



Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Uşak Üniversitesi'nde Bir Araştırma¹

The Effect of Social Media Usage on Purchasing Behaviors: A Research at Uşak University

Dr.Öğr. Üyesi Sevtap SARIOĞLU UĞUR

Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Uşak/ Türkiye
ORCID: 0000-0002-7872-1110

Revşan ERGÜN ÇELEBİ

Uşak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, Uşak/Türkiye
ORCID: 0000-0002-8406-6431

Dr. Öğr. Üyesi Uğur UĞUR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek Meslek Yüksek Okulu, İşletme Bölümü, Sivas/Türkiye
ORCID: 0000-0001-6009-6356

Orhan ÇELEBİ

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Eskişehir/Türkiye
ORCID:0000-0002-4727-0281

ÖZET

Küreselleşen dünyada gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımı artmıştır. İnternet ile birlikte yaygınlaşan sosyal medya kullanımı üretici ve tüketicilerin bulunduğu yeni bir pazarlama alanı haline gelmiştir. Alternatiflerin fazlalığı ve rekabetin artması işletmeleri tüketici merkezli politikalar geliştirmeye yöneltmiştir. Tüketicilere daha kolay ulaşma imkânı sağlayan sosyal medyadaki içerikler tüketicileri etkilemekte ve tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımını ve bunun satın alma davranışlarına olan etkilerini ortaya çıkarmaktır. Çalışma Uşak Üniversitesi öğrencilerine (225) yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş ve veriler SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur. Çalışmada üç farklı başlık altında 13 hipotez geliştirilmiştir. Katılımcıların satın alma öncesinde sosyal medya kullanımının demografik değişkenlere göre farklılaşmadığı; satın alma sonrasında ise sadece sosyal medyada geçirilen zamana göre sosyal medya davranışlarının farklılaştığı (H7) ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca satın almada kullanılan sosyal medyadan etkilenme sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaştığı (H11) bulgusuna ulaşılmıştır. Son olarak katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu (H13) sonucuna ulaşılmıştır. Tüketiciler ve firmalar sosyal medyadaki rollerini doğru bir şekilde öğrenmeli ve buna göre doğru satın alma ve ürün tanıtma stratejilerinin gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlendiği bu çalışmada yönetim ve pazarlama stratejileri konusunda fikir sunacak bilgiler elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışları, Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri

ABSTRACT

In the globalized world, Internet usage has increased with the developing technology. The use of social media, which has become widespread with the Internet, has become a new marketing field where producers and consumers meet. The high number of alternatives and the increase in the competition led enterprises to develop consumer-centered policies. The content in social media, which allows consumers to reach more easily, affects consumers and affects consumers' purchasing decisions. The aim of this research is to reveal the frequency of social media usage of university students and their effects on purchasing behaviors.

The study was carried out by using face-to-face questionnaire technique to Uşak University students (225) and the data were analyzed by SPSS program. 13 hypotheses were developed under three different headings. It was found that consumers' buying function is that the use of social media does not differ according to the demographic variables; however, the purchase of purchases was only revealed when social media behaviors differ according to the time spent on social media (H7). In addition, the social media used in the acquisition affected the social media (H11). Finally, it was concluded that there was a significant relationship between social media behaviors before and after the purchase (H13). Consumers and firms should learn their roles in social media and

¹ Bu çalışma Uşak'ta 11-12 Nisan 2019 yılında düzenlenen 7th SCF International Conference programında sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

propose correct procurement and product promotion methods accordingly. Information was obtained to disseminate and to neutralize the purchasing behavior of the social media, and to present ideas about management and marketing strategies.

Keywords: Consumer Behavior, Social Media, University Students

1. GİRİŞ

Son yıllarda hızla gelişen teknolojinin ve internetin hayatımızın her alanına girmesiyle birlikte birçok alışkanlıklarımızı değiştirmiştir. İnternetle birlikte bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve insanlar arasında bilgi paylaşımı artmıştır. Bu paylaşımların yapıldığı bir alanda sosyal medya araçları oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla birlikte insanlar aralarında sadece fotoğraf, anlık durum, video, ses gibi şeyleri paylaşmakla kalmayıp aynı zamanda ürün beğenme, satın alma, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme, yorumlama, memnuniyet derecelerinin belirtilmesi gibi birçok şeyi yapmaktadırlar ve böylece birbirlerini etkilemektedirler. Bu durumu fırsata çeviren işletmelerde müşterileriyle sosyal medya üzerinde iletişim kurarak sosyal medyayı bir pazarlama alanı haline getirmişler. Sosyal medya üzerinde ürün ve hizmetleri satmaya başlayarak daha çok kitleye daha hızlı şekilde ulaşarak pazarlama alanlarını genişletmişler. Sosyal medya üzerinde sunulan hizmetlerin ve yapılan satışların maliyetlerinin düşük olması da firmalar için ayrıca avantaj sağlamıştır. Öte yandan sosyal medya üzerinde insanlar birbirlerini kolayca etkilemektedir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetten doğan memnuniyetsizliğini sosyal medya üzerinden paylaşması firma imajı açısından olumsuzluğa neden olabilmekte ve diğer tüketicileri de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Böylelikle firmalar için tüketici davranışı önemli bir kavram haline gelmiştir. İşletmeler tüketicilerin davranışlarını incelemek, anlamak, tercihlerine yön veren faktörleri belirlemek ve bu faktörleri yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal medya araçları aynı zamanda üretici ve tüketicilerin bir araya gelip eş zamanlı bilgi paylaşımı yapabildikleri ve birbirlerini etkileyebildikleri bir pazarlama alanı haline geldiği söylenebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramları

Tüketici, ürün ve hizmetleri farklı ürün ve hizmetlerin imalatı yerine kendi ve ailesel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma işlemi gerçekleştiren ve satın alma işlemi sona erdiren bireydir (Durmaz, 2008: 4). Bireyi herhangi satın alma isteğine yön veren başlıca ihtiyaçlar vardır. Bu ihtiyaçlar kişiden kişiye farklılıklar göstererek tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanmakta, bu nedenle satın alma işleminde tüketiciler farklı güdülerin etkisi altında kalmaktadır. Tüketici, pazarlamanın gelişmesi ve büyümesinin en temel unsurudur. Pazarlamanın her aşamasında tüketicinin etkisi açık bir şekilde görülmektedir (Buluş, 2016: 3).

Tüketici davranışı, bireyin özellikle iktisadi mal ve hizmetlerin satın alma ve kullanmadaki yargılarını ve bu yargılarla ilgili eylemleri olarak tanımlanabilir. Tüketici eylemleri duygusal, fiziksel ve zihinsel özelliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin para, zaman ve enerji benzeri sınırlı kaynaklarını harcamaya yönelik ne türlü kullanıldığını araştırmaya çalışır (Odabaşı ve Barış, 2013: 29). Tüketici davranışı, bireylerin satın alma kararlarını dolaysız olarak etkilemektedir. Satın alma yargıları da belli bir davranışın dönüştürülmesini ve ya pekiştirilmesini etkilemektedir. İnsanlar ürünlere, hizmetlere, satın alma yerlerine, bireylere ve bireylerin düşünceleri gibi birçok şeye karşı olumlu ya da olumsuz davranış geliştirirler (Zengin, 2010: 20).

Pazarlamanın merkezinde insan bulunur. Pazarlamayı bilmek için insanı anlamak bu yüzden gerekli ve önemlidir. İyi bir pazarlamacı olabilmek için insanın ürüne karşı nasıl bir davranış sergileyeceğini bilmek gerekir (Keskin ve Baş, 2015: 56).

2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını kişisel belirleyiciler ve kişiler arası belirleyiciler olarak birtakım faktörler etkiler. Kişisel belirleyici faktörler gereksinim, tutumlar, algılama, güdüler, değer yargılar, tecrübe olarak sayılabilirken, kişinin üyesi olduğu toplumunda kültür, aile, referans grupları, rol, statü gibi sosyo-kültürel faktörlerin kişiler arası belirleyici faktörler olarak sayılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Pazarlamacının bu faktörleri kontrol edemediği, fakat tüketicinin satın alma kararlarına etkisinin olduğuna dikkat etmesi gereken faktörler olduğunu bilmelidir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 249).

Tüketiciler bu türlü iç ve dış uyarıcıların etkisiyle eyleme geçerek, içsel dürtülerin ortaya çıkarmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerini gidermek için gereksinim duyulan şeyleri satın alarak bu durumu gidermeye çalışmaktadırlar (Gelibolu ve Çelik, 2015: 109). Dolayısıyla bireylerin yaşadıkları sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin etkisiyle, kişiden kişiye ürünlerden beklentinin farklılaşmasını, karmaşık ve değişik yapıları tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmelerin buldukları sektörde başarı sağlamak için bu davranışları iyi bilmeleri gereken bir durum haline gelmiştir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 40).

2.1.2. Tüketici Satın Alma Kararları

Satın alma karar süreci, tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkması ile başlayıp, bu ihtiyacını gidermek için yaptığı araştırmalarla devam eden, var olan seçeneklerden birinin seçimi yapıldığı, daha sonra satın alma kararının verildiği ve satın alınan ürünün tüketilmesinden çok sonra da sonuçlanan süreçtir (Türker ve Özalın Türker, 2013: 283). Dolayısıyla tüketici satın alma aşaması, ürün veya hizmetin satın alınmadan çok önce başlayıp, satın alma öncesi, satın alma süreci ve satın alma sonrasında devam eden bütün aşamayı kapsar (Özcan, 2010: 30).

Satın alma süreci bir sorun çözme eylemi olarak ele alındığında, tüketicinin geçirdiği süreçler beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şöyle gösterilmektedir (Mucuk, 1994: 89):

- İhtiyacın fark edilmesi
- Seçeneklerin belirlenmesi
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma eylemine geçilmesi
- Satın alma sonrası davranışlar

2.2. Sosyal Medya Kavramı ve Boyutları

Sosyal medya genel olarak bilgi, teknoloji ve iletişimi içinde barındırarak bütün toplumları birbirleriyle iletişime geçiren çevrimiçi iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. İnternet ve uygulamaları sayesinde toplumlar veya bireyler fikirleri, bilgileri, haberleri, resimleri, yazıları, sesleri ve videoları kolayca paylaşılıp ve ulaşmasını mümkün kılan web tabanlı ortamlardır (Yoldaş ve Özaydın, 2017: 783).

İnsanların geneli sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişime geçmek, paylaşımında bulunmak, anlık durumları takip etmek, bilgi paylaşımında bulunarak birbirlerinin görüşlerinden yararlanmak ve ürünler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın üç boyutu bulunmaktadır (İşlek, 2012: 9; Keskin ve Baş, 2015: 54):

1-Medya Boyutu: Medya bir ifade aracı olduğu kadar aynı zamanda mesajların topluma yaydığı ve toplumların bilgilendikleri araçların hepsi olarak görülmektedir. Bundan dolayı işletmeler için önemli bir kavram haline gelmektedir.

2-Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu: Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanların internetten daha çok zaman geçirmeleri.

3-Kullanıcı Boyutu: Tüketiciler tarafından yaratılan ve kullanılan medya; kullanıcıların ilgi duydukları alanlar, kişiler, markalar, mal ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde buldukları ve aynı zamanda bu bilgilerin yayılmasını sağladıkları online bilginin yeni kaynağı olarak tanımlanmaktadır.

2.2.1. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajları; Bedelinin düşük olması, bilgilerin yeni ve çabuk yayılması, direkt iletişim kurularak bireyler arası yakınlık sağlanarak ilişkilerin samimi olması, hedef kitleyi bilme fırsatı sağlaması. Ayrıca ölçme ve değerlendirmenin daha kolay yapılabilmesi sosyal medyayı etkili kılan unsurlardır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 136). Bütün bu avantajların yanında sosyal medyanın dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyadaki paylaşımların çok çabuk yayılması ve yanlış bilgilerin kontrol gücünün olması, ayrıca mal ve hizmetler hakkında yapılan olumsuz eleştiriler işletmeler üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Çağlıyan, Hassan ve Işıklar, 2016: 46-47).

2.2.2. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışına Etkileri

Günümüzde gelişen teknoloji, artan nüfusla gelişen iş alanları, üretimde çeşitlilik ve büyüme gerçekleştirmiş bundan dolayı tüketiciler daha bilinçli olmuşlar, bu da üreticileri daha yaratıcı ve üretken olmaya itmiştir. Meydana gelen teknolojik değişimler, rekabetin artışı, işletmeleri daha yaratıcı hareket etmeye ve tüketici odaklı yaklaşım göstermeye yöneltmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının yaşama girmesiyle, yaşam koşullarını kolaylaştırması, kilometrelerce uzaktaki kişilere, geniş kitlelere ulaşabilmesi, işletmeleri de bu teknolojik gelişimden faydalanmaya itmiştir (Terkan, 2014: 63). Tüketiciler sosyal medya üzerinden, yaşadıkları deneyimleri, kullandıkları ürünleri ve bu ürünler hakkında bilgiler paylaşarak birbirlerini etkilemektedirler. Böylelikle sosyal medya tüketicinin satın alma davranışındaki kararları etkileyerek üreticilerin müdahale edemeyeceği bir süreci ortaya çıkarmıştır (Özcan ve Akıncı, 2017: 144). Pazarlamanın zamanla geçirdiği aşamalara bakıldığında tüketici davranışlarını algılamak, istek ve ihtiyaçlarını tahmin etmek günümüzde işletmeler için önemli bir faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının incelenmesinin her zamankinden daha çok gereksinim duyulduğu görülmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 116-117).

3. BULGULAR ve TARTIŞMALAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, örnekleme, yöntemi ve bulguları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımını ve bunun satın alma davranışlarına olan etkilerini ortaya çıkarmaktır. Satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışlarının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi, satın almada sosyal medyadan

etkilenme boyutu ve satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medya davranışları arasındaki ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca satın alma davranışlarında hangi sosyal medya araçlarının daha etkili olduğu incelenecektir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Uşak Üniversitesi'nde öğrenim gören 16.900 öğrenci oluşturmaktadır. Ancak tüm öğrencilere ulaşmanın mümkün olmadığı gerçeği ile 300 kişi rastgele kolayda örneklem yolu ile belirlenmiş ve yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen anketlerden 75 anketin geçersiz olduğu tespit edilerek 225 anket analize tabi tutulmuştur. Ankette tanımlayıcı bilgilere ilişkin 4 soru yer almaktadır. Bunlar; cinsiyet, devam ettiği sınıf düzeyi, gelir ve sosyal medyada günlük olarak geçirilen zamandır. Ankette, kullanılan sosyal medya kanalları ve sosyal medyanın satın alma kararına etkisine ilişkin 6 kapalı uçlu soru ile satın alma öncesi tüketici davranış (10); satın alma sonrası tüketici davranışına yönelik (9) olmak üzere toplam 19 sorudan oluşan ve 5'li Likert ölçeğine (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) göre hazırlanan sorular yer almaktadır. Araştırmada anket yolu ile toplanan veriler SPSS 18.0 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğini ölçmek üzere Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Ayrıca hipotezlerin analizi için t-test, Ki-Kare ve Anova testi uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik 3 farklı başlık altında ve toplamda 13 farklı hipotez geliştirilmiştir. İlgili hipotezler aşağıda belirtildiği üzeredir:

Satın Alma Öncesi

H1: Katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışları, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışları, katılımcıların kaçınıcı sınıf olduklarına göre farklılaşmaktadır.

H3: Katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışları, sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaşmaktadır.

H4: Katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışları, aylık gelirine göre farklılaşmaktadır.

Satın Alma Sonrası

H5: Katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya davranışları, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H6: Katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya davranışları, katılımcıların kaçınıcı sınıf olduklarına göre farklılaşmaktadır.

H7: Katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya davranışları, sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaşmaktadır.

H8: Katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya davranışları, aylık gelirine göre farklılaşmaktadır.

Kullanılan Sosyal Medya

H9: Satın almada, kullanılan sosyal medyadan etkilenme, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H10: Satın almada, kullanılan sosyal medyadan etkilenme, devam edilen sınıfa göre farklılaşmaktadır.

H11: Satın almada, kullanılan sosyal medyadan etkilenme, sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaşmaktadır.

H12: Satın almada, kullanılan sosyal medyadan etkilenme, aylık gelire göre farklılaşmaktadır.

H13: Katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen verilerin SPSS programında analiz edilmesi ile birlikte elde demografik veriler ve hipotezler test edilmiştir. Bununla birlikte öncelikle ölçeğin satın alma öncesi ve sonrasına yönelik olarak güvenilirlik ve geçerlilik (Cronbach's Alpha) durumu incelenmiş ve Tablo 1'deki sonuç elde edilmiştir.

Satınalma Öncesi Güvenirlik			Satınalma Sonrası Güvenirlik		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.714	10	.758	.796	9

Ölçeğin satın alma öncesi (.71) ile satın alma sonrası (.79) verilerine bakıldığında ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ölçeğin genel verilerinin güvenilirliği değerlendirildiğinde ise Cronbach's Alpha (.84) olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın demografik verilerine ilişkin frekans analizi bulguları ise Tablo 2'de verilmiştir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kaçıncı Sınıf Öğrencileri	Frekans	Yüzde
Kadın	144	64	1.Sınıf	60	26.7
Erkek	81	36	2.Sınıf	44	19.6
Toplam	225	100	3.Sınıf	47	20.9
			4.Sınıf	61	27.1
Aylık Geliriniz (TL)	Frekans	Yüzde	Diğer (Lisansüstü, uzatan)	13	5.8
500-750	138	61.3	Toplam	225	100
751-1.000	46	20.4	Günde Kaç Saat Sosyal Medya Kullanımı	Frekans	Yüzde
1.001-1250	22	9.8	0-1saat	32	14.2

1251-1500	10	4.4	2-3 saat	92	40.9
1.501 ve üstü	9	4.0	4-5 saat	70	31.1
Toplam	225	100	5 saatten fazla	31	13.7
			Toplam	225	100

Tablo 2'ye göre katılımcıların çoğunluğunu kadın öğrenciler (.64) ile 1. (26.7) ve 4. (27.1) Sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir oranı (61.3) ile 500-700TL arasında olup günde 2-3 saat (40.9) sosyal medya kullanıcıları olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların en çok hangi sosyal medya aracını kullandıkları açık uçlu soru ile sorulmuş ve en çok kullandıkları ilk 3 sosyal medya araçlarını belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya araçları sırasıyla Tablo 3'te verilmiştir.

Sosyal Medya	Ortalama
Whatsapp	4.38
Youtube	4.00
Instagram	3.90
Facebook	2.22
Twitter	1.83
Linkedin	1.23

Tablo 3'e göre katılımcılar en çok Whatsapp'ta en az LinkedIn'de vakit geçirmektedir. Araştırmada satın alma öncesi, satın alma sonrası ve sosyal medya ana başlıklı toplam onüç hipotez oluşturulmuş ve ilgili istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Buna göre hipotezler ve hipotezlerle ilgili bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Hipotezler ve Bulgular			
Hipotezler		Analiz	Sonuç
Satın alma öncesi	H1: Katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışları, cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Bağımsız örneklem t testi p=.130>.05	Red
	H2: Katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışları. devam edilen sınıfa göre farklılaşmaktadır.	Tek yönlü varyans analizi P=.339>.05	Red
	H3: Katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışları. sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaşmaktadır.	Tek yönlü varyans analizi P=.101>.05	Red
	H4: Katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışları aylık gelirine göre farklılaşmaktadır.	Tek yönlü varyans analizi p=.350>.05	Red
Satın alma sonrası	H5: Katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya davranışları. cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Bağımsız örneklem t testi P=.569>.05	Red
	H6: Katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya davranışları. devam edilen sınıfa göre farklılaşmaktadır.	Tek yönlü varyans analizi P=.406>.05	Red
	H7: Katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya davranışları. sosyal medyada geçirilen zamana göre	Tek yönlü varyans analizi P=.001<.05	Kabul

	farklılaşmaktadır.		
	H8: Katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya davranışları. aylık gelire göre farklılaşmaktadır.	Tek yönlü varyans analizi P=.704>.05	Red
Kullanılan Sosyal Medya	H9: Satın almada. kullanılan sosyal medyadan etkilenme. cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Bağımsız örneklem t testi P=.420>.05	Red
	H10: Satın almada. kullanılan sosyal medyadan etkilenme. devam edilen sınıfa göre farklılaşmaktadır.	Tek yönlü varyans analizi P=.348>.05	Red
	H11: Satın almada. kullanılan sosyal medyadan etkilenme. sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaşmaktadır.	Tek yönlü varyans analizi P=.001<.05	Kabul
	H12: Satın almada. kullanılan sosyal medyadan etkilenme. aylık gelire göre farklılaşmaktadır.	Tek yönlü varyans analizi P=.348>.05	Red
	H13: Katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon Analizi SÖ: p=.000; SS: p=.000	Kabul

Tablo 4'te görüldüğü üzere katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışları, cinsiyete, devam edilen sınıfa, sosyal medyada geçirilen zamana ve aylık gelire göre farklılık göstermediği tespit edilmiş ve bu yönde oluşturulan 4 hipotez de reddedilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların satın alma sonrasında sosyal medya davranışlarının ilgili değişkenlerden sadece sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılık gösterdiği; diğer değişkenlere göre herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilerek hipotezlerden sadece H7 kabul edilmiştir.

Katılımcıların satın almada kullanılan sosyal medyadan etkilenme davranışına bakıldığında ilgili değişkenlerden yine sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaştığı (H11) kabul edilerek cinsiyete, devam edilen sınıfa ve aylık gelire göre farklılaşmadığı tespit edilerek bu yönde kurulan hipotezler reddedilmiştir. Son olarak katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası sosyal medya davranışları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla oluşturulan H13 için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre bu hipotez de kabul edilmiştir. İlgili analiz Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Değişkenler arası ilişki olup olmadığı (korelasyon analizi)							
Correlations		SÖ	SS	Correlations		SÖ	SS
SÖ	Pearson Correlation	1	.443**	SS	Pearson Correlation	.443**	1
	Sig. (2-tailed)		.000		Sig. (2-tailed)	.000	
	N	225	225		N	225	225

**Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Tablo 5'e göre .01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte değişkenler arası ilişkinin kuvveti (regresyon) incelenmiş ve satın alma sonrası sosyal medya davranışları, satın alma öncesi sosyal medya davranışlarından etkilendiği ($p=.000<.05$) sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca satın alma öncesi sosyal medya davranışları, satın alma sonrası sosyal medya davranışlarının .19'unu açıklamaktadır (R^2).

Regresyon formülü:

$$\text{Satın alma sonrası sosyal medya davranışı} = .881 + .640 * (\text{satın alma öncesi sosyal medya davranışı})$$

Buna göre satın alma öncesi her birim sosyal medya davranışı, satın alma sonrasındaki sosyal medya davranışını .64 birim artırmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya hayatın her alanında kendini göstermiş ve sadece boş vakit geçirmek ve eğlence amacının ötesinde iktisadi hayatın da bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki artık İnternet üzerinden faaliyet gösteren birçok firma bu yeni pazarı keşfederek sosyal medyayı etkili olarak kullanmaktadır. Bu yeni pazar alanının iyi yönetilmesi ve müşteri hedeflerinin daha başlangıçta iyi tespit edilmesi ise son derece önemlidir. Bu doğrultuda özellikle genç neslin daha çok zaman geçirdiği sosyal medyada satın alma davranışlarının etkilenip etkilenmediğini ortaya çıkarmak firmalar için de önem taşımaktadır. Zira kişilerin satın alma davranışından önce sosyal medyada gördüğü bir ürünün bilinçaltında kalması ve sadece o ürünü bulup almaya çalışması mevcut ve rakip firmaların ürünlerinin geleceği için de son derece önemlidir. Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medya kullanım sıklığını ve bunun satın alma davranışlarına olan etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışmada toplam onüç hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerden sadece 3 tanesi kabul edilmiş; diğerleri reddedilmiştir. Katılımcıların satın alma öncesi ve sonrası davranışları ile sosyal medya arasında anlamlı bir ilişki olduğu (H13) tespit edilmiştir. Katılımcıların satın alma sonrası sosyal medya davranışları sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaştığı (H7); ayrıca satın almada kullanılan sosyal medyadan etkilenme sosyal medyada geçirilen zamana göre farklılaştığı (H11) da ortaya çıkmıştır. Ancak katılımcıların satın alma öncesi sosyal medya davranışlarının demografik değişkenlere bağlı olarak herhangi bir farklılık göstermediği gözlemlenmemiştir. Böylelikle tüketiciler açısından satın alma öncesi sosyal medyanın etkili olması için firmaların demografik değişkenlerden ziyade tüketicilerin kişilik, kültür, coğrafi koşullar vb. başta olmak üzere diğer belirleyici özelliklere önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca son yıllarda bir tüketim çılgınlığı söz konusu iken tüketicilerin de bilinçli satın alma davranışları sergilemeleri gerektiğini ve bu yönde gerekirse profesyonel yardım almaları önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada katılımcıların çoğunun geçim sıkıntısı yaşamaması ve henüz ailelerinin desteği ile yaşamaları göz önünde tutulduğunda bilinçli satın alma davranışları yerine ihtiyaca binaen satın alma davranışları sergiledikleri böylelikle sosyal medyadan satın alma öncesi veya sonrasında etkilenmedikleri düşünülmektedir. Bu doğrultuda ilgili çalışma farklı gruplara uygulanması ve sonuçların karşılaştırılması önerilebilir. Sonuç olarak tüketiciler ve firmalar sosyal medyadaki rollerini doğru bir şekilde öğrenmeli ve buna göre doğru satın alma davranışı ile ürün tanıtma stratejilerinin gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bunun için geleceği gören, sosyal medyadaki gelişmelerin, rakip ve diğer firmaların takibini iyi yapabilen etkili bir yönetim anlayışı gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayın, İstanbul.
- Buluş, A. (2016). "Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması", Journal Of Yasar University, 1(4), 351-375.
- Çağhyan, V.; Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 11, 43-56.
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gelibolu, L. ve Çelik, A. K. (2015). "Kars İlindeki Tüketicilerin Kaşar Peyniri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Sıralı Modeller İle Analizi", Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (11), 107-130.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları, 2 (61), 243-268.

- İlban, M. O.; Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). "Termal Turizmde Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği", Öneri Dergisi, 9 (36), 39-51.
- İşlek, M. S. (2012). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (3), 51-69.
- Mucuk, İ. (1994). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Y ve Barış G. (2013). Tüketici Davranışı, Mediacat Yayın, İstanbul.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(18), 141-154.
- Özcan, S. Ö. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", İnternet Uygulama ve Yönetim Dergisi, 1(2), 29-39.
- Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1), 133-157.
- Terkan, R. (2014). "Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 57-71.
- Türker, A. ve Özaltın Türker, G. (2013). "Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi", Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 281-312.
- Yoldaş, M. A. ve Özaydın, H. (2017). "Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4(12), 781-794.
- Zengin, A. M. (2010). "Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Cep Telefonu Kullanımı ve Tüketici Tutumları", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.