

Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

The Role of Social Media on Consumer Behavior: A Study on University Students

Mustafa Aksoğan¹, Yalın Kılıç Türel²

Öz

Hızla gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması sosyal medyayı vazgeçilmez hale getirmiştir. Ticari işletmeler son yıllarda sosyal medyayı ürün veya hizmet tanıtımı, reklam ve karşılıklı iletişim gibi faaliyetlerde etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden kullanıcıların yaptığı olumlu veya olumsuz yorumlar tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışma sosyal medyanın bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin tüketici davranışları üzerindeki önemini incelemek amacıyla yapılmıştır. Katılımcılar aynı üniversitedeki farklı fakülte ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören 412 (%50,5 erkek, %49,5 kadın) öğrenciden oluşmaktadır. Veriler 2019 yılının Eylül ayında yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya ile tüketici davranışlarının ilişkili olduğu, işletmelerin tüketicilerin davranışlarını değiştirmek için sosyal medyayı yoğun şekilde kullandığı, katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamları ilgi çekici bulduğu ve ürün/hizmet satın alma sürecinde sosyal medyanın önemli olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın öğrencilerin sosyal medya alışkanlıklarını ve sosyal medyanın tüketim davranışlarını üzerindeki önemini göstermesi açısından alana fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Tüketici Tutumları

Abstract

Rapidly developing technology and widespread use of the internet have made social media indispensable. In recent years, commercial enterprises have been using social media effectively in activities such as product or service promotion, advertising, and two-way communication. Positive or negative comments made by users through social media platforms affect consumer behavior. This study was conducted to investigate the importance of social media on the consumer behavior of students studying at a public university. The participants comprised of 412 (50,5% men, 49,5% women) students from different faculties and vocational schools of the same university. Data were collected using the face-to-face survey method in September 2019. As a result of the research, it has been observed that social media and consumer behavior are related, businesses use social media extensively to change the behavior of consumers, participants find advertisements on social media interesting, and social media is important in the product/service purchase process. In this context, it is thought that the study will be helpful in terms of showing students' social media habits and the importance of social media on their consumption behavior.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Consumer Attitudes

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 20 / 01 / 2020

Accepted: 09 / 05 / 2021

¹ Öğr. Gör., Malatya Turgut Özal Üniversitesi, mustafa.aksogan@ozal.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6826-3902.

² Prof. Dr., Fırat Üniversitesi, ytural@firat.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0021-0484.

Giriş

Sosyal medya platformları günümüzde yaygın olarak kullanılan en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir (Vural ve Bat, 2010; Dalkıran, 2016). İnternet teknolojisi sayesinde sosyal medya platformlarının sayısı artış göstermiş ve bu durum sosyal medyanın insanlar tarafından kullanımının artmasına neden olmuştur. Özellikle mobil cihazların internete bağlanması ile birlikte sosyal medya kullanan kişi sayısı tüm dünya ile birlikte ülkemizde de artmıştır. We Are Social şirketi tarafından hazırlanan “2021 Küresel Bakışta Dijital Teknolojiler-Digital in 2021 Global Overview” başlıklı raporda, Türkiye’de aktif olarak sosyal medya kullananlar toplam nüfusun %71’ini oluşturmaktadır (We Are Social [WAS], 2021). Bu rakam aynı şirketin 2020 yılında yayınladığı rapora oranla, ülkemizde sosyal medyayı aktif olarak kullananların bir yıl içerisinde yüzde yedi arttığını göstermektedir (WAS, 2020). Araştırmanın 2021 raporu, ülkemizde sosyal medyayı kullananların günlük yaklaşık üç saatlerini bu platformlarda harcadıklarını göstermektedir. Ülkemizde sosyal medyanın aktif kullanımı farklı sektörlerde olduğu gibi tüketici davranışları açısından da önemlidir. Tüketici davranışlarında, işletmelerin sosyal medyayı etkin olarak kullanmalarının ve sosyal medya platformları sayesinde ürün/hizmet tanıtımı yapmalarının önemli etkisi olduğu görülmektedir (Aksoğan ve Çalış-Duman, 2019).

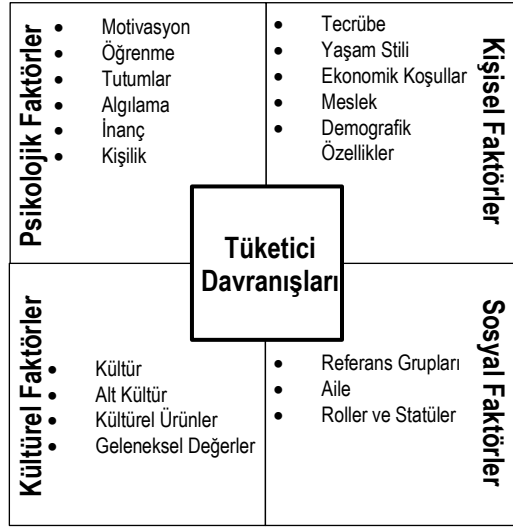
Literatürde sosyal medyanın farklı tanımları olmakla beraber tüm tanımların ortak noktası çevrimiçi olması ve iletişim sağlaması noktalarıdır. Sosyal medya aynı ilgi alanlarına sahip insanların düşünce, yorum ve fikirlerini paylaşarak, herkesin tartışma ortamı yaratabildiği ve birbirleriyle etkileşim içinde buldukları çevrimiçi ortamlardır (Weber, 2009:4-5). Farklı bir bakış açısıyla sosyal medya, kullanıcıların bir araya gelerek çevrimiçi etkileşimde bulunmalarını, her türlü sosyal etkileşimi paylaşmalarını, tartışmalarını, iletişim kurmalarını ve bunlara katılmalarını sağlayan web tabanlı yazılımlar ve hizmetlerdir (Ryan ve Jones, 2009:152).

Günümüzde sosyal medya olarak adlandırılan ve bu araştırmaya konu olan sosyal medya araçlarının tarihçesi internet kullanımının yaygınlaşmasıyla başlamaktadır. 1997 yılında Six Degrees.com ile sosyal medyanın ilk adımları atılmıştır. 1999 yılında Asian Avenue, Live Journal ve Black Planet ile sosyal medya platformu sayısı artmaya başlamıştır. 2003 yılında LinkedIn ve My Space’in ardından bir yıl sonra Flickr ve Facebook, iki yıl sonra Youtube, üç yıl sonra ise Twitter kurulmuş, bu ortamların sayısının çoğalması ile birlikte on yıldan kısa bir süre içerisinde sosyal medya kullanıcı sayısı dünya genelinde hızlı bir şekilde artmıştır (Boyd ve Ellison, 2007). Bu sosyal medya platformlarını 2009’da Foursquare, 2010’da Instagram ve Pinterest, Google Plus ve WhatsApp, 2011’de Snapchat, 2012 Zoom ve Vine, 2013’te Telegram, 2014’te Signal, 2015’te Periscope ve Distord, 2016’da Tiktok ve 2020’de Clubhouse takip etmiştir (Hall ve Zarro, 2013; Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Sutikno, Handayani, Stiawan, Riyadi ve Subroto, 2016; Weimann ve Masri, 2020).

Alanda yapılan birçok araştırma; insanların sosyal medyayı çevrimiçi sohbet etme, gündemi takip etme, oyun oynama, eğitim imkânlarından yararlanma, boş zamanlarını değerlendirme, bilgi paylaşma ve alma, yeni insanlar ile tanışma, alışveriş yapma gibi nedenlerle kullandıklarını ortaya koymaktadır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013; Aydın, 2016; İnce ve Koçak, 2017; Küçükali ve Serçemeli, 2019). Oldukça çok kullanıcısı olan sosyal medya ortamları aynı zamanda bir pazarlama ve halkla ilişkiler kanalı haline dönüşmüştür (Çömlekçi ve Başol, 2019; Çalış-Duman ve Aksoğan, 2018). Bu nedenle yapılan araştırmalarda sosyal medya ve tüketicilerin davranışları üzerinde durulmaya başlanmıştır.

Genel bir tanımlama ile tüketici davranışları; bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün/hizmetleri bulma, satın alma, kullanma veya satma gibi eylemlerini etkileyen süreçlerdir (Bozkurt, 2005:92). Bu süreçler; ilk etapta dışarıdan bakıldığında görülmeyen fakat tüketicinin aklında işleyen karar alma süreci ve tüketicinin dışarıdan görülen kısmı olan bir ürünü satın alma süreci olmak üzere iki ana bölümden meydana gelmektedir (Yıldız, 2014:8). Tüketici davranışı durağan değildir ve satın alma karar süreci ile birlikte, satın alma sonrasında ortaya çıkabilen davranışları da kapsamaktadır (Engel vd. 1995:51-52).

Tüketici davranışları farklı bireyler için çeşitlilik göstermesi nedeniyle tüketici farklı isteklerle, farklı satın almalar yapmaktadır. Birbirlerinden kişisel olarak farklı olan çok sayıda tüketicinin bulunması, tüketici davranışlarını kolaylıkla özetlemeyi zorlaştırmaktadır. (Akgün; 2008:7). Tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler olmakla birlikte bu faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faaliyetler olarak sınıflandırmışlardır (Durmaz vd, 2011; Özsungur ve Güven, 2017; Söyleyici ve Bozkurt, 2017). Bu faktörler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002)

Buna göre kişisel faktörler; tecrübe, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek ve demografik özelliklerden oluşmaktadır. Motivasyon, kişilik, tutumlar, algılama, inanç ve öğrenme gibi özellikler psikolojik faktörleri oluşturmaktadır. Aile, referans grupları ile roller ve statüler sosyal faktörleri; kültür, alt kültür, kültürel ürünler ve geleneksel değerler ise kültürel faktörleri meydana getirmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

Günümüzde işletmeler tek yönlü kitle iletişim araçları yerine çift yönlü iletişime imkân sağlayan ve muhtemel tüketici kitlelerine mesajlarını direk olarak iletmediği sosyal medya platformlarına yönelmiştir (Gillin, 2009:7). Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle iletişimini değiştirdiği gibi işin yapılış şeklini de çoğu yönden değiştirmiştir. İşletmeler hâlihazırda müşterilerine ulaşmak, müşteri portföyüne yenilerini kazandırmak, müşterilerine güven vermek, tanınırlıklarını artırmak ve marka imajlarını korumak amacıyla sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Barutçu ve Tomas, 2013:9).

Sosyal medya, kullanıcılarına görüş ve fikirlerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar hemen hemen her konuda olduğu gibi ürün/hizmetler hakkında da yorumlarını bu platformlarda açıkça ifade etmektedirler. Chung ve Austria (2010)'ya göre tüketiciler, sosyal medyada yer alan bir ürün/hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlardan etkilenmekte, bu durum tüketiciler üzerinde marka algısının oluşmasına neden olmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Pazarlama ve tanıtıcı reklamlar, işletmelerin ürün/hizmetlerini tüketiciye sunmalarındaki önemli etkenlerdendir. Sosyal medya platformları işletmelere bu etkinliklerini tüketicilere, zaman ve maliyet açısından daha uygun bir şekilde sunma imkânı vermektedir. Bu araştırmanın amacı, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyanın özellikle bu platformları daha sık kullanan yaş grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları üzerindeki önemini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma aşağıdaki alt problemler çerçevesinde ele alınmıştır:

- 1- Sosyal medya kullanımı ile satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışları ilişkisinde;
 - a) Cinsiyete,
 - b) Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermekte midir?
- 2- Cinsiyet değişkenine göre;
 - a) Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişleri güvenli bulma durumunda,
 - b) Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma sıklığında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 3- Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma sıklığının, sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulma durumuna göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 4- Sosyal medya kullanımının satın alma öncesi ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1. Yöntem

1.1. Katılımcılar ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın katılımcı grubu, seçiminde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve araştırmacılarından birinin görev yaptığı üniversitede gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden 425 öğrenciden oluşmaktadır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu öğrencilere, 2019 yılının Eylül ayında yüz yüze uygulanmıştır. Eksik doldurulan 13 anket formu çıkarıldıktan sonra geriye kalan 412 katılımcıdan toplanan veriler araştırma kapsamında incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Grubuna Ait Bazı Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	204	49,5
	Erkek	208	50,5
	Toplam	412	100
Yaş	17-19	121	29,4
	20-22	165	40,0
	23-25	73	17,7
	26 ve üstü	53	12,9
	Toplam	412	100
Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Sıklığı	Hiç Yapmam	78	18,9
	Arasıra Yaparım	299	72,6
	Sürekli Yaparım	35	8,5
	Toplam	412	100
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi	1 saatten daha az	85	20,6
	1-2 saat arası	177	43,0
	3-4 saat arası	100	24,3
	5 saat ve üzeri	50	12,1
	Toplam	412	100
Sosyal medya alışverişine duyulan güven	Güvenli Değil	115	27,9
	Güvenli	297	72,1
	Toplam	412	100

Tablo 1’e göre, katılımcıların %49,5’i kadın, %50,5’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu %40 ile 20-22 yaş aralığında iken %12,9’u 26 yaşında ve üzerindedir. Yine katılımcıların büyük bir bölümü (%79,4) günde en az 1 saatlerini sosyal medya ortamlarında harcamaktadır. Buna göre katılımcıların sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık beşte dördü (%81,1) sosyal medya üzerinden alışveriş yaptıklarını, yaklaşık dörtte üçü ise (%72,1) sosyal medya üzerinden yapılan alışverişleri güvenli bulduklarını belirtmişlerdir.

1.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Anketin ilk bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde sosyal medya kullanımına yönelik sorular ve son bölümünde ise Aksoğan ve Çalış-Duman’ın (2019) “Sosyal Medyanın Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi” ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, iki alt boyutta yer alan toplam 14 maddeden oluşmaktadır (Satın alma öncesi tüketici davranışları dokuz madde ve satın alma sonrasında tüketici davranışları beş madde). Ölçekte “kesinlikle katılmıyorum” (1) ile “kesinlikle katılıyorum” (5) cevap seçeneklerinin yer aldığı 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	9	.893
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	5	.826
Toplam	14	.900

Büyüköztürk (2008), 0.70'den büyük Cronbach Alpha değerinin yüksek güvenilirliği gösterdiğini belirtmektedir. Buna göre, Tablo 2'den görüldüğü gibi ölçeğin hem tamamına hem de her bir boyutuna ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

1.3. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25 programına aktarılmış, frekans ve yüzde gibi betimsel istatistikler incelenmiştir. Ölçek ile ilgili analizlerde ortalama puan kullanılmıştır. İlk önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla normalite testi Skewness (Çarpıklık) değeri -0.125 ve Kurtosis (Basıklık) değeri -0.006 olarak hesaplanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri +1.5 ile -1.5 arasında ve 0'a yakın bir değerde olduğu için verilerin normal bir dağılım gösterdiği varsayılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013, Aksoğan, 2020). Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testler olan ikili grupların karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t-testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi ve devam testi olarak Scheffe ile ilişki analizi için Pearson Korelasyonu kullanılmıştır.

2. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler doğrultusunda dört alt problem çerçevesinde bulgular ve yorumlar sırası ile ele alınmıştır.

2.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

a) Sosyal medya kullanımı ile satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışları ilişkisinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar hesaplanmış ve t-testi analizi yapılmıştır. Bulgulara ilişkin veriler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisinde Cinsiyet Değişkenine Göre Yapılan t-Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	t	SD	p
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Kadın	204	3.65	.853	2.604	412	.010*
	Erkek	208	3.43	.900			
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	Kadın	204	3.19	.921	-1.184	412	.237
	Erkek	208	3.30	.960			

* ,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3 incelediğinde katılımcıların cinsiyete göre sosyal medyanın satın alma öncesi tüketici davranışları puanları (Kadın \bar{x} =3.65, Erkek \bar{x} =3.43) ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını puanları (Kadın \bar{x} =3.19, Erkek \bar{x} =3.30) farklılık göstermektedir. Bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını bakmak için yapılan t-testi sonucunda sosyal medyanın satın alma öncesi tüketici davranışları puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .05$). Bu sonuca göre; ürün/hizmet almaya karar verirken, kadınların erkeklere göre o ürün/hizmet ile alakalı sosyal medyada daha fazla araştırma yaptığı söylenebilir. Sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışları üzerindeki rolünün puanları arasındaki farkın ise anlamlı olmadığı görülmüştür ($p < .05$). Buna göre satın alınan ürün/hizmet ile alakalı sosyal medya üzerinden iletişim kurma çabaları arasında kadınlar ve erkekler arasında herhangi bir farklılık olmadığı söylenebilir.

b) Sosyal medya kullanımı ile satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışları ilişkisinde günlük ortalama sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar hesaplanmış ve ANOVA testi yapılmıştır. Bulgulara ilişkin veriler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisinde Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Yapılan ANOVA Testi Sonuçları

		Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi			N	\bar{x}	SS		
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	1 saatten daha az				85	3.35	.934		
	1-2 saat arası				177	3.47	.910		
	3-4 saat arası				100	3.58	.780		
	5 saat ve daha fazla				50	3.99	.753		
	TOPLAM				412	3.54	.883		
	Varyansın Kaynağı	KT	SD	KO	F	p	Farkın Kaynağı		
Gruplar arası	13.904	3	4.635	6.159	.001**	5 saat ve üstü >			
Gruplar içi	307.011	408	.752			1-2 saat ve			
Toplam	320.914	411				1 saatten az			
		Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi			N	\bar{x}	SS		
Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	1 saatten daha az				85	3.36	.978		
	1-2 saat arası				177	3.24	.964		
	3-4 saat arası				100	3.09	.978		
	5 saat ve daha fazla				50	3.39	.906		
	TOPLAM				412	3.25	.941		
	Varyansın Kaynağı	KT	SD	KO	F	p			
Gruplar arası	4.487	3	1.496	1.697	.167				
Gruplar içi	359.700	408	.882						
TOPLAM	364.188	411							

** ,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 4 incelendiğinde, sosyal medyanın satın alma öncesi tüketici davranışları üzerinde katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p < .01$). Günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre aradaki farkın hangi kullanım süreleri arasında anlamlı olduğunu belirlemek için Scheffe analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, günde ortalama 5 saat ve daha fazla sosyal medya kullanan katılımcıların, 2 saat ve daha az kullanan katılımcılara oranla satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyanın daha ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre günlük sosyal medya kullanım süresinin fazla olmasının satın alma öncesi tüketici davranışlarını üzerindeki rolünün daha fazla olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışları üzerinde katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p > .05$). Bu sonuca göre sosyal medyanın satın alma sonrası tüketici davranışları ile günlük sosyal medya kullanım süresinin ilişkili olmadığı söylenebilir.

2.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

a) Sosyal medya üzerinden yapılan alışverişleri güvenli bulma durumunda, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar hesaplanmış ve t-testi analizi yapılmıştır. Bulgulara ilişkin veriler Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Alışverişleri Güvenli Bulma Durumunun Cinsiyete Göre Yapılan t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	t	SD	p
Kadın	204	.78	.413	2.864	410	.004**
Erkek	208	.66	.475			

** ,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 5 incelendiğinde sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulma durumunun cinsiyete göre aldıkları ortalama puanlara (Kadın $\bar{x} = ,78$, Erkek $\bar{x} = ,66$) bakıldığında, kadınların erkeklere göre daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda bu farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .01$). Bu durumda araştırma grubunda yer alan kadınların erkeklere göre sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı daha güvenli buldukları söylenebilir.

a) Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma sıklığında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar hesaplanmış ve t-testi analizi yapılmıştır. Bulgulara ilişkin veriler Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığının Cinsiyete Göre Yapılan t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	t	SD	p
Kadın	204	.99	.501	3.557	410	.001**
Erkek	208	.81	.512			

** ,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 6 incelendiğinde sosyal medya üzerinden alışveriş sıklığının cinsiyete göre aldıkları ortalama puanlara (Kadın \bar{x} =,99, Erkek \bar{x} =,81) bakıldığında, kadınların erkeklere göre daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda bu farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .01$). Bu durumda araştırma grubunda yer alan kadınların erkeklere göre sosyal medya üzerinden alışveriş yapma sıklıklarının daha fazla olduğu söylenebilir.

2.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Sosyal medya üzerinden alışveriş yapma sıklığının, sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla katılımcıların ölçekten aldıkları puanlar hesaplanmış ve t-testi analizi yapılmıştır. Bulgulara ilişkin veriler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığının Sosyal Medya Üzerinden Alışveriş Yapmayı Güvenli Bulma Durumuna Göre Yapılan t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{x}	SS	t	SD	p
Güvenli	297	.99	.533	-6.502	410	.001**
Güvenli değil	115	.64	.472			

** ,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 7 incelendiğinde sosyal medya üzerinden alışveriş yapma sıklığının sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulma durumuna göre aldıkları ortalama puanlara (Güvenli \bar{x} =,99, Güvenli değil \bar{x} =,64) bakıldığında, sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulanların, güvenli bulmayanlara göre daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda bu farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < .01$). Bu durumda araştırma grubunda yer alan ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulan öğrencilerin güvenli bulmayan öğrencilere göre sosyal medya üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları söylenebilir. Bu sonuca göre, sosyal medya üzerinden alışveriş yapmanın, sosyal medya üzerinden yapılan alışverişleri güvenli bulma durumuna göre farklılık gösterdiği düşünülebilir.

2.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Sosyal medya kullanımının satın alma öncesi ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Korelasyonu analizi yapılmıştır. Bulgulara ilişkin veriler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ölçek Boyutlarına Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

BOYUT	Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları
Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları	Pearson Korelasyon ρ	1 .536** .008

Tablo 8 incelendiğinde, sosyal medyanın satın alma öncesi tüketici davranışları üzerindeki rolü ile satın alma sonrası tüketici davranışları üzerindeki rolü arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Köklü, Büyüköztürk ve Çokluk-Bökeoğlu, 2006).

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada sosyal medya ile satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları ilişkisinde, cinsiyet, sosyal medya alışverişlerini güvenli bulma durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, sosyal medya ile satın alma öncesi tüketici davranışları ve satın alma sonrası tüketici davranışları arasındaki korelasyona bakılmıştır.

Gelişen teknoloji, internetin yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının sayısındaki artış tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de özellikle gençler arasında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalar ülkemizde günlük sosyal

medya kullanım sürelerinin yoğun olduğunu göstermektedir. Özellikle cep telefonlarından sosyal medya hesaplarına ulaşılabilmesi bu sürenin artmasında önemli bir nokta olmaktadır. Literatürde yapılan birçok araştırma insanların internet bağlantısı için cep telefonlarını diğer cihazlardan daha fazla kullandıklarını göstermektedir (Aytan ve Telci, 2014; Aksoğan ve Çalış-Duman, 2019; Önen, 2019).

Sosyal medyanın insanlar tarafından böylesine sık kullanılması ticari işletmeler için müşterilere doğrudan ulaşmada yeni bir ortam sağlamıştır. Günümüzde küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkilerini ölçen pek çok araştırma bu anlamda sosyal medyanın rolünün önemli olduğunu göstermektedir (Akyüz, 2013; Terkan, 2014; Keskin ve Baş, 2015; Seyrek ve Yılmaz, 2016; Çağlıyan, Işıklar ve Hassan, 2016; Yanar, 2017; Tajvidi ve Karami, 2017; Söyleyici ve Bozkurt, 2017; Sarıtaş ve Karagöz, 2017; Che, Cheung ve Thadani, 2017; Aprilia ve Setiadi, 2017; Özcan ve Akıncı, 2017; Kıranoğlu, 2018; Karabulut, 2019).

Yapılan analizler sonucunda, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarının öncesi ve sonrasında farklılıklar ortaya çıkardığı ve bu farklılıkların pozitif yönde olduğu görülmüştür. Buna göre tüketiciler alışveriş yaparken sosyal medyadaki yorumlarını ve reklamları dikkate almaktadır. İşlek (2012) araştırmasında sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışını değiştirdiğini belirtmiş, Genç (2015) bu değişimin satın alma öncesi tüketici davranışları üzerindeki rolü olumlu ise satın alma sonrası tüketici davranışları üzerindeki rolünün de olumlu olacağını ifade etmiştir. Bu durumun nedeni, insanların günlük yaşamlarında sosyal medyayı çok etkin kullanmaları, arkadaşları ve beğendiği kişileri yakından takip etmeleri, onların giydikleri, gezdikleri ve yaşadıkları gibi bir hayata özenme ve onlar gibi olmaya çalışmaları olabilir. Özellikle Y ve Z kuşağının sosyal medyada beğendikleri kişilerin hayatını taklit etmesi, onlar gibi olmaya, yaşamaya çalıştıkları görülebilir (Akyazı, 2019). Dolayısıyla bu jenerasyona bir ürün ve hizmeti satın aldirmek için takipçi sayısı çok olan kişilerin sosyal medya hesaplarında reklam vermesi yeterli olabilir. Bununla birlikte bireylerin cinsiyet ve internet kullanım süresi de tüketici davranışlarında önemli bir belirleyicidir. Araştırma sonuçlarında sosyal medya ile satın alma öncesi tüketici davranışları arasındaki ilişkide cinsiyet ve günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı farklılıklar bulunurken, satın alma sonrasında her iki değişkene göre herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Genç (2015) ile Sayın, Armağan ve Karakulle (2017) sosyal medya ve tüketici davranışlarında cinsiyetin anlamlı bir değişken olduğunu belirtirken, Öge (2018) ise yaptığı çalışmada sosyal medya ile tüketici davranışları ilişkisinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığını ifade etmiştir. Bu durum araştırma yapılan kişilerin yaşadıkları çevre, aile, kültür veya yaşlarına bağlı olarak farklı olabilir.

Bu bağlamda, araştırmanın diğer bir sonucunda; sosyal medya üzerinden alışveriş yapma sıklığı ve sosyal medya alışverişlerini güvenli bulma durumlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medyadan yapılan alışverişleri daha güvenli buldukları ve sosyal medyadan daha fazla alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Kız öğrencilerin erkeklere göre daha fazla alışveriş yapma eğiliminin fazla olmasının nedeni, sosyal medyada alveriş sitelerini daha fazla takip etmeleri olabilir. Ayrıca, öğrencilerin sosyal medyadan alışveriş yapmayı güvenli bulmaları, güvenlik unsurlarının sosyal medyadan alışveriş yapma sıklığı üzerinde önemli olduğu sonucunu çıkarabilir. Günümüzde birçok kişi tüm güvenlik önlemlerine rağmen sosyal medya üzerinden veya çevrimiçi alışveriş güvenli bulmamakta ve bu yüzden bu tür alışverişlerden uzak durmaktadır. Araştırma sonuçlarımızda sosyal medya üzerinden alışveriş güvenli bulmadığını söyleyen katılımcıların sosyal medya üzerinden daha az alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Bayer ve Aksoğan (2020) yaptıkları çalışmada öğrencilerin internet alışverişinden uzak durma sebeplerinden birinin öğrencilerin güvenlik kaygıları olduğunu ortaya koymuştur. Bu anlamda sosyal medya üzerinden satışlarını arttırmak isteyen işletmelerin, çevrimiçi alışverişlerin güvenli olduğuna dair sosyal medya kullanıcılarını yeterince bilgilendirmeleri ve buna inandırmaları gerekmektedir. Bununla birlikte tüketici yorumlarına güvenmenin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Akkaya, 2012; Kıranoğlu, 2018).

Araştırmamızın sonuçları literatürde daha önceden yapılan çalışmaları desteklemektedir ve katılımcıların tüketici davranışlarında sosyal medya platformlarının yönlendirici bir rolü olduğu görülmektedir. Ticari işletmelerin sosyal medya üzerinden satışlarını arttırmak için, sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları, tüketicilerle anlık iletişime geçerek ürün/hizmet hakkında bilgiler vermeleri, tanıtıcı reklamlara önem göstermeleri önerilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı belli bir bölgede ve yaşları birbirine yakın olan üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmasıdır. Elbette ki, daha geniş kitlelere yönelik değerlendirmeler yapmak için örneklem seçiminin değiştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda farklı bölge veya illerdeki farklı yaş gruplarına üzerinde araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bu durum kültür, çevre ve cinsiyet açısından karşılaştırma yapmaya imkân tanıyabilir.

Bu çalışmada kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu nedenle araştırmanın bulguları sadece bu araştırmaya katılanlarla sınırlıdır ve sonuçlar evrene genellemektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar dış geçerliliği yükseltmek adına basit seçkili örneklem tekniklerinden bir tanesini kullanmaları önerilmektedir.

Son olarak, bu çalışmada veriler kesitsel bir şekilde toplanmıştır. Kesitsel veriler 'etki' gibi nedensellik çağrıştıran değerlendirmelere engel olduğu için gelecekte yapılacak olan çalışmalarda boylamsal veya deneysel araştırma tasarımlarının kullanılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akgün, Ö. V. (2008). Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi (219199).
- Akkaya, S. (2012). İnternetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi: İstanbul Sultanbeyli'de görev yapan öğretmenler üzerinde bir araştırma çalışması (Yüksek lisans tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi (317093).
- Aksoğan, M. (2020). Opinions of students about distance education in the pandemi process. *MTU Journal of Engineering and Natural Sciences*, Special Issue, 1-9. doi: 10.46572/nat.2020.11
- Aksoğan, M. ve Çalış-Duman, M. (2019, Ocak). *Tüketici Davranışlarında Sosyal Medyanın Rolü; Malatya Turgut Özal Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Zeugma II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresinde sunulan bildiri, Gaziantep. Erişim adresi: https://ade5c1ec-11c6-4961-9cc9-94f73a1acdd5.filesusr.com/ugd/614b1f_75773cf50e91486eb1cc7d2bc135c68f.pdf
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 93-108. doi: 10.26468/trakyasobed.423538
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/29239/313053>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386. Erişim adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/subed/article/view/1256/1073>
- Aytan, C. ve Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15. Erişim adresi: http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME4-ISSUE4_files/tojdac_v04i401.pdf
- Barutçu, S. ve Tomas, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. doi: 10.5505/iuyd.2013.69188
- Bayer, H. ve Aksoğan, M. (2020). Micro field study regarding university 'students' online shopping behaviours. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 176-191. doi: 10.38057/bifd.754611
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama: Tüketiciden müşteri yaratmak* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Chung, C. ve Austria, K. (2010). *Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value*. Proceedings of the 2010 Northeast Business & Economics Association, Montclair State University, New Jersey. Erişim adresi: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=26903619-8f9d-46f0-941e-2a65f4fe8c3%40pdc-vsessmgr02>
- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56. Erişim adresi: <http://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/sustad/article/view/63/53>
- Çalış-Duman, M. ve Aksoğan, M. (2018). Sosyal medya ve akademik başarı: İnönü Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir alan araştırması. *Social Sciences Studies Journal*, 4(18), 1624-1638. Erişim adresi: http://sssjournal.com/Makaleler/756250033_3_4-18.ID564.DUMAN&AKSO%c4%9eAN_1624-1638.pdf
- Çömlekçi, M.F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. doi: 10.18026/cbayarsos.525652

- Dalkıran, İ. (2016). Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın halkla ilişkiler ekseninde Türk markaları tarafından kullanımı: Ülker ve Eti üzerinden bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 1-24. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/740303>
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2(1), 114-133. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd/issue/3325/46151>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer behaviour* (8. Ed). Fort Worth, Texas, USA: Dryen Press.
- Genç, Y. E. (2015). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve bunun satın alma davranışlarına etkisi (Yüksek lisans tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi (421662).
- Gillin, P. (2009). *Secrets of social media marketing: hoe to use online conversations and consumer communities to turbo-charge your business!* California, USA: Quill Driver Books.
- Hall, C. ve Zarro, M. (2013). Social curation on the website Pinterest.com. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9. doi: 10.1002/meet.14504901189.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 8(1), 595-598. Erişim adresi: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14578/14427>
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/374311>
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi (320279).
- Karabulut, A. T. (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi (582719).
- 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. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuibfd/issue/28305/300777>
- Kıranoğlu, O. (2018). Sosyal medyada yapılan yorumların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bartın ili uygulaması (Yüksek lisans tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi (510138).
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2006). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Küçükali, A. ve Serçemeli, C. (2019). Akademisyenlerin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 202-219. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/896301>
- Öge, Ö. İ. (2018). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve Ankara ilinde bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi (532553).
- Önen, V. (2019). Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin satın alma niyetine etkisinin hava yolu yolcu taşımacılığında incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1866-1882. doi: 10.20491/isarder.2019.711
- 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. doi: 10.21076/vizyoner.298013
- Özşungur, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal Of Eurasian Education and Culture*. 2(3), 127-142. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/398449>
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK: Kogan Page Limited.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarına etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 359-374. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egitimvetoplum/issue/35909/402827>
- Sayın, A. A., Armağan, M. V. ve Karakulle, İ. (2017). Sosyal medyanın tüketici davranışları etkileri üzerine üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 46, 437-452 doi: 10.16992/ASOS.12302

- Seyrek, İ. H. ve Yılmaz E. S. (2016). Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal paylaşım sitelerinin etkisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 37, 43-62. doi: 10.16992/ASOS.11716
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/177751>
- Söyleyici, G. T. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2017). Sosyal medya ve tüketici davranışları ilişkisi: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36-54. doi: 10.18020/kesit.1200
- Sutikno, T., Handayani, L., Stiawan, D., Riyadi, M.A. ve Subroto, I.M.I. (2016). WhatsApp, Viber and Telegram: Which is the best for instant messaging? *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 6(3), 909-914. doi: 10.11591/ijece.v6i3.10271
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Tajvidi, R. ve Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior* 30, 1-10. doi: 10.1016/j.chb.2017.09.026
- Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: Tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 6(1), 57-71. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16343/171146>
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20),3348-3382. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179294>
- Weimann, G. ve Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, Erken Görünüm, 1-14. doi: 10.1080/1057610X.2020.1780027
- We Are Social (2020). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- We Are Social (2021). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Weber, L. (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities build business (2. Ed). New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc, Hoboken.
- Yanar, K. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi (Yüksek lisans tezi). Ulusal tez merkezi veri tabanından erişildi (483233).
- 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. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/29241/313113>

Extended Abstract

Aim and Scope

Social media platforms are among the most widely used communication tools today. Especially with the connection of mobile devices to the internet, the number of people using social media has increased in Turkey as well as all over the world. Active use of social media in Turkey affects consumer behavior as well as in different sectors. The history of social media tools, which are now called social media and are the subject of this study, begins with the widespread use of the internet. Social media environments, which have many users, have also turned into a marketing and public relations channel. For this reason, research has focus on social media and consumer behavior. Nowadays, businesses have turned to social media platforms that allow two-way communication and directly convey their messages to potential consumer masses instead of one-way mass media. Social media provides an environment for its users to express their opinions and ideas easily. Users express their comments about products/services on these platforms, as they can comment on almost every subject. This study aims to measure the role of social media, which has become an indispensable part of our lives, on consumer behavior before and after purchasing on university students.

Methods

The participant group of the study consists of 425 students, who were selected by a convenience sampling method and voluntarily accepted to participate in the study at the university where one of the researchers worked. In our study, data were collected through a questionnaire prepared from students to reveal the role of social media on consumer behavior on students. The data obtained from the research were transferred to the SPSS 25 packaged software, and descriptive statistics such as frequency and percentage were analyzed. In addition, independent groups t-test was used to compare

paired groups, one-way analysis of variance and continuation test of Scheffe for comparison of more than two groups and Pearson Correlation for relational analysis.

Findings

As a result of the t-test made according to gender variable, it is seen that the difference between pre-purchase consumer behaviors of social media is significant, and the difference between consumer behaviors after purchasing is not significant. There is a significant difference in the pre-purchase consumer behavior of social media according to the participants' average daily social media usage time. No significant difference was found on the post-purchase consumer behavior of social media according to the ' average daily social media usage duration. As a result of the analysis made according to the age variable, it has been observed that there is no significant difference in social media on both pre-purchase consumer behavior and post-purchase consumer behavior. As a result of the analysis made according to the gender variable, a significant difference was found in the frequency of shopping on social media and in the case of finding shopping safe.

Conclusion

According to the analysis results; A moderate, significant, and positive relationship was found between the role of social media on pre-purchase consumer behavior and post-purchase consumer behavior. However, while significant differences were found in the role of social media on pre-purchase consumer behavior according to gender and daily average social media usage time, no significant difference was found according to the age variable. According to all three variables in the effect of social media on consumer behavior after purchasing, there is no significant difference. Another result of the research was that women were more likely to shop on social media and find their social media shopping safe. Moreover 75.7 % of the participants read the comments about the product/service they thought to buy before shopping on social media, 64.8 % were influenced by the comments they read while shopping on social media, and 64.8% warned the consumers by writing negative comments about the product / service they purchased but were not satisfied.