

## SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Sena KESKİN\*

Mehmet BAŞ\*\*

### Öz

Bilgisayar ve internetin icadı ile yeni bir dönem başlamıştır. Tüketicilerin gün içinde zamanlarının çoğunu çevrimiçi mecralarda geçirmeleri deneyimlerini, şikayetlerini, ürünlerden memnun kalıp kalmadıklarını vb gibi konular hakkında sürekli konuşma halinde olmaları ve uzun süre boyunca vakitlerini internet ortamında geçirmeleri gibi değişiklikler ile birlikte işletmeler rekabet avantajını ele geçirmek için geleneksel pazarlamanın dışında alternatif pazarlama kanalları bulma gereği hissetmişlerdir.

Sosyal medya Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medya araçlarını kullanım oranı gün geçtikçe kişilerin daha çok ilgi alanına girmektedir ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözükmektedir. Bu da yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir. Bu da sosyal medyayı firmalar için daha önemli hale getirmektedir. Bu tez çalışması sosyal medya kullanımının tüketici davranışı ile arasında ki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç kapsamında ilk olarak sosyal medya ve tüketici davranışlarının literatür taraması yapılmıştır. Çalışma Türkiye'nin Sivas ilinden sosyal medya kullanan tüketicilere 20 soruluk anket çalışması yoluyla uygulanmıştır. Anket sonuçları IBM Spss 20 programıyla analiz edilip, yorumlanmış ve hipotezlerin sonuçları çalışmanın sonucunda analizlerle desteklenmiştir. 350 kişilik bir örneklem seçimi yapılmıştır. Anket sonuçları frekans ve T testi analizleri ile desteklenmiş ve yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, tüketici davranışları, sosyal ağ siteleri

---

\*Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, [senakeskin9@gmail.com](mailto:senakeskin9@gmail.com)

\*\*Doç, Dr, Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [mbas@gazi.edu.tr](mailto:mbas@gazi.edu.tr)

## **DETERMINING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR**

### **ABSTRACT**

A new period has started with the invention of computers and internet. Managers need to find a new alternative marketing channel in order to take the advance of rivalry due to the fact that the consumer pass their times on net mostly and speak on the subjects such as their experiences, complaints, pleasure.

Social media; with the introduction of web 2.0 to consumer, is a media system that is transfer to double – sides and simultaneous information sharing from one way information sharing. The ratio of use of social media tools fall day goes by people to pay more attention to the area and a huge increase in the number of users seems. This has led to the emergence of a new marketing approach. According to the survey results the majority of consumers are affected by what is said on social media in the product. This makes it even more important for social media companies. This study was performed to determine the relationship between social media use and consumer behavior. Literature of the first social media and consumer behavior have been made under this objective. Studies from many provinces of Turkey to consumers using social media via the 20-question survey was administered. The survey results are analyzed by IBM SPSS 20 program, and interpreted the results of the analysis is supported by the results of the study hypothesis. A sampling of 350 people made. Survey results were supplemented with frequency and t test analysis and interpretation.

Key words: social media, consumer behavior, social networking sites

### **GİRİŞ**

İnsanlık tarihinin ilk çağlarından beri tüketiciler devamlı değişime maruz kalmaktadır. Bu yüzden de tüketiciler artık geleneksel medya araçlarının yanında interneti ve mobil iletişim araçlarını da kullanmaktadır. Bu değişimlerden son zamanlarda en önemlisi ise sosyal medya mecralarının artmasıdır. Sosyal medya kelimelerle, resimlerle, seslerle ve videolar ile teknolojiyi bir araya getirir. Aynı zamanda tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir diyebiliriz.

Pazarlama iletişiminin yeni bir kanalı olarak tanımlanan sosyal medya, tutundurmanın araçlarından olan reklamcılık alanında son yıllarda işletmelerin önem verdiği bir alan olarak da zorunluluk arz etmektedir.

Pazarlamanın temel konularından olan tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenir. Şirketlerin amacı, tüketicilerin kendi ürünlerini markalarını tercih etmesini sağlamaktır. Bunun için de şirketlerin müşteri tatminini ve sadakatini başarılı bir şekilde sağlaması gerek. Tüketicileri bir ürün seçimi yapacaklarında kendileri için maliyeti en düşük, faydası en yüksek olan ürünleri tercih etmek isterler. Bu nedenle de işletmeler tüketici davranışları kavramına önem vermeli ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine de çalışmalara önem vermeleri gerekmektedir.

Günümüzde de tüketiciler her geçen gün daha fazla ürün çeşitliliğiyle karşılaşılıyorlar. Her geçen gün hayatımıza yeni bir sosyal ağ katılıyor, bu yüzden de tüketicilerin kafası daha fazla karışıp ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duyuyorlar ve azımsanamayacak kadar bir kitle davranışlarını internet ortamından aldıkları bilgiler doğrultusunda yönlendirmeye başlamışlardır. Yani tüketici davranışları sosyal medya ile farklılaşmaya başlamıştır diyebiliriz. Bu da sosyal medya ve tüketici davranışları arasında kuvvetli bir bağ oluşmaya başladığını bizlere gösteriyor. Günümüzde teknoloji her geçen gün hızla gelişmektedir. Bu araçların en önemlilerinden biri sosyal medyadır. Bu gelişme insanların interneti daha çok kullanmasına yol açmıştır. Bu sayede de firmalar daha fazla geri bildirim elde etme imkanı kazanmışlardır. Sosyal medya araçlarını kullanımı gün geçtikçe kişilerin daha çok ilgi alanına girip, gündelik hayatlarında daha fazla sosyal mecralarda vakit geçirmelerini sağlamıştır ve kullanıcı sayılarında büyük bir artış gözükmektedir. Bu da yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin büyük bir kısmı sosyal medyada ürünlerle ilgili konuşulan şeylerden etkilenmektedir. Bu da sosyal medyayı firmalar için daha önemli hale getirmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketicilerle işletmeler arasında ki iletişim genişlemiştir. İnsanlar ürünlerden memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha rahat şekilde dile getirebiliyor ve işletmelere daha kolay seslerini duyurabiliyorlar. Ayrıca tüketiciler bu mecralar sayesinde diğer tüketicilere de fikir vermiş oluyorlar.

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya araçları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci ele alınmıştır. Üçüncü bölüm de ise sosyal medyada tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla yapılmış anket çalışması yer almaktadır. 350 sosyal medya kulacısına yapılan anket çalışmasının analizleri bu bölümde paylaşılmıştır. Tezin sonuç kısmında ise sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarını hangi yönde nasıl etkilediği ortaya konulmuştur.

## I. SOSYAL MEDYA

Sosyal Medya; yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>). Sosyal medya kelimesi yerine bazı kaynaklar da web 2.0' da kullanılmaktadır. Sosyal medyanın temelinde paylaşım ve iletişim yatar. Sosyal medya kelimelerle, resimlerle, seslerle ve videolar ile teknolojiyi bir araya getirir.

Tüketicilerin çoğu sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişime geçmek, günceli takip etmek, insanların düşüncelerinden faydalanmak ve ürünler hakkında bilgi edinmek için kullanıyorlar.

Sosyal medyanın 3 boyutu vardır;

**1-Medya Boyutu:** Medya bir anlatım aracı olduğu kadar, bir mesajın bir gruba ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olarak görülebilir (Karabacak, 1993/33). Bu yüzden medya kavramı işletmeler için önemlidir.

**2-Kullanıcı Boyutu:** Son kullanıcı olan tüketicinin ürettiği çeşitli medya türlerinin içeriği olarak tanımlanabilir. Kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özelliğe sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

**Yayınlama Zorunluluğu:** Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu ortam; herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi de, belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır.

**Yaratıcı Çaba:** İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratma anlamına gelmemektedir.

**Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak:** Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten kar/gelir elde etme gibi bir amaçları yoktur. Motivasyon faktörleri genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir (Tez 320279).

**3-Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu:** Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması olarak tarif edilebilir.

### Sosyal Ağ Türleri

**-Bloglar:** weblog isminden türemiştir. Bireyler, işletmeler ve gruplar tarafından yönetilen büyük bir kitle için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi türüdür. Blog gönderileri yazana blogger denir.

Blogların temel özellikleri: sık güncellenme, son gönderi beslemesi, yorumlar, informal ve şeffaf olma, basitlik, ters kronolojik sıra, blogroll, permalinkler( blog gönderilerine eklenen link), trackbackler(alıntı için kullanılan URL).

**-Sosyal Ağlar:** Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan ve bir çok insanın ortak bir platform üzerinde enformasyon paylaşabildiği veya pasif olarak da olsa bu mecralar üzerinde iletişimde bulunduğu ortamlar sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılmaktadır( T.KARA VE E.ÖZGEN/Sosyal medya akademi/134). Örneğin: LinkedIn, Foursquare, Facebook vb.

**-Forumlar:** Sosyal medyadan daha önce internette yerini almıştır. Belirli bir ilgi alanı dahilinde olan konular ve başlıklar altında yapılan tartışma alanlarıdır.

**-Wikiler:** Wiki kelimesi hızlı anlamına gelmektedir. Wikiler kullanıcılarının hepsine kolayca içerik ekleme ve düzenleme imkanı sağlayan web siteleridir. Wikiler de iş birlikli yazarlık vardır ve dinamiktir. En bilinen wiki örneği wikipediadır.

**-Wordpress:** Ücretsiz olarak sunulan, devamlı olarak geliştirilen, internet sitesi kurmanızı sağlayan, admin paneli olan bir sistemdir(<http://www.createwebsiteshow.com>).

**-Podcastler:** Podcasting ses görüntü ve yazı içeren yayınların yayın zamanından sonra izlenmek üzere kişisel bilgisayarlara, cep telefonu, MP3 çalar, video oynatıcı veya dizüstü bilgisayar benzeri taşınabilir aygıtlarla yüklenmesidir(<http://www.turkcebilgi.com/podcasting/ansiklopedi>). Pazarlama aracı olarak postcastler günümüzde giderek daha da önem kazanmaya başlamıştır. Postcastler pazarlama aracı olarak düşünüldüğün de hedeflenebilir, esnek, masrafı daha azdır, ölçümlenebilir, kontrol edilmesi kolaydır.

## Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması son zamanlarda reklam ve marka alanında en çok konuşulan trenddir. Sosyal ağlar (youtube, myspace, facebook), sanal konuşma (Second Life, There and Kaneve), sosyal haber siteleri (Digg and del.icio.us) ve sosyal fikir paylaşım sitelerini (Epinions) içeren sosyal toplulukların kültürel bağlamını kullanan online reklam biçimidir (Tracy L. TUTEN/2008/ Advertisin 2.0).

Günümüz de etkileşimler daha fazla sosyal medya ağları üzerinden olmaktadır. Örneğin ürün alacak ya da ürünü alıp kullanmış bir tüketici başkaları tarafından sosyal ağlar üzerinden yazılan değişik paylaşımları okumaya yönelmektedir. Böylelikle sosyal medya siteleri bilgi ve fikir akışını bireyler arasında değişimle sağlar.

## II. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989/15). Yani ihtiyaç veya isteklerimizi karşılamaktır. Bu tür ihtiyaç ve isteklerimizi karşılamak için bazı maddeleri bedelsiz tüketirken bazılarını bedelini ödeyerek elde edebiliriz.

Pazarlamanın odağında insan vardır. Bu yüzden insanı anlamak pazarlamayı anlamak açısından önemlidir. İspanya’da bir söz vardır: ‘ Matador olabilmek için bir boğanın hangi etkiye karşı nasıl bir tepki vereceğini bilmek gerekir.’ Bu söz pazarlama içinde aynıdır. Başarılı bir pazarlamacı olabilmek için bir tüketicinin ürüne karşı nasıl bir tepki vereceğini bilmek gerekir.

### Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici karar alma süresi boyunca bazı değişkenlerden etkilenir.

#### 1-Psikolojik Faktörler

**-Öğrenme:** Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşmektedir. Öğrenilmiş davranışlar kalıcı olmaktadır.

**-Güdülenme:** Kişileri harekete geçiren ve bir hedefe yönelten içsel bir faktördür( Mustafa Mazlum/64). Yani güdü için uyarılmış ihtiyaçta denebilir. İhtiyaç ve istekler farklıdır. Örneğin: susuzluğun su yerine gazoz ile giderilmesi istektir.

**-Algılama:** Bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınmasıdır( A.Hamdi İslamoğlu/pazarlama yönetimi/144). Algılama her zaman aynı güçte değildir. Örneğin tatile gidecek bir insanla gitmeyen insanın televizyonda ki güneş kremi reklamını algılaması farklıdır

**-Tutum:** Kişinin bir düşünceye, bir nesneye, bir sembole olumlu/olumsuz tüm hislerini ifade eden bir yaklaşımdır. Tutumları bireyin geçmiş deneyimleri ve çevresiyle ilişkileri de etkiler. Tutumlar kolaylıkla değiştirilemez. Bireylerin her ürüne olan tutumları aynı derecede değildir. Örneğin tüketicinin ürünün birine karşı olan tutumu olumsuzsa onu başkalarının kullanmasını, almasını engellemeye çalışıp, diğer tüketicileri etkileyip caydırabilir.

**-Kişilik:** Kişilik, bir kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış tüm özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1989/115). Örneğin tüketicinin aldığı elbise, ayakkabı, telefon, hediye ve otomobil gibi ürünler insanların kişilikleriyle bağlantılıdır ve kişiliklerini yansıtır.

## 2-Sosyo Kültürel Faktörler

**-Kültür ve Alt Kültür:** Bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adeti ve insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün maharet ve alışkanlıkları kapsayan bütüne kültür denir(İ.Mucuk/pazarlama ilkeleri/76). Kültür içinde ki farklılıklara ise alt kültür denir. Pazarlamacılar açısından kültür ve özellikle alt kültür önemlidir. Zaten ‘müslüman mahallesinden salyangoz satılmaz’ sözü de kültürün pazarlama açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin yakın veya aynı bölgelerde yaşayan insanların benzer ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

**-Aile:** Kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilmektedir (F.Atıl Bilge, N.Göksu/Tüketici davranışları/137). Örneğin kadının çalışması evde ki tüketilen ürünleri etkiler. Bulaşık makinesi kadına vakit kazandırmak için daha çok tercih edilir veya dışarıdan yemek yeme alışkanlıkları ailenin fazla olabilir.

**-Yaşam Tarzı:** Bir yaşam tarzı kişinin aktiviteleri, ilgi alanları ve fikirleri ile ifade edilen yaşama modelidir ve çevresi ile etkileşim halinde bulunan insanın

bütününü betimler (Kotler, 2000/ 168). Yaşam tarzı kültür, demografik yapı, sosyal sınıf, aile gibi değişkenlerden etkilenir.

**-Sosyal Sınıf:** Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır(<http://danismend.com/>). Bir bireyin sosyal sınıfı hakkında bilgi elde edilirse onun davranışları daha doğru tahmin edilebilir.

**-Referans Gruplar:** Bir tüketicinin düşünceleri, duyguları ve davranışlarında ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır. Örneğin pazarlamacılar ürünlerinin reklamlarında sanatçıları, ünlüleri içinde barındırırlar. Bir ürün hakkında tüketicinin bilgisi yoksa örnek almaya daha çok eğilimlidir.

### 3-Kişisel Faktörler

**-Cinsiyet:** Erkek ve kadınların satın alma alışkanlıkları ve istedikleri ürünler birbirinden farklılık göstermektedir.

**-Yaş:** Kişinin yaş döneminde ki konumlarına göre istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Örneğin 5 yaşındaki bir çocuk için aldığı oyuncak önemliyken, 20 yaşında ki biri için aldığı telefon daha önemli olabilir.

**-Eğitim:** Tüketicilerin meslek ve öğrenim düzeyleri farklı istek ve ihtiyaçları farklı olabilir.

**-Gelir:** Ekonomik durum, bir kişinin gelir durumunu göstermektedir. Örneğin satın alma gücü fazla olan bir insan harcama yaparken daha esnek davranabilir. Satın alma gücü de talepleri meydana getirecektir.

**-Rol ve Statü:** Rol, bir insanın yerine getirmesi beklenen aktivitelerden oluşmakta ve her rol bir statü taşımaktadır (Kotler, 2000/ 167).

### Tüketici Satın Alma Süreci

- Farkına varma
- Bilgi Toplama
- Değerlendirme
- Satın alıp-almama
- Satın alma sonrası değerlendirme



### III. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 1- Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı:

Bu araştırmanın amacı sosyal medya araçlarının tüketici davranışlarına nasıl etki ettiğini ortaya koymaktır. Araştırma ile tüketicilerin sosyal medyayı ne kadar kullandığını, hangi sosyal medya araçlarını kullandığını ve sosyal medya araçlarının etkileme derecesi ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medya da satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin iç Anadolu bölgesinde bulunan Sivas ilinde ki her yaş grubundan insanlar oluşturmaktadır. Bölgeye ulaşımın zor olmasından dolayı kolaydan örneklem seçilmiştir. 350 kişilik örneklem grubumuza 20 soruluk anket yöntemi uygulanmıştır. Veri kaybını engellemek amacıyla ankette ki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiştir. Anketten elde edilen verilerimiz Spss 20 programıyla analiz edilip, yorumlanmış. Anket sonuçları frekans ve T testi analizleriyle desteklenmiştir.

#### Verilerin Analizi

##### 1- Frekans Analizi

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (n)	Yüzde %
Kadın	188	53,7
Erkek	162	46,3
Toplam	350	100

Örneklemimizin cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların 188' inin (%53,7) kadın, 162' sinin (46,3) erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo2. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımları**

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde %</b>
18 ve altı	17	4,9
19-25	201	57,4
26-35	88	25,1
36-45	25	7,1
46 +	19	5,4
Toplam	350	100

Örnekleminizin yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların 17' sinin (%4,9) 18 yaş ve altı, 201 tanesinin (%57,4) 19-25 yaş, 88 tanesinin (%25,1) 26-35 yaş, 25 tanesinin (%7,1) 36-45 yaş, 19 tanesinin (%5,4) 46 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>TL</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde %</b>
0-500	105	30,0
501-1000	66	18,9
1001-1500	33	9,4
1501-2000	18	5,1
2001-2500	19	5,4
2501-3000	21	6,0
3001 +	88	25,1
Toplam	350	100

Örnekleminizin gelir dağılıma bakıldığında 105 katılımcının (%30,0) 0-500 TL, 66 katılımcının (%18,9) 501-1000 TL, 33 (%9,4) katılımcının 1001-1500 TL, 18 katılımcının (%5,1) 1501-2000 TL, 19 katılımcının (%5,4) 2001-2500 TL, 21 katılımcının (%6) 2501-3000 TL, 88 katılımcının (%25,1) 3001 ve üstü olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde %
Lise	23	6,6
Ön lisans	30	8,6
Lisans	230	65,7
Master	67	19,1
Toplam	350	100

Örnekleminizin eğitim durumuna bakıldığında 23 katılımcının (%6,6) lise, 30 katılımcının (%8,6) ön lisans, 230 katılımcının (%65,7) lisans ve 67 katılımcının (%19,1) ise master durumunda olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde %
Bekar	259	74,0
Evli	91	26,0
Toplam	350	100

Örnekleminiz incelendiğinde 259 (%74) katılımcının bekar, 91 (%26) katılımcının ise evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Katılımcıların Meslek Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (n)	Yüzde %
Öğrenci	207	59,1
Serbest Meslek	3	0,9
Memur	66	18,9
Doktor	1	0,3
Subay/ Polis	4	1,1
Özel Sektör	34	9,7
Emekli	1	3
Diğer	34	9,7
Toplam	350	100

Örnekleminizin meslek durumları incelendiğinde 207 (%59,1) katılımcının öğrenci, 3 (%0,9) katılımcının serbest meslek, 66 (%18,9) katılımcının memur, 1 (%0,3) katılımcının doktor, 4 (%1,1) katılımcının subay veya polis, 34 (%9,7) katılımcının özel sektör, 1 (0,3) katılımcının emekli ve 34 (%9,7) katılımcının ise diğer meslek gruplarından birinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Katılımcıların İnterneti En Çok Kullanma Amacına İlişki Frekans Dağılımları**

	Frekans (n)
Araştırma yapmak	245
Mesleğim gereği	113
Haber okumak	191
Oyun oynamak	55
Alışveriş yapmak	100
Sosyal medyayı takip etmek	223
E-mail bakmak	167
Toplam	350

Araştırmamıza katılan katılımcıların interneti en çok kullanma amaçlarına bakıldığında 245 puanla ilk sırada araştırma yapmak olduğu görülmektedir. Bunu takiben de sırayla 223 puanla sosyal medya hesaplarını takip etmek, 191 puanla haber okumak, 167 puanla e-mail bakmak, 113 puanla mesleğim gereği, 100 puanla alışveriş yapmak ve 55 puanla da oyun oynamak geldiği görülmektedir.

**Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medyada Günde Kaç Saat Vakit Geçirdiğine İlişkin Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde %
0-1	112	32,0
1-2	101	28,9
2-3	86	24,6
3-4	23	6,6
4 +	28	8,0
Toplam	350	100

Örnekleminizde ki 112 (%32) katılımcı günde 0-1 saat, 101 (%28,9) katılımcının 1-2 saat, 86 (%24,6) katılımcının 2-3 saat, 23 (%6,6) katılımcının 3-4 saat, 28 (%8) katılımcının ise 4 saat ve üzeri vakit geçirdiği görülmektedir.

**Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyayı En Çok Kullanma Amacı**

	Frekans (n)
Arkadaş bulmak/takip etmek	160
Günceli takip etmek	266
Oyun oynamak	46
Ürünler hakkında bilgi edinmek	68
Yeni insanlarla tanışmak	29
Ünlü kişileri takip etmek	33
İnsanların düşüncelerinden faydalanmak	117
Müzik dinlemek	95
Diğer	14
Toplam	350

Araştırmamıza katılan katılımcıların sosyal medya hesaplarını en çok kullanma amaçlarına bakıldığında 266 puanla ilk sıra günceli takip etmek olduğu görülmektedir. Bunu takiben 160 puanla arkadaşlarını bulmak/ takip etmek, 117 puanla insanların düşüncelerinden faydalanmak, 95 puanla müzik dinlemek, 68 puanla ürünler hakkında bilgi edinmek, 46 puanla oyun oynamak, 33 puanla ünlü kişileri takip etmek ve 29 puanla yeni insanlarla tanışmak olduğu görülmektedir.

**Tablo 9. Katılımcıların Kullanılan Sosyal Medya Araçlarına Göre Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)
Facebook	313
Twitter	110
İnstagram	194
Foursuquare	74
Linkedln	50
Vine	40
Ekşi sözlük	72
Blog	25
Wikipedia	97
Diğer	20
Toplam	350

Ankete katılan katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında ilk sıra da 313 kişiyle facebook gelmektedir. Bunu takiben de 194 kişiyle instagram, 110 kişiyle twitter, 97 kişiyle wikipedia, 74 kişiyle foursuquare, 72 kişiyle ekşi sözlük, 50 kişiyle linkedln, 40 kişiyle vine, 25 kişiyle bloglar ve 20 kişiyle diğer grubunda ki sosyal medya araçları gelmektedir. Yapılan diğer araştırmalarla da kıyaslandığında da facebook' un birincilik sıralamasını kaptırmadığı, halen en çok tercih edilen sosyal ağın facebook olduğu görülmektedir.

**Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medyada Marka Takip Etme Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde %
Evet	122	34,9
Hayır	228	65,1
Toplam	350	100

**Tablo 11. Markaları Takip Eden Katılımcıların Takip Sebebine İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (n)	Yüzde %
İndirimlerden haberdar olmak	50	40,9
Yeni ürünlerden haberdar olmak	33	27,0
Fikir vermesi açısından	22	18,0
Fiyatlarından haberdar olmak	12	9,8
Modayı takip etmek	5	4,9
Toplam	122	100

Örnekleminizin 122 (%34,9) katılımcısı marka takip ederken, 288 (%65,1) katılımcının takip etmediği görülmektedir. Takip eden katılımcıların 50' si (%40,9) indirimlerden haberdar olmak için, 33' ü (%27) yeni ürünlerden haberdar olmak için, 22' si (%18) fikir vermesi açısından, 12'si (9,8) fiyatlardan haberdar olmak için ve 5'i (%4,9) modayı takip etmek için sosyal ağlarda markaları takip ettiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 12. Sosyal Medya Ağlarının Seçimleri Etkileme Derecesine İlişkin Frekans Dağılımı**

	Çok etkiler	Etkiler	Kısmen etkiler	Hiç etkilemez
Bloglar	44	50	83	173
Facebook	41	78	123	108
Twitter	38	64	78	170
Youtube	51	57	99	143
İnstagram	41	62	82	165
Foursuquare	47	49	43	211
Forumlar	49	51	79	171

**Tablo 13. Katılımcıların Sosyal Medyada Yapılan Değerlendirmelerden Etkilenme Durumu**

	Frekans (n)	Yüzde %
Evet	187	53,4
Hayır	163	46,6
Toplam	350	100

Örnekleminizde ki 187 (%53,4) katılımcı sosyal medyada yapılan değerlendirmelerden etkilendiğini belirterek evet cevabını vermiş, 163 (%46,6) katılımcı ise etkilenmediğini belirterek hayır cevabını verdiği görülmektedir.

**Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarında Fikir Beyanında Bulunma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde %
Evet	53	15,1
Hayır	297	84,9
Toplam	350	100

Örnekleminizde ki 53 (%15,1) katılımcı sosyal medya ağlarında fikir beyanında bulunduğunu ifade ederek evet cevabını vermiş, 297 (%84,9) katılımcı ise fikir beyanında bulunmadığını ifade ederek hayır cevabını verdiğini görüyoruz.

**Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarından Alışveriş Yapma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı**

	Frekans (n)	Yüzde %
Evet	140	40,0
Hayır	210	60,0
Toplam	350	100

Örneklem grubumuzda ki katılımcıların 140'ı (%40,0) sosyal medyadan alışveriş yaptınız mı sorusuna evet, 210' u (%60,0) hayır cevabını vermiştir. Bu da son zamanlarda tüketicilerin e-ticaret siteleri dışında sosyal medya hesaplarından da alışveriş yapmaya başladıklarını göstermektedir.



**Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medyada Görülen Yorumlar Sonucunda Fikir Değişirme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları**

	Frekans (n)	Yüzde %
Evet	200	57,1
Hayır	150	42,9
Toplam	350	100

Anketimize katılan katılımcıların sosyal medyada yapılan yorumlar sonucunda fikrinizi değiştirir misiniz sorusuna 200 tanesi (%57,1) evet cevabını, 150 tanesi (%42,9) hayır cevabını verdiği görülmektedir.

## 2- T testi Analizi

**Tablo 16. Sosyal Medyada Yapılan Yapılan Yorumların Tüketici Davranışlarında Cinsiyete Göre Değişimine İlişkin T testi Analizi Tabloları**

T testi					
Grup Testleri					
Fikir değiştirme	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Kadın	188	1,3564	,48021	,03502
	Erkek	162	1,5123	,50140	,03939

T testi					
Grup Testleri					
Etkilenme	Cinsiyet	N	Ortalama	Std sapma	Std Hata
	Kadın	188	1,3457	,47688	,03478
	Erkek	162	1,6049	,49038	,03853

Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal medyadan etkilenme ve fikir değiştirmesi arasında yapılan karşılaştırma bağımsız T testi analizi uygulanarak belirlenmiştir. Bu analiz sonucunda kadınların erkeklerden daha fazla sosyal medya araçlarında yapılan yorumlardan etkilenip, fikirlerini değiştirdiği görölmektedir.

## **SONUÇLAR**

Teknolojinin giderek daha fazla geliştiği günümüz de tüketiciler her geçen gün daha fazla sosyal medya ağlarına yoğunlaşmaktadırlar. Artık tüketiciler e-ticaret sitelerinin yanında sosyal medya hesaplarından da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Araştırma boyunca elde edilen bulgulara göre, tüketiciler interneti en çok araştırma yapmak ve sosyal medya hesaplarını takip etmek amaçlı kullanmaktadır. Sosyal medyayı ise tüketiciler en çok günceli ve arkadaşlarını takip etmek ve insanların düşüncelerinden faydalanmak için kullanmaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise tüketicilerin en çok kullandığı sosyal medya aracı facebook, instagram ve twitter olduğudur. Aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını en çok etkileyen sosyal medya araçları ise facebook ve forumlardır. Ayrıca tüketicilerin çoğunun sosyal medyada yapılan yorumlara, fikirlere önem verdiği ama kendi düşüncelerini yazmadıkları görölmektedir ve kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla yapılan yorumlardan etkilenip fikirlerini değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Bundan dolayıdır ki artık sosyal medya pazarlaması hem tüketiciler hem de işletmeler için daha önemli hale gelmektedir.

### **Kaynakça**

- KARABACAK, E. 1993. “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi.
- İSLAMOĞLU, A,H. “Pazarlama Yönetimi”, Beta yayınları, s144.
- İŞLEK, M. S. 2012. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi” Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- KARA, T. ÖZGEN, E. 2012. Sosyal Medya Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul, s134.
- TUTEN, T, L. 2008. “Advertisin 2.0” , Praeger Publisher, s19
- KARABULUT, M. 1989. “Tüketici Davranışı” İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını s15.
- KARABULUT, M. 1989. “Tüketici Davranışı” İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını s115.
- MAZLUM, M. 2010. “Pazarlama İlkeleri”, Çağ Üniversitesi Yayınları, s64.
- MUCUK, İ. 2009. “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitapevi, s76
- KOTLER, P. 2000 “Marketing Management”, London s167-168

### **İnternet Kaynakları**

- <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html>
- <http://www.createwebsitehow.com/>
- <http://www.turkcebilgi.com/podcasting?q=podcasting>
- <http://danismend.com/>