

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Çalışkan, S. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada İçerik Üretimi Üzerine Bir Çalışma", Vol: 2 Issue:4 pp: 31-54

Anahtar Kelimeler: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar, Yeni Tüketici, Reklamcılık 2.0

Keywords: User Generated Advertising, New Consumer, Advertising 2.0

Makale Türü Araştırma Makalesi

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA*

A study on Content Creation of University Students on Social Media

Sadık ÇALIŞKAN**

Geliş Tarihi / Arrived Date
08.01.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date
17.01.2019

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31.01.2019

ÖZ

İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve Web 2.0 döneminin başlaması ile birlikte yirmi birinci yüzyılın başından beri iş dünyasında yeni bir reklam şekli ortaya çıkmıştır. Bu yeni kavramı tanımlamak için süreç içerisinde "Kullanıcıların Ürettiği İçerik", "Tüketicilerin Ürettiği İçerik", "Reklamcılık 2.0" gibi terimler kullanılmıştır. Kullanıcıların ürettiği içerik reklamcılığın anlamını değiştirebilecek büyük bir adım olarak kabul edilmektedir çünkü reklamcılık oyunundaki aktörlerin ve izleyicilerin roller değişikliğe uğramıştır. Tüketiciler metin, resim, ses dosyası, video gibi içerikler üreterek ve bunları internet üzerinde paylaşarak şirketler için faydalı olabilirler, ama üretilen içerik şirketler için olumsuz sonuçlar da yaratabilir. Bazı şirketler tüketicileri düzenledikleri yarışmalarla kendi yanlarına çekerek tüketicilerin yarattığı içeriğe ortak olarak başarıya ulaşsa da diğerleri tüketicilerin yeni gücünü acı tecrübelerle öğrenmek zorunda kalmışlardır. "Tüketici 2.0", "C Kuşağı" ya da "Üreten Tüketici" olarak adlandırılan sosyal medyada sadece tüketmeyi değil aynı zamanda üretmeyi ve tanıtmayı da arzulayan bu yeni tüketiciyi tanımaya çalışmak pek çok şirket için bir öncelik haline gelmiştir. Bu çalışmada İnönü Üniversitesi'nden 1076 kişiye uygulanan bir anket ile üniversite öğrencilerinin sosyal medyada içerik üretme ve tüketme yapılarını, satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya kullanımlarını sunmak amaçlanmaktadır.

ABSTRACT

Since the beginning of the twenty first century, with developments in communication technology and the advent of Web 2.0, a new type of advertising has emerged on the marketing scene. There have been various terms used to define this phenomenon such as "User Generated Content", "Consumer Generated Content" or "Advertising 2.0" within the evolution of advertising. It is considered as a monumental step that can change the meaning of advertising dramatically as it changes the roles of actors and audiences in the advertising game. Consumers can be beneficial for the companies through the content such as texts, pictures, audio files, videos they produce and share, but the content may have deadly consequences for the companies. While some companies have become successful in interacting with the consumers through co-creation process via ad contests and sponsoring incentivized consumer generated media, others have had to learn the power of users from their bitter experiences. Getting to know the new type of consumer called "Consumer 2.0", "Generation C" or "Prosumer" who is not only interested in consuming but has a desire to produce and advertise on social media, has become a prerequisite for companies.

The aim of this paper is to present production and consumption patterns, buying decision habits of university students on social media through an online survey answered by 1076 students from İnönü University.

* Bu çalışma İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**  Öğr. Gör. Dr., İnönü Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, sadik.caliskan@inonu.edu.tr

1. GİRİŞ

İnsanların büyük ya da küçük her türlü alışveriş kararları verirken çeşitli kaynaklardan etkilendikleri bilinmektedir. İnternet çağından önce tüketicilerin karar vermesine etki eden kaynaklar sınırlıydı. Bazı tüketiciler arkadaşlarını ya da akrabalarını dinleyerek ağızdan ağıza pazarlama (WoM) yöntemine güvenirken, diğerleri sadece üreticiden gelen bilgilere bağımlıydı ki bunların çoğunun üreticinin yapmış olduğu reklamlarından oluştuğu söylenebilir. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicileri çok küçük sayıda görüş ile sınırlandırırken, üreticilerin ya da satıcıların yapmış olduğu onlara yanlı bilgiden başka bir şey vermiyordu.

İnternetin hayatımıza girdiği andan itibaren tüketiciler için markalar ile iletişimlerini kökünden değiştiren gelişmeler olmaya başlamıştır. Öncelikle tek yönlü iletişimin sürdüğü ve tüketicilerin yavaş yavaş güçlenmeye başladığı Web 1.0 ve içerik üretimine ve yayılmasına ortak oldukları, çift yönlü iletişimin mümkün hale geldiği Web 2.0 gibi teknolojik gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ile internet kullanıcıları internet üzerinden birbirleri ile bilgi paylaşma imkânına sahip olmuştur. Ürün değerlendirme forumları, şikâyet siteleri, sosyal paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri gibi binlerce site yüzlerce dilde tüketicilerin hizmetine girmiştir. Artık tüketiciler Google gibi bir arama motoruna bir ürünün adını yazıp anında diğer tüketicilerden değerlendirmeler ve yorumlar almaya, satın aldıkları ürünleri internette değerlendirilmeye ve yorumlamaya başladılar. Şirketlerin yaptığı geleneksel reklamların yanında tüketicilerin bloglar, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve benzeri platformlarda yapmaya başladığı kullanıcıların ürettiği reklamlar (KÜR) ortaya çıkmıştır.

Tüketici tercihlerinde kullanıcıların başka kullanıcıların tavsiye ve önerilerine son derece önem verdiği bilinmektedir (Akçi ve Kılıç, 2015, 269) Literatürde (WOM) olarak adlandırılan ve başka kullanıcıların tavsiye ve önerilerine dayanan ağızdan ağıza iletişim dijital hale gelince elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWoM) adını almış ve Kullanıcıların Ürettiği İçerikler (KÜİ) elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın(eWOM)bir parçası olarak görülmüştür. Zaman içerisinde sosyal medya platformlarının ve bu platformlarda kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin çeşitlenmesi ve mobil hayata geçiş ile birlikte gelişerek eWOM’u da içine alan bir şemsiye terim olarak ortaya çıkar. KÜİ’nin gelişimi onu üreten yeni tüketicinin güçlenmesi ve kontrolü ele geçirmesi ile doğrudan ilgilidir. Bu nedenle seçim öncesi başka kişilerin tavsiye ve önerilerine son derece önem vermektedirler.

Kullanıcıların ürettiği içerik başlangıçta çok sınırlıydı. Forum sitelerine yazılan ürün değerlendirme mesajları ve metin mesajları kullanıcıların ürettiği içeriğin çok büyük bir bölümünü oluşturmaktaydı. Bunu kendi lehlerine çevirmek isteyen pazarlama profesyonelleri ya da reklamcılar ya forumlara girerek içeriği kontrol etmeye çalışır ya da kullanıcıların yaratıcılığını olumlu yöne çekmek için “reklam sloganını üret” başlıklı reklam yarışmaları yaparlardı.

İnternetin yaygınlaşması yaratılan içeriklerin daha önce tahmin edilemeyen düşük maliyetlerle dağıtılmasına ve dolayısıyla etkisinin artmasına yol açmıştır. Kullanıcıların Ürettiği İçerik (KÜİ) gelişmeye başlamış, blog yazarları haber yazmaya, amatör fotoğrafçılar fotoğrafların Flickr’a yollamaya, çektikleri ürün videolarını YouTube’da yayınlamaya başlamışlardır. KÜİ üretimi ve tüketimi sosyal medya platformları ve bu platformlardaki üretimi ve paylaşımı kolaylaştıran uygulamalarla daha da gelişmiştir. Bu platformlar KÜİ’ye ulaşımı arama motorları (Örn. Google, Yahoo, Bing), dağıtım platformları (Örn. YouTube, Flickr), sosyal ağlar (örn. Facebook, LinkedIn) ve sanal dünyalar (ör. SL, WOW) sayesinde daha organize bir hale getirmiş ve kolaylaştırmıştır.

Şekil 1. Time Dergisi 2006 Aralık Kapağı Time Yılın Kişisi “Sen”



Kaynak: (Time, 2007)

Kullanıcıların yeni medyada yükselişinde 2006 Aralık tarihi önemli bir ter tutar. Çünkü o tarihte 1927'den beri yılın kişisini seçen Time dergisi 2006 için seçtiği kişiyi 25 Aralık 2006 tarihli sayısında duyurdu. "Sen". Bir bilgisayar ekranı üzerinde ayna gibi bir görüntünün içinde yazılan "sen" ve altında bir YouTube video oynatıcısı ile kapağın altında yazan " Evet Sen. Bilgi Çağını Sen kontrol ediyorsun. Dünyana hoş geldin" ifadesi aslında kullanıcıların ürettiği içerik ve reklamların özünü anlatmaktadır. Time dergisi 2006 yılın kişisi olarak "Sen" i (You) seçtiğinde, dijital dünyanın kontrolünü kullanıcılar çoktan ele geçirmişti. Web 2.0'ın bireyleri yaratıcı süreçlerin merkezine alması, internet kullanıcılarına kendi içeriklerini yaratma ve kendi seçtikleri ortamlarda paylaşma imkanı vermesi reklamcılıktan gazeteciliğe pek çok alanda devrim yaratmıştır.

2006 yılında kullanıcıların pazarlama ve reklam alanlarında kontrolü ele aldıklarını da gösteren bir örnek Time Dergisi yılın kişisi olarak "Sen"'i seçerken Advertising Age Dergisi'nin yılın reklam ajansı olarak "tüketici"'yi seçmesidir. Kullanıcıların amatörce çektiği Mentos ve Diet Cola reklamlarının ABD'nin en önemli reklam zamanı olan Superbowl'da ekranlardan gösterilmeye başlanması, parlak reklam fikirleri olan interneti ve teknolojiyi kullanan kişilerin milyon dolarlık reklam ajanslarını alt etmesi, Advertising Age'in "tüketici"'yi yılın reklam ajansı olarak seçmesinin sebepleri arasındadır (Ness, 2007).

Web 2.0 dünyasındaki bu gelişmeler ışığında satın alma sürecinde satın alma sürecinde kendinden önceki nesillere hiç de benzemeyen bir nesil ortaya çıkmıştır. Büyük bir çoğunluğunu 20 ve 30'lu yaşlarda gençlerin oluşturduğu bu nesli tanımak sosyal medya kullanım alışkanlıklarını bilmek, hangi tür içerikler ürettiğini ve tükettiğini belirlemek reklamcılar ve pazarlama profesyonelleri için bir öncelik haline gelmektedir.

Dünyada son yıllarda çok çalışılan bir konu olmasına rağmen ülkemizde kullanıcıların ürettiği reklamlar konusunda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma ile öncelikle kullanıcıların ürettiği reklamlar ile ilgili bir literatür çalışması yapılmış sonrasında yaş grubu itibari ile Web 2.0 araçlarını en sık kullandığı düşünülen Y kuşağını temsil eden üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve satın alma davranışlarını ölçen anket yöntemi ile bir araştırmaya gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada özellikle web 2.0 araçlarında içerik üretme ve üretilen içeriğin satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili hem tüketici hem bu tüketicileri hedefleyen reklamcı ve pazarlama profesyonelleri için önemli olabilecek anket soruları ve cevapları bulunmaktadır. Bu konuda ülkemizde ilk defa yapılan bir tez çalışması olması sebebi ile bu çalışmanın bu alanda çalışma yapmak isteyen reklamcılık, halkla ilişkiler, pazarlama, hukuk gibi alanlarda çalışan bilim insanları için yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Reklamcılık

Reklamcılık ürünlerin, hizmetlerin, imajların ve fikirlerin bilgi ve ikna kanalıyla satılmasına yardımcı olan güçlü bir iletişim gücü ve hayati bir pazarlama aracıdır. Toplumda oldukça belirgin bir güçtür. İnsanlar gündelik yaşamda binlerce reklam mesajına maruz kalırlar. Reklamların her türlü kurum, kuruluş ve işin başarıya ulaşması için olmazsa olmaz olduğu düşünülür. Dahası günümüzde reklamcılık stratejileri devletler, hükümetler, kolej ve üniversiteler, vakıflar gibi pek çok iş dünyası dışında kurum ve kuruluşlar için kullanılmaktadır. Reklamcılık pazarlama ve iletişim sürecinin en önemli unsurlarındandır. Reklamcılık insanları ürünleri almaya ikna etmeyi amaçlar. Her türlü reklamcılık hem bilgiyi hem de iknayı içerir. Reklamcılığın iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler, bilgi ve ikna süreci olduğu söylenebilir. Reklamcılık mecra adını verilen çeşitli iletişim kanallarından ulaşır.

2.2. Reklamcılığın Tanımları

Reklamcılık teriminin İngilizce karşılığı olan advertising kelimesi Latince bir kelime olan "adverte" den gelir. Bu kelimenin anlamı ise akli belli bir yöne yönlendirmek, akli çelmek

anlamındadır. Reklam kelimesi ise çağırma anlamına gelen Fransızca “reclame” ve Latince “reclamo” kelimesinden köken almıştır (Fidan, 2007: 108).

Reklamcılığın tanımları yıllar içerisinde değişiklik göstermiştir. 20. Yüzyılın başında modern reklamcılık alanında herkesçe kabul gören Albert Lasker reklamcılık için “ baskılı satıcılıktır” der. Bu tanım radyonun, televizyonun ve internetin olmadığı bir döneme aittir. Bu mecraların ortaya çıkışı ile reklamın tanımında da değişiklikler ortaya çıkar. Reklamın tanımı çeşitli meslek gruplarına göre de değişmektedir. Gazeteciler reklamı bir iletişim, halkla ilişkiler ve ikna süreci olarak görürken, iş dünyası bir pazarlama süreci olarak görmektedir (Arens vd., 2009:4).Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2014)’ne göre; “Reklamcılık fikirlerin, malların ve hizmetlerin belirli bir sponsor tarafından kişisel olmayan sunumu ve promosyonunun her türlü ücretli şeklidir.” Amerikan Pazarlama Birliği bu tanımı ile birlikte reklamcılığın ürün ve paketlenmesi, fiyatı, dağıtımı ve satışı ile birlikte bir pazarlama aracı olarak vurgulamaktadır.

Arens’e göre Reklamcılık kişisel olmayan bilgi iletişimidir, genellikle ücretlidir ve doğası gereği ikna edicidir Arens reklamcılığın bir iletişim çeşidi olduğunu belirterek bunun bireyden ziyade bir grubu hedeflediğini belirtmiştir (2009:7).

Webster’s New World Dictionary reklamı 1. basılı medya, sesli ve görsel yolu ile satışı desteklemek için (bir ürünü ya da benzeri bir şeyi) anlatma ya da övme, bilindik kılma; ve bir şeyleri satma, kiralama ve benzeri şeyler için halkı çağırma olarak tanımlamaktadır (Advertising, 2013)). İngiltere Reklamcılar Derneği’ne göre reklamcılık bir ürünün ya da hizmetin kullanıcılarının bir çeşit iletişimidir. Reklamlar alıcıları bilgilendirmek ya da etkilemek amacı ile yollayanlar tarafından ücreti ödenen mesajlardır (Advertising Association, 2014).

2.3 Reklamın Özellikleri

Reklamlar, benzer ve ilgili diğer kavramlarla düşünüldüğünde karakteristik bazı özellikler gösterir (Tekin ve Zerenler, 2012:141).

- Yayılabilme Özelliği; Satıcı mesajın sık tekrarlanması, rakiplerin mesajla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi satıcının gücü hakkında olumlu bilgiler vermesi reklamın yayılmasını sağlamaktadır.
- Geniş Kitleye Sunulabilme Özelliği; Büyük kitlelere seslenebilme gücü, kamuoyu önünde yapılan sunuşun meşhurluk izlenimi ürünü standart olmaya zorlamaktadır.
- Daha Geniş İfade Gücü; Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık ifade gücünü artırmaktadır
- Bireysel Olmama; Reklamın yüz yüze iletişim gerektirmemesi, hedef kitle üzerinde baskı yaratmaması, iletişimin tek yönlü olması, tüketicilerden reklam verenlere doğru olması beklenen geri bildirim zaman içinde gerçekleşmesi reklamın özelliklerindedir.

2.4. Reklamın Amaçları

Reklamın esas amacı hedeflediği tüketici kitlesi üzerinde belirgin bir etki üretmek, kitlenin düşüncesini ve davranışlarını etkileyerek onları satın almaya teşvik etmektir. Reklam bir çeşit iletişimdir, hedeflenen kitlelerde değişime ve davranış farklılıklarına neden olur. Diğer amaçlar arasında mesajın iletilmesi, bir reklam zamanı ya da alanının satın alınması, üreten ve tüketen arasında bir bağ kurulması, ürünü zihinlere yerleştirmek gibi amaçlara da sahiptir söylenebilir (Kocabaş ve Elden,1997: 18).

Kotler ve Keller’e göre (2010: 29) reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Tüketicilere ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlar. Reklam iletişimdir, ulaştığı grupta değişime ve davranışlarda farklılıklara ve istenilen yöne yöneltmeye etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde fark edilir değişikliklere neden olur.

Tüketicileri satın almaya ikna etmek, bir ürün ya da hizmetin özelliği hakkında tüketicinin bakış açısını değiştirmek ikinci amaçtır. Bu ürün kalitesi ya da yegane özellikleri, hizmet kapasitesi, düşük

maliyeti gibi konularda tüketicide pozitif inanışlar oluşturmayı içerebilir. Olumsuz reklam ya da algıya sahip olan markalar için ise bu tüketicinin tutumunu olumsuzdan olumluya çevirmek olabilir. Örneğin Microsoft 21. yüzyılın başlarında hedefini tekelleşme karşıtı davalarda aldığı olumsuz algıyı düzeltmeye yönelmiştir (Semenik vd., 2012: 284).

Ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak birincil amaçtır. Tüketicileri bir ürünü almaya duygusal ya da fonksiyonel sebeplerle satın alma ihtiyacı sağlamak da denilebilir. Tüketicileri promosyonlarla, ücretsiz deneme ürünleri ile ya da benzeri promosyonlarla markaya çekmek ve Pazar payını artırmayı amaçlar. Ürün bir kere denenince bir sonraki aşama onu sürekli bir alıcı ya da kullanıcıya dönüştürmektir. Bir başka amaç ise müşterileri başka bir markadan kendi markanıza geçiş yapmasını sağlamaktır. Örneğin 1976'dan beri yapılan "Pepsi Tatma Davetleri" tüketicileri Coca Cola'dan çekmeye yöneliktir. Ürün ya da hizmetlerin tüketiminin uzun ya da kısa dönemli olarak artmasını sağlamak da bir diğer amaçtır. Kuponlar, bir alana bir bedava ve indirim gibi promosyonlar geliri artırmak ve nakit akışı sağlamaya yöneliktir (Kokemuller, 2013).

3. ARAŞTIRMA: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Bu araştırma Y Kuşağı yaş grubunda olan üniversite öğrencilerinin Web 2.0 araçlarında ne tür içerik ürettiği ve tükettiği, bu içeriklerin satın alma kararını ne düzeyde etkilediğini, satın alma öncesi ve sonrası ne tür içerik üretimi ve tüketimini yaptığı, tüketiciler tarafından tüketilen ve üretilen içeriğin demografik değişkenlere göre farklılıklar gösterip göstermediğini incelemek amacı ile yazılmıştır. Üniversite öğrencilerinin Web 2.0 araçları olan farklı sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandığını, bu araçlarda hangi tür eylemleri daha sık yaptığını belirlemek de araştırmanın amaçları arasındadır.

Araştırmanın sonuçlarının tüketicilerin oluşturduğu reklamlar konusunda özellikle üniversite öğrencilerini hedefleyen reklamcılar ve pazarlamacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamı İnönü Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medyada içerik üretim ve tüketimleri ile alışveriş konusunda etkilenme seviyelerini ortaya koymaktır.

Literatürde dünyada yapılan son araştırmalar alışveriş sürecinde tüketicilerin oluşturduğu reklamların her geçen gün artan derecede önemli bir hale geldiğini göstermektedir. Tüketicilerin kararları daha çok diğer tüketicilerin oluşturmuş olduğu metin, resim ya da videolardan etkilenmektedir. İnterneti en etkin grup olarak kullanan Y Kuşağının kullanıcıların ürettiği reklamlardan ne kadar etkilendiğini, hangi durumlarda içerik ürettiğini ortaya koymak önemlidir.

Araştırma bulguları sadece 2013-2014 Akademik Yılı, Bahar Döneminde İnönü Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerinin anketin yapıldığı tarihteki Web 2.0 araçlarını kullanma alışkanlıklarını yansıtmaktadır. Araştırma verilerinin sadece anket yöntemi ile toplanmış olması, mülakat, gözlem gibi tekniklerin kullanılmayışı çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma genel tarama ve ilişkisel tarama modellerine göre yapılmıştır. Karasar (2012:79)'e göre genel tarama modelleri "çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir". Bu desene uygun olarak mevcut araştırmada üniversite öğrencilerinin alış-veriş alışkanlıklarıyla ilgili sosyal medya kullanım düzeyleri hakkında genel bir yargıya varılmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş vb. değişkenlerin öğrencilerin sosyal medyadaki tüketici davranışlarında ne yönde farklılaşmaya neden olduğunu incelemek amacıyla da karşılaştırma amaçlı ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır.

Literatürde 1980'lerin başları ile 1990ların sonları arasında doğan grup Y Kuşağı ya da Üreten Tüketiciler (prosumer) olarak isimlendirilmektedir. Türkiye'de üniversite öğrencileri yaş itibari ile bu gruba girmektedir. İnönü Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin sayısı 2014 yılı itibari ile 33000 civarındadır. Araştırmada kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılarak farklı fakültelerden ve program/bölmelerden öğrencilere internet üzerinde ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan çevrimiçi anket formu öğrencilerin İnönü Üniversitesi e-posta adreslerine gönderilmiş, ayrıca sosyal medya araçlarında da anketin linki paylaşarak öğrenci katılımı sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır.

Ankette 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili yargılarda katılımcılardan “hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, sık sık, her zaman” sosyal medyada alış veriş kararı öncesi tüketicilerin içerik üretimini ve üretilen içeriğe olan güvenini içeren sorularda “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Son olarak, sosyal medya araçlarının her birinin satın alma davranışını etkisini ölçmek için oluşturulan yargılarda ise katılımcılara “hiç etkilemez, kısmen etkiler, etkiler, çok etkiler” seçenekleri sunulmuş ve içlerinden birinin seçilmesi istenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS 16.0 paket programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analiz yapılmış daha sonra ise ifadelerin her biri için tanımlayıcı istatistik analizler yapılmıştır.

Değerlendirmeler ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin olarak cinsiyet, yaş, eğitim, kriterleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Tablo 1. Anket Katılımcılarının Demografik Bilgileri

Katılımcıların Cinsiyeti	Frekansı	Oranı
Kadın	530	%49.26
Erkek	546	%50.74
Toplam	1076	%100
Katılımcıların Yaş Grupları		
17-21	514	%47.77
22-26	382	%35.50
27-31	94	%8.74
32-36	62	%5.76
37 ve daha fazla	24	%2.23
Toplam	1076	%100
Katılımcıların kayıtlı olduğu Yükseköğretim Programı		
Ön Lisans	190	%17.66
Lisans	722	%67.10
Yüksek Lisans	102	%9.48
Doktora	62	%5.76
Toplam	1076	%100

Anket katılımcılarının cinsiyet açısından eşit bir dağılım göstermektedir. Anket formunu 530 kadın (%49.26) ve 546 erkek (%50.74) cevaplamıştır. Bu dağılım örneklemin eşit bir dağılımda olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar yaş olarak interneti ve sosyal ağları kullandığı düşünülen Y Kuşağını yansıtmaktadır. Katılımcıların %47.77'si 17-21 yaş arasında, %35.50'si 22- 26 yaş arasında, %8.74'ü 27-31 yaş arasında, %5.76'sı 32-36 yaş arasında ve %2.23'ü 37 yaş ve üzerinde üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Katılımcıların devam etmekte olduğu yükseköğretim programları göz önüne alındığında ön lisans öğrencileri %17.66, lisans öğrencileri %67.10, yüksek lisans öğrencileri %9.48 ve doktora öğrencileri %5.76 oranındadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya ve İnternet Kullanımına Yönelik Verdikleri Cevapların Dağılımı

Haftalık İnternet Kullanımı	Frekans	Oran
0 - 7 saat	368	%34.20
8 - 14 saat	212	%19.70
15 - 21 saat	204	%18.96
22 - 28 saat	160	%14.87
29 saat ve daha fazla	132	%12.27
Toplam	1076	%100
Haftada sosyal medyada geçirilen ortalama Saat		
0 - 7 saat	490	%45.54
8 - 14 saat	210	%19.52
15 - 21 saat	184	%17.10
22 - 28 saat	114	%10.59
29 saat ve daha fazla	78	%7.25
Toplam	1076	%100
Kullanılan Cihaz		
Kişisel Bilgisayar	466	%43.31
Kurumsal (Üniversite) Bilgisayar	70	%6.51
Tablet / El Bilgisayarı	66	%6.13
Cep Telefonu /Akıllı Telefon (Smart Phone)	468	%43.49
Akıllı Tv (Smart Tv) /Oyun Konsolu (Game Console)	6	%0.56
Toplam	1076	%100

Demografik sorular ile birlikte katılımcılara internette ve sosyal medyada geçirdikleri ortalama zaman ile ilgili ve internete ulaşmak için kullandıkları cihazlar ile ilgili sorular sorulmuştur.

Kullanıcıların %34.20'si haftalık olarak ortalama 0 - 7 saat %19.70'i 8 - 14 saat, %18.96'sı 15 - 21 saat %14.87'si 22 - 28 saat ve %12.27'si 29 saat ve daha fazla internet kullanmaktadır. İnternette geçirilen ortalama saatler düşünüldüğünde katılımcılar Y Kuşağı'nın bağlantı halinde olma özelliğini göstermektedir. Katılımcıların %45.54'ü haftalık olarak sosyal medyada 0 - 7 saat, %19.52'si 8 - 14 saat, %17.10'u 15 - 21 saat, %10.59'u 22 - 28 saat ve %7.25'i 29 saat ve daha fazla zaman geçirmektedir.

Katılımcılara son olarak internete ulaşmak için kullandıkları araç sorulmuştur. Katılımcılar büyük bir oranda kişisel bilgisayarlar (%43.31) ve cep telefonlarından (%43.49) internete bağlanmaktadır.

Kurumsal bilgisayarlardan bağlananların oranı %6.51, tabletlerden bağlananların oranı %6.13'tür. Oyun konsolları ve akıllı televizyonlar gençler için birincil internete ulaşma cihazları olarak görünmemektedir. Akıllı TV ve Oyun konsollarından internete bağlananların oranı sadece %0.56'dır. Bu oranlarda öğrencilerin mobil olmaları ve cep telefonlarından internete girmeleri dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyi

	Hiçbir Zaman F/P	Çok Nadir F/P	Ara Sıra F/P	Sık Sık F/P	Her Zaman F/P	Ort.	Std. Sap.
Blog (WordPress,Blogger, Tumblr, vb.)	588/54,6	264/24,5	160/14,9	42/3,9	20/1,9	1,7356	,97542
Mikroblog (Twitter)	416/38,7	190/17,7	270/25,1	104/9,7	96/8,9	2,3253	1,31261
Sosyal Ağlar (Facebook, Google+, LinkedIn)	40/3,7	100/9,3	222/20,6	316/29,4	398/37,0	3,8662	1,12508
Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Dailymotion, Vimeo, vb.)	58/5,4	104/9,7	198/18,4	318/29,6	398/37	3,8309	1,18251
Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Instagram, Vine, Flickr, vb.)	406/37,7	208/19,3	206/19,1	152/14,1	104/9,7	2,3866	1,36234
Çevrimiçi Topluluklar	270/25,1	288/26,8	260/24,2	178/16,5	80/7,4	2,5446	1,23622

(Forumlar, Sözlükler, vb.)							
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life, vb.)	632/58,7	262/24,3	120/11,2	28/2,6	34/3,2	1,6710	,98997

Anket katılımcılarının 7 farklı sosyal medya aracını kullanım düzeylerini ölçmek için 5'li Likert tipi ölçeğine göre sorular sorulmuştur. Ölçekte 1; Hiçbir Zaman, 2; Çok Nadir, 3; Ara Sıra, 4; Sık Sık, ve 5; Her Zaman anlamındadır. Katılımcıların verdikleri cevapların ağırlıklı ortalamaları sosyal medya araçlarını kullanım düzeylerini göstermektedir. Buna göre en sık kullanılan sosyal medya aracı 3,8662 ile sosyal ağlar olurken, bununla hemen hemen aynı derecede 3,8309 ile video paylaşım siteleri gelmektedir.

Daha sonra sırasıyla çevrimiçi topluluklar (2,5446), fotoğraf paylaşım siteleri (2,3866) mikrobloglar (2,3253) gelmektedir. Katılımcıların en az sıklıkla kullandığı sosyal medya araçları ise 1,7356 ortalama ile Bloglar ve 1,6710 ortalama ile sanal dünyalardır.

Tablo 4. Katılımcıların Blog, Mikroblog, Sosyal Ağlar Kullanım Dağılımı

		Hiçbir Zaman F/P	Çok Nadir F/P	Ara Sıra F/P	Sık Sık F/P	Her Zaman F/P	Ort.	Std. Sap.
BLOG	Kendi blogumda yazı yazar ve yayınlarım.	568/52,8	172/16,0	182/16,9	94/8,7	60/5,6	1,9833	1,24478
	Başkalarının yazdığı blogları okurum.	184/17,1	212/19,7	350/32,5	220/20,4	110/10,2	2,8699	1,21609
	Blog yazılarına yorum yaparak katkıda bulunurum.	396/36,8	282/26,2	242/22,5	78/7,2	78/7,2	2,2193	1,22008
MİKROBLOG	Kendi mikroblog profilimde paylaşımlarda bulunurum. (Twit atarım)	388/36,1	178/16,5	250/23,2	142/13,2	118/11,0	2,4647	1,37609
	Takip ettiğim kullanıcıların yazdıklarını okurum.	264/24,5	162/15,1	246/22,9	250/23,2	154/14,3	2,8773	1,38692
	Takip ettiklerimle iletişim kurarım. (mesajlaşırım)	318/29,6	232/21,6	244/22,7	212/19,7	70/6,5	2,5204	1,27537
	Diğer kullanıcılardan iletimde (twit) bahsederim. (mention)	436/40,5	220/20,4	220/20,4	124/11,5	76/7,1	2,2416	1,28431
	Diğer kullanıcıların iletilerini (twit) paylaşırım (Retweet).	412/38,3	174/16,2	216/20,1	228/21,2	46/4,3	2,3699	1,29643
SOSYAL AĞLAR	Durum güncellemesi yaparım.	130/12,1	182/16,9	332/30,9	270/25,1	162/15,1	3,1413	1,21943
	Sosyal Ağ sitelerine resim, video yüklerim.	124/11,5	196/18,2	350/32,5	250/23,2	156/14,5	3,1097	1,20196
	Arkadaşlarımın durum güncellemelerini ve içerik paylaşımlarını izlerim.	80/7,4	124/11,5	264/24,5	400/37,2	208/19,3	3,4944	1,14647
	Arkadaşlarımın durum güncellemeleri ve içerik paylaşımlarına yorum yaparım.	112/10,4	242/22,5	352/32,7	218/20,3	152/14,1	3,0520	1,18639
	Beğendiğim marka veya firmaların sayfalarına üye olurum.	188/17,5	210/19,5	240/22,3	244/22,7	194/18,0	3,0428	1,35716
	Arkadaşlarımla mesajlaşırım.	64/5,9	118/11,0	250/23,2	348/32,3	296/27,5	3,6450	1,16475
	Yeni arkadaşlar edinirim.	156/14,5	282/26,2	318/29,6	188/17,5	132/12,3	2,8680	1,22123
	Gruplara üye olurum.	164/15,2	222/20,6	316/29,4	250/23,2	124/11,5	2,9517	1,22815

Blog kullanımı konusunda kullanıcılar 2,8699 ortalama ile başkalarının yazdıkları blogları

okumaktadırlar. Kendi bloğunda yazı yazıp yayımlayanların ortalaması 1,9833'dir. Katılımcılar bloglarda daha çok içerik yaratmaktan ziyade diğer kullanıcıların yazdıklarını okurken, mikrobloglarda başka kullanıcıların yazdıklarını 2,8773 ortalama ile okurken buna yakın ortalamalarla içerik üretmektedirler. Takip ettikleri ile iletişim kuranlar 2,5204 ortalama saahipken kendi mikroblog profilinde paylaşımlarda bulunanların ortalaması 2,4647'dir. Sosyal ağlar katılımcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağlarda en çok yapılan eylem 3,6450 ortalama ile arkadaşlarla mesajlaşmaktır. Bundan sonra en sık yapılan eylem 3,4944 ortalama ile "Arkadaşlarımın durum güncellemelerini ve içerik paylaşımlarını izlerim." seçeneğidir. Sosyal ağlara resim, video yüklemek 3,1097 ile en sık yapılan eylemlerdendir. Bu sosyal ağların sadece içerik tüketmek için değil aynı zamanda içerik üretmek ve paylaşmak için de sıklıkla kullanılmaktadır.

Tablo 5: Üniversite öğrencilerinin Video Paylaşım Siteleri, Fotoğraf Paylaşım Siteleri, Çevrimiçi Topuluklar, Sanal Dünyalar Kullanım Dağılımı

		Hiçbir Zaman F/P	Çok Nadir F/P	Ara Sıra F/P	Sık Sık F/P	Her Zaman F/P	Ort.	Std. Sap.
VIDEO PAYLAŞIM SİTELERİ	Video paylaşım sitelerine video yüklerim.	566/52,6	252/23,4	94/8,7	112/10,4	52/4,8	1,9145	1,20778
	Video paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim.	116/10,8	176/16,4	218/20,3	360/33,5	206/19,1	3,3383	1,25785
	Videolara yorum yaparım.	406/37,7	292/27,1	208/19,3	138/12,8	32/3,0	2,1617	1,15169
	Videoları iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.	312/29,0	274/25,5	212/19,7	190/17,7	88/8,2	2,5056	1,29434
FOTOĞRAF PAYLAŞIM SİTELERİ	Fotoğraf paylaşım sitelerine fotoğraf yüklerim	442/41,1	206/19,1	196/18,2	174/16,2	58/5,4	2,2565	1,28866
	Fotoğraf paylaşım sitelerinde bulunan fotoğraflara bakarım.	274/25,5	176/16,4	252/23,4	264/24,5	110/10,2	2,7770	1,33729
	Fotoğraflara yorum yaparım.	378/35,1	228/21,2	266/24,7	160/14,9	44/4,1	2,3160	1,20948
	Fotoğrafları iyi veya kötü olduklarına göre oylarım.	432/40,1	212/19,7	178/16,5	166/15,4	88/8,2	2,3178	1,34935
ÇEVİRİMİ Çİ TOPLUL	Bir forum veya sözlükte yapılan yorum ve paylaşımları okurum.	168/15,6	194/18,0	352/32,7	296/27,5	66/6,1	2,9052	1,14783
	Bir forum veya sözlükte yazılar veya mesajlar yazarım.	432/40,1	250/23,2	202/18,8	162/15,1	30/2,8	2,1710	1,18931
	Bir forum veya sözlükte yazılan yazılara yorum yaparım.	406/37,7	266/27,7	222/20,6	160/14,9	22/2,0	2,1877	1,15258
SANAL DÜNYALAR	Diğer kullanıcılar ile tanışır ve iletişim kurarım.	554/51,5	266/24,7	186/17,3	42/3,9	28/2,6	1,8141	1,02200
	Sanal dünyada verilen görevleri yerine getirmeye özen gösteririm.	522/48,5	232/21,6	166/15,4	120/11,2	36/3,3	1,9926	1,17807
	Sanal dünyada diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım.	704/65,4	138/12,8	104/9,7	114/10,6	16/1,5	1,6989	1,10409

Video Paylaşım siteleri Kullanımları ile ilgili katılımcıların verdikleri cevaplar arasında 3,3383 ortalama ile "Video paylaşım sitelerinde bulunan içeriği izlerim" seçeneği ilk sırada gelmektedir. "Videoları iyi veya kötü olduklarına göre oylarım" seçeneği 2,5056 ortalama ile ikinci sıradadır. Videolara yorum yapma 2,1617 ortalama ile üçüncü sırada iken video paylaşım sitelerinde en az yapılan eylem bu sitelere video yüklemektir. Katılımcılar video izlemenin dışında daha çok oylama yapmak için bu siteleri kullanmaktadırlar.

Fotoğraf Paylaşım Siteleri söz konusu olduğunda benzer şekilde katılımcılar en çok fotoğraf

paylaşım sitelerindeki fotoğraflara bakmaktadırlar. Fotoğrafları iyi ya da kötü olduğuna göre oylama ortalaması 2,3178 ve fotoğraflara yorum yapma ortalaması 2,3160 olarak birbirine yakındır. Bu sitelerde en az yapılan eylem 2,2565 ortalama ile fotoğraf yüklemektir. Çevrim içi topluluklardaki yorum ve paylaşımlar 2,9052 ortalama ile katılımcılar tarafından okunmaktadır. Bu tür sitelerde yazılan yazılara yorum yapma ortalaması 2,1877 ve yazı veya mesaj yazma ortalaması 2,1710'dır. Sanal Dünyalar katılımcıların en az sıklıkla buldukları sosyal medya araçlarıdır. Sanal dünyalarda verilen görevleri yerine getirme 1,9926 ortalama sahipken diğer kullanıcılarla iletişim kurarken başka biriymişim gibi davranırım diyen katılımcıların ortalaması 1,6989'dır.

Tablo 6. Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Tüketici Davranışı

	Hiçbir Zaman F/P	Çok Nadir F/P	Ara Sıra F/P	Sık Sık F/P	Her Zaman F/P	Ort.	Std. Sap.
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	76/7,1	68/6,3	114/10,6	532/49,4	286/26,6	3,8216	1,10884
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	64/5,9	144/13,4	354/32,9	372/34,6	142/13,2	3,3569	1,05784
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	62/5,8	168/15,6	322/29,9	384/35,7	140/13,0	3,3457	1,07027
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	168/15,6	296/27,5	380/35,3	182/16,9	50/4,6	2,6747	1,07234
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	66/6,1	130/12,1	202/18,8	498/46,3	180/16,7	3,5539	1,09199
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	140/13,0	214/19,9	234/21,7	384/35,7	104/9,7	3,0911	1,20660
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	82/7,6	110/10,2	198/18,4	494/45,9	192/17,8	3,5613	1,12517
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum	90/8,4	156/14,5	302/28,1	370/34,4	158/14,7	3,3253	1,14289
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum	52/4,8	104/9,7	144/13,4	522/48,5	254/23,6	3,7639	1,06620
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum	70/6,5	122/11,3	162/15,1	460/42,8	262/24,3	3,6710	1,15156
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum	68/6,3	98/9,1	154/14,3	488/45,4	266/24,7	3,7318	1,12033

Satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılarda da 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Satın alma öncesi tüketici davranışı ölçeğinin ortalamaları katılımcıların satın alma kararı öncesinde sosyal medyayı büyük bir sıklıkla kullandıklarını göstermektedir. "Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım" seçeneği 3,8216'lık bir ortalama sahipdir. Bu satın alınacak ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapmanın rutin bir davranış haline geldiğini göstermektedir. Bu ortalamalar literatürde tüketici güveni ile ilgili çalışmalar ile örtüşmektedir. Katılımcılar sosyal medyada diğer tüketici yorumlarını okumakta, videoları izlemekte ve resimleri

incelemektedir. Katılımcılar diğer tüketicilerin yaptığı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerden etkilenmektedirler. Bu ölçekteki cevaplar arasında en düşük ortalamaya sahip olan seçenek 2,6747 ortalama ile “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim” seçeneğidir. Katılımcılar için satıcıların oluşturduğu bilginin yerini sosyal medyadaki diğer kişilerin ürettiği içeriğin aldığı aşikârdır.

Tablo 7. Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı Dağılımları

	Hiçbir Zaman F/P	Çok Nadir F/P	Ara Sıra F/P	Sık Sık F/P	Her Zaman F/P	Ort.	Std. Sap.
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	132/12,3	248/23,0	224/20,8	386/35,9	86/8,0	3,0428	1,18284
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	108/10,0	226/21,0	226/21,0	420/39,0	96/8,9	3,1580	1,15543
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum.	122/11,3	232/21,6	240/22,3	372/34,6	110/10,2	3,1078	1,18890
Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim. (like)	106/9,9	162/15,1	170/15,8	466/43,3	172/16,0	3,4052	1,20593
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.	190/17,7	352/32,7	236/21,9	194/18,0	104/9,7	2,6933	1,22789
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.	252/23,4	340/31,6	248/23,0	148/13,8	88/8,2	2,5167	1,21873
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	112/10,4	200/18,6	190/17,7	374/34,8	200/18,6	3,3253	1,26055

Satın alma sonrası üreten tüketici davranışına yönelik yargılarda da 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan “hiçbir zaman, çok nadir, ara sıra, sık sık, her zaman” seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Satın alma sonrasında katılımcıların en sık yaptığı eylem 3,4052 ortalama ile satın aldıkları ürün ya da hizmeti sosyal medya üzerinden beğenmektir. Katılımcılar satın aldıkları ürün ya da hizmetinden memnun kalmadıklarında 3,3253 ortalama ile bu ürünü ya da hizmeti satın almamaları için diğer kullanıcılara tavsiye de bulunmaktadır. Buna göre yaşanan olumsuz tecrübeler tüketicileri sosyal medyada içerik üretmeye teşvik etmektedir. Bu sonuç literatürdeki KÜİ üretim motivasyonları ile uyumludur. Satın aldığı üründen memnun kalan tüketiciler de 3,1580 ortalama ile diğer kullanıcılara o ürünü almayı tavsiye etmektedir. Satın alınan ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyaya resim yükleme (2,6933) ve video yükleme (2,5167) satın alma sonrasında en az yapılan eylemlerdir.

Tablo 8. Sosyal Medya Araçlarının Satın Alma Sürecine Etki Düzeyi Dağılımları

	Hiç Etkilemez F / P %	Kısmen Etkiler F / P %	Kararsızım F / P %	Etkiler F / P %	Çok Etkiler F / P %	Ort.	Std.Sap.
Blog (WordPress,Blogger, Tumblr, vb.)	482/44,8	214/19,9	118/11,0	222/20,6	40/3,7	2,1859	1,29788
Mikroblog (Twitter)	410/38,1	248/23,0	158/14,7	220/20,4	40/3,7	2,2862	1,26485
Sosyal Ağlar (Facebook, Google+, LinkedIn)	162/15,1	260/24,2	158/14,7	378/35,1	118/11,0	3,0279	1,27850
Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Dailymotion,Vimeo, vb.)	192/17,8	248/23,0	148/13,8	376/34,9	112/10,4	2,9703	1,30795

Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Instagram, Vine, Flickr, vb.)	368/32,2	238/22,1	132/12,3	232/21,6	106/9,9	2,5074	1,39932
Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar, Sözlükler, vb.)	312/29,0	200/18,6	158/14,7	302/28,1	104/9,7	2,7082	1,38912
Sanal Dünyalar (Knight Online, WOW, Second Life, vb.)	580/53,9	156/14,5	168/15,6	136/12,6	36/3,3	1,9703	1,22571

Katılımcılara sosyal medya araçlarının satın alma süreçlerine etki düzeyi ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruda her bir sosyal medya aracı için etkilenme derecesi 1; Hiç Etkilemez, 2; Kısmen Etkiler 3; Kararsızım 4; Etkiler 5; Çok Etkiler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların 7 farklı sosyal medya aracından 3,0279 ortalama ile en çok sosyal ağlardan etkilendikleri görülmüştür. En çok kullanılan sosyal medya aracı olması sebebi ile daha önceki tabloyla uyumludur. Etki düzeyine göre sırasıyla video paylaşım siteleri (2,9703), Çevrimiçi Topluluklar (2,7082) ve fotoğraf paylaşım siteleri (2,5074) gelmektedir.

Tablo 9. Satın Alma Öncesi Ürün /Hizmet Grupları ile İlgili KÜİ Tüketme Düzeyi Dağılımları

	Hiçbir Zaman F/P	Çok Nadir F/P	Ara Sıra F/P	Sık Sık F/P	Her Zaman F/P	Ort.	Std. Sap.
Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)	220/20,4	316/29,4	266/24,7	200/18,6	74/6,9	2,6208	1,19584
Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme	176/16,4	256/23,8	292/27,1	258/24,0	94/8,7	2,8494	1,20835
Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)	94/8,7	180/16,7	282/26,2	316/29,4	202/18,8	3,3277	1,20755
Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)	194/18,0	186/17,3	292/27,1	236/21,9	168/15,6	2,9981	1,31891
Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)	296/27,5	264/24,5	290/27,0	144/13,4	82/7,6	2,4907	1,23549
Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)	148/13,8	184/17,1	310/28,8	266/24,7	168/15,6	3,1134	1,25760
Spor, medya ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb.)	142/13,2	170/15,8	292/27,1	316/29,4	156/14,5	3,1617	1,23885
Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)	132/12,3	168/15,6	258/24,0	336/31,2	182/16,9	3,2491	1,25504

Satın Alma öncesi Ürün /Hizmet Grupları ile İlgili KÜİ Tüketme Düzeyi ile ilgili dağılımlara bakıldığında katılımcıların 3,3277 ortalama ile en çok elektronik ürünler konusunda içerik tükettikleri görülmüştür. İkinci olarak içerik tüketimi 3,2491 ortalama ile telekomünikasyon, 3,1617 ortalama ile spor, medya ve eğlence ve 3,1134 ortalama ile giyim ürünlerindedir. Sonrasında katılımcılar sırası ile sağlık ve güzellik (2,9981), yeme, içme mekânları ve beslenme (2,8494), seyahat (2,6208) gelmektedir. En az içerik tüketimi ise tüketim ürünlerinde (2,4907) görülmektedir.

Tablo 10: Satın Alma Sonrası Ürün / Hizmet Grupları ile İlgili KÜİ Üretme Düzeyi Dağılımları

	Hiçbir Zaman F/P	Çok Nadir F/P	Ara Sıra F/P	Sık Sık F/P	Her Zaman F/P	Ort.	Std. Sap.
Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)	402/37,4	294/27,3	202/18,8	150/13,9	28/2,6	2,1710	1,15115
Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme	330/30,7	268/24,9	236/21,9	194/18,0	48/4,5	2,4071	1,21835
Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)	268/24,9	242/22,5	314/29,2	178/16,5	74/6,9	2,5799	1,21927

Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)	376/34,9	226/21,0	244/22,7	128/11,9	102/9,5	2,3996	1,32179
Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)	454/42,2	244/22,7	202/18,8	126/11,7	50/4,6	2,1394	1,21582
Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)	306/28,4	232/21,6	228/21,2	206/19,1	104/9,7	2,6004	1,33161
Spor, medya ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb.)	308/28,6	210/19,5	232/21,6	238/22,1	88/8,2	2,6171	1,32041
Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)	320/29,7	208/19,3	262/24,3	186/17,3	100/9,3	2,5706	1,32090

Satın alma sonrası ürün /hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyi ile ilgili dağılımlara bakıldığında katılımcılar en sık şekilde 2,6171 ortalama ile spor, medya ve eğlence alanında içerik üretmektedirler. Daha sonra sırası ile giyim (2,6004), elektronik ürünler (2,5799), telekomünikasyon (2,5706), yeme içme mekânları ve beslenme (2,4071), sağlık ve güzellik (2,3996) gelmektedir. Sosyal medyada satın alma sonrası en az içerik üretimi yapılan alanlar seyahat (2,1710), ve tüketim ürünler (2,1394) dir. Tablo 10 ve Tablo 11’de yer alan maddeler aynı olmasına rağmen katılımcıların sosyal medyada içerik üretimi ve tüketimi sıklığı bakımından ürün ve hizmet gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Sosyal medyada en çok içerik tüketilen alan elektronik ürünleri iken, en çok içerik üretimi spor, medya ve eğlence alanlarında olmaktadır.

3.1. Hipotez Testleri

Ankette yer alan sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve satın alma sonrası üreten tüketici davranışı ile ilgili ifadeler verilen cevapların cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve sosyal medyada geçirilen zaman gibi değişkenlere göre farklılığını test etmek amacı ile hipotez testleri uygulanmıştır. Parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin uygulanmasına karar verilmesi amacı ile One Sample Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılım test edilmiştir. Yapılan testin sonuçlarına göre; ölçekteki ifadelerin hiçbirinin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bu bağlamda verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır. Oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur;

H1: Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2: Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3: Sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H4: Sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H5: Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H6: Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H7: Yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H8: Yaşa göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H9: Satın alma öncesi ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H10: Satın alma sonrası ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	p
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,7789	1,10964	3,8033	1,12349	3,9804	,98484	3,9032	1,12657	3,124	,373
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	3,1895	1,09152	3,2936	1,03325	3,8235	,98917	3,8387	1,02739	49,799	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	3,0842	1,10471	3,2853	1,05811	3,9804	,87857	3,8065	,86534	70,996	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,7158	1,01484	2,7258	1,04523	2,1569	1,24872	2,8065	1,03763	27,013	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,2947	1,27552	3,5679	1,05150	3,9216	,88649	3,5806	1,07959	19,880	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,8105	1,28726	3,0637	1,17950	3,6667	1,10205	3,3226	1,09805	36,804	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	3,3263	1,33684	3,5346	1,08937	4,0000	,95441	3,8710	,79926	28,328	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum	3,1263	1,26191	3,2825	1,11872	3,7647	1,00668	3,7097	,99815	30,707	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum	3,5053	1,26720	3,7729	1,05254	4,0196	,78325	4,0323	,74587	12,491	,006
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum	3,3789	1,23596	3,6565	1,15559	4,1176	,88210	4,0000	,92329	32,001	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum	3,5158	1,33225	3,7111	1,09615	4,0980	,75137	4,0323	1,00764	17,858	000
Toplam										0,04

Tablo 11 incelendiğinde Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($p=0,04$). Yalnızca, “Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım” ve Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum” ifadeleri için

hesaplanan p değerleri 0,05'ten büyük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık oluşturmazken, toplamda satın alma öncesi tüketici davranışında eğitim düzeyine göre bir farklılık gözlenmiştir. Bu durum " Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Tablo 12. Eğitim Düzeyine Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı

	Ön Lisans		Lisans		Yüksek Lisans		Doktora		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	p
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,8211	1,34108	3,0332	1,14376	3,4314	1,09463	3,1935	1,09901	19,667	,000
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,1895	1,27071	3,0942	1,12813	3,5490	1,09569	3,1613	1,08935	17,562	,001
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum.	2,9684	1,21239	3,0609	1,17611	3,6667	1,11988	3,1613	1,14796	30,544	,000
Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim. (like)	3,3158	1,29519	3,3961	1,18749	3,7059	1,11327	3,2903	1,23324	8,497	,037
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.	2,6842	1,33542	2,6039	1,15192	3,2941	1,33934	2,7742	1,29841	24,920	,000
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.	2,4737	1,25012	2,4211	1,14424	3,1961	1,40747	2,6452	1,29434	29,962	,000
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,2737	1,39114	3,2355	1,24523	3,9412	,96291	3,5161	1,16987	30,858	,000
Toplam										0,05

Tablo 12 incelendiğinde Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılığın olduğu genelde ve toplamda görülmektedir (P=0,05). Bu durum " Eğitim düzeyine göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır." şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Tablo 13. Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	0-7 saat (n: 490)		8-14 saat (n:210)		15-21 Saat (n: 184)		22-28 saat (n:114)		29 saat ve daha fazla (n: 178)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	P
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,64	1,203	3,90	1,09	3,91	,976	4,08	,735	4,12	1,09	25,616	,000
Satın alacağım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	3,17	1,043	3,26	,990	3,54	1,007	3,77	1,013	3,66	1,21	46,709	,000
Satın alacağım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,11	1,036	3,19	,988	3,63	1,031	3,87	,960	3,76	1,19	84,338	,000
Satın alacağım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,69	,998	2,72	1,09	2,64	,987	2,43	1,317	2,82	1,22	10,705	,030
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,34	1,103	3,50	1,08	3,84	1,023	3,96	,881	3,69	1,16	57,069	,000
Satın alacağım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,91	1,207	2,97	1,13	3,22	1,211	3,70	1,063	3,28	1,24	48,075	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu / olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	3,35	1,147	3,39	1,11	3,89	,974	4,17	,778	3,66	1,25	80,337	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma / marka reklamlarından daha güvenilir bulurum	3,15	1,132	3,18	1,12	3,47	1,120	4,01	,911	3,43	1,20	65,537	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum	3,62	1,117	3,64	1,11	3,92	,972	4,21	,697	3,92	1,02	36,206	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum	3,48	1,160	3,53	1,22	3,78	1,064	4,33	,736	3,94	1,18	66,260	,000
Satın alacağım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum	3,50	1,177	3,62	1,17	4,02	,923	4,26	,809	3,97	,979	64,437	,000
Toplam												0,00

Tablo 13 incelendiğinde sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma önce tüketici davranışlarında fark görülmektedir ($P=0,00$). Bu durum "Sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır." şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Tablo 14. Sosyal Medyada geçirilen Zamana Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı

	0-7 saat (n: 490)		8-14 saat (n:210)		15-21 Saat (n: 184)		22-28 saat (n:114)		29 saat ve daha fazla (n: 178)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	p
Satın aldığım Ürün / hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım.	2,81	1,18	3,02	1,12	3,36	1,24	3,50	,997	3,07	1,07	53,27	,000
Satın aldığım Ürün / hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	2,89	1,14	3,08	1,12	3,75	1,03	3,61	,936	2,94	1,16	100,40	,000
Satın aldığım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum yada değerlendirilmede bulunurum.	2,84	1,14	2,88	1,10	3,65	1,13	3,75	1,06	3,10	1,22	108,91	,000
Satın aldığım ürün / hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim.	3,07	1,20	3,39	1,15	3,73	1,09	4,05	,929	3,79	1,25	104,18	,000
Satın aldığım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.	2,41	1,14	2,60	1,02	3,10	1,30	3,49	1,23	2,51	1,32	90,12	,000
Satın aldığım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.	2,25	1,07	2,32	,973	2,96	1,37	3,38	1,30	2,33	1,29	95,08	,000
Satın aldığım Ürün / hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,08	1,26	3,20	1,17	3,81	1,14	3,82	1,08	3,25	1,41	67,32	,000
Toplam												0,00

Tablo 14 incelendiğinde sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışlarında fark görülmektedir ($P=0,00$). Bu durum " Sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Tablo 15. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	Erkek (n:546)		Kadın (n:530)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Z	P
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,82	1,167	3,81	1,045	-1,071	0,284
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	3,46	1,129	3,24	,966	-3,764	0,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,43	1,147	3,25	,977	-3,009	0,003
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,69	1,125	2,64	1,014	-,286	0,775
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,62	1,110	3,47	1,068	-2,431	0,015
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,18	1,267	2,99	1,133	-2,845	0,004
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	3,57	1,172	3,54	1,075	-,923	0,356
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum	3,43	1,188	3,21	1,083	-3,304	0,01
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum	3,74	1,086	3,78	1,045	-,460	0,646
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum	3,73	1,179	3,60	1,119	2,419	0,016
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum	3,71	1,153	3,74	1,08619	-,118	0,906
Toplam						0,257

Tablo 15 incelendiğinde Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($P=0,257$). Bununla birlikte, "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım", "Satın alacağım ürün / hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim", "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm", "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm", " Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum" ve "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum" ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı göre farklılık oluşurken, toplamda satın göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum " : Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 16. Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı

	Erkek (n:546)		Kadın (n:530)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap.	Z	P
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	3,12	1,228	2,96	1,129	-2,289	0,022
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,19	1,203	3,12	1,103	-1,319	0,187
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum.	3,21	3,21	2,99	1,098	-3,135	0,002
Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim. (like)	3,39	1,269	3,41	1,137	-,255	0,799
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.	2,76	1,322	2,61	1,118	-1,497	0,134
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.	2,67	1,326	2,35	1,072	-3,610	0,000
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,37	1,329	3,2755	1,184	-1,683	0,092
Toplam						0,179

Tablo 16 incelendiğinde cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (P=0,179). Bununla birlikte, "Satın aldığım ürün / hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım", "Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum." ve "Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim" ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşurken, toplamda cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum "Cinsiyete göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır" şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 17. Yaşa Göre Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı

	17-21 (n=514)		22-26 (n=382)		27-31 (n=94)		32-36 (n=62)		37 ve daha fazla(24)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	p
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	3,76	1,17	3,95	,962	3,61	1,16	3,74	1,20	3,91	1,21	7,877	,096
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım	3,24	1,02	3,37	1,03	3,55	1,11	3,61	1,34	3,91	,653	23,260	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,19	1,05	3,35	1,04	3,72	1,05	3,83	1,23	3,66	637	44,145	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim	2,74	,980	2,70	1,13	2,14	1,03	2,64	1,24	2,83	1,09	28,991	000
Satın alacağım ürün/hizmet												

ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,47	1,08	3,59	1,07	3,61	1,08	3,80	1,15	3,66	1,12	8,229	,084
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	2,98	1,18	3,06	1,21	3,48	1,07	3,51	1,35	3,08	1,21	23,147	,000
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin yaptığı olumlu / olumsuz paylaşımlarından etkilenirim	3,47	1,15	3,63	1,09	3,59	1,02	3,67	1,26	3,83	,916	7,714	,103
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum,değerlendirme foto, video)firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum	3,27	1,12	3,27	1,14	3,59	1,00	3,67	1,36	3,25	1,18	5,239	,004
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketici yorumlarını okurum	3,80	1,02	3,69	1,15	3,70	948	3,87	1,16	4,00	,722	3,764	,439
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum	3,57	1,15	3,71	1,16	3,80	1,09	4,00	1,11	3,75	,944	13,328	,010
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı resimleri inceler, tüketici yorumlarını okurum	3,66	1,14	3,75	1,15	3,80	1,00	3,93	,989	4,00	,834	5,224	,265
Toplam												0,091

Tablo 17 incelendiğinde yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p=0,091$). Bununla birlikte, "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım", "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. " Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim", "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.", "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada diğer tüketicilerden ürettiği içeriği (yorum, değerlendirme, resim, video) firma/marka reklamlarından daha güvenilir bulurum" ve "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada tüketicilerin paylaştığı videoları izler tüketici yorumlarını okurum", ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında farklılık oluşurken, toplamda yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarına göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durum "Yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklememektedir.

Tablo 18: Yaşa Göre Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Üreten Tüketici Davranışı

	17-21 (n=514)		22-26 (n=382)		27-31 (n=94)		32-36 (n=62)		37 ve daha fazla(24)		Kruskal Wallis Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	χ^2	p
Satın aldığım ürün /hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım	3,00	1,158	3,02	1,233	3,10	1,140	3,38	1,219	3,00	,834	7,225	0,124
Satın aldığım ürün /hizmetten memnun kalırsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye ederim.	3,07	1,119	3,23	1,186	3,10	1,159	3,41	1,274	3,25	,944	9,787	0,044
Satın aldığım ürün /hizmet ile ilgili sosyal medyada yorum ya da değerlendirmede bulunurum.	3,04	1,148	3,13	1,200	3,08	1,241	3,51	1,399	3,08	,880	10,180	0,038
Satın aldığım ürün /hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim.	3,45	1,154	3,30	1,264	3,44	1,151	3,64	1,268	3,00	1,251	10,180	0,071
Satın aldığım ürün /hizmet ile ilgili sosyal medyada resim yüklerim.	2,59	1,130	2,64	1,266	3,08	1,275	3,32	1,434	2,41	1,138	25,658	0,000
Satın aldığım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyaya video yüklerim.	2,34	1,063	2,52	1,258	2,95	1,327	3,29	1,540	2,33	1,203	35,023	0,000
Satın aldığım ürün / hizmetten memnun kalmazsam sosyal medyada diğer kullanıcılara o ürünü almamalarını tavsiye ederim.	3,21	1,247	3,34	1,294	3,53	1,133	3,67	1,364	3,66	868	14,518	0,006
Toplam												0,04

Tablo 18 incelendiğinde yaşa göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasındaki bakımdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir(P=0,04). Buna birlikte, "Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım" ve "Satın aldığım ürün/hizmeti sosyal medya üzerinden beğenirim" ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05'ten büyük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde Yaşa Göre Sosyal Medyada Satın Alma sonrası Tüketici Davranışları arasındaki farka göre farklılık yokken, toplamda yaşa göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışlarına göre bir farklılık gözlenmiştir. Bu durum Yaşa göre sosyal medyada satın alma sonrası üreten tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır "şeklindeki hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 19: Cinsiyete Göre Satın Alma Öncesi Ürün/ Hizmet Grupları İle İlgili KÜİ Tüketme Düzeyi

	Erkek (n:546)		Kadın (n:530)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Z	P
Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)	2,5641	1,15755	2,6792	1,23242	-1,527	0,127
Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler,vb.), Beslenme	2,7875	1,15207	2,9132	1,26162	-1,759	0,079
Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)	3,4029	1,20195	3,2500	1,20954	-2,239	0,025
Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)	2,7143	1,25868	3,2906	1,31679	-7,068	0,000
Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)	2,3883	1,24862	2,5962	1,21396	-3,011	0,003
Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)	2,9231	1,18304	3,3094	1,30236	-4,991	0,000
Spor, medya ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb)	3,0989	1,18450	3,2264	1,29038	-1,849	0,064
Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)	3,3223	1,23204	3,1736	1,27506	-2,003	0,045
Toplam						0,04

Tablo 19 incelendiğinde satın alma öncesi ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyi bakımından fark olduğu görülmektedir ($P=0,04$). Bununla birlikte, "Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri vb.)", "Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme" ve "Spor, medya ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb)" ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05'ten büyük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde satın alma öncesi ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark yok iken, toplamda cinsiyete göre satın alma sonrası ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyi bakımından farklılık gözlenmiştir. Bu durum " Satın alma öncesi ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır " şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

Tablo 20. Cinsiyete Göre Satın Alma Sonrası Ürün/ Hizmet Grupları İle İlgili KÜİ Üretme Düzeyi

	Erkek (n:546)		Kadın (n:530)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort	Std. Sap	Ort	Std. Sap	Z	P
Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)	2,2894	1,13030	2,0491	1,16073	-3,937	0,000
Yeme, İçme Mekanları (lokantalar, kafeler, vb.), Beslenme	2,4469	1,21380	2,3660	1,22281	-1,204	0,229
Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)	2,6813	1,19214	2,4755	1,23908	-2,928	0,003
Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)	2,2381	1,18325	2,5660	1,43293	-3,351	0,001
Tüketim Ürünleri (sigara, yiyecek, deterjan, vb.)	2,1465	1,17487	2,1321	1,25768	-,756	0,450
Giyim (kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, vb.)	2,5971	1,25863	2,6038	1,40401	-,305	0,760
Spor, medya ve eğlence (konserler, sinema, takımlar, kitaplar, müzik, vb)	2,6557	1,28454	2,5774	1,35644	-1,104	0,270
Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)	2,7253	1,27703	2,4113	1,34736	-4,230	0,000
Toplam						0,211

Tablo 20 incelendiğinde Satın alma sonrası ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir ($p=0,211$).

Bununla birlikte," Seyahat (uçak şirketleri, otobüs, kişisel araçlar, araç bakım, seyahat biletleri, vb.)", "Elektronik ürünleri (bilgisayar, diz üstü, tablet, elektronik marketler, vb.)", "Sağlık ve Güzellik (kozmetik, saç bakımı, egzersiz, parfüm, vb.)" ve "Telekomünikasyon (cep telefonu, internet, GSM operatörleri, vb.)" ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde Satın alma sonrası ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmiştir. Bu durum " Satın alma sonrası ürün ya da hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyleri arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır" şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen zamana bakıldığında İnönü Üniversitesi öğrencilerinin %45.54'ün haftalık olarak 0 - 7 saat, %19.52'sinin 8 - 14 saat, %17.10'unun 15 - 21 saat, %10.59'unun 22 - 28 saat ve %7.25'inin 29 saat ve daha fazla sosyal medyada zaman geçirdiği sonucuna ulaşılmıştır. İnönü Üniversitesi öğrencileri tarafından sosyal medyadaki içeriğe ulaşmak için en çok kullanılan cihazların kişisel bilgisayarlar (%43.31) ve cep telefonları (%43.49) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanım düzeyleri bakımından İnönü Üniversitesi öğrencilerinin en çok sosyal ağları ve video paylaşım sitelerini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler tarafından en az sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarının bloglar ve sanal dünyalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bloglarda öğrenciler tarafından en sık yapılan eylemin blogları okumak olduğu, blogların içerik üretmekten ziyade içeriği tüketmek amaçlı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Mikrobloglarda içerik üretimi ve tüketiminin hemen hemen aynı oranda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En sık kullanılan sosyal medya aracı olarak sosyal ağlarda en sık yapılan eylemin arkadaşlarla mesajlaşmak (3,6450) olduğu, sık olarak yapılan diğer eylemlerin arkadaşların durum güncellemelerini ve içerik paylaşımlarını izlemek (3,4944) ve sosyal ağlara resim, video yüklemek (3,1097) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sosyal ağların sadece içerik tüketmek için değil aynı zamanda içerik üretmek ve paylaşmak için de sıklıkla kullanıldığını göstermektedir.

Video paylaşım sitelerinin sıklıkla içerik izlemek ve videoları iyi ya da kötü olduğuna göre oylamak ve videolara yorum yapmak amacı ile kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Fotoğraf paylaşım sitelerinde de benzer bir sonuca ulaşılmıştır. En sık yapılan eylemler fotoğraflara bakma ve fotoğraflara yorum yapmaktır.

Çevrim içi topluluklarda en sık yapılan eylemlerin yorum ve paylaşımları okuma ve yazılara yorum yapma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnönü Üniversitesi öğrencileri arasında sanal dünyaların sıklıkla kullanılan araçlar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma öncesi tüketici davranışlarına yönelik olarak öğrencilerin satın alma kararı öncesinde sosyal medyayı büyük bir sıklıkla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım" seçeneği 3,8216'lık bir ortalamaya sahiptir. Bu satın alınacak ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapmanın rutin bir davranış haline geldiğini göstermektedir. Bu ortalamalar literatürde tüketici güveni ile ilgili çalışmalar ile örtüşmektedir. Seçenekler arasında en düşük ortalamaya sahip olan seçenek 2,6747 ortalama ile "Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim" dikkat çekicidir. İnönü Üniversitesi öğrencileri için satıcıların oluşturduğu bilginin yerini sosyal medyadaki diğer kişilerin ürettiği içeriğin aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnönü Üniversitesi öğrencilerinin tüketici olarak satın alma sürecine en çok etki eden sosyal medya aracının sosyal ağlar olduğu sonrasında etki düzeyine göre sırasıyla video paylaşım siteleri, çevrim içi topluluklar ve fotoğraf paylaşım siteleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi ürün /hizmet grupları ile ilgili KÜİ tüketme düzeyi bakımından en sık şekilde içeriği elektronik ürünler alanında tükettikleri, telekomünikasyon, spor, medya ve eğlence ile giyim ürünleri alanında da sıklıkla KÜİ tüketimi yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası ürün /hizmet grupları ile ilgili KÜİ üretme düzeyi

bakımından en sık içerik üretimini spor, medya ve eğlence alanında daha sonra sırası ile giyim, elektronik ürünler, telekomünikasyon, yeme içme mekânları ve beslenme ile sağlık ve güzellik alanlarında yapmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bir diğer sonuç ise n az yapılan içerik üretimi tüketim ürünleri alanında olmasıdır. Araştırma kapsamında sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve satın alma sonrası üreten tüketici davranışlarına yönelik bazı hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma için oluşturulan bu hipotezler eğitim düzeyine, sosyal medyada geçirilen zamana, cinsiyete ve yaşa göre sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışı ve satın alma sonrası üreten tüketici davranışlarının istatistiksel olarak farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmeye yöneliktir. Araştırma sonuçlarına göre H1, H2, H3, H4, H8, H9 kabul edilirken H5, H6, H7, H10 reddedilmiştir.

Araştırma sonuçları hem tüketiciler hem de tüketicileri hedefleyen reklamcılar ve pazarlama profesyonelleri için faydalı olabilir. İnönü Üniversitesi öğrencileri örnek alınarak Y Kuşağı üyelerinin sosyal medyayı ne sıklıkla kullandıkları, en çok hangi eylemleri yaptıkları, satın alma öncesinde diğer kullanıcıların ürettiği içeriği tüketirken ve satın alma sonrası kendileri içerik üretirken hangi tür davranışlarda buldukları ile ilgili veriler bu konuyu çalışmak isteyen bilim insanları için faydalanabilecekleri kaynakları oluşturabilir.

Metin, resim, video, yorum, etiketleme gibi artık kullanıcıların oluşturduğu reklamlar olarak kabul edilen içerik konusunda özellikle kullanıcıların motivasyonu, diğer kullanıcılar üzerine etkileri, kullanıcıların ürettiği reklamların hukuki boyutu, kullanıcıların reklam kontrolü gibi konularda farklı disiplinleri kapsayacak olan araştırmalar kullanıcıların ürettiği reklamların daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y., Kılınç, K. (2015). İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (55), 268-290.
- Arens, W., Schaefer, D., & Weigold, M. (2009). *Essentials of Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Irwin. Boston.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür. Beslenme Saati Kitapları*.
- Karasar, N., (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 24. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Kocabaş, F. & ELDEN, M. (2004). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P., Keller, K. L., (2010). *Marketing Management 14th Edition*, Prentice Hall International Inc. New Jersey, USA, ,
- Semenik, R. J., Allen, C., O'guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012). *Advertising and promotions: An integrated brand approach*. Singapore: South-Western Cengage Learning.
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama Günay Ofset*, Konya
- Advertising. (2013). <https://www.yourdictionary.com/advertising> adresinden elde edildi.
- Advertising Association (2014) <http://www.adassoc.org.uk/> adresinden elde edildi.
- American Marketing Association (2013) <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> adresinden elde edildi.
- Ness G., (2007) <http://www.sundoginteractive.com/sunblog/posts/congratulations-adage-just-named-you-agency-of-the-year> adresinden elde edildi.
- Time (2007) <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,2019341,00.html> adresinden elde edildi.