



Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği

*The Impact of Social Media Usage on Consumer Behaviour:
Example of Bilecik - Bursa – Eskişehir*

İbrahim Alkara^{1*}

* Sorumlu yazar
Corresponding author

¹Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Türkiye
Assist. Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali University, Turkey
ibrahim.alkara@bilecik.edu.tr
ORCID ID 0000-0001-8575-2524

Makale geliş tarihi / First received : 06.12.2020
Makale kabul tarihi / Accepted : 06.02.2021

Bilgilendirme / Acknowledgement:

Yazar aşağıdaki bilgilendirmeleri yapmaktadır:

- 1- Makalede kullanılan veriler daha önce 1st International Symposium on Social and Educational Sciences Research (ISCER-2017)'de özet bildiri olarak sunulmuştur.
- 2- Makalemizde etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur. Makalemizde kullanılan veriler 2020 yılından önce yürütülen araştırmaya dayanmaktadır.
- 3- Bu makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

This article was checked by *iThenticate*. Similarity Index 21%

Atf bilgisi / Citation:

Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446.

ÖZ

Günümüzde sosyal medya platformları toplumun her kesimi tarafından çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Özellikle İnternet ağının yaygınlaşması ve İnternet'in dijital pazarlama aracı olarak öne çıkmasıyla birçok işletme ürünlerini elektronik ortamda son kullanıcıya sunmaktadır. Bu süreçte sosyal medya kullanıcıları satın aldıkları ürünlerle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyim ve fikirlerini sosyal medya kanallarında paylaşmaktadır. Bu bağlamda çalışmada sosyal medya araçlarının -özellikle alışveriş yapmadan önce-tüketici tercihlerini etkilemedeki rolü araştırılmıştır. Araştırma, Bilecik, Bursa ve Eskişehir illerinde gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi olmayan örneklem yoluyla 450 kişiye anket uygulanmış ve verilerin analizinde SPSS 17.0 programından faydalanılmıştır. Verilerin analizi için t test ve One Way Anova analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan t testi sonuçlarında alışveriş yapmadan önce sosyal medya kullanımında kadınların erkeklere oranla daha fazla araştırma yaptıkları ve satın almayı istedikleri ürünler hakkında yapılan olumsuz yorumlardan daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Yapılan One Way Anova analizi sonuçlarında yaş guruplarından 25-34 yaş gurubunun diğer tüm yaş guruplarına göre alışveriş yapmadan önce alacağı ürünle ilgili yapılan yorumlardan çok daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır. Coğrafi açıdan bakıldığında Bilecik'teki katılımcıların Bursa'daki ve Eskişehir'deki katılımcılara göre sosyal medyadaki olumlu yorumlardan daha az etkilendikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler

Sosyal medya, tüketici davranışı, satın alma, pazarlama.

ABSTRACT

Nowadays, social media platforms are used for various purposes by every segment of the society. Especially with the proliferation of the internet network and the prominence of the internet as a digital marketing tool, many businesses offer their products to the end user in electronic environment. In this process, social media users share their positive or negative experiences and ideas about the products they purchase on social media channels. In this context, the role of social media tools in influencing consumer preferences, especially before shopping, was investigated. The research was carried out in Bursa Bilecik and Eskişehir provinces. A questionnaire was applied to 450 individuals through non-random sampling. In the analysis of the data, SPSS 17.0 program was used. The t-test and Anova Analysis were used for the analysis of the data. It has been observed that women use social media more than men before shopping in the t test results and that their desire to buy is also more negatively affected by negative comments about products than men. In the One Way ANOVA analysis results, it was seen that the age group of 25-34 age group was much more influenced by the interpretations made about the product that would be obtained before shopping than all the other age groups. From a geographical point of view, participants in Bilecik were less affected by the positive comments in social media than participants in Eskişehir and Bursa.

Keywords

Social media, consumer behaviour, buying, marketing

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle insanların sosyal hayatında da önemli değişimler meydana gelmiştir. Günümüzde bu gelişimin bir sonucu olarak doğan sosyal medya, yeni bir referans ve tanıtım alanı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. İşletmelerin ürünlerini pazarlamada İnternet kanallarını çok daha etkin kullanması, tüketicilere ortam ve zamandan bağımsız olarak ürünlere ulaşma ve fiyat araştırması yapma imkanı vermektedir. Bu doğrultuda tüketiciler bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya platformlarında söz konusu ürün/hizmet ile ilgili diğer tüketicilerin olumlu ya da olumsuz görüşlerine kolayca ulaşabilmektedir. Kitlesele ikna üzerine çalışan Cialdini'nin (2006) ifade ettiği gibi "toplumsal kanıt" ilkesi bağlamında önem taşıyan diğer kullanıcı/tüketici yorumları, sürü psikolojisinin pazarlama iletişimi üzerindeki yansımaları resmetmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, diğer tüketicilerin görüşlerini daha görünür hale getirerek, bireylerin tercihlerini etkileyebilmektedir.

Çalışmada ifade edilen sosyal medya etkisini analiz edebilmek adına önce sosyal medya kavramına ve sosyal medya platformlarına odaklanılmakta; ardından sosyal medyanın türleri, avantaj ve dezavantajları bağlamında genel bir özeti sunulmaktadır. Araştırmanın ikinci başlığında süreci ve genel özellikleri üzerinden tüketici davranışı açıklanmakta; tüketici davranışını etkileyen temel faktörler üzerinde durulmaktadır. Alanyazın aşamasının son bölümünde ise sosyal medya pazarlaması (SMM) ve tüketici davranışı ilişkisi, ilgili çalışmalar temelinde özet şekilde açıklanmaktadır.

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

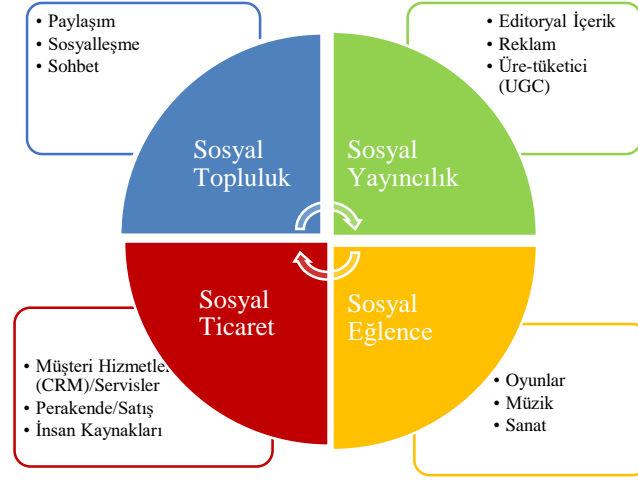
DARPA tarafından geliştirilen ARPA-Net projesi (1969) bağlamında vücut bulan günümüz İnternet yapısı, Web 2.0 aşaması ile birlikte "salt okunur" işleyişten "paylaşım" temelli bir yapıya kavuşmaktadır (Akar, 2010, s. 15-16). Web server, HTML, HTTP ve browser (tarayıcı) unsurlarından oluşan Web, ilk aşamasında (Web 1.0) ziyaretçilere; kullanıcılara yalnızca "okuyucu" olma imkanı sunmaktadır. İkinci evrede (Web 2.0) kullanıcıya "oku-yaz" olanakları sunan Web, sıradan kullanıcılara hazır formatlar; siteler üzerinden içerik yaratma (UGC; Üret-tüketici) hakkı tanımaktadır (O'Reilly, 2005). Bu bağlamda Web evrimi itibarıyla asimetrik ve etki odaklı bir evreden 1990'ların sonu itibarıyla sınırlan İnternet, sosyalleşme dinamikleri sunan bir akışa sahip olmaktadır. Web 2.0 aşaması ile gelen sosyal ağlar, mikrobloglar, medya paylaşım ağları, forumlar/topluluk ağları, Wikiler, imleme/etiketleme siteleri, sanal dünyalar gibi türleri/platformları kapsayan sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabildiği çevrimiçi araçlarına karşılık gelmektedir (Akar, 2010, s. 18-21). UGC (User Generated Content; kullanıcının ürettiği içerik), itibar/imaj yönetimi, grup/topluluk iletişimi, paylaşım, konum, ilişki, sohbet ve kimlik inşası gibi temel yapısal özellikleri olan sosyal medya kavramı (Akar, 2010, s. 16-19; Arıcı, 2020, s. 124-127), interaktif ve zengin Web hizmetlerini ve uygulamalarını kapsamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Sosyal Medya Anatomisi (Kaynak: Arıcı, 2020, s. 124-127; Foreman, 2017; Tuten ve Solomon, 2017; Akar, 2010, s. 14-18; Tuncer, 2013, s. 9-21; Ketizmen, 2012, s. 86-92; Telli, 2012, s. 78-98.)

Sosyal Medya Özeti	
Web Aşamaları	Pre Web (Web öncesi; desktop dönemi), Web 1.0 (salt okunur; statik dönem), Web 2.0 (sosyal dönem; UGC dili)*, Web 3.0 (anlamli ağ/algorithm dönemli) ve Web 4.0 (yapay zeka ve daha akıllı Web aşaması)
Sosyal Medya Türleri	Bloglar, sosyal ağlar, mikroblogger, medya paylaşım ağları, forumlar/topluluk ağları, Wikiler, imleme/etiketleme siteleri, sanal dünyalar, değerlendirme/inceleme siteleri, podcastlar ve diğerleri (RSS, mass-up uygulamalar, app'ler gibi)
Platform Örnekleri	Facebook (sosyal ağ), Twitter (mikroblogger), TikTok (medya paylaşım ağ), Reddit (forum), Digg (etiketleme sitesi), GTA Online (sanal dünya), Wikiquote (Wiki türü), Zomato (değerlendirme ağ), Google Map (mass-up)
Avantajları	Basit, pratik, maliyetsiz, kişisel filtre ve kürsü, kişisel medya/kanal sahipliği; takibi, hız, eşzamansızlık, dinamik yapı ve içerik, anıdalık, demokratik katılım, azınlık temsili, etkileşim, multimedya, çok kanallı; çeşitli sosyalleşme ve beslenme, direkt iletişim ve geribildirim döngüsü, topluluk/imaj/itibar yönetimi, medya/etki ölçümü, viral akış, prosumer; birleşen üretici ve tüketici profili, ekonomik katkı ve istihdam olanağı, sanal temsil ve alternatif kimlik inşası
Dezavantajları	Anonim yapı, hukuksal boşluklar, problemlili sanal/soyut/yüzeysel kimlik ve ilişki dizaynı, bağımlılık, kontrolsüz akış; olumsuz e-Wom, linç kültürü, geleneksel medyayı kopyalayan statükocu yapı ve içerik, manipülatif/radikal/yanlı/propaganda dokulu dil ve söylem, bilgi kirliliği, sahte haber ve entropi, depresyon gibi psikolojik etki potansiyeli, zaman/işgücü/enerji/verim kaybı, etik ve ahlaki sınırları zorlaması, özel/kamusal alan belirsizliği, telif/intihal/spam içerik gibi sorunlar
Anahtar Sözcükler	UGC (üre-tüketici), itibar/imaj yönetimi, grup/topluluk iletişimi, paylaşım, konum, ilişki, sohbet, kimlik

Web evreleri bağlamında paylaşım, multi medya (çoklu ortam; video, ses, metin gibi farklı medya formatlarının bir arada olması) içerik, linkleşme, sosyal ağ oluşturma, simetrik (diyalog ve etkileşim odaklı) iletişim platformlarına zemin hazırlama gibi nitelikleriyle Web 2.0 dili, sosyal medya kavramını mümkün kılmaktadır. İlk olarak 2004 yılında O'Reilly tarafından tanımlanan "sosyal medya", yeni nesil Web sitelerini ve hizmetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). İfade edildiği üzere odağı İnternet tabanlı paylaşım, sosyalleşme ve içerik üretme olan sosyal medya günümüzde, "topluluk yönetimi", "yayıncılık", "ticaret ağ" ve "eğlence" faktörlerinden oluşan (Görsel 1.0) kapsamlı ve işlevsel bir tanımlama olarak dikkat çekmektedir (Tuten ve Solomon, 2017, s. 43-46). Kullanıcılara karşılıklı sosyalleşme olanağı sunan sosyal medya platformları, yeni medyanın İnternet temelli bir yeniliği olarak etkileşim kavramını; dolayısıyla yeni nesil pazarlama iletişimini öne çıkarmaktadır.

Görsel 1. *Günümüzde Sosyal Medyanın Kapsamı (zone of social media)* (Kaynak: Tuten ve Solomon, 2017.)



TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteri, alıcı veya tüketici şeklinde tanımlanan hedef kitlenin ürün ve hizmetleri elde etmeye; tüketmeye yönelik kararlarını kapsayan “tüketici davranışı”, araştırma alanı olarak bireylerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarına yönelik açıklamalar yapmayı amaçlamaktadır (Akturan, 2007, s. 238). Odabaşı ve Barış (2002, s. 29) tarafından “bireyin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” şeklinde tanımlanan kavram, problemin veya ihtiyacın farkına varma, seçenekleri belirleme ve bilgi toplama, değerlendirme, satın alıp-almama ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları çerçevesinde pratiğe dönüşmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak,2006, s. 60). Bu bağlamda bir proses olan tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlere dair kararlarını kapsamaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010, s. 138). Gerçek (kişisel) ve hane halkı biçiminde bir hedef kitleyi karşılayan tüketici pazarı (İslamoğlu, 2013, s. 96), tüketici istekleri, ihtiyaç ve davranışları temelinde şekillenmektedir.

Satın alma sonrasını da kapsayan tüketici davranışı, değerlendirme, memnuniyet bağlamında sonraki satın almalara da etki etmekte ve tutumların oluşumuna yol açabilmektedir (Erdem, 2006, s. 69). Satın alma, tüketicilerin zihinsel ve sosyal faaliyetleri de içeren bir süreç olarak “üretici” tanımının tersini; dolayısıyla yarar sağlayan, kullanan veya tüketen bireyleri anlatmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003, s. 70). Akış halindeki bir süreç olarak çok boyutlu özellikler içeren tüketici davranışı, psikolojik (içsel), sosyo-kültürel (dışsal), demografi gibi faktörlerden etkilenmektedir (Tablo 2). Kaotik özellikleri olan tüketici davranışı pazarlama iletişimi ve sosyal medya ilişkisi temelinde farklı davranış sonuçları üretebilmektedir.

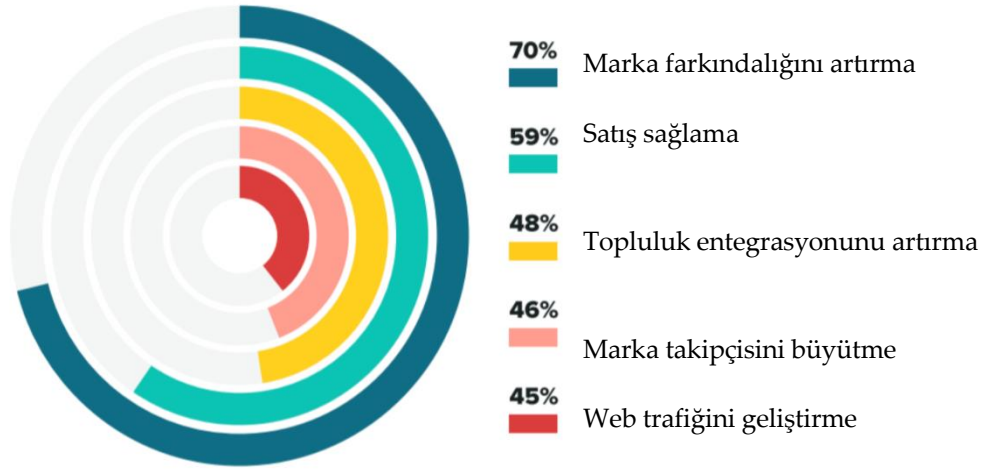
Tablo 2. Genel Olarak Tüketici Davranışı (Kaynak: Koç, 2015, s. 37-57; Odabaşı ve Barış, 2002, s. 30; Keskin ve Baş, 2015, s. 56-59; İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 6; Özdemir, 2013, s. 45-56.)

Tüketici Davranışının Analizi	
Süreci	Problemin veya ihtiyacın farkına varma, seçenekleri belirleme ve bilgi toplama, değerlendirme, satın alıp-almama ve satın alma sonrası değerlendirme
Özellikleri	Güdülenmiş olması, dinamik süreç, karmaşık yapı, çevresel faktörlerden etkilenme, kişisel ve çeşitli, farklı roller (başlatıcı, etki eden, karar veren, satın alan, kullanan) içermesi, zamansal ve değişken işleyişi
Etkileyen Faktörler	“Psikolojik (öğrenme, güdülenme, algı, tutum ve kişilik)”, “sosyo kültürel (aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf, kültür/alt kültür, referans gruplar, roller)”, “kişisel (demografi; cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, coğrafya, rol ve statü)”, “ekonomik (gelir, dış etmenler, satın alma gücü)”, “pazarlama çabaları (4p; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma)” ve “durumsal (zaman, konjonktür, doğa, fiziksel ortam, duygusal ve finansal durum)”
Anahtar sözcükler	İhtiyaç ve istek, tatmin, satın alma veya kullanma, karar, süreç, roller

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI (SMM) VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Sosyal medya türlerinin ve platformlarının pazarlama iletişimi amaçlarıyla kullanımı işletmeler açısından hedef kitlelerine ulaşma ve zaman içinde satışları artırma noktasında önem taşımaktadır. Hemen hemen her marka Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, WhatsApp gibi sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine daha fazla entegre olabilmekte ve marka topluluklarını organize edebilmektedir. Düşük maliyetli, kişiselleştirilebilir, ölçümü kolay ve çok yönlü bir yapısı olan sosyal medya pazarlaması (Social Media Marketing; SMM), pazarlama iletişim uzmanlarınca farklı stratejilerle güçlü marka imajı oluşturma ve satışları artırma amaçlarıyla kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi uzmanlarının % 93 oranında düzenli olarak Facebook reklamlarını kullanması, KOBİ'lerin Twitter'ı yüzde 85 düzeyinde müşteri servislerini desteklemek için hayata geçirmesi, Instagram'da 800 milyon civarında hesabın en az bir işletmeyi takip etmesi, sosyal medyada bin gösterim başına maliyetin 2,50 ABD doları ile geleneksel medyadan ortalama üç kat daha ucuz olması, sosyal medya sayesinde arkadaşlarının önerileriyle bireylerin yüzde 80 seviyesinde yeni şeyleri denemeye daha istekli olması gibi istatistikler sosyal medya pazarlamasının önemini ve popülerliğini ortaya koymaktadır (OPS, 2018; Smith, 2019).

Marka bilinirliğini ve sadakatini artırma, çevrimiçi trafiği geliştirme, arama motoru sıralamasında yükselme, daha olumlu geribildirim; dönüş oranları elde etme, daha verimli ve kontrollü müşteri memnuniyeti sağlama, marka itibarını ve otoritesini pekiştirme, görünürlük ve viral etki yaratma, uygun maliyetle iletişim faaliyetlerini yönetme ve ölçme, içgörü ve pazar takibi yapma gibi temel stratejik avantajları olan sosyal medya pazarlaması, Social Media Examiner'a göre, pazarlamacıların yaklaşık % 96'sı tarafından kullanılmaktadır (BFM, 2019). Söz konusu kullanım oranı ve avantajları paralelinde Sprout'un 2019 Sosyal Endeksi incelendiğinde işletmelerin sosyal medyayı hangi amaçlarla tercih ettiği resmedilmektedir (Barnhart, 2019; Görsel 2).

Görsel 2. Markaların Sosyalleşme Motivasyonları (Kaynak: Barnhart, 2019; SproutSocial, 2019.)

Sosyal medyanın sektörel kullanımının yanı sıra akademik anlamda tüketici davranışı üzerindeki etkisini olumlayan birkaç çalışmaya değinmek yerinde görünmektedir. Wang, Yu ve Wei'nin (2012, s. 203-208) araştırmasında belirttiği gibi sosyal medya tüketici sosyalleşmesi ve artan popülaritesi ile önemli bir pazarlama konusu haline gelmekte; doğrudan ve dolaylı olarak satın alma kararlarını etkilemektedir. Pütter (2017, s. 7-11) de benzer bakış açısıyla sosyal medyanın değişen teknolojik dönemle birlikte -özellikle Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal ağ platformlarında- tüketicilerin bağ/uyum geliştirebileceği ve markaya özgü içerikle etkileşime geçebileceği mekanizmalar şeklinde çalıştığını belirtmektedir. Pütter çalışmasında sosyal medyayı şirketlerin etkileşim kurma şeklini değiştiren, rekabet avantajı yaratan, stratejik bir yaklaşım olarak marka algısını ve satın alma niyetlerini etkileyen bir değişken olarak konumlandırmaktadır. Sangurde (2019: 49-51) de sosyal medya pazarlamasını, tüketiciyle alakalı yüksek kaliteli içerik oluşturmakla ilgili bir etkinlik olarak görmekte ve yaptığı araştırmada sosyal medyanın bilgi edinme (indirim, kampanya gibi) ve farkındalık (geleneksel medyanın aksine aktif seçim ve filtre işlevi) noktasında güçlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Voramontri ve Klieb (2018, s. 231) isimleri de sosyal medyanın bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamasında güven, memnuniyet ve keyif alma bağlamında geleneksel yöntemlere kıyasla daha etkili sonuç verdiğini ifade etmektedir. Tüketici davranışı süreçlerinden ilk iki adıma karşılık gelen bu değerlendirme, sosyal medya platformlarının ürün tekliflerini iletme ve müşteri ilişkileri yönetimi başlıklarında işlevselliğini resmetmektedir. Chui ve Manyika (2012), Forbes ve Vespoli, (2013) ve Rockendorf (2011) referansları da sosyal medya pazarlamasının (SMM) tüketicinin satın alma kararları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Prasath ve Yoganathen, 2018). Öte yandan sosyal medyanın (turizm ürünü satın alma sürecindeki) tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştıran Altınay, Güçer ve Bağ (2017, s. 396-397), satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışı ile sosyal medya kullanım düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Yapıları ve işlevleri itibarıyla diğer kullanıcıların görüşlerini ve davranışlarını etkileme potansiyeli olan sosyal medya mecraları (Constantinides ve Stagno, 2011, s. 9), özellikle UGC etkisiyle tüketicileri karar alma sürecinde güçlendirmekte; aktif yapmakta ve daha güçlü

etkilerle pazarlama iletişiminin parçası haline getirmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 238). Bu bağlamda diğer kullanıcıların / tüketicilerin sosyal ağlardaki samimi deneyimleri, genel olarak tüketicilerin satın alıp almama yönündeki karar süreçlerini biçimlendirmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011: 9-10; Alagöz ve İşlek, 2011, s. 935). İşlek (2012, s. 146), Keskin ve Baş (2015, s. 68) ve Olgun (2015, s. 502-504) referansları da araştırmalarında sosyal medya platformlarının ve SMM'nin tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası süreçlerde etkide bulunduğunu göstermektedir.

LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölümde sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine olan etkileriyle ilgili daha önce yapılan çalışmalar özetlenmektedir:

Chopra ve Gupta (2020) çalışmalarında, sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkilerini belirlemek için Yeni Delhi'de 136 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %46'sı satın alma kararlarının sosyal medyada yer alan tanıtım ve kampanyalardan etkilendiğini belirtmiştir (Chopra ve Gupta, 2020).

Voramontri ve Klieb (2018) Güneydoğu Asya'da yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin karmaşık satın almalar için karar verme sürecinde sosyal medyanın rolünü deneysel olarak araştırmışlardır. Uygulanan anket ile sosyal medya kullanımının önceden kazanılmış deneyimleri ne ölçüde etkilediği sorgulanmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medya kullanımının bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarında tüketici memnuniyetini etkilediğini ve süreç nihai satın alma kararına ve satın alma sonrası değerlendirmeye doğru ilerledikçe tüketicilerin memnuniyetinin arttığını göstermektedir (Voramontri ve Klieb, 2018).

Narcı (2017) çalışmasında, sosyal medya pazarlamasının üniversite öğrencilerinin satın alma karar sürecine nasıl etki ettiğini belirlemek amacıyla sosyal medya kullanan ve online alışveriş yapan 384 lisans öğrencisine anket uygulamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği görülürken bu etkilerin satın alma sonrası davranışlara da yansıdığı gözlemlenmiştir. Araştırmada yapılan istatistiksel analizlere bakıldığında satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal medyada pazarlama algısının sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılığı da incelenmiş; fakat herhangi bir farklılık bulunamamıştır (Narcı, 2017).

Özcan ve Akıncı (2017), çalışmalarında sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinden oluşan 250 kişiye anket uygulamıştır. Verilerin analizinde nicel araştırma yöntemlerinden faktör analizi, korelasyon analizi, t-testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmada, öğrencilerin yüksek düzeyde sosyal medya araçlarını kullandıkları saptanmıştır. Sosyal medya kullanımında, öğrencilerin bir ürün satın almadan önce çoğunlukla satın almak istedikleri ürünü sosyal medyada araştırdıkları ve ilgili ürün hakkında yapılmış tavsiyeleri dikkate aldıkları belirlenirken, satın alma sonrasında ise daha çok satın alınan üründen memnun kalınmadığında şikayet ve tavsiye etmeme ile ilgili paylaşımlarda bulduklarını belirlemişlerdir (Özcan ve Akıncı, 2017).

Sarıtaş ve Karagöz (2017) çalışmalarında, sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisini araştırmak için üniversite öğrencilerine anket uygulamışlardır. Çalışmada sosyal

medyanın üniversite öğrencilerinde satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışlarına nasıl etkilediğini belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; sosyal medyanın tüketici satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın tüketici davranışı ile olan ilişkisi incelenerek, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada günlük ortalama 2-3 saatlik bir vakit harcadıkları ve satın alma kararlarında sosyal medyadan etkilendikleri tespit edilmiştir (Sarıtaş ve Karagöz, 2017).

Bacaksız (2017) çalışmasında, sosyal medyada tüketim algısının kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için 350 kişilik bir katılımcı grubuna anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre kadın tüketicilerin, sosyal medyada tüketim algılarından olan deneyim, fayda ve bilişsel algılarının satınalma davranışına etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışmada bir başka sonuç olarak, sosyal medya algısında gerçek zamanlı müşteri memnuniyeti gerçekleştiğinde ürünlere karşı satınalma isteklerinin daha çok arttığı ifade edilmiştir. (Bacaksız, 2017).

Yıldız (2014), sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada üniversite öğrencilerinin Apple ve Samsung markalı ürünleri tercih etmelerinde sosyal medyanın etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada anket tekniği kullanılarak 627 öğrencinin görüşleri alınarak, elde edilen verilerin analizinde faktör ve Ki-Kare analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların sosyal medyadan edindikleri bilgilere bağlı olarak memnun olabileceklerini düşündükleri ürünü tercih ettikleri ifade edilmektedir. Marka bakımından kıyaslandığında Apple kullanıcılarının oranının Samsung kullanıcılarının oranından daha fazla olduğu görülmüştür. Bir başka bulgu ise katılımcıların memnuniyetlerinin sağlanması kendi araştırmaları sonucunda olabileceği gibi, sosyal medyada yer alan yorumların etkisiyle olabileceği ve Apple kullanıcılarının Samsung kullanıcılarına göre sosyal medyada yer alan olumlu reklamlardan daha fazla etkileneceği şeklindedir. Çalışmada, markanın tercih edilmesinin sağlayan bir başka memnuniyet aracı ise müşteri sorunlarının daha hızlı çözümlenmesi olarak bulunmuştur (Yıldız, 2014).

Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar (2014) çalışmalarında tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolünü araştırmışlardır. Çalışmalarında, tüketicilerin algılarını etkileyen faktörlerden biri olan sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Bunun için, Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F.'de öğrenim gören 418 öğrenciye anket uygulanmıştır. İlk olarak; tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicilerin algılarını etkileyen faktörler incelenmiş ve daha sonra sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkinliği ölçülmeye çalışılmıştır (Toksarı, Mürütsoy ve Bayraktar, 2014).

Terkan (2014) çalışmasında, sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin tüketicide kalite yansımalarına olan önemli etkilerini kavramsal olarak açıklamış ve önceki araştırmalardan örneklerle sosyal medyadaki içeriğin önemini vurgulamıştır. Çalışmada sosyal medya, pazarlama ve sosyal medya ile pazarlamanın ürün kalitesine yansımaları tüketicilerin gözüyle incelenerek yorumlanmıştır (Terkan, 2014).

Saima ve Khan (2020) Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi'de sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) tüketicilerin satınalma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada verilerin toplanmasında Google formlardan yararlanılarak tasarlanan anket kullanılmış ve çevrimiçi olarak paylaşarak 76 kişiden oluşan örneklem

belirlenmiştir. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmış ve katılımcılar belirlenirken kota örnekleme tekniği benimsenmiştir. Araştırma bulgularına göre sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliği, bilgi kalitesi ve eğlendirme puanının etkileyicilerin güvenilirliği üzerinde dolaylı etkileri olduğu kadar tüketicilerin satın alma niyetinde de dolaylı etkileri olduğu bulunmuştur (Saima ve Khan, 2020).

Lisun (2020), çalışmasında dünyadaki ve özellikle Polonya ve Ukrayna'daki internet ve sosyal medya kullanıcılarının ana eğilimlerini analiz etmiştir. Yapılan analizin amacı 2014-2020 yılları arasında internet ve sosyal medya kullanıcılarını ana göstergelere bağlı olarak karakterize edilmesidir. Araştırmada ikincil verilerden yararlanılarak mevcut durum analiz edilmiştir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU) Küresel Dijital Bakış Raporu 2019 ve 2020'den elde edilen verilere göre, geçen yıl internet kullanan kişi sayısının önceki yıllara göre arttığı ve her gün bir milyondan fazla kişinin ilk kez çevrimiçi olduğu verisine dikkat çekilerek, sosyal medya kullanıcılarının güncel verileri paylaşılmıştır. Bu verilere göre 2020 yılında sosyal medya kullanıcı sayısı, 2019 yılı Ocak ayına göre 152 milyon (%3) kişi artarak 4,54 Milyar kişiye ulaşmıştır. 2019 yılında mobil cihazlarla sosyal medya kullanan kişi sayısı 100 milyon kişi artışla (%2) 5,11 milyar eşsiz kullanıcıya ulaşmıştır. İnternet kullanıcıları dünya genelinde herhangi bir cihazla günde ortalama 6,42 saat internette zaman geçirmekteyken, Polonya'da 2019 yılında bu süre 6,02 saat olarak belirlenmiştir. 2014-2020 döneminde dünya çapında İnternet kullanıcılarının sayısı % 82 artarken (2,484' milyardan 4,540 milyara), dünya çapındaki sosyal medya kullanıcılarının sayısı aynı dönemde iki katına çıkmıştır (1,857 milyardan 3,800 milyara). Polonya'da İnternette reklamcılık alanında yapılan projelerden en büyük payı Facebook (%54,5) alırken bunu Instagram (%22,7) ve LinkedIn (%17,8) ve Influencers (%14) izlemektedir. Ukrayna'da paylaşılan reklam kampanyaları ise Facebook'ta (%38,5), Instagram'da (%33,5), LinkedIn'de %26 ve Influencers' da %26 oranında gerçekleşmiştir (Lisun, 2020).

Constantinides ve Stagno (2011), araştırmalarında sosyal medyanın yüksekokulların tercih edilmesinde bir pazarlama aracı olarak potansiyeli olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma, Hollanda'da gelecekte üniversite öğrencisi olacak ve lisede son iki yılı olan öğrencilerin katılımına açık olan ulusal bir anket yoluyla toplanan verilere dayanmaktadır. Verilerin analizinde ise küme ve faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, üç farklı segmentin varlığına işaret etmektedir. Bunlardan ilki Hollanda'da gelecekte sosyal medya temelinde üniversite öğrencisi olacak öğrencilerin sayısının tespit edilmesidir. Bir diğer önemli bulgu gelecekte üniversite öğrencisi olacak olan gençlerin sosyal medya kullanırken daha çok sosyal etkileşim ve bilgi arayışını amaçlamasıdır. Bunları amaçlayan öğrenci grubunun sosyal medyadaki içeriğe olan katkısı fotoğraf ve video paylaşımıyla sınırlı kalmaktadır. Diğer önemli bulgu ise üniversite tercihlerinde sosyal medya diğer iletişim kanallarıyla kıyaslandığında ikincil bir rol oynamaktadır (Constantinides ve Stagno, 2011).

Ather, Khan, Rehman ve Nazneen (2018) Pakistan'ın Peshawar kentinde sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu amacı gerçekleştirmek için online olarak hazırlanan anket çalışması aktif sosyal medya kullanıcısı olan 100 kişiye e-posta yoluyla gönderilmiş ve farklı sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde sosyal medya pazarlaması ile tüketici satın alma davranışı arasında pozitif yönlü

bir ilişkinin olduğu ve sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Ather, Khan, Rehman ve Nazneen, 2018).

Choedon ve Chan (2020) Kore’de yaptıkları çalışmalarında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMMA) Koreli kozmetik firmaları üzerindeki satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Sosyal medyanın artan kullanımının, firmaların markalarının tüketicilerle ilişki kurma şeklini değiştirdiği ifade edilerek, marka değeri ve sosyal marka bağlılığı olan Koreli kozmetik firmalarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada 332 kişiye anket uygulanmış ve veri analizi için 219 sosyal medya kullanıcısının cevapları uygun görülerek analiz edilmiştir. Sonuçlar, önceki çalışmalardan etkilenecek belirlenen beş temel sosyal medya ögesinin (eğlence, etkileşim, eğilim, özelleştirme ve e-wom) tamamının marka değeri, sosyal marka bağlılığı ve satın alma niyeti ile pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Choedon ve Chan, 2020).

Galan, Lawley ve Clements (2015), üniversitelerin küresel boyutta artan bir şekilde sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullandıklarını belirttikleri araştırmalarında, uluslararası öğrenci statüsündeki yüksek lisans öğrencilerinin üniversite tercihlerini belirlemede, karar verme süreçlerinde sosyal medyadan nasıl ve neden etkilendiklerini araştırmışlardır. Gerekli veriye ulaşmak için bir Avustralya üniversitesinde öğrenim gören 12 uluslararası yüksek lisans öğrencisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin karar vermede Facebook ve Youtube gibi platformların yanında blogları da kullandığı görülmüştür. Sosyal medya kullanımının en yaygın iki sebebi daha önce mezun olan öğrencilerin yaşam koşulları ve kurumla ilgili yorumlarının araştırılmasıdır. Karar verme sürecinde sosyal medya çoğunlukla bilgi arama ve değerlendirme aşamalarında kullanılmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular özellikle uluslararası eğitim pazarlaması için çalışan yöneticiler için bir bilgi kaynağı niteliğinde olup, bu alanda çalışan pazarlamacıların sosyal medyayı daha aktif kullanmaları tavsiye edilmiştir (Galan, Lawley ve Clements, 2015).

Khatib (2016), Suudi Arabistan’ın Asir bölgesinde sosyal medyanın tüketicilerin satın alma karar verme sürecini nasıl etkilediğini ve bu etkinin karar verme sürecinin çeşitli aşamalarında farklı boyutlarda olup olmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Nicel araştırma yönteminin uygulandığı çalışmada birincil veriler Asir bölgesinde yaşayan 310 kişiye anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada sosyal medyanın etkisinin satın alma karar verme sürecinin çeşitli aşamalarına göre farklılaştığı görülmüştür. Etki özellikle alışveriş sonrası aşamada daha fazla iken bunu alışverişe karar verme aşaması takip etmiştir. Bilginin sosyal medya platformlarında erişilebilir ve elde edilebilir olmasına bağlı olarak tüketicilerin bilgi edinme aşamasında çok aktif rol oynadığı görülmüştür. Sosyal medyanın satın alma kararı aşamasındaki rolü ise tüketicilere çok çeşitli kıyaslama araçları sunması, satın alma kararlarında etkili olabilecek sosyal medya üzerinde tavsiye ve yorumların geniş bir şekilde ulaşılabilir olması şeklinde açıklanabilir. Araştırma sonuçları Suudi Arabistan’da satın alma davranışı sonrası tüketicilerin mevcut durumunu da ortaya koymaktadır. Katılımcıların birçoğu sosyal medyayı kullanarak seslerini duyurabildikleri ve şirketlerin diğer müşterileriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurabildikleri konusunda ortak görüşe sahiptir (Khatib, 2016).

Ibrahim, Aljarah ve Ababneh (2020) araştırmalarında, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMMA) marka değeri (BE) ve satın alma niyeti (PI) ile ilişkilerini inceleyen bir meta-analiz çalışması yapmışlardır. Frekans değeri 6282 olan Toplam 15 makale bu ilişkilerin etki boyutunu ölçmek için belirlenmiş ve araştırmaya katılmıştır. Meta analizi sonuçları sosyal

medya pazarlama aktiviteleri (SMMA) ile marka değeri (BE) arasında büyük bir etkiyi temsil eden pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösterirken, sosyal medya pazarlama aktiviteleri (SMMA) ile satın alma niyeti (PI) arasında orta büyüklükte pozitif bir etki olduğu ifade edilmiştir. İki değişken kıyaslandığında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka değeri üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu görülmüştür (İbrahim, Aljarah ve Ababneh, 2020).

Madni (2014), sosyal medyanın son yıllarda hayatımızdaki etkisini belirlemeyi ve sosyal ağların Pakistan'daki tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma örneklemini yaşları 18-50 yaş aralığında değişen, sosyal medya platformlarında en az bir sosyal medya hesabı olan 1000 tüketici oluşturmuş ve katılımcılara anket yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonuçları sosyal medyanın Pakistan'daki tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle internette bir ürün satın almadan önce katılımcıların %53'ü forumlardan, web sitelerinden ve yaşıt değerlendirmelerinden bilgi edindiğini ifade ederken, tüketicilerin online işlemleri en çok tercih etme nedenlerinden birisi olarak katılımcıların %47'si uygunluk ve %43'ü ürünlerin eve ulaştırılmasının kolaylığı olarak ifade etmişlerdir (Madni, 2014).

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışma, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen durumların belirtildiği yargısal ifadeler katılımcıların verdiği cevapların katılımcıların demografik durumlarına göre anlamlı bir değişim gösterip göstermediğini belirlemek ve sosyal medya araçlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın maliyet ve zaman koşulları göz önünde bulundurularak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bursa, Bilecik ve Eskişehir illeri araştırma evrenini; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile belirlenen 450 katılımcı ise araştırma örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin alışveriş yapmadan önce sosyal medyadan nasıl etkilendiklerini belirlemek amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen soru formu hazırlanırken İşlek (2012)'in "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Araştırma" başlıklı çalışmasında kullanılan anket soruları yazarın onayı da alınarak, literatür taramasıyla güncellenerek kullanılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan Bilecik, Bursa ve Eskişehir illerinden katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik durumları genel bulgular başlığında açıklanmış ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Hipotezlerin analizinde; nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan frekans, t testi, Anavo analizi gibi istatistik analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu yöntemler belirlenmeden önce verilerin normal olarak dağılıp dağılmadığını belirlemek için verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Jondeau ve Rockinger (2003)' e göre alt boyutların çarpıklık ve basıklık katsayılarının +3 ile -3 arasında değiştiğinde bu alt boyutlarında normal dağılım parametrelerine uygun şartların olduğu ifade edilmektedir (Jondeau ve Rockinger, 2003). Bu yüzden araştırmada t testi ve Anova analizi kullanılmıştır. Basıklık değerleri ile ilgili tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili İfadeler İçin Skewness & Kurtosis Değerleri

Descriptives			
		İstatistik	Standart Hata
Sosyal ağlardaki hesaplarımı (Facebook, Google, vb.) düzenli olarak kullanıyorum.	Mean (Ortalama)	3,89	,066
	Median	5,00	
	Skewness	-,930	,117
	Kurtosis	-,502	,234
Kendi blogumda yazı yazar ve yayımlarım	Mean (Ortalama)	1,93	,062
	Median	1,00	
	Skewness	1,176	,117
	Kurtosis	,109	,234
Başkalarının yazdığı blogları okurum.	Mean (Ortalama)	2,37	,069
	Median	2,00	
	Skewness	1,356	,117
	Kurtosis	1,375	,234
Blog yazılarına yorum yaparım.	Mean (Ortalama)	1,79	,055
	Median	1,00	
	Skewness	1,387	,117
	Kurtosis	,961	,234
Kendi twitter hesabımda paylaşımlarda bulunurum.	Mean (Ortalama)	2,17	,068
	Median	1,00	
	Skewness	,783	,117
	Kurtosis	-,845	,234
Twitter'da Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.	Mean (Ortalama)	2,40	,072
	Median	2,00	
	Skewness	,509	,117
	Kurtosis	-1,277	,234
Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım	Mean (Ortalama)	2,43	,063
	Median	2,00	
	Skewness	,477	,117
	Kurtosis	-,858	,234
Instagram hesabımda düzenli olarak paylaşımında bulunuyorum.	Mean (Ortalama)	3,37	,066
	Median	4,00	

	Skewness	-,431	,117
	Kurtosis	-1,007	,234
Instagram hesabımla birçok markayı takip edip, ürünlerini inceliyorum.	Mean (Ortalama)	3,20	,068
	Median	3,00	
	Skewness	-,278	,117
	Kurtosis	-1,244	,234
İlgi duyduğum işletmelerin Facebook ve diğer sosyal ağlardaki kurumsal sayfalarını beğenir ve takip ederim	Mean (Ortalama)	3,31	,062
	Median	3,00	
	Skewness	-,332	,117
	Kurtosis	-,893	,234
Hesabım olan sosyal ağlarda grup açarak kendi gurubumu oluştururum	Mean (Ortalama)	2,32	,063
	Median	2,00	
	Skewness	,673	,117
	Kurtosis	-,666	,234
Üye olduğum veya kendi açtığım guruba arkadaşlarımı davet ederim	Mean (Ortalama)	2,57	,063
	Median	2,00	
	Skewness	,375	,117
	Kurtosis	-1,026	,234
Sosyal Medyada düzenli olarak oyun oynuyorum	Mean (Ortalama)	2,76	,070
	Median	3,00	
	Skewness	,173	,117
	Kurtosis	-1,326	,234
Sosyal Medyada oyun oynarken insanlarla etkileşimde bulunup konuşuyorum	Mean (Ortalama)	2,37	,070
	Median	2,00	
	Skewness	,566	,117
	Kurtosis	-1,126	,234

BULGULAR

KATILIMCILARA AİT DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

Araştırmanın hipotezlerinin belirlenmesinde ve ilişki analizlerinin kurulmasında kullanılmak amacıyla katılımcılara; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, ortalama aylık hane geliri ve yaşadıkları şehir gibi demografik sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bilgiler frekans ve yüzde değerleri şeklinde aşağıda görülmektedir (Tablo 4, 5 ve 6).

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaş Durumları

Frekans ve Yüzdeler	Cinsiyet		Yaş					
	Erkek	Kadın	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve üstü
Frekans	203	247	261	86	67	24	11	1
Yüzde	45,1	54,9	58	19,1	14,9	5,3	2,4	0,2

Araştırmaya katılan 450 kişinin 203'ü erkek, 247'si ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların %58'sini (261 kişi) 18-24 yaş; %19,1'ini (86 kişi) ise 25-34 yaş aralığı var etmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Eğitim ve Meslek Durumu

Katılımcıların Eğitim ve Meslek Durumu		
Katılımcıların Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	17	3,8
Ortaöğretim	29	6,4
Lise	147	32,7
Önlisans	139	30,9
Lisans	106	23,6
Yüksek Lisans	10	2,2
Diğer	2	0,4
Katılımcıların Meslek Durumu	Frekans	Yüzde
Öğrenci	248	55,1
Memur	20	4,4
Özel Sektör Çalışanı	57	12,7
İşçi	42	9,3
Emekli	19	4,2
Serbest Meslek	23	5,1
Akademisyen	2	0,4
Öğretmen	7	1,6
Çalışmıyor	26	5,8
Diğer	6	1,3

Tablo 5'te katılımcıların eğitim ve meslek durumları görülmektedir. Buna göre çalışmaya katılanların %32,7'sini oluşturan 147 kişi lise mezunuyken, bunu %30,9 ile ön lisans ve %23,6 ile lisans mezunları izlemektedir. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında ise ilk sırayı %55,1'lik oranla (248 kişi) öğrenciler oluşturmakta, bunu %12,7 ile (57 kişi) özel sektör çalışanları ve %9,3'lük oranla (42 kişi) işçiler izlemektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Gelir ve Coğrafi Bölge Durumu

Katılımcıların Gelir ve Coğrafi Alan Durumu			
Katılımcıların Aylık Hane Geliri Durumu	Frekans	Yüzde	
1000 TL veya daha düşük	70	15,6	
1001-1500	64	14,2	
1501-2250	100	22,2	
2251-3000	100	22,2	
3001-3750	53	11,8	
3751-veya daha yüksek	61	13,6	
Katılımcılara Anketin Uygulandığı Coğrafi Alan	Frekans	Yüzde	
Bilecik	300	66,7	
Bursa	50	11,1	
Eskişehir	100	22,2	

Tablo 6’da katılımcıların gelir ve anketi doldurdukları coğrafi bölge bilgisi görülmektedir. Buna göre katılımcıların %44,4’ü (200 kişi) 1501-2250 TL ve 2251-3000 TL gelir grubunda yer almaktadır. Katılımcıların ankete katıldıkları şehirler incelendiğinde %66,7’sinin Bilecik’te, %22,2’sinin Eskişehir’de ve %11,1’inin ise Bursa ilinde yaşadığı görülmektedir.

İNTERNETTE GEÇEN SÜRE VE EN ÇOK KULLANILAN SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Soru formunun ilk sorusunda katılımcılara günün kaç saatini internette geçirdikleri sorulmuştur. Tablo 7.’de görüldüğü üzere katılımcıların %33, 8’i günde 3-5 saat, %26,9’u ise 6-8 saat İnternet’te zaman geçirmektedir.

Tablo 7. İnternet’te Geçirilen Süre

Günde kaç saatinizi İnternet’te geçiriyorsunuz?		
Süre (saat)	Frekans	Yüzde
0-2	92	20,4
3-5	152	33,8
6-8	121	26,9
8 ve üstü	85	18,9
Toplam	450	100,0

Anketin ikinci sorusunda ise katılımcılara en çok hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları sorulmuştur. Buna göre güncel sosyal medya platformları sıralanmış ve katılımcılardan en çok kullanma derecesine göre ifadeleri cevaplamaları istenmiştir. Aşağıda yer alan üç tabloda üç farklı sosyal medya platformu için sırasıyla “en çok” kullanıyorum cevabını veren katılımcıların frekans ve yüzde değerleri görülmektedir. Kullanım sıklığı ve önceliği ile ilgili olarak katılımcılar en çok Instagram, Snapchat, Youtube vb. sosyal medya araçlarını

kullandıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu sosyal medya platformlarını Facebook, Google Plus, LinkedIn gibi sosyal ağlar izlemektedir.

Tablo 8. Birinci Sırada En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Aracı

Medya Paylaşım Siteleri (Instagram, Snapchat, YouTube, Foursquare, Vine, WhatsApp)		
	Frekans	Yüzde
En çok	291	64,7
Çok	47	10,4
Orta	27	6,0
Az	22	4,9
En az	59	13,1
Toplam	446	99,1

Tablo 9. İkinci Sırada En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Aracı

Sosyal Ağlar (Facebook, Google Plus, LinkedIn)		
	Frekans	Yüzde
En çok	230	51,1
Çok	64	14,2
Orta	44	9,8
Az	33	7,3
En az	70	15,6
Toplam	442	98,2

Son olarak 101 Okey, Tavla, Knight Online, Second Life gibi sanal dünyalar katılımcıların en çok zaman geçirdiği üçüncü mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine katılımcıların %26'sı bu tarz sanal dünyaları en çok kullandığı sosyal medya aracı olarak belirtmişlerdir (Tablo 10).

Tablo 10. Üçüncü Sırada En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Aracı

Sanal Dünyalar (101Okey, Tavla, Knight Online, Second Life vb. sanal oyun)		
	Frekans	Yüzde
En çok	118	26,2
Çok	62	13,8
Orta	56	12,4
Az	46	10,2
En az	137	30,4
Toplam	419	93,1

SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Anketin üçüncü sorusunda katılımcılardan sosyal medya kullanımıyla ilgili 15 ifadenin yer aldığı bir ölçeği puanlamaları istenmiştir. Analiz yapılırken, 1: Hiçbir zaman, 2: Çok az, 3: Ara Sıra, 4: Oldukça sık, 5: Her zaman puanlaması uygulanarak, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. (Tablo 11)

Tablo 11. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal Medya Kullanımı İle İlgili İfadeler	Erkek			Kadın			Toplam		
	Ort	N	Std. Sapma	Ort	N	Std. Sapma	Ort.	N	Std. Sapma
Sosyal ağlardaki hesaplarımı (Facebook, Google, vb.) düzenli olarak kullanırım.	3,94	203	1,374	3,83	247	1,383	3,88	450	1,379
Kendi blogumda yazı yazar ve yayımlarım.	1,98	203	1,335	1,90	247	1,263	1,94	450	1,295
Başkalarının yazdığı blogları okurum.	2,33	202	1,379	2,43	245	1,496	2,38	447	1,444
Blog yazılarına yorum yaparım.	1,85	203	1,189	1,76	246	1,124	1,80	449	1,153
Kendi Twitter hesabımda paylaşımlarda bulunurum.	2,15	203	1,378	2,23	247	1,473	2,19	450	1,430
Twitter'da takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.	2,30	203	1,459	2,53	247	1,553	2,42	450	1,515
Takip ettiklerim ve takip edenlerimle iletişim kurarım.	2,37	202	1,287	2,49	247	1,334	2,43	449	1,313
Instagram hesabımda düzenli olarak paylaşımında bulunurum.	3,15	203	1,413	3,55	246	1,317	3,37	449	1,374
Instagram hesabımla birçok markayı takip edip, ürünlerini incelerim.	2,93	200	1,410	3,44	245	1,400	3,21	445	1,427
İlgi duyduğum işletmelerin Facebook ve diğer sosyal ağlardaki kurumsal sayfalarını beğenir ve takip ederim.	3,24	203	1,287	3,38	246	1,303	3,31	449	1,296

Genel olarak üye olduğum tüm sosyal ağlarda bazı grup sayfalarını da beğenip izlerim.	3,13	202	1,231	3,34	247	1,693	3,24	449	1,505
Hesabım olan sosyal ağlarda grup açarak kendi gurubumu oluştururum.	2,38	203	1,331	2,31	245	1,338	2,34	448	1,334
Üye olduğum veya kendi açtığım guruba arkadaşlarımı davet ederim.	2,68	203	1,323	2,49	247	1,337	2,58	450	1,333
Sosyal medyada düzenli olarak oyun oynarım.	2,86	203	1,442	2,70	246	1,460	2,77	449	1,453
Sosyal medyada oyun oynarken insanlarla etkileşimde bulunup konuşurum.	2,65	203	1,503	2,20	247	1,419	2,40	450	1,473

Tablo 11’de katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin vermiş olduğu cevapların cinsiyet değişkenine göre ortalama değerleri gösterilmiştir. Buna göre “Sosyal ağlardaki hesaplarımı (Facebook, Google, vb.) düzenli olarak kullanırım” ifadesi için erkek katılımcıların ortalaması 3,94; kadın katılımcıların ortalaması ise 3,83 olarak hesaplanmıştır. Her iki değişken için bu ifade en yüksek puanı almıştır. Böylece katılımcıların neredeyse tamamının sosyal medyayı düzenli olarak kullandığını söylemek mümkün görünmektedir. “Blog yazılarına yorum yaparım” ifadesi ise benzer şekilde her iki değişken için de en düşük puanı almıştır. Erkek katılımcıların ortalaması 1,85 (çok az) olarak hesaplanırken, kadın katılımcıların ortalaması 1,76 (çok az) olarak hesaplanmıştır. Dikkat çekici bir başka bulgu ise kadın katılımcıların “Instagram hesabımda düzenli olarak paylaşımda bulunurum” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının (3,55), erkeklere göre 0,40 puan daha yüksek olarak hesaplanmasıdır. Buna göre Instagram’ın kadınlar tarafından erkeklere oranla daha aktif bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE İLİŞKİ ANALİZLERİ

Araştırmada uygulanan anketin beşinci sorusunda katılımcılara sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadelerle katılım durumları sorulmuştur. Bu yargısal ifadelerle katılım düzeylerinin farklı demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurularak ilgili analizler yapılmıştır.

H₁: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadelerle katılım düzeyi cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterir.

H₂: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadelerle katılım düzeyi coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadelerle katılım düzeyi farklı eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

H₄: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadelerle katılım düzeyi farklı gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

SATIN ALMA ÖNCESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN YARGISAL İFADELERE KATILIM DÜZEYİ İLE CİNSİYET İLİŞKİSİ

Cinsiyet guruplarının katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için belirlenen hipotezlere “t” testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları ve bulgular Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadelerle katılım düzeyi cinsiyet ilişkisi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.Sapma	S.d.	t	P (<0,05)
Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	Erkek	202	3,67	1,317	446	2,220	0,027 *
	Kadın	246	3,93	1,176			
Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm ürünlerle ilgili yer alan olumlu yorumlar tercihimde etkili olur.	Erkek	202	3,54	1,180	447	2,007	0,045*
	Kadın	246	3,77	1,141			
Sosyal medyada satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	Erkek	202	3,38	1,194	448	2,024	0,044*
	Kadın	246	3,60	1,107			
Sosyal medyada yer alan reklamların ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olur.	Erkek	203	3,31	1,158	448	2,724	0,007*
	Kadın	247	3,60	1,121			
Markaların sosyal medya üzerinde düzenlediği kampanyalar o markaya yönelmeme etki eder.	Erkek	203	3,20	1,179	448	2,975	0,003*
	Kadın	247	3,53	1,154			

Yapılan t testi sonucuna göre Tablo 12’de verilen ifadeler için “H₁: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadelerle katılım düzeyi cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterir” hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar açısından ele alındığında kadın katılımcıların ortalamalarının erkek katılımcılara oranla yukarıdaki tabloda verilen ifadeler açısından daha yüksek olduğu görülmektedir. “Sosyal medyada yer alan reklamların ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olur” ve “Markaların sosyal medya üzerinde düzenlediği kampanyalar o markaya yönelmeme etki eder” ifadeleri için kadınların erkeklere oranla daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu ve katılım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

SATIN ALMA ÖNCESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN YARGISAL İFADELERE KATILIM DÜZEYİ İLE COĞRAFİ BÖLGE İLİŞKİSİ

Katılımcıların araştırmaya katıldıkları coğrafi bölgeye göre alışveriş yapmadan önce sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla One Way Anova Analizi yapılmıştır. Ancak üç ayrı şehirdeki örneklem büyüklüğü arasında farklılıklar olduğu için, Anova alt testlerinden Gabriel kullanılmıştır.

Tablo 13. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışını Etkileyen Yargısal İfadelere Katılım Düzeyi Ve Coğrafi Bölge İlişkisi

ANOVA						
	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm ürünlerle ilgili yer alan olumlu yorumlar tercihimde etkili olur.	Gruplar arası	17,781	2	8,890	6,742	,001
	Gruplar İçi	588,108	446	1,319		
	Toplam	605,889	448			
Sosyal medyada satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenmem.	Gruplar arası	15,128	2	7,564	4,476	,012
	Gruplar İçi	753,647	446	1,690		
	Toplam	768,775	448			
Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm ürünlerle ilgili yer alan olumsuz yorumlar tercihim olumsuz yönde etkiler.	Gruplar arası	9,834	2	4,917	3,273	,039
	Gruplar İçi	670,068	446	1,502		
	Toplam	679,902	448			
Satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine güvenirim.	Gruplar arası	11,284	2	5,642	3,492	,031
	Gruplar İçi	722,307	447	1,616		
	Toplam	733,591	449			

Tablo 13’de katılımcıların yaşadığı coğrafi bölgeye göre alışveriş yapmadan önce sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi gösteren Anova analizi sonuçları görülmektedir. Tabloda, $p < 0,05$ için anlamlı olan ifadeler gösterilmiştir. Diğer 10 ifade için anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu dört ifade için Gabriel testi sonuçlarına bakıldığında ise, “Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm ürünlerle ilgili yer alan olumlu yorumlar tercihimde etkili olur” ifadesi için Bilecik’teki katılımcıların Eskişehir’deki katılımcılara göre

ortalama değerlerinin çok daha düşük ve p değeri 0,001 (<0,05) olduğu için “H₂: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadelere katılım düzeyi coğrafi bölgelere göre anlamlı bir farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmektedir. “Sosyal medyada satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenmem” ifadesi için de benzer şekilde Bilecik’teki katılımcıların ortalama düzeyleri Eskişehir’deki katılımcılara göre daha fazla ve p değeri 0,017 (<0,05) itibariyle anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 14. Anova Analizi (Gabriel Testi) Çoklu Karşılaştırma Coğrafi Bölge

Bağımlı Değişken	(I) Anketin Yapıldığı Yer	(J) Anketin Yapıldığı Yer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	N	Ortalama	Sig.
Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm ürünlerle ilgili yer alan olumlu yorumlar tercihimde etkili olur.	Bursa	Bilecik	,198	,177	49	3,73	,533
		Eskişehir	-,285	,200			,382
	Bilecik	Bursa	-,198	,177	300	3,54	,533
		Eskişehir	-,483*	,133			,001
	Eskişehir	Bursa	,285	,200	100	4,02	,382
		Bilecik	,483*	,133			,001
Sosyal medyada satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenmem.	Bursa	Bilecik	-,362	,199	50	2,18	,139
		Eskişehir	,040	,225			,997
	Bilecik	Bursa	,362	,199	299	2,54	,139
		Eskişehir	,402*	,150			,017
	Eskişehir	Bursa	-,040	,225	100	2,14	,997
		Bilecik	-,402*	,150			,017
Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm ürünlerle ilgili yer alan olumsuz yorumlar tercihim olumsuz yönde etkiler.	Bursa	Bilecik	,445*	,187	50	3,88	,030
		Eskişehir	,250	,212			,548
	Bilecik	Bursa	-,445*	,187	299	3,43	,030
		Eskişehir	-,195	,142			,395
	Eskişehir	Bursa	-,250	,212	100	3,63	,548
		Bilecik	,195	,142			,395
Satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine güvenirim.	Bursa	Bilecik	-,137	,194	50	3,36	,829
		Eskişehir	,250	,220			,577
	Bilecik	Bursa	,137	,194	300	3,50	,829
		Eskişehir	,387*	,147			,020
	Eskişehir	Bursa	-,250	,220	100	3,11	,577
		Bilecik	-,387*	,147			,020

“Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm ürünlerle ilgili yer alan olumsuz yorumlar tercihim olumsuz yönde etkiler” ifadesi için Bilecik’teki katılımcılarla Bursa’daki

katılımcıların katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bilecik'te ankete katılan katılımcılar Bursa'da ankete katılanlara göre, sosyal medyadaki olumsuz yorumlardan çok daha az etkilenmektedir. Burada p değeri 0,030 (<0,05) olarak hesaplanmıştır. "Satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine güvenirim" ifadesi için p değeri 0,020 (<0,05) olarak hesaplanmıştır. Bilecik'teki katılımcılar ile Eskişehir'deki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olup, Bilecik'teki katılımcılar Eskişehir'deki katılımcılara göre önceden tanıdığı insanların sosyal medya paylaşımlarına daha fazla güvenmektedir.

SATIN ALMA ÖNCESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN YARGISAL İFADELERE KATILIM DÜZEYİ İLE EĞİTİM DURUMU İLİŞKİSİ

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına göre alışveriş yapmadan önce sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla One Way Anova Analizi yapılmıştır. Coğrafi bölgede olduğu gibi eğitim guruplarının örneklem büyüklükleri arasında farklılıklar olduğu için, Anova alt testlerinden Gabriel kullanılmıştır.

Tablo 15. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışını Etkileyen Yargısal İfadelere Katılım Düzeyi & Eğitim Durumu İlişkisi

ANOVA						
	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	Gruplarasası	29,693	6	4,949	3,280	,004
	Gruplar İçi	665,298	441	1,509		
	Toplam	694,991	447			
Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm ürün ya da hizmetlerle ilgili yer alan bilgilerin yeterince güvenilir olduğuna inanırım.	Gruplarasası	15,986	6	2,664	2,361	,030
	Gruplar İçi	499,934	443	1,129		
	Toplam	515,920	449			
Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olur.	Gruplarasası	17,062	6	2,844	2,199	,042
	Gruplar İçi	572,938	443	1,293		
	Toplam	590,000	449			

Tablo 15'de, katılımcıların eğitim durumuna göre alışveriş yapmadan önce sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi gösteren Anova analizi sonuçları görülmektedir. Tabloda p < 0,05 için anlamlı olan ifadeler gösterilmiştir. Diğer 11 ifade için anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu üç ifade için "H₃: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadeler katılımlı düzeyi farklı eğitim gurupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir" hipotezi kabul edilmiştir. Bu üç ifadeden "Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal

medyada araştırma yaparım” ifadesi için Gabriel testi sonuçları aşağıdaki tabloda görülebilmektedir.

Tablo 16. Anova Analizi (Gabriel Testi) Çoklu Karşılaştırma Eğitim Durumu

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	N	Ortalama	Sig.
Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaparım.	İlköğretim	Ortaöğretim	-,231	,375	17	2,94	1,000
		Lise	-,908*	,315			,029
		Önlisans	-,950*	,316			,019
		Lisans	-1,012*	,321			,014
		yüksek lisans	-1,159	,489			,306
	Ortaöğretim	İlköğretim	,231	,375	29	3,17	1,000
		Lise	-,677	,250			,078
		Önlisans	-,719*	,251			,049
		Lisans	-,780*	,257			,033
		yüksek lisans	-,928	,450			,511
	Lise	İlköğretim	,908*	,315	146	3,85	,029
		Ortaöğretim	,677	,250			,078
		Önlisans	-,042	,146			1,000
		Lisans	-,104	,157			1,000
		yüksek lisans	-,251	,401			1,000
	Önlisans	İlköğretim	,950*	,316	138	3,89	,019
		Ortaöğretim	,719*	,251			,049
		Lise	,042	,146			1,000
		Lisans	-,062	,159			1,000
		yüksek lisans	-,209	,402			1,000
	Lisans	İlköğretim	1,012*	,321	106	3,95	,014
		Ortaöğretim	,780*	,257			,033
		Lise	,104	,157			1,000
		Önlisans	,062	,159			1,000
		yüksek lisans	-,147	,406			1,000
	yüksek lisans	İlköğretim	1,159	,489	10	4,10	,306
		Ortaöğretim	,928	,450			,511
		Lise	,251	,401			1,000
		Önlisans	,209	,402			1,000
		Lisans	,147	,406			1,000
Diğer		-,400	,951	1,000			

Gabriel testi sonuçlarına göre bu üç ifade için özellikle orta öğretim, ön lisans ve lisans mezunları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça sosyal

medyanın tüketici tercihlerinde etkili ve güvenilir bir araç olarak daha fazla kullanıldığı görülmüştür.

SATIN ALMA ÖNCESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN YARGISAL İFADELERE KATILIM DÜZEYİ İLE GELİR DURUMU İLİŞKİSİ

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumlarına göre göre alışveriş yapmadan önce sosyal medyadan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacıyla One Way Anova analizi yapılmıştır. Gelir gruplarının örneklem büyüklüklerinin birbirlerine yakın olması bu kez Anova alt testlerinden Scheffe Testini kullanmayı gerekli kılmıştır.

Tablo 17. Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışını Etkileyen Yargısal İfadelere Katılım Düzeyi & Gelir Durumu İlişkisi

ANOVA						
	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Sosyal medyada satın almayı düşündüğüm ürüne ya da hizmetlerle ilgili yer alan bilgilerin yeterince güvenilir olduğuna inanırım.	Gruplarasası	22,538	5	4,508	4,071	,001
	Gruplar İçi	489,426	442	1,107		
	Toplam	511,964	447			
Markalarla ilgili sosyal medyada paylaşılan olumlu videolar tercihimde etkili olur.	Gruplarasası	18,427	5	3,685	2,875	,014
	Gruplar İçi	562,818	439	1,282		
	Toplam	581,245	444			
Sosyal medyada edineceğim bilgilere göre, kullanmaktan memnun olacağımı düşündüğüm ürünü tercih ederim.	Gruplarasası	16,826	5	3,365	2,259	,048
	Gruplar İçi	657,071	441	1,490		
	Toplam	673,897	446			

Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre “H₄: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışını etkileyen yargısal ifadeler katılıma düzeyi farklı gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir” hipotezi p değerleri 0,05’den küçük olarak hesaplanan ve Tablo 17’de görülen bu üç ifade için kabul edilmiştir.

Tablo 18. Anova Analizi (Scheffe Testi) Çoklu Karşılaştırma Gelir Durumu

Bağımlı Değişken	(I) Aylık Hane Geliri	(J) Aylık Hane Geliri	Mean Difference (I-J)	Std. Error	N	ORTALAMA	Sig.	
Sosyal Medyada satın almayı düşündüğüm ürün ya da hizmetlerle ilgili yer alan bilgilerin yeterince güvenilir olduğuna inanırım.	1000 TL veya daha düşük	1001-1500 TL	1000 TL veya daha düşük	-,066	,182	70	2,70	1,000
		1501-2250	1501-2250	-,230	,164			,853
		2251-3000	2251-3000	-,390	,164			,343
		3001-3750	3001-3750	-,753*	,192			,009
		3751 TL veya daha yüksek	3751 TL veya daha yüksek	-,398	,184			,458
3001-3750	1001-1500 TL	1000 TL veya daha düşük	1000 TL veya daha düşük	,066	,182	64	2,77	1,000
		1501-2250	1501-2250	-,164	,168			,966
		2251-3000	2251-3000	-,324	,168			,593
		3001-3750	3001-3750	-,687*	,195			,032
		3751 TL veya daha yüksek	3751 TL veya daha yüksek	-,333	,188			,681
3001-3750	3001-3750	1000 TL veya daha düşük	1000 TL veya daha düşük	,753*	,192	61	3,10	,009
		1001-1500 TL	1001-1500 TL	,687*	,195			,032
		1501-2250	1501-2250	,523	,179			,131
		2251-3000	2251-3000	,363	,179			,533
		3751 TL veya daha yüksek	3751 TL veya daha yüksek	,354	,198			,667
		3001-3750	3001-3750	-,354	,198			,667

“Sosyal Medyada satın almayı düşündüğüm ürün ya da hizmetlerle ilgili yer alan bilgilerin yeterince güvenilir olduğuna inanırım” ifadesine Scheffe Testi sonuçlarına göre gelir durumu 3001-3750 TL olan katılımcılar, gelir durumu en düşük seviyede 1000 TL veya daha düşük düzeyde olan katılımcılara göre 3,10 ortalama ile daha fazla katılım göstermektedir. Diğer gelir düzeylerine bakıldığında da benzer şekilde gelir seviyesi arttıkça sosyal medyada yer alan bilgilerin güvenilir olduğuna olan inanç artmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen bilgi teknolojileri ve İnternet’in yaygın bir şekilde kullanılmasıyla hem bireyler hem de işletmeler sosyal medyada kendi profillerini oluşturmakta ve karşılıklı etkileşimde bulunmaktadır. Sosyal medyada işletmeler ve bireyler tarafından yapılan marka ve ürünlerle ilgili paylaşımlar ise tüketicilerin satın alma öncesi tutumlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanımları ve demografik

durumları belirlendikten sonra satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce sosyal medyadan nasıl etkilendikleri geliştirilen hipotezler kapsamında araştırılmıştır.

Araştırmaya katılanların büyük kısmı (%80)'i 4-8 saat arası internette zaman geçirmektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalardan Lisun (2020)'un araştırmasında dünyadaki internet kullanıcıları herhangi bir cihazla günde ortalama 6,42 saat internette zaman geçirdiği görülmektedir. Ülkemiz için de araştırma sonuçlarına göre internette geçirilen sürenin dünya ortalamasına yakın düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların neredeyse tamamı ise sosyal medya sitelerini kullandıklarını belirtmiştir. Katılımcıların genel olarak bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptığı, okuduğu yorumların tercihlerinde etkili olduğu, tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğe daha fazla güvendikleri ve sosyal medyada yer alan reklamlardan etkilendikleri görülmüştür. Katılımcılar tarafından en çok kullanılan mecra Instagram olarak dikkat çekerken, bunu Youtube ve Facebook platformları izlemektedir. Bu bulgu Madni (2014)'nin çalışmasında ulaştığı sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Sosyal medyanın Pakistan'daki tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunun belirtildiği çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu internette bir ürün satın almadan önce forumlardan, web sitelerinden ve akranlarının değerlendirmelerinden bilgi edindiğini belirtmiştir. Özellikle satın alma öncesi yorumların okunması ve satın alma tercihinde etkili olması her iki çalışmada benzer bulgu olarak görülmektedir. Khatib (2016)'in Suudi Arabistan'da yaptığı çalışmada da satın alma öncesi sosyal medyanın özellikle bilgi edinme amacıyla kullanıldığı ve işletmelerin kurumsal hesaplarının tüketicilere iletişim konusunda büyük kolaylık sağladığı belirtilmiştir. Çalışmadaki bulgular, kadın tüketicilerin alışveriş yapmadan önce işletmelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından olumlu yönde etkilenmesi bakımından Khatib (2016)'in çalışmasını da desteklemektedir.

Demografik değişkenlerden cinsiyet değişkeni ele alındığında; kadın katılımcıların erkeklere oranla sosyal medyada yer alan reklam ve kampanyalardan daha fazla etkilendiği, daha fazla araştırma yaptığı ve olumlu yorumlardan daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir. Öte yandan eğitim düzeyi arttıkça sosyal medyanın tüketici tercihlerinde etkili ve güvenilir bir araç olarak daha fazla kullanıldığı ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin satın alma öncesi sosyal medyada daha fazla araştırma yaptığı görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında eğitim düzeyine benzer şekilde gelir seviyesi arttıkça sosyal medyada yer alan bilgilerin güvenilir olduğuna olan inancın da arttığı tespit edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların yaşadıkları şehirlerin sosyal medyadan etkilenmede anlamlı bir farklılık ortaya koyduğu bulunmuştur. Eskişehir'de yaşayan katılımcılara göre Bilecik'te yaşayan katılımcıların bir ürün almadan önce sosyal medyada yer alan olumlu yorumlardan daha az etkilendikleri görülmüştür. Bu bağlamda Pütter'in (2017) çalışmasında sosyal medyanın stratejik bir yaklaşım olarak kullanıldığında marka algısını ve satın alma niyetlerini etkileyen bir değişken olarak konumlandırabileceği sonucu, araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Özellikle satın alma öncesi karar verme sürecinde katılımcıların sosyal medyadaki yorumlardan ve paylaşımlardan etkilenmesi bunu desteklemektedir. Benzer şekilde satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışı ile sosyal medya kullanım düzeyi arasında "pozitif yönlü bir ilişki" olduğunu ortaya koyan Altınay, Güçer ve Bağ (2017, s. 396-397)'in çalışması da araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda

katılımcıların satın alma öncesi özellikle ürünlerle ilgili yorumları okuması ve araştırma yapması sosyal medya kullanımının tüketici kararlarını etkilediğini göstermektedir.

Araştırma Bursa, Bilecik ve Eskişehir illerinde yaşayan katılımcılar üzerinde gerçekleştirildiği için tüm sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini yansıtmaları mümkün değildir. Ancak daha önce farklı örneklemeler üzerinde benzer ölçeklerle yapılan uygulamaların sonuçlarına benzer bulgular içermektedir. İşlek (2012) çalışmasında satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışının sosyal medyadan nasıl etkilendiğini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal ağ sitelerinin en çok kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ siteleri haricinde sırasıyla, medya paylaşım siteleri izlemiştir. Çevrimiçi topluluklarda ise sosyal medya kullanıcılarının en fazla yorum ve paylaşımları okudukları belirtilmiştir. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargular incelendiğinde kullanıcıların öncelikle satın almak istedikleri ürünleri sosyal medya sitelerinde araştırdıkları ve bu platformu kullanan marka ve işletmeleri tercih ettikleri görülmüştür. Bu bulgularla değerlendirildiğinde araştırma sonuçları benzerlik göstermektedir. İşlek (2012)'in çalışmasında demografik değişkenlerin sosyal medyadan alışveriş yapmadan önce etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmazken, bu çalışmada demografik değişkenler arasında kısmi düzeyde belli ifadeler için anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Daha önce yapılan çalışma bulgularından farklı olarak; araştırmaya katılanların %80 gibi büyük çoğunluğunu oluşturan katılımcıların günde ortalama 4-8 saat arası internette zaman geçiriyor olması ve sosyal medyada yer alan reklamların satın alma öncesi tercihlerini etkilemesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yön vermede dikkate almaları gereken önemli bir bulgu olarak ifade edilebilir. Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlamasını kullanan işletmeler, daha kaliteli ve çekici içerikler hazırlayarak tüketicilerin dikkatini çekmeli ve satışlarını artırmaya çalışmalıdır. Araştırma sonuçlarında katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya platformu olarak Instagram'ı belirtmeleri ise işletmelere dijital pazarlama stratejilerini belirlemede yön verebilir. İşletmeler dijital pazarlama kanallarından kurumsal Instagram paylaşımlarını daha aktif kullanarak sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşarak satışlarını arttırabilirler.

Galan vd., (2015), üniversitelerin küresel boyutta artan bir şekilde sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullandıklarını belirttikleri araştırmalarında, uluslararası öğrenci statüsündeki yüksek lisans öğrencilerinin üniversite tercihlerini belirlemede, karar verme süreçlerinde sosyal medyadan nasıl ve neden etkilendiklerini araştırmışlar ve özellikle Facebook ve Youtube gibi mecraların öğrencilerin öğrenim göreceği okulları seçmede önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Benzer bir çalışmada Constantinides ve Stagno (2011) sosyal medyanın yüksekokulların tercih edilmesinde bir pazarlama aracı olarak potansiyeli olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmada da ikincil bir öneme sahip olsa da sosyal medyanın üniversite tercihinde etkili bir rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Sadece ürün değil bir çok hizmetin satın alma kararının verilmesinde sosyal medyanın belirleyici ve etkin bir rolü olduğu söylenebilir.

Genel anlamda çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, her geçen gün önemi artan sosyal medya kanallarının ticari hayata olan etkisi bir kez daha yüzeye çıkmakta ve satın alma öncesi tüketici davranışlarına olan etkileri vurgulanmaktadır. Söz konusu tablo işletmelerin sosyal medya pazarlamasına daha fazla önem vermesi ve sosyal medya hesaplarını kurumsal bir şekilde yönetmelerinin gereğini resmetmektedir. Günümüzde dijitalleşmenin ve dijital

dönüşümün her geçen gün önemini artırması işletmelerin dijital mecraları daha aktif kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda sosyal medyanın genel etkilerine ek olarak, işletmelerin kullandığı dijital pazarlama araçlarının etkinliğinin ölçülmesi ve tüketiciler üzerindeki etkileri daha detaylı şekilde araştırılabilir. Çalışmadaki bulguların bundan sonra yapılacak araştırmalara yön vermesi umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Alagöz, S. B. ve İşlek, S. M. (2011). Sosyal medyada kriz ve kriz iletişimi. *Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri*, 931-942. Saraybosna, Bosna Hersek.
- Altınay, M., Güçer, E. ve Bağ, C. (2017). Consumer behavior in the process of purchasing tourism product in social media. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 381-402.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Sakarya:Değişim Yayınevi.
- Arıcı, A. (2020). Dijital dönüşüm ve halkla ilişkiler. R. Koç (Ed.) *Dijitalleşen evrenden değişen dünyaya* içinde (s. 121-142). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ather S. M., Khan, N. U., Rehman, F. ve Nazneen, L. (2018). Relationship between social media marketing and consumer buying behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 4(2), 193-202.
- Bacaksız, P. (2017). Sosyal medyada tüketim algısı ve kadın tüketicilerde satın alma davranışına olan etkisi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 43-54.
- Barnhart, B. (2019). *How to find a social media marketing agency*. 15 Mayıs 2020 tarihinde <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-agency/> adresinden erişildi.
- BFM, (2019). *10 Advantages of social media marketing for your business*. 22 Nisan 2020 tarihinde <https://www.bluefountainmedia.com/blog/advantages-of-social-media-marketing> adresinden erişildi.
- Cialdini, R. (2006). *The psychology of persuasion*. NY: Harper Collins e-books.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E. ve Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Chopra, C. ve Gupta, S. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(6), 1943-1961.

- Choedon, T ve Chan L. Y. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. İstanbul: Nobel.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel.
- Erdoğan, K. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin.
- Foreman, C. (2017). *10 types of social media and how each can benefit your business*. 18 Mart 2020 tarihinde <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> adresinden erişildi.
- Galan, M., Lawley, M. ve Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287-312.
- Ibrahim, B., Aljarah A. ve Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568.
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Jondeau, E. ve Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27(10), 1699–1737.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Ketizmen, M. (2012). Mahremiyetten ödün verilmek istenmiyorsa, sosyal ağlardan kaçınılmalı. *Bilişim Dergisi*, 40(146), 86-93.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin.
- Lisun, Y. (2020). Analysis of the social media marketing: Business environment and modern trends in Poland and Ukraine. *Modern Management Review*, XXV(27), 51-69.

- Madni, G., R. (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8), 57-62.
- Narçı, M. T. (2017). Tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 2(3), 279 - 307.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. 5 Nisan 2020 tarihinde <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> adresinden erişildi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümmüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(12), 484-507.
- OPS, (2018). *Online productivity solutions, why you should invest more on social media marketing*. 16 Mart 2020 tarihinde <https://opspl.com/infographic/why-you-should-invest-more-on-social-media-marketing/> adresinden erişildi.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm fakültesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özdemir, Ş. (2013). Tüketici davranışlarının analizi. Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.). *Pazarlama ilkeleri içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Prasath, P. ve Yoganathan, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS Student Research Journal*.
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.
- Saima, J. M. ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 1-22.
- Sangurde, R. B. (2019). *Impact of social media on buying behaviour of consumer*. 12 Mayıs 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/330618244_impact_of_social_media_on_buying_behaviour_of_consumer adresinden erişildi.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17), 359-374.
- Smith, K. (2019). *15 reasons why marketing through social media is a must for every small business*. 10 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/> adresinden erişildi.
- SproutSocial, (2019). *Index edition XVI: Above & beyond*. 11 Mayıs 2020 tarihinde <https://sproutsocial.com/insights/data/index/> adresinden erişildi.
- Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde sosyal medyanın rolü. *Bilge Strateji*, 4(7), 65-91.
- Terkan, R. (2014). Sosyal edya ve pazarlama: Tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.

- Toksarı, M., Mürütsoy, M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici algularını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. F. Z. Özata (Ed.). *Sosyal medya içinde*. (s. 2-24). Eskişehir: A.Ü. AÖF Yayınları.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *social media marketing*. London: SAGE.
- Voramontri, D. ve Klieb, L. (2018). Impact of social media on consumer behaviour. *Int. J. Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliğı rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.