileceği ev ve otomobil fiyatları arasındaki farklılıkta kişilerin gelirleri doğrultusunda tüketim tercihlerini etkileyecektir.

1.4.1.2. Durumsal Faktörler

Anlık zaman dilimindeki hal, durumsal faktörlerle açıklanabilir. Durumsal faktörler tüketimi etkilemektedir. İnsanların açken markete ve restorana gittiklerinde yeme içme için yapacakları harcama ile aç olmayan bir insanın yapacağı harcama ile aynı olmayacaktır. Normal zamanda hiç sevmediği bir içeceği arkadaşlarının yanında içen insanlarda o anki durumdan ve ortamdan etkilenmektedir.

1.4.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketicinin ruh halinden kaynaklanan faktörlerdir. Öğrenme, algı, motivasyon, tutum ve inançlar psikolojik faktörler altında incelenmektedir.

1.4.2.1. Öğrenme

Öğrenme; insanların tecrübeleriyle birlikte tekrarlanarak kalıcı hala gelmiş olan farklılaşmış tutumlarla birlikte davranışlarındaki kalıcı değişikliklerdir (Anlı, 2017: 44). Davranışı açıklamak gerekirse, davranış; duyu organları yardımıyla fark ettiğimiz uyaranlara karşı öğrenme, tatmin ya da tatminsizlik sonucu göstermiş olduğumuz tepkiler bütünüdür (İslamoğlu, 2000: 116). Tanımlardan da anlayacağımız üzere öğrenme ve

davranış iç içe girmiş kavramlardır. Öğrenmede davranışın farklılaşması söz konusu iken, davranışta öğrenme gibi unsurlarla oluşan tepkilerdir.

Tüketicilerin gözünde olumsuz imaja sahip olan işletmeler bu kötü imajı değiştirmek ve tüketicilerin ürünlerini tercih etmeleri sağlamak için olumlu imaja sahip kişileri reklam gibi pazarlama araçlarında kullanarak imajlarını yani tüketicilerin işletmelerine karşı tutumlarını öğrenme yoluyla değiştirebilirler. Bu duruma en iyi Danone firması örnek gösterilebilir. Türkiye’de bir dönem Danone firmasının ürünlerinin çocukların sağlık ve zekalarında sorunlara neden olacağı söylentisi yayılmış ve firma bu durumdan olumsuz etkilenmişti. Danone firması tüketicilerin firmalarına karşı tutumlarını değiştirebilmek için Türkiye’de özellikle kadınlar tarafından düşünceleri önemsenen Ayşe ÖZGÜN’ü reklamlarında kullanmıştır. Firma reklamlarında fabrikalarının içinde reklam çekimini yaparak ürünlerinin hijyen bir şekilde üretildiği, sağlıklı olduğu imajını öğrenme yoluyla tüketicilere empoze etmiş ve tüketicilerin davranışlarında kalıcı bir değişikliğe neden olmuştur.

1.4.2.2. Algı

Algı; insanların duyu organlarıyla çevredeki uyaranlara vermiş oldukları tepkiler bütünü olarak tanımlanabilir. Uyaranların sesi, kokusu, dokusu, tadı, rengi ve benzeri özellikleri o uyaranlara karşı tepki göstermemizi sağlar. Algı beyne gönderilen bilginin seçilmesi, düzenlenmesi, yorumlanmasından oluşan aktif bir süreçtir. Algıda ilk önce dikkat, tecrübe, ihtiyaç, tercihlere göre bilginin seçilmesi meydana gelir. Bilgiler seçildikten sonra bu bilgilerin anlam kazanabilmesi için uyaranlar toplanır. Toplanan uyaranlara anlam yüklenmesiyle de algı süreci tamamlanmış olur ve bu süreç süreklilik arz ederek devam eder (<https://www.cognifit.com/tr>, 06.08.2018, 10:34). İç etkenler, ilgi, ihtiyaç, güdü, beklenti, deneyim ve dış etkenlerin, şiddet, büyüklük, hareketlilik gibi unsurlardan etkilenen algıda seçicilik işletmeler tarafından dikkate alınan bir alan haline gelmiştir (<http://www.hazircevap.net>, 06.08.2018, 10:54). Marketlerde reyonların düzenlenmesinde algıda seçiciliğe dikkat edilerek ürünler sergilenmektedir. Örneğin çocukların ilgisini çekebilecek sakız, şeker, çikolata, oyuncak gibi birçok ürün çocukların boylarının seviyesindeki reyonlarda yer alırken, tuvalet kağıdı, çamaşır makinesi deterjanı, çamaşır yumuşatıcısı gibi birbirini tamamlayan ürünler bir birine yakın reyonlarda yer almakta, ekmek ve sigara gibi ürünler ise hemen alınıp çıkılabilecek reyonlarda sergilenmektedir.

Bazı sinema yapımcıları izleyicilerde algı oluşturabilmek, algılarını ölçebilmek ve izleyicilerin de yapımlarında katkılarını sağlayabilmek amacıyla birden fazla film broşürü hazırlayıp arasından bir broşürün sosyal medyada anket aracılığıyla izleyiciye seçtirmektedir. Böylelikle izleyiciler de yapım sürecine dahil edilmiş olmaktadır.

1.4.2.3. Motivasyon(Güdülenme)

Motivasyonu anlayabilmek için ihtiyaç, istek ve güdünün ne olduğunu bilmek gerekmektedir. İhtiyaç hissedilen eksiklikler ve tatmin edilmeye yönelik harekete geçirme konusunda net değildir yani canlıları harekete geçirebilir veya harekete geçirmeye de bilir. İstek karşılanmayan ihtiyaç durumunda ortaya çıkmakta olup, ihtiyacın karşılanmasında tercih edilebilecek olan alternatiflerin belirlemesini sağlar (Bilge ve Göksu, 2010: 138). Güdü uyarılmış ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlayan güçtür ve güdüler süreklilik arz etmektedir. Motivasyon (güdülenme) ise; canlıların bazı iç ve dış uyaranların etkisiyle amacı doğrultusunda harekete geçmesidir (Mucuk ,2004: 74). Bir aslanı ele alacak olursak açlık halinde et yemeye yani avlanmaya ihtiyacı vardır fakat bunun için avcı konumuna geçip geçmemesi durumunu ihtiyacı olması belirlememektedir. Aslanın açlık durumu ihtiyacını oluşturmaktayken çevresinde bulunun ceylanı mı yoksa zebraı mı yani hangi avı tercih edeceği hususu da isteğini oluşturmaktadır ve bu istek doğrultusunda o ava doğru yönelmesini sağlayan itici güç ise güdüdür. Bu güdü sayesinde harekete geçmiş olması durumu da motivasyon (güdülenme) dur.

1.4.2.4. Tutum ve inançlar

İnsanların nesnelere, fikirlere ve ortamlara karşı göstermiş oldukları iyi veya kötü tepkiler tutum olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 157). İşletmeler ürünlerini satabilmek için tüketicilerin sattıkları ürünlerine, işletmelerine karşı fikirlerini ve tepkilerini olumluya çevirerek işletmelerini kara geçirebilirler. Yani tutumlar davranışları etkilediği ve doğuştan gelmeyip zamanla deneyimler sonucu oluştuğu için tutumlar değiştirilebilir. Tutumların değişmesiyle birlikte davranışlar değişmektedir. İşletmeler tüketicilerin tutumlarını değiştirerek tüketicilerin işletmelerine karşılıklı davranışlarını da değiştirebilirler.

Tutum insanların çeşitli uyaranlar tarafından uyarılması ve bu uyaranları olumlu ya da olumsuz bir biçimde algılaması ile başlayıp bu oluşan algı ile birlikte öğrenmenin

ve deneyimlerinde dahil olmasıyla davranışla sonuçlanan bir süreç bütünüdür (Demir, 2016: 27). Fast food işletmeleri hızlı bir müşteri sirkülasyonu sağlayabilmek için işletmelerinde sıcak renkleri oldukça kullanmaktayken, kıyafet satan işletmeler ise insanların ortamdaki sıklıkla daha yavaş ve daha fazla alışveriş yapabilmeleri için sakinleştirici ve yatıştırıcı etkiye sahip soğuk renkleri işletmelerinde tercih etmektedir. Bu durum bize ortamlarda kullanılan renklerin ve ortam düzenlemeleri gibi bazı uyaranların kişilerin algılarını etkilemesiyle birlikte davranışlarını da etkilediği sonucuna ulaştırmaktadır. Davranıştaki değişiklik ise öğrenilerek zaman içinde tutum haline gelmektedir.

Tutumlar ebeveyn, arkadaşlar, iletişim araçları ve direkt deneyimlerden etkilenecek şekilde doğumla birlikte gelmiş olmayan zaman içinde deneyimlerle ortaya çıkan davranışlardır. Kişiler tutumlarını çevreleri ile paylaşarak diğer kişilerinde etkilenebilir. (Bakırcı, 1999: 119-120)

İnanç; doğruluğuna ihtimal verdiğimiz, kesin sonuçlu verilerin bulunmadığı doğruluğu konusunda belirli dayanağın olduğu önermelerin doğru olduğunu düşünme ve savunma; temelsiz sanıdan çok daha güçlü bilgi parçasıdır (<https://www.turkcebilgi.com>, 06.08.2018, 11:09)

1.4.3. Sosyo- Kültürel Faktörler

Tüketicilerin değer yargılarının ve inançlarının oluştuğu çevreler belki de insanların tüketimi konusunda en çok etkileyen unsurlar olduğu söylenebilir. Aile, grup, sosyal sınıf, kültür sosyo kültürel faktörler altında incelenmektedir.

1.4.3.1. Aile

Anne, baba, kardeşten oluşan çekirdek aile olduğu gibi büyükleriyle birlikte yaşayan geniş ailelerde vardır. Ailede kan bağı durumu söz konusudur yani genetik faktörler söz konusudur. Genetik açıdan bakıldığında migreni olan bir annenin veya meme kanseri olan bir annenin çocuklarında da bu hastalıkların olma ihtimali çok yüksektir. Bu hastalıklar için önem almaları gerek ve bu durum da genetik hastalıkların kontrolü amacıyla tüketim yapmak zorundadır.

Aileler sadece fiziksel nedenlerden tüketime etki ettikleri gibi psikolojik olarak etki etmektedir. Diğerler kardeşlerinden daha küçük doğan bir aslan aile bireylerinin onun

kabul edip etmemesi durumuna bağlı olarak hayatta kalmaktadır. Aralarına alınamayan aslan daha az anne sütü ile beslenmekte kardeşlerine göre süt tüketimi daha az olmaktadır.

Ailedeki birey sayısı, çocuk olup olmaması gibi durumlarda tüketimi etkilemektedir. Çocuğu olan bir evde tükettikleri maddelerin içinde oyuncak, abur cubur ürünlerde eklenmektedir. Bebekli bir ailede ise bebek bezi, mama da tüketim harcamalarına dahil olmaktadır.

1.4.3.2. Gruplar

Ortak hedef, inanç ve amaçları olan ve bunlar için bir araya gelen ayrıca devamlılığı olan topluluğa grup denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 228). Grupta sreklielik şarttır. Bir gezi turuna katılan kişilerin amaçları her ne kadar ortak olsa da bu gezi kısa süreli ilişkilere neden olacağı için yani turun bitmesiyle birlikte ortak amaç için yapılan birliktelikte son bulmaktadır.

1.4.3.3. Sosyal sınıf

Davranışları birbirine benzeyen, toplum içindeki statüleri eşit veya birbirine yakın olan birbirleriyle samimi kişilerin oluşturduğu topluluk sosyal sınıf olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 228). Kişiler belli bir statüye ulaşabilmek, kendilerinin belli bir sosyal sınıfa dahil olmalarını sağlamaları için davranışlarını o sosyal sınıfın davranışlarına benzetmeye çalışmaktadır. Bu benzeme çabası da insanlarda tüketime neden olmaktadır.

1.4.3.4. Kültür

Gruba ait insanların diğer insanlardan ayıran özellikler bütünüdür. Amerikalılar için büyük ev, büyük otomobil yani her şeyin büyüğü daha değerli ve tercih edilirken Japonlarda ise bu durum tam tersidir. İşletmeler ürünlerini pazarlarken o ülkenin veya grubun kültürel özelliklerine dikkat etmelidirler. Bir Amerikalıya nasıl küçük ev pazarlayamayacağımız gibi Japonlara da büyük ev pazarlayamayız.

1.5. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler bir ürünü alırken çeşitli safhalardan geçer. ncelikler bir ürünü almamız için ihtiyaç duymamız gerekir. İhtiyaçların karşılanabilmesi için belli bir araştırma ve öğrenme düzeylerinden geçilmektedir. İhtiyaçlarımızı karşılamak için belirli

alternatifler arasından tercihte bulunuruz. İhtiyacımızı karşıladığımız ürünlerden ya da hizmetlerden memnun kalırsak tekrar almaya yönelik öğrenme durumu gerçekleşir. Bu öğrenme ile birlikte diğer tüketicilere de o ürünlerin anlatılması süratiyle kişilerin de davranışları da etkilenmiş olur. Ürünü beğenmeme durumunda o üründen bir daha almama koşunda fikir edinilir.

1.5.1. İhtiyaçların Belirlenmesi

İnsanların tüketim gerçekleştirmesi için ilk önce ihtiyacın karşılanmaması durumundan rahatsızlık duyması gerekir. Bu rahatsızlıkla insanlar ihtiyaçlarını belirlemeye başlarlar. Bu ihtiyaçlar bazen bir nesne bazen bir duygu olabilmektedir. Sevgiye ihtiyaç duyan kadınlar genelde karşılayamadıkları bu sevgi durumunu ya alışveriş yaparak ya da kendi bedenlerinde değişiklikler yaparak karşılamaya çalışmaktadırlar.

İhtiyaçların belirlenmesinde bekar, evli, bebek veya çocuk sahibi olma gibi durumlar etki etmektedir. Genç ya da yaşlı olmakta ihtiyaçların belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bir bebeğin ihtiyacı bebek bezi, mama ve anne sevgi ve şefkati iken, bir gencin ihtiyaçları ise cep telefonu, bilgisayar, marka elbiseler, kız arkadaş sevgisi olabilmektedir.

1.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyaçlar belirlendikten sonra bu ihtiyaçların alternatiflerinin belirlenir. Bilgisayar ihtiyacı olan bir kişi önce bilgisayarı hangi amaçla kullanacağını belirler. Bu amaçlar doğrultusunda alternatiflerini belirler.

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesinden sonra sıra bu alternatiflerin kişinin ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde kişilerin psikolojik özellikleri etkili olmaktadır. Tatile gidecek olan bir kişi bekar ise ayrı evli ise ayrı ve çocuğu varsa ayrı tercihlerde bulunacaktır.

1.5.4. Satın Alma veya Almama

Kişiler ihtiyaçlarını belirleyip sonrasında bu ihtiyaçları karşılayacağı alternatifleri belirledikten sonra tüketim için bir ortamın oluşması gerekmektedir. Bir dürtü aracılığıyla

kişiler ya tüketim yapar ya da yapmaz. Maddi imkanı az olan bir kişi ihtiyacı olmasına karşın bilgisayar almayıp ihtiyacını internet kafede veya ödünç aldığı bilgisayarda halledebilir.

1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Kişilerin aldığı ürünler kişilerde değer, mutluluk hissi, tatmin oluşturmuşsa kişilerin ihtiyaçlarının hala o ürün için devam etmesi halinde kişiler yine o üründen almaya devam edeceklerdir. Eğer kişilerde bir değer, mutluluk, haz oluşturmamışsa o üründen alınmaya devam edilmeyecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal, Medya ve Sosyal Medya Kavramları

Sosyal (social) kelimesi, toplumla ilgili, içtimai anlamlarına gelmektedir. İnsanlar doğdukları andan itibaren toplumun diğer bireyleriyle sürekli iletişim kurmak zorundadır yani sosyal olmak zorundadır (<http://www.sosyalsiyaset.net>, 29.07.2018, 16:25).

Medya, çeşitli bilgileri insanlara ve toplumlara sunan, eğlence, bilgi ve eğitim gibi ana sorumlulukları olan yazılı, görsel, işitsel hem görsel hem de işitsel iletişim araçlarının tümüdür (<https://esraguler1988.wordpress.com> , 30.07.2018, 10:31). Günümüzde bu tanım aslında çok dar bir ifadedir. Çünkü medya artık sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, toplumlarda çok büyük hareketlenmelere neden olduğu kadar ekonomiye de yön verici aktör konumuna gelmiştir. Medya toplumu yönlendirerek kitlesel hareketlilik yaratma, duygu, düşünce ve fikirlerin paylaşımı, bilgiye ulaşma, kültürel yozlaşma ve toplum içinde asosyal bireylerin de oluşmasına sebebiyet vermektedir (<https://www.makaleler.com>, 30.07.2018, 10:19).

Teknoloji ve internetin gelişmesi ile ilk önce insanlar, tek yönlü ve eş zamanlı olmayan sadece site sahibinin içerik oluşturduğu, kullanıcıların içeriklere herhangi bir müdahalede ve herhangi bir paylaşımda bulunamadığı Web1.0 teknolojisi ile tanışmışlardır. Ardından Web2.0 ile tanışan insanlar, bilgi, belge, ses ve video, fotoğraf vb. görsel dosyaları üretme ve paylaşabilme imkanına sahip olmuşlardır. Yayınlayıcılardan kullanıcılara doğru tek yönlü iletişim sağlayan Web1.0 teknolojisinden sonra, yayıncı ve kullanıcıların karşılıklı eş zamanlı iletişime geçebildiği Web2.0 teknolojisine geçilmiş ardından ise hem yayıncılar hem kullanıcılar hem de makinaların karşılıklı iletişim kurabileceği Web3.0 teknolojisine geçilmiştir. Web3.0 teknolojisiyle birlikte hayata giren yapay zeka programlarıyla, bilgiler sınıflandırılmış, işlenmiş, analiz edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca kullanıcılar adına çeşitli kararlar üretilmiş ve kullanıcıların hayatları kolaylaştırılmaya çalışılmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 5-8).

Sosyal medya; internet teknolojilerinin kullanıldığı, durağan olmayan, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabildikleri, etkileşim ve katılımın söz konusu olduğu dijital iletişim ortamları olarak tanımlanabilir (Ertaş, 2015: 19).

2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medya, internet ve teknolojinin de gelişimiyle birlikte birçok aşamadan geçerek bugünkü halini almıştır. Sosyal medya 1979'da kullanıcı ağları (Usanet) platformunun oluşturulması ile başlayıp, bilgisayarlı bilgi sistemleri (BBS), çevrim içi hizmetler, IRC, ICQ VE anlık mesajlar, tanışma siteleri ve forumların oluşumuyla devam eden ve sürekli gelişen bir süreci kapsamaktadır. Sosyal medyanın gelişim aşamaları aşağıdaki gibidir (Ying, 2012 : 11-13);

Birden fazla kullanıcıyı aynı anda ortak bir ağ üzerinde buluşturan, kullanıcıların içerik oluşturmaya imkan tanıyan kullanıcı ağları (Usanet) sosyal medyanın ilk adımı niteliğindedir. 1979 yılında kullanılmaya başlanmıştır.

Usanet'ten sonra bilgisayarlı bilgi sistemleri 1970'lerin sonunda kullanılmaya başlanmıştır. Usanet'ten sonra BBS'ler kullanılmaya başlanmıştır. BBS'lerde telefonlardan modemlerle bağlantı sağlanmakta olup, kullanıcılar BBS'nin içerisinde yer aldığı ağlardan mesajları bırakabilmekte ve okuyabilmekte, oyun oynayabilmekte ayrıca dosya transferi yapabilmekteydi. BBS'ler kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebildiği platformların ilk örneklerindendi.

BBS'lerden sonra 1985 yılında ilk çevrim içi hizmetler oluşturulmuştur. Compu ve Prodig'ler internet erişimi konusunda ilk kurumsal girişimlerden olan çevrim içi hizmetlerdir. Ayrıca kullanıcılarına oyun, alışveriş, posta ve forum hizmeti sunan Genie ile 1985 yılına kullanılmaya başlanan Amerikan Online (AOL)'da ABD'de internet erişimini kolaylaştırmaya çalışan çevrim içi hizmet platformlarından.

1988 yılında geliştirilen, anlık mesajlaşmanın temelini oluşturan Inter relay chat (IRC), internet ortamında sohbet etme, dosya ve bağlantı paylaşımına imkan tanıyan platformdur. ICQ, kişisel bilgisayarlarda anlık mesajlaşma programıdır ve 1995-1996 yıllarında geliştirilmiştir.

ICQ'dan sonra, kullanıcıların yeni arkadaşlıklar edinmek amacıyla, fiziksel özellik ve ilgi alanlarının da yer aldığı, kişiyi flörte yönlendirebilecek bilgilerin ve fotoğrafların olduğu profilleri oluşturulabildiği, başka kullanıcılara ait profillerin incelenebildiği ve diğer kullanıcılar ile iletişime geçebilme imkanı sunan tanışma siteleri geliştirilmiştir.

BBS'nin gelişmiş hali olan forumlar, teknik kullanıcıların dışında herkesin kullanabileceği, çevrim içi kültürün popüler parçası haline gelmiştir.

1997 yılında yayınlanan, profil ve arkadaş listesi oluşturulabilen, 1998 yılında itibaren de arkadaş listelerinde dolaşma, tüm kullanıcıların profilleri görme imkanı sağlayan Sixdegrees.com modern anlamda ilk sosyal ağ sitesidir. 2000 yılında ise kapanmıştır.

AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente siteleri, onay almadan bağlantıların gerçekleştirilebildiği, kişisel, profesyonel ve tanışma profilleri oluşturma imkanı sağlayan ve kişisel profillerinde kişileri tanıma imkanı sağlayan platformlardır.

LiveJournal platformunda 1999 yılında oluşturulmuştur. Bu platformda kullanıcı sayfalarında tek yönlü bağlantılar listelenebilmiştir ayrıca kullanıcılar başka kişilerin takibini yapabilmek için arkadaş olarak işaretleyebilmişler ve gizlilik ayarlarını yönetebilmişler.

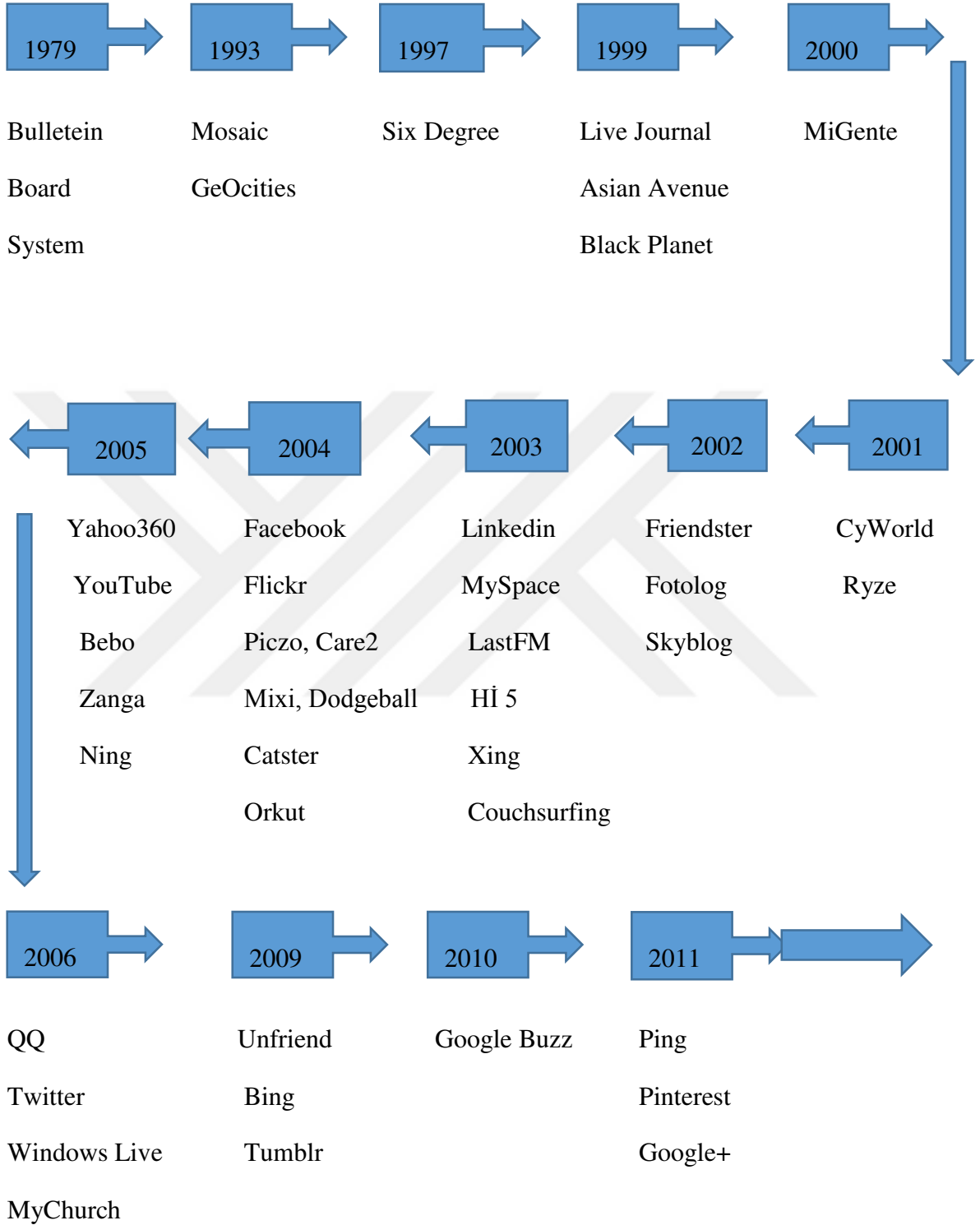
Cyworld, 1999 yılında oluşturulmuş Kore sanal dünyalar sitesidir.

LunerStorm, arkadaş listesi, ziyaretçi defteri ve günlük sayfaları özellikleriyle İsveç web topluluğu tarafından 2000 yılında sosyal ağ sitesi olarak yenilenmiştir.

2003 yılında MySpace, 2004 yılında Facebook ve YouTube, 2006 yılında Twitter, tröst etkisi yaratmak isteyen Google 2010 yılında Buzz u kullanıcıların hizmetine sundu. Google, Buzz yeterince ilgi görmeyince 2011 yılında Google+’ı piyasaya sundu. 2010 yılında fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kuruldu. Instagram çok kısa bir sürede popüler oldu. 2012 yılında ise çeşitli hobi ve ilgi alanlarının sınıflandırılarak fotoğraflanması ile oluşan Pinterest kullanıcıların hizmetine sunuldu (Kara, 2013: 63).

Sosyal medyanın zaman içinde gelişimi Şekil 1’de gösterilmiştir (Kara, 2013: 64);

Şekil 1: Sosyal Medyanın Gelişimi



2.3. Sosyal Medyanın Dünyada ve Türkiye’de Kullanımı

Yapılan araştırmalarda, dünyada internet kullanım yayılma oranının (penetrasyon) %81 ile Kuzey Amerika’da ardından %78 ile Batı Avrupada, en az ise Güney Asya’da olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ağlar penetrasyonu incelendiğinde, Kuzey Amerika’yı Batı Avrupa ve Güney Amerika izlemektedir. Mobil penetrasyon oranı dünyada %93’tür. Mobil penetrasyon oranı %151 ile Orta ve Doğu Avrupa ilk sırada yer alırken, Batı Avrupa ve Güney Amerika ikinci sırada yer almaktadır (Sanlav, 2014: 87-88).

İnternet penetrasyonu %45 olduğu ülkemizde 35 milyondan fazla internet kullanıcı vardır ve internet kullanıcıları her gün 4 saat 51 dakikalık zamanlarını internet başında geçirmektedir. Mobil cihazlardan internete girenlerin günlük kullanım sürelerinin ortalamaları ise 1 saat 53 dakikadır. Türkiye’deki internet kullanıcılarının sosyal medyada günlük geçirdikleri ortalama 2 saat 32 dakikadır. Sosyal medyaya mobil cihazlardan bağlananların oranı %51’dir. Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının %93’ünün Facebook %72’sinin Twitter, %70’inin Google+, %33’ünün LinkedIn, % 26 sının Instagram hesabı vardır. Araştırmalarda Türkiye’de akıllı telefon penetrasyonu %30, telefonda yerel bilgi arayanların oranı %95, ürün araştırması yapanların oranı %92, mobil alışveriş yapanların oranı %43 olduğu tesbit edilmiştir (Sanlav, 2014: 88-89)

2.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar aşağıda belirtilmiştir (<http://erencaner.com.tr>, 31.07.2018, 22:26):

Sosyal medyada her eğitim grubunda insanın yayın yapabilme imkanı varken, geleneksel medyada yayın yapmak isteyen kişilerin belli bir eğitim seviyesi, statü veya bir işletme bünyesinde olması gerekmektedir. Yani sosyal medyada kullanıcılar yorumlarla ya da içerik değiştirebilme imkanlarıyla aktif konumdadırlar. Kullanıcılar aynı zamanda yayıncı durumundadır. Geleneksel medyada ise kullanıcılar yayın konusunda hiçbir müdahalede bulunamazlar.

Sosyal medyada müşterilerin sınıflandırması açısından çok büyük kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya hesaplarından, kullanıcıların demografik özellikleri, hoşlandıkları müzikler, sevdikleri yemekler, uğraştıkları hobiler gibi birçok konuda kolay bir şekilde bilgi sahibi olmaktadır. Reklam çalışmalarını bu bilgiler ışığında düzenlemektedirler. Tüketicisinin doğum gününü bilen bir işletme, tüketicisine atacağı

doğum günü tebriki ile reklamını en iyi şekilde yapmış olacaktır. Facebook sosyal ağ sitesinde, site üzerinden arkadaşlarımızla arkadaşlığımızın başladığı günün kutlamasını yapan, karşılıklı beğenilerimizi, yorumlarımızı içeren, bizim için anlam ifade edecek bilgiler veren bir uygulama bulunmakta olup, bu uygulama kullanıcıların Facebook'a karşı sempati oluşmasını sağlamaktadır. Geleneksel medyada ise müşteri sınıflandırılması yapılamamaktadır. Bir gazeteyi ele alacak olursak gazeteyi okuyan kesim hakkında net bir bilgi edinmek güçtür. Bu güçlükten ötürü müşteri sınıflandırılması yapılamamaktadır. Gazete reklamlarının tüketici yorumları olmadığından reklamların etkili olup olmadığı anlaşılamamaktadır.

Sosyal medyada bilgilerin, paylaşımların güncellenmesi saniyeler içinde yapılabilenken, geleneksel medyada ise bir sonraki gün güncellenme yapılabilmektedir. Yanlış bir bilginin hemen düzeltilememesi rakipler tarafından işletmeye karşı koz olarak kullanılabilir. Ne kadar kısa sürede düzeltme yapılırsa, işletme bu durumdan o kadar az etkilenir.

Sosyal medyada Arap baharı gibi toplumsal olaylar, hareketlenmeler çok çabuk yayılmakta, etki alanları çok çabuk genişlemektedir. Geleneksel medyada ise olaylar karşısında anlık tepki söz konusu değildir.

Sosyal medyada içerik seçme ve oluşturma geleneksel medyaya oranla daha kolaydır. Ayrıca sosyal medyada insanların daha özgür ve rahat bir şekilde kendilerini ifade edebilmelerinden, geniş kitlelere ulaşabilmelerinden dolayı insanların sosyal medya ile bağları çok kuvvetlidir. Geleneksel medyanın sadece yayıncıların elinde olması yani tekelleri yapısı, gizli sansür, içeriklerdeki yetersizlikler, magazinleşmeden dolayı insanlar sosyal medyayı tercih etmektedirler (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 67)

2.5. Sosyal Medya Araçları

Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya platformu da gelişmekte, büyümekte ve güncellenmektedir. Sosyal medya platformlarının herkese açık olması, çok geniş kitlelere ulaşabiliyor olması, önerilerde bulunabilme ve yorumlarda bulunabilme özellikleri sayesinde ortak hareket etme konusunda sosyal medya çok kuvvetli yönlendirici konumundadır. Sosyal medya platformları bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, wikiler, sosyal ağ siteleri, podcasting, sanal dünyalar, çevrim içi topluluklar olarak içerik bakımından sınıflandırılabilir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41).

2.5.1. Bloglar

Web ve log kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelen blog; sürekli güncenlenebilen yazı ve yorumların yayınlandığı çevrim içi topluluklardır. Yayıncının seçmiş olduğu blog kriterlerine göre kullanıcılar yorum yapabilmektedirler. Bloglardaki yorumlar yayıncı ve kullanıcı arasındaki iletişimi sağlar (Tuncer, 2014: 19). Bireylerin sadece kişisel tecrübe ve görüşlerini içeren, detaylı bilgi ve donanım gerektirmeyen bireysel blogların olduğu gibi detaylı bilgi, donanım ve içerik barındıran uzmanlar tarafından oluşturulan kurumsal bloglarda bulunmaktadır. Bireysel ve kurumsal bloglardan başka hobi, fotoğraf, gezi vb. gibi belirli bir tema üzerine kurulmuş temasal bloglarda bulunmaktadır. Ayrıca bir topluluğu da temsil eden topluluk blogları da bulunmaktadır (Anlı, 2017: 9).

2.5.2. Mikrobloglar

Bloglardan daha küçük ve bazı kullanıcılar tarafından önemsiz görülen ama paylaşılmakta istenen yazılardır. Twitter mikrobloglara en iyi örnektir. Twitter 2006 yılında kurulmuş olup, 140 karakterle sınırlandırılmıştır. 2008 yılında ABD başkalgı seçimi öncesi Obama'nın çok sık kullanımının seçmenlerin oyu üzerinde çok büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Ayrıca Arap Baharı olarak adlandırılan ve Arap ülkelerinde yönetim değişikliklerine kadar yol açan süreçte Twitter'ın etkisinin çok büyük olduğu anlaşılmıştır (Kahraman, 2014: 42-43).

2.5.3. İçerik Paylaşım Siteleri

Değişik medya türlerinde yapılmış yasadışı içeriğe sahip olmayan dokümanların, fotoğrafların, videoların ve sunumların kullanıcılar arasında paylaşımını sağlayan sosyal medya araçlarıdır. Video paylaşım sitesi olan Youtube ve fotoğraf paylaşımı sağlayan Flickr ve Instagram, içerik paylaşım sitelerinin en güzel örneklerindendir (Sanlav, 2014: 111).

2.5.4. Wikiler

İnternet ansiklopedisi de diyebileceğimiz wikiler, kullanıcıların içerik oluşturabileceği, yayıncıların içeriklerine direkt müdahalede bulunabilecekleri, bilgi ve yorum ekleyebilecekleri, ücretsiz sosyal paylaşım siteleridir (Akkaya, 2012: 100). Wikipedia en çok kullanılan wiki türüdür. Wikiler sadece yazıyı içermemektedir aynı

zamanda ses, video, görüntüde içermektedir. Wikilerden başka sayfalara da bağlantı yapılabilmesinde dolayı daha geniş alanlara bilgi akışı sağlanmış olur (Gültekin, 2015: 18).

2.5.5. Sosyal Ağ Siteleri

Bireylerin kendi oluşturdukları profillerle, istedikleri düşünce, resim, video ve fikirlerini paylaşabildikleri, istedikleri kişilerin profillerine ulaşma imkanı veren, o kişilerin profilleri ile başka kişilerinde profillerinin görülmesine imkan tanıyan, kişilerin mesajlaşabildikleri, e-mail atabildikleri ve karşılıklı konuşma yapabildikleri sosyal iletişim kanallarıdır. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal iletişim kanallarından biri olan facebook sosyal ağ sitelerine en güzel örneğidir (Akar, 2010: 119).

Sosyal ağ siteleri, tüketici ve kullanıcı alanları ve profillerinden oluşur. Sosyal ağ sitelerindeki referans grupları ve etkileyiciler önerilerde bulunur, fikir paylaşır ve konuşmaları başlatır ve yönlendirir. Sosyal ağ sitelerinde bağlantılar söz konusudur. Konuşmalar, bilgi aktarımı ve işbirlikçi içerik oluşturulması online sosyalizasyonu sağlar (Akar, 2010: 115).

Sosyal ağ sitelerinde kişilerin kendi içeriklerini oluşturabilmeleri, kendi istek ve arzularını, nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıklarını net bir şekilde ifade edebildiklerinden, işletmeler bu durumu bir fırsata çevirip, sosyal ağları kullanan kişileri takip etmek suretiyle onların istekleri doğrultusunda pazarlama çalışmaları yapabilmektedirler. Sosyal ağ sitelerindeki bireylerin takibinin kolay ve ucuz olmasından dolayı işletmeler pazarlama çalışmalarında bu yöntemi aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.

2.5.6. Podcasting

Podcasting, postcasting yapan sitelerden müzik, video, yazınsal materyallerden oluşan medya dosyalarını indirmeyi, aynı zamanda taşınabilir aygıtlara yüklemeyi sağlayan, Apple sayesinde ünlenen, iPod ve broadcast terimlerinden meydana gelen, RSS kaynağı ile abone olunabilen ve takip edilebilen platformlardır (<https://www.timurdemir.com.tr>, 01.08.2018, 11:29).

2.5.7. Çevrim İçi Topluluklar

Çevrim içi topluluklar formlar ve sözlüklerden meydana gelmektedir. Formlar belirli bir ilgi alanı ve uzmanlık gerektiren konularda, amatör veya profesyonel kişilerin, tartışma yaptıkları, bilgi alışverişinde bulundukları, bağlantılar paylaşılabildikleri sosyal medya araçlarıdır. Sözlükler de çevrim içi topluluklardandır. Katılımcı sözlük olan Ekşi sözlük, okul sözlüğü olan İTÜ sözlük ve Uludağ sözlük, Siyasi sözlük çevrim içi topluluklardan sözlüklere örnek verilebilir. Katılımcı sözlüklerde, konu şartı olmadan istenilen her şey hakkında konu başlığı oluşturulup, bu başlık altında katılımcılar fikirlerini beyan eder ve paylaşımlarda bulunabilir hatta karşılıklı cevap verme diyaloglarına da girilir (Dikbıyık, 2016: 36-37).

2.6. Elektronik Ticaret, Sosyal Ticaret, Sosyal Müşteri ve Sosyal Müşteri İlişkileri (Sosyal CRM)

Günümüzde işletmeler geleneksel pazarlama araçlarının yanında, interneti ve sosyal medya platformlarını da pazarlama araçları olarak kullanmaktadır.

Elektronik ticaret (e- ticaret); elektronik ortamda üreticiden tüketiciye, üreticiden tüketiciye ve tüketiciden tüketiciye, ürün ve hizmet alım satımının gerçekleştirilmesidir. e-ticarette üreticiden tüketiciye Alibaba.com, tüketiciden tüketiciye Letgo internet siteleri örnek gösterilebilir. Farklı şehir ve ülkelerdeki insanlara ulaşabilme, zamandan bağımsız satış, sınırsız çeşitte ürün pazarlama, kişisel bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmaması ve daha önce siteyi ziyaret eden ve ürünleri inceleyen kişilere ulaşabilme imkanlarından dolayı e-ticaret işletmeler tarafından en çok tercih edilen pazarlama araçlarından biri olmuştur (<https://www.hepsipay.com>, 02.08.2018, 14:27).

Sosyal ticaret; sosyal ağlar üzerinden e-ticaret yapılmasıdır. Sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetler hakkında yapılan konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, paylaşımlar, öneriler ve değerlendirmeler tüketicileri etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcıların arasındaki etkileşimin yüksek olması ve bu etkileşimin satın alma kararında çok büyük etkisinin olduğunu fark eden işletmeler e-ticaretin yanında sosyal medya platformları aracılığıyla da pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 29-30).

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM); işletmelerin müşterilerle ilişkilerini derinleştirerek ve zenginleştirerek satışlarını artırmak için kullanmış oldukları uygulama, teknoloji, ve stratejilerin bütünüdür. Müşteri ilişkileri yönetimini kullanan işletmelerde,

müşteri odaklılık ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ana amaçtır (<https://www.makaleler.com/crm-nedir>, 02.08.2018, 15:10).

Teknolojik gelişmelerle birlikte insanların iletişim ortamlarına sosyal medya da dahil olmuştur. Sosyal medyada, tüketicilerin birbirleri ile etkileşimli iletişimlerinin ve içerik oluşturabilme imkanlarının olması gibi bir çok faktör sayesinde tüketiciler çok büyük güç ve değer meydana getirici konumuna gelmiştir. Sosyal medyada tüketicilerin çok büyük ve etkiliyici bir güç olduğunu fark eden işletmeler, sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimini bütünleştirerek sosyal müşteri ilişkileri kavramını oluşturmuştur. Sosyal müşteri ilişkileri, müşteri ilişkilerinden çok farklı bir kavram olmayıp sadece müşteri ilişkileri yönetimine sosyal medyanın da dahil edilmesidir (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 296).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin hızlı ve sonsuz gelişimiyle birlikte, küreselleşen dünyamızda her an her türlü bilgiye ulaşımının sınırsızlığıyla, tüketiciler işletmelerin mal-hizmetlerinden haberdar oldukları gibi, olumlu veya olumsuz özelliklerine de ulaşabilme imkanına sahiptirler.

İnsanların sosyal ortamlarının genişlemesiyle birlikte, etkilenme çevreleri de genişlemiştir. Sosyal çevrenin genişlemesi, insanların anında, bilgiye ve birbirine ulaşıyor olmaları internetin daha da derine inerek sosyal medyanın önemini bize göstermektedir. Bu doğrultuda işletmeler de sosyal medyanın avantajlarından faydalanmak için klasik pazarlama faaliyetleri yerine, sosyal medya üzerinden de tüketicilerine ulaşabilmeli ve tüketicilerin satın alma öncesi, sonrası ve sonrasındaki tutumlarını araştırmalı, bu tutumlara göre işletmelerine yön vermelidirler.

Bu çalışmada; sosyal bir varlık olan insanın, özellikle de üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrasında, sosyal medyanın nasıl, ne derece etkisinin olduğu ve bu etkilenmelerini nasıl paylaştıkları araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada; Adıyaman, Çukurova, Ege, Fırat, Kocaeli, On Dokuz Mayıs ve Selçuk Üniversite'lerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırmanın, devlet üniversiteleri öğrencilerini kapsamı ve sadece İİBF öğrencilerine yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Örneklemden elde edilen 379 anket incelenmiş, eksik ve hatalı kodlamalardan dolayı bazı anket formları değerlendirme dışı bırakılmış, çalışmaya 366 anketle çalışmaya devam edilmiştir.

3.3. Anket Uygulaması

Anket formu; 3 bölüm ve toplam 66 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almakta ve 6 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde; katılımcıların sosyal medya hesaplarının olup

olmadığı, hangi tür cihazlardan sosyal medyaya bağlandıkları, ne kadar süredir sosyal medyayı kullandıkları, hangi tür sosyal medya sitelerini kullandıkları, interneti ve sosyal medyayı hangi amaçlar için kullandıkları, sosyal medyadan alışveriş yapıp yapmadıkları, sosyal medya hakkındaki durumlarını içeren sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise; öğrencilerin sosyal medyadan satın alma öncesi ve sonrası görüşleri hakkında bilgi edinilmeye yönelik sorular yer almaktadır.

3 bölümden oluşan anketimizde analizleri açıklarken kolaylık olması açısından kısaltmalar kullanılmıştır, Tablo 1’de kısaltmalar yer almaktadır.

Tablo 1: Kısaltmalar Tablosu

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi	TDE
Sorulara Katılma Durumu	SKD
Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	SOTD
Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	SSTD

3.4. Veri Girişi

Araştırmada, veriler anket uygulamasıyla elde edilmiştir. Çalışmada, sıralama soruları ve 5’li likert ölçeği kullanılmış, anketin uygulanmasıyla elde edilen veriler SPSS 22 (Statistical Packages For The Social Sciences) paket programıyla değerlendirilmiştir.

3.5. Bulgular ve Değerlendirme

Verilerin analizi için SPSS programında Frekans analizi, Güvenilirlik analizi, Homojenlik analizine uygun olarak t ve ANOVA testleri yapılmıştır. Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine, Tablo 3’de ise sosyal medyaya yönelik soruların Frekans analizine yer verilmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	N	Yüzde	Demografik Özellik	Gruplar	N	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	113	30,9	Sınıf	Hazırlık	11	3,0
	Kadın	253	69,1		1.Sınıf	62	16,9
Yaş	17-21	175	47,8		2.Sınıf	84	23,0
	22-26	180	49,2		3.Sınıf	101	27,6
	27-31	11	3,0		4. Sınıf	83	22,7
Üniversite	Fırat	27	7,4		5. Sınıf	25	6,8
	Çukurova	83	22,7	Aylık Gelir	0-1000 TL	282	77,0
	Selçuk	87	23,8		1001-2000 TL	53	14,5
	Kocaeli	70	19,1		2001-3000 TL	14	3,8
	On dokuz Mayıs	26	7,1		3001-4000 TL	6	1,6
	Ege	48	13,1		4001-5000 TL	8	2,2
	Adıyaman	25	6,8		5001 + TL	3	0,8

Katılımcılarımızın %69,1'i (253 kişi) kadınlardan oluşurken, %30,9'u (113 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. En çok %49,2 ile 22-26 yaş grubundaki öğrenciler yer almaktadır.

En fazla anket yapılan üniversite % 23,8 oranıyla Selçuk Üniversitesi iken, en az anket yapılan üniversite %7,1 oranıyla On Dokuz Mayıs Üniversitesini olmuştur. En çok anketi %27,6 oranıyla 3. Sınıf öğrencileri, en az %3 oranıyla hazırlık sınıfı öğrencileri cevaplamıştır. Aylık gelire bakıldığında, öğrencilerin %77 oranında 0-1000 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Tablo 3'de sosyal medyaya yönelik soruların Frekans analizi yer almaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medyaya Yönelik Soruların Frekans Analizi

Demografik Özellik	Gruplar	N	Yüzde
Sosyal medya hesabının varlığı	Evet	366	100
İnternet kullanım amacı	Sosyal Medya	263	71,9
	E-Posta	31	8,5
	Gazete	8	2,2
	Tv	6	1,6
	Müzik	11	3,0
	Alışveriş	6	1,6
	İlgili Konuları Araştırmak	27	7,4
	Oyun	4	1,1
	Program İndirme	3	0,8
	Banka işlemleri	7	1,9
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Siteleri	Facebook	74	20,2
	Youtube	27	7,4
	Twitter	16	4,4
	Wikipedia	4	1,1
	Wordpress	3	0,8
	Whatsapp	186	50,8
	Linkedin	1	0,3
	Instagram	54	14,8
	Myspace	1	0,3
Sosyal medya siteleri (Facebook, Twitter vb.) kullanım amacı	Foto-Video	121	33,1
	Gündem	149	40,7
	Sohbet	58	15,8
	Yeni Arkadaş Edinmek	4	1,1
	Arkadaşların Yaptıklarını Kontrol Etmek	23	6,3
	İnteraktif Oyunlar Oynamak	3	0,8
	Alışveriş Yapmak	7	1,9
	Dil Geliştirmek	1	0,3
	Eğlence	163	44,5
Sosyal medyada en çok takip edilen siteler	Konaklama	45	12,3
	Alışveriş	120	32,8
	Ulaşım	19	5,2
	Restoran	16	4,4
	Diğer	3	22,9
	Kişisel Bilgisayar	19	5,2
	İş Yeri Bilgisayarı	4	1,1
Sosyal medya sitelerine ulaşımında kullanılan cihazlar	Tablet	8	2,2
	Cep Telefonu	333	91,0
	İnternet Cafe	2	0,5
	1 yıldan az	14	3,8
	1-3 yıl	51	13,9
Sosyal medyayı kullanım süresi	4-6 yıl	119	32,5
	6-8 yıl	103	28,1
	8+ yıl	79	21,6
	1 saatten az	59	16,1
	2-6 saat	229	62,6
Sosyal medyayı günlük kullanım süresi	7-11 saat	64	17,5
	12-16 saat	12	3,3
	17 + saat	2	0,5
E-alışveriş	Evet	258	70,5
	Hayır	108	29,5

Tablo 3’de % 100 oranla tüm katılımcıların sosyal medya hesabının olduğu görülmektedir. Katılımcıların, interneti kullanım amaçlarından ilki; % 71,9’la (263 kişi), sosyal medya hesaplarına ulaşmak olurken, en son amaç % 0,8 ile program indirme olmuştur. Katılımcıların % 91’i sosyal medya hesaplarına cep telefonlarından ulaşmaktadırlar. Katılımcıların sosyal medya sitesi olarak en çok % 50,8 oranla Whatshapp, ikinci olarak % 20,2 oranla Facebook kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar % 40,7 oranla sosyal medyada gündem takip ettiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanım süresine bakıldığında, katılımcıların en çok % 32,5 oranıyla 4-6 yıl süreyle, en az % 3,8 oranıyla 1 yıldan az süredir kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyayı günlük kullanım süresi açısından değerlendirdiğimizde en çok % 62,6 oranıyla 2-6 saat arasında, en az % 17 saatten fazla süreyle kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %70,5 oranla internetten alışveriş yaptıkları, sosyal medyada en çok eğlence işletmelerini takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.1. Güvenirlik Analizi

Sosyal araştırmalarda, soruların incelenen olayı açıklayıcı olduklarını belirlemek üzere Güvenirlik analizi yapılmaktadır. Anketin amacına ulaşabilmesi için, ankette kullanılan tüm soruların, temel araştırma sorusunun cevabını sağlayabilecek nitelikte olması gerekir. Cronbach’s Alpha (α) Katsayısı bu amaca hizmet eden bir istatistik tekniğidir (Arıkan, 2007: 215).

Güvenilirlik analizi; daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçmektedir. Ölçek türü olarak ordinal veya aralıklı olabilir. Nominal ölçek bu analizde kullanılamaz. Örneğin; cinsiyet, meslek tarzı soruların cevapları üzerine güvenilirlik analizi uygulanamaz. Likert ölçeği gibi hiç katılmıyorum (1)-tamamen katılıyorum (5) tarzı sıralanabilir yanıtlar için güvenilirlik analizi uygulanmaktadır.

Bu analiz, soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için yapılmaktadır. Bu analizi yaparken bizim için önemli noktalardan birisi Cronbach’s Alpha değeridir. Bu değer;

- 0.00 < α < 0.40 ise ölçek güvenilir değil.
- 0.40 < α < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirlikte.
- 0.60 < α < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir.
- 0.80 < α < 1.00 ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilmektedir.

Anketin, likert ölçeği sorularına güvenilirlik analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medyanın TDE, SDK, SSTD Soruları Güvenirlik Analizleri

	Cronbach’s Alpha Değeri	N
Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi	0,773	12
Sorulara Katılma Durumu	0,781	18
Medyada Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışları	0,833	20

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (TDE) ile ilgili 12 değişken üzerinden güvenilirlik analizini yapıldığında; Cronbach’s Alpha değerinin 0.773 çıktığını görülmektedir. Sorulara Katılma Durumu (SKD) ile ilgili 18 değişken üzerinden güvenilirlik analizini yapıldığında; Cronbach’s Alpha değerinin 0.781 çıktığını görülmektedir. Verilere ait Cronbach’s Alpha değerinin $0.60 < \alpha < 0.80$ arasında yer aldığı için ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları (SSTD) ile ilgili 20 değişken üzerinden güvenilirlik analizini yapıldığında; Cronbach’s Alpha değerinin 0.833 çıktığını görülmektedir. Verilere ait Güvenilirlik Analizi sonuçları $0.80 < \alpha < 1,00$ arasında yer aldığı için ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu söyleyebiliriz.

3.5.2. t Testi Analiz Sonuçları

Bağımsız iki örneklem t testi; iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılmaktadır. İki grubun üyeleri birbirinden farklıdır. Gruplar arasında aynı özelliğe sahip üye bulunmaması gerekmektedir. örneğin kadın- erkek, evli- bekar grupları arasındaki farklılığa bakmak için t testi kullanılır. t testi bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli dercede farklı olup olmadığını belirler. t testi için hipotezler kurulmalıdır. Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi (TDE) ile bağımsız değişkenlerin t testi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 5: TDE ile Cinsiyet Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (TDE)		Cinsiyet	N	Ort	t Testi Sonuçları	
					t	p
Sorular	TDE_Ortalama	Kadın	253	2,9878	-,098	,922
		Erkek	113	2,9948		
TDE 1	Arkadaşlarımla iletişim için kullanım.	Kadın	253	3,8617	2,616	,009
		Erkek	113	3,5310		
TDE 2	Akademik paylaşım için kullanım.	Kadın	253	2,6680	-,546	,585
		Erkek	113	2,7434		
TDE 3	Fotoğraf paylaşımı için kullanım.	Kadın	253	3,3399	1,758	,080
		Erkek	113	3,1062		
TDE 4	Müzik paylaşımı için kullanım.	Kadın	253	2,7589	,300	,765
		Erkek	113	2,7168		
TDE 5	Video paylaşımı için kullanım.	Kadın	253	2,7391	-,576	,565
		Erkek	113	2,8142		
TDE 6	Anlık durum paylaşımı için kullanım.	Kadın	253	3,0711	1,140	,255
		Erkek	113	2,9027		
TDE 7	Fikir alışverişi için kullanım.	Kadın	253	3,1897	,824	,410
		Erkek	113	3,0796		
TDE 8	Alışverişte fikir edinmek için kullanım.	Kadın	253	3,1621	1,365	,173
		Erkek	113	2,9558		
TDE 9	Bilgiye ulaşmak için kullanım.	Kadın	253	3,9565	2,745	,006
		Erkek	113	3,6106		
TDE 10	Hayranı olduğum kişi ve grupların takibi için kullarım.	Kadın	253	2,7984	-1,489	,137
		Erkek	113	3,0177		
TDE 11	Arkadaş edinmek için kullanım.	Kadın	253	2,1423	-3,979	,000
		Erkek	113	2,6991		

Sosyal medyanın cinsiyet açısından tüketici davranışları üzerine etkisi Tablo 7’de verilmiştir. t testi analizi sonucunda;

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etki ortalamasının cinsiyet grupları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Sorusu hipotezlerle sınanmıştır, hipotezler aşağıdaki gibidir.

H0: Sosyal medyanın tüketici davranışları ortalaması (TDE_Ortalama) cinsiyet bağımsız değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($\mu_{TDE_OrtKadın} = \mu_{TDE_OrtErkek}$)

H1: TDE_Ortalaması ile cinsiyet bağımsız değişken grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($\mu_{TDE_OrtKadın} \neq \mu_{TDE_OrtErkek}$)

Hipoteze ait p değeri 0.922 çıkmıştır. p değeri (0.05)'den büyük olduğu için cinsiyet grupları açısından anlamlı bir farklılık olmadığını sonucuna ulaşılmıştır.

TDE 1: Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişim amacıyla kullanırım ifadesiyle cinsiyet grupları bağımsız değişkeni arasında anlamlı fark var mıdır?

H0: Sosyal medyanın arkadaşlarla iletişim amacıyla kullanırım ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ($\mu_{TDE\ 1KadınOrt} = \mu_{TDE\ 1ErkekOrt}$)

H1: Sosyal medyanın arkadaşlarla iletişim açısından kullanımı ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($\mu_{TDE\ 1KadınOrt} \neq \mu_{TDE\ 1ErkekOrt}$)

Tablo 5'de TDE 1'in p değerine bakıldığında p'nin 0.009 değerini aldığı ve bu değerin α 0.05'ten küçük olduğu için anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların ortalamasının (3,8) erkeklerin ortalamasından (3,5) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5'de TDE 9'un p değeri 0.006 olup, α (0.05) değerinden küçük olduğu için anlamlı bir farklılık vardır ve kadınların ortalamaları erkeklerin ortalamasından daha yüksektir. TDE 11'in p değerinin 0.000 olup, α (0.05) değerinden küçük olduğu için anlamlı bir farklılık vardır ve kadınların ortalamaları erkeklerin ortalamasından daha yüksektir.

Tablo 5'de TDE 2, TDE 3, TDE 4, TDE 5, TDE 6, TDE 7, TDE 8, TDE 10 sorularının p değerleri α (0.05) değerinden büyük olduğu için cinsiyet grupları arasında farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. TDE ile e-alışveriş bağımsız değişkeni t testi analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: TDE ile e-alışveriş Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etki		İnternet Ortamında Alışveriş Yapma	N	Ort.	t Testi Sonuçları	
					t	P
Sorular	TDE_Ortalama	Evet	258	2,9664	-1,052	,294
		Hayır	108	3,0463		
TDE 1	Arkadaşlarımla iletişim için kullanırım.	Evet	258	3,7868	,675	,501
		Hayır	108	3,6944		
TDE 2	Akademik paylaşım için kullanırım.	Evet	258	2,6318	-1,445	,149
		Hayır	108	2,8333		
TDE 3	Fotoğraf paylaşımı için kullanırım	Evet	258	3,2674	-,008	,994
		Hayır	108	3,2685		
TDE 4	Müzik paylaşımı için kullanırım.	Evet	258	2,6899	-1,421	,157
		Hayır	108	2,8796		
TDE 5	Video paylaşımı için kullanırım	Evet	258	2,7326	-,713	,476
		Hayır	108	2,8333		
TDE 6	Anlık durum paylaşımı için kullanırım.	Evet	258	2,9806	-,871	,384
		Hayır	108	3,1111		
TDE 7	Fikir alışverişi için kullanırım.	Evet	258	3,1357	-,503	,615
		Hayır	108	3,2037		
TDE 8	Alışverişte fikir edinmek için kullanırım.	Evet	258	3,1822	1,705	,090
		Hayır	108	2,8981		
TDE 9	Bilgiye ulaşmak için kullanırım.	Evet	258	3,8953	1,201	,230
		Hayır	108	3,7407		
TDE 10	Hayranı olduğum kişi ve grupların takibi için kullanırım	Evet	258	2,9457	1,811	,071
		Hayır	108	2,6759		
TDE 11	Arkadaş edinmek için kullanırım.	Evet	258	2,1899	-3,059	,002
		Hayır	108	2,6111		

Tablo 6’da t testi analizi sonucunda:

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi ortalaması ile e- alışveriş bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir ilişkisi var mıdır? Sorusu hipotezlerle sınanmıştır. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

$$H_0: \mu_{TDE_OrtEvet} = \mu_{TDE_OrtHayır}$$

$$H_1: \mu_{TDE_OrtEvet} \neq \mu_{TDE_OrtHayır}$$

Hipotezlere göre p değeri 0,294 olup bu değer α (0,05) değerinden yüksek olduğu için, anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, TDE 1, TDE

2, TDE 3, TDE 4, TDE 5, TDE 6, TDE 7, TDE 8, TDE 9, TDE 10 soruları içinde geçerlidir.

TDE 11 için p değerine bakıldığında değer 0,002 olduğu görülmektedir. 0,002 olan p değeri α (0,05) değerinden küçük olduğu için değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sorulara katılma durumu (SKD) ile cinsiyet grupları bağımsız değişkeni t testi analiz sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 7: SKD ile Cinsiyet Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları

Sorulara Katılma Durumu (SKD)		Cinsiyet	N	Ort.	t Testi Sonuçları	
					t	p
Sorular	SKD_Ortalama	Kadın	253	3,1069	,434	,664
		Erkek	113	3,0801		
SKD 1	Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir.	Kadın	253	3,1779	-,842	,401
		Erkek	113	3,2743		
SKD 2	Sosyal medya siteleri Üretici ve Tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır	Kadın	253	3,3399	-,428	,669
		Erkek	113	3,3894		
SKD 3	Sosyal medya siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.	Kadın	253	3,1937	-,919	,359
		Erkek	113	3,3009		
SKD 4	Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.	Kadın	253	3,3162	,342	,732
		Erkek	113	3,2743		
SKD 5	Sosyal medya siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar.	Kadın	253	3,3281	-,875	,382
		Erkek	113	3,4425		
SKD 6	Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.	Kadın	253	3,7115	-,045	,964
		Erkek	113	3,7168		
SKD 7	Sosyal medya siteleri düzenlenen etkinliklerden haberim olması kolaylaştırır	Kadın	253	3,8261	1,329	,185
		Erkek	113	3,6726		
SKD 8	Sosyal medya sitelerini kampanya takibi amacıyla kullanırım	Kadın	253	3,2885	2,445	,015
		Erkek	113	2,9558		
SKD 9	Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım	Kadın	253	2,9763	1,265	,207
		Erkek	113	2,7965		
SKD 10	Sosyal medya adresime seyahat işletmelerini eklerim	Kadın	253	2,7154	1,245	,214
		Erkek	113	2,5398		
SKD 11	Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim	Kadın	253	2,7312	,099	,921
		Erkek	113	2,7168		
SKD 12	Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim	Kadın	253	2,8538	-,658	,511
		Erkek	113	2,9469		
SKD 13	Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim	Kadın	253	2,6759	,463	,643
		Erkek	113	2,6106		
SKD 14	Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim	Kadın	253	2,8814	1,030	,304
		Erkek	113	2,7345		
SKD 15	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumlu yorumlardan etkilenirim	Kadın	253	3,4150	1,484	,139
		Erkek	113	3,2124		
SKD 16	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumsuz yorumlardan etkilenirim.	Kadın	253	2,7708	-,624	,533
		Erkek	113	2,8584		
SKD 17	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum	Kadın	253	2,8577	-1,041	,299
		Erkek	113	3,0088		
SKD 18	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	Kadın	253	2,8656	-,833	,406
		Erkek	113	2,9912		

Tablo 7’de katılımcılara sosyal medya hakkında sorulan 18 soruya katılıp katılmama durumlarının cinsiyet grupları arasında farklılıkların olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

SKD_Ortalama ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? İfadesi hipotezlerle sınanmıştır. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

$$H_0: \mu_{SKD_OrtKadın} = \mu_{SKD_OrtErkek}$$

$$H_1: \mu_{SKD_OrtKadın} \neq \mu_{SKD_OrtErkek}$$

Hipotezler sonucunda p 0,664 değeri α (0,05) değerinden büyük olduğundan SKD_Ortalama ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SKD sorularından SKD 1, SKD 2, SKD 3, SKD 4, SKD 5, SKD 6, SKD 7, SKD 9, SKD 10, SKD 11, SKD 12, SKD 13, SKD 14, SKD 15, SKD 16, SKD 17, SKD 18 için p değerleri α (0,05) değerinden büyük olduğundan sorular ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7’de SKD 8 sorusu p değeri 0,015 olup α (0,05) değerinden küçük olduğundan, sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım ifadesi ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ve kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından yüksektir. Yani kadınların sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla erkeklerden daha fazla kullanmaktadır.

Tablo 8: SKD ile e-alışveriş Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları

Sorulara Katılma Durumu		İnternet Ortamında Alışveriş Yapma	N	Ort.	t Testi Sonuçları	
					t	p
Sorular	SKD_Ortalama	Evet	258	3,1245	1,402	,162
		Hayır	108	3,0370		
SKD 1	Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir.	Evet	258	3,2132	,161	,872
		Hayır	108	3,1944		
SKD 2	Sosyal medya siteleri Üretici ve Tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır	Evet	258	3,4302	2,186	,029
		Hayır	108	3,1759		
SKD 3	Sosyal medya siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.	Evet	258	3,2519	,721	,471
		Hayır	108	3,1667		
SKD 4	Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.	Evet	258	3,3411	1,036	,301
		Hayır	108	3,2130		
SKD 5	Sosyal medya siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar.	Evet	258	3,3295	-,869	,386
		Hayır	108	3,4444		
SKD 6	Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.	Evet	258	3,7054	-,217	,828
		Hayır	108	3,7315		
SKD 7	Sosyal medya siteleri düzenlenen etkinliklerden haberim olması kolaylaştırır	Evet	258	3,8333	1,585	,114
		Hayır	108	3,6481		
SKD 8	Sosyal medya sitelerini kampanya takibi amacıyla kullanırım	Evet	258	3,2442	1,428	,154
		Hayır	108	3,0463		
SKD 9	Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım	Evet	258	2,9884	1,594	,112
		Hayır	108	2,7593		
SKD 10	Sosyal medya adresime seyahat işletmelerini eklerim	Evet	258	2,7403	1,882	,061
		Hayır	108	2,4722		
SKD 11	Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim	Evet	258	2,7946	1,566	,118
		Hayır	108	2,5648		
SKD 12	Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim	Evet	258	2,9031	,487	,627
		Hayır	108	2,8333		
SKD 13	Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim	Evet	258	2,6938	,962	,337
		Hayır	108	2,5648		
SKD 14	Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim	Evet	258	2,8101	-,585	,559
		Hayır	108	2,8981		
SKD 15	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumlu yorumlardan etkilenirim	Evet	258	3,3992	1,144	,253
		Hayır	108	3,2407		
SKD 16	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumsuz yorumlardan etkilenirim.	Evet	258	2,7248	-1,746	,082
		Hayır	108	2,9722		
SKD 17	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum	Evet	258	2,9419	,863	,389
		Hayır	108	2,8148		
SKD 18	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	Evet	258	2,8953	-,200	,842
		Hayır	108	2,9259		

SKD_Ortalama ile e_alışveriş bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı t testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

SKD_Ortalaması ile e-alışveriş grupları bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Hipotezlerle sınanmıştır. Hipotezler aşağıdaki gibidir.

$$H_0: \mu_{SKD_OrtKadın} = \mu_{SKD_OrtErkek}$$

$$H_1: \mu_{SKD_OrtKadın} \neq \mu_{SKD_OrtErkek}$$

Tablo 8’de SKD_Ortalama p 0,162 değeri α (0,05) değerinden büyüktür. Yani SKD_Ortalaması ile e_alışveriş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı sonuç, SKD 2 sorusu dışındaki sorular içinde geçerlidir.

SKD 2 sorusu p 0,029 değeri α (0,05) değerinden küçük olduğu için SKD 2 sorusu ile e-alışveriş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yani sosyal medya siteleri, üretici ve tüketicinin buluşabileceği en iyi ortam olarak düşünen katılımcıların, internetten alışveriş yapma ortalaması, yapmama ortalamasından daha yüksektir.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı (SOTD) ile bağımsız değişkenlerin t testi analiz sonuçları Tablo9 ve Tablo10’da verilmiştir.

Tablo 9: SOTD ile Cinsiyet Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları

Sosyal Medyada Satın Almadan Önce Tüketici Davranışı		Cinsiyet	N	Ort.	t Testi Sonuçları	
					t	p
Sorular	SOTD_Ortalama	Kadın	253	3,0000	-,309	,758
		Erkek	113	3,0197		
SOTD 1	Bir ürünü almadan önce sosyal medyada o ürünle ilgili araştırma yaparım.	Kadın	253	3,7628	1,741	,082
		Erkek	113	3,5133		
SOTD 2	Satın alacağım ürünle ilgili tüketici yorumlarına güvenirim.	Kadın	253	3,3162	,397	,692
		Erkek	113	3,2655		
SOTD 3	Sosyal medyada benimle iletişime geçen firmaların ürünlerini alırım.	Kadın	253	2,8893	,489	,625
		Erkek	113	2,8230		
SOTD 4	Sosyal medya üretici ve tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır.	Kadın	253	3,1186	,330	,742
		Erkek	113	3,0796		
SOTD 5	Sosyal medyada işletmelerin düzenledikleri kampanyalara katılırım.	Kadın	253	2,7154	-1,025	,306
		Erkek	113	2,8407		
SOTD 6	Sosyal medyadaki ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürüm.	Kadın	253	2,8419	-1,470	,142
		Erkek	113	3,0088		
SOTD 7	Sosyal medyadan alınan ürünlerdeki yan hizmetlerin olmadığını veya iyi olmadığını düşündüğüm için ürün almam.	Kadın	253	2,7549	-1,447	,149
		Erkek	113	2,9381		
SOTD 8	Sosyal medyadan alınan ürünlerin montaj gibi yan hizmetlerinin olmamasından sosyal medyadan ürün alamam.	Kadın	253	2,8103	-,565	,572
		Erkek	113	2,8850		
SOTD 9	Fiziki olarak dokunmadan aldığım ürünlerin kaliteli olacağını düşünmediğimden sosyal medyadan ürün almam.	Kadın	253	2,7905	-,241	,810
		Erkek	113	2,8230		

Satın alma öncesi tüketici davranışlarının cinsiyet grupları bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t testi ile analiz edilmiş, sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Satın alma öncesi tüketici davranışları ortalaması ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır? Hipotezlerle sınanmış, hipotezler aşağıdaki gibidir.

$$H_0: \mu_{SOTD_OrtKadın} = \mu_{SOTD_OrtErkek}$$

$$H1: \mu_{SOTD_OrtKadın} \neq \mu_{SOTD_OrtErkek}$$

t testi sonucunda SOTD_Ortalamanın p (0,758) değeri α (0,05) değerinden büyük olduğundan SOTD_Ortalaması ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. SOTD sorularının p değerleri α (0,05) değerinden büyük olduğundan cinsiyet grupları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. SODT ile e-alışveriş bağımsız değişkeni t testi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: SOTD ile e-alışveriş Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları

İnternet Ortamında Alışveriş Yapma			N	Ort.	t Testi Sonuçları	
					t	p
Sorular	SOTD _Ortalama	Evet	258	3,0065	0,20	,984
		Hayır	108	3,0051		
SOTD 1	Bir ürünü almadan önce sosyal medyada o ürünle ilgili araştırma yaparım.	Evet	258	3,7946	2,551	,011
		Hayır	108	3,4259		
SOTD 2	Satın alacağım ürünle ilgili tüketici yorumlarına güvenirim.	Evet	258	3,4380	3,661	,000
		Hayır	108	2,9722		
SOTD 3	Sosyal medyada benimle iletişime geçen firmaların ürünlerini alırım.	Evet	258	2,9341	1,614	,107
		Hayır	108	2,7130		
SOTD 4	Sosyal medya üretici ve tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır.	Evet	258	3,1395	,935	,350
		Hayır	108	3,0278		
SOTD 5	Sosyal medyada işletmelerin düzenledikleri kampanyalara katılırım.	Evet	258	2,8488	2,614	,009
		Hayır	108	2,5278		
SOTD 6	Sosyal medyadaki ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürüm.	Evet	258	2,8643	-,856	,393
		Hayır	108	2,9630		
SOTD 7	Sosyal medyadan alınan ürünlerdeki yan hizmetlerin olmadığını veya iyi olmadığını düşündüğüm için ürün almam.	Evet	258	2,6783	-3,572	,000
		Hayır	108	3,1296		
SOTD 8	Sosyal medyadan alınan ürünlerin montaj gibi yan hizmetlerinin olmamasından sosyal medyadan ürün alamam.	Evet	258	2,7519	-2,072	,039
		Hayır	108	3,0278		
SOTD 9	Fiziki olarak dokunmadan aldığım ürünlerin kaliteli olacağını düşünmediğimden sosyal medyadan ürün almam.	Evet	258	2,6085	-4,913	,000
		Hayır	108	3,2593		

SOTD_Ortalama ile e-alışveriş bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı t testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

SOTD_Ortalama ile e-alışveriş arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Hipotezlerle sınanmıştır ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

$$H0: \mu_{SOTD_OrtEvet} = \mu_{SOTD_OrtHayır}$$

$$H1: \mu_{SOTD_OrtEvet} \neq \mu_{SOTD_OrtHayır}$$

SOTD_Ortalamanın p değeri 0,984 α (0,05) değerinden büyük olduğundan SOTD_Ortalama ile e-alışveriş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10'da SOTD 3, SOTD 4, SOTD 6 soruları için p değerleri α (0,05) değerinden büyük olduğundan bu sorular ile e-alışveriş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ankette Sosyal medya kullanıcıları ile iletişime geçen firmaların ürünlerini, alacaklarını söyleyen katılımcılar aynı zamanda internetten de alışveriş yapmaktadır. Sosyal medya üretici ve tüketicinin buluşabileceği en iyi ortam olduğunu düşünen katılımcılar aynı zamanda internetten de alışveriş yapmaktadırlar. Sosyal medyadaki ürünlerin kaliteli olmadığını düşünen kişiler internetten alışveriş yapmamaktadır.

SOTD 1, SOTD 2, SOTD 5, SOTD 7, SOTD 8, SOTD 9 sorularının p değerleri α (0,05) değerinden küçük olduklarından bu sorular ile e-alışveriş arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bir ürünü almadan önce sosyal medyada o ürünle ilgili araştırma yaptıklarını söyleyen katılımcıların, e-alışveriş yapanlar ile e-alışveriş yapmayanlar arasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satın alacağı ürünle ilgili tüketici yorumlarına güvendiklerini söyleyen katılımcıların, e-alışveriş yapanlarla, e-alışveriş yapmayanlar arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada işletmelerin düzenledikleri kampanyalara katıldıklarını söyleyen katılımcıların, e-alışveriş yapanlarla, e-alışveriş yapmayanlar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyadan alınan ürünlerdeki yan hizmetlerin olmadığını veya iyi olmadığını düşünen katılımcıların e-alışveriş yapma ve e-alışveriş yapmamaları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyadan alınan ürünlerin montaj gibi yan hizmetlerinin olmamasından sosyal medyadan ürün almadıklarını söyleyen katılımcıların e-alışveriş yapıp yapmamalarının kıyaslamasında farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiziki olarak dokunmadan aldığım ürünlerin kaliteli olacağını düşünmediğimden sosyal medyadan ürün almadığını söyleyen katılımcıların e-alışveriş yapıp, yapmamaları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları (SSTD) ile bağımsız değişkenlerin t testi sonuçları Tablo 11 ve Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 11: SSTD ile Cinsiyet Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları

Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları		Cinsiyet	N	Ort.	t Testi Sonuçları	
					t	p
Sorular	SSTD _Ortalama	Kadın	253	3,0981	,258	,796
		Erkek	113	3,0748		
SSTD 1	Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	Kadın	253	2,6601	-,146	,884
		Erkek	113	2,6814		
SSTD 2	Satın aldığım ürün ve hizmetten menün kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	Kadın	253	2,7945	-,626	,532
		Erkek	113	2,8850		
SSTD 3	Sosyal medyadan aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam memnuniyetimi işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.	Kadın	253	2,8261	,143	,887
		Erkek	113	2,8053		
SSTD 4	Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalmazsam bunu işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.	Kadın	253	2,9051	-, 1,232	,219
		Erkek	113	3,0796		
SSTD 5	Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara da tavsiye ederim.	Kadın	253	3,0791	,576	,565
		Erkek	113	3,0000		
SSTD 6	Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyadan diğer kullanıcıları ürün hakkında uyarırım.	Kadın	253	3,2332	,663	,508
		Erkek	113	3,1416		
SSTD 7	Sosyal medyadan paylaştığım olumlu paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.	Kadın	253	3,6640	1,607	,109
		Erkek	113	3,4425		
SSTD 8	Sosyal medyadan paylaştığım olumsuz paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.	Kadın	253	3,6798	2,240	,026
		Erkek	113	3,3805		
SSTD 9	Sosyal medyadan yaptığım olumlu paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir.	Kadın	253	3,0593	,240	,810
		Erkek	113	3,0265		
SSTD 10	Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir ve o üründen tekrar almamı sağlar.	Kadın	253	2,9723	-1,458	,146
		Erkek	113	3,1681		
SSTD 11	Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirmez ve o üründen tekrar satın almam.	Kadın	253	3,2055	-,052	,958
		Erkek	113	3,2124		

Tablo 11’de sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ile ilgili soruların ortalamalarının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının ortalamaları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

H₀: Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının ortalamaları cinsiyet açısından bir farklılık göstermemektedir.

$$H_0: \mu_{SSTD_OrtKadın} = \mu_{SSTD_OrtErkek}$$

$H1: \mu_{SSTD_OrtKadın} \neq \mu_{SSTD_OrtErkek}$ (Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının ortalamaları cinsiyet açısından farklılık göstermektedir).

Bu hipotezi test edebilmek için SSTD _Ortalamanın p 0,796 değeri α (0,05) değerinden büyük olduğundan sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının ortalamalarının cinsiyet açısından farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

SSTD 1, SSTD 2, SSTD 3, SSTD 4, SSTD 5, SSTD 6, SSTD 7, SSTD 9, SSTD 10, SSTD 11 sorularının p değerleri α (0,05) değerinden büyük olduğundan bu soruların ortalamaları ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SSTD 8'e karşılık gelen p değerinin 0,026'dır ve bu değer α (0,05) değerinden küçük olması sebebiyle sosyal medyadan paylaştığı olumsuz paylaşımların işletme tarafından dikkate alınmasının hoşuna gideceğini söyleyenlerin ortalamalarının cinsiyet açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyadan paylaştığı olumsuz paylaşımların işletme tarafından dikkate alınıp işletmelerin kendilerine geri dönüş yapmaları hoşuma gider ifadesi kadınların oranı erkeklerin oranından daha yüksektir. Kadınlar bu ifadeye katılmaktadır.

Tablo 12: SSTD ile e-alışveriş Bağımsız Değişkeni t Testi Sonuçları

	İnternet Ortamından Alışveriş Yapma		N	Ort.	t Testi Sonuçları	
					t	p
Sorular	SSTD _Ortalama	Evet	258	3,1106	,733	,464
		Hayır	108	3,0438		
SSTD 1	Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	Evet	258	2,6357	-,708	,479
		Hayır	108	2,7407		
SSTD 2	Satın aldığım ürün ve hizmetten menün kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	Evet	258	2,8605	,881	,379
		Hayır	108	2,7315		
SSTD 3	Sosyal medyadan aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam memnuniyetimi işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.	Evet	258	2,8411	,492	,623
		Hayır	108	2,7685		
SSTD 4	Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalmazsam bunu işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.	Evet	258	2,9806	,510	,611
		Hayır	108	2,9074		
SSTD 5	Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara da tavsiye ederim.	Evet	258	3,0194	-,859	,391
		Hayır	108	3,1389		
SSTD 6	Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyadan diğer kullanıcıları ürün hakkında uyarırım.	Evet	258	3,1279	-1,800	,073
		Hayır	108	3,3889		
SSTD 7	Sosyal medyadan paylaştığım olumlu paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.	Evet	258	3,6395	1,063	,288
		Hayır	108	3,4907		
SSTD 8	Sosyal medyadan paylaştığım olumsuz paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.	Evet	258	3,6860	2,473	0,14
		Hayır	108	3,3519		
SSTD 9	Sosyal medyadan yaptığım olumlu paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir.	Evet	258	3,1589	2,724	,007
		Hayır	108	2,7870		
SSTD 10	Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir ve o üründen tekrar almamı sağlar.	Evet	258	3,0504	,437	,662
		Hayır	108	2,9907		
SSTD 11	Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirmez ve o üründen tekrar satın almam.	Evet	258	3,2171	,259	,796
		Hayır	108	3,1852		

Tablo 12’de sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları ile ilgili soruların ortalamalarının e-alışveriş açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 12’den elde edilen sonuçlara göre; SSTD 9 dışındaki soruların p değerleri α (0,05) değerinden büyük olduğu için her bir soru ile e-alışveriş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SSTD_Ortalamasının e-alışveriş bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

$H_0: \mu_{SSTD_Ort.Evet} = \mu_{SSTD_Ort.Hayır}$ (SSTD_Ortalaması ile e-alışveriş arasında bir ilişki bulunmamaktadır.)

$H_1: \mu_{SSTD_Ort.Evet} \neq \mu_{SSTD_Ort.Hayır}$ (SSTD_Ortalaması ile e-alışveriş arasında ilişki bulunmaktadır.)

Tablo 12’den SSTD_Ortalamasının p 0,464 değeri α (0,05) değerinden büyük olduğundan SSTD_Ortama ile e-alışveriş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

SSTD 9 sorusu ile e-alışveriş arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için p değerine bakılır ve 0,007 olan p değerinin α (0,05) değerinden küçük olması sebebiyle SSTD 9 ile e- alışveriş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yani Sosyal medyadan yaptığı olumlu paylaşımlar karşılığında işletmenin katılımcıları dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkındaki görüşlerini değiştireceğini söyleyen katılımcıların ortalamasının e-alışveriş yapanların oranı e-alışveriş yapmayanların oranından daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir.

3.5.3. ANOVA Analizi Test Sonuçları

Varyans analizi iki ya da daha fazla gruba ait ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı ile ilgili hipotezleri tert etmek için kullanılmaktadır. Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F testi diğer bir ismiyle Varyans Analizi (ANOVA) uygulanır. İkiden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyen F testi için hipotezler kurulmalıdır. Bu nedenle çalışmada ikiden fazla grubu olan yaş değişkeninin ANOVA testi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi (TDE) ile yaş bağımsız değişkeninin ANOVA testi sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (TDE) İle Yaş Bağımsız Değişkeninin ANOVA Analizi Test Sonuçları

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi (TDE)		N	Ort.	S	F	p
		Yaş				
Sorular	TDE_Ortalama	17-21	175	2,9310	,66050	2,890 ,057
		22-26	180	3,0648	,65608	
		27-31	11	2,7045	,70155	
		Toplam	366	2,9900	,66290	
TDE 1	Arkadaşlarımla iletişim için kullanırım.	17-21	175	3,8171	1,10419	1,308 ,272
		22-26	180	3,7333	1,13157	
		27-31	11	3,2727	1,34840	
		Toplam	366	3,7596	1,12608	
TDE 2	Akademik paylaşım için kullanırım.	17-21	175	2,6286	1,22441	,783 ,458
		22-26	180	2,7667	1,21029	
		27-31	11	2,4545	1,29334	
		Toplam	366	2,6913	1,21870	
TDE 3	Fotoğraf paylaşımı için kullanırım	17-21	175	3,2229	1,30936	1,884 ,153
		22-26	180	3,3500	1,21202	
		27-31	11	2,6364	1,12006	
		Toplam	366	3,2678	1,26031	
TDE 4	Müzik paylaşımı için kullanırım.	17-21	175	2,7257	1,30612	,407 ,666
		22-26	180	2,7833	1,19250	
		27-31	11	2,4545	,93420	
		Toplam	366	2,7459	1,24016	
TDE 5	Video paylaşımı için kullanırım	17-21	175	2,7429	1,26725	,105 ,900
		22-26	180	2,7722	1,21366	
		27-31	11	2,9091	1,04447	
		Toplam	366	2,7623	1,23235	
TDE 6	Anlık durum paylaşımı için kullanırım.	17-21	175	3,0229	1,35593	0,21 ,980
		22-26	180	3,0111	1,27279	
		27-31	11	3,0909	1,13618	
		Toplam	366	3,0191	1,30632	
TDE 7	Fikir alışverişi için kullanırım.	17-21	175	3,0229	1,18397	3,441 ,033
		22-26	180	3,3111	1,17368	
		27-31	11	2,7273	,90453	
		Toplam	366	3,1557	1,17988	
TDE 8	Alışverişte fikir edinmek için kullanırım.	17-21	175	2,9429	1,35915	3,908 ,021
		22-26	180	3,2833	1,28278	
		27-31	11	2,5455	1,50756	
		Toplam	366	3,0984	1,33700	
TDE 9	Bilgiye ulaşmak için kullanırım.	17-21	175	3,8343	1,16509	2,822 ,061
		22-26	180	3,9111	1,06382	
		27-31	11	3,0909	1,22103	
		Toplam	366	3,8497	1,12352	
TDE 10	Hayranı olduğum kişi ve grupların takibi için kullanırım	17-21	175	2,8400	1,35511	,717 ,489
		22-26	180	2,9167	1,25014	
		27-31	11	2,4545	1,36848	
		Toplam	366	2,8661	1,30378	
TDE 11	Arkadaş edinmek için kullanırım.	17-21	175	2,1771	1,10253	2,170 ,166
		22-26	180	2,4444	1,28690	
		27-31	11	2,3636	1,56670	
		Toplam	366	2,3142	1,21505	

Tablo 13’de TDE_Ortalama ve yaş gruplarına göre anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test edebilmek için hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_0: \mu_{TDE_Ort(17-21)} = \mu_{TDE_Ort(22-26)} = \mu_{TDE_Ort(27-31)}$ Tüm yaş grupları için TDE_Ortalamaları birbirine eşittir.

H_1 : En azından bir ortalama diğerlerinden farklıdır.

TDE_Ortalama ve yaş gruplarına göre ANOVA testi yapıldığında, p değeri 0,057 bulunmuştur. 0,05 önem düzeyinde hipotezlere ait p değeri $0,057 > 0,05$ olduğu için anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanırım ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? (TDE 7)

$H_0: \mu_{TDE\ 7(17-21)} = \mu_{TDE\ 7(22-26)} = \mu_{TDE\ 7(27-31)}$ Fikir alışverişi için kullanım ortalaması yaş gruplarına göre farklılık göstermez.

H_1 : En az bir yaş grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Sosyal medyayı alışverişte fikir edinmek için kullananların ortalamaları ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? (TDE 8)

$H_0: \mu_{TDE\ 8(17-21)} = \mu_{TDE\ 8(22-26)} = \mu_{TDE\ 8(27-31)}$

H_1 : Alışverişte fikir edinmek için sosyal medyayı kullananların ortalamalar yaş grupları açısından en az bir yaş grubu farklılık göstermektedir.

Tablo13’de TDE 7 ve TDE 8’e ait p değerlerini incelediğinde 0,05 önem değerinden küçük olduğu görülmektedir. TED 7 ve TDE 8 ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda TDE 7 ve TDE 8 sorularımız için ayrıca Post Hoc ikili karşılaştırma testi yapılarak bu farklılıkların hangi yaş gruplarından kaynaklandığının belirlenmesi gerekmektedir.

ANOVA testinde anlamlı fark bulunduğu zaman bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını bulmak amacıyla Post Hoc testi ile karşılaştırmaların yapılması gerekmektedir. Post Hoc testinin iki alt ölçüsü bulunmaktadır. Hangi ölçünün kullanılacağına karar vermek için varyansların homojenliği kontrol edilir. Homojenlik varsa, p değeri 0,05’ten büyük çıkmaktadır. Eğer homojenlik yoksa p değeri 0,05’ten küçük çıkmaktadır. Varyanslar homojen dağılmışsa genellikle “Tukey”, “LSD” gibi testler tercih edilmektedir. Varyanslar homojen dağılmamışsa “Tamhane’s T2” testlerine ait sonuçlara bakılmalıdır. Tablo 14’de TDE 7 ve TDE 8 için Post Hoc testleri sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14: TDE 7 ve TDE 8 için Post Hoc Testi Sonuçları

Sorular (a)	Yaş (b)	F (c)	p (ç)	Post Hoc Ort Fark (d)	Post Hoc p (e)
TDE 7	17-21; 22-26	3,441	,033	,288825	,021
TDE 8	17-21; 22-26	3,908	,021	,34048	,016

Post Hoc testi için yapılan homojenlik test sonuçları $p = 0,05$ 'le karşılaştırılmak için hesaplandığında TDE 7 için ,033 ve TDE 8 için ,021 gibi 0,05' ten küçük sonuçlar elde edilmiştir. Bu yüzden Tamhane's T2 Post Hoc testi tercih edilmiş ve Tablo 14'de (e) sütununda verilmiştir. Post Hoc sonuçlarına göre, 17-21 ile 22-26 yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyayı arkadaş edinmek için kullanım ifadesi ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? (TDE 1)

$H_0: \mu_{TDE 11(17-21)} = \mu_{TDE 11(22-26)} = \mu_{TDE 11(27-31)}$ Arkadaş edinmek için kullanım ortalaması yaş gruplarına göre farklılık göstermez.

H_1 : En az bir yaş grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır.

TDE 1 için kurulan hipotezlerde p değeri $0,166 > 0,05$ olduğu için yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç TDE 2, TDE 3, TDE 4, TDE 5, TDE 6, TDE 9, TDE 10, TDE 11 soruları için de geçerlidir.

TDE soruları ile üniversite bağımsız değişkeni ANOVA test sonuçları Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15: TDE Soruları ve Üniversite Bağımsız Değişkeni ANOVA Analizi Test Sonuçları

		N	Ort.	S	F	p
Sorular	Adıyaman Üniversitesi	25	2,7267	,83004	3,043	,006
	Çukurova Üniversitesi	83	2,9398	,70559		
	Ege Üniversitesi	48	3,2726	,41140		
	Fırat Üniversitesi	27	3,0154	,69493		
	Kocaeli üniversitesi	70	3,0619	,61935		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,0833	,52705		
	Selçuk Üniversitesi	87	2,8640	,69340		
	Toplam	366	2,9900	,66290		
TDE 1	Çukurova Üniversitesi	83	3,9880	1,07629	13,754	,000
	Ege Üniversitesi	48	2,5833	1,02798		
	Fırat Üniversitesi	27	3,9259	,87380		
	Kocaeli üniversitesi	70	4,1429	1,01132		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	4,0385	,72004		
	Selçuk Üniversitesi	87	3,6667	1,10671		
	Toplam	366	3,7596	1,12608		
TDE 2	Adıyaman Üniversitesi	25	1,9200	1,03763	9,993	,000
	Çukurova Üniversitesi	83	2,6145	1,21807		
	Ege Üniversitesi	48	3,7708	,92804		
	Fırat Üniversitesi	27	2,4074	1,15223		
	Kocaeli üniversitesi	70	2,7286	1,21490		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,4615	,90469		
	Selçuk Üniversitesi	87	2,5172	1,17989		
	Toplam	366	2,6913	1,21870		
TDE 3	Adıyaman Üniversitesi	25	2,8800	1,30128	3,459	,002
	Çukurova Üniversitesi	83	3,4578	1,20265		
	Ege Üniversitesi	48	2,8750	1,04423		
	Fırat Üniversitesi	27	3,5185	1,36918		
	Kocaeli üniversitesi	70	3,6571	1,16576		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,2692	1,04145		
	Selçuk Üniversitesi	87	3,0230	1,39748		
	Toplam	366	3,2678	1,26031		
TDE 4	Adıyaman Üniversitesi	25	2,5600	1,44568	2,253	,038
	Çukurova Üniversitesi	83	2,6024	1,19898		
	Ege Üniversitesi	48	3,0000	1,03142		
	Fırat Üniversitesi	27	2,8519	1,37851		
	Kocaeli üniversitesi	70	3,0286	1,20351		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,0000	,97980		
	Selçuk Üniversitesi	87	2,4598	1,31895		
	Toplam	366	2,7459	1,24016		
TDE 5	Adıyaman Üniversitesi	25	2,4800	1,41774	2,278	,036
	Çukurova Üniversitesi	83	2,7349	1,21057		
	Ege Üniversitesi	48	2,8958	1,20706		
	Fırat Üniversitesi	27	2,9630	1,22416		
	Kocaeli üniversitesi	70	3,0571	1,14063		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,9615	,95836		
	Selçuk Üniversitesi	87	2,4368	1,30028		
	Toplam	366	2,7623	1,23235		
TDE 6	Adıyaman Üniversitesi	25	2,4400	1,50222	2,947	,008
	Çukurova Üniversitesi	83	2,8675	1,28567		
	Ege Üniversitesi	48	3,3542	1,06170		
	Fırat Üniversitesi	27	2,8889	1,31071		
	Kocaeli üniversitesi	70	3,1000	1,35294		

	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,6923	,73589		
	Selçuk Üniversitesi	87	2,9195	1,39115		
	Toplam	366	3,0191	1,30632		
TDE 7	Adıyaman Üniversitesi	25	3,0400	1,30639	1,130	,344
	Çukurova Üniversitesi	83	3,1928	1,25385		
	Ege Üniversitesi	48	3,0417	1,05100		
	Fırat Üniversitesi	27	3,4074	1,21716		
	Kocaeli Üniversitesi	70	2,9571	1,16016		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,5385	,94787		
	Selçuk Üniversitesi	87	3,1839	1,19620		
	Toplam	366	3,1557	1,17988		
TDE 8	Adıyaman Üniversitesi	25	3,1600	1,49108	8,187	,000
	Çukurova Üniversitesi	83	2,8916	1,37053		
	Ege Üniversitesi	48	4,2083	,92157		
	Fırat Üniversitesi	27	3,3333	1,30089		
	Kocaeli Üniversitesi	70	2,8429	1,25843		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,5385	1,33359		
	Selçuk Üniversitesi	87	2,9195	1,39115		
	Toplam	366	3,0984	1,33700		
TDE 9	Adıyaman Üniversitesi	25	3,7600	1,30000	2,785	,012
	Çukurova Üniversitesi	83	3,9518	1,08092		
	Ege Üniversitesi	48	3,3333	1,19098		
	Fırat Üniversitesi	27	4,1111	1,05003		
	Kocaeli Üniversitesi	70	3,8286	1,14172		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,6538	,93562		
	Selçuk Üniversitesi	87	4,0575	1,06046		
	Toplam	366	3,8497	1,12352		
TDE 10	Adıyaman Üniversitesi	25	2,8800	1,53623	4,149	,000
	Çukurova Üniversitesi	83	3,0000	1,31594		
	Ege Üniversitesi	48	2,0833	1,00707		
	Fırat Üniversitesi	27	2,9630	1,48016		
	Kocaeli Üniversitesi	70	2,9857	1,23350		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,5769	1,30148		
	Selçuk Üniversitesi	87	3,1264	1,22763		
	Toplam	366	2,8661	1,30378		
TDE 11	Adıyaman Üniversitesi	25	1,9200	1,18743	13,484	,000
	Çukurova Üniversitesi	83	2,0602	1,10817		
	Ege Üniversitesi	48	3,5625	,76926		
	Fırat Üniversitesi	27	2,0370	1,19233		
	Kocaeli Üniversitesi	70	2,2286	1,15685		
	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,7308	1,25085		
	Selçuk Üniversitesi	87	2,0115	1,12575		
	Toplam	366	2,3142	1,21505		

Tablo 15’de TDE_Ortalama ve üniversite gruplarına göre anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test edebilmek için hipotezler aşağıdaki gibidir:

TDE_Ortalama ile üniversite grupları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

$$H_0: \mu_{TDE_OrtAdıyaman} = \mu_{TDE_OrtÇukurova} = \mu_{TDE_OrtEge} = \mu_{TDE_OrtFırat} =$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

$$\mu_{TDE_OrtKocaeli} = \mu_{TDE_OrtOn Dokuz Mayıs} = \mu_{TDE_OrtSelçuk}$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

H1: En az bir üniversite grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Tablo 15’de TDE ortalamasının p değeri 0,006 değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için üniversiteler ile TDE_Ortalama arasında anlamlı bir farklılık olduğu

görülmektedir. Bu farklılığın hangi üniversitelerden kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc testi yapılmalıdır. Post Hoc test sonuçları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: TDE Soruları ve Üniversite Bağımsız Değişkeni Post Hoc Test Sonuçları

Sorular	Üniversite	F	p	Post Hoc Ort Fark	Post Hoc p
TDE_Ortalama	Ege- Çukurova	3,043	,006	,33281	,018
	Ege- Selçuk			,40858	,001
TDE 1	Adıyaman-Ege	13,754	,000	1,45667	,000
	Çukurova-Ege			1,40462	,000
	Çukurova-Selçuk			,32129	,042
	Fırat-Ege			1,34259	,000
	Kocaeli- Ege			1,55952	,000
	On dokuz Mayıs- Ege			1,45513	,000
	Selçuk -Ege			1,08333	,000
	Kocaeli- Selçuk			,47619	,004
TDE 2	Ege- Adıyaman	9,993	,000	1,85083	,000
	Ege- Çukurova			1,15638	,000
	Ege- Fırat			1,36343	,000
	Ege-Kocaeli			1,04226	,000
	Ege- On Dokuz Mayıs			1,30929	,000
	Ege- Selçuk			1,25359	,000
TDE 3	Çukurova-Adıyaman	3,459	,002	,57783	,041
	Çukurova-Ege			,58283	,010
	Çukurova-Selçuk			,43484	,022
	Fırat -Ege			,64352	,031
	Kocaeli- Adıyaman			,77714	,007
	Kocaeli_Ege			,78214	,001
	Kocaeli- Selçuk			,63415	,002
TDE 5	Kocaeli-Selçuk	2,278	,036	,62036	,028
TDE 6	On Dokuz Mayıs –Adıyaman	2,947	,008	1,25231	,013
	On Dokuz Mayıs- Çukurova			,82484	,002
	On Dokuz Mayıs- Selçuk			,77277	,008
TDE 8	Ege- Çukurova	8,187	,000	1,31677	,000
	Ege- Kocaeli			1,36548	,000
	Ege- On Dokuz Mayıs			1,66987	,000
TDE 9	Çukurova- Ege	2,785	,012	,61847	,036
	Selçuk- Ege			,72414	0,06
TDE 10	Çukurova- Ege	4,149	,000	,91667	0,000
	Kocaeli- Ege			,90238	0,001
	Selçuk-Ege			1,04310	0,000
TDE 11	Ege-Adıyaman	13,484	,000	1,64250	,000
	Ege- Çukurova			1,50226	,000
	Ege- Fırat			1,52546	,000
	Ege- Kocaeli			1,33393	,000
	Ege-On Dokuz Mayıs			,83173	,002
	Ege- Selçuk			1,55101	,000
	On Dokuz Mayıs-Adıyaman			,81077	,009
	On Dokuz Mayıs-Çukurova			,67053	,007
	On Dokuz Mayıs-Fırat			,69373	,023
	On Dokuz Mayıs-Kocaeli			,50220	,049
	On Dokuz Mayıs-Selçuk			,71927	,004

Tablo 16’da Post Hoc analizinde p değeri ,006 olarak bulunmuştur ve 0,05’den küçük olduğu için Tamhane’s T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane’s T2 p değerleri ,018 ve ,001 olduğu için, Ege Üniversitesi ile Çukurova Üniversitesi arasında ayrıca Ege Üniversitesi ile Selçuk Üniversitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15’de TDE 1 ile üniversite grupları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test edebilmek için hipotezler aşağıdaki gibidir:

Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişim için kullanırım ifadesi ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? (TDE 1)

$$H_0: \mu_{TDE\ 1Adıyaman} = \mu_{TDE\ 1Çukurova} = \mu_{TDE\ 1Ege} = \mu_{TDE\ 1Fırat} =$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

$$\mu_{TDE\ 1Kocaeli} = \mu_{TDE\ 1On\ Dokuz\ Mayıs} = \mu_{TDE\ 1Selçuk}$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

H1: En az bir Üniversite grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Tablo 15’de ANOVA analizi sonucunda p 0,000 değerini almıştır. 0,05’den küçük olduğu için TDE 1 ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi üniversitelerden kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc testi yapılmalıdır. Post Hoc test sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Post Hoc testi sonucunda p ,000 değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için Tamhane’s T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane’s T2 p değerleri ,000 ve ,004 arasında değer aldığı için (e sütunu); Adıyaman-Ege, Çukurova-Ege, Çukurova-Selçuk, Fırat-Ege, Kocaeli- Ege, On dokuz Mayıs – Ege, Selçuk –Ege, Kocaeli- Selçuk Üniversiteleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyayı akademik paylaşım için kullanırım ifadesi ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? (TDE 2)

$$H_0: \mu_{TDE\ 2Adıyaman} = \mu_{TDE\ 2Çukurova} = \mu_{TDE\ 2Ege} = \mu_{TDE\ 2Fırat} =$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

$$\mu_{TDE\ 2Kocaeli} = \mu_{TDE\ 2On\ Dokuz\ Mayıs} = \mu_{TDE\ 2Selçuk}$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

H1: En az bir Üniversite grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır.

TDE 2 için Tablo 15’e bakıldığında ANOVA analizinde p değerinin 0,000 olduğu ve 0,05’den değerinden küçük olduğu için TDE 2 ve üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın hangi üniversitelerden kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc analizi yapılmalıdır. Post Hoc test sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Post Hoc testi sonucunda p ,000 değeri 0,05 değerinden küçük

olduğu için Tamhane's T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane's T2 p değerleri ,000 değerlerini aldığı için (e) sütunu; Ege- Adıyaman, Ege- Çukurova, Ege- Fırat, Ege- Kocaeli, Ege- On Dokuz Mayıs, Ege- Selçuk Üniversiteleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyayı fotoğraf paylaşım için kullanırım ifadesi ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? (TDE 3)

$$H_0: \mu_{TDE\ 3Adıyaman} = \mu_{TDE\ 3Çukurova} = \mu_{TDE\ 3Ege} = \mu_{TDE\ 3Fırat} =$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

$$\mu_{TDE\ 3Kocaeli} = \mu_{TDE\ 3On\ Dokuz\ Mayıs} = \mu_{TDE\ 3Selçuk}$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

H1: En az bir Üniversite grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır.

TDE 3 için Tablo 15'e bakıldığında ANOVA analizinde 0,002 p değeri 0,05'den küçük olduğu için TDE 3 ve üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın hangi üniversitelerden kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc analizi yapılmalıdır. Post Hoc test sonuçları Tablo 16'da verilmiştir. Post Hoc testi sonucunda p ,002 değerini aldığı ve 0,05'den küçük olduğu için Tamhane's T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane's T2 p değerleri, ,041 ,010,022,031,007,001 ,002 değerlerini aldığı için (e sütunu); Çukurova-Adıyaman, Çukurova-Ege, Çukurova-Selçuk, Fırat –Ege, Kocaeli- Adıyaman, Kocaeli- Ege, Kocaeli- Selçuk Üniversiteleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ANOVA testine göre; TDE 4, TDE 5, TDE 6, TDE 8, TDE 9, TDE 10 VE TDE 11 sonuçlarında p değerleri 0,05'den küçük olduğu için TDE soruları ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu Tablo 15'de görülmektedir. Bu farklılığın hangi üniversiteler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 16'da gösterilmiştir.

Sosyal medyaya yönelik sorulara katılma durumu (SKD) ile yaş bağımsız değişkeninin ANOVA testi sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17: Sorulara Katılma Durumu (SKD) ve Yaş Bağımsız Değişkeni ANOVA Analizi Test Sonuçları

Sorular	Sorulara Katılma Durumu	N	Ort.	S	F	p
	SKD_Ortalama	17-21	175	3,0444	,56762	1,733 ,178
		22-26	180	3,1519	,52585	
		27-31	11	3,0909	,41446	
		Toplam	366	3,0987	,54472	
SKD 1	Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir.	17-21	175	3,0629	1,04030	3,552 ,030
		22-26	180	3,3333	,98593	
		27-31	11	3,4545	,68755	
		Toplam	366	3,2077	1,01255	
SKD 2	Sosyal medya siteleri Üretici ve Tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır	17-21	175	3,3029	1,06390	,449 ,639
		22-26	180	3,4056	,98988	
		27-31	11	3,3636	,80904	
		Toplam	366	3,3552	1,02011	
SKD 3	Sosyal medya siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.	17-21	175	3,1714	1,04732	,654 ,521
		22-26	180	3,2667	1,03352	
		27-31	11	3,4545	,68755	
		Toplam	366	3,2268	1,03126	
SKD 4	Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.	17-21	175	3,1886	1,08484	1,913 ,149
		22-26	180	3,4056	1,08673	
		27-31	11	3,4545	,68755	
		Toplam	366	3,3033	1,07949	
SKD 5	Sosyal medya siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar.	17-21	175	3,2914	1,16001	,653 ,521
		22-26	180	3,4278	1,14838	
		27-31	11	3,4545	1,21356	
		Toplam	366	3,3634	1,15470	
SKD 6	Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.	17-21	175	3,6686	1,07419	,377 ,686
		22-26	180	3,7611	1,02681	
		27-31	11	3,7273	,92442	
		Toplam	366	3,7787	1,04538	
SKD 7	Sosyal medya siteleri düzenlenen etkinliklerden haberim olması kolaylaştırır	17-21	175	3,1429	1,00000	,078 ,925
		22-26	180	3,2389	1,05895	
		27-31	11	3,0000	,78625	
		Toplam	366	3,1858	1,02178	
SKD 8	Sosyal medya sitelerini kampanya takibi amacıyla kullanırım	17-21	175	2,9486	1,24436	,411 ,663
		22-26	180	2,9000	1,19292	
		27-31	11	2,8182	1,00000	
		Toplam	366	2,9208	1,21110	
SKD 9	Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım	17-21	175	2,5771	1,30986	,104 ,902
		22-26	180	2,7278	1,20567	
		27-31	11	2,9091	1,32802	
		Toplam	366	2,6612	1,25698	
SKD 10	Sosyal medya adresime seyahat acentelerini eklerim	17-21	175	2,6629	1,30584	,870 ,420
		22-26	180	2,7944	1,19042	
		27-31	11	2,6364	1,22103	
		Toplam	366	2,7268	1,24745	
SKD 11	Sosyal medya adresime ulaşım acentelerini eklerim	17-21	175	2,7943	1,37111	,494 ,611
		22-26	180	2,9611	1,19448	
		27-31	11	3,0000	1,28629	
		Toplam	366	2,8825	1,28285	
SKD 12	Sosyal medya adresime eğlence acentelerini eklerim	17-21	175	2,6000	1,30118	,840 ,432
		22-26	180	2,7167	1,19292	
		27-31	11	2,5455	1,34164	
		Toplam	366	2,6557	1,24960	
SKD 13	Sosyal medya adresime konaklama acentelerini eklerim	17-21	175	2,7086	1,29544	,434 ,649
		22-26	180	2,9611	1,20648	
		27-31	11	2,8182	1,03573	
		Toplam	366	2,8361	1,24375	

SKD 14	Sosyal medya adresime yiyecek-içecek acentelerini eklerim	17-21	175	3,3086	1,36065	1,651	,193
		22-26	180	3,4000	1,26563		
		27-31	11	3,2727	1,16775		
		Toplam	366	3,3525	1,31187		
SKD 15	Sosyal medyada eklediğim acenteler hakkında olumlu yorumlardan etkilenirim	17-21	175	2,7200	1,23952	,277	,758
		22-26	180	2,8833	1,19403		
		27-31	11	2,6364	1,00905		
		Toplam	366	2,7978	1,20902		
SKD 16	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumsuz yorumlardan etkilenirim.	17-21	175	2,9029	1,25323	,866	,422
		22-26	180	2,9056	1,24297		
		27-31	11	2,9091	,92442		
		Toplam	366	2,9044	1,23979		
SKD 17	Sosyal medyada eklediğim acenteler hakkında olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum	17-21	175	2,9486	1,35050	,000	1,000
		22-26	180	2,8833	1,23133		
		27-31	11	2,5455	1,13618		
		Toplam	366	2,9044	1,28389		
SKD 18	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumsuz yorumlardan etkilenirim.	17-21	175	2,9486	1,36991	,517	,597
		22-26	180	2,8833	1,30865		
		27-31	11	2,5455	1,12815		
		Toplam	366	2,9044	1,33206		

Tablo 17’de SKD_Ortalama ve SKD sorularının yaş grupları bağımsız değişkeni ANOVA test sonuçları yer almaktadır.

SKD_Ortalaması ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

$$H_0: \mu_{SKD_Ort.(17-21)} = \mu_{SKD_Ort.(22-26)} = \mu_{SKD_Ort.(27-31)}$$

H1: SKD_Ortalaması ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 17’de SKD_Ortalamaya ait p değeri 0,178’dir ve bu değer 0,05 değerinden büyük olduğu için yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 17 incelendiğinde SKD 1 sorusunun dışındaki diğer bütün soruların p değerleri 0,05 değerinden büyük olduğu için yaş grupları arasında farklılığın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. SKD 1 sorusu için 0,030 p değeri 0,05 değerinden küçük olduğundan yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc analizini yapılmalıdır. Tablo 18’de SKD 1 Post Hoc analiz sonucu yer almaktadır.

Tablo 18: SKD 1 ve Yaş Grupları Bağımsız Değişkeni Post Hoc Analiz Sonuçları

Sorular	Yaş	F	p	Post Hoc Ort Fark	Post Hoc p
SKD 1	22-26; 17-21	3,552	,030	,27048	0,012

Tablo 18’de Post Hoc analizinde p değeri ,030 olarak bulunmuştur ve ,005’den küçük olduğu için Tamhane’s T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane’s T2 p değerleri ,012 olduğu için, 22-26; 17-21 yaş gurpları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 19’da SKD soruları ile bağımsız değişken üniversite grupları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test edebilmek için hipotezler aşağıdaki gibidir.

Tablo 19: SKD ve Üniversite Bağımsız Değişkeni ANOVA Test Sonuçları

Sorular			N	Ort.	S	F	p
Sorular	SKD_Ortalama	Adıyaman Üniversitesi	25	2,7222	,37543	3,747	,001
		Çukurova Üniversitesi	83	3,2055	,61042		
		Ege Üniversitesi	48	3,2350	,48327		
		Fırat Üniversitesi	27	3,1831	,40878		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,0913	,55200		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,1197	,44740		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,0032	,55648		
		Toplam	366	3,0987	,54472		
SKD 1	Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,7200	,97980	3,300	,004
		Çukurova Üniversitesi	83	3,9880	1,07629		
		Ege Üniversitesi	48	2,5833	1,02798		
		Fırat Üniversitesi	27	3,9259	,87380		
		Kocaeli üniversitesi	70	4,1429	1,01132		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	4,0385	,72004		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,6667	1,10671		
		Toplam	366	3,7596	1,12608		
SKD 2	Sosyal medya siteleri Üretici ve Tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır.	Adıyaman Üniversitesi	25	3,0800	,99666	1,968	,069
		Çukurova Üniversitesi	83	3,4217	1,01357		
		Ege Üniversitesi	48	3,3750	,89025		
		Fırat Üniversitesi	27	3,7407	1,02254		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,4286	1,01541		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,5385	81146		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,1264	1,1860		
		Toplam	366	3,3552	1,02011		
SKD 3	Sosyal medya siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,9600	,97809	1,733	,112
		Çukurova Üniversitesi	83	3,3494	1,02925		
		Ege Üniversitesi	48	3,5000	,92253		
		Fırat Üniversitesi	27	3,1852	1,35978		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,2714	1,00609		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,8846	,86380		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,1149	1,02781		
		Toplam	366	3,2268	1,03126		
SKD 4	Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.	Adıyaman Üniversitesi	25	3,0800	1,03763	1,043	,397
		Çukurova Üniversitesi	83	3,3494	1,06420		
		Ege Üniversitesi	48	3,4792	,94508		
		Fırat Üniversitesi	27	3,4444	1,25064		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,4143	1,02848		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,1154	1,07059		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,1494	1,15667		
		Toplam	366	3,3033	1,07949		
SKD 5	Sosyal medya siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,9600	1,20692	4,869	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	3,3735	1,13386		
		Ege Üniversitesi	48	4,0833	,79448		
		Fırat Üniversitesi	27	3,0741	1,38469		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,3571	1,14253		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,9231	1,01678		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,2989	1,15250		
		Toplam	366	3,3634	1,15470		

SKD 6	Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.	Adıyaman Üniversitesi	25	3,4000	1,04083	3,668	,002
		Çukurova Üniversitesi	83	3,6627	1,06241		
		Ege Üniversitesi	48	4,2292	,83129		
		Fırat Üniversitesi	27	3,4815	1,34079		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,8571	1,03959		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,3077	,88405		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,6437	,98803		
		Toplam	366	3,7131	1,04538		
SKD 7	Sosyal medya siteleri düzenlenen etkinliklerden haberim olması kolaylaştırır	Adıyaman Üniversitesi	25	4,0400	,73485	4,501	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	3,8795	1,06379		
		Ege Üniversitesi	48	3,1667	1,05857		
		Fırat Üniversitesi	27	4,1852	,83376		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,9000	1,15658		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,8462	,67482		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,7011	,92905		
		Toplam	366	3,7787	1,02178		
SKD 8	Sosyal medya sitelerini kampanya takibi amacıyla kullanırım	Adıyaman Üniversitesi	25	2,5600	1,12101	2,449	,025
		Çukurova Üniversitesi	83	3,0964	1,33082		
		Ege Üniversitesi	48	3,3333	1,17298		
		Fırat Üniversitesi	27	3,3333	1,10940		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,1857	1,28867		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,7692	,90808		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,1494	1,11573		
		Toplam	366	3,1858	1,21110		
SKD 9	Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım	Adıyaman Üniversitesi	25	2,4400	1,32539	2,558	,019
		Çukurova Üniversitesi	83	3,1205	1,28212		
		Ege Üniversitesi	48	2,6875	1,01387		
		Fırat Üniversitesi	27	3,0370	1,40004		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,0143	1,32417		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,4615	1,02882		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,7241	1,22654		
		Toplam	366	2,9208	1,25698		
SKD 10	Sosyal medya adresime seyahat işletmelerini eklerim.	Adıyaman Üniversitesi	25	1,8400	,98658	3,401	,003
		Çukurova Üniversitesi	83	2,9639	1,30146		
		Ege Üniversitesi	48	2,7500	1,10126		
		Fırat Üniversitesi	27	2,7407	1,28879		
		Kocaeli Üniversitesi	70	2,5143	1,33778		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,0000	1,01980		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,5517	1,20810		
		Toplam	366	2,6612	1,24745		
SKD 11	Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,0800	1,11505	1,965	,070
		Çukurova Üniversitesi	83	2,8554	1,33556		
		Ege Üniversitesi	48	3,0833	1,12672		
		Fırat Üniversitesi	27	2,7407	1,40309		
		Kocaeli Üniversitesi	70	2,6571	1,41304		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,7692	1,03180		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,6322	1,23057		
		Toplam	366	2,7268	1,28285		
SKD 12		Adıyaman Üniversitesi	25	2,1600	1,06771	4,525	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	3,3253	1,30766		
		Ege Üniversitesi	48	2,6250	1,02366		

	Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim.	Fırat Üniversitesi	27	3,1481	1,2210		
		Kocaeli Üniversitesi	70	2,7857	1,26139		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,1923	1,13205		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,7126	1,21911		
		Toplam	366	2,8825	1,24960		
SKD 13	Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim.	Adıyaman Üniversitesi	25	1,8400	1,02794	4,038	,001
		Çukurova Üniversitesi	83	2,8675	1,31382		
		Ege Üniversitesi	48	3,0000	1,11087		
		Fırat Üniversitesi	27	3,000	1,46760		
		Kocaeli Üniversitesi	70	2,3857	1,20738		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,8077	1,13205		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,5632	1,15840		
		Toplam	366	2,6557	1,24375		
SKD 14	Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim	Adıyaman Üniversitesi	25	1,8800	1,30128	7,667	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	2,9639	1,38323		
		Ege Üniversitesi	48	3,7292	1,00508		
		Fırat Üniversitesi	27	2,8889	1,36814		
		Kocaeli Üniversitesi	70	2,8429	1,24686		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,5385	1,17408		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,5632	1,18813		
		Toplam	366	2,8361	1,31187		
SKD 15	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumlu yorumlardan etkilenirim	Adıyaman Üniversitesi	25	2,5200	1,32665	2,945	,008
		Çukurova Üniversitesi	83	3,4458	1,24208		
		Ege Üniversitesi	48	3,6250	1,02366		
		Fırat Üniversitesi	27	3,5556	1,31071		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,2429	1,31254		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,5769	,98684		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,3103	1,09237		
		Toplam	366	3,3525	1,20902		
SKD 16	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumsuz yorumlardan etkilenirim.	Adıyaman Üniversitesi	25	3,4400	1,44568	4,574	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	2,7108	1,28338		
		Ege Üniversitesi	48	3,3542	,93375		
		Fırat Üniversitesi	27	2,4444	1,28103		
		Kocaeli Üniversitesi	70	2,6714	1,34834		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,1923	,74936		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,7816	1,14552		
		Toplam	366	2,7978	1,23979		
SKD 17	Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum	Adıyaman Üniversitesi	25	2,2000	1,38444	4,774	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	2,8916	1,29739		
		Ege Üniversitesi	48	2,7083	1,00970		
		Fırat Üniversitesi	27	3,5926	1,36605		
		Kocaeli Üniversitesi	70	2,7714	1,34241		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,6923	,78838		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,8851	1,26146		
		Toplam	366	2,9044	1,28389		
SKD 18	Sosyal medyada eklediğim işletmeler	Adıyaman Üniversitesi	25	3,8000	1,47196	10,130	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	3,1807	1,24101		
		Ege Üniversitesi	48	1,8542	,96733		
		Fırat Üniversitesi	27	2,5556	1,39596		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,0143	1,37780		

hakkında olumsuz deneyimlerimi paylaştım.	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,4231	,94543		
	Selçuk Üniversitesi	87	3,1264	1,21812		
	Toplam	366	2,9044	1,33206		

Tablo 19’da SKD_Ortalama ve SKD soruları ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile belirlenmiştir. Sonuçlar aşağıda verilmiştir.

SKD_Ortalama ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

$$H_0: \mu_{SKD_Ort.Adıyaman} = \mu_{SKD_Ort.Çukurova} = \mu_{SKD_Ort.Ege} = \mu_{SKD_Ort.Fırat} =$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

$$\mu_{SKD_Ort.Kocaeli} = \mu_{SKD_Ort.On Dokuz Mayıs} = \mu_{SKD_Ort.Selçuk}$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

H_1 : Üniversite gruplarından en az birinin ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Tablo 19’da SKD_Ortalamasının 0,001 p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için SKD_Ortalama ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SKD 1 sorusu ile üniversite grupları arasında ANOVA Testi sonucunda p değeri 0,004 olarak hesaplanmış ve 0,05 değerinden küçük olduğu için, anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç SKD 5, SKD 6, SKD 7, SKD 8, SKD 9, SKD 10, SKD 12, SKD 13, SKD 14, SKD 15, SKD 16, SKD 17, SKD 18 soruları içinde geçerlidir. Bu farklılığın hangi üniversiteler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizi yapılmalıdır. Post Hoc analizi sonucu Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20: SKD ve Üniversite Bağımsız Değişkeni Post Hoc Analizi Sonuçları

Sorular	Üniversite	F	p	Post Hoc Ort Fark	Post Hoc p
SKD_Ortalama	Çukurova-Adıyaman	3,747	,001	,48327	,000
	Ege- Adıyaman			,51273	,000
	Fırat- Adıyaman			,46091	,002
	Kocaeli- Adıyaman			,36905	,010
	On Dokuz Mayıs- Adıyaman			,39744	,025
SKD 1	Çukurova- Adıyaman	3,300	,004	,52096	,022
	Ege- Adıyaman			,92583	,000
	Kocaeli-Adıyaman			,60857	,009
	Ege- Çukurova			,40487	,025
	Ege- Fırat			,49769	,038
	Ege- On Dokuz Mayıs			,53045	,029
	Ege- Selçuk			,62284	,001
SKD 5	Ege-Adıyaman	4,869	,000	1,12333	,004
	Ege-Çukurova			,70984	,001
	Ege-Fırat			1,00926	,028
	Ege-Kocaeli			,72619	,002
	Ege-On Dokuz Mayıs			1,16026	,000
	Ege-Selçuk			,78448	,000
SKD 6	Ege-Adıyaman	3,668	,002	,82917	,027
	Ege-Çukurova			,56652	,020
	Ege-On Dokuz Mayıs			,92147	,001
	Ege-Selçuk			,58549	,008
SKD 7	Adıyaman- Ege	4,501	,000	,87333	,002
	Çukurova- Ege			,71285	,007
	Fırat- Ege			1,01852	,000
	Kocaeli- Ege			,73333	,012
	On Dokuz Mayıs- Ege			,67949	,026
SKD 8	On Dokuz Mayıs- Adıyaman	2,449	,025	1,20923	,002
SKD 9	Çukurova- Adıyaman	2,558	,019	,68048	,017
	Kocaeli- Adıyaman			,57429	,048
	On Dokuz Mayıs- Adıyaman			1,02154	,004
	Çukurova-Selçuk			,39634	,038
	On Dokuz Mayıs-Ege			,77404	,011
	On Dokuz Mayıs-Selçuk			,73740	,008
SKD 10	Çukurova- Adıyaman	3,401	,003	1,12386	,000
	Ege- Adıyaman			,91000	,003
	Fırat- Adıyaman			,90074	,008
	Kocaeli- Adıyaman			,67429	,019
	On dokuz mayıs- Adıyaman			1,16000	,001
	Selçuk- Adıyaman			,71172	,011
	Çukurova- Kocaeli			,44957	,024
	Çukurova-Selçuk			,41213	,029
SKD 12	Çukurova-Adıyaman	4,525	,000	1,16530	,000
	Fırat-Adıyaman			,98815	,004
	Kocaeli- Adıyaman			,62571	,028
	On dokuz mayıs -Adıyaman			1,03231	,003
	Selçuk- Adıyaman			,55264	,046
	Çukurova- Ege			,70030	,002
	Çukurova-Kocaeli			,53959	,007
	Çukurova-Selçuk			,61266	,001
SKD 13	Çukurova- Adıyaman	4,038	,001	1,02747	,000
	Ege- Adıyaman			1,16000	,000
	Fırat- Adıyaman			1,16000	,001
	On Dokuz Mayıs- Adıyaman			,96769	,005
	Selçuk- Adıyaman			,72322	,009
	Çukurova- Kocaeli			1,02747	,000
	Ege- Kocaeli			,48176	,015
	Ege- Selçuk			,43678	,046

	Fırat-Kocaeli			,61429	,026
SKD 14	Çukurova- Adıyaman	7,667	,000	1,08386	,018
	Ege- Adıyaman			1,84917	,000
	Ege- Çukurova			,76531	,008
	Ege- Kocaeli			,88631	,001
	Ege- On Dokuz Mayıs			1,19071	,001
	Ege- Selçuk			1,16595	,000
SKD 15	Çukurova- Adıyaman	2,945	,008	,92578	,001
	Ege- Adıyaman			1,10500	,000
	Fırat- Adıyaman			1,03556	,002
	Kocaeli- Adıyaman			,72286	,010
	On dokuz mayıs –Adıyaman			1,05692	,002
	Selçuk- Adıyaman			,79034	,004
SKD 16	Adıyaman-On Dokuz Mayıs	4,574	,000	1,24769	,010
	Ege-Çukurova			,64332	,026
	Ege- Fırat			,90972	,048
	Ege- Kocaeli			,68274	,031
	Ege- On Dokuz Mayıs			1,16186	,000
	Ege- Selçuk			,57256	,044
SKD 17	Fırat- Adıyaman	4,774	,000	1,39259	,013
	On Dokuz Mayıs- Adıyaman			1,49231	,001
	On Dokuz Mayıs-Çukurova			,80074	,006
	On Dokuz Mayıs-Ege			,98397	,000
	On Dokuz Mayıs-Kocaeli			,92088	,002
	On Dokuz Mayıs-Selçuk			,80725	,004
SKD 18	Adıyaman-Ege	10,130	,000	1,94583	,000
	Adıyaman-On Dokuz Mayıs			1,37692	,006
	Çukurova- Ege			1,32656	,000
	Çukurova-On Dokuz Mayıs			,75765	,036
	Kocaeli- Ege			1,16012	,000
	Selçuk-Ege			1,27227	,000

Tablo 20’de Post Hoc analizinde SKD_Ortalama için p değeri ,001 olarak bulunmuştur ve ,005’den küçük olduğu için Tamhane’s T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane’s T2 p değeri ,000 ve ,002 arasında değer aldığı için üniversite gurpları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılıklar; Çukurova-Adıyaman, Ege-Adıyaman, Fırat- Adıyaman, Kocaeli- Adıyaman, On Dokuz Mayıs- Adıyaman Üniversiteleri arasındadır. SKD 2, SKD 3, SKD 4, SKD 11 sorularındaki p değerlerinin 0,05 değerinden büyük olması nedeniyle; farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SKD 5 sorusunun p değeri 0,000 bulunmuştur. 0,000 p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için üniversite gruplarından en az birinin ortalaması diğerlerinden farklıdır. Bu farklılık Ege-Adıyaman, Ege-Çukurova, Ege-Fırat, Ege-Kocaeli, Ege-On Dokuz Mayıs, Ege-Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SKD 6 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Ege-Adıyaman, Ege-Çukurova, Ege-On Dokuz Mayıs, Ege-Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SKD 7 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Adıyaman- Ege, Çukurova- Ege, Fırat- Ege, Kocaeli- Ege, On Dokuz Mayıs- Ege Üniversiteleri arasındadır.

SKD 8 sorusu için üniversiteler arası farklılık; On Dokuz Mayıs- Adıyaman Üniversiteleri arasındadır.

SKD 9 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Çukurova- Adıyaman, Kocaeli- Adıyaman, On Dokuz Mayıs- Adıyaman, Çukurova-Selçuk, On Dokuz Mayıs-Ege, On Dokuz Mayıs-Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SKD 10 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Çukurova- Adıyaman, Ege- Adıyaman, Fırat- Adıyaman, Kocaeli- Adıyaman, On dokuz mayıs- Adıyaman, Selçuk- Adıyaman, Çukurova- Kocaeli, Çukurova-Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SKD 12 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Çukurova-Adıyaman, Fırat- Adıyaman, Kocaeli- Adıyaman, On dokuz mayıs –Adıyaman, Selçuk- Adıyaman, Çukurova- Ege, Çukurova-Kocaeli, Çukurova, Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SKD 13 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Çukurova- Adıyaman, Ege- Adıyaman, Fırat- Adıyaman, On Dokuz Mayıs- Adıyaman, Selçuk- Adıyaman, Çukurova- Kocaeli, Ege- Kocaeli, Ege- Selçuk, Fırat-Kocaeli Üniversiteleri arasındadır.

SKD 14 sorusu için üniversiteler arası farklılık Çukurova- Adıyaman, Ege- Adıyaman, Ege- Çukurova, Ege- Kocaeli, Ege- On Dokuz Mayıs, Ege- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SKD 15 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Çukurova- Adıyaman, Ege- Adıyaman, Fırat- Adıyaman, Kocaeli- Adıyaman, On dokuz mayıs –Adıyaman, Selçuk- Adıyaman Üniversiteleri arasındadır.

SKD 16 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Adıyaman-On Dokuz Mayıs, Ege- Çukurova, Ege- Fırat, Ege- Kocaeli, Ege- On Dokuz Mayıs, Ege- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SKD 17 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Fırat- Adıyaman, On Dokuz Mayıs- Adıyaman, On Dokuz Mayıs-Çukurova, On Dokuz Mayıs-Ege, On Dokuz Mayıs- Kocaeli, On Dokuz Mayıs-Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SKD 18 sorusu için üniversiteler arası farklılık; Adıyaman-Ege, Adıyaman-On Dokuz Mayıs, Çukurova- Ege, Çukurova-On Dokuz Mayıs, Kocaeli- Ege, Selçuk-Ege Üniversiteleri arasındadır.

Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları soruları ve bağımsız değişken yaş grupları için ANOVA testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 21: SOTD ve Yaş Bağımsız Değişkeni ANOVA Analizi Test Sonuçları

Sorular			N	Ort.	S	F	p
	SOTD _Ortalama		17-21	175	3,0006	,61143	,852
		22-26	180	3,0241	,52080		
		27-31	11	2,7980	,37456		
		Toplam	366	3,0061	,56263		
SOTD 1	Bir ürünü almadan önce sosyal medyada o ürünle ilgili araştırma yaparım.	17-21	175	3,6800	1,32630	,635	,530
		22-26	180	3,7167	1,22941		
		27-31	11	3,2727	1,00905		
		Toplam	366	3,6858	1,27017		
SOTD 2	Satın alacağım ürünle ilgili tüketici yorumlarına güvenirim.	17-21	175	3,3771	1,16734	1,942	,145
		22-26	180	3,2611	1,07985		
		27-31	11	2,7273	1,19087		
		Toplam	366	3,3005	1,12863		
SOTD 3	Sosyal medyada benimle iletişime geçen firmaların ürünlerini alırım.	17-21	175	2,8057	1,25349	,466	,628
		22-26	180	2,9278	1,14838		
		27-31	11	2,9091	1,13618		
		Toplam	366	2,8689	1,19783		
SOTD 4	Sosyal medya üretici ve tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır.	17-21	175	3,0400	1,14651	,714	,491
		22-26	180	3,1722	,95033		
		27-31	11	3,0909	,70065		
		Toplam	366	3,1066	1,04271		
SOTD 5	Sosyal medyada işletmelerin düzenledikleri kampanyalara katılırım.	17-21	175	2,7257	1,15180	,122	,885
		22-26	180	2,7778	1,01142		
		27-31	11	2,8182	1,07872		
		Toplam	366	2,7541	1,08017		
SOTD 6	Sosyal medyadaki ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürüm.	17-21	175	2,8743	1,4286	,832	,436
		22-26	180	2,9333	,98367		
		27-31	11	2,5455	,68755		
		Toplam	366	2,8934	1,00525		
SOTD 7	Sosyal medyadan alınan ürünlerdeki yan hizmetlerin olmadığını veya iyi olmadığını düşündüğüm için ürün almam.	17-21	175	2,8629	1,17128	,358	,699
		22-26	180	2,7667	1,07848		
		27-31	11	2,7273	1,00905		
		Toplam	366	2,8115	1,12017		
SOTD 8	Sosyal medyadan alınan ürünlerin montaj gibi yan hizmetlerinin olmamasından sosyal medyadan ürün alamam.	17-21	175	2,7943	1,26080	1,285	,278
		22-26	180	2,9000	1,08365		
		27-31	11	2,3636	,80904		
		Toplam	366	2,8333	1,16670		
SOTD 9	Fiziki olarak dokunmadan aldığım ürünlerin kaliteli olacağını düşünmediğimden sosyal medyadan ürün almam.	17-21	175	2,8457	1,24761	,244	,784
		22-26	180	2,7611	1,15000		
		27-31	11	2,7273	1,00905		
		Toplam	366	2,8005	1,19180		

Tablo 21’de SOTD_Ortalama ile yaş grupları arasında ANOVA analizi sonucunda p ,427 değeri 0,05 değerinden büyük olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç SODT 1, SOTD 2, SOTD 3, SOTD 4, SOTD 5, SOTD 6, SOTD 7, SOTD 8, SOTD 9 soruları içinde geçerlidir.

SOTD soruları ile Üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir. Test sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22: SOTD Soruları ile Üniversite Grupları ANOVA Analizi Test Sonuçları

		Üniversiteler	N	Ort.	S	F	p
Sorular	SOTD _Ortalama	Adıyaman Üniversitesi	25	2,8311	,53491	1,905	,079
		Çukurova Üniversitesi	83	2,9719	,64970		
		Ege Üniversitesi	48	2,9352	,43175		
		Fırat Üniversitesi	27	3,0782	,63591		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,0381	,51176		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,2991	,46163		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,9923	,56878		
		Toplam	366	3,0061	,56263		
SOTD 1	Bir ürünü almadan önce sosyal medyada o ürünle ilgili araştırma yaparım.	Adıyaman Üniversitesi	25	3,9200	1,07703	1,573	,154
		Çukurova Üniversitesi	83	3,5663	1,41587		
		Ege Üniversitesi	48	3,5208	,89893		
		Fırat Üniversitesi	27	3,8148	1,46857		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,7571	1,34526		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	4,2692	,82741		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,5517	1,30079		
		Toplam	366	3,6858	1,27017		
SOTD 2	Satın alacağım ürünle ilgili tüketici yorumlarına güvenirim	Adıyaman Üniversitesi	25	3,4800	1,19443	3,998	,001
		Çukurova Üniversitesi	83	3,3494	1,07560		
		Ege Üniversitesi	48	2,6667	1,03827		
		Fırat Üniversitesi	27	3,7778	1,28103		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,4143	1,02848		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,5385	1,06699		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,2414	1,14084		
		Toplam	366	3,3005	1,12863		
SOTD 3	Sosyal medyada benimle iletişime geçen firmaların ürünlerini alırım.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,7200	1,40000	6,066	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	2,5542	1,23222		
		Ege Üniversitesi	48	3,6042	1,00508		
		Fırat Üniversitesi	27	3,2963	1,32476		
		Kocaeli üniversitesi	70	2,5286	1,08643		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,9615	,91568		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,9195	1,12289		
		Toplam	366	2,8689	1,19783		
SOTD 4	Sosyal medya üretici ve tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,8000	1,04083	4,878	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	3,1687	,99779		
		Ege Üniversitesi	48	2,6875	,99266		
		Fırat Üniversitesi	27	3,5926	1,08342		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,1286	1,06215		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,7692	,58704		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,0000	1,05654		
		Toplam	366	3,1066	1,04271		
SOTD 5	Sosyal medyada işletmelerin düzenledikleri kampanyalara katılırım.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,4000	1,15470	1,580	,152
		Çukurova Üniversitesi	83	2,7952	1,13437		
		Ege Üniversitesi	48	2,5625	,74108		
		Fırat Üniversitesi	27	3,1481	1,29210		
		Kocaeli üniversitesi	70	2,6571	1,12785		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,8846	,95192		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,8391	1,06611		
		Toplam	366	2,7541	1,08017		
SOTD 6	Sosyal medyadaki ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürüm.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,6400	,99499	2,062	,057
		Çukurova Üniversitesi	83	2,6386	,95736		
		Ege Üniversitesi	48	2,8958	1,01561		
		Fırat Üniversitesi	27	2,8889	1,12090		
		Kocaeli üniversitesi	70	2,9429	1,04792		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,1154	,76561		

		Selçuk Üniversitesi	87	3,1034	1,00040		
		Toplam	366	2,8934	1,00525		
SOTD 7	Sosyal medyadan alınan ürünlerdeki yan hizmetlerin olmadığını veya iyi olmadığını düşündüğüm için ürün almam.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,5600	1,19304	1,049	,393
		Çukurova Üniversitesi	83	2,8434	1,19432		
		Ege Üniversitesi	48	2,8542	,87494		
		Fırat Üniversitesi	27	2,5185	1,25178		
		Kocaeli Üniversitesi	70	2,8286	1,27372		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,1923	,98058		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,7931	1,00160		
		Toplam	366	2,8115	1,12017		
SOTD 8	Sosyal medyadan alınan ürünlerin montaj gibi yan hizmetlerinin olmamasından sosyal medyadan ürün alamam.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,3200	1,24900	1,840	,091
		Çukurova Üniversitesi	83	2,9518	1,16769		
		Ege Üniversitesi	48	3,0208	1,12021		
		Fırat Üniversitesi	27	2,5185	1,36918		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,0000	1,23945		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,7308	1,00231		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,7586	1,04509		
		Toplam	366	2,8333	1,16670		
SOTD 9	Fiziki olarak dokunmadan aldığım ürünlerin kaliteli olacağını düşünmediğimden sosyal medyadan ürün almam.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,6400	1,15036	3,097	,006
		Çukurova Üniversitesi	83	2,8795	1,16239		
		Ege Üniversitesi	48	2,6042	1,12495		
		Fırat Üniversitesi	27	2,1481	1,19948		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,0857	1,30487		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,2308	,76460		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,7241	1,18802		
		Toplam	366	2,8005	1,19180		

SOTD_Ortalamalarının üniversite grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

$$H_0: \mu_{SOTD_Ort.Adıyaman} = \mu_{SOTD_Ort.Çukurova} = \mu_{SOTD_Ort.Ege} = \mu_{SOTD_Ort.Fırat} =$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

$$\mu_{SOTD_Ort.Kocaeli} = \mu_{SOTD_Ort.On Dokuz Mayıs} = \mu_{SOTD_Ort.Selçuk}$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

H1: Üniversite gruplarından en az birinin ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Tablo 22’de SOTD_Ortalama ile üniversite grupları arasında ANOVA analizi sonucunda p 0,079 değeri 0,05’den büyük olduğu için aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç SOTD 1, SOTD 5, SOTD 6, SOTD 7, SOTD 8 soruları içinde geçerlidir.

SOTD 2 sorusu ile üniversiteler grupları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

$$H_0: \mu_{SOTD\ 2Adıyaman} = \mu_{SOTD\ 2Çukurova} = \mu_{SOTD\ 2Ege} = \mu_{SOTD\ 2Fırat} =$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

$$\mu_{SOTD\ 2Kocaeli} = \mu_{SOTD\ 2On Dokuz Mayıs} = \mu_{SOTD\ 2Selçuk}$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

H1: Üniversite gruplarından en az birinin ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Tablo 22’de SOTD 2 sorusu ile üniversite grupları arasında ANOVA analizi p değeri 0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçük olduğu için aralarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamlı farklılık SOTD 3, SOTD 4, SOTD 9 soruları içinde geçerlidir. SODT soruları ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık var olduğu sonucuna ulaşıldığı için Post Hoc analizi yapılması gerekmektedir. Post Hoc analiz sonuçları Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23: SOTD ve Üniversite Bağımsız Değişkeni Post Hoc Analizi Sonuçları

Sorular	Üniversite	F	p	Post Hoc Ort Fark	Post Hoc p
SOTD 2	Adıyaman-Ege	3,998	,001	,81333	,003
	Çukurova -Ege			,68273	,001
	Fırat-Ege			1,11111	,000
	Kocaeli-Ege			,74762	,000
	On Dokuz Mayıs-Ege			,87179	,001
	Selçuk-Ege			,57471	,004
	Fırat- Selçuk			,53640	,028
SOTD 3	Ege- Çukurova	6,066	,000	1,04995	,000
	Ege- Kocaeli			1,07560	,000
	Ege- Selçuk			,68463	,009
SOTD 4	Fırat- Adıyaman	4,878	,000	,79259	,005
	On dokuz mayıs- Adıyaman			,96923	,001
	Çukurova-Ege			,48117	,009
	On Dokuz Mayıs- Çukurova			,60056	,009
	Fırat- Ege			,90509	,000
	Kocaeli- Ege			,44107	,020
	On Dokuz Mayıs- Ege			1,08173	,000
	Kocaeli-Fırat			,46402	,044
	Fırat-Selçuk			,59259	,008
	On Dokuz Mayıs-Kocaeli			,64066	,006
	On Dokuz Mayıs- Selçuk			,76923	,001
SOTD 9	Çukurova- Fırat	3,097	,006	,73137	,005
	Kocaeli- Ege			,48155	,029
	On Dokuz Mayıs- Ege			,62660	,029
	Kocaeli- Fırat			,93757	,000
	On Dokuz Mayıs- Fırat			1,08262	,001
	Selçuk- Fırat			,57599	,026

Tablo 23’de Post Hoc analizinde SOTD 2 için p değeri ,001 olarak bulunmuştur ve ,005’den küçük olduğu için Tamhane’s T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane’s T2 p değeri ,000 ve ,003 arasında değer aldığı için üniversite gurpları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık Adıyaman-Ege, Çukurova –Ege, Fırat-Ege, Kocaeli-Ege, On Dokuz Mayıs-Ege, Selçuk-Ege, Fırat- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SOTD 3 sorusunun p değeri 0,000 da 0,05 değerinden küçük olduğu için üniversiteler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık Ege- Çukurova, Ege- Kocaeli, Ege- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SOTD 4 sorusunun p değeri 0,000 da 0,05 değerinden küçük olduğu için üniversiteler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık Fırat- Adıyaman, On dokuz mayıs- Adıyaman, Çukurova-Ege, On Dokuz Mayıs- Çukurova, Fırat- Ege, Kocaeli- Ege, On Dokuz Mayıs- Ege, Kocaeli-Fırat, Fırat-Selçuk, On Dokuz Mayıs- Kocaeli, On Dokuz Mayıs- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SOTD 9 sorusunun p değeri 0,006'da 0,05 değerinden küçük olduğu için üniversiteler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık; Çukurova- Fırat, Kocaeli- Ege, On Dokuz Mayıs- Ege, Kocaeli- Fırat, On Dokuz Mayıs- Fırat, Selçuk-Fırat Üniversiteleri arasındadır.

Sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları soruları ile bağımsız değişken yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 24'de yer almaktadır.

Tablo 24: SSTD ve Yaş Bağımsız Değişkeni ANOVA Analiz Test Sonuçları

Sorular			N	Ort.	S	F	p
	SSTD _Ortalama	17-21	175	3,0135	,81289	1,591	,205
		22-26	180	3,1616	,77124		
		27-31	11	3,1653	,88216		
		Toplam	366	3,0909	,79595		
SSTD 1	Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	17-21	175	2,4800	1,31236	3,632	0,27
		22-26	180	2,8278	1,25885		
		27-31	11	3,0000	1,26491		
		Toplam	366	2,6667	1,29417		
SSTD 2	Satın aldığım ürün ve hizmetten menün kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	17-21	175	2,7314	1,33127	1,124	,326
		22-26	180	2,8889	1,22310		
		27-31	11	3,1818	1,25045		
		Toplam	366	2,8224	1,27726		
SSTD 3	Sosyal medyadan aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam memnuniyetimi işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.	17-21	175	2,6457	1,31751	3,426	,034
		22-26	180	2,9611	1,23887		
		27-31	11	3,2727	1,19087		
		Toplam	366	2,8197	1,28436		
SSTD 4	Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalmazsam bunu işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.	17-21	175	2,8914	1,28416	1,189	,306
		22-26	180	2,9944	1,22131		
		27-31	11	3,4545	1,21356		
		Toplam	366	2,9590	1,25227		
SSTD 5	Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara da tavsiye ederim.	17-21	175	2,8686	1,27301	4,436	,012
		22-26	180	3,2056	1,13205		
		27-31	11	3,5455	1,12815		
		Toplam	366	3,0546	1,21284		
SSTD 6	Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyadan diğer kullanıcıları ürün hakkında uyarırım.	17-21	175	3,1257	1,32447	,779	,460
		22-26	180	3,2889	1,21208		
		27-31	11	3,0909	1,30035		
		Toplam	366	3,2049	1,26884		
SSTD 7	Sosyal medyadan paylaştığım olumlu paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.	17-21	175	3,5600	1,22971	,260	,771
		22-26	180	3,6389	1,21335		
		27-31	11	3,4545	1,29334		
		Toplam	366	3,5956	1,22100		
SSTD 8	Sosyal medyadan paylaştığım olumsuz paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.	17-21	175	3,6000	1,18903	1,395	,249
		22-26	180	3,6111	1,17416		
		27-31	11	3,0000	1,34164		
		Toplam	366	3,5874	1,18749		
SSTD 9	Sosyal medyadan yaptığım olumlu paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir.	17-21	175	3,1029	1,22744	,634	,531
		22-26	180	3,0167	1,17457		
		27-31	11	2,7273	1,27208		
		Toplam	366	3,0492	1,20173		
SSTD 10	Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir ve o üründen tekrar almamı sağlar.	17-21	175	2,9314	1,23451	1,226	,295
		22-26	180	3,1278	1,14351		
		27-31	11	3,0909	1,13618		
		Toplam	366	3,0328	1,18854		
SSTD 11	Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirmez ve o üründen tekrar satın almam.	17-21	175	3,2114	1,18219	,181	,834
		22-26	180	3,2167	1,13981		
		27-31	11	3,0000	1,26491		
		Toplam	366	3,2077	1,16127		

SSTD soruları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir.

SSTD_Ortalaması ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

$$H_0: \mu_{SSTD_Ort.(17-21)} = \mu_{SSTD_Ort.(22-26)} = \mu_{SSTD_Ort.(27-31)}$$

H_1 : En az bir yaş grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır

Tablo 24’de SSTD_Ortalama ile yaş grupları arasında ANOVA analizi sonucu p ,205 değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç SSTD 1, SSTD 2, SSTD 4, SSTD 6, SSTD 7, SSTD 8, SSTD 9, SSTD 10, SSTD 11 soruları içinde geçerlidir.

SSTD 3 sorusu ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

$$H_0: \mu_{SSTD\ 3(17-21)} = \mu_{SSTD\ 3(22-26)} = \mu_{SSTD\ 3(27-31)}$$

H_1 : En az bir yaş grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Tablo 24’de SSTD 3 sorusu ile yaş grupları ANOVA analizi sonucunda p değeri 0,034 olarak hesaplanmıştır. 0,034 değeri 0,05’den küçük olduğu için en az bir yaş grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır. Bu sonuç SSTD 5 içinde geçerlidir. Aralarında SSTD 3 ve SSTD 5 soruları için anlamlı bir farklılık olduğu için Post Hoc analizi yapılmıştır.

Tablo 25: SSTD ile Yaş Bağımsız Değişkeni Post Hoc Analizi Sonuçları

Sorular	Yaş	F	p	Post Hoc Ort Fark	Post Hoc p
SSTD 3	22-26;17-21	3,426	,034	,31540	,020
SSTD 5	22-26;17-21	4,436	,012	,33698	,009

Tablo 25’de SSTD 3 ve SSTD 5 soruları için p değerleri ,034 ve ,012 olarak hesaplanmıştır ve bu değerler 0,05 değerinden küçük olduğu için Tamhane’s T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane’s T2 p değerleri ,020 ve ,009 değerleri aldığı için yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık SSTD 3 sorusu için 22-26 ile 17-21 yaş grupları arasındadır. SSTD 5 sorusu için farklılık 22-26 ile 17-21 yaş grupları arasındadır.

SSTD Ortalama ve soruları ile üniversite grupları bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Anova analizi ile test edilmiştir. ANOVA analizi test sonuçları Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: SSTD Soruları ile Üniversite Grupları ANOVA Analizi Test Sonuçları

Sorular		Üniversiteler	N	Ort.	S	F	p
SSTD_ Ortalama	SSTD_ Ortalama	Adıyaman Üniversitesi	25	2,7345	,62925	4,365	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	2,9463	,87945		
		Ege Üniversitesi	48	3,2576	,67728		
		Fırat Üniversitesi	27	3,2593	,85008		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,1429	,77473		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,6294	,53253		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,9843	,79049		
		Toplam	366	3,0909	,79595		
SSTD 1	Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,7600	1,39284	5,825	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	2,4337	1,28018		
		Ege Üniversitesi	48	3,1875	1,14216		
		Fırat Üniversitesi	27	2,7037	1,43620		
		Kocaeli üniversitesi	70	2,5286	1,21251		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,6923	,92819		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,3678	1,26780		
		Toplam	366	2,6667	1,29417		
SSTD 2	Satın aldığım ürün ve hizmetten menün kalmazsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum	Adıyaman Üniversitesi	25	2,3200	1,24900	4,078	,001
		Çukurova Üniversitesi	83	2,6747	1,27937		
		Ege Üniversitesi	48	2,8125	1,17882		
		Fırat Üniversitesi	27	2,8519	1,43322		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,0857	1,34857		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,7308	,91903		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,6207	1,18362		
		Toplam	366	2,8224	1,27726		
SSTD 3	Sosyal medyadan aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam memnuniyetimi işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,1600	1,14310	6,231	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	2,6506	1,22408		
		Ege Üniversitesi	48	3,2083	1,21967		
		Fırat Üniversitesi	27	3,1481	1,51159		
		Kocaeli üniversitesi	70	2,6571	1,24976		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,8846	,71144		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,6667	1,28196		
		Toplam	366	2,8197	1,28436		
SSTD 4	Sosyal medyadan aldığım ürününden memnun kalmazsam bunu işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,5200	1,08474	3,500	,002
		Çukurova Üniversitesi	83	2,7711	1,20290		
		Ege Üniversitesi	48	3,0417	1,11008		
		Fırat Üniversitesi	27	2,8889	1,60128		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,0571	1,31750		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,8846	,76561		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,8851	1,25221		
		Toplam	366	2,9590	1,25227		
SSTD 5	Sosyal medyadan aldığım ürününden memnun kalırsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara da tavsiye ederim.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,4000	1,04083	5,735	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	2,9157	1,20167		
		Ege Üniversitesi	48	3,5000	1,11087		
		Fırat Üniversitesi	27	3,0000	1,51911		
		Kocaeli üniversitesi	70	2,9286	1,13344		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	4,0000	,74833		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,9655	1,20511		
		Toplam	366	3,0546	1,21284		
SSTD 6	Sosyal medyadan aldığım ürününden memnun kalmazsam sosyal medyadan diğer	Adıyaman Üniversitesi	25	2,6400	1,28712	6,318	,000
		Çukurova Üniversitesi	83	2,9036	1,28419		
		Ege Üniversitesi	48	3,9375	,86063		
		Fırat Üniversitesi	27	3,0370	1,50592		
		Kocaeli üniversitesi	70	3,1286	1,26172		

	kullanıcıları ürün hakkında uyarırım.	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,9231	,89098		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,1494	1,24386		
		Toplam	366	3,2049	1,26884		
SSTD 7	Sosyal medyadan paylaştığım olumlu paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.	Adıyaman Üniversitesi	25	3,1200	1,26886	2,966	,008
		Çukurova Üniversitesi	83	3,3253	1,27937		
		Ege Üniversitesi	48	3,9792	,93375		
		Fırat Üniversitesi	27	3,7407	1,22765		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,6429	1,30812		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	4,0769	,74421		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,5517	1,24600		
		Toplam	366	3,5956	1,22100		
SSTD 8	Sosyal medyadan paylaştığım olumsuz paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.	Adıyaman Üniversitesi	25	3,5600	1,12101	1,182	,315
		Çukurova Üniversitesi	83	3,4337	1,28018		
		Ege Üniversitesi	48	3,3542	1,12021		
		Fırat Üniversitesi	27	3,8148	1,14479		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,7429	1,24744		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,8846	,76561		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,5862	1,20611		
		Toplam	366	3,5874	1,18749		
SSTD 9	Sosyal medyadan yaptığım olumlu paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,8000	1,15470	2,883	,009
		Çukurova Üniversitesi	83	3,2169	1,23019		
		Ege Üniversitesi	48	2,5208	,96733		
		Fırat Üniversitesi	27	3,4444	1,39596		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,2286	1,20592		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,9231	1,05539		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,0230	1,20055		
		Toplam	366	3,0492	1,20173		
SSTD 10	Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir ve o üründen tekrar almamı sağlar.	Adıyaman Üniversitesi	25	3,1200	1,16619	1,649	,133
		Çukurova Üniversitesi	83	3,0361	1,20412		
		Ege Üniversitesi	48	3,2917	1,12908		
		Fırat Üniversitesi	27	3,4074	1,27880		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,0429	1,22102		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	2,6538	,84580		
		Selçuk Üniversitesi	87	2,8506	1,21549		
		Toplam	366	3,0328	1,18854		
SSTD 11	Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirmez ve o üründen tekrar satın almam.	Adıyaman Üniversitesi	25	2,6800	1,31403	3,690	,001
		Çukurova Üniversitesi	83	3,0482	1,35164		
		Ege Üniversitesi	48	3,0000	,00000		
		Fırat Üniversitesi	27	3,8148	1,07550		
		Kocaeli Üniversitesi	70	3,5286	1,16372		
		On Dokuz Mayıs Üniversitesi	26	3,2692	1,00231		
		Selçuk Üniversitesi	87	3,1609	1,19955		
		Toplam	366	3,2077	1,16127		

SSTD_Ortalaması ile üniversite grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir.

SSTD_Ortalaması ile üniversite grupları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

$$H_0: \mu_{SSTD_Ort.Adıyaman} = \mu_{SSTD_Ort.Çukurova} = \mu_{SSTD_Ort.Ege} = \mu_{SSTD_Ort.Fırat} =$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

$$\mu_{SSTD_Ort.Kocaeli} = \mu_{SSTD_Ort.On Dokuz Mayıs} = \mu_{SSTD_Ort.Selçuk}$$

Üniversitesi Üniversitesi Üniversitesi

H1: Üniversite gruplarından en az birinin ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Tablo 26’da SSTD_Ortalama ile üniversite grupları arasında ANOVA analizi p değeri ,000 olarak hesaplanmıştır. P değeri 0,05’den küçük olduğu için SSTD_Ortama ile üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılık SSTD 1, SSTD 2, SSTD 3, SSTD 4, SSTD 5, SSTD 6, SSTD 7, SSTD 9, SSTD 11 soruları içinde geçerlidir. Bu anlamlı farklılığın hangi üniversiteler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizi yapılmalıdır. Post Hoc analiz sonuçları Tablo 27’de yer almaktadır.

Tablo 27: SSTD Soruları ile Üniversite Grupları Arasında Post Hoc Analizi Sonuçları

Sorular	Üniversite	F	p	Post Hoc Ort Fark	Post Hoc p
SSTD_ Ortalama	Ege-Adıyaman	4,365	,000	,52303	,007
	Fırat- Adıyaman			,52471	,015
	Kocaeli- Adıyaman			,40831	,024
	On Dokuz Mayıs- Adıyaman			,89483	,000
	Ege- Çukurova			,31124	,027
	On Dokuz Mayıs- Çukurova			,68304	,000
	On Dokuz Mayıs- Ege			,37179	,050
	On Dokuz Mayıs- Kocaeli			,48651	,007
	On Dokuz Mayıs- Selçuk			,64504	,000
SSTD 1	Ege-Çukurova	5,825	,000	,75377	,015
	On dokuz mayıs- Çukurova			1,2585	,000
	Ege- Selçuk			,81968	,004
	On dokuz mayıs- Kocaeli			1,1637	,000
	On dokuz mayıs- Selçuk			1,3244	,000
SSTD 2	Kocaeli- Adıyaman	4,078	,001	,76571	,009
	On Dokuz Mayıs- Adıyaman			1,4107	,000
	Kocaeli- Çukurova			,41102	,043
	On Dokuz Mayıs- Çukurova			1,0560	,000
	On Dokuz Mayıs- Ege			,91827	,003
	On Dokuz Mayıs- Fırat			,87892	,011
	Kocaeli- Selçuk			,46502	,021
	Kocaeli- On Dokuz Mayıs			,64505	,025
	On Dokuz Mayıs- Selçuk			1,1100	,000
SSTD 3	Ege-Adıyaman	6,231	,000	1,04833	,013
	On Dokuz Mayıs-Adıyaman			1,72462	,000
	On Dokuz Mayıs-Çukurova			1,23401	,000
	On Dokuz Mayıs-Kocaeli			1,22747	,000
	On Dokuz Mayıs- Selçuk			1,21795	,000
SSTD 4	On Dokuz Mayıs-Adıyaman	3,500	,002	1,36462	,000
	On Dokuz Mayıs-Çukurova			1,11353	,000
	On Dokuz Mayıs- Ege			,84295	,006
	On Dokuz Mayıs-Kocaeli			,82747	,006
	On Dokuz Mayıs- Selçuk			,99956	,000
SSTD 5	On Dokuz Mayıs-Adıyaman	5,735	,000	1,10000	,002
	On Dokuz Mayıs-Çukurova			1,60000	,000
	On Dokuz Mayıs-Kocaeli			1,08434	,000
	On Dokuz Mayıs- Selçuk			1,07143	,000
	On Dokuz Mayıs-Adıyaman			1,03448	,000

SSTD 6	Ege-Adıyaman	6,318	,000	1,29750	,001
	On Dokuz Mayıs-Adıyaman			1,28308	,004
	Çukurova- Ege			1,03389	,000
	On Dokuz Mayıs-Çukurova			1,01946	,001
	Ege- Kocaeli			,80893	,001
	Ege- Selçuk			,78807	,001
	On Dokuz Mayıs-Kocaeli			,79451	,021
	On Dokuz Mayıs- Selçuk			,77365	,018
SSTD 7	On Dokuz Mayıs-Adıyaman	2,966	,008	,95692	,047
	Ege-Çukurova			,65387	,022
	On Dokuz Mayıs-Çukurova			,75162	,008
SSTD 9	Çukurova- Ege	2,883	,009	,69603	,001
	Fırat- Ege			,92361	,001
	Kocaeli- Ege			,70774	,002
	Selçuk-Ege			,50216	,019
SSTD 11	Fırat-Adıyaman	3,690	,001	1,13481	,029
	Fırat-Ege			,81481	,012
	Kocaeli-Ege			,52857	,006

Tablo 27’de SSTD_Ortalama ve SSTD 1, SSTD 2, SSTD 3, SSTD 4, SSTD 5, SSTD 6, SSTD 7, SSTD 9, SSTD 11 soruları için p değerleri ,000 ve ,002 değerleri arasında hesaplanmıştır ve bu değerler 0,05 değerinden küçük olduğu için Tamhane’s T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane’s T2 p değerleri ,000 ve ,047 değerleri arasında yer aldığı için üniversite grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılıklar

SSTD-Ortalaması için; Ege-Adıyaman, Fırat- Adıyaman, Kocaeli- Adıyaman, On Dokuz Mayıs- Adıyaman, Ege- Çukurova, On Dokuz Mayıs- Çukurova, On Dokuz Mayıs- Ege, On Dokuz Mayıs- Kocaeli, On Dokuz Mayıs- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SSTD 1 sorusuna için farklılık; Ege-Çukurova, On Dokuz Mayıs- Çukurova, Ege-Selçuk, On Dokuz Mayıs- Kocaeli, On Dokuz Mayıs- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SSTD 2 sorusu için farklılık; Kocaeli- Adıyaman, On Dokuz Mayıs- Adıyaman, Kocaeli- Çukurova, On Dokuz Mayıs- Çukurova, On Dokuz Mayıs- Ege, On Dokuz, Mayıs- Fırat, Kocaeli- Selçuk, Kocaeli- On Dokuz Mayıs, On Dokuz Mayıs- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SSTD 3 sorusu için farklılık; Ege-Adıyaman, On Dokuz Mayıs-Adıyaman, On Dokuz Mayıs-Çukurova, On Dokuz Mayıs-Kocaeli, On Dokuz Mayıs- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SSTD 4 sorusu için farklılıklar; On Dokuz Mayıs-Adıyaman, On Dokuz Mayıs-Çukurova, On Dokuz Mayıs- Ege, On Dokuz Mayıs-Kocaeli, On Dokuz Mayıs- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SSTD 5 sorusu için farklılıklar; Ege-Adıyaman, On Dokuz Mayıs-Adıyaman, On Dokuz Mayıs-Çukurova, On Dokuz Mayıs-Kocaeli, On Dokuz Mayıs- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SSTD 6 sorusu için farklılıklar; Ege-Adıyaman, On Dokuz Mayıs-Adıyaman, Çukurova- Ege, On Dokuz Mayıs-Çukurova, Ege- Kocaeli, Ege- Selçuk, On Dokuz Mayıs-Kocaeli, On Dokuz Mayıs- Selçuk Üniversiteleri arasındadır.

SSTD 7 sorusu için farklılıklar; On Dokuz Mayıs-Adıyaman, Ege-Çukurova, On Dokuz Mayıs-Çukurova Üniversiteleri arasındadır.

SSTD 9 sorusu için farklılıklar; Çukurova- Ege, Fırat- Ege, Kocaeli- Ege, Selçuk-Ege Üniversiteleri arasındadır.

SSTD 11 sorusu için farklılıklar; Fırat-Adıyaman, Fırat-Ege, Kocaeli-Ege Üniversiteleri arasındadır.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi ve günlük internet kullanım saaatı bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir. ANOVA test sonuçları Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28: TDE Soruları ile Günlük İnternet Kullanım Saati Grupları ANOVA Analizi Test Sonuçları

			N	Ort.	S	F	p
Sorular	TDE_Ortalama	1 saatten az	59	2,6596	,62213	5,482	,000
		2-6 saat	229	3,0135	,67626		
		7-11 saat	64	3,1836	,51417		
		12-16 saat	12	3,1042	,68177		
		17+	2	3,1667	1,64992		
		Toplam	366	2,9900	,66290		
TDE 1	Arkadaş edinmek için kullanım.	1 saatten az	59	2,1069	1,22463	1,461	,213
		2-6 saat	229	2,3712	1,27982		
		7-11 saat	64	2,5781	1,48863		
		12-16 saat	12	2,3333	1,15470		
		17+	2	2,5000	2,12132		
		Toplam	366	2,3497	1,31299		
TDE 2	Arkadaşlarımla iletişim için kullanım.	1 saatten az	59	3,6102	,98290	1,007	,404
		2-6 saat	229	3,7424	1,13516		
		7-11 saat	64	3,9844	1,21488		
		12-16 saat	12	3,5833	1,16450		
		17+	2	4,0000	,00000		
		Toplam	366	3,7596	1,12608		
TDE 3	Akademik paylaşım için kullanım.	1 saatten az	59	2,4237	1,10178	1,094	,359
		2-6 saat	229	2,7511	1,25099		
		7-11 saat	64	2,7656	1,12323		
		12-16 saat	12	2,5833	1,62135		
		17+	2	2,0000	,00000		
		Toplam	366	2,6913	1,21870		
TDE 4	Fotoğraf paylaşımı için kullanım	1 saatten az	59	2,6610	1,34690	5,342	,000
		2-6 saat	229	3,3144	1,23431		
		7-11 saat	64	3,5469	1,05303		
		12-16 saat	12	3,9167	1,24011		
		17+	2	3,0000	2,82843		
		Toplam	366	3,2678	1,26031		
TDE 5	Müzik paylaşımı için kullanım.	1 saatten az	59	2,3220	1,25177	3,470	,008
		2-6 saat	229	2,7424	1,25621		
		7-11 saat	64	3,0156	1,01563		
		12-16 saat	12	3,4167	1,24011		
		17+	2	3,0000	2,82843		
		Toplam	366	2,7459	1,24016		
TDE 6	Video paylaşımı için kullanım	1 saatten az	59	2,3559	1,25619	4,058	,003
		2-6 saat	229	2,7249	1,22773		
		7-11 saat	64	3,2031	1,04167		
		12-16 saat	12	3,0833	1,31137		
		17+	2	3,0000	2,82843		
		Toplam	366	2,7623	1,23235		
TDE 7	Anlık durum paylaşımı için kullanım.	1 saatten az	59	2,2373	1,22248	7,367	,000
		2-6 saat	229	3,1266	1,27961		
		7-11 saat	64	3,2188	1,24044		
		12-16 saat	12	3,5833	1,24011		
		17+	2	4,0000	1,41421		
		Toplam	366	3,0191	1,30632		
TDE 8	Fikir alışverişi için kullanım.	1 saatten az	59	3,1017	1,18460	,659	,621
		2-6 saat	229	3,1135	1,20133		
		7-11 saat	64	3,3125	1,12511		
		12-16 saat	12	3,2500	1,05529		
		17+	2	4,0000	1,41421		
		Toplam	366	3,1557	1,17988		

TDE 9	Alışverişte fikir edinmek için kullanım.	1 saatten az	59	2,9322	1,35015	,366	,833
		2-6 saat	229	3,1310	1,32795		
		7-11 saat	64	3,1719	1,35171		
		12-16 saat	12	2,9167	1,50504		
		17+	2	3,0000	1,41421		
		Toplam	366	3,0984	1,33700		
TDE 10	Bilgiye ulaşmak için kullanım.	1 saatten az	59	3,6610	1,21215	,624	,646
		2-6 saat	229	3,9083	1,09839		
		7-11 saat	64	3,8281	1,13466		
		12-16 saat	12	3,8333	1,02986		
		17+	2	3,5000	2,12132		
		Toplam	366	3,8497	1,12352		
TDE 11	Hayranı olduğum kişi ve grupların takibi için kullanım	1 saatten az	59	2,6949	1,34234	1,041	,386
		2-6 saat	229	2,8734	1,24486		
		7-11 saat	64	3,0781	1,37211		
		12-16 saat	12	2,4167	1,62135		
		17+	2	3,0000	2,82843		
		Toplam	366	2,8661	1,30378		
TDE 12	Arkadaş edinmek için kullanım.	1 saatten az	59	1,8983	1,04543	2,388	,051
		2-6 saat	229	2,3624	1,21921		
		7-11 saat	64	2,5000	1,28483		
		12-16 saat	12	2,3333	,98473		
		17+	2	3,0000	2,82843		
		Toplam	366	2,3142	1,21505		

TDE_Ortalama ile günlük internet kullanım saati grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir.

Sosyal medyayı fotoğraf paylaşımı için kullananların günlük saat ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

$$H_0: \mu_{TDE\ 4(1\ saatten\ az)} = \mu_{TDE\ 4(2-6\ saat)} = \mu_{TDE\ 4(7-11\ saat)} = \mu_{TDE\ 4(12-16\ saat)} =$$

$$\mu_{\mu_{TDE\ 4(17+)}}$$

H_1 : En az bir saat grubu ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Tablo 28’de TDE_Ortalaması ile günlük internet kullanım saati grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile test edilmiştir. p değeri ,000 olarak hesaplanmış ve 0,05’den küçük olduğu için aralarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç TDE 4,TDE 5,TDE 6,TDE 7 soruları içinde geçerlidir. Değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tesbit edildiği için Post Hoc analizi uygulanmalıdır. Post Hoc analizi sonuçları Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29: TDE Soruları ile Günlük İnternet Kullanım Süresi Post Hoc Analiz Sonuçları

Sorular	Günlük Kullanım Süresi	F	p	Post Hoc Ort Fark	Post Hoc p
TDE_Ortalama	2-6 saat-1 saatten az	5,482	,000	,35386	,001
	7-11 saat-1 saatten az			,52399	,000
TDE 4	2-6 saat-1 saatten az	5,342	,000	,65339	,011
	7-11 saat-1 saatten az			,88586	,001
TDE 5	7-11 saat-1 saatten az	3,470	,008	,69359	,011
TDE 6	7-11 saat-1 saatten az	4,058	,003	,84719	,001
	7-11 saat -2-6 saat			,47823	,023
TDE 7	2-6 saat-1 saatten az	7,367	,000	,88935	,000
	7-11 saat-1 saatten az			,98146	,000
	12-16 saat-1 saatten az			1,34605	,001

Tablo 29’da TDE_Ortalama ve TDE 4, TDE 5, TDE 6, TDE 7 soruları için p değerleri ,000 ve ,008 değerleri arasında hesaplanmıştır ve bu değerler 0,05 değerinden küçük olduğu için Tamhane’s T2 analizi uygulanmıştır. Tamhane’s T2 p değerleri ,000 ve ,023 değerleri arasında yer aldığı için günlük internet kullanım süresi grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu farklılık TDE_Ortalama İçin; 2-6 saat-1 saatten az ve 7-11 saat-1 saatten az kullanım süresi gruplarından kaynaklanmaktadır.

TDE 5 sorusu için farklılıklar ; 7-11 saat-1 saatten az grubu arasındadır.

TDE 6 sorusu için farklılıklar; 7-11 saat-1 saatten az ve 7-11 saat -2-6 saat grupları arasındadır.

TDE 7 sorusu için farklılıklar; 2-6 saat-1 saatten az, 7-11 saat-1 saatten az, 12-16 saat-1 saatten az saat grupları arasındadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerle birlikte her geçen gün daha fazla insan sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Tüketiciler e- ticaret kavramıyla birlikte sosyal medya hesaplarından da alışveriş yapabilmektedir. Sosyal medya hesaplarından yapılan alışveriş amaçları her zaman kar elde etmek olan işletmeleri sanal ortamda neler yapabileceklerini araştırmaya yöneltmiştir. Sosyal medyanın gelişimi; e-ticaretle başlayıp 5G teknolojisine doğru ilerlemektedir.

Sosyal medya paylaşımları heyecan, korku, sevinç, eğlence, endişe ve değer yaratma güdülerinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden işletmeler ürünlerini sosyal medyada yer alan ürünlerden biri haline getirmelidir. Çünkü insanlar ürün değil, duygularını paylaşmaktadır. İşletmeler amaçlarına ulaşmak için sosyal medyada ürünlerini etkileyici ve güçlü görsellerle desteklemelidir. Sosyal medyada işletmeler ürün çeşitliliğini bir kenara bırakarak sosyal açıdan sorumlu, topluma değer veren ve katkı sağlayan bir hedef edinmelidirler. Niceliği artırmaktan ziyade niteliği kaliteli hale getirmeye çalışmalıdırlar. Markalar günümüzde insanlarla direkt iletişim kurabilmektedir. Bu yüzden sosyal medya yönetimi yoksa büyük sorunlarla karşılaşabilirler. Pek çok insan internetten alışveriş yapmaya sosyal medya hesaplarını ziyaret ettikten sonra başlamaktadır. İşletmelerin sosyal medyadaki aktif varlıkları müşterilerin odaklanmasını sağlamaktadır. Bu durum da satışların artmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada devlet üniversitelerinde lisans eğitimi alan İİBF öğrencilerinin sosyal medya kullanımları, satın alma öncesi ve sonrası tüketim davranışlarını belirlemeye yöneliktir. Çalışma Adıyaman, Çukurova, Ege, Fırat, Kocaeli, Ondokuz Mayıs, Selçuk Üniversitelerinde anket uygulayarak gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçları SPSS 22 Paket Programı ile değerlendirilmiş, güvenilirlik analizi, frekans analizi, t testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

Anket sorularını %30 oranıyla erkekler, %70 oranında kadınlar cevaplamıştır. 366 katılımcının tamamının sosyal medya hesabı vardır. İnternet kullanım amaçlarına bakıldığında en yüksek %72 ile sosyal medya, en düşük %0,8 ile program indirme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En çok kullanılan sosyal medya sitesi %20,2 ile Facebook, en az kullanılan %0,3 ile MySpace ve LinkedIn olmuştur. Sosyal medya kullanım amacı olarak %33 ile foto, video paylaşmak, %1,9 ile alışveriş yapmak, en az %0,3 ile dil geliştirmek

olarak belirlenmiştir. En çok takip edilen internet siteleri %44 ile eğlence, alışveriş, en az ise ulaşım siteleridir. İnternete ulaşmak için %91 ile cep telefonları, en az %0,5 ile internet cafeler olmuştur. Sosyal medya kullanım süresi %32,5 oranla 4-6 yıl olarak , günlük kullanım süresi %62 ile 2-6 saat kullanıldığı belirlenmiştir. İnternette alışveriş yapıp yapmama %70 ile evet %30 ile hayır şeklinde cevaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; sosyal medya siteleri kurulduktan yaklaşık olarak 4 yıl sonra Türkiye’de özellikle genç nesil tarafından kullanılmaya başlanmış ve günlük 2-6 saat süre ile yoğun bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. 2-6 saat kullanım süresinin yüksekliği göz önüne alındığında sosyal medyada beğenilme, fenomenlik, prestij, ego tatmini vb. güdülerinin zamanla stres kaynağı olması gençlerin psikolojik sorunlar yaşayabileceğini, asosyal bireyler olarak yetişecekleri, sanal ortamda oldukları değil olmak istedikleri kişiliğe bürünebilmelerinin zamanla kişilik çatışmasına neden olabileceği, bu sorunların ileri boyutta intihar girişimlerine neden olabileceği düşünülmektedir. Türkiye’nin genç nüfusunun fazla olması ve çalışmamızda olduğu gibi yüksek oranda kullanım nedeniyle genç nüfusun ilerde yetişkin bireyler olacağı düşünüldüğünde sağlıklı bireyler olabilmeleri için bu konu üzerinde ailelerin bilinçlendirilmesi gerekli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. üniversite öğrencilerinin yetişkin bireyler olması nedeniyle üniversitelerin de sosyal medyanın tehlikelerine yönelik oryantasyon ve çeşitli konferansların düzenlenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Alt yapısı sağlandıktan sonra ders olarak bile verilmesi gerektiği, bu eğitimin anaokulu seviyesine kadar indirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu düşüncenin arkasında Mavi Balina ve Momo gibi küçük yaşta çocukları hedef alan ve beyin yıkayarak intihara sürükleyen oyunların önlem alınmasına rağmen devam ediyor olmasıdır. Bu noktada ebeveynlerin bilinçli olma, çocukları ile ilgilenme, kaliteli zaman geçirme konularında duyarlı olmaları gerektiği düşünülmektedir. Gelecek nesiller teminatımız olduğu için aslında bu şarttır.

Anket sorularına verilen yanıtların tutarlılığın ölçülebilmesi için Cronbach’s Alpha (α) güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda α değerleri $0.60 < \alpha < 0.80$ ve $0.80 < \alpha < 1.00$ arasında yer aldığından anketin güvenilirlik analiz sonuçları oldukça güvenilir ve yüksek güvenilirlikte çıkmıştır.

Homojenlik analizi sonucunda anketin homojen çıkması nedeniyle anket sorularına t, ANOVA ve Post Hoc analiz testleri uygulanmıştır. Uygulanan analizler sonucunda cinsiyet, yaş, üniversite, sosyal medyanın günlük kullanım süreleri bağımsız değişkenlerinin sorular üzerinde farklılıkların olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyal

medyanın tüketici davranışlarına etkisini araştıran sorularda 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Sosyal medyanın arkadaşlarla iletişim amacıyla kullanım oranı kadınlarda erkeklerden daha yüksek olduğu sonucu ulaşılmıştır. Sosyal medyanın mekan farkını ortadan kaldırması iletişimi artırdığı ve kolaylık sağladığı, bu noktada işletmelerin daha fazla müşteriye sahip olabilmeleri için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaları gerektiği düşünülmektedir. Fikir alışveriş açısından kadınların oranının erkeklerin oranından yüksek olması, kadınların karar alırken birbirlerine daha bağlı oldukları, erkeklerin ise daha bireysel olduğu şeklinde yorumlanabilir. Kadınların sosyal medyayı kullanırken erkeklere göre biraz daha fazla oranda araştırma yapmak için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kadınların olaylara daha kapsamlı baktıkları şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyayı arkadaş edinmek için kullanım oranı erkeklerde kadınlardan daha yüksektir. Bu durum kişisel özelliklerle alakalı olup, erkeklerin yüzyüze iletişimde kendilerini rahatsız hissettikleri, sanal ortamda ise daha özgüvenli ve rahat hissettikleri şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanma açısından kadınların oranının erkeklerin oranından fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların daha ekonomik olabilmek için sosyal medyada işletmelerin kampanyalarını takip ettiği düşünülmektedir. Sosyal medyada paylaşılan olumsuz yorumları, ilgili işletmelerin dikkate alıp geri dönüş yapmaları kadınların erkeklere oranla daha çok hoşuna gitmektedir. Bu durum sosyal medyada işletmelerin ürünlerini sattıkları anda pazarlama sürecinin bitmediğini, pazarlamanın satın alma sonrasında da devam eden aktif süreç olduğunu göstermektedir. Ayrıca kadınların kendi düşüncelerine işletmelerin önem vermesi konusunda erkeklerden daha çok dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya sitelerinin üretici ve tüketicilerin buluşabileceği en iyi ortam olduğunu düşünen katılımcıların aynı zamanda internetten de alışveriş yapma oranlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin algı, düşünce ve tutumlarının tüketim konusunda etkisini göstermektedir. Tutumların değişmesi uzun zaman aldığından işletmeler, sosyal medyada kötü bir izlenim yaratmamak için ellerinden geleni yapmak zorundadır. İşletmeler insanların güvenlerini kazanabilmek ve tercih edilen olabilmek için sosyal sorumluluk projelerinde de yer almalıdırlar. İşletmelerin sadece ürün pazarlayan değil, aynı zamanda insanlara, doğaya, hayvanlara ve sosyal olaylara karşı duyarlı olmaları, insanların işletme hakkındaki düşüncelerini çok iyi yerlere getirmektedir. Sosyal medyadan satın alma öncesinde sosyal medyadan araştırma yapan

katılımcıların e_alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Sosyal medyada tüketici yorumlarına güvenme durumu e_alışverişini artırmaktadır. İnsanlar birebir işletmecilerin ürünlerini tanıtımlarından çok, o ürünleri kullanan kişilerin yorumlarına güvenmekte ve bu yorumlardan etkilenmektedir. Sosyal medyada alınan ürünlerin yan hizmetlerin olması e_alışveriş durumunu etkilemektedir. İnternette ürün alan kişiler aldıkları ürünlerde herhangi bir sıkıntı olduğunda teknik servise ulaşma imkanı sağlayan işletmeleri daha çok tercih edilmektedir. Alışverişte internetin ve sosyal medyanın kullanılmadığı dönemlerde insanlar fiziki olarak dokunarak ürün almaktaydılar. İnternet ve sosyal medyada ticaret yapılmaya başlandığı ilk zamanlarda insanlar internette ve sosyal medyadan ürün almaktan çekinmekteydiler. İnsanların zaman kısıtı olması, daha kaliteli, daha fazla ürüne ulaşabilme imkanı olması ve yan hizmetlerin sağlanıyor olması insanların internette ve sosyal medyadan alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Sosyal medyadan tüketicilerin yaptıkları olumlu paylaşımların ilgili işletmeler tarafından dikkate alınması tüketicilerin internette satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. İşletmeler açısından devamlılık ve sürdürülebilirlik ilkesi gereği olumsuz yorumlardan sosyal medya aracılığı ile dünyanın hemen etkilenebilecek olması nedeniyle, kaliteden ödün vermeden ve kaliteyi artıracak yenilikleri işletmelerine entegre etmeleri gerekliliği bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeyi takip ederek hizmet vermesi gerektiği düşünülmektedir. Bu noktada, tüketiciler ve işletmeler olarak kıt kaynakları israf etmeden sürdürülebilir kalkınma kavramı gereğince gelecek nesillere temiz ve kullanılabilir bir dünya bırakmamız gerekmektedir. Bunun bir sosyal sorumluluk olduğunu düşünmekteyiz.

KAYNAKLAR

- Akar, E (2010), Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi - Anadolu University Journal Of Social Sciences*, Cilt/ Vol .: 10- Sayı/ No : 1, 2010, 107-122.
- Akkaya S, (2012), İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: “İstanbul Sultanbeyli’ de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması”, T.C Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı İşletme Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Alver A., (2004), Türkiye’de İnternet Ortamında Tüketici Davranışları, T.C. Balıkesir Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Anlı İ, (2017), Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi, T.C. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Arıkan R., (2007), *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, 6. Basım, Ankara, Asil Yayıncılık.
- Bakırcı F, (1999), Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı İçin Önerdiği Doktora Tezi.
- Bilge F. A. ve Göksu N, (2010, Ocak), *Tüketici Davranışları*, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Büyükaslan A. ve Kırık A.M., (Ed.), (2013, Kasım), *Sosyal Medya Araştırmaları 1 “Sosyalleşen Bireyler”*, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Büyükaslan A. ve Kırık A.M., (Ed.), (2015, Şubat), *Sosyal Medya Araştırmaları 2 “Sosyalleşen Olgular”*, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Çabuk S., ve B. Nakıboğlu, (2003), “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:12 Sayı:12, 46.

- Demir Z., (2016, Haziran), *Algı Ve Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Kadir Has Üniversitesi Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi Yüksek Lisans Tezi.
- Dikbıyık D., (2016), *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Engin Öztürk M. B., (2015, Şubat), *Tüketici Davranışları*, Bursa, Ekin Yayınevi.
- Ertaş H., (Ed.), (2015, Mart), *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya*, Konya, Palet Yayın.
- Gültekin H. Ç., (2015), *Sosyal Medyada Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: “Okan Üniversitesi Örneği”*, T.C Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi.
- İslamoğlu A.H, (2000, Kasım), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kara T., (2013, Mart), *Sosyal Medya Endüstrisi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.Karabacak E., (1993), *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karaman M., (2014, Eylül), *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kırcova İ ve Enginkaya E., (2015, Ekim), *Sosyal Medya Pazarlama*, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Koç E., (2016, Şubat,), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara, Seçkin Yayıncılık San ve Tic. A. Ş.
- Mucuk İ., (2004, Kasım), *Pazarlama İlkeleri*, 14. Basım, İstanbul,Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y. ve Barış G, (2017, Şubat), *Tüketici Davranışı*, 17. Baskı, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Sanlav Ü., (2014), *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul, Hayat Yayıncılık İletişim Yapım Eğitim Hizmetleri ve Tic. Ltd. Şti.

Şen Demir Ş. ve Kozak M., (2013,Ocak), *Tüketici Davranışları*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Tuncer E., (2014, Temmuz), *Sosyal Medya İmparatorluğu Patron*, İstanbul, Akis Yayınları.

Ying M., (2012) Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme M.B.A. Yüksek Lisans Tezi.

<http://www.nedir.com/t%C3%BCketim>, 02.03.2017, 21:10.

<http://www.e-psikiyatri.com> , 03.05.2017,11:23.

http://www.sosyalsiyaset.net/documents/ozurluluk_terimleri_sozlugu.htm, 29.07.2018,16:25.

<https://www.makaleler.com/medya-nedir>, 30.07.2018,10:19.

<https://esraguler1988.wordpress.com/2014/11/06/medya-nedir-medya-kavrami-ve-icerigi/>, 30.07.2018, 10:31.

<http://erencaner.com.tr/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-arasindaki-farklar-neler-olaki/>,31.07.2018, 22:26.

<https://www.timurdemir.com.tr/podcast-nedir-ve-nasil-calisir/> ,01.08.2018, 11:29.

<https://www.hepsipay.com/blog/e-ticaret-nedir/>, 02.08.2018, 14:27.

<https://www.makaleler.com/crm-nedir>, 02.08.2018, 15:10.

<https://www.cognifit.com/tr/perception>, 06.08.2018, 10:34.

<http://www.hazircevap.net/genel-kultur/neden-bazi-seyleri-ilk-biz-goruruz-ve-duyariz-algida-secicilik-nedir.html>,06.08.2018, 10:54.

<https://www.turkcebilgi.com/inan%C3%A7> ,06.08.2018, 11:09

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Gülşen CANSEVER
Öğrenci Numarası	111216109
Enstitü Anabilim Dalı	İşletme
Programı	İşletme (Tezli Yüksek Lisans)
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr Öğretim üyesi Yeşim KUBAR
Tez Başlığı (Türkçe)	Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü:Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 86.....sayfalık kısmına ilişkin, ...26.../...07.../...2018..... tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 5 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr Öğretim üyesi Yeşim KUBAR
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Dr Öğretim üyesi Atilla YÜCEL
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü.LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi

Ek 2. Anket Formu

Bu anket formu, “Tüketici Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi” konusunda yürütülen bir tez çalışması için uygulanmaktadır. Lütfen anketteki tüm ifadeleri dikkatlice okuyarak cevaplayınız. Anket üzerine isim yazmanıza gerek yoktur. Araştırmaya verdiğiniz destek için çok teşekkür ederiz.

Yük.Lis.Öğr.

Gülşen

CANSEVER

1)Cinsiyetiniz : ()Kadın ()Erkek

2)Yaşınız: 17-21 () 22-26 () 27-31 () 32-36 () 37-41 () 42-46 () Diğer ()

3)Şu Durumlardan Hangisi Sizi Uygundur? () İdari personel () akademik Personel () Öğrenci

4)Personel iseniz kaç yıldır bu işle uğraşıyorsunuz?() 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 21+

5)Eğer Öğrenci iseniz Sınıfınız? ()Hazırlık ()1. Sınıf ()2. Sınıf ()3. Sınıf ()4. Sınıf ()5 ve üzeri

6)Aylık geliriniz? ()0-1000TL ()1001-2000TL ()2001-3000TL ()3001TL-4000 ()4001-5000 ()5000+

7) Sosyal medya sitelerinde hesabınız var mı? () EVET () HAYIR

8)Sosyal medya araçlarına en çok hangi tür cihazdan ulaşmaktasınız?

()Kişisel bilgisayar ()İşyeri bilgisayarı () Tablet ()Cep telefonu () internet Cafe

9)Sosyal Medyayı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

()1 yıldan az ()1-3 yıl ()4-6 yıl ()6-8 yıl ()8 yıl ve daha fazla

10)Sosyal Medyayı bir günde ne kadar süre kullanıyorsunuz?

()1 saat ve daha az ()2-6 saat ()7 -11 saat ()12-16 saat ()17 saat ve daha fazla

11) İnterneti hangi amaçlar için kullandığınızı kutucuklara ilk 5 (1.2.3.4.5. gibi) şeklinde sıralayınız.

() Sosyal medya (Facebook, Twitter, Youtube vb.) () Alışveriş yapmak için

() e-posta işlemleri için () ilgi konularını araştırmak için

()Gazete okumak için () oyun oynamak için

()TV programlarını, dizileri vb. izlemek için () program/ müzik/film vb indirmek için

()Müzik dinlemek için () Banka İşlemleri için

Diğer.....

12) En çok hangi sosyal medya sitesini kullanıyorsunuz İlk 5’şi sıralayınız.

()Facebook ()Twitter () Wordpress ()Badoo ()Whatsapp ()Instagram

()Youtube ()Flickr () Delicious () Podcast’ler () Netlog () Tumblr

()SecondLife ()Wikipedia () Friendfeed ()Linkedin ()Myspace () Blogger

Diğer

13)Sosyal medya sitelerini(Facebook, Twitter vb) hangi amaçla kullanıyorsunuz ilk 5’şi sıralayınız.

Fotoğraf/video paylaşmak () () Arkadaşların yaptıklarını kontrol için

Gündemi takip etmek () () İnteraktif oyunlar oynamak için

Sohbet etmek () () Alışveriş yapmak için

Yeni arkadaşlar edinmek () () Dil geliştirmek

14) İnternet Ortamında Alışveriş Yapar mısınız?

() EVET () HAYIR

15) Hayır ise neden?.....

16)Evet ise hangi Alışveriş sitelerini tercih ediyorsunuz?.....

17) Sosyal Medya sitelerinde en çok hangi tür işletmeleri takip ediyorsunuz?

() Eğlence () Konaklama () Alışveriş () Ulaşım () Restoran () Diğer

Bu bölümde Sosyal Medya kullanımınızın tüketici davranışları üzerindeki etkisi için bir değerlendirme yapmak istiyoruz. Lütfen her madde için verilen kutucuklardan birine X işareti koyarak belirtiniz.

1: Hiçbir Zaman	2: Çok Nadir	3: Ara Sıra	4: Sık Sık	5: Her Zaman
Sorulara Katılma durumunuzu belirtiniz.				
1. Arkadaş edinmek için kullanırım.				
2. Arkadaşlarımla iletişim için kullanırım.				
3. Akademik paylaşım için kullanırım.				
4. Fotoğraf paylaşımı için kullanırım				
5. Müzik paylaşımı için kullanırım.				
6. Video paylaşımı için kullanırım				
7. Anlık durum paylaşımı için kullanırım.				
8. Fikir alışverişi için kullanırım.				
9. Alışverişte fikir edinmek için kullanırım.				
10. Bilgiye ulaşmak için kullanırım.				
11. Hayranı olduğum kişi ve grupların takibi için kullarım				
12. Arkadaş edinmek için kullanırım.				

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Sorulara katılma durumunuzu belirtiniz.	1	2	3	4	5
Sosyal medya siteleri faydalı sitelerdir.					
Sosyal medya siteleri üretici ve tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır.					
Sosyal medya siteleri kişilerin kültürlerinin artmasını sağlar.					
Sosyal medya siteleri çağdaş insan için bir ihtiyaçtır.					
Sosyal medya siteleri öğrencilerin eğitim hayatına katkı sağlar.					
Sosyal medya yeni bilgiler edinmemi sağlar.					
Sosyal medya siteleri düzenlenen etkinliklerden haberim olması kolaylaştırır.					
Sosyal medya sitelerini kampanya takibi amacıyla kullanırım.					
Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım.					
Sosyal medya adresime seyahat işletmelerini eklerim.					
Sosyal medya adresime ulaşım işletmelerini eklerim.					
Sosyal medya adresime eğlence işletmelerini eklerim.					
Sosyal medya adresime konaklama işletmelerini eklerim.					
Sosyal medya adresime yiyecek-içecek işletmelerini eklerim.					
Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumlu yorumlardan etkilenirim.					
Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumsuz yorumlardan etkilenirim.					
Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.					
Sosyal medyada eklediğim işletmeler hakkında olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.					

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	1	2	3	4	5
Bir ürünü almadan önce sosyal medyada o ürünle ilgili araştırma yaparım.					
Satın alacağım ürünle ilgili tüketici yorumlarına güvenirim.					
Sosyal medyada benimle iletişime geçen firmaların ürünlerini alırım.					
Sosyal medya üretici ve tüketicinin buluşabileceği en iyi ortamdır.					
Sosyal medyada işletmelerin düzenledikleri kampanyalara katılırım.					
Sosyal medyadaki ürünlerin kaliteli olmadığını düşünürüm.					
Sosyal medyadan alınan ürünlerdeki yan hizmetlerin olmadığını veya iyi olmadığını düşündüğüm için ürün almam.					
Sosyal medyadan alınan ürünlerin montaj gibi yan hizmetlerinin olmamasından sosyal medyadan ürün alamam.					
Fiziki olarak dokunmadan aldığım ürünlerin kaliteli olacağını düşünmediğimden sosyal medyadan ürün almam.					

Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	1	2	3	4	5
Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.					
Satın aldığım ürün ve hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada paylaşıyorum.					
Sosyal medyadan aldığım ürün ve hizmetten memnun kalırsam memnuniyetimi işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.					
Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalmazsam bunu işletmenin internet sayfasından paylaşıyorum.					
Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalırsam sosyal medyadaki diğer kullanıcılara da tavsiye ederim.					
Sosyal medyadan aldığım üründen memnun kalmazsam sosyal medyadan diğer kullanıcıları ürün hakkında uyarırım.					
Sosyal medyadan paylaştığım olumlu paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.					
Sosyal medyadan paylaştığım olumsuz paylaşımlarımın işletme tarafından dikkate alınıp geri dönüş yapmaları hoşuma gider.					
Sosyal medyadan yaptığım olumlu paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir.					
Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirir ve o üründen tekrar almamı sağlar.					
Sosyal medyadan yaptığım olumsuz paylaşımlarım karşılığında işletmenin beni dikkate alıp geri dönüş yapması o ürün hakkında görüşümü değiştirmez ve o üründen tekrar satın almam.					

Teşekkürler

Ek 3. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 21/03/2017-193019

T.C.



FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu

Sayı :97132852/050.01.04/

Konu :Yrd. Doç. Dr. Yeşim KUBAR (Yük. Lis. Öğr. Gülşen CANSEVER)

İŞLETME ANABİLİM DALINA

İlgi :15/03/2017 tarihli, 192193 sayılı ve "Etik Kurul (Gülşen CANSEVER)" konulu yazı

Anabilim Dalınız Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Yeşim KUBAR yönetiminde, Yük. Lis. Öğr. Gülşen CANSEVER'e ait "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır.

Prof.Dr. Mustafa KAPLAN
Kurul Başkanı

Not : Araştırmacıların TÜBİTAK'a yapılacak başvurular için, tüm üyelerin ıslak imzalarının bulunduğu etik kurul kararını talep etmeleri gerekmektedir.

EK :

Etik Kurul Kararı 1(bir) sayfa

Fırat Üniversitesi Rektörlüğü 23119 ELAZIĞ/TÜRKİYE

Tel: 0 (424) 237 00 00

E-Posta: :

halkilaiskiler@firat.edu.tr

Faks: 0 424 2122717

Elektronik ağ: <http://www.firat.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için irtibat : Teslime ÖZKILIÇ

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

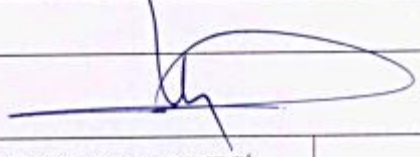
T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
16.03.2017	05	03	Yrd. Doç. Dr. Yeşim KUBAR

KARAR

“Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa KAPLAN (Başkan)			
Prof. Dr. Demet ÇİÇEK (Üye)	Bulunmadı	Prof. Dr. Figen DEVECİ (Üye)	İmza
Prof. Dr. Erdal TAŞKIN (Üye)	İmza	Prof. Dr. Nuri GÖMLEKSİZ (Üye)	İmza
Doç. Dr. Funda GÜLCÜ BULMUŞ (Üye)	İmza	Doç. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	İmza
Doç. Dr. İrfan EMRE (Üye)	İmza	Doç. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	İmza
Doç. Dr. Özge HANAY (Üye)	İmza	Yrd. Doç. Dr. Nurhan HALİSDEMİR (Üye)	Bulunmadı
Yrd. Doç. Dr. Taner YILDIRIM (Üye)	Bulunmadı	Yrd. Doç. Dr. Mehmet TUZCU (Üye)	Bulunmadı

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad : Gülşen CANSEVER
Doğum Tarihi : 05.08.1984
Doğum Yeri : Karapınar
Medeni Durumu : Evli

İş Deneyimi

Ocak 2009 – Ağustos 2015 T.Halk Bankası A.Ş.

E-Post : gulsencansever@gmail.com

2004 - 2008 Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

2011-Devam ediyor. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı