

**T.C.**  
**KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ELEKTRONİK**  
**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİ**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TESPİT EDİLMESİ**

**Tuğba KÖYSÜREN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KIRŞEHİR-2019**



©2019-Tuğba KÖYSÜREN

**T.C.**  
**KIRŞEHİR AHİ EVRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ELEKTRONİK**  
**AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİ**  
**ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TESPİT EDİLMESİ**

**DETERMINING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE**  
**ON E-WOM AND PURCHASE INTENTION**

**Hazırlayan**  
**Tuğba KÖYSÜREN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ**

**KIRŞEHİR-2019**

## KABUL VE ONAY


Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi, Tuğba KÖYSÜREN tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Kullanımının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Tespit Edilmesi” adlı tez çalışması 25/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından oybirliği/oyçokluğu ile **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman .....(İmza)

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Üye..........(İmza)

Prof. Dr. Musa ÖZATA

Üye..........(İmza)

Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

30/06/2019

(İmza)

Doç. Dr. Hüseyin ŞİMŞEK

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

30/06/2019

Tuğba KÖYSÜREN

  
İmza

## ÖZET

# SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TESPİT EDİLMESİ

## YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Tuğba KÖYSÜREN

Danışman: Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

2019- (xii+120)

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Jüri

Prof. Dr. Musa ÖZATA

Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ

Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin sunduğu kolaylıklar, sosyal medyayı tüketiciler için önemli ve cazip bir iletişim platformu haline getirmiştir. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden iletişimi etkin bir şekilde sağlamaları, ağızdan ağıza iletişim kavramının sanal ortamda yer almasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla paylaşımda bulunan kullanıcılar, oluşturdukları içeriklerle tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada hedonik ve faydacı motivasyon unsurları ile şekillenen sosyal medya kullanımı tartışılmaktadır. Araştırmanın evrenini Kırşehir ilinde ikamet eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Belirli tarihler arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen internetten alışveriş yapan 400 sosyal medya kullanıcısı ile iletişime geçilerek araştırma örnekleme oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılacak olan veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanılmıştır. Elde edilen veriler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda hedonik ve faydacı motivasyon unsurları ile şekillenen sosyal medya kullanımının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma kararında en fazla etkilendikleri bilgi kaynağının, sosyal medya paylaşımları olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Faydacı ve Hedonik Motivasyon, Satın Alma Niyeti, Sosyal Medya.

## **ABSTRACT**

### **DETERMINING THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USAGE ON E-WOM AND PURCHASE INTENTION**

**Master's Thesis**

**Prepared by: Tuğba KÖYSÜREN**

**Consultant: Assoc. Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ**

**2019- (xii+120)**

**Kırşehir Ahi Evran University, Graduate School of Social Sciences**

**Department of Business**

**Jury**

**Prof. Dr. Musa ÖZATA**

**Assoc. Prof. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ**

**Assoc. Prof. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR**

In recent years, the developments in communication technologies and the conveniences of internet usage have made social media an important and attractive communication platform for consumers. The ability of users to communicate effectively through social media enabled the concept of word of mouth communication to take place in a virtual environment. Users in social media and their content sharing have an impact on their purchasing decisions of other consumers.

The aim of this study is to determine the effects of social media usage of consumers and electronic word of mouth communication on purchase intention. In this study, the use of social media shaped by hedonic and utilitarian motivation factors is discussed. The population of the research consist of social media users in Kırşehir. 400 social media users purchasing from the internet selected by convenience sampling method. The data used in the study was collected by face-to-face survey method. These data was analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for windows package program. The research has revealed that social media usage with hedonic and utilitarian motivation factors have relative effects on e-word of mouth and purchase intention. Besides, e-word of mouth has a significant effect on purchase intention. The result of the research has revealed that the information source that the consumers are most affected by in the purchasing decision is the social media shares.

**Keywords:** E-WOM, Purchase Intention, Social Media, Utilitarian and Hedonic Motivation.

## ÖN SÖZ

Tüketicilerin hedonik ve faydacı unsurlar ile şekillenen sosyal medya kullanımlarının satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisinin olup olmadığı bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Tüketicilerin zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya platformları üzerinde geçirmeleri ve günümüzde pazarlama fonksiyonlarının bu platformlar üzerinde daha aktif bir rol oynaması bu sorunun yanıtının araştırılmasını gerekli görülmesini sağlamıştır. Araştırmanın problemi doğrultusunda bu araştırmada tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetini ne derece etkilediğini ve satın alma davranışı üzerinde nasıl bir katkı oluşturduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden hangi unsurlar doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirdiklerini bilmek pazarlama dünyasında önemli bir olgudur. Bu yüzden bu alanda tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler için bu çalışma, pazarlama stratejilerine yol göstererek işletmelere katkı sağlayabilecek niteliktedir. Ayrıca literatürde sosyal medya ile satın alma davranışları üzerinde çok fazla araştırma olmasına rağmen, bu davranışın temelinde sosyal medya kullanımının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde üstlendiği rol sınırlı sayıda araştırmalarda yer almıştır. Dolayısıyla bu çalışma, ileriki dönemlerde bu kategoride araştırma yapmak isteyenler için fikir oluşturması bakımından önemlidir.

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları ortaya konulmuştur. İlerleyen bölümlerde ise araştırmanın literatür incelemesine yer verilerek araştırmada uygulanan yöntem hakkında bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise araştırmada ortaya çıkan bulgular tartışılmış ve işletmelere bu konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Yüksek Lisans eğitimime başladığım günden itibaren son güne kadar bilimsel görüş ve önerilerinin yanı sıra sonsuz manevi desteği ile de üzerimde çok fazla emeği bulunan değerli danışman hocam Doç. Dr. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ'e bana sağladığı tüm katkılar için gönülden teşekkür eder saygılarımı sunarım. Yüksek lisans eğitim süresi boyunca engin bilgileriyle hayatıma yön veren ve tez jüri üyesinde yer alan değerli hocam Prof. Dr. Musa ÖZATA'ya sonsuz şükranlarımı ve saygılarımı sunarım. Aynı zamanda yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak



yönlendirmelerde bulunan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL'e bana kattığı her şey için teşekkür ederim. Ayrıca tez jüri üyesinde yer alan değerli hocam Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR'a sonsuz şükranlarımı sunarım. İlaveten tüm hayatım boyunca her konuda maddi manevi hiçbir desteğini esirgemeyen değerli aileme teşekkürlerimi sunarım.

Kırşehir-2019

Tuğba KÖYSÜREN



## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
BİLDİRİM.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	xii
<b>BÖLÜM I .....</b>	<b>1</b>
<b>1.GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....</b>	<b>4</b>
<b>BÖLÜM II.....</b>	<b>5</b>
<b>2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....</b>	<b>5</b>
2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	6
2.1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	7
2.1.3. Sosyal Medya Araçları.....	8
<b>2.2.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI .....</b>	<b>13</b>
2.2.1.Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar .....	15
2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci.....	16
2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	17
<b>2.3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI .....</b>	<b>18</b>
2.3.1.Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	19
<b>2.4. SOSYAL MEDYADA ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA NİYETİ .....</b>	<b>29</b>
<b>2.6.ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI.....</b>	<b>33</b>
<b>2.7.KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....</b>	<b>36</b>
<b>BÖLÜM III .....</b>	<b>43</b>
<b>3.YÖNTEM.....</b>	<b>43</b>

<b>3.1. ARAŞTIRMA MODELİ .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....</b>	<b>46</b>
<b>3.4. VERİLERİN ANALİZİ.....</b>	<b>49</b>
<b>3.5. ÇALIŞMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE AİT BİLGİLER.....</b>	<b>49</b>
3.5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	49
3.5.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi .....	50
<b>BÖLÜM IV.....</b>	<b>57</b>
<b>4. BULGULAR.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARA AİT DEMOGRAFİK BULGULAR.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE İLGİLİ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER .....</b>	<b>58</b>
<b>4.3.ARAŞTIRMAYA KATILAN SOSYAL MEDYA KULLANICILARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER .....</b>	<b>62</b>
<b>4.4. KORELASYON ANALİZİ .....</b>	<b>66</b>
<b>4.5. HİPOTEZ TESTİ SONUÇLARI.....</b>	<b>74</b>
<b>BÖLÜM V .....</b>	<b>83</b>
<b>5.SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>83</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>91</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>116</b>
<b>EK 1. ANKET FORMU .....</b>	<b>116</b>
<b>EK 2. YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU .....</b>	<b>119</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>120</b>

<b>TABLolar LİSTESİ</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 3.1:</b> Ölçümde Kullanılan İfadeler.....	48
<b>Tablo 3.2:</b> Güvenilirlik Düzeyleri.....	50
<b>Tablo 3.3:</b> Faydacı Motivasyon Unsurlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	51
<b>Tablo 3.4:</b> Hedonik Motivasyon Unsurlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	53
<b>Tablo 3.5:</b> Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	54
<b>Tablo 3.6:</b> Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	55
<b>Tablo 4.1:</b> Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Demografik Veriler...57	57
<b>Tablo 4.2:</b> Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	59
<b>Tablo 4.3:</b> Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	60
<b>Tablo 4.4:</b> Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
<b>Tablo 4.5:</b> Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi.....	62
<b>Tablo 4.6:</b> Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Araçlarını Günlük Ziyaret Etme Sıklığı .....	62
<b>Tablo 4.7:</b> Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süresi .....	63
<b>Tablo 4.8:</b> Sosyal Medya Kullanıcılarının Çeşitli Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Sıklıkları.....	63
<b>Tablo 4.9:</b> Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri .....	64
<b>Tablo 4.10:</b> Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Kararlarında Çeşitli Bilgi Kaynaklarından Etkilenme Durumları.....	65
<b>Tablo 4.11:</b> Sosyal Medya Kullanıcılarının Kullandıkları Bir Ürünü Çevresindeki Kişilere Tavsiye Etme Durumları .....	65
<b>Tablo 4.12:</b> Sosyal Medya Kullanıcılarının Ürün Satın Alırken Sosyal Medya Paylaşımlarından Etkilenme Durumları.....	66
<b>Tablo 4.13:</b> Sosyal Medya Kullanıcılarının Alışveriş Amacıyla Sosyal Medyayı Takip Etme Sıklığı .....	66
<b>Tablo 4.14:</b> Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Değerleri.....	67
<b>Tablo 4.15:</b> Cinsiyet Değişkeni Açısından T- Test Analizi Sonuçları.....	69
<b>Tablo 4.16:</b> Medeni Durum Değişkeni Açısından T- Test Analizi Sonuçları.....	70
<b>Tablo 4.17:</b> Gelir Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	71
<b>Tablo 4.18:</b> Yaş Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	72
<b>Tablo 4.19:</b> Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	73
<b>Tablo 4.20:</b> Meslek Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	73

<b>Tablo 4.21:</b> ANOVA Tablosu.....	75
<b>Tablo 4.22:</b> Katsayılar Tablosu ve Model Özet.....	75
<b>Tablo 4.23:</b> ANOVA Tablosu.....	77
<b>Tablo 4.24:</b> Katsayılar Tablosu ve Model Özeti.....	78
<b>Tablo 4.25:</b> ANOVA Tablosu.....	79
<b>Tablo 4.26:</b> Katsayılar Tablosu.....	79
<b>Tablo 4.27:</b> Hipotez Testi Sonuçları.....	81



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.....43



## SİMGELER VE KISALTMALAR

Araştırmada kullanılmış olan kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Açıklamalar</b>
<b>E- Dergi</b>	Elektronik Dergi
<b>E- Medya Araçları</b>	Elektronik Medya Araçları
<b>E- Pazarlama</b>	Elektronik Pazarlama
<b>E- Sadakat</b>	Elektronik Sadakat
<b>E- Wom</b>	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
<b>vd</b>	ve diğerleri

## BÖLÜM I

### 1.GİRİŞ

Son zamanlarda iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler, internetin hayatımızda aktif bir rol oynamasına sebep olmuştur. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişip değişmesi, hayatımızın her anını etkisi altına alarak yön veren sosyal medya kavramını ortaya çıkarmıştır. Etkili bir güç olarak kabul edilen sosyal medya, günümüzde tüketiciler için önemli ve cazip bir olgu haline gelmiştir. İşletmeler ise tüketicilere ulaşabilmek için sosyal medyayı değerlendirme altına alarak bu durumu fırsata dönüştürmektedir. Başka bir ifadeyle işletmeler, pazarlama birimlerinde etkin bir biçimde sosyal medyaya yer vererek pazarlamaya yönelik mesajlarını tüketicilere interaktif bir şekilde ulaştırabilmektedir. Tüketiciler ise tercihlerindeki belirsizlikleri azaltabilmek için sosyal medya platformları üzerinden belirli bir ürün, marka veya firma hakkında bilgi edinebilmekte, ürünlerin sahip oldukları özellikleri anında karşılaştırabilmekte ve almak istedikleri ürünü daha önce kullanmış olan bireylerin görüşlerini alabilmektedir. Tüketiciler aradıkları bilgi kaynaklarına güvenecekleri zaman dahi şüpheli bir kimlikle hareket edebilmektedir. Çünkü tüketiciler, satın alma işlemleri sonucunda her an bir riskle karşı karşıya gelebilmektedirler. Tüketiciler bu riski azaltabilmek için çevresinde yer alan bireylerin tavsiyelerine önem vererek ürün veya hizmeti satın alma yoluna gitmektedirler. Bu durumda ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma öncesinde algıladıkları riski en aza indirebilmek için önemli olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimi hayat felsefesi haline getiren tüketiciler, özellikle yüksek bedel ödenmesi gereken ürünü satın alma eğiliminde, güvendikleri kişilerin fikirlerine ihtiyaç duyarlar. Son zamanlarda popüler bir kimlik kazanan elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin birbirleri ile yüz yüze bilgi alışverişinde bulunmasının ötesinde sanal ortamlarda küresel çapta paylaşımlarda bulunulan bir platformu temsil etmektedir. Bu platform sayesinde bireyler birer yayıncı gibi hareket ederek içerik üretmeye başlarlar. Zamanlarının büyük kısmını bu yeni ortamda geçiren tüketiciler satın alma kararı verirken bu platformu değerlendirirler. Bu sebeple günümüz işletmeleri, pazarlama faaliyetlerine yön verirken popüler bir kimlik kazanan bu sanal ortamları göz ardı ederek hareket edemezler. İşletmeler tüketicilerin hafızalarında marka farkındalığı oluşturabilmek ve tüketicilere ürünler hakkında bilgi vererek satın alma davranışını gerçekleştirmek için etkili ve güçlü bir yapısı olan pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu pazarlama stratejilerini gerçekleştirirken içinde bulunduğumuz çağın bir gerekçesi olarak yoğun bir



şekilde elektronik ağızdan ağıza iletişime yer vermektedirler.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına yönelik yapılan ilk araştırmalarda, genel olarak rasyonel ve faydacı olarak belirtilen alışveriş deneyimleri tartışılmıştır. 1970'li yılların sonlarına doğru araştırmacılar, alışverişle ilgili motivasyonların duygusal (hedonik) yönlerini de ele almaya başlamışlardır (Uygun vd., 2014: 38; Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Belirtilen yıllardan sonra ise bir çok çalışmada tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının hem işlevsel (faydacı) hem de işlevsel olmayan (hedonik) unsurlarına yer verilmiş, her iki boyutun da belirli ölçüde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkileri test edilmiştir (Babin ve Attaway, 2000: 92; Babin vd., 1994: 644; Batra ve Ahtola, 1991: 159; Dawson vd., 1990: 66).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu çalışmada hedonik (sosyalleşme, macera, otorite ve statü) ve faydacı motivasyon unsurları (kolaylık, ürün seçimi, kişisel reklam) ile şekillenen sosyal medya kullanımı tartışılmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde araştırmanın literatür incelemesine yer verilerek araştırmada uygulanan yöntem hakkında bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise araştırmada ortaya çıkan bulgular tartışılmış ve işletmelere bu konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

### **1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Bu araştırmada tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetini ne derece etkilediğini ve satın alma davranışı üzerinde nasıl bir katkı oluşturduğunu ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. “Tüketicilerin hedonik ve faydacı unsurlar (sosyalleşme, macera, otorite ve statü, kolaylık, ürün seçimi, kişisel reklam) ile şekillenen sosyal medya kullanımlarının satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisi var mıdır ?” sorusu yapılan bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Tüketicilerin zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya platformları üzerinde geçirmeleri ve günümüzde pazarlama fonksiyonlarının bu platformlar üzerinde daha aktif bir rol oynaması bu sorunun yanıtının araştırılmasını gerekli kılmıştır.

### **1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarına yönelik algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Böylelikle tüketicilerin hem hazcı hem de

rasyonel boyuttaki algıları birlikte değerlendirilmektedir. Ayrıca bu algıları oluşturan değişken gruplarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri, çalışmanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmada hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarının (sosyalleşme, macera, otorite ve statü, kolaylık, ürün seçimi, kişisel reklam), satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki göreceli önemi ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin internette günlük vakit geçirme süreleri, günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal medya araçlarını ziyaret sıklıkları, sosyal medya araçlarında günlük vakit geçirme süreleri, en sık ziyaret ettikleri sosyal medya araçları, sosyal medyayı kullanma nedenleri, satın alma kararı verirken en fazla etkilenilen bilgi kaynağı, ürün satın alırken sosyal medya paylaşımlarından etkilenip etkilenmedikleri ve sosyal medyayı alışveriş için takip etme sıklıkları da araştırılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada tüketicilerin, bir ürünü çevrelerindeki kişilere tavsiye ederken nasıl bir yol izledikleri sorgulanmakta, araştırmada yer verilen bu tür sorular ile sosyal medyanın, tüketicilerin hayatlarındaki yeri ve önemi de ortaya konulmaktadır. Ayrıca çalışmada sosyal medya kullanımının etkisiyle şekillenen hedonik ve faydacı motivasyon unsurları, tüketicilerin demografik özellikleri açısından değerlendirilmektedir.

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde sosyal medya uygulamaları, sadece iletişimi sağlama göreviyle yetinmemektedir. Aynı zamanda çevrimiçi oyunlar oynama veya arama yaparak bilgi edinme gibi çok fazla faaliyeti kullanarak, sosyal medya kullanıcılarının her türlü ihtiyacını karşılamaktadır. Sosyal medyanın her geçen gün kendini yenilemesiyle birlikte dijital medya üzerinde pazarlama yöntemleri de sürekli kendini yenilemeye, geliştirmeye hazır bulunmaktadır. Gelişmelere adapte olmaya çalışan sosyal medya uygulamalarındaki takipçi sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir. Medyayı sıkı sıkıya takip altına alan tüketicilerin hangi unsurlar doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirdiklerini öğrenmek, dijital medyaya hakim olmuş pazarlamacılar açısından çok önemlidir. Bu yüzden bu alanda faaliyet gösteren pazarlamacılar için bu çalışma, geliştirilecek pazarlama stratejilerine yol göstererek pazarlamacılara katkı sağlayabilecektir. Ayrıca literatürde sosyal medya ile satın alma davranışları üzerinde çok fazla araştırma olmasına rağmen, bu davranışın temelinde sosyal medya kullanımının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde üstlendiği rol sınırlı sayıda araştırmalarda yer almıştır. Dolayısıyla bu çalışma, ileriki dönemlerde bu kategoride araştırma yapmak isteyenler için fikir oluşturması bakımından önemlidir.

### **1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın yalnızca Kırşehir ilinde bulunan 400 sosyal medya kullanıcıları ile gerçekteŐtirilmesi bu çalışmanın zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik ağısından en büyük kısıtlarındandır. Ayrıca araştırmanın kapsamının faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık, ürün seğıimi, kişiselleştirilmiş reklamlar ile hedonik motivasyon unsurundan sosyalleşme, macera, otorite ve statü dahil edilmesi ve diğer motivasyon unsurlarının çalışmaya dahil edilmemesi, bu çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.



## BÖLÜM II

### 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Web 2.0 teknolojilerinin her geçen gün gelişerek kendisini yenilemesi, hayatımıza yeni kavramların girmesine yol açmıştır. Bu kavramların başında ise çağa damgasını vuran sosyal medya gelmektedir (Akkaya, 2013: 4). Sosyal etkileşimin kalbi olarak nitelendirilen sosyal medya, insanların en temel ihtiyaçlarından birisi olan iletişim faktörünü sanal ortama taşıyarak hayatımızda aktif bir rol oynamaktadır (Seyrek ve Yılmaz, 2016: 44). Dijital platform üzerindeki uygulamaların birbirleri ile etkin bir şekilde kullanılmasıyla birlikte sosyal medya, gün geçtikçe insanların hayatlarında vazgeçilmeyen bir konumda yer almayı başararak dünya çapında popüler bir kimlik kazanmıştır (Mikalef vd., 2012: 17).

Küresel etkileşimi hızlandıran bir olgu olarak karşımıza çıkan sosyal medya, özellikle 2000'li yıllardan sonra hayatımıza dahil olmuştur (Yücel ve Kızılkapan, 2016: 482). İnternet kullanımının artmasına paralel olarak hızla gelişerek hayatımızın odak noktasında yer alan sosyal medya, insanların iletişim kurma ve yaşam tarzlarını çok farklı boyutlara taşımıştır (Aküzüm ve Saraçoğlu, 2017: 804). İnsanların birbirleriyle sıkça vakit geçirdiği ortam olan sosyal medya, beraberinde birçok tanımı da meydana getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya en basit haliyle internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim içerisine girerek, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi faaliyetleri bünyesinde barındıran sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Özdemir vd., 2014: 59; Keşaplı, 2017: 654; Altındal, 2013). Başka bir tanıma göre sosyal medya, farklı bakış açılarının, deneyim ve bilgilerin web sitelerinde paylaşılmasıyla internet dünyasını hayatımızın odak noktasına yerleştiren bir sistemdir (Solmaz vd., 2013: 24; Eru, 2015: 2-3). Bu sistem sosyal medya kullanıcılarına dünya çapında sosyal mesajlar paylaşmasına imkan sağlamaktadır (Sarıtış vd., 2017: 96).

Günlük yaşam içerisinde veya akademik literatürde sosyal medya yerine başka ifadeler kullanılmaktadır. Bu ifadeler ise sosyal ağ, sosyal web, sosyal paylaşım siteleri ve Web 2.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Web 2.0 ve sosyal medya bazı çalışmalarda birbirleri yerine tam anlamıyla ikame edilebilen iki kavram olarak nitelendirilmektedir. Bazı çalışmalar ise bu iki kavramın birbirinden farklı ifadeler

olduğunu belirtmişlerdir (Çinkay, 2017: 5). Bu farklılığın en önemli sebebi ise Web 2.0, bilgi ve yeniliklerdeki gelişim ve değişimin teknolojik boyutunu ön plana çıkarırken, sosyal medyanın ise sosyal boyutu ve buna bağlı olarak kullanımı ön plana çıkarmasıdır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 45). Böylelikle sosyal medyayı Web 2.0 teknolojilerine dayalı olarak gelişen sosyal etkileşim ve topluluk kurmaya olanak sağlayan bir kavram olarak görmek mümkündür (Çinkay, 2017: 5).

Modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olarak gündeme gelen sosyal medya, kişisel iletişimin yanı sıra ticari iletişimde odak noktası olmuştur (Çağlıyan vd., 2016: 48). Ticari iletişimi temel alarak hareket eden işletmeler, hedef kitlelerine ulaşabilmek için son zamanların en popüler sistemi olan sosyal medyadan faydalanmaya başlamışlardır (Bulunmaz, 2016: 350). Bu sebeple etkin bir pazarlama ortamı kurma bilincinde olan işletmeler için sosyal medya kavramı oldukça önemli bir hale gelmiştir (Hacıfendioğlu, 2014: 60). Özellikle işletmelerin kendi bünyeleri içerisinde yalnızca sosyal medya ile ilgilenen bölümleri oluşturmaları ve kendi işletmeleri haricinde meydana gelen olayların kontrolünün sağlandığı etkili bir ortamı kurma çabaları bu konuya verilen önemin en somut örneklerini oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2011: 21).

İşletmelerin tüketicilerle olan iletişimini ve etkileşimini önemli ölçüde değiştirerek geliştiren sosyal medya, günümüz işletmelerin fırsatları değerlendirebilmeleri ve oluşabilecek tehditlerin bir nebze de olsa önüne geçebilmeleri açısından kullanılmaları zorunlu bir mecra olmuştur. Ayrıca işletmeler müşterilerle sürekli iletişim içerisinde olmak, görünürlüklerini arttırmak ve tanıtımını yapmak için sosyal medyayı önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar (Ada ve Abul, 2014: 318).

### **2.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Dijital medyanın yepyeni yüzü olan sosyal medyayı diğer medya türlerinden ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden ilki bu alana ilgisi olan katılımcıların aktif rol üstlenmeleridir. Çünkü sosyal medya, her kesimden katılımcının bir araya gelmesi ile oluşan bir nevi paylaşım platformunu temsil etmektedir. Bu platform sayesinde dinleyici ile medya faktörü arasındaki mesafe ortadan kalkmaktadır. Sosyal medya kavramının sahip olduğu bir diğer özellik ise açıklık faktörüdür. Sosyal medya araçlarının büyük bir çoğunluğu, her bir katılımcının geri bildirimine açık bir düzeydedir. Açık düzeyde olan bu uygulamalar doğrultusunda insanlar, sosyal medyada bulunan bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Sosyal medya kavramının en önemli özelliklerinden birisi de

karşılıklı konuşma faktörüdür. Sosyal medya üzerindeki konuşma faktörü iki yönlü iletişim üzerine kurgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle insanlar sosyal medyada yer alan paylaşım veya yorumlardan kaynaklı geri besleme alabilmektedirler. Bu sebeple sosyal medya, geleneksel medyanın tek yönlü iletişim olgusuyla hareket etmesi bakımından farklılık oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu farklılık ise sosyal medyayı iki yönlü bilgi alışverişine olanak sağlaması bakımından daha cazip kılmaktadır. Sosyal medyada yer alan bir diğer özellik ise topluluktur. Sosyal medyada yer alan katılımcılar etkili bir şekilde birbirleri ile iletişim kurabilmek için beğendikleri konularda sevdikleri kişi veya kuruluşlarla topluluklar kurarlar. Kurdukları topluluklarda ise sevdikleri fotoğraf, siyasi veya sosyal bir konu ya da kendileri için favori sınıfına ayırdıkları videolar gibi ilgili oldukları paylaşımları yaparlar. Sosyal medya kavramının bünyesinde yer alan bağlanmışlık ve bağlantılı olma özelliği ise sosyal ağların bağlılık faktörünü üstlenerek güçlenmesini sağlamaktadır (Çinkay, 2017: 8-9; Çetin ve Kumkale, 2016: 92). Ayrıca sosyal medya genel olarak bağlantılı işler gerçekleştirerek hareket eden bir sistemdir. Böylelikle sosyal medya, uygulamalar aracılığıyla insanların ilgi duydukları herhangi bir konu hakkında link verilmesine olanak sağlar (Vural ve Bat, 2010: 3352; Temiztürk ve Akbaba, 2018: 81).

### **2.1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı**

Sosyal medyayı sahip olduğu özellikleri doğrultusunda geleneksel medyadan ayıran önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunların bazılarını şu şekilde inceleyebiliriz (Vural ve Bat, 2010: 3352; Akkaya, 2013: 15- 16).

**Erişim:** Hem sosyal medya hem de geleneksel medya ortaya koydukları teknolojilerin her türlü kesimin erişebilmesine olanak sağlamaktadır.

**Erişilebilirlik:** Geleneksel medya için üretim yapmak genel olarak hükümetin veya bu konularda faaliyet gösteren özel şirketlerin elindedir. Sosyal medya araçları ise genel olarak herkes tarafından az bir maliyetle veya hiçbir maliyete katlanmadan kullanılabilir.

**Kullanılrlık:** Geleneksel medyanın ortaya koyduğu üretim, genellikle uzmanlaşmış yetenekler ve bu doğrultuda bir eğitimi gerekli kılmaktadır. Sosyal medya için genel olarak böyle bir gereklilik söz konusu değildir. Herkes sosyal medyada üretim aşamasında bulunabilir.

**Yenilik:** Geleneksel medyada gerçekleşen iletişimlerde oluşan zaman farkı, anında tepki veren sosyal medya ile kıyaslandığında daha uzun olmaktadır. Bu sebeple geleneksel medya gün geçtikçe sosyal medya araçlarına adapte olmaktadır.

**Kalıcılık:** Geleneksel medya üzerinde oluşturulup yayılan hiçbir eser sonradan değiştirilemez. Bir diğer ifadeyle aynı eser üzerinden hiçbir şekilde değişiklik yapılamamaktadır. Sosyal medyada ise yorumlar sayesinde ya da yeniden düzenleme yoluna başvurularak anında değiştirilebilir.

Sohn'a göre geleneksel medya ile sosyal medya arasında şekillenen bu farklar, sadece teknolojik özelliklerden kaynaklanmamaktadır. Bu fark aynı zamanda insanlar arasındaki birebir gerçekleşen iletişim gibi sosyal içerikli bir ilişki veya iletişim kurma fırsatından da kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14). Ancak sosyal medya, geleneksel medyanın bir alternatifi olarak değil de tamamlayıcısı olarak ele aldığımızda faydalı olmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Çünkü sosyal medyada yer alan katılımcılar, geleneksel medyadan etkilenerek hareket etmektedirler. Bununla birlikte katılımcılar olaylara duygu ve düşüncelerini katarak kendi bakış açılarını ortaya koymaktadırlar (Torun, 2017: 961).

### **2.1.3. Sosyal Medya Araçları**

Günümüzde iletişim teknolojilerinin yeni bir boyut kazanmasıyla birlikte müşteri kitlesine yalnızca geleneksel pazarlama yöntemleri ile ulaşmak yeterli olmamaktadır (Kadioğlu ve Şahin, 2017: 982). İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, internet kullanımının dünya genelinde artmasına bağlı olarak geleneksel olarak nitelendirilen medya yerini sosyal medyaya bırakmaktadır (Kırık ve Domaç, 2014: 416; Parıltı vd., 2015: 79). Temelinde iletişim ve paylaşım öğeleri bulunan sosyal medya, internet kullanıcılarının sosyal medya araçlarındaki yazı, resim, ses ve video dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği platformlardır (Halis, 2012: 157; Buluk vd., 2017: 221). Tüketiciler bu platformlar sayesinde kendi içeriklerini oluşturarak düşüncelerini ve deneyimlerini aktif bir şekilde sanal ortamlarda tüm dünya ile paylaşabilme imkanını elde etmektedirler (Canöz, 2016: 151).

Her bir sosyal medya aracı birbiriyle ilişkili olmakla birlikte firmaların pazarlama performansları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Irshad vd., 2014). Bu sebeple gün geçtikçe çoğu işletme dışa ve içe dönük pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya araçlarından faydalanarak hareket etmektedirler (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). İşletmeler sosyal medya araçları ile hedef kitlelerinde bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ilgi alanlarını keşfetme şansı yakalamaktadırlar. Böylelikle sosyal medya araçlarına hakim olan işletmeler, hedef kitesinde bulunan milyonlarca tüketiciye pazarlama mesajlarını

interaktif bir şekilde ileterek rahatlıkla ulaşabilmektedir (Varinli ve Başyazıcıoğlu, 2016: 109). Ayrıca işletmeler, sosyal medya araçları ile potansiyel müşterileriyle de iletişime geçebilmektedirler. Böylelikle işletmeler yalnızca mevcut müşterileriyle iletişim kurabilmek için değil, aynı zamanda yeni müşteriler edinmek ve piyasadaki marka farkındalığını arttırmak için sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaktadırlar (Kadıoğlu ve Şahin, 2017: 982).

Bilgisayar ve mobil iletişim araçlarıyla internet üzerinden erişimi sağlanan sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, wikiler, podcasting, forumlar, içerik paylaşım topluluklar gibi interaktif, kullanımı kolay ve katılıma açık uygulamalar olarak kategorilendirilebilir (Vural ve Bat, 2010: 3373; Özel, 2011: 12; Yeniçiktı, 2016: 95).

### **2.1.3.1. Bloglar**

Geleneksel iletişim araçlarından biri olan mektupların zamanla ağ üzerinde e- posta haline dönüşmesi gibi günlüklerde yeni bir ivme kazanarak internet günlükleri (blog) haline gelmiştir. Temelinde bir internet sitesi olarak karşımıza çıkan blog kavramı, web (internet tarayıcılarıyla elde edilen iletişim alanı) ve log (kayıt) kelimelerinin bileşiminden oluşmuştur (Dilmen, 2009: 116, Yağmurlu, 2011: 6). “WeBlog” kelimesi, blog yazarlarından birisinin bu kelimeyi şaka amaçlı “ we blog” şeklinde telaffuz etmesinden bir yıl sonrası “blog” olarak kısaltılarak kullanılmasına neden olmuştur (Sarıtaş vd., 2017: 96; Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Blog sayfalarında hakim olan en önemli konu içeriklerdir. Kullanılan içerikler, ne kadar güncel ve güvenilir olursa katılımcılar için blog o kadar değerli olur (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Bloglar, okuma ve yazmaktan zevk alan binlerce insanın bir araya gelerek etkileşim içerisinde olduğu bir platformdur. Ayrıca bu platform, yazarın ve okuyucuların düşüncelerini dile getirmesine olanak sağlayarak diyalog kurmaya yönelik bir sistemdir. Bu ise blog sayfalarının iki yönlü iletişim aracı olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Yağmurlu, 2011: 6). Ayrıca blog sayfalarında yazar ve okuyucuların düşüncelerini rahat bir şekilde ifade etmeleriyle birlikte bu yapılar serbest kürsü ortamları olarak da bilinmektedir (Seyrek ve Yılmaz, 2016: 45- 46).

Hedef kitlelerle karşılıklı etkileşimi öne çıkaran blog sayfaları bireyler adına düzenlenmesinin yanı sıra şirketler adına da düzenlenebilir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Online ortamda ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini dile getiren tüketicilerin kullandıkları blog sayfalarının artması, işletmelerin müşteri kitlesini çoğaltarak etkin



pazarlama alanının oluşmasına sebep olmuştur. Ayrıca bu durum zaman içerisinde blog pazarlamasının önemli bir sosyal medya aracı olarak kullanılmasında etkili olmuştur. Gelişmelere adapte olmaya çalışan işletmeler ise kendilerine bir blog sayfası açarak tüketicilerle doğrudan iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Böylece işletmelerin tüketiciler tarafından hem görünürlüğü hem de bilinirliğinin artmasına yol açmaktadır (Alan vd., 2018: 498- 499).

### **2.1.3.2. Mikrobloglar**

Web 2.0'ın en yeni sosyal platformlarından birisi olan mikroblog, insanların anlık olarak ne yaptıklarını kısa mesajlar eşliğinde yayınlamasıdır. Mikroblog fikrinin meydana gelmesindeki ana mantık, SMS ile Web sisteminin bir arada tutulmak istenmesidir. Telefonlardaki kısa mesaj sisteminin internetteki formatı gibi olan mikrobloglar, yazılmak istenen mesaj kısmında harf karakterini aşamazlar. Ancak sanal ortamda sık sık mesaj yazarak veya paylaşılacak istenilen mesajın uzantısını da ekleyerek istenirse video mesajlarda bu platformda yayınlanmaktadır. Ayrıca Mikroblog platformlarında yayınlanan mesajlar hızlı bir şekilde oluşturulabildiğinden çok kısa bir süre içerisinde dünyanın çok farklı yerlerine kolayca iletişim kurulabilmektedir (Köksal, 2012: 35).

Özelleşmiş bir blog türünü ifade eden mikroblog, kullanıcıların kısa mesajlar yoluyla başkalarına paylaşmak istedikleri tutumlarını ifade ettikleri sosyal medya aracıdır (Jansen vd., 2009:2170). Mikroblog alanında yammer.com, socialcast.com, laconi.com veya spoink.com gibi belirli bir hedef kitleye ulaşmış siteler olsa bile mikroblog denildiğinde bu alanın en popüler servis sağlayıcısı olarak Twitter akla gelmektedir. 2006 yılında ilk olarak şirket içi anlık iletişimi sağlamak için kullanılan Twitter, son zamanların en trend web sitelerinden biri olmuştur. Aynı zamanda Twitter sosyal medya pazarlamacılığında da ulaşılmak istenen kitlelere haberlerin hızlı ulaştırılması, tüketicilere faydalı olabilecek etkinlik veya promosyonları daha hızlı bir şekilde duyurmak için en etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Çinkay, 2017: 13-14). Twitter da işletmeler kendi kitlelerini oluşturarak hareket ederler. Böylelikle takipçi sayısı fazla olan işletmeler ulaşmak istedikleri kitlelere mesajlarını kendileri iletebilirler. Aynı zamanda işletmeler ürün ve hizmetleri hakkındaki kanaatleri uygun buldukları kişiler üzerinden de hedef kitlelerine iletebilirler (Köksal, 2012: 36).

### **2.1.3.3.Sosyal Ağlar**

Sözlük tanımı olarak sosyal ağlar, bir veya birden fazla bireyin toplumsal ilişki ile birbirine bağlanarak oluşturduğu bir sistemi ifade etmektedir (Aküzüm vd., 2012: 497). Sosyal bir çevrenin dinamik yapılarını oluşturan sosyal ağlar, büyük kitlelerin birbirleri ile sıkı iletişim ve etkileşim kurmasına olanak sağlayan sanal topluluklardır (Kara ve Çoşkun, 2012: 73; Dilmen ve Öğüt, 2010: 239; Onat ve Alikılıç, 2008; 1116; Dal ve Dal, 2014: 146). Sosyal ağlar, genellikle belirli bir amaca veya ilgi alanlarına yönelik açılan web siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Rahman, 2014: 66). Bireyler, bu web siteleri üzerinden birbirleriyle olan sosyal bağlantılarını sürdürerek sınırsız miktarda bilgiyi farklı şekil ve ortamlarda paylaşmaktadırlar (Yazdanifard vd., 2011: 578). Ayrıca sosyal ağlar, bireylerin çevresindeki kişilerle çeşitli konularda fikir alışverişinde bulunmalarına zemin hazırlamaktadır ( Topal ve Nart, 2016: 74; Bolotaeva ve Cata, 2011: 3).

Bir medya aracı olarak karşımıza çıkan sosyal ağ sitelerine üye olan internet kullanıcıları, geleneksel medyanın kendilerine sunduklarıyla yetinmeyerek resim ekleme, müzik ekleme gibi etkinliklerle yeni, ilgi çekici içerik oluşturabilmektedirler (Bakıroğlu, 2013; Büyüksener, 2009: 21). Böylece internet kullanıcıları sosyal ağ sitelerinde kendi kişisel profillerini inşa ederek çevresindeki diğer kullanıcılara oluşturdukları içerikleri sunmaktadırlar (Akar, 2010: 110). Ayrıca bu sosyal ağ siteleri sayesinde internet kullanıcıları başkaları tarafından oluşturulmuş içerikleri inceleyebilme imkanına sahiptir (Topal ve Nart, 2016: 77). Bu özelliklerden dolayı zaman içerisinde sosyal ağ siteleri iş dünyasının ilgisini çeken bir konuma gelmiştir (Alan vd., 2018: 494). Eş zamanlı iletişime ve karşılıklı etkileşimi öngörerek hareket eden işletmeler, sosyal ağ siteleriyle tüketiciler üzerinde bağlılık oluşturarak bilinirliklerini arttırmaktadırlar (Kazançoğlu vd., 2012: 160- 161).

### **2.1.3.4. Wikiler**

İşbirliği odaklı bir iletişim ortamı olan Wiki, internet kullanıcılarının yeni bir sayfa meydana getirmesine ve bu sayfalar üzerinde içeriği güncelleyebilme, silebilme veya yazabilme gibi düzenlemelerin yapılmasına imkan sağlayan yazılım olarak ifade edilmektedir (Öztürk ve Talas, 2015: 111). Wikiler, sanal uygulamalarda gerçekleşen karşılaşmaların ve fikir alışverişlerinin esas alındığı çevrimiçi veri tabanlarıdır. Dinamik bir yapı olan wikiler devamlı olarak yenilenmeye veya güncellenmeye uygun bir sistemdir. Kitle bilincinden faydalanan bir sistem olan wikiler, küresel anlamda şekillenen sanal

ansiklopedilerdir. Wikipedia, wiki sosyal paylaşım sitelerinin en çok bilinen uygulamalarındandır (Seyrek ve Yılmaz, 2016: 47). Ülkemizde ise wikipedia sosyal medya araçları içerisinde en az ilgi gören uygulamalardan biri olarak yer almıştır. Bunun altında yatan en önemli sebep ise wikipedia sayfalarını internet kullanıcıları tarafından oluşturulması ve oluşturulan sayfaların başka bir kullanıcı tarafından rahatlıkla istenildiği şekilde değiştirilmesidir (Boztepe, 2018: 89).

#### **2.1.3.5. Podcasting**

Apple'ın iPod oynatıcısının adından üretilen podcasting, bilgisayar veya medya aracılığıyla internetteki digital ses dosyalarının cihazlarda dinlenebilmesine imkan sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Akkaya, 2013: 35). Bir diğer ifadeyle podcasting, dağıtım yollarıyla gerçekleştirilen bir çeşit ses içeriği aktarımıdır. Önceki dönemlerde podcasting, mp3 formatında oluşan ses kayıtları olarak karşımıza çıkarken, günümüz koşullarında ise videoların mp4 formatıyla da kullanımı gerçekleştirilmektedir (Gülseçen, 2010: 788). Kullanıcılar ses ve video paylaşımının yanı sıra eğlence, müzik gibi başka amaçlar için de postcastinglerden faydalanmaktadır (Yıldırım ve Kalender, 2018: 572).

Podcasting internet aracılığıyla cihazlara yüklendikten sonra istenilen yer ve zamanda rahatlıkla erişilebilmektedir. Basit kullanımından dolayı kullanıcı dostu olarak ifade edilen podcast ürün veya hizmetleri düşük bir ücret karşılığında elde edilebilmektedir. Abonelikler ise genel olarak ücretsiz olmaktadır. Ayrıca podcastler digital olmasından dolayı çevrimiçi erişim daha kullanışlı olmaktadır (Gülseçen, 2010: 789).

#### **2.1.3.6. Forumlar**

Tartışma grubu olarak nitelendirilen forumlar, internet kullanıcılarının belirli başlıklar veya etiketler adı altında mesaj yoluyla fikir alışverişinde bulunulan sanal sohbet ortamlarıdır. Bir başka ifadeyle forumlar, internet kullanıcılarının ilgi alanlarına göre ilgili kategoriyi seçerek bir konu başlığı altında paylaşımda bulunmalarını ifade etmektedir (Çelik, 2014: 34). Düşüncelerini paylaşarak beyan eden internet kullanıcıları forum sitelerinde yorum yapabilmek için, diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak üye olması gerekmektedir. Üyelik hakkı edinen her kullanıcı herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini forum sitelerinde kolayca paylaşabilmektedirler. Forumlarda paylaşımların denetim ve kontrolü yapılmaktadır. Bu denetimi ve kontrolü yapan ise sitenin yönetici veya moderatör statüsünde bulunan kişileridir. Forum sitelerinde bulunan yöneticiler,

internet kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlara müdahale edebilme hakkına sahiptir (Yıldırım ve Kalender, 2018: 571- 572; Yağmurlu, 2011: 6).

### **2.1.3.7. İçerik Paylaşım Toplulukları**

Temelinde bir organizasyonun yer aldığı içerik toplulukları, internet kullanıcılarının belirli kurallar dahilinde paylaşım yapmalarına olanak sağlayan uygulamalardır. Bir başka ifadeyle içerik paylaşım toplulukları, belirli bir konu hakkındaki oluşturulan içeriğin topluluklar tarafından organize edilerek paylaşılmasıdır (Boztepe, 2018: 94). İçerik paylaşım siteleri, internet kullanıcılarına multimedya içeriği oluşturma ve bu içerikleri yükleme imkanı vermektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak zamanla dijital fotoğraf makineleri ve kameraların ortaya çıkmasıyla birlikte içerik paylaşım toplulukları, popüler bir hale gelmektedir. Bu topluluklar internet kullanıcılarının paylaşımında bulunmalarına zemin hazırlamasının yanı sıra başka kullanıcıların paylaşımlarıyla yeni bilgiler edinmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum ise kullanıcıların farkındalıklarını arttırmaktadır (Akkaya, 2013: 23- 24).

### **2.1.3.8. Sosyal İşaretleme Siteleri**

Son zamanlarda hızlı bir şekilde popüler olan sosyal işaretleme siteleri, sanal ortamlarda sık sık karşılaşılan en güncel yazılım teknolojilerindedir. Önceden internet kullanıcıları, ilgi alanlarına giren bir web sitesini favoriler bölümüne kayıt edebilirlerdi. Sosyal paylaşım siteleri ise bu kaydı bir adım öteye taşıyarak internet kullanıcılarının çevresindeki kişilerle paylaşımında bulunabilmek için yer imlerini online olarak kayıt yapmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca internet kullanıcıları, sosyal işaretleme siteleri sayesinde bu yer imlerine her yerden ve istedikleri cihaz üzerinden erişebilmektedirler (Çinkay, 2017: 19).

## **2.2.SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI**

Sosyal ağların hayatımıza adım atmasıyla birlikte yalnızca sosyal yaşantımız değil tüketime yönelik edindiğimiz alışkanlıklarımızda etkilenmiştir (İbiş ve Engin, 2016: 1489; Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 33). Sosyal ağların oluşturdukları siteler ise her ne kadar geleneksel ortamlarla alakasız olsa da tüketicilere apayrı, yeni bir pazar ortamı sunmaktadırlar (Akar, 2010: 108). Böylece tüketiciler, sosyal ağlarla işletmeleri takip ederek ürün, hizmetler veya markalar hakkında değerlendirme içerisine girmektedirler. İşletmeler ise online ortamlarda hedef kitesine çok rahatlıkla ulaşabilmekte ve tüketici tercihlerinde aktif rol oynamaktadırlar. Bu durumda sosyal medya, tüketici pazarı

konumunda şekillenmektedir. İşletmeler açısından sosyal ağlar, tüketici tercihlerinin bilinirliğini arttırmamasından dolayı önemlidir. Sosyal medyada yer alan işletmelerin uyguladıkları doğru pazarlama stratejileri, tüketicinin satın alma davranışını sergilemesi bakımından esastır (Terkan ve Saygılı, 2017: 1156).

Sosyal medya pazarlama platformunda bulunan ürün çeşidi ise her geçen gün artmaktadır. Herkes almak istediği ürünün binlerce çeşidini bulmaya başlayınca işletmeler arasındaki rekabet oldukça artmıştır (Gümüş ve Özel, 2013: 3). Özellikle sosyal medya pazarlamasında hızlı erişim sağlama özelliğinin bulunması sosyal medyanın işletmeler açısından önemli bir rekabet aracı olarak görülmesini sağlamıştır (Gürel ve Alay, 2017: 50). Rekabetin çok şiddetli olduğu bir zaman diliminde pazarlama yöneticileri sosyal medyada yer almadan kaynaklı olarak her zaman kazanç elde edemezler. Böylece sosyal medyada yer almak bazen risk oluşturabilmektedir. Oluşan riskle beraber gelecekteki pazarlama fırsatları telafi edilemeyecek şekilde yok olabilir. Çünkü rekabetin hakim olduğu ortamlar sürekli kendini yenileyen dinamik bir yapıdadır (Aksoy, 2012: 57). Dolayısıyla ileriye odaklı olarak hareket eden işletmeler, her zaman potansiyel riskleri göz önünde bulundurarak hareket etmek zorundadırlar. Bu sebeple işletmeler, geleceği öngörebilecek şekilde güçlü pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Sosyal medya pazarlamasının uzun vadede söz sahibi olabilmesi içinde sürdürülebilir nitelikte olması önemlidir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin dikkatini çekecek yönde paylaşımların artmasıyla katılım oranlarının arttığı görülmüştür (Çinkay, 2017: 10). Bu artışla birlikte sosyal medya pazarlaması son zamanlarda işletmelerin ürün reklamlarını yapabildiği önemli bir konuma yükselmiştir. Böylece işletmeler markaları ile ilgili duyuruları, etkinlik düzenlemelerini, ürünleri ile ilgili bilgileri ve yapacakları promosyonları, sosyal medya platformları üzerinden iletmektedirler (Özgen ve Doymuş, 2013: 94; Altındal, 2013; Yanar ve Yılmaz, 2017: 29- 30).

Sosyal medya pazarlaması, marka alanında da en çok konuşulan bir meca olmuştur. Bunun en önemli sebebi etkileşimlerin en fazla sosyal medya ağları üzerinde şekillenmesidir. Mesela günümüzde tüketiciler, bir ürünü satın almak istediklerinde o ürünü daha önceden kullananlar tarafından sosyal medya üzerindeki yazdıkları paylaşımları incelemeye yönelmektedirler (Baş ve Keskin, 2015: 56). Böylece tüketiciler, farkında olarak veya olmayarak birbirlerinin tüketim süreçlerini etkilemektedirler (Aytan ve Telci, 2014: 3). Bu etkiyle beraber tüketicilerin markalara olan tutumları da

değişmektedir (Hacıfendioğlu ve Fırat, 2014: 89).

### **2.2.1.Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Arasındaki Farklar**

Son zamanlarda perakende kanalı olarak kullanılan sosyal medya ile klasik pazarlamanın doğuşundan itibaren süregelen bir anlayış olarak karşımıza çıkan geleneksel pazarlama arasında birçok farklılık vardır. Bu farklılığın temelinde yer alan en önemli faktör geleneksel pazarlama kavramının işletme odaklı bir anlayışa sahipken; sosyal medya pazarlamasının müşteri odaklı bir anlayışa sahip olmasıdır. Yeni pazarlama anlayışları ortaya çıkana kadar geleneksel pazarlama anlayışına hakim pazarlarda müşteriler genel olarak ikinci plana atılmaktadır. Böylece geleneksel pazarlamada müşterilerin özellikleri, davranış türleri ve satın alma geçmişleri göz ardı edilmektedir. Geleneksel pazarlamada önemli olan daha çok kişiye satış yapılmasıyla birlikte maksimum bir seviyede kar elde etmektir (Alabay, 2010: 214). Dolayısıyla geleneksel pazarlamada müşterilerin davranışlarının izlenmesi zordur. Sosyal medya pazarlamasında ise oldukça kolaydır. Geleneksel pazarlamada müşteri hizmeti faaliyetleri bireysel görüşmeler yoluyla ya da telefon gibi iletişim araçlarından gönderilen anketler ile yürütülmektedir. Sosyal medya pazarlamasında ise online diyaloglarla günün 24 saati hizmet sağlanmaktadır. Ayrıca tüketiciler sosyal medyada satış elemanlarıyla yüz yüze gelemedikleri için duygusal bir baskıya maruz kalmamaktadır. Üstelik sosyal medya pazarlamasında sıra bekleme zorunluluğu bulunmamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 142). Sosyal medya pazarlamasında sağlanan bu hizmetlerin bilgi erişimlerine de kolaylıkla ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmektedir (Şahin vd., 2017: 71).

Tek yönlü iletişimi esas alarak hareket eden geleneksel pazarlamada alıcı ve satıcı arasındaki etkileşim çok zayıftır. Sosyal medya pazarlamasında ise monologdan ziyade alıcı ve satıcı arasındaki gerçekleşen diyaloglar etkileşimi güçlü kılmaktadır (Kaya, 2015: 322). Geleneksel pazarlama, işletme maliyetlerini çok yüksek tutarken; sosyal medya sektörünün hayatımıza girmesi işletme maliyetlerini azaltan bir faktör olmuştur. Teknolojik gelişmeler ile büyüyen bir sistem olan sosyal medya ile satın alma kararını verirken ortaya çıkan karmaşıklıkta azalmaktadır. Sosyal medyada yalın bir süreç halinde gerçekleştirilen satın alma kararında ürün ve hizmetlerin kıyaslanması da daha kolaydır. Çünkü tüketiciler, bu elektronik platformda deneyimlerini birbirleriyle kolay ve etkili bir şekilde hızlıca paylaşma imkanı elde ederler. Dolayısıyla tüketicilerin bireysel olarak oluşturdukları içerikleri paylaşımları ve bu platforma katılımları desteklenmektedir. Geleneksel pazarlamada ise bu durum tamamen farklıdır. Tüketicilerin paylaşımları desteklenmez. Bir

komite tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel müşteri kitlesine mektup veya telefon gibi iletişim araçları ile ulaştırılır. Ürün ve hizmetlerin müşteri kitlesine tanıtılması ise genel olarak fiziksel bir şekilde projeksiyon aletleri ile daha dar bir kesime ulaşarak gerçekleşmektedir (Şahin vd., 2017: 71- 72). Sosyal medyanın hakim olduğu pazarlama faaliyetlerinde ise sosyal medya araçları kullanılarak dijital platformlar üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşılmaktadır (Tanyer, 2018: 48; Alan vd., 2018: 537).

### **2.2.2. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci**

Tüketiciler satın almayı istedikleri ürün veya hizmetleri, satın alma kararını vermeden önce o ürün ve hizmetler hakkında araştırma yaparak bilgiler edinmektedir. Böylece tüketiciler bu bilgiler doğrultusunda algıladıkları riskleri değerlendirme içerisine girmektedirler (Kazancı ve Başgöze, 2015: 439). Günümüz tüketicileri ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte online platformlarda bir ürün ve hizmeti satın alma kararı vermeden önce daha fazla araştırma yapma imkanı elde etmektedirler. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilere ilgi duydukları ürün veya hizmetlere ulaşabilmeleri için adeta bir çekme stratejisi uygulamaktadır. İşletmeler sosyal medya pazarlamasına iyi hakim olabilmek ve sosyal medyayı sürdürülebilir bir durumda yönetebilmek için sosyal medya pazarlama süreçlerine odaklanarak hareket etmektedirler (Alan vd., 2018: 497). Sosyal medya pazarlama süreçlerini ise işletmeler; dinleme, ölçme, bağlanma ve sonrasında pazarlama çabalarını optimize etme adımlarıyla sürdürmektedirler (Çinkay, 2017: 25). Aşağıdaki süreçlere ilişkin kısa bilgiler sunulmaktadır.

#### ***Dinleme***

Sosyal medya pazarlamasında satın alma sürecinin ilk ve en önemli adımıdır. Sosyal medya platformlarında tüketiciler; ürün, hizmet veya markalar hakkındaki düşüncelerini dile getirerek sürekli olarak konuşmaktadırlar. Günümüzde işletmeler tüketicilere uygun ve kişisel bir tavırdan değer elde etmek için yüksek maliyetli anketler yaparak tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek yerine daha az bir masrafla tüketicileri dinleyerek öğrenmeyi tercih etmektedirler. Böylece online platformlarda tüketicileri dinleme, gerçek bir odak grup olarak kullanılmaktadır. Tüketicileri dinlemek marka yönetimi açısından da önemli bir süreç olmaktadır. Çünkü tüketicilerin ürün, hizmet veya markalarla ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerini dinlemek ve bu olumsuz düşüncelere çözüm üretmeye çalışmak tüketicilerin bakış açılarını değiştirmektedir (Koçyiğit, 2015: 66).

## *Ölçme*

Sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri ve medyanın toplam iş çıktıları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi gerekmektedir. Günümüz sosyal medya platformları hem kalitatif hem de kantitatif ölçümlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya sitelerini ziyaret eden kişi sayıları, tıklanma oranları gibi kantitatif ölçümlere geleneksel web analitik araçları ile kolaylıkla ulaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarında müşteri ilişkileri etkisini değerlendirme içerisine alan kalitatif faktörler ise geleneksel web analitik araçları ile bir bütün haline gelmeye başlamıştır. Böylece sosyal medya geleneksel web analitik araçlarından yararlanarak çevrimiçi karşılıklı konuşmalar derecelendirilerek ölçülmektedir. Bu sebeple sosyal medyada yer alan işletmeler, geleneksel web analitik araçlarını kullanarak arama motoru ve sitelerini ziyaret eden tüketicileri optimize etmenin yollarını aramalıdır (Boztepe, 2018: 116; Çinkay, 2017: 26).

## *Bağlanma*

Etkili bağlılık, sosyal medya platformlarındaki çevrimiçi karşılıklı konuşmaların dinlenmesi ve bu platformlarda yapılan hem kantitatif hem de kalitatif ölçümler sonrasında oluşmaktadır (Boztepe, 2018: 116). Sosyal medyada yer alan işletmeler, tüketicilerle uzun dönemli etkili ilişkiler kurmanın yollarını aramalıdır. Bu ilişkileri optimize ederek sosyal medya pazarlama sürecinin en başına dinleme kısmına geri dönen işletmeler böylece süreci tekrarlamış olmaktadır (Çinkay, 2017: 26).

### **2.2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının İşletmelere Sağladığı Faydalar**

Günümüz pazarlama dünyasında sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterilerle bir araya getirerek önemli bir pazarlama avantajı sunmaktadır. İşletmeler sosyal medya ile geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha düşük maliyetle çok büyük kitlelere kısa süre içerisinde ulaşabilmektedirler (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9; Özcan ve Akıncı, 2017: 144). Ayrıca sosyal medya, müşterilerin işletmeler hakkındaki gerçek düşüncelerini öğrenebilme fırsatı sunmaktadır. Böylece sosyal medya ile işletmelerin ürün, hizmet veya markalarını müşterilerin nasıl algıladıklarına yönelik bilgiler edinilmektedir (Ryan, 2016: 205). Sosyal medyadan elde edilen bu bilgiler sayesinde işletmeler kurum hesapları üzerinden hedef kitlelerin herhangi bir şikayet veya istek taleplerine hızlı bir şekilde geri dönüş yapabilmektedirler. Bu geri dönüşün hızlı bir şekilde olması kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir (Kocabaş, 2016: 73).



İşletmelerin sosyal medyayı doğru ve etkili bir şekilde kullanması, marka bilinirliği oluşturma, yeni müşteriler bulma ve pazar araştırması yapmaya yardımcı olmaktadır (Bolotaeva ve Cata, 2011: 2). Böylece sosyal medya ortamlarında doğru tüketiciye, doğru zaman diliminde markaların teşhir edilmesi marka farkındalığı, marka değeri gibi etkenlerin daha etkili bir şekilde artmasını sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirerek bu ilişkinin devamını sürdürme imkanı elde etmektedirler. Üstelik sosyal medya, işletmelerin iş süreçlerini geliştirerek teknolojiden yararlanmalarını sağlamaktadır. Böylece işletmeler teknolojik gelişmelerin de etkisiyle müşteri veri tabanı sistemine ve pazarda hakim olan rekabet bilgilerine kolaylıkla erişebilmektedir (Zimmerman ve Sahlin, 2010: 16-20).

### **2.3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Tüketicinin ihtiyaç olarak hissettiği ürün veya hizmeti satın almayı arzuladığı andan başlayarak ihtiyacını karşılamak için kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarmasına kadar geçen süreçler tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2016: 118; Bozkurt ve Söyleyici, 2017: 39; Kılıç ve Göksel, 2004: 147; Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Bir başka ifadeyle tüketici davranışı, ihtiyaçları karşılamak amacıyla satın alınan ürün veya hizmeti nasıl, nereden ve ne zaman elde ettiklerini gösteren bir süreçtir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33; Akturan., 2007: 238; Durmaz vd., 2011: 116). Tüketici davranışı tüketicilerin zaman, para ve çaba gibi sahip olduğu kaynaklarla nasıl satın alma kararı verdikleri ile ilgilenmektedir (Yıldız, 2014: 8). Ayrıca tüketici davranışları, tüketicilerin arzu ve isteklerinin davranışa dönüştüğü süreç içerisinde hissettiği duygu ve düşünceleri, sergiledikleri davranışlara bağlı olarak diğer tüketicilerden gelen yorumlar, ürünün ve hizmetlerin fiyatı gibi çok fazla faktörü kapsamaktadır. Bu sebeple tüketici davranışları dinamik bir yapıda şekil almakla birlikte etkileşim ve değişimlere açıktır (Boztepe, 2018: 9).

Tüketicilerin yaşam standartlarının her geçen gün değişmesi geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif olarak sanal ortamlarda alışverişin artmasına sebep olmaktadır (İzgi ve Şahin, 2013: 12; Turan, 2011: 129; Saydan, 2008: 400). Günümüz tüketiciler arzuladıkları ürün veya hizmetleri satın alma kararında sıklıkla kullandıkları sosyal medyayı iletişim aracı olarak görmektedirler. Bir başka ifadeyle gelişen teknoloji ile birlikte tüketici davranışı yeni bir boyut kazanmış ve satın alma karar sürecinde aktif olarak sosyal medyayı kullanmışlardır. Sosyal medya gün geçtikçe tüketicilerin satın alma karar sürecini farklılaştırmakta ve bu sürece işletmelerin müdahale edemeyeceği bir faktör

haline gelmektedir. Sosyal medyada yer alan tüketiciler birbirlerinden etkilenmektedirler. Böylelikle sosyal medyayı aktif olarak kullanan tüketiciler için sanal olarak yapılan değerlendirmeler satın alma kararı açısından çok önemlidir (Turgut vd, 2016: 60).

### **2.3.1.Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler satın alma kararı verirken bazı faktörlerden etkilenmektedir (Baş ve Keskin, 2016: 56). Bu faktörler bazıları hakkında aşağıda kısa bilgiler sunulmuştur.

#### **2.3.1.1. Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, öğretim düzeyi, meslek ve gelir grubu olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar;

##### ***Yaş***

Tüketiciler değişik yaşlarda ve yaşam süreçlerindeki konumlarına göre farklı istek ve ihtiyaçlara yönelmektedirler. Böylece bir tüketicinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında sergilediği tüketim davranışları veya tercihleri birbirinden farklılık göstermektedir (Akkaya, 2013: 81). Ayrıca her yaş grubundaki tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlere yönelik ayırt edilebilir belirli karakteristik özellikler bulunmaktadır (Tek, 1999: 204). Mesela 5 yaşındaki bir çocuk için dış görünüme önem vererek daha çok oyuncak pazarı ilgi çekici olurken, 20 yaşındaki bir genç için ise daha çok markalı ürünlerin ön planda olduğu teknoloji, kıyafet veya kozmetik gibi pazarlar ilgi çekici olmaktadır (Baş ve Keskin, 2015: 58). Yaştan ayrı olarak tüketicilerin evli ya da bekar olması gibi yaşam süreçleri de tüketim tercihlerini etkilemektedir. Farklı yaş gruplarında ve yaşam süreçlerindeki kişilerin sosyal medyayı kullanım alışkanlıkları ve içeriklerden etkilenmeleri farklılaşmaktadır. Özellikle genç tüketiciler sosyal medya da daha aktif olarak hareket etmektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar hedef pazarlarını genel olarak tüketicilerin yaş gruplarına göre tanımlayarak hareket etmektedirler (Durmaz vd., 2011: 119). Böylece tüketicilerin yaş grupları ve yaşam süreçleri pazarlama stratejileri arasında önemli bir konuma sahiptir (Çinkay, 2017: 52).

##### ***Cinsiyet***

Kişilerin sosyal hayatlarında belirleyici bir rol oynayan cinsiyet, tüketicilerin mal veya hizmetleri satın alma davranışları veya tercihleri bakımından da farklılık oluşturmaktadır. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre davranışlarını sergilerken daha çok duygusal yönlerini takınarak hareket etmektedirler (Doğan vd., 2014: 72). Erkek

tüketiciler alışverişlerini daha çok ihtiyaç duyduğunda veya görev bilinciyle yerine getirirken kadın tüketiciler ise keyif alarak kendini daha iyi hissetme ve eğlenme dürtüsüyle alışveriş süreçlerini tamamlamaktadırlar (Saydan ve Sütütemiz, 2008: 367). Böylece kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş sürecine katılma biçimleri birbirinden farklı olmaktadır. Mesela kadın tüketiciler giyim, kozmetik, mobilya ve temizlik kategorilerinde bulunan ürünlerde satın alma kararını verirken daha etkili olurken erkek tüketiciler ise otomobil, ev, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde daha etkili durumda olmaktadır. Dholakia (1999) ise evli erkeklerin ev ihtiyaçlarını yerine getirdiklerini fakat bu durumdan hiç hoşlanmadıklarını dile getirmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007: 84).

### ***Eğitim Düzeyi***

Eğitim düzeyi, tüketicilerin davranışlarını veya tüketim tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Eğitim düzeyleri arttıkça tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderek artmasına sebep olmaktadır. Çünkü tüketiciler eğitim düzeyi arttıkça daha çok sorgulayıcı, araştırmacı bir kimliğe sahip olmaktadır. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin teknolojik gelişmelere daha yatkın bir davranış sergiledikleri görülmektedir. Aynı zamanda eğitim düzeyi tüketicilerin interneti kullanabilme yeteneği ile de doğru orantılı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi, tüketicilerin sosyal medyada online olarak satın alma davranışını sergilemesinde ve tüketim tercihlerini ön plana çıkarmasında çok önemli bir faktör olmaktadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

### ***Meslek ve Gelir Grubu***

Tüketicinin sahip olduğu mesleği, belirli mal veya hizmete yönelik istek ve ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Bir işveren ile iş görenin tüketim alışkanlıkları ve tercihleri birbirinden farklı olmaktadır (Marangoz, 2014; 152).

Tüketicinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarrufları da ekonomik özellikler kapsamında satın alma davranışını etkileyen bir faktördür. Ürün veya hizmete yönelik istek ve ihtiyaçları olan tüketiciler, ekonomik durumuna uygun davranışlar sergilemektedirler. Böylece tüketiciler için önemli olan gelirin ne kadarlık bir kısmının harcama için ayırt ettikleridir. Ayrıca tüketiciler karşılaştıkları ürün alternatifleri içerisinde seçim yaparken ürünün fiyatı, satın alma kararını belirleme de çok etkili olmaktadır (Akkaya, 2013: 82). Bu sebeple tüketiciler, internet üzerinden ürünleri daha uygun bir fiyatla elde edebileceklerini düşünmektedirler. Üstelik ürün veya hizmetlerin fiyat karşılaştırması sosyal medya üzerinden daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Eröz ve Doğdubay,

2012: 142).

### **2.3.1.2.Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler, tüketicilerin içsel yapısı ve buna ek olarak bu içsel yapısını tetikleyen dışsal etkenlere bağlıdır. Bu faktörler ise tüketicilerin sahip olduğu kişiliği, güdülenme, öğrenme, olayları algılama düzeyi ve olaylara karşı gerçekleştirdiği tutum ve inançlarıdır (Özbek ve Koç, 2009: 140). Bunlar;

#### ***Güdülenme***

Tüketici davranışlarını yöneten bir kavram olan güdülenme, tüketicilerin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış istek ve ihtiyaçlarına yönelik davranışlarıyla harekete geçmesidir (Yükselen, 2012: 129- 130). Böylece güdülenme tüketicilerin bedenlerinde uyarıda bulunarak tüketim tercihlerine yön veren bir olgudur (Çinkay, 2017: 58).

Güdülenme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını nasıl tatmin edecekleri konusunda hedefe bilinçli olarak yaklaşmalarını ifade eder. Bir başka ifadeyle güdülenme, tüketicileri istek veya ihtiyaçları doğrultusunda tatmin olmalarını sağlayarak hedefe yönlendiren içsel bir durumdur. Bu bakış açısıyla tatmin edilmemiş her istek ve ihtiyaç tüketicileri harekete geçirmeye devam edecektir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik tatmin olunana kadar harekete geçmesi güdülenmenin heyecana ve akli motivasyonlara bağlı olmasından kaynaklanmaktadır (Çinkay, 2017: 58; Korkmaz ve Eser, 2017: 116).

#### ***Algılama***

Algılama, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarını sağlayan bir kavramdır. Bir başka ifadeyle algılama, bireylerin duyu organları tarafından ortaya çıkan uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama sürecidir. Bu süreç içerisinde algılama ürünün özünde, tüketicilerin iletilmek istenen mesajı görme, duyma, tatma ve dokunma yoluyla farkında olmasıdır. Böylece tüketiciler duyu organlarıyla ihtiyaçlarını giderecek kaynakları algılama süreci içerisine girerler (Altunışık vd., 2016: 129- 130). Bu süreç içerisinde ise tüketiciler, çevresindeki uyarıcılara bir takım anlamlar yükleyerek hareket ederler (Mucuk, 2012: 79).

Algılama, bireylerin motivasyon, inanç, tutum, öğrenme ve geçmişte edindiği deneyimleri ile bağlantısı bulunan bir kavramı ifade etmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Böylece algılama, tüketicilerin isteklerine güdülerini ve tutumlarını doğrultusunda şartlanmalarını sağlayarak satın alma davranışlarına etki etmektedir (Mucuk, 2012: 80).

## ***Öğrenme***

Öğrenme, tüketicilerin deneyimleri doğrultusunda açığa çıkan bir davranış değişikliğini ifade etmektedir. Öğrenme, tekrar edilerek oluşan bir kavramdır. Öğrenilerek sergilenen davranışlar genel olarak kalıcı olmaktadır (Baş ve Keskin, 2015: 56).

Bireyler çevrelerini tanıyarak ve karşılaştıkları her türlü olguyu değerlendirme altına alarak davranışlarını gerçekleştirirler. Herhangi bir ihtiyaçlarını yerine getirmek için öncelikle o ihtiyacı alternatifleriyle birlikte araştırarak değerlendirme içerisine girerler. Daha sonrasında ise bir araya getirilen alternatifler içerisinde en uygununu seçerek satın alma davranışını sergilerler. Böylece tüketiciler ihtiyaçlarını yerine getirmek için harekete geçtiğinde direkt bir ürüne yönelmez. Fakat daha önceden tanıma fırsatı elde ettiği ürün veya markayı hiç duraksamadan hemen satın alabilir. Çünkü tüketiciler bir ürün veya markayı, öğrenme süresi içerisinde değerlendirme yapması zaman almaktadır (Yükselen, 2012: 133).

## ***Kişilik***

Kişilik kavramı, bir kişiyi diğer kişilerden ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Kişinin olaylara bakış açıları, olayları algılayış düzeyleri, alışkanlıkları diğer kişilerden farklı olmasına sebep olan özelliklerdir. Bu özellikler, kişisel olarak belirlenen farklılıkları meydana getiren özgüven, özsaygı, otorite gibi değişken ifadelerdir (Durmaz vd., 2011: 120).

Tüketiciler satın alma kararını verirken sadece analitik yetenekleriyle hareket etmezler. Böylece tüketiciler deneyimlerini, belleklerinde yer alan içsel eğilimlerini de göz önüne alarak satın alma kararını vermektedirler (Atsan, 2017: 13).

## ***Tutum ve İnançlar***

Tutum; tüketicilerin ürün, hizmet veya markalara yönelik sürekli olarak ele aldığı duyguları, inançları, eğilimleri, taraftar olup olmaması ya da değerlendirmelerini ifade etmektedir (Özgüven, 2011: 48). Bir başka ifade ile tutum, tüketicilerin herhangi bir objektif durum karşısında o durum ile ilgili duygu ve düşüncelerine bağlı olarak davranışlarını düzenli bir biçimde belirtme şeklidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). İnanç ise tüketicilerin herhangi bir şey hakkındaki tanımlayıcı düşüncelerini temsil etmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tüketicilerin sahip olduğu inanç ve tutumları, çeşitli eylemlerle satın alma davranışlarına yön veren bir olguyu oluşturmaktadır (Yükselen, 2012: 133).

### **2.3.1.3.Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Bireylerin toplum içerisindeki ilişkilerinden oluşan ve onların tüketim davranışlarını doğrudan etkileyen sosyal ve kültürel faktörler; kültür, aile, gruplar ve danışma grubu, sosyal sınıf olarak sınıflandırılmaktadır.

#### ***Kültür***

Kültür, tüketicileri başka kültür gruplarından farklılaştıran bir toplumun temel yapı taşıdır. Her kültürün kendine ait karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; tüketici kitlesinin özünde sahip olduğu değerleri, gelenekleri, ritüelleri, efsaneleri, dili, yasaları ve nesilden nesile aktarılan eserleri veya ürün gruplarıdır (Durmaz, 2014).

Her bir kültür kendi bünyesinde alt kültürler içermektedir. Alt kültürler ise ırksal gruplar, dinler, milletler, aynı coğrafi bölgede yerleşim gösteren insan gruplarını oluşturmaktadır. Her bir alt kültür birbirinden farklı olarak pazar bölümlerini ortaya koymaktadırlar. Böylece birbirinden farklı alt kültüre bağlı tüketicilerin satın alma özellikleri ayırt edici bir nitelikte olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

#### ***Aile***

Tüketicilerin ailesi ve yakın arkadaş çevresi davranış yapısının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Aile içerisinde kazanılan alışkanlıklar sergilenen davranışları doğrudan etkilemektedir. Ayrıca ailenin ekonomik durumu, büyüklüğü gibi etkenler tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasına neden olmaktadır (Söyleyici ve Bozkurt, 2017: 40; Durmaz ve Bahar, 2011: 66). Ayrıca aile üyelerinin sahip oldukları rollerdeki farklılıklar tüketicilerin ürün veya marka seçimlerinde etkilidir. Ebeveynler iletişim yolu ile adeta çocukları için rol model oldukları ve hatta çocukları daha küçük yaşlardayken bile onlar için seçtikleri ürün veya markalarla tüketim alışkanlıklarına yön vermektedirler. Çocuklar ilk gençlik döneminde bulunduğu zamanlar ise ebeveynler, çocuklarına ürün veya marka tercihlerinde teşvik edici davranışlar sergilemektedirler. Böylece aile kavramı tüketicilerin hayatlarının her döneminde tüketim alışkanlıklarında etkili olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2017: 57).

### ***Gruplar ve Danışma Grubu***

Günümüzde tüketiciler, çeşitli sosyal grupların bünyesinde yer alarak hareket etmektedirler. Bir sosyal grubun danışma grubu olarak nitelendirilebilmesi için, tüketicilerin davranışlarında etkili bir rol oynaması gerekmektedir. Mesela tüketiciler için aile bir danışma grubunu ifade etmektedir. Buna ek olarak mesleki nitelikte olan dernekler, kulüpler veya partiler de birer danışma grubunu temsil etmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Tüketiciler kendilerine danışma grubu olarak nitelendirdikleri eş-dost, akraba ve ailelerinden, karar verdikleri süreç içerisinde etkilenmektedirler. Bu insanlara duyulan güven, tüketicilerin o insanlar tarafından tercih edilen ürün veya markalara olumlu yaklaşım sergilemelerini sağlamaktadır (Deniz, 2011: 250).

### ***Sosyal Sınıf***

Toplumda aynı saygınlığa sahip çok sıkı ilişkileri bulunan bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu yapı sosyal sınıf olarak adlandırılmaktadır. Yaşadıkları süre boyunca bireyler, bir ya da birden fazla sosyal sınıf içerisinde bulunarak etkilenmektedir (Özbek ve Koç, 2009: 140). Bir başka ifadeyle sosyal sınıf, hiyerarşi üzerine kurulu toplum üyelerinin sınıflandırılması olarak nitelendirilmektedir. Bu sınıflandırma, meslek, gelir, coğrafi yerleşim, sosyal statü ve kurumsal üyelik gibi değişkenler üzerine şekillenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353). Sosyal sınıflar; bireylerin eğitim olanağı, yaşam tarzları, tüketim tercihleri, düşünce ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Akkaya, 2013: 78).

#### **2.3.1.4.Sosyal Medyada Tüketici Davranışını Etkileyen Durumsal Faktörler**

Tüketiciler davranışlarını sergilerken içinde buldukları durum veya mevcut şartlar durumsal faktörleri oluşturmaktadır. Bazı durumlarda satın alma kararı aniden gerçekleşebilmektedir (Mucuk, 2012: 81).

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen durumsal faktörlerin iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar: fiziksel çevre ve zamandır. Tüketiciler davranışlarını sergilerken fiziksel çevrelerinden etkilenmektedirler. Bu sebeple sosyal, ekonomik gibi her türlü etken, tüketicilerin davranışlarına yön vererek satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını kendilerine uygun gördükleri zaman dilimi içerisinde gerçekleştirmeleri de durumsal faktörlerin bir diğer unsuru olan zaman boyutunu oluşturmaktadır. Böylece tüketiciler içinde bulunduğu zaman diliminin gerektirdiği şartlar çerçevesinde davranışlarını sergilemektedirler (Deniz, 2011: 253).

## 2.4. SOSYAL MEDYADA ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI

Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarına yönelik yapılan ilk araştırmaların odak noktası, genel olarak işle ilgili ve rasyonel olarak belirtilen alışveriş deneyiminin faydacı yönleri olmuştur. Ancak 1970'li yılların sonlarına doğru bazı araştırmacılar, geleneksel ürün elde etme açıklamalarının, alışveriş deneyiminin bütünlüğünü tam olarak yansıtmadığını fark ederek alışverişle ilgili bu motivasyonların duygusal (hedonik) yönlerini de ele almaya başlamışlardır (Uygun vd., 2014: 38; Arnold ve Reynolds, 2003: 78). Belirtilen yıllardan sonra ise çoğu araştırmada, tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının hem işlevsel (faydacı) hem de işlevsel olmayan (hedonik) unsurlarına yer verilerek her ikisinin belirli ölçüde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Babin ve Attaway, 2000: 92; Babin vd., 1994: 644; Batra ve Ahtola, 1991: 159; Dawson vd., 1990: 66; Hirschman ve Holbrook, 1982).

Alışveriş ile ilgili tüketici motivasyonlarının işlevsel (faydacı) unsurları; üründen sağlanan kolaylık, ürünün kalitesi, fiyatı ve çeşitliliği gibi faydacı etkenlerle ilgili kısmını kapsamaktadır. İşlevsel olarak şekillenen bu motivasyonda amaç, tüketicilerin minimum özveri ve sıkıntı ile satın alma tecrübesinden kaynaklanan faydayı maksimum bir seviyeye çıkarmaktır. Bu tüketiciler, genel olarak algıladıkları faydayı ve beklenen kazancı en üst seviyeye çıkartmak için satın alma davranışını sergilemektedirler (Mert, 2012: 83). Böylece tüketiciler algılanan faydayı, ürün veya hizmete yönelik satın alma davranışını gerçekleştirmek için teşvik niteliğinde görmektedirler (Kim vd., 2000: 689). Ayrıca alışveriş deneyimlerini faydacı bakış açısına göre yerine getiren tüketiciler, amaçlarını en az riskle yerine getirebilmek için etkili ve zamanında satın alma davranışına yönelmektedirler. Sosyal medya araçları üzerinden yapılan alışverişlerin işlevsel motive unsurları ile açıklanan faydaları ise; kolaylık, bilgiye ulaşılabilirlik, ürün seçimi ve kişilere özel ürün ve hizmet tekliflerinin yapılmasıdır (Childers vd., 2001: 513; Uygun vd., 2014: 39). Bu unsurlara ilişkin aşağıda kısa bilgiler sunulmuştur.

**Kolaylık:** Literatüre odaklandığımızda çoğu çalışmada, tüketiciler için geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişlerdeki ulaşımdan kaçınarak çok geniş bir ürün yelpazesine kolaylıkla rahat bir şekilde ulaşabildiklerinden sosyal medya üzerinden alışveriş yapmanın daha uygun olduğu görülmüştür (Burke, 1997: 356). Ayrıca sosyal medya üzerinden alışveriş yapmanın geleneksel mağazaların aksine, belirli bir çalışma saatleri yoktur. Bu sebeple tüketiciler kendilerine uygun gördükleri bir zaman diliminde istedikleri gibi alışveriş yapma imkanı elde ederler (Mikalef vd., 2013: 23). Wolfinbarger ve Gilly ise bu



düşünceye destek vererek sosyal medyada geniş ürün yelpazesinin kolaylıkla incelenmesi ve ürünlerin satın alındığı sosyal medya platformlarının alışveriş yapan tüketicilerin rahatlığına katkı sağladığını çalışmalarında ortaya koymuşlardır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001: 13). 2003 yılında ortaya koydukları bir çalışmada bu düşünceyi test eden Chiang ve Dholakia'da geleneksel mağazaların aksine çevrimiçi mağazaların rahatlığına, kolaylığına dikkat çekerek bir nevi müşterileri alışveriş sürecine dahil etmenin temel unsurlarından biri olduğunu belirtmişlerdir (Chiang ve Dholakia, 2003: 178).

**Bilgiye Ulaşılabilirlik:** En büyük ve en verimli bilgi edinme kaynağı olan internet sayesinde tüketiciler, sosyal medya üzerinden istedikleri ürün veya hizmet hakkında rahatlıkla bilgi toplayabilmektedirler. Bakos 1997 yılında ele aldığı çalışmasında internetin, ihtiyaç duyulan bütün bilgilere, çok kısa bir süre içerisinde rahatlıkla ulaşılmaya imkan sağladığını ve böylece tüketicilerin faydalanacağı ürün ve hizmetleri incelemelerinden kaynaklı olarak kullanımın motivasyonu arttırdığını belirtmiştir (Bakos, 1997: 21). Tüketiciler için ürün bilgisine sahip olmak, ürün seçiminden satın alma niyeti üzerindeki etkisine kadar önemli bir olguyu ifade etmektedir (Mitra vd., 1999: 208). Günümüzde tüketiciler sosyal medya üzerinden çeşitli kaynaklar üzerinden gelen bilgileri bir araya getirerek bir ürün hakkında sahip olunması gereken tüm bilgileri rahatlıkla elde edebilmektedir (Mikalef vd., 2013: 23).

**Ürün Seçimi:** Geleneksel mağazaların aksine sosyal medya üzerinde daha fazla perakendeci yer almaktadır. Üstelik sosyal medya üzerinde büyük stoklara gerek olmadan tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde geniş bir ürün yelpazesi vardır. Bir ortamda bulunan geniş bir ürün yelpazesi, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde cevap verilme olasılığını artırır. Böylece sosyal medya, ürün tarama yönünden tüketiciler için çekici bir alternatif olmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla piyasada ürün tanıtımında bulunan işletmeler, geleneksel işletmelerin aksine envanterinde stok bulundurmamak zorunda kalmadan rahatlıkla tüm ürünlerini tüketicilere sunarlar (Mikalef vd., 2013: 23).

**Kişiselleştirilmiş Reklamlar:** Tüketicilere kişiselleştirilmiş reklam sunmanın en cazip yolu sosyal medya üzerinden ulaşmaktır. Çünkü sosyal medya araçları üzerinden tüketicilerin kendi kişisel bilgileriyle oluşturdukları profillendirme sayesinde tüketicilere yönelecek özel reklamlar veya ürün önerileri, kendi beğenileri ve ilgi alanlarına göre oluşturulmaktadır. Tüketicilerin beğenilerine ve ilgi alanlarına göre oluşturulan bu kişiselleştirilmiş reklamlar, sosyal medya kullanıcılarının ürün tarama ve satın alma niyetini arttırdığı görülmüştür. Ayrıca bu kişiselleştirilmiş reklamlar, bir nevi satın alma

sürecinin başlangıcı olarak hareket etmektedir (Mikalef vd., 2013: 23).

Tüketici motivasyonlarının işlevsel olmayan, hedonik motive unsurları ise, tüketicilerin keyif verici, heyecan uyandırıcı, ilginç alışveriş deneyimlerini gerçekleştirmeleri için gerekli olan duygusal veya sosyal ihtiyaçlarla ilgili bir kavramdır (Forsythe vd., 2006: 56-57). Hedonik duygular eşliğinde hareket eden tüketiciler, alışverişten edindikleri hazzı hayatın vazgeçilmez bir boyutu olarak nitelendirmektedirler (Altunışık vd.,2013). Böylece tüketiciler ihtiyaçlarının da ötesinde duygularını da dahil ederek hayatlarına anlam yükleyen hazzı elde edebilecekleri alışverişlere yönelmektedirler (Akgül ve Varinli, 2017: 7).

Hedonik duyguların cazibesine kapılarak hareket eden tüketiciler karşı koyamadıkları bir dürtü ile satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir. Böylece bu tüketiciler duygusal olarak bağlandıkları ürünleri elde etme çabası içerisine girerler (Koç, 2016: 251). Enginkaya ve Ozansoy hedonik olarak hareket eden bu tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden elde ettikleri zevk olgusuna bağlı olarak hareket ettiklerini belirtmişlerdir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143). Şengün ve Karahan ise hedonik olarak hareket eden tüketicilerin, alışveriş esnasında kendilerinde uyarılma ve heyecan oluşturan görüntülerin veyahut seslerin başka bir dünyadaymış gibi bir his uyandırdığını dile getirmişlerdir (Şengün ve Karahan, 2013: 22).

Sabuncuoğlu, araştırmasının yönünü sosyal medya üzerine çevirerek tüketicilerin profillerini genel olarak kendileri ile ilgili olumlu ve gösterişli bilgilerle oluşturduklarını dile getirmiştir. Bu tüketiciler, sosyal medya platformlarında paylaştıkları lüks ve hedonik ürünleri sergilemekten hiç çekinmemektedirler. Hele ki bu ürünler, çevresindeki kişiler tarafından onay görürse, hedonik olarak hareket eden tüketiciler için elde ettikleri zevk paha biçilemez olmaktadır. Bu tüketiciler fazla mantıklı düşünmeden duygusal yönleri ön planda olarak satın alma davranışlarını sergilerler. Gereksiz ve lüks harcamalar yaparak satın aldığı ürünleri diğer sosyal medya kullanıcılarına gösterebilme çabasına giren tüketiciler, genel olarak faydacı özellikleri bulunan markalardan uzak durmaktadırlar. Hedonik olarak hareket eden bu tüketiciler için fikir önderlerinin önemini vurgulayan Sabuncuoğlu, bu tüketicilerin fikir önderlerinin tüketim alışkanlıklarından etkilendiklerini ve fikir önderlerinin gösterişçi olarak paylaştığı ürün veya hizmetleri elde edebilmek için güdülendiklerini dile getirmiştir (Sabuncuoğlu, 2015: 377).

Sosyal medya araçları üzerinden yapılan alışverişlerin işlevsel olmayan motive unsurları ise; sosyalleşme, macera, otorite ve statüdür.

**Sosyalleşme:** Araştırmaların çoğu tüketicilerin alışverişe gitme sebeplerinden birinin sosyal etkileşimden elde ettiği haz olduğunu vurgulamışlardır. Bu özellik özellikle hedonik motivasyon unsurları bire bir bağlantılıdır. Web 2.0 uygulamaları ve özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte tüketiciler alışverişlerinden elde ettikleri her türlü deneyimleri çevrimiçi topluluklarda rahat bir şekilde aktarabilmektedirler. Wolfinbarger ve Gilly'e göre çevrimiçi sohbetlerde bulunan tüketicilerin, alışveriş süreci içerisinde ürünleri incelerken haz duyarak motive olduklarını dile getirmişlerdir (Wolfinbarger ve Gilly, 2001: 21; Mikalef vd., 2013: 24). Sosyalleşme, tüketicilerin alışveriş süreci içerisinde çevrimiçi sohbet gruplarında arkadaşları ve ailesi ile birlikte alışverişten duyduğu keyifi ifade eder. Yapılan alışveriş, üye olunan çevrimiçi sohbet gruplarındaki üyelerle vakit geçirmenin bir yolu olarak görülmektedir. Alışveriş süreci içerisinde tüketiciler, başkalarıyla sosyalleşmenin tadını çıkararak başkaları ile bağ kurma imkanı sağlarlar (Yemez vd., 2018: 33).

**Macera:** Macera kavramı altında yatan en önemli olgu, tüketicilerin alışveriş süreci içerisinde yeni ve zevkli bir anı yaşayacak olmalarıdır. Hedonik olarak hareket eden tüketiciler bu yönüyle diğer faydacı motivasyon unsurlarından daha çok ilgi duymaktadır. İnsan ve bilgisayar etkileşimi açısından macera unsuruna bakıldığında, Webster ve arkadaşları tüketicilerin sanal ortam üzerinde bu duyguyu deneyimlenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca bir görevi yerine getirmek, ortamdaki yenilikler tüketicilerde uyandıran macera hissini tetikleyen bir olgu olmaktadır (Webster vd., 1993; Mikalef vd., 2013: 24). Pazarlama dünyasında işletmeciler artık markalarına yönelik şekil alan tutuma yön vermek, sosyal medya kullanıcıları ile uzun vadeli ilişki sağlamak ve bu kullanıcılara eğlenceli aktiviteler oluşturmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar (Erciş ve Yıldız, 2017: 246).

**Otorite ve Statü:** Sosyal medya üzerinden çevrimiçi olarak alışveriş yapmayı düşünürken, alışveriş süreci içerisinde deneyimi kontrol etmek hedonik motivasyonu harekete geçirmektedir (Parsons, 2002). Bir tüketicinin alışveriş süreci içerisinde fiziksel bir mağazada yönetmeye çalıştığı otoriteden önemli ölçüde farklı bir ifade olan çevrimiçi otorite ve statü, kullanılan sosyal medya araçları üzerinden elde edilen kontrol duygusundan oluşturulur. Otorite, sosyal medya kullanıcılarının hangi ürünü incelemesi gerektiğine karar vermesinin yanı sıra bu ürün hakkında elde edeceği bilgileri rahat bir

şekilde alabilmesi ve etki oluşturan geri bildirimde bulunabilmesi sonucu kazanılan bir kavramdır (Mikalef vd., 2013: 24).

## **2.5.SOSYAL MEDYADA SATIN ALMA NİYETİ**

Satın alma karar sürecinde önemli bir faktör olan satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir zamanda belirli bir ürüne yönelik satın almayı planlamasıdır (Turgut vd., 2016: 60). Aynı zamanda satın alma niyeti tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın almak için ortaya koyduğu niyetini ifade eden zihinsel bir olgudur (Türkmen vd., 2016: 380). Fakat her satın alma niyeti satın alma kararına dönüşmemektedir (Chen, 2013: 32- 33; Çetin ve Kumkale, 2016: 92). Bu sebepten dolayı ölçülmesi çok zor bir kavramdır. Satın alma niyeti ancak tüketicinin gelecek dönemlerde belirli bir ürün veya hizmeti satın alınmasına karşı olan istekliliği göz önüne alınarak ölçüm yapılabilmektedir (Duman vd., 2015: 75; Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 158; Boztepe, 2018: 52). Ancak satın alınmaya niyet edilen ürün veya hizmet ile satın alınan ürün veya hizmet beklenmedik bir durumun şekillenmesi ve son anda başkalarının etkisine maruz kalınması sonucu farklı olabilmektedir (Tek, 1999: 215; Mutlu vd., 2011: 55).

Bir ürün veya hizmeti önceden satın almayı isteyerek tasarlama anlamını ifade eden satın alma niyeti, tüketicilerin herhangi bir davranışı sergilemesine yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olmaktadır (Mutlu vd., 2011: 55). Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli uyaranlara karşı tepkilerini ortaya çıkaran en önemli satın alma karar süreci aşamalarından birini ifade etmektedir (Tek, 1999: 215). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde karar verme aşamasıyla iç içe olan satın alma niyeti, satışların tahmin edilmesinde de aktif olarak kullanılmaktadır. Özellikle kurumlar, pazar araştırmalarının yönünü satın alma niyetine çevirerek düzenli olarak veri toplamaktadırlar. Bu veriler ışığında ise kurumlar, talep tahminleri yaparak kurumsal stratejilerini ortaya koymaktadırlar (Öztürk ve Savaş, 2014: 6114; Zeithaml vd., 2013: 45).

Tüketicilerin satın alma sürecinde ürün veya hizmetlere yönelik değerlendirme ve tutumları, satın alma niyetinde kritik bir süreci temsil etmektedir. Tüketiciler satın almaya değer gördükleri ürün veya hizmetleri satın alırlar (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 158). Değer, işletmelerin sağladığı avantajlar, tüketicilerin sahip olduğu tecrübeler, algı ve tutumlarının yer aldığı duygular, satın alma niyetini etkileyen unsurlar olmaktadır (Koçer ve Koçkaya, 2016: 2053; Akkaya, 2013: 110). Satın alma davranışı ise genel olarak tüketicilerin istek ve arzularıyla şekillenmektedir. Satın alma davranışına hakim olan istek

ve arzu, her ne kadar gerçek satın alma davranışına sebep olmasa da davranışsal bir niyetin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat tüketiciler satın alma davranışını sergilemeden önce daha önceki elde ettiği tecrübelerin ışığında karşılaştırma ve yargı ile değerlendirmeler yapmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik tutumları satın alma davranışını sergilemelerinde aktif bir rol oynamaktadır (Demirgüneş, 2015: 56).

Son zamanlarda tüketiciler, geniş ürün ve hizmet yelpazesi bulunan pazarlama dünyasında satın alma kararını gerçekleştirmek için internet aracılığıyla sosyal medyayı iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar (Bratucu, 2014: 363). Sosyal medya kullanıcılarının online olarak gerçekleştirdiği değerlendirmeler ürün veya hizmeti satın alma kararını verme açısından çok önemlidir (Hajli vd., 2014: 676; Turgut vd., 2016: 60).

Tüketicilerin alışveriş süreci içerisinde bir ürün veya hizmeti satın alma ihtimalini belirten varsayımsal bir yapıyı ifade eden satın ala niyeti, tüketicilerin psikografik özelliklerini ortaya koyan faydalı bir olgudur. Başarılı reklamların en önemli göstergelerinden birisi tüketicilerde oluşan satın alma niyetlerine olan etkilerin boyutudur. Bu etki ise sosyal medya üzerinden oluşturulan resimler, multimedya ve içerikler sayesinde başarı elde edilmektedir. Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin birbirleri ile sosyal etkileşimine ve sosyal kimlikleri yoluyla belirlenen tüketim alışkanlıklarıyla satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etken olmaktadır (Bai vd, 2016: 914- 921). İşletmeler ise çevrimiçi sosyal medya kullanıcılarının istek ve ihtiyaçlarını tespit etmeye çalışarak satın alma niyetlerini etkilemek için yoğun çaba sarf etmektedir (Broutsou ve Fitsilis, 2012: 367). Çinkay'a göre çevrimiçi sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyetlerini en çok etki oluşturan iki faktörün, sosyal medya sitelerinde gerçekleştirdikleri çevrimiçi işlemlere alışkın olmaları ve bu sitelere duydukları güven olduğunu dile getirmişlerdir (Çinkay, 2017: 70).

Satın alma niyeti, tüketicilerin arzu ettiği özelliklere uygun markayı satın almasına sebep olan bir kararı ifade etmektedir. Fakat satın alma kararı yalnızca bir kararı bünyesinde içermeyerek diğer markalarla karşılaşma yapılmasına da sebep olmaktadır. Böylece alışveriş sürecinde satın alma niyeti markaların birbirleri ile olan rekabetinden de etkilenmektedir (Can ve Kaya, 2016: 32).

### **2.5.1. Satın Alma Karar Süreci**

İşletmeler, hedef tüketici kitlesini iyi tespit ederek ileriye odaklı pazarlama stratejileri geliştirebilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde bilmelidir. Bunları belirleyebilmek için ise tüketicileri inceleyerek ne kadar para harcadıklarını, ne satın aldıklarını veya bu satın aldıkları ürünleri neden ve nasıl satın aldıklarını öğrenilmesi gerekmektedir. Bu sorulara verilebilecek cevapları ise tüketici davranışlarının çok iyi analiz edilmesi sonucunda öğrenilebilmektedir (Erciş vd., 2017: 283; Gültaş ve Yıldırım, 2016: 33; Akturan,, 2007: 238; Durmaz vd., 2011: 116).

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç olarak hissettiği ürün veya hizmeti satın almayı arzuladığı andan başlayarak ihtiyacını karşılamak için kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarmasına kadar geçen süreçleri kapsamaktadır (Altunışık vd., 2016: 118; Bozkurt ve Söyleyici, 2017: 39; Kılıç ve Göksel, 2004: 147; Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Tüketici davranışları tüketicilerin arzu ve isteklerinin davranışa dönüştüğünde hissettikleri duygu ve düşünceleri, sergiledikleri davranışlara bağlı olarak diğer tüketicilerden gelen yorumlar, ürünün ve hizmetlerin fiyatı gibi çok fazla faktörden etkilenen bir süreçtir. Bu sebeple tüketici davranışları dinamik bir yapıda şekil almakla birlikte etkileşim ve değişimlere açık bir yapıyı oluşturmaktadır (Boztepe, 2018: 9). Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere üç bölümden oluşan bir süreçtir. İşletmeler hedef tüketici kitlesini oluştururken veya uygun pazar stratejileri geliştirirken alınacak kararlar, bu süreç temelinde oluşturulmaktadır (Erciş vd., 2017: 283).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde geçirdiği aşamalar; ihtiyacın belirlenmesi, seçeneklerin araştırılması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ile satın alma sonrası ortaya çıkan duygular ve değerlendirme olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir (Fırat ve Azmak, 2007: 253). Bunlar aşağıda sunulmaktadır.

#### **2.5.1.1. İhtiyacın Belirlenmesi**

İhtiyaç kavramı, tüketicilerin fizyolojik, psikolojik özelliklerinin yanı sıra, bulunduğu çevresi veya işletmelerin yürüttüğü tanıtma faaliyetlerinin sonucunda oluşmaktadır. Karar verme sürecinin ilk basamağını oluşturan ihtiyacın belirlenmesinde tüketiciler iki sorunla karşılaşabilirler. Bunlardan birincisi, tüketicilerin daha önce tatmin duygusunu yaşamamasına rağmen bir takım eksiklikleri hissetmesidir. İkincisi ise tüketicilerin o ana kadar tatmin duygusunu hissetmediği ya da varlığını hiç bilmediği bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyacın belirlenmesidir (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 107). İhtiyacın

belirlenmesi, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik beklenti içerisinde bulunduğu durumla, içinde yer aldığı durum arasındaki farka anlam yüklediği ve bu farkı ihtiyaç olarak hissetmesidir. Ortaya çıkan bu ihtiyaçlar ise bir biyolojik olayın sonucunda veya reklam gibi dış etkinin meydana gelmesiyle oluşmaktadır (İlban vd., 2011: 66).

### **2.5.1.2. Seçeneklerin Araştırılması**

Tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler için bilgi edinme amacıyla hareket ederek çok fazla araştırma yapmaktadır. Yaptığı araştırmalar sonucunda ise tüketiciler ihtiyacına uygun seçenekler belirlemeye çalışırlar (İlban vd., 2011: 66). Böylece tüketiciler, ihtiyaçlarını ortadan kaldırebileceğine inandıkları ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama sürecine girmektedirler (Özer ve Anteplioğlu, 2005: 205). Ortaya çıkan bu süreç reklam, satış elemanı, broşür, sosyal medya, yazılı ve görsel basındaki haberler doğrultusunda belirlenebileceği gibi tüketicilerin çevresinde bulunan kişilerden aldıkları tavsiyeler doğrultusunda da belirlenebilmektedir (Aymankuy ve Ceylan, 2013: 107). Her tüketici ihtiyacını hissettiği bir ürün veya hizmet için seçenekleri belirleme yoluna gitmemektedir. Bu durum ihtiyacın hissettirdiği baskının şiddetine göre değişmektedir (Erciş vd., 2017: 284).

### **2.5.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

İhtiyaçları doğrultusunda seçenekleri araştırarak elde edilen veriler tüketicilerin uyarılmış kümesini oluşturmaktadır. Tüketiciler önceki yaşantıları doğrultusunda elde ettikleri veriler ve içinde yaşadığı durumdan ulaşma fırsatı bulunduğu bilgiler ışığında, piyasada bulunan ürün ve hizmetlerin sağladığı faydalar ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu doğrultuda tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin sağlayarak ortadan kaldırebileceğine inandığı ürün ve hizmetlere doğru yönelirler (İlban vd., 2011: 66). Fakat bu durum pazarda aynı markanın çok fazla çeşidinin bulunması veya tüketicilerin dikkatini üzerine çekmeye çalışan ürün ve hizmetlerin reklamlarının çok fazla sayıda mevcut olması seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır. Böylece satın alma karar sürecinin en zor aşaması seçeneklerin değerlendirmesi olmaktadır (Erciş vd., 2017: 284).

### **2.5.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Tüketiciler seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasından sonra satın alma kararını vermektedirler. Tüketiciler genel olarak kendilerine en yakın gördükleri ürün ve hizmetlere

yönelerek satın alma kararlarını vermektedirler (Erciş vd., 2017: 284). Fakat bazı durumlarda beklenmedik olayların gerçekleşmesi veya tüketicilerin başka kişilerin etkisinde kaldıkları anlarda satın alma kararının uygulanmasını etkilemektedir (İlban vd., 2011: 66). Bu gibi durumlar ise tüketicilerin kararlarını yeniden değerlendirme içerisine almasına ya da kararını ertelemesine yol açmaktadır (Aymanıuy ve Ceylan, 2013: 108).

#### **2.5.1.5. Satın Alma Sonrası Ortaya Çıkan Duygular ve Değerlendirme**

Satın alma sürecinin son aşamasını nitelendiren satın alma süreci sonrası ortaya çıkan duygular ve değerlendirme de tüketiciler verdikleri kararlarının etkilerine odaklanırlar. Tüketiciler verdikleri kararların sonuçlarını değerlendirme altına alarak bu sonuçlar doğrultusunda davranışlarına yön verirler. Tüketiciler elde etmek için karar verdikleri ürün veya hizmetlerden memnun olmaları beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Beklentileri karşılanmayan tüketiciler hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Böylece tüketicilerin bir ürün veya hizmetten memnun olması, tüketicilerin beklentilerinin elde etmek istedikleri ürün veya hizmete yönelik performansın arasındaki ilişkiye bağlı bir süreci oluşturmaktadır (İlban vd., 2011: 66). Bu doğrultuda tüketiciler satın alma sürecinde elde ettiği deneyimleri değerlendirerek hareket etmektedir. Beklentilerini karşılayan tüketiciler satın alma kararını tekrarlayarak hareket etmektedirler. Ayrıca beklentileri karşılanan tüketiciler çevresindeki kişilere deneyimlerini olumlu yönde aktararak satın alma davranışında etkili bir rol oynamaktadır (Aymanıuy ve Ceylan, 2013: 108).

#### **2.6.ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM KAVRAMI**

Günümüz yoğun rekabet ortamı ve dinamik pazar yapısının kilit noktası tüketici üzerinden şekillenmektedir (Kalpaklıoğlu, 2015: 69). Bu yüzden işletmeler tüketicilerin markalara yönelik nasıl ilgi uyandıracaklarını, tüketicilerin ilgi duydukları markaları nasıl kabul edeceklerini ve o ürün ve hizmetleri nasıl kullanmaya devam edeceklerine yönelik stratejiler oluşturmaktadırlar. Böylece işletmeler yeni müşteri kitlesine erişmeye ve bu müşterilerle oluşan sadakatin nasıl korunması gerektiğine yönelik konulara verdikleri önem de gün geçtikçe artmaktadır (Lin vd., 2003: 443, Marangoz, 2007: 396). Ayrıca piyasada varlığını sürdürmek isteyen işletmeler pazardaki hedef kitlelerini arttırmak için tüketicilere odaklanarak hareket etmek zorunda kalmışlardır. Tüketicilerle daha sıkı bir bağ kurarak memnuniyet seviyelerini arttırmayı hedeflemişlerdir. Daha da önemlisi işletmeler, kendileri için sadık müşteri kitlesini oluşturmanın yollarını aramışlardır (Ergün ve Akgün, 2016: 153). Tüketiciler ise kendilerine sunulan mal ve hizmetleri elde etmeden önce bu



konu hakkında bilgi sahibi olmak isterler ve bilgi edinmek için çeşitli yollara başvururlar. Bu yollar içerisindeki en cazip yöntem ise piyasaya sunulan ürün ve hizmetleri daha önce kullanma fırsatını elde eden başka müşterilerin fikirlerinden yararlanmak olmuştur. (Cengiz ve Aslan, 2014: 77; Kitapçı vd., 2012: 267). Ağızdan ağıza pazarlama bu durumda tüketicilerin satın alma kararını hızlandıran ve kolaylaştıran bir yol olmaktadır (Keskin ve Cepni, 2012: 100). Dolayısıyla tüketiciler, rahatlıkla güvenilir bilgiye ulaşabilme, algılanan riski minimum bir seviyeye indirme, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma kararını kolayca verebilmek ve bu karar sonrasındaki olumsuzlukları azaltmak için ağızdan ağıza iletişime eğilim göstermektedirler (Avcılar, 2005: 335; Kılıçer ve Öztürk, 2012: 29; Göral, 2015: 3). Böylece ağızdan ağıza iletişim genel olarak satın alma davranışı üzerinde pazarlamacılar tarafından kontrolü sağlanmış diğer kaynak türlerinden daha fazla etkili bir yöntem olmaktadır (Buttle, 1998: 242).

Ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin belirli bir ürün, marka ya da firma hakkındaki deneyimlerini çevresindeki herkese olumlu veya olumsuz olarak anlatması durumunu esas alan bir kavramdır (Gülmez, 2011: 30; Yakın, 2011: 4). Diğer bir ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin belirli bir ürün, marka veya firma hakkında sahip oldukları bilgi ve düşüncelerini paylaşma fırsatı sunan bir platformu oluşturmaktadır (Güzel, 2014: 194). Bu yönüyle ağızdan ağıza iletişim diğer iletişim araçlarına göre daha etkili bir yol olmaktadır (Demirgüneş, 2016: 252). Çünkü tüketiciler kendilerine yakın gördükleri bireylerin düşüncelerini daha çok benimserler. Özellikle de iletişimin yönünü belirleyen bir birey, tanıdık çevreden güvenilir bir isim olduğunda bu iletişim aracının etkinliğini güçlendirmektedir (Tolon ve Çaylak, 2013: 4; Kalpaklıoğlu ve Toros, 2011: 4114).

Ağızdan ağıza iletişimi görünmeyen bir bilgi ağı gibi görmekte mümkündür (Karaca, 2010: 5). Bu ağ sayesinde müşteriler belirli bir ürün veya hizmete yönelik satın alma karar sürecinde oluşan belirsizlikleri minimum bir seviyeye indirerek kolayca güvenilir bilgiye ulaşabilirler (Divanoğlu, 2016: 97). Ayrıca ağızdan ağıza iletişim iki birey arasındaki ticari olmayan bilgi alışverişi temeline dayanmaktadır. Bir başka ifadeyle bir ürün veya hizmet hakkında öneriyi alan ve öneriyi veren taraflar arasında ticari bir ilişki bulunmamaktadır (Uzunal ve Uydacı, 2010: 88; Themba ve Mulala, 2013: 31; Yaman, 2018: 176). Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlama, firmalardan bağımsız olarak oluşturulan ortamlarda ve bu firmalardan bağımsız olarak hareket eden bireyler arasındaki ürün ve hizmetlerin odak noktası olduğu bir iletişimi temsil etmektedir (Boğa ve Başçı, 2016: 469).

Literatüre odaklandığımızda ağızdan ağıza iletişim, internet öncesi ve internet sonrası süreçleri esas alarak ikiye ayrılmaktadır. İnternet öncesine hakim olan süreç, geleneksel ağızdan ağıza iletişim olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim; ürün, marka ya da kurumla ilişkili tecrübelerin aile sohbetleri, dostluklar, arkadaşlıklar gibi ortamlarda yüz yüze kurulan sözlü iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 41; Okan ve Şahin, 2016: 51). İnternet sonrası süreç içerisinde şekillenen iletişim ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte yüz yüze olmaktan daha çok kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmaktadır (Terkan, 2014: 61). Böylelikle insanlar sosyal medya ile birlikte çok yönlü iletişim araçlarını herkesle küresel çapta iletişim kurabilmenin yolunu bulmuşlardır. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim, kitlesel olarak rol oynayan medyadan toplum içerisinde daha az aktif durumda olan kısımlara bilgi akışını üstlenmesi bakımından bir nevi arabulucu rolü üstlenmektedir (Aydın, 2014: 14).

Sosyal medya ile tüm insanları etkisi altına alan elektronik ağızdan ağıza iletişim, kaynağını internetten almaktadır. İnternet teknolojilerine gelen her türlü yenilik, uygulamaların gelişmesine ön ayak olmaktadır. Bu gelişim dünya genelindeki ürün, marka veya firma hakkında sanal ortamlarda bilgi alışverişinde bulunan tüketicilerin sayısını arttırmaktadır. Ayrıca internet teknolojilerinin gelişmesi sayesinde sanal ortamlar, tüketiciler için gerekli olan bilgilerin kolay edinilerek yayılmasını daha hızlı ve etkili bir yol olmuştur (Argan ve Argan, 2006: 234). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim kavramı, yeni bir çehre kazanarak daha çok kişiye hızlı erişim imkanı sağlayan sanal ortamlarda boy göstermeye başlamıştır (Sarışık ve Özbay, 2012: 3; Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 41; Bahar, 2015: 63). Sanal ortamlar sayesinde ise tüketiciler ürün, marka veya hizmete yönelik düşüncelerini coğrafi ve kültürel olarak çok farklı kitlelere dahi paylaşabilme imkanı sağlamaktadırlar. Böylece tüketiciler sadece yakın çevrelerine değil dünyanın dört bir ucundaki hiç tanımadığı fakat ürün, marka veya hizmete yönelik bir deneyimi olan kişilerden bilgi alabilmektedirler (Leblebicioğlu ve Ünsalan, 2015: 68).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama süreci, potansiyel ya da önceki tüketicilerin web sitelerini ziyaret etmeleri ile başlamaktadır. Ziyaret sırasında diğer tüketicilerin yorumlarına göz gezdirilir. Böylece tüketiciler satın alma kararını vermeden önce belirli bir ürün veya hizmet hakkında çok fazla bilgi sahibi olurlar. Eğer ki yorumların geneli aynı doğrultuda yazılmışsa, elektronik ağızdan ağıza iletişim gücüne güç katmaktadır (Divanoğlu, 2016: 99; Doh ve Hwang, 2009: 193).

Son zamanlarda dijital dünyanın yeni ünlüleri olarak kabul edilen sosyal medya fenomenleri, sosyal ağ sitelerindeki çok fazla takipçiye sahip olarak hazırladıkları içeriklerle sosyal medyada aktif bir rol oynamaktadırlar. Günümüz işletmeciler ise sosyal medyayı daha fazla kullanan kesim olan genç tüketicilerin hafızalarında ürünlerine yönelik farkındalık oluşturabilmek için sosyal medya fenomenleri ile işbirliği içerisine girmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya fenomenleri, kişisel hesaplarında ürünler hakkında değerlendirmeler yaparak bir nevi reklamlarda destekçi rolünü üstlenmektedirler (Çakırkaya, 2016: 38). Ürünler hakkındaki olumlu görüşlerini, tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde video veya fotoğraflar çekerek kendisini takip edenlere bilgi aktarmaktadırlar. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik niyetini de etkilemektedir (Avcılar vd., 2018: 4).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin; maliyetinin düşük olması, iletilen mesajların içeriğinin hızlı bir şekilde değişilebilir özelliğinin olması ve tüketicileri doğrudan olarak satın alma davranışları sergilemelerine motive eden bir unsur olması gibi çok fazla avantajı bulunmaktadır. Fakat elektronik ağızdan ağıza iletişimde iletilen mesajlar anonim olarak şekillenmesi ve bir ürün veya hizmete yönelik kasıtlı olarak yanıltıcı mesajların yayınlanmasıyla birlikte yeni problemlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Çünkü bu tarz mesajların yayılma hızı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin kontrol edilememesinden dolayı çok yüksektir. Bir başka ifadeyle olumsuz olarak oluşturulan elektronik ağızdan ağıza iletişim, firmaların itibarını ve marka imajına zarar verirken; olumlu olarak oluşturulan elektronik ağızdan ağıza iletişim, firmaların pazarlama çabalarını güçlendirmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 44).

## **2.7.KONU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Bu bölümde literatürde yer alan, faydacı ve hedonik motivasyon eşliğinde gerçekleştirilmiş sosyal medya kullanımı, satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik yapılmış çalışmalar yer almıştır.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkilere odaklanan Uygun ve arkadaşları 2014 yılında yürüttükleri bir çalışmada, tüketicilerin alışveriş motivasyonlarıyla ağızdan ağıza iletişim davranışları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin ortaya çıkardığı yönünü ve oluşturduğu büyüklüğü tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında önemli ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime yönelik davranışları açısından özellikle hedonik motivasyon unsurlarının etkilediği ortaya çıkmıştır (Uygun vd., 2014: 51).

2013 yılında sosyal medyada alışveriş ve ağızdan ağıza iletişim adı altında çalışmasını yürüten Mikalef ve arkadaşları (2013: 17), hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarının satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda ise hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarının satın alma niyeti üzerine olumlu bir etki oluşturduğu görülmüştür. To ve arkadaşları 2007 yılında ele aldıkları çalışmayla internet üzerindeki alışveriş motivasyonları üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmanın amacı, alışveriş motivasyonlarını faydacı ve hedonik boyutlarıyla incelemektir. Ayrıca bu çalışmada ele alınan motivasyon unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının satın alma niyeti üzerinde belirleyici ve doğrudan bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Özellikle faydacı motivasyonların satın alma niyeti üzerinde çok güçlü belirleyici bir etken olduğu görülmüştür (To vd., 2007: 774).

2014 yılında hedonik ve faydacı motivasyonların satın alma niyeti ve sadakat üzerine etkisini ele alan Anderson ve arkadaşları, bu çalışmayla sosyal medya kullanıcılarının, yenilikçi bir sistem olan bu platformlarda her geçen gün daha fazla iletişim kurmak için kullanıldığını dile getirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda ise faydacı motivasyon unsuru bilgiye ulaşılabilirlik ile hedonik motivasyon unsuru deneysel alışverişin sadakat üzerinde anlamlı bir etkinin bulunduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmanın sonucunda sadakat ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkinin yer aldığı tespit edilmiştir (Anderson, 2014: 777).

2016 yılında internet alışverişleri üzerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları üzerine yoğunlaşan Demirgüneş, bu çalışma ile algılanan değer, e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda ise, internet alışverişlerinde değerinin hem hedonik hem de faydacının boyutunun bulunduğunu belirlemiştir. Ayrıca hedonik ve faydacı değer algılarının e-sadakat ve pozitif ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir ilişkinin varlığı araştırmanın sonucunda tespit edilmiştir (Demirgüneş, 2016: 264).

Biçer ise 2014 yılında akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarına yönelmiştir. Facebook örneğini ele alarak çalışmasına yön veren Biçer, bu çalışmada akademisyenlerin Facebook sosyal medya aracının oluşturduğu ortamda yer alma

motivasyonları, nasıl bir iletişim yoluyla davranışları sergiledikleri ve diğer sosyal medya kullanıcılarından ne tarz farklılık oluşturduklarını, kullanımlar doyumlar yaklaşımı açısından ele almıştır. Araştırmanın sonucunda, akademisyenlerin diğer kullanıcılarla yeni arkadaşlık kurmak için Facebook sosyal medya aracını kullanmadıkları tespit edilmiştir. Akademisyenlerin özellikle tüketicilerin oluşturdukları paylaşımlar neticesinde sosyal sermayelerini geliştirmek için motivasyonla birlikte hareket ettikleri gözlemlenmiştir (Biçer, 2014: 59).

Akkaya 2013 yılında yürüttüğü çalışma ile sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyetlerine etkisini inceleme altına almıştır. Araştırmasında ayrıca sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma karar süreci açısından da değerlendiren Akkaya, araştırmanın sonucunda sosyal medya reklamlarının tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu vurgulamıştır (Akkaya, 2013: 54).

Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulamayı ele alan Yoldaş ve Özeydin (2017:791) ise sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden tüketicilere ulaştırılan reklamların satın alma niyetine etkisi ve bu etkinin sosyal medya reklamlarında bulunan bilgilendirme, eğlence, rahatsız edicilik ve güvenilirlik faktörleri ile ilişkinin boyutunu araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda ise araştırmaya katılım gösteren sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyetini, bilgilendirme, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin olumlu olarak etki oluşturduğu gözlemlenmiştir. Satın alma niyetini olumlu yönde en fazla etkileyen faktör ise güvenilirlik olmuştur.

Sabuncuoğlu ve Gülay ise 2016 yılında sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa adlı çalışmasında tüketicilerin instagram tarafından yönetilen reklamlarına yönelik tutumlarını irdeleyebilmek amacıyla bilgilendirme, eğlenme, rahatsız etme ve güvenilirlik olmak üzere 4 farklı faktörün tutum ile olan bağı araştırmışlardır. Araştırma sonucunda ise en fazla etkiyi uyandıran faktör bilgilendirme olmuştur (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 125- 126).

2017 yılında İnstagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine keşifsel bir çalışma gerçekleştiren Özeltürkay ve arkadaşları (2017: 193). bu çalışma ile İnstagram'dan alışveriş yapan sosyal medya kullanıcılarının profillerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkartmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda ise

araştırmaya katılım gösteren sosyal medya kullanıcılarının hepsinin işletme, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmak için sayfaları takip etmekte olduğunu ortaya çıkmıştır.

Koçer ve Koçkaya 2016 yılında yürüttükleri bir çalışma ile tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine yoğunlaşmışlardır. Ayrıca sosyal medya reklamlarında sunulan ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından görüldükten sonra satın alınıp alınmaması ile gelir arasında ne tür bir ilişkinin var olduğunu incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda ise sosyal medya reklamlarında görülerek satın alınan veya satın alınmayan ürün veya hizmetlerin gelir ile arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Özellikle tüketicilerin sahip olduğu geliri arttıkça sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları da olumlu yönde etkilenmektedir (Koçer ve Koçkaya, 2016: 2061). Ortaya çıkan bu sonuç ise Akar ve Topçunun 2011 yılında yürüttükleri bir çalışmayı destekler nitelikte şekil almıştır (Akar ve Topçu, 2011: 58- 59).

Instagram mağazalarında tüketicilerin satın alma kararına odaklanan Che ve arkadaşları 2017 yılında yürüttükleri bu çalışma ile tüketicilerin sanal mağazalarda alışveriş yapmasına yönelten unsurların neler olduğunu araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarındaki güven faktörünün önemi dile getirilmiştir. Bu güveni etkileyen en büyük unsurun ise diğer sosyal medya kullanıcıları ve ünlü kişilerin verdikleri onayın olduğunu belirtmişlerdir (Che vd., 2017: 24).

Aprilia ve Setiadi ise 2017 yılında yürüttükleri çalışma ile çevrimiçi satın alma karar süreçlerini ele almışlardır. Araştırmanın sonucunda ise Y kuşağında bulunan sosyal medya kullanıcılarının Instagram'ı ürün veya hizmet satın almadan önce bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını açığa çıkarmışlardır. Ayrıca bu tüketicilerin sosyal medya platformlarında yapılan tavsiyeler doğrultusunda satın alma davranışlarını gerçekleştirdiklerini ve bu davranışları gerçekleştirirken işletmelerin profillerindeki takipçi sayılarından profilin içerik tasarımına kadar dikkat ederek hareket ettiklerini araştırmanın sonucunda ulaşılmıştır (Aprilia ve Setiadi, 2017: 68).

Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi 2016 yılında ele alan Turgut ve arkadaşları (2016: 69- 70), online reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve online olarak sunulan bu reklamların ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Ayrıca satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi belirlemek ise bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında orta düzeyde bir etkinin varlığı tespit edilmiştir.

2017 yılında sosyal medya kullanıcılarının elektronik güvenleri, elektronik bağlılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkilerinin incelemeye alan Bozbay ve arkadaşları, araştırmanın bulgularının elektronik bağlılık, elektronik güven ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu ifade etmişlerdir (Bozbay vd., 2017: 273). Sosyal forum sitelerinde paylaşılan öneri ve yorumların satın alma davranışı üzerine etkisini Facebook sosyal medya araç üzerinden 2014 yılında inceleyen Cengiz ve Aslan (2014: 85) ise elektronik ağızdan ağıza iletişimde ürün tavsiyesine yönelik cevaplara odaklanıldığında Facebook' u aktif olarak kullanan kullanıcılarının genel olarak ürün tavsiyesi ile ilgili konularda olumlu bir tavır sergiledikleri gözlemlemiştir.

Ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırmayı 2013 yılında yürüten Tolon ve Çaylak (2013: 26) tüketicilerin tatmin ve memnuniyetsizlik ile karşı karşıya gelmesiyle birlikte hangi davranışları sergileyeceklerini, ürün veya hizmetleri başkalarına tavsiyede bulunma nedenleri ve satın alma kararını gerçekleştirirken etkilendikleri bilgi kaynaklarının neler olduğunu açığa çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Araştırmanın sonucunda ise, kişiler arası bir köprü işlevini üstlenen tavsiye ya da şikayetlerin neticesinde oluşan tüketici davranışları, geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine ağızdan ağıza iletişim neticesinde yayılmanın düşük maliyetli ve tüketiciler üzerindeki oluşturduğu etkisi bakımından önemli olduğu gözlenmiştir. 2016 yılında Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetine etkisine odaklanan Topal ve Nart, moda marka sayfalarının içerik özelliklerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etki oluşturduğunu dile getirmişlerdir (Topal ve Nart, 2016: 86).

Alhidari ve arkadaşları 2015 yılında yürüttükleri bir çalışmada, sosyal ağ sitelerinde satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine odaklanmıştır. Bu çalışma ile katılım, öz güven ve risk alma fonksiyonlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Araştırmanın sonucunda ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin hem katılım hem de risk alma fonksiyonu ile olumlu bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Fakat elektronik ağızdan iletişim ve öz güven arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Öz güven fonksiyonu satın alma niyeti ile de ilişkili olmadığı

görülmüştür. Alhidari ve arkadaşları sosyal paylaşım sitelerinin, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık eden bir sistem olduğunu vurgulamışlardır (Alhidari vd., 2015: 107).

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi nasıl değerlendirdikleri üzerine 2009 yılında bir çalışma yürüten Sun-jae doh ve Jang-sun hwang, araştırmanın sonucunda tek bir olumsuz mesajın dahi satın alma kararını etkilediğini vurgulamışlardır (Sun-jae doh ve Jang-sun hwang 2009: 197).

Themba ve Mulala ise markaların elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma kararlarına etkileri üzerine yoğunlaşmışlardır. 2013 yılında yürütülen bu çalışmada, Botswana Üniversitesi öğrencilerinin markalar ile ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişime ne ölçüde katıldıkları araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise üniversite öğrencilerinin markalar ile ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişime katılma oranının düşük olduğunu fakat katılım sağlayan kullanıcıların ise sağladığı elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir (Themba ve Mulala, 2013: 31).

Sosyal medya çalışmalarına farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Avcılar ve arkadaşları, 2018 yılında ele aldıkları çalışma ile Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkilerini inceleme altına almışlardır. Araştırmanın sonucuna göre sosyal medya fenomeni destekçi türünün, araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlara karşı tutumunu ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir (Avcılar vd., 2018: 1).

Genel olarak bu bölümde yapılmış olan araştırmaların amacı ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara değinilmiştir. Çoğunlukla araştırma sonuçlarına göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti etkilediği üzerinde durulmuştur. Araştırmalarda genel olarak tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında önemli ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmalarda faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının satın alma niyeti üzerinde belirleyici ve doğrudan bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalarda genel olarak tüketicilerin sosyal medyada şekillenen satın alma davranışlarındaki güven faktörünün önemi dile getirilmiştir. Bu güveni etkileyen en büyük unsurun ise diğer sosyal medya kullanıcıları ve ünlü kişilerin verdikleri onayın olduğu görülmüştür.

Bu araştırma, tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının elektronik ağızdan ağıza



iletişim ve satın alma niyetini ne derece etkilediğini ve satın alma davranışı üzerinde nasıl bir katkı oluşturduğunu ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır. “Kırşehir Şehir merkezinde bulunan tüketicilerin hedonik ve faydacı unsurlar (sosyalleşme, macera, otorite ve statü, kolaylık, ürün seçimi, kişisel reklam) ile Şekillenen sosyal medya kullanımlarının satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde bir etkisi var mıdır ?” sorusu yapılan bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Tüketicilerin zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya platformları üzerinde geçirmeleri ve günümüzde pazarlama fonksiyonlarının bu platformlar üzerinde daha aktif bir rol oynaması bu sorunun yanıtının araştırılmasını gerekli kılmıştır.



## BÖLÜM III

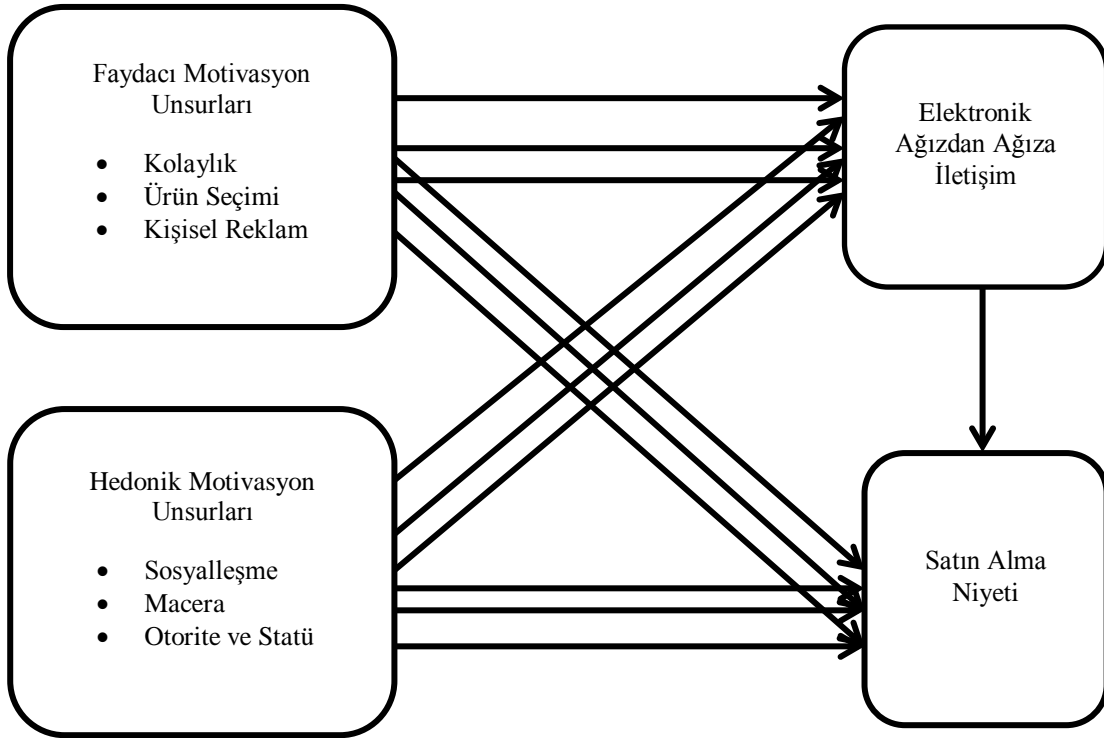
### 3.YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın modeli, araştırmanın amacı ve problemine uygun olarak verilerin bir araya getirilerek analiz edilmesi için gerekli koşulları sağlayan bir düzenleme yeri olarak görülmektedir (Karasar, 2012:76). Bu çalışmada nicel araştırma yöntemine yer verilmiştir. Nicel araştırma, ortaya çıkan olaylar ve durumlar hakkında yeterli bilgiye ulaşabilmek için sayısal olarak nitelendirilen verilerin sistematik ve objektif olarak ele alınarak durum tespiti yapmayı, farklılıkları veya ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan araştırmaları temsil etmektedir (Parlak, 2017: 96).

Bu çalışmada nicel araştırma yönteminin tercih edilmesinde, araştırmanın probleminin niteliği aktif rol oynamaktadır. Araştırma deseni, hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarına yönelik algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıda araştırmanın modeli sunulmaktadır.



ŞEKİL 3. 1.: Araştırmanın Kavramsal Modeli ( Mikalef vd., 2013)

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarına yönelik algılarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Böylelikle tüketicilerin hem hazcı hem de rasyonel boyuttaki algıları birlikte değerlendirilmektedir. Ayrıca bu algıları oluşturan değişken gruplarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri, çalışmanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmada hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarının (sosyalleşme, macera, otorite ve statü, kolaylık, ürün seçimi, kişisel reklam), satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki göreceli önemi ortaya çıkmaktadır. Bu varsayımlardan yola çıkılarak böyle bir model oluşturulmuştur.

Araştırmada yer alacak hipotezler araştırmanın amacı ve kavramsal modeli doğrultusunda araştırma problemine ait unsurlar arasındaki ilişkiye göre beklentiler ifade edilerek oluşturulmuştur.

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

*Hipotez 1 H<sub>1</sub>:Faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 2 H<sub>2</sub>:Faydacı motivasyon unsurlarından ürün seçimi faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 3 H<sub>3</sub>:Faydacı motivasyon unsurlarından kişisel reklam faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 4 H<sub>4</sub>:Hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşme faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 5 H<sub>5</sub>:Hedonik motivasyon unsurlarından macera faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 6 H<sub>6</sub>:Hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statü faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 7 H<sub>7</sub>:Faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 8 H<sub>8</sub>:Faydacı motivasyon unsurlarından ürün seçimi faktörünün satın alma*

niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

*Hipotez 9 H<sub>9</sub>:Faydacı motivasyon unsurlarından kişisel reklam faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 10 H<sub>10</sub>:Hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşme faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 11 H<sub>11</sub>:Hedonik motivasyon unsurlarından macera faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 12 H<sub>12</sub>:Hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statü faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

*Hipotez 13 H<sub>13</sub>:Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

### **3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ**

Bir araştırma sürecinde, araştırmanın amacı ve problemine uygun araştırma yönteminin ortaya konulmasından sonra, araştırma evreninin belirlenerek içerisinden araştırma örnekleminin seçilmesi aşamasına gelinir. Evren, araştırılmakta olan konunun amacı ve problemine uygun konuyu oluşturan elemanların hepsini kapsayan bir olguyu temsil etmektedir. Evren, oluşturulan hipotezlerde var olduğunu iddia edilen anlamlı bir etkinin veya bu etkinin meydana gelip gelmediğini gösterebilmek ve genel bir sonuca ulaşabilmek için gerekli tanımların oluşturulmasıdır (Özen ve Gül, 2007: 395-396). Örneklem ise evreni kapsayabilecek nitelikte seçilerek alınan küçük kümelerdir. Fakat hiçbir örneklem tam anlamıyla evreni doğru temsil edemez (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 170). Bu yüzden örneklem büyüklüğüne karar verilirken araştırmanın yöntemsel yaklaşımı doğrultusunda araştırmada incelenen değişkenlerin sayısı, ele alınan araştırmanın deseni, araştırmada uygulanacak olan veri analiz yöntemleri, araştırma için kabul edilen güven düzeyi ve sapma miktarına dikkat edilir (Büyüköztürk vd., 2014: 93).

Araştırmada maksimum hata düzeyi +/- 0.05 ele alınarak %95 güven düzeyi yeterli görülmüştür. Örneklem büyüklüğünü oluştururken ise aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 1989).

n: örneklem hacmi

e: hata düzeyi

z: standart normal dağılım değeri (tablo değeri 1.96)

p: ana kütle içerisinde belirli bir özelliğe sahip olanları yüzdesi

q: ana kütle içerisinde belirli bir özelliğe sahip olmayanların yüzdesi

Ana kütle içerisindeki oranlarla ilgili bir bilgi olmadığı durumlarda p ve q'ya ilişkin değerler 0.50 olarak kabul edilmektedir. Buna göre örneklem hacmi,

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{0,05^2} \cong 384 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

Araştırma evrenin tam olarak bilinmemesi durumunda ise 384 geçerli bir sayıyı temsil etmektedir. Fakat yapılan anket sayısı arttıkça hata düzeyi düşmektedir. Bu durumda çalışmanın temsil gücü artmaktadır (Kurtuluş, 1989).

Araştırmanın evrenini Kırşehir ilinde bulunan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Belirli tarihler arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilecek olan internetten alışveriş yapan 400 sosyal medya kullanıcıları ile iletişime geçilerek araştırma örnekleme oluşturulmuştur. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplandıktan ve sonrasında eksik kalan ve tamamlanmayan bir durum saptanmadığından, 400 anketin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir.

### 3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada kullanılan olan veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanılmıştır. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesinin altında yatan sebep ise anket sorularına verilen cevaplama oranının daha yüksek olması ve bu yöntemle daha tutarlı cevapların alınabileceğinin düşünülmesidir. Araştırmanın verileri, 01. 04. 2019 ile 20. 04. 2019 tarihleri arasında Kırşehir şehir merkezinde bulunan tüketicilerden toplanmıştır. Belirtilen tarihler arasında hafta içi her gün saat 10:00 ile 18:00 saatleri arasında katılımcılarla yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılara öncelikle sosyal medyayı kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, kullandıkları takdirde ankete devam etmeleri istenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların genel profillerini tespit etmeye yönelik demografik soruların yanı sıra sosyal medya kullanımlarına yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise sosyal medya kullanıcılarının satın alma niyeti, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve hedonik ve

faydacı değer algılarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Kullanılan anket EK-1' de sunulmuştur.

Araştırmada tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit eden ölçeğin geliştirilmesinde ise Mikalef vd. (2013) ile Alhidari vd., (2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada ölçekleri oluşturan ifadeler (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde 5'li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmada yer alan ankette, araştırmanın modelinde bulunan 4 değişkenle ilgili literatürde güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış iki ölçek kullanılmıştır. Tablo 3.1'de ölçümde kullanılan ifadelere yer verilmektedir.



Tablo 3.1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

İfadeler	Değişkenler	Kaynak	İfade Sayısı
Sosyal Medya web siteleri, istediğim zaman ürünlere göz atabilmem için uygun bir ortamdır.	<b>Faydacı Motivasyon Unsurları</b>	<b>(Mikalef vd., 2013)</b>	<b>12</b>
Sosyal medya üzerinden ürünlere göz atmak, kendi alanım dahilinde yapabileceğimden rahatlık bakımından daha uygun olur.			
Sosyal Medya üzerinden programım doğrultusunda ürünlere / hizmetlere göz atabilirim.			
Sosyal Medya bana ürünler / hizmetler hakkında geniş hacimli bilgilere hızlı erişim sağlıyor.			
Sosyal Medya web siteleri üzerinden istediğim ürün / hizmet hakkında faydalı bilgiler toplayabilirim.			
Sosyal Medya web sitelerinin diğer kullanıcılarının yorumları, reklamı yapılan bir ürün / hizmet hakkında geri bildirimde bulunmasına yardımcı olur.			
Sosyal Medya, daha önce bilmediğim daha fazla ürün bulmama yardımcı oluyor.			
Tek bir web sitesinde çok çeşitli ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla bulabilirim.			
Sosyal Medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilirim.			
Sosyal Medya web sitelerindeki profilimden edinilen bilgiler sayesinde, beğenilerime daha uygun ürün reklamlarını tarafıma sunulduğunu biliyorum.			
Sosyal Medya platformlarında bana sunulan ürünler ihtiyaçlarım için özelleştirildi.			
Sosyal Medya web sitelerinde ürün önerileri beni önemli bir müşteri olarak hissettiriyor.			
Sosyal Medya, ürünlerimle ilgili arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunmak için harika bir platform sunuyor.	<b>Hedonik Motivasyon Unsurları</b>	<b>(Mikalef vd., 2013)</b>	<b>9</b>
Sosyal Medya aracılığıyla yeni satın alınan bir ürün veya hizmet deneyimimi başkalarıyla etkin bir şekilde paylaşabilirim.			
Sosyal Medya web siteleri üzerinden diğer müşterilerle arkadaşlıklar kurabilirim.			
Taranan ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla teşvik edici buluyorum.			
Bana göre, Sosyal Medya web siteleri üzerinden ürünlere göz atmak bir maceradır.			
Sosyal Medya Platformlarında ürünlere göz atarken kendi dünyamın içine giriyorum.			
Sosyal Medya web sitelerinde ürünlere göz atarken kontrolümde olduğumu hissediyorum.			
Sosyal Medya web siteleri aracılığıyla göz attığım ürün özelliklerini iyi anladığımı hissediyorum.			
Sosyal Medya ürün taramamı kontrol etmemi sağlıyor.			
Sosyal medya sitelerinde gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>(Mikalef vd., 2013)</b>	<b>5</b>
Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürünleri satın alırım.			
Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ile satın aldım.			
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri internet aracılığıyla satın alırım.			
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri yakınimdaki mağazalardan satın alırım.			
Sosyal medyada sitelerinde arkadaşlarım tarafından onaylanan bir ürünü satın alırım.			
Sosyal medyada bir ürünle ilgili çok fazla sayıda olumlu yorum görürsem ürünü satın almak isterim.	<b>(Alhidari vd., 2015)</b>	<b>3</b>	

Satın almayı düşündüğüm ürün için sosyal medyadaki görüşlere bakarım.			
Sevdiğim ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum.	<b>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim</b>	<b>(Mikalef vd., 2013)</b>	<b>5</b>
Sosyal Medya sitelerinde yer alan ürün / marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderiyorum.			
Sosyal Medya web sitesinde sevdiğim bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için “Beğen” (like) tuşunu kullanırım.			
Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.			
Beğeneceklerini inandığım ürün ve markaların gruplarına katılabilmeleri için arkadaşlarıma davet gönderirim.			

Araştırmada elde edilecek verilerle tüketicilerin demografik özellikleri doğrultusunda internette günlük vakit geçirme süreleri, günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal medya araçlarını ziyaret sıklığı, sosyal medya araçlarında günlük vakit geçirme süresi, en sık ziyaret edilen sosyal medya aracı, sosyal medyayı kullanma nedeni, satın alma kararı verirken en fazla etkilenilen bilgi kaynağı, ürün satın alırken sosyal medya paylaşımlarından etkilenip etkilenmedikleri ve sosyal medyayı alışveriş için takip etme sıklığı incelenecektir. Ayrıca ele alınan bu çalışmada elde edilecek olan verilerle tüketicilerin, birinci sırada kullandıkları bir ürünü çevrelerindeki kişilere tavsiye ederken nasıl bir yol izledikleri araştırılacaktır.

### **3.4. VERİLERİN ANALİZİ**

Araştırma sonucunda elde veriler, Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada bu paket programı ile birlikte betimsel analizlerin yanı sıra güvenilirlik testi, bağımsız örneklem t-test, tek yönlü varyans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, basit ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

### **3.5. ÇALIŞMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERE AİT BİLGİLER**

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik yapılan analizler bulunmaktadır.

#### **3.5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi, ankette yer alan ölçeklerde yer alan sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü temsil edip etmediğini ortaya koyan bir yöntemdir



(Kalaycı, 2008:405). Güvenilirlik analizi Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçülmektedir. 0 ile 1 arasında değer alan Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının aralıklar ve değerlendirme kriteri aşağıda sunulmaktadır (Dinçer, 2017: 71).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.2.'de sunulmaktadır.

*Tablo 3.2. Güvenilirlik Düzeyleri*

Faktörler	İfade Sayısı	Güvenilirlik Düzeyi
Faydacı Motivasyon	12	,961
Hedonik Motivasyon	9	,939
Satın Alma Niyeti	8	,935
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	5	,919

Güvenilirlik analizi sonucunda faydacı motivasyon unsuru ölçeği için Cronbach alfa değeri, 0,96; hedonik motivasyon unsuru için 0,93; satın alma niyeti için 0,93; elektronik ağızdan ağıza iletişim için 0,91 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik düzeyinin en az % 80 olması, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu belirtmektedir (Nakip, 2013: 205). Bu ifadeye göre araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

### **3.5.2. Ölçeklerin Geçerlilik Analizi**

Araştırmada sosyal medya kullanımının etkisiyle şekillenen faydacı ve hedonik motivasyon unsurları ile ilgili 21 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan verinin, faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Faydacı motivasyon unsurlarına ilişkin faktör analizi sonucunda KMO değeri, %95,7

olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu değerın önerilen %70 değerinden büyük olduğu görölmektedir (Hair vd., 1998: 88). Araştırmada Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise (p=0,000) olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada doğrusal rotasyon tekniklerinden varimax rotasyon yönteminden yararlanılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.3. Faydacı Motivasyon Unsurlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Faydacı Motivasyon Değişkenleri	Faktör Adı	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Sosyal Medya web siteleri, istediğim zaman ürünlere göz atabilmem için uygun bir ortamdır.	Kolaylık	,830		
Sosyal Medya üzerinden programım doğrultusunda ürünlere / hizmetlere göz atabilirim.		,810		
Sosyal medya üzerinden ürünlere göz atmak, kendi alanım dahilinde yapabileceğimden rahatlık bakımından daha uygun olur.		,792		
Sosyal Medya bana ürünler / hizmetler hakkında geniş hacimli bilgilere hızlı erişim sağlıyor.		,797		
Sosyal Medya web siteleri üzerinden istediğim ürün / hizmet hakkında faydalı bilgiler toplayabilirim.		,711		
Sosyal Medya web sitelerinin diğer kullanıcılarının yorumları, reklamı yapılan bir ürün / hizmet hakkında geri bildirimde bulunmasına yardımcı olur.		,677		
Tek bir web sitesinde çok çeşitli ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla bulabilirim.	Ürün Seçimi		,799	
Sosyal Medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilirim.			,682	
Sosyal Medya, daha önce bilmediğim daha fazla ürün bulmama yardımcı oluyor.			,640	
Sosyal Medya web sitelerinde ürün önerileri beni önemli bir müşteri olarak hissettiriyor.	Kişisel Reklam			,889
Sosyal Medya platformlarında bana sunulan ürünler ihtiyaçlarım için özelleştirildi.				,764
Sosyal Medya web sitelerindeki profilimden edinilen bilgiler sayesinde, beğenilerime daha uygun ürün reklamlarını tarafıma sunulduğunu biliyorum.				,645
Toplam Varyans: 81,978 ; KMO Değeri: ,957				
Bartlett Test Ki Kare: 4774,006 df: 66; p=,000				

Araştırmada sosyal medya kullanımının, faydacı motivasyon unsurları ile ilgili 12 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, birbiri arasında yüksek korelasyona sahip unsurlar bir araya getirilmiş ve üç faktör grubu tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %41,74'ünü, ikinci faktör toplam varyansın %20,99'unu üçüncü faktör ise toplam varyansın %19,25'ini açıklamaktadır. Üç faktör ise toplam varyansın %81,98'ini açıklamaktadır.

Mikalef vd., (2013) faydacı motivasyon unsurları içerisinde bilgiye ulaşılabilirlik faktörü de yer almaktadır. Bu çalışmada ise bilgiye ulaşılabilirlik faktörü kolaylık faktörü altında yer almıştır. Buna göre Mikalef vd., (2013) faydacı motivasyon unsurlarını kolaylık, bilgiye ulaşılabilirlik, ürün seçimi ve kişiselleştirilmiş reklam olarak dört değişken ile ölçmüş, ancak bu çalışmada söz konusu değişkenler üç faktör altında toplanarak bilgiye ulaşılabilirlik faktörü, kolaylık faktörü altında şekillenmiştir.

Faydacı motivasyon unsurlarına ilişkin faktör analizi sonucunda faktör yükleri değerlendirildiğinde, birinci faktör olan “kolaylık” değişkeninin faktör yüklerinin 0,83 ile 0,67 arasında; ikinci faktör olan “ürün seçimi” değişkeninin faktör yüklerinin 0,79 ile 0,64; üçüncü faktör olan “kişisel reklam” değişkeninin faktör yüklerinin ise 0,88 ile 0,64 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 3.4'de hedonik motivasyon unsurlarına ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.4. Hedonik Motivasyon Unsurlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Hedonik Motivasyon Değişkenleri	Faktör Adı	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Sosyal Medya, ürünlerimle ilgili arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunmak için harika bir platform sunuyor.	Sosyalleşme	,763		
Sosyal Medya aracılığıyla yeni satın alınan bir ürün veya hizmet deneyimimi başkalarıyla etkin bir şekilde paylaşabilirim.		,750		
Sosyal Medya web siteleri üzerinden diğer müşterilerle arkadaşlıklar kurabilirim.		,689		
Bana göre, Sosyal Medya web siteleri üzerinden ürünlere göz atmak bir maceradır.	Macera		,807	
Sosyal Medya Platformlarında ürünlere göz atarken kendi dünyamın içine giriyorum.			,733	
Taranan ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla teşvik edici buluyorum.			,597	
Sosyal Medya web sitelerinde ürünlere göz atarken kontrolümde olduğumu hissediyorum.	Otorite ve Statü			,837
Sosyal Medya web siteleri aracılığıyla göz attığım ürün özelliklerini iyi anladığımı hissediyorum.				,755
Sosyal Medya ürün taramamı kontrol etmemi sağlıyor.				,748
Toplam Varyans: 81,499				
KMO Değeri: ,940				
Bartlett Test Ki Kare: 2751,814 df: 36; p=,000				

Araştırmada sosyal medya kullanımının hedonik motivasyon unsurları ile ilgili 9 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan verinin, faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Tablo 3.4.'de yer alan değerler incelendiğinde KMO değerinin %94,0 olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu değer önerilen %70 değerinden büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998: 88). Araştırmada Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise (p=0,000) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Hedonik motivasyon unsurlarının faktör analizi sonucunda birbiri arasında yüksek korelasyona sahip unsurlar bir araya getirildiğinde üç faktör grubu ortaya çıkmaktadır.

Birinci faktör, toplam varyansın %30,01'ini, ikinci faktör toplam varyansın %25,95'ini; üçüncü faktör ise toplam varyansın %25,52'sini açıklamaktadır. Üç faktör toplam varyansın %81,49'unu açıklamaktadır.

Hedonik motivasyon unsurlarına ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre “sosyalleşme” olarak adlandırılan birinci faktör grubuna ait değişkenlerin faktör yükleri 0,76 ile 0,68 arasında değişmektedir. İkinci faktör olarak belirlenen “macera” değişkeninin faktör yükleri 0,80 ile 0,59 arasında; Üçüncü faktör olan “otorite ve statü” değişkeninin faktör yükleri ise 0,83 ile 0,74 arasında değişmektedir.

**Tablo 3.5. Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Satın Alma Niyeti Değişkenleri	Faktör 1
Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürünleri satın alırım.	,877
Sosyal medyada bir ürünle ilgili çok fazla sayıda olumlu yorum görürsem ürünü satın almak isterim.	,872
Sosyal medya sitelerinde gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	,842
Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ile satın aldım.	,835
Satın almayı düşündüğüm ürün için sosyal medyadaki görüşlere bakarım.	,830
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri internet aracılığıyla satın alırım.	,816
Sosyal medyada sitelerinde arkadaşlarım tarafından onaylanan bir ürünü satın alırım.	,792
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri yakınımdaki mağazalardan satın alırım.	,777
Toplam Varyans: 69,064	
KMO Değeri: ,911	
Bartlett Test Ki Kare: 2467,181 df: 28; p=,000	

Araştırmada sosyal medya kullanımı etkisiyle gerçekleştirilen satın alma niyeti ile ilgili 8 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 3.5) Araştırmada kullanılan verinin, faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Tablo 3.5.'de yer alan değerler incelediğinde KMO değerinin %91,1 olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu değer önerilen %70 değerinden büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998: 88).

Araştırmada Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise ( $p=0,000$ ) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Bu çalışmada verilerin indirgenmesinde varimax rotasyon yönteminden yararlanılmıştır.

Satın alma niyeti ile ilgili faktör analizi sonucunda birbiri arasında yüksek korelasyona sahip ifadeler bir araya getirildiğinde bir faktör grubu ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu tek faktör toplam varyansın %69,06'sını açıklamaktadır. Satın alma niyetine ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan faktör grubuna ait değişkenlerin faktör yükleri 0,87 ile 0,77 arasında değişmektedir.

**Tablo 3.6. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenleri</b>	<b>Faktör 1</b>
Beğeneceklerini inandığım ürün ve markaların gruplarına katılabilmeleri için arkadaşlarıma davet gönderirim.	,900
Sosyal Medya sitelerinde yer alan ürün / marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderiyorum.	,891
Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.	,870
Sosyal Medya web sitesinde sevdiğim bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için “Beğen” (like) tuşunu kullanırım.	,869
Sevdiğim ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,818
Toplam Varyans: 75,664	
KMO Değeri: ,850	
Bartlett Test Ki Kare: 1519,231 df:10; $p=,000$	

Araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili 5 ifadenin boyutlarını ortaya koymak için faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan verinin, faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Tablo 3.6.'da yer alan değerler incelendiğinde KMO değerinin %85 olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu değer önerilen %70 değerinden büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998: 88). Araştırmada Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise ( $p=0,000$ ) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmada

kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Bu çalışmada verilerin indirgenmesinde varimax rotasyon yönteminden yararlanılmıştır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile ilgili faktör analizi sonucunda birbiri arasında yüksek korelasyona sahip ifadeler bir araya getirildiğinde bir faktör grubu ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu tek faktör toplam varyansın %75,66'sını açıklamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan faktör grubuna ait değişkenlerin faktör yükleri 0,90 ile 0,81 arasında değişmektedir.



## BÖLÜM IV

### 4. BULGULAR

#### 4.1. ARAŞTIRMAYA KATILANLARA AİT DEMOGRAFİK BULGULAR

Araştırmaya katılan ve anketleri geçerli olarak kabul edilen 400 sosyal medya kullanıcısının demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 4.1’ de sunulmaktadır.

*Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Sosyal Medya Kullanıcılarına Ait Demografik Veriler*

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Erkek	180	45,0
Kadın	220	55,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Evli	74	18,5
Bekar	326	81,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>	<b>Sayı(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>
18-25	220	55,0
26-35	167	41,8
36-45	13	3,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Sayı(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Lise	26	6,6
Üniversite	305	76,3
Yüksek Lisans	69	17,1
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>	<b>Sayı(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Ev Hanımı	22	5,5
İşçi	26	6,5
Memur	74	18,5
Esnaf	8	2,0
Öğrenci	197	49,3
Serbest Meslek	33	8,3
Diğer	40	10,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
<b>Aylık Toplam Geliri</b>	<b>Sayı(n)</b>	<b>Yüzde(%)</b>
1000 TL’ den az	180	45,0
1001- 2000 TL	65	16,3
2001- 3000 TL	46	11,5
3001- 4000 TL	29	7,2



4001- 5000 TL	42	10,5
5000 TL' den fazla	38	9,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların %45'i erkek, %55'i ise kadındır. Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %18'i evli, %81'i ise bekdir. Katılımcıların %55'i 18-25 yaş , %41'i 26-35 yaş, %3'ü ise 36-45 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %6'sı lise, %76'sı üniversite, %17'si yüksek lisans eğitim düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur. Katılımcıların %5'i ev hanımı, %49'u öğrencidir. Ankete katılanların %6'sı işçi, %18'i memur, %2'si esnaf, %8'i serbest meslek sahibi, %10'u ise diğer meslek dallarında çalışmaktadır. Ankete katılanların %45'i aylık gelirlerini 1000 TL' den az, %16'sı 1001- 2000 TL , %11'i 2001-3000 TL, %7'si 3001- 4000 TL, %10'u 4001- 5000 TL aralığında belirtirlerken, %9'u 5000 TL'den fazla gelire sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

#### **4.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE İLGİLİ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER**

Araştırmaya katılanların faydacı ve hedonik motivasyon algıları ve sosyal medya kullanımlarını değerlendirmek amacıyla her bir boyuta ilişkin değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4.2'de yer almaktadır.

**Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanımı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Sosyal Medya web siteleri, istediğim zaman ürünlere göz atabilmem için uygun bir ortamdır.	3,60	1,290
Sosyal medya üzerinden ürünlere göz atmak, kendi alanım dahilinde yapabileceğimden rahatlık bakımından daha uygun olur.	3,55	1,252
Sosyal Medya üzerinden programım doğrultusunda ürünlere / hizmetlere göz atabilirim.	3,56	1,259
Sosyal Medya bana ürünler / hizmetler hakkında geniş hacimli bilgilere hızlı erişim sağlıyor.	3,52	1,234
Sosyal Medya web siteleri üzerinden istediğim ürün / hizmet hakkında faydalı bilgiler toplayabilirim.	3,46	1,213
Sosyal Medya web sitelerinin diğer kullanıcılarının yorumları, reklamı yapılan bir ürün / hizmet hakkında geri bildirimde bulunmasına yardımcı olur.	3,53	1,246
Sosyal Medya, daha önce bilmediğim daha fazla ürün bulmama yardımcı oluyor.	3,59	1,257
Tek bir web sitesinde çok çeşitli ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla bulabilirim.	3,46	1,223
Sosyal Medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilirim.	3,64	1,277
Sosyal Medya web sitelerindeki profilimden edinilen bilgiler sayesinde, beğenilerime daha uygun ürün reklamlarını tarafıma sunulduğunu biliyorum.	3,43	1,263
Sosyal Medya platformlarında bana sunulan ürünler ihtiyaçlarım için özelleştirildi.	3,10	1,249
Sosyal Medya web sitelerinde ürün önerileri beni önemli bir müşteri olarak hissettiriyor.	2,85	1,305
Sosyal Medya, ürünlerimle ilgili arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunmak için harika bir platform sunuyor.	3,25	1,264
Sosyal Medya aracılığıyla yeni satın alınan bir ürün veya hizmet deneyimimi başkalarıyla etkin bir şekilde paylaşabilirim.	3,38	1,237
Sosyal Medya web siteleri üzerinden diğer müşterilerle arkadaşlıklar kurabilirim.	2,95	1,356
Taranan ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla teşvik edici buluyorum.	3,21	1,258
Bana göre, Sosyal Medya web siteleri üzerinden ürünlere göz atmak bir maceradır.	3,14	1,261
Sosyal Medya Platformlarında ürünlere göz atarken kendi dünyamın içine giriyorum.	3,04	1,289
Sosyal Medya web sitelerinde ürünlere göz atarken kontrolümde olduğumu hissediyorum.	3,31	1,293

Sosyal Medya web siteleri aracılığıyla göz attığım ürün özelliklerini iyi anladığımı hissediyorum.	3,28	1,236
Sosyal Medya ürün taramamı kontrol etmemi sağlıyor.	3,27	1,243

Tablo 4.2’ de yer alan tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin olarak en yüksek katılım gösterdikleri ifade “Sosyal Medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilirim.” ( $\bar{x}=3,64$ ) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise; “Sosyal Medya web siteleri, istediğim zaman ürünlere göz atabilmem için uygun bir ortamdır.” ( $\bar{x}=3,60$ ); “Sosyal Medya, daha önce bilmediğim daha fazla ürün bulmama yardımcı oluyor.” ( $\bar{x}=3,59$ ); ifadeleridir. “Sosyal Medya web sitelerinde ürün önerileri beni önemli bir müşteri olarak hissettiriyor.” ifadesi ( $\bar{x}=2,85$ ) en düşük ortalama değere sahiptir. Buna göre sosyal medya kullanıcıları sosyal medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilme fikrine daha çok katılmaktadırlar. Bunun yanında sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu, sosyal medya web sitelerinde ürün önerilerinin, kendilerini önemli bir müşteri olarak hissettirdiği fikrine büyük ölçüde katılmamaktadırlar.

**Tablo 4.3. Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)**

	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya sitelerinde gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	3,41	1,288
Sosyal Medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürünleri satın alırım.	3,43	1,248
Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ile satın aldım.	3,15	1,295
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri internet aracılığıyla satın alırım.	3,09	1,290
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri yakınimdaki mağazalardan satın alırım.	3,20	1,247
Sosyal Medyada sitelerinde arkadaşlarım tarafından onaylanan bir ürünü satın alırım.	3,21	1,391
Sosyal Medyada bir ürünle ilgili çok fazla sayıda olumlu yorum görürsem ürünü satın almak isterim.	3,37	1,239
Satın almayı düşündüğüm ürün için Sosyal Medyadaki görüşlere bakarım.	3,57	1,251

Tablo 4.3' de yer alan tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcıların sosyal medyada satın alma niyetlerine ilişkin olarak en yüksek katılım gösterdikleri ifade (3,57) “Satın almayı düşündüğüm ürün için sosyal medyadaki görüşlere bakarım.” ( $\bar{x}=3,57$ ) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise “Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürünleri satın alırım.” ( $\bar{x}=3,43$ ); “Sosyal medya sitelerinde gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.” ( $\bar{x}=3,41$ ) ifadeleridir. “Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri internet aracılığıyla satın alırım.” ifadesi en düşük ortalama değere (3,09) sahiptir. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının, satın almayı düşündükleri ürün için sosyal medyadaki görüşlere bakma fikrine daha çok katıldıkları söylenebilir. Bunun yanında kullanıcıların, en az katıldıkları unsur, sosyal medyada reklamını gördükleri ürünleri internet aracılığıyla satın alma durumu olmaktadır.

**Tablo 4.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (n=400)**

	Ortalama	Standart Sapma
Sevdiğim ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,29	1,277
Sosyal Medya sitelerinde yer alan ürün / marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderiyorum.	2,86	1,319
Sosyal Medya web sitesinde sevdiğim bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için “Beğen” (like) tuşunu kullanırım.	3,13	1,290
Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.	3,11	1,281
Beğeneceklerini inandığım ürün ve markaların gruplarına katılabilmeleri için arkadaşlarıma davet gönderirim.	2,89	1,319

Tablo 4.4' de yer alan tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin olarak en yüksek katılım gösterdikleri ifade “Sevdiğim ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum.” ( $\bar{x}=3,29$ ) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise; “Sosyal Medya web sitesinde sevdiğim bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için “Beğen” (like) tuşunu kullanırım.” ( $\bar{x}=3,13$ ); “Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.” ( $\bar{x}=3,11$ ) ifadeleridir. “Sosyal Medya sitelerinde yer alan ürün / marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderiyorum.” İfadesi ( $\bar{x}=2,86$ ) en düşük ortalama değere sahiptir. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının büyük bir

çoğunluğunun, sevdikleri ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaştıkları söylenebilir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları, beğendikleri ürün ile ilgili sosyal medyada olumlu paylaşımlarda bulunmaktadır.

#### 4.3.ARAŞTIRMAYA KATILAN SOSYAL MEDYA KULLANICILARI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının, internette günlük vakit geçirme süreleri, sosyal medya araçlarını günlük ziyaret etme sıklıkları, sosyal medyada günlük vakit geçirme süreleri, sosyal medyayı kullanma nedenleri gibi sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik istatistiklere yer verilmektedir.

*Tablo 4.5. Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternette Günlük Vakit Geçirme Süresi*

	Sıklık	Yüzde (%)
İki saatten az	60	15,0
2-4 saat	189	47,3
5-7 saat	100	25,0
7 üzeri	51	12,7
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların %15'i internette günlük vakit geçirme süresini 2 saatten az olarak belirtirken; %25'i 5-7 saat arası, %12'si 7 saat ve üzeri olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%47) internette günlük 2-4 saat arası vakit geçirmektedir.

*Tablo 4.6. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Araçlarını Günlük Ziyaret Etme Sıklığı*

	Sıklık	Yüzde (%)
Günde bir kez	22	5,5
2-4 kez	107	26,8
5-7 kez	91	22,8
7 üzeri	180	45,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %5'i, sosyal medya araçlarını günlük ziyaret etme sıklığını günde bir kez, %26'sı 2- 4 kez, %22'si 5-7 kez, %45'i ise 7 den fazla olarak belirtmişlerdir.

*Tablo 4.7. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süresi*

	Sıklık	Yüzde (%)
İki saatten az	108	27,0
2-4 saat	185	46,3
5-7 saat	61	15,3
7 üzeri	46	11,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların sosyal medya araçlarında günlük vakit geçirme sürelerine bakıldığında %27'sinin iki saatten az, %46'sının 2-4 saat arası, %15'inin 5-7 saat arası, %11'inin 7 saat ve üzerinde vakit geçirdikleri görülmektedir.

*Tablo 4. 8. Sosyal Medya Kullanıcılarının Çeşitli Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Sıklıkları*

	Sıklık	Yüzde (%)
Facebook	27	6,8
İnstagram	284	71,0
Linkedin	1	0,3
Twitter	36	9,0
Youtube	47	11,8
Pinterest	1	0,3
Diğer	4	1,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%71) en sık ziyaret ettiği sosyal medya aracının İnstagram olduğunu belirtmiştir. Diğer öne çıkan

sosyal medya araçları ise Youtube (%11) ve Twitter (%9) olmuştur.

*Tablo 4.9. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medyayı Kullanma Nedenleri*

	Sıklık	Yüzde (%)
Alışveriş yapmak	20	5,0
Markaların kampanyalarından haberdar olmak	9	2,3
Eğlenceli vakit geçirmek	163	40,8
Resim paylaşmak	6	1,5
Bilgi paylaşmak	44	11,0
Ürün araştırması yapmak	19	4,8
Arkadaşlarla iletişim kurmak/ Sosyalleşmek	125	31,3
Modayı yakından takip edebilmek	14	3,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının %5'i sosyal medyayı alışveriş yapmak, %2'si markaların kampanyalarından haberdar olmak, %40'ı eğlenceli vakit geçirmek, %1'i resim paylaşmak, %11'i bilgi paylaşmak, %4'ü ürün araştırması yapmak, %31'i arkadaşlarla iletişim kurmak, %3'ü ise modayı yakından takip etmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Buna göre diğer kullanım nedenleri ile kıyaslandığında, eğlenceli vakit geçirmek için sosyal medyayı kullanma durumunun oldukça yüksek bir oranda olduğu söylenebilir.

*Tablo 4.10. Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Kararlarında Çeşitli Bilgi Kaynaklarından Etkilenme Durumları*

	Sıklık	Yüzde (%)
Tavsiye alınan kişi	138	34,5
Reklam	37	9,3
Satış Elemanı	11	2,8
Broşür ve Katalog	18	4,5
Sosyal medya –internet	159	39,8
Yazılı ve görsel basındaki haberler	37	9,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%39) satın alma kararında en fazla etkilendikleri bilgi kaynağının sosyal medya- internet olduğunu belirtmişlerdir. Diğer öne çıkan bilgi kaynağı ise tavsiye alınan kişi (%34) olmuştur.

*Tablo 4. 11. Sosyal Medya Kullanıcılarının Kullandıkları Bir Ürünü Çevresindeki Kişilere Tavsiye Etme Durumları*

	Sıklık	Yüzde (%)
Yüz yüze konuşarak	278	69,5
Sosyal medyada paylaşım yaparak	87	21,8
Telefon ederek	24	6,0
Diğer	11	2,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu (%69) kullandığı bir ürünü çevresindeki kişilere tavsiye ederken yüz yüze konuşma yöntemini tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer öne çıkan tavsiye etme şekli ise sosyal medya da paylaşım yapmak (%21) olmuştur.



**Tablo 4.12. Sosyal Medya Kullanıcılarının Ürün Satın Alırken Sosyal Medya Paylaşımından Etkilenme Durumları**

	Sıklık	Yüzde (%)
Evet	275	68,8
Hayır	125	31,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu (%68), ürün satın alırken sosyal medya paylaşımlarından etkilendiğini ifade etmiştir.

**Tablo 4.13. Sosyal Medya Kullanıcılarının Alışveriş Amacıyla Sosyal Medyayı Takip Etme Sıklığı**

	Sıklık	Yüzde (%)
Her gün	64	16,0
Haftada 1	101	25,3
15 günde 1	67	16,8
Ayda 1 kez	93	23,3
3 Ayda 1 kez	12	3,0
6 ayda 1 kez	63	15,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı alışveriş için takip etme sıklıklarına bakıldığında; katılımcıların %16'sının her gün, %25'inin haftada 1, %16'sının 15 günde 1, %23'ünün ayda 1, %3'ünün 3 ayda 1, %15'inin ise 6 ayda 1 kez sosyal medyada alışveriş yaptıkları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların yarısından fazlasının en az 15 günde 1 kez alışveriş için sosyal medyayı takip ettikleri söylenebilir.

#### **4.4. KORELASYON ANALİZİ**

Araştırmada faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisini tespit etmek için korelasyon analizine yer verilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri Tablo 4.14'de yer almaktadır.

**Tablo 4.14. Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Değerleri**

		Kolaylık	Ürün Seçimi	Kişiselleştirilmiş Reklam	Sosyalleşme	Macera	Otorite ve Statü	Satın Alma Niyeti	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
<b>Kolaylık</b>	r	1	,872**	,736**	,739**	,666**	,744**	,771**	,565**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
<b>Ürün Seçimi</b>	r	,872**	1	,729**	,757**	,684**	,742**	,767**	,579**
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
<b>Kişiselleştirilmiş Reklam</b>	r	,736**	,729**	1	,826**	,754**	,735**	,723**	,629**
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
<b>Sosyalleşme</b>	r	,739**	,757**	,826**	1	,828**	,740**	,729**	,664**
	p	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
<b>Macera</b>	r	,666**	,684**	,754**	,828**	1	,767**	,746**	,694**
	p	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
<b>Otorite ve Statü</b>	r	,744**	,742**	,735**	,740**	,767**	1	,783**	,654**
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
<b>Satın Alma Niyeti</b>	r	,771**	,767**	,723**	,729**	,746**	,783**	1	,751**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
<b>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim</b>	r	,565**	,579**	,629**	,664**	,694**	,654**	,751**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

Korelasyon analizi sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında çok güçlü bir ilişki olmaması beklenir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 1'e doğru yaklaştıkça değişkenlerin modele katkısı da azalmaktadır (Nakip, 2003). Bağımsız

değişkenler arasındaki ilişki seviyesinin daha çok %70 civarında olduğu görülmektedir. Ayrıca faydacı ve hedonik motivasyon unsurları ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeni arasındaki ilişkilerin yönü pozitifdir. Tüm değişkenler arasında korelasyon değerleri anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada kullanılacak analiz yöntemine karar verilmeden önce verilerin normal dağılım istatistikleri test edilmiş, basıklık ve çarpıklık unsurları değerlendirilmiş, araştırmada kullanılan veri setinin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir. Buna göre analiz sürecinde araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, demografik değişkenler itibarıyla istatistiki olarak farklılaşıp farklılaşmadığı, bağımsız örneklem t - testi ve varyans analizi gibi parametrik testler kullanılarak test edilmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi istatistiğinden yararlanılmıştır. Bunun yanında modelde yer alan ilişkilerin test edilmesinde, parametrik testlerden basit ve çoklu regresyon yöntemi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t- testi istatistik analiz sonuçları Tablo 4. 15’de sunulmaktadır.

*Tablo 4.15. Cinsiyet Değişkeni Açısından T- Test Analizi Sonuçları*

	<b>Erkek (Ortalama)</b>	<b>Kadın (Ortalama)</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Kolaylık</b>	3,3704	3,6705	2,677	<b>0,01</b>
<b>Ürün Seçimi</b>	3,3796	3,7091	2,858	<b>0,04</b>
<b>Kişiselleştirilmiş Reklamlar</b>	3,0093	3,2227	1,946	0,52
<b>Sosyalleşme</b>	3,1204	3,2515	1,160	,247
<b>Macera</b>	3,0278	3,2091	1,596	,111
<b>Otorite ve Statü</b>	3,1944	3,3606	1,462	,145
<b>Satın Alma Niyeti</b>	3,1806	3,3994	2,056	<b>,040</b>
<b>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim</b>	3,0767	3,0418	-,307	,759

Analiz sonucunda, kadınların sosyal medya kullanımından algıladıkları faydacı ve hedonik motivasyon unsurları ile satın alma niyetine ait ortalamaların, erkeklerin sosyal medya kullanımından algıladıkları faydacı ve hedonik motivasyon unsurları ile sosyal medyada sergiledikleri satın alma niyetine ait ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu fark, yalnızca faydacı motivasyon unsurları ve satın alma niyeti ile istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Hedonik motivasyon unsurları ile ise istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

Analiz sürecinde araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile sosyal medya kullanımının etkisiyle şekillenen satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, medeni durum değişkeni açısından istatistiki olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız örneklem t- testi istatistiğinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem t- testi istatistik analiz sonuçları Tablo 4.16'da sunulmaktadır.

*Tablo 4.16. Medeni Durum Değişkeni Açısından T- Test Analizi Sonuçları*

	<b>Evli (Ortalama)</b>	<b>Bekar (Ortalama)</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Kolaylık</b>	3,5982	3,5251	,502	,105
<b>Ürün Seçimi</b>	3,5936	3,5583	,236	,383
<b>Kişiselleştirilmiş Reklamlar</b>	3,1781	3,1217	,399	,246
<b>Sosyalleşme</b>	3,1598	3,2065	-,321	,748
<b>Macera</b>	3,1598	3,1268	,226	,280
<b>Otorite ve Statü</b>	3,3516	3,2781	,503	<b>,015</b>
<b>Satın Alma Niyeti</b>	3,4092	3,2837	,916	,106
<b>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim</b>	3,2575	3,0190	1,641	,102

Analiz sonucunda, evli sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımından algıladıkları faydacı motivasyon unsurları ile sosyal medyada satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişime ait ortalamaların, bekar sosyal medya kullanıcılarına ait ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak ortaya çıkan bu fark istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca evli sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımından algıladıkları hedonik motivasyon değişkenlerinden macera ile otorite ve statüye ait ortalamaların bekar sosyal medya kullanıcılarına ait ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat ortaya çıkan bu fark yalnızca otorite ve statü değişkeni açısından istatistiki olarak ( $t$ -değeri=,503;  $p$ =,015) anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.17’de sunulmaktadır.

*Tablo 4.17. Gelir Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

	<b>F Değeri</b>	<b>Anlamlılık (p)</b>
<b>Kolaylık</b>	1,340	,246
<b>Ürün Seçimi</b>	1,442	,208
<b>Kişiselleştirilmiş Reklamlar</b>	,490	,784
<b>Sosyalleşme</b>	,469	,800
<b>Macera</b>	,446	,816
<b>Otorite ve Statü</b>	1,465	,200
<b>Satın Alma Niyeti</b>	,583	,713
<b>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim</b>	,256	,937

Tek yönlü varyans analizi sonucunda  $p > 0,05$  olması, anlamlı bir farklılığın bulunmadığını göstermektedir. Buna göre gelir seviyesi, sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile sosyal medya etkisi ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile sosyal medya etkisi ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.18’de sunulmaktadır.

*Tablo 4. 18. Yaş Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

	<b>F Değeri</b>	<b>Anlamlılık (p)</b>
<b>Kolaylık</b>	,376	,770
<b>Ürün Seçimi</b>	,235	,872
<b>Kişiselleştirilmiş Reklamlar</b>	,163	,921
<b>Sosyalleşme</b>	,370	,774
<b>Macera</b>	,939	,422
<b>Otorite ve Statü</b>	,792	,499
<b>Satın Alma Niyeti</b>	,398	,754
<b>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim</b>	,241	,868

Sosyal medya kullanıcılarının yaşları, faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile sosyal medya kullanımına yönelik satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Buna göre yaş değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir ( $p>0,05$ ).

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile sosyal medya kullanımına yönelik satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4. 19’da sunulmaktadır.

*Tablo 4.19. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

	F Değeri	Anlamlılık (p)
Kolaylık	1,951	,101
Ürün Seçimi	1,735	,141
Kişiselleştirilmiş Reklamlar	1,300	,270
Sosyalleşme	1,097	,358
Macera	1,170	,323
Otorite ve Statü	1,502	,201
Satın Alma Niyeti	1,772	,134
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	1,603	,173

Tek yönlü varyans analizi sonucunda  $p > 0,05$  olması, anlamlı bir farklılığın bulunmadığının bir göstergesidir. Buna göre eğitim durumu, sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile sosyal medya etkisi ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, kullanıcıların meslek gruplarında göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.20’de sunulmaktadır.

*Tablo 4.20. Meslek Değişkeni Açısından Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları*

	F Değeri	Anlamlılık (p)
Kolaylık	,910	,488
Ürün Seçimi	1,324	,245
Kişiselleştirilmiş Reklamlar	2,485	<b>,023</b>
Sosyalleşme	2,077	<b>,050</b>
Macera	1,390	,217
Otorite ve Statü	1,270	,270
Satın Alma Niyeti	1,716	,116
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	,963	,450



Tek yönlü varyans analizi sonucunda  $p < 0,05$  olması, anlamlı bir farklılığın bulunduğunu göstermektedir. Çok güçlü bir farklılık olmamakla birlikte sosyal medya kullanıcılarının, hedonik motivasyon unsurlarından olan sosyalleşme yönündeki algılarının, meslek gruplarına göre farklılık ( $p=0,05$ ) gösterdiği söylenebilir. Ayrıca meslek grupları bakımından, sosyal medya kullanıcılarının faydacı motivasyon unsurlarından “kişiselleştirilmiş reklam” değişkenine yönelik algıları yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ( $p=0,02$ ) bulunmaktadır.

#### **4.5. HİPOTEZ TESTİ SONUÇLARI**

Araştırma modelinde yer alan ilişkilerin test edilmesinde regresyon yönteminden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, aralarında ilişki olan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etki düzeyinin matematiksel eşitlik ile açıklanmasını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2013:91). Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi söz konusu olan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi test etmek ve belirlenen ilişki durumunu kullanarak konu ile ilgili tahminler (estimation) yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2013). Bu çalışmada faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti ile e-wom üzerindeki etkilerini test etmek için çoklu regresyon; e-wom değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için ise basit regresyon yöntemi kullanılmıştır.

#### ***Faydacı ve Hedonik Motivasyon Unsurlarının, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları***

Araştırmada öncelikle çoklu regresyon analizi yöntemine yer verilerek faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkileri test edilmiştir. Söz konusu ilişkinin testi ise model 1 olarak adlandırılmaktadır. Modeli değerlendirmek için modele ait ANOVA değerleri (Varyans analizi sonuçları), katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmaktadır. Öncelikle modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için Varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonuçları Tablo 4.21’de sunulmaktadır.

Tablo 4.21. ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	329,229	6	54,871	176,895	,000 <sup>b</sup>
	Artık Değerler	121,905	393	,310		
	Toplam	451,134	399			

a. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik motivasyon unsurları, faydacı motivasyon unsurları

Tablo 4.21'deki varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 176,895 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, (p=,000) anlamlılık düzeyinde modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modele ait standardize ve standardize olmayan katsayılar, t değerleri, anlamlılık düzeyleri, tolerans ve VIF değerleri ile model özeti Tablo 4.22'de gösterilmektedir.

Tablo 4.22. Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar				
1		Beta	Standart Hata	Beta	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans	VIF
	(Sabit)	,303	,097		3,128	,002		
Faydacı Motivasyon	Kolaylık	,214	,054	,226	3,929	,000	,208	4,799
	Ürün Seçimi	,161	,053	,175	3,019	,003	,205	4,871
	Kişiselleştirilmiş Reklam	,076	,049	,078	1,538	,125	,266	3,760
Hedonik Motivasyon	Sosyalleşme	-,025	,055	-,027	-,455	,649	,200	4,992
	Macera	,219	,048	,234	4,523	,000	,258	3,878
	Otorite ve Statü	,252	,045	,268	5,585	,000	,298	3,360
Model Özeti	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>					
	,854 <sup>a</sup>	,730	,726					

a. Bağımlı değişken: Satın alma niyeti

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik motivasyon unsurları, faydacı motivasyon unsurları

Regresyon analizi sonucuna göre faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık değişkeninin, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,226$ ,  $p=,000$ ); ve faydacı motivasyon unsurlarından ürün seçimi değişkeninin, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,175$ ,  $p=,003$ ) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlıdır. Ayrıca hedonik motivasyon unsurlarından macera değişkeninin, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,234$ ,  $p=,000$ ); otorite ve statünün, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ise ( $\beta=,268$ ,  $p=,000$ ) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlı bir değere sahiptir. Dolayısıyla faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olduğu yönündeki hipotezler (H7, H8, H11, H12) desteklenmiştir. Belirlilik katsayısı olan  $R^2$  ise satın alma niyetinin %73,0'lık bir kısmının faydacı ve hedonik motivasyon unsurları tarafından açıklandığını göstermektedir.

Çoklu regresyon analizinde bağımsız olarak oluşturulmuş değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık sorununun bulunup bulunmadığını tespit etmek için varyans artış faktörü ve tolerans değerleri hesaplanmıştır. Varyans artış faktörü olarak ifade edilen VIF değeri, bir bağımsız değişkenin diğer bir bağımsız değişken ile ilişkisini ortaya koymak için kullanılır. VIF değeri büyüdükçe ele alınan bağımsız değişkenler arasında ciddi bir çoklu eş doğrusallık sorunu meydana gelmektedir. Araştırmada varyans artış faktörünün (VIF), 10'un altında ve tolerans değerlerinin 0,2'nin üzerinde olması, değişkenler arasında mükemmel bir doğrusal ilişki bulunmadığını göstermektedir (Tonta, 2008). Buna göre değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık probleminin olmadığı söylenebilir.

#### ***Faydacı ve Hedonik Motivasyon Unsurlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları***

Araştırmada çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılarak faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri test edilmiştir. Söz konusu ilişkinin testi ise model 2 olarak adlandırılmaktadır. Modeli değerlendirmek için modele ait ANOVA değerleri (Varyans analizi sonuçları), katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmaktadır. Öncelikle modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için Varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonuçları Tablo 4. 23'de sunulmaktadır.

Tablo 4.23. ANOVA Tablosu

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık (p)
2	Regresyon	270,298	6	45,050	74,483	,000 <sup>b</sup>
	Artık Değerler	237,700	393	,605		
	Toplam	507,997	399			

a. Bağımlı değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik motivasyon unsurları, faydacı motivasyon unsurları

Tablo 4.23'deki varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 74,483 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, (p=,000) anlamlılık düzeyinde modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modele ait standardize ve standardize olmayan katsayılar, t değerleri, anlamlılık düzeyleri, tolerans ve VIF değerleri ile model özeti Tablo 4.24'de gösterilmektedir.

Tablo 4.24. Katsayılar Tablosu ve Model Özeti

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar				
2		Beta	Standart Hata	Beta	t-değeri	Anlamlılık (p)	Tolerans	VIF
(Sabit)		,516	,135		3,808	,000		
Faydacı Motivasyon	Kolaylık	-,016	,076	-,016	-,215	,830	,208	4,799
	Ürün Seçimi	,031	,074	,032	,423	,673	,205	4,871
	Kişiselleştirilmiş Reklam	,096	,069	,093	1,390	,165	,266	3,760
Hedonik Motivasyon	Sosyalleşme	,143	,077	,143	1,855	,064	,200	4,992
	Macera	,327	,068	,328	4,827	,000	,258	3,878
	Otorite ve Statü	,216	,063	,216	3,423	,001	,298	3,360
Model Özeti	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>					
	,729 <sup>a</sup>	,532	,525					

a. Bağımlı değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

b. Bağımsız değişkenler: (Sabit), hedonik motivasyon unsurları, faydacı motivasyon unsurları

Regresyon analizi sonucuna göre hedonik motivasyon değişkeni unsurlarından macera değişkeninin, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,328$ ,  $p=,000$ ) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlıdır. Ayrıca hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,216$ ,  $p=,001$ ) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlı bir değere sahiptir. Benzer şekilde hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşmenin de elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde diğer iki değişkene kıyasla daha düşük düzeyde ( $\beta=,143$ ,  $p=,064$ ) istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla hedonik motivasyon değişkenlerinin, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olduğu yönündeki hipotezler (H5, H6) desteklenmiştir. Buna göre elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan değişkenlerin, hedonik motivasyon ile ilgili değişkenler olduğu söylenebilir. Belirlilik katsayısı olan R<sup>2</sup> ise elektronik ağızdan ağıza iletişimin %53,2'lik bir kısmının faydacı ve hedonik motivasyon unsurları tarafından açıklandığını göstermektedir. Araştırmada VIF değerlerinin 10'un altında, tolerans değerlerinin ise 0,2'nin üzerinde olması, mükemmel bir doğrusal ilişkinin bulunmadığını göstermektedir (Tonta, 2008).

## *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu*

Araştırmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek için basit regresyon analizi kullanılmıştır. Modeli değerlendirmek için modele ait ANOVA değerleri, katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmaktadır. Öncelikle modelin anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için Varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonuçları Tablo 4.25’de yer almaktadır.

*Tablo 4.25. ANOVA Tablosu*

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamanın Karesi</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Regresyon	254,204	1	254,204	513,751	,000 <sup>b</sup>
Artık Değerler	196,930	398	,495		
Toplam	451,134	399			

a.Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

b.Bağımsız değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 4.25’deki varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 513,751 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, (p=,000) anlamlılık düzeyinde modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

*Tablo 4.26. Katsayılar Tablosu*

	<b>Standardize Olmayan Katsayılar</b>		<b>Standardize Katsayılar</b>	<b>t-değeri</b>	<b>Anlamlılık (p)</b>	<b>Tolerans</b>	<b>VIF</b>
	<b>Beta</b>	<b>Standart Hata</b>	<b>Beta</b>				
Sabit	1,138	,102		11,191	,000		
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	,707	,031	,751	22,666	,000	1,000	1,000
<b>R</b>							,751 <sup>a</sup>
<b>R<sup>2</sup></b>							,563
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>							,562

a.Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

b.Bağımsız değişken: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Tablo 4.26’da yer alan modele ilişkin standardize ve standardize olmayan katsayılar, t değerleri, anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ( $p=,000$ ) bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca belirlilik katsayısı olan  $R^2$  satın alma niyetinin, %56,3’lük bir kısmının elektronik ağızdan ağıza iletişim tarafından açıklandığını göstermektedir. Bunun yanında VIF değerlerinin 10’un altında ve tolerans değerlerinin 0,2’nin üzerinde olmasından dolayı değişkenler arasında mükemmel bir doğrusal bir ilişki bulunmadığı söylenebilir (Tonta, 2008).

Araştırmada test edilen hipotezler, araştırmanın amacı ve kavramsal modeli doğrultusunda araştırma problemine ait unsurlar arasındaki muhtemel ilişkiler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Tablo 4. 27’de araştırma yer alan hipotezlerin kabul ve reddine ilişkin bilgiler bir arada sunulmaktadır.

**Tablo 4.27. Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotezler	P değeri	Sonuç
<b>H1:</b> Faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p>0.05$	RED
<b>H2:</b> Faydacı motivasyon unsurlarından ürün seçimi faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p>0.05$	RED
<b>H3:</b> Faydacı motivasyon unsurlarından kişisel reklam faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p>0.05$	RED
<b>H4:</b> Hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşme faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p>0.05$	RED
<b>H5:</b> Hedonik motivasyon unsurlarından macera faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p<0.05$	KABUL
<b>H6:</b> Hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statü faktörünün elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p<0.05$	KABUL
<b>H7:</b> Faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p<0.05$	KABUL
<b>H8:</b> Faydacı motivasyon unsurlarından ürün seçimi faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p<0.05$	KABUL
<b>H9:</b> Faydacı motivasyon unsurlarından kişisel reklam faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p>0.05$	RED
<b>H10:</b> Hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşme faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p>0.05$	RED
<b>H11:</b> Hedonik motivasyon unsurlarından macera faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p<0.05$	KABUL
<b>H12:</b> Hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statü faktörünün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p<0.05$	KABUL
<b>H13:</b> Elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	$p<0.05$	KABUL



Tablo 4.27’de sunulan bilgilere göre faydacı motivasyon unsurlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı birer etkilerinin bulunduğuna dair oluşturulan H1, H2 ve H3 hipotezleri red edilmiştir. Ayrıca hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşmenin de ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğuna yönelik H4 hipotezi de red edilmiştir. Ancak hedonik motivasyon unsurlarından macera ile otorite ve statünün, ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etki bulunduğuna dair oluşturulan H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık ve ürün seçiminin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı birer etkileri olduğu yönündeki H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun yanında faydacı motivasyon unsurlarından kişiselleştirilmiş reklam faktörünün, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş ve H9 hipotezi red edilmiştir. Benzer şekilde hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşme faktörünün, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğuna yönelik H10 hipotezi de red edilmiştir. Hedonik motivasyon unsurlarından macera ile otorite ve statü faktörünün, satın alma niyeti üzerinde anlamlı birer etkileri olduğu belirlenmiş, böylelikle H11 ve H12 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunduğuna dair H13 hipotezi araştırma kapsamında kabul edilen hipotezlerdendir.

## BÖLÜM V

### 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin hedonik ve faydacı unsurlar ile şekillenen sosyal medya kullanımları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada hedonik (sosyalleşme, macera, otorite ve statü) ve faydacı motivasyon unsurları (kolaylık, ürün seçimi, kişisel reklam) ile şekillenen sosyal medya kullanımı tartışılmaktadır. Araştırma boyunca elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan tüketicilerin çok büyük bir kısmı, sosyal medyayı gün içerisinde sık sık kullanmakla beraber zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya platformları üzerinde geçirmektedirler. Solmaz vd. ele aldıkları çalışmalarında benzer duruma dikkat çekmişlerdir (Solmaz vd., 2013: 31). Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, tüketicilerin en sık kullandığı sosyal medya aracının Instagram olduğu yönündeki bulgudur. Diğer öne çıkan sosyal medya araçları ise You tube ve Twitter olmaktadır. Bu anlamda işletmeler, tüketicilerin en çok ziyaret ettikleri sosyal medya aracında ve arama motorları sayesinde tüketicilerin aniden karşılına çıkabilmekte, böylelikle satın alma süreçlerini etkilemektedirler. Bu anlamda Instagram'da aktif olarak yer alan işletmelere, takipçi sayılarını arttırmaları önerilebilir. Takipçi sayılarının sık sık azalması, işletmelerin unutulmuş olma riskini getirebilir. İşletmeler takipçi sayılarını sürekli not ederek arttırmak için stratejiler geliştirmelidirler. Odağında satış bulunan tüm işletmeler, profillerinde yer alan web sitesine Instagram kullanıcılarını yönlendirebilirler. Instagram kullanıcılarının ürün, hizmet veya markalara yönelik işletmelerden bahsederek diğer kullanıcılara tavsiyelerde bulunması da oldukça önemlidir. Instagram'da yer alan kullanıcıların doğru bir şekilde yönlendirilerek işletmelerden bahsedip bahsetmediklerini kontrol etmek ve bu süreci yönetmek, tüketicilerin olumlu söylemler ile satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilecektir. Ayrıca Instagram'da yapılan paylaşımların, saatlerinin iyi ayarlanması gerekmektedir. İşletmeler yapacakları paylaşımları, kullanıcılarla etkileşimlerinin en fazla olduğu saat diliminde gerçekleştirmelidirler. İşletmeler paylaşımları için en doğru saat dilimini seçmeli, bunun için de ana sayfalarındaki kullanıcı hareketliliğini dikkate almalıdırlar.

Araştırmada elde edilen verilere göre tüketiciler, sosyal medya platformlarını eğlenerek boş zamanlarını değerlendirmek, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, bilgi paylaşmak gibi birçok amaca yönelik olarak kullanmaktadırlar. Buna göre gün içerisinde yaptığımız pek çok şey internete ve sosyal medyaya göre şekillenmektedir. Ürün, hizmet veya

markalara yönelik reklamlarla sosyal medya platformunda karşılaşan tüketiciler, hem eğlenmekte hem de arkadaşlarıyla bilgi paylaşımında bulunarak alışverişi daha zevkli bir getirmektedirler. Bu anlamda pazarlamacıların yapması gereken, tüketicilerin önemli derecede sosyal medya kullanımlarının farkında olmak; alışveriş öncesinde, sonrasında ve alışveriş esnasında tüketicilerin eğlenme, bilgi paylaşma ve iletişim kurma ihtiyacını dikkate almaktır.

Araştırmada faydacı ve hedonik motivasyonlarla şekillenen sosyal medya kullanımına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, en yüksek katılım gösterdikleri ifade “Sosyal Medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilirim.” ( $\bar{x}=3,64$ ) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise; “Sosyal Medya web siteleri, istediğim zaman ürünlere göz atabilmem için uygun bir ortamdır.” ( $\bar{x}=3,60$ ); “Sosyal Medya, daha önce bilmediğim daha fazla ürün bulmama yardımcı oluyor.” ( $\bar{x}=3,59$ ); ifadeleridir. “Sosyal Medya web sitelerinde ürün önerileri beni önemli bir müşteri olarak hissettiriyor.” ifadesi ( $\bar{x}=2,85$ ) en düşük ortalama değere sahiptir. Buna göre sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilme fikrine daha çok katılmaktadırlar. Bunun yanında sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu, sosyal medya web sitelerinde ürün önerilerinin, kendilerini önemli bir müşteri olarak hissettirdiği fikrine büyük ölçüde katılmamaktadırlar. Dolayısıyla alışveriş sürecinde ürünü inceleme ve değerlendirme aşamasında sosyal medyanın önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmada kullanılan sosyal medyada satın alma niyeti ile ilgili istatistiksel bilgiler incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada satın alma niyetlerine ilişkin olarak en yüksek katılım gösterdikleri ifade (3,57) “Satın almayı düşündüğüm ürün için sosyal medyadaki görüşlere bakarım.” ( $\bar{x}=3,57$ ) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise “Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürünleri satın alırım.” ( $\bar{x}=3,43$ ); “Sosyal medya sitelerinde gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.” ( $\bar{x}=3,41$ ) ifadeleridir. “Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri internet aracılığıyla satın alırım.” ifadesi en düşük ortalama değere (3,09) sahiptir. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının, satın almayı düşündükleri ürün için sosyal medyadaki görüşlere bakma fikrine daha çok katıldıkları söylenebilir. Bunun yanında kullanıcıların, en az katıldıkları unsur, sosyal medyada reklamını gördükleri ürünleri internet aracılığıyla satın alma durumu olmaktadır. Bu durumda işletmelerin bilmesi gereken, tüketicilerin sosyal medyadaki fikirleri değerlendirdikleri ancak ürünleri internetten satın alma durumunda sosyal medyadaki reklamlardan çok etkilenmedikleridir.

Çalışmada kullanılan elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili istatistiksel bilgiler incelendiğinde katılımcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime ilişkin olarak en yüksek katılım gösterdikleri ifade “Sevdiğim ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşıyorum.” ( $\bar{x}=3,29$ ) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise; “Sosyal Medya web sitesinde sevdiğim bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için “Beğen” (like) tuşunu kullanırım.” ( $\bar{x}=3,13$ ); “Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.” ( $\bar{x}=3,11$ ) ifadeleridir. “Sosyal Medya sitelerinde yer alan ürün / marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderiyorum.” İfadesi ( $\bar{x}=2,86$ ) en düşük ortalama değere sahiptir. Buna göre sosyal medya kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun, sevdikleri ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaştıkları söylenebilir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları, beğendikleri ürün ile ilgili sosyal medyada olumlu paylaşımlarda bulunmaktadır.

Bu çalışmada hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarının satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda faydacı motivasyon unsurları “kolaylık”, “ürün seçimi” ve “kişisel reklam” olmak üzere üç faktör; hedonik motivasyon unsurları ise “sosyalleşme”, “macera”, “otorite ve statü” olmak üzere üç faktör altında yer almıştır. Konuyla ilgili araştırma yapan Mikalef ve diğerleri (2013) ise faydacı motivasyon unsurları içerisinde bilgiye ulaşılabilirlik faktörünü de ele alarak incelemişlerdir. Bu çalışmada bilgiye ulaşılabilirlik faktörü, kolaylık faktörü altında yer almıştır. Çetin ve Kumkale (2016) araştırmasında hedonik motivasyon unsurlarına yer vermemiş, faydacı motivasyon unsurlarında ise bu çalışmadan farklı olarak uygunluk faktörüne de yer vermiştir.

Sosyal medya kullanıcıları arzu ettikleri ürün, hizmet veya markalara ilişkin ayırt edici özellikleri tam olarak algıladıklarında online platformlar üzerinde fazla zaman kaybetmek istememekte ve satın alma niyeti içerisine girmektedirler. Fakat sosyal medya kullanıcıları duygusal bağlamda kendilerine özel his uyandıran ürün, hizmet veya markalar için bu platformlar üzerindeki geçirdikleri süreleri hiç hesaba katmazlar. Çünkü onlar genel olarak söz konusu ürün, hizmet veya markaları takip ettikçe satın alma niyeti içerisine girmektedirler. Pazarlamacılarda bu orantıyı çok iyi kurmalı, sosyal medya kullanıcılarına uygun, onlar için özel, zengin içerikleri ve bilgiye ulaşılabilirlik faktörünü dikkate alarak hareket etmelidirler.

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına göre faydacı motivasyon unsurlarından kolaylık değişkeninin, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,226$ ,  $p=,000$ ); ve faydacı motivasyon unsurlarından ürün seçimi değişkeninin, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,175$ ,  $p=,003$ ) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca hedonik motivasyon unsurlarından macera değişkeninin, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,234$ ,  $p=,000$ ); otorite ve statünün, satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyi ise ( $\beta=,268$ ,  $p=,000$ ) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlı bir değere sahiptir. Dolayısıyla faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin olduğu yönündeki hipotezler (H7, H8, H11, H12) desteklenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, Mikalef ve arkadaşlarının (2013) çalışmasını destekler niteliktedir. Mikalef ve arkadaşları faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu belirtmişlerdir. To ve arkadaşları ise faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının satın alma niyeti üzerinde belirleyici ve doğrudan bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Özellikle de faydacı motivasyon unsurlarının, satın alma niyeti üzerinde çok güçlü ve belirleyici bir etken olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden bilgilere kolaylıkla ulaşması ve çeşitli ürün seçimini yapabilmesi satın alma niyetini arttırmaktadır. Ayrıca tüketiciler, sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı bir macera olarak görerek alışveriş süreçlerine yön vermektedirler. Buna göre sosyal medya platformlarında yer alan her bir işletmenin, hedef tüketici kitlesine aktarabileceği veya geliştirebileceği etkili bir içeriği bulunmalıdır. Çünkü iyi bir içerik, kolaylık sağlayabileceği ve tüketiciyi rasyonel anlamda tatmin edebileceği gibi, tüketicilerin hedonik duygularını da harekete geçirebilecektir. Pazarlamacılar tarafından oluşturulan etkin bir içerik, tüketicilerin ilgisini çekerek tüketim alışkanlıklarında farklı davranışlar sergilemesini sağlayabilir. Özellikle eğlence unsurları içeren bir konsept, tüketicinin maceracı duygularını da harekete geçirebilir.

Bu sonuçların yanı sıra, hedonik motivasyon değişkeni unsurlarından macera değişkeninin, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,328$ ,  $p=,000$ ) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlıdır. Ayrıca hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statünün, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etki düzeyi ( $\beta=,216$ ,  $p=,001$ ) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak anlamlı bir değere sahiptir. Benzer şekilde hedonik motivasyon unsurlarından sosyalleşmenin de elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde diğer iki değişkene kıyasla daha düşük düzeyde ( $\beta=,143$ ,  $p=,064$ ) istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla hedonik motivasyon değişkenlerinin, elektronik

ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin olduğu yönündeki hipotezler (H5, H6) desteklenmiştir. Buna göre elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan değişkenlerin, hedonik motivasyon ile ilgili değişkenler olduğu söylenebilir. Bunun yanında faydacı motivasyon unsurları ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmanın bu sonucu Uygun ve arkadaşlarının (2014) ele aldıkları çalışma ile örtüşmemektedir. Uygun ve arkadaşları tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime yönelik davranışları açısından özellikle hedonik motivasyon unsurlarının etkilediğini öne sürmüşlerdir.

Araştırmanın sonucunda elektronik ağızdan iletişimin, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, konu ile ilgili önceden yapılmış birçok araştırmayı destekler niteliktedir (Tolon ve Çaylak, 2013; Topal ve Nart, 2016; Turgut vd., 2016; Themba ve Mulala, 2013; Sun-jae doh ve Jang-sun hwang 2009; Alhidari vd., 2015; Aprilia ve Setiadi, 2017). Topal ve Nart ise moda marka sayfalarının içerik özelliklerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Cengiz ve Aslan'ın (2014) belirttikleri üzere elektronik ağızdan ağıza iletişimde ürün tavsiyesine yönelik cevaplara odaklanıldığında sosyal medyayı aktif olarak kullanan kullanıcılarının genel olarak ürün tavsiyesi ile ilgili konularda olumlu bir tavır sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bozbay ve arkadaşları ise elektronik ağızdan ağıza iletişime farklı bir açıdan yaklaşarak elektronik bağlılık ile elektronik güvenin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkinin olduğu görülmüştür. Böylece sosyal medya kullanıcılarının online platformlarda yer alan tavsiye ve yorumlara güven duyması, elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından aktif rol oynamaktadır. Çünkü sosyal medya kullanıcıları, güven duymadıkları tavsiye ve yorumlara itibar etmemektedirler. Sarıtaş ve diğerlerinin (2017) belirttiği gibi sosyal medya kullanıcılarının satın alma karar sürecinde seçenekleri değerlendirme aşamasında sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından beklenen en önemli özellik sitelerde oluşturulan içeriklerin, tavsiyelerin veya yorumların güvenliğinin sağlanması olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından güvenli olarak algılanmayan içerikler, tavsiye veya yorumlar satın alma kararını olumsuz olarak etkileyebilecektir. Böylece tüketicilerin sosyal medya platformlarında yaptıkları tavsiye ve yorumların genelini olumlu olarak aynı doğrultuda şekil alması, satın alma niyetini gerçekleştirmede aktif rol oynamaktadır. Sun-jae doh ve Jang-sun hwang (2009) tek bir olumsuz mesajın dahi satın alma kararını etkilediğini vurgulamışlardır. Tolon ve Çaylak'ın (2013) belirttikleri üzere kişiler arası bir

köprü işlevini üstlenen tavsiye ya da şikayetlerin neticesinde oluşan tüketici davranışları, geleneksel pazarlama tekniklerinin aksine ağızdan ağıza iletişim neticesinde yayılmanın düşük maliyetli ve tüketiciler üzerindeki oluşturduğu etkisi bakımından oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, pazarlama iletişiminin en önemli parçalarından biri olan elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetini, sosyal medya kullanıcılarının satın alma ve tercih aşamasında pozitif değer elde etmelerine yönelik stratejilere ağırlık vererek yürütmelidirler

Araştırmanın sonucunda sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararında en fazla etkilendikleri bilgi kaynağı sosyal medya olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyada yer alan bilgiler virüs gibi hızla yayılmakta ve kullanıcılar, sosyal medyada istek ve ihtiyaçlarına yönelik almayı istedikleri ürün, hizmet ve markaların detaylı bilgilerini kolay bir şekilde araştırmasını yapabilmektedir. Ancak tüketiciler aradıkları bilgi kaynaklarına ulaştıkları zaman bile bir kuşku içerisine düşmektedirler. Çünkü tüketiciler satın alma davranışını sergiledikten sonra her an bir riskle karşılaşabilme ihtimalleri vardır. Tüketiciler karşılaşabilecekleri herhangi bir riski minimum bir seviyeye indirebilmek için çevresindeki tüketicilerin tavsiyelerine önem vererek bu doğrultuda satın alma davranışlarına yön vermektedirler. Tüketiciler böylece satın alma kararlarını sosyal medyada yer alan tavsiyeler çerçevesinde satın alma kararlarını netleştirmektedirler. Pazarlamacılara önerilen, böyle bir durumda ağızdan ağıza iletişimin önemini göz ardı etmemeleridir. Nitekim araştırmanın bulgularına göre özellikle sosyalleşme, macera ile otorite ve statü gibi hedonik motivasyon unsurları, elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olmaktadır. Sonuç olarak pozitif bir ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı ile sonuçlanabilecektir. Kitapçı (2012) ile Şahin ve Kazoğlu (2017) çalışmalarında tüketicilerin sosyal medya platformları üzerinden bir ürün, hizmet veya markaya yönelik çok fazla sayıda olumlu tavsiye ve yorum görmelerinin, satın alma niyetini arttırdığını vurgulamaktadırlar. Böylece pazarlamacılar müşteri memnuniyeti sağlama konusuna daha özenli bir bakış açısıyla yaklaşarak sahip olduğu müşteri kitlesinin olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimle adeta birer gönüllü reklamcı olarak hareket etmeleri için yoğun çaba göstermelidirler. Bu durum işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutması ve yeni müşteriler bulması bakımından da önemli bir husus olmaktadır.

Araştırmanın cinsiyet değişkeni açısından bağımsız örneklem T- Testi sonuçlarına göre, kadınların sosyal medya kullanımından algıladıkları faydacı ve hedonik motivasyon unsurları ile satın alma niyetine ait ortalamaların, erkeklerin sosyal medya kullanımından algıladıkları faydacı ve hedonik motivasyon unsurları ile sosyal medyada sergiledikleri

satın alma niyetine ait ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu fark, yalnızca faydacı motivasyon unsurları ve satın alma niyeti ile istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Hedonik motivasyon unsurları ise cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Araştırmanın sonucunda özellikle faydacı motivasyon unsuru “kolaylık” ve “ürün seçiminin” cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu anlamda pazarlamacılara söz konusu iki değişkeni, cinsiyet itibarıyla değerlendirmeleri önerilir. Pazarlamacılar, sosyal medya üzerinden tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını inceleyerek söz konusu iki faktörle ilgili cinsiyet değişkeni itibarıyla spesifik önerilerde bulunabilirler. Ayrıca pazarlamacılar, kadın ve erkek tüketicilerin satın alma eğilimlerine göre ürün, hizmet veya markaları cinsiyet değişkeni faktörünü dikkate alarak konumlandırma yapmalıdırlar.

Araştırmanın medeni değişkeni açısından bağımsız örneklem T- Testi sonuçlarına göre evli sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımından algıladıkları faydacı motivasyon unsurları ile sosyal medyada satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişime ait ortalamaların, bekar sosyal medya kullanıcılarına ait ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak ortaya çıkan bu fark istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca evli sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanımından algıladıkları hedonik motivasyon değişkenlerinden macera ile otorite ve statüye ait ortalamaların bekar sosyal medya kullanıcılarına ait ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat ortaya çıkan bu fark yalnızca hedonik motivasyon unsurlarından otorite ve statü değişkeni açısından istatistiki olarak ( $t$ -değeri=,503;  $p$ =,015) anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla bu sonuç tüketicilerin medeni durumlarına göre hedonik motivasyon algılarının, otorite ve statü bazında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda gelir seviyesi, sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile sosyal medya etkisi ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, yaş değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda sosyal medya kullanıcılarının yaşları,



faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Buna göre yaş değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir ( $p>0,05$ ).

Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, kullanıcıların meslek gruplarında göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonucunda sosyal medya kullanıcılarının, faydacı motivasyon unsurlarından “kişiselleştirilmiş reklam” değişkenine yönelik algıları yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ( $p=0,02$ ) bulunmuştur. Ayrıca çok güçlü bir farklılık olmamakla birlikte sosyal medya kullanıcılarının, hedonik motivasyon unsurlarından olan sosyalleşme yönündeki algılarının, meslek gruplarına göre farklılık ( $p=0,05$ ) gösterdiği söylenebilir. Bu aşamada pazarlamacıların hangi meslek gruplarının sosyalleşme gibi hedonik duyguları daha çok yansıtacağı; hangi meslek gruplarının ise daha rasyonel algı oluşturacağı üzerinde daha çok düşünceleri önerilmektedir.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile sosyal medya kullanımına yönelik satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda eğitim durumu, sosyal medya kullanıcılarının faydacı ve hedonik motivasyon algıları ile satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Bu çalışma, gelecek dönemlerde sosyal medya konusu ile ilgili araştırma yapmak isteyenler için bir fikir oluşturmasının yanı sıra bir takım öneriler de sunmaktadır. Çalışma, Kırşehir ilinde bulunan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen sosyal medya kullanıcılarının konuya bakış açısı ile sınırlıdır. Bu nedenle elde edilen veriler, tüketicilerin genelini kapsayacak nitelikte değildir. Gelecekteki çalışmalarda daha geniş alanları kapsayacak ve daha fazla genelleştirme imkânı sağlayacak nitelikte farklı bölgelerdeki illeri de araştırmanın kapsamına alan, daha geniş boyutlu araştırmalar yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışma, sosyal medya kullanımının faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının tüm alt boyutlarını kapsamamaktadır. Gelecekteki çalışmalar, sosyal medya kullanımında faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının diğer alt boyutlarını da ele alabilir ve böylelikle karşılaştırmalı olarak konuya daha detaylı değerlendirebilirler.

## KAYNAKÇA

- Ada, S. & Abul, A. (2014). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 316- 327.
- Akar, E. & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10, 35–67.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107–122.
- Akgül, D. & Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1- 36.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Aksoy, R., (2012), İnternet Ortamında Pazarlama (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237- 252.
- Aküzüm, C. & Saraçoğlu, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 803- 817.
- Aküzüm, C., Özmen, F., Çakmak, M. S. & Baysal, N. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 7(2),

Akyol, D. İ. & Yengin, D. (2017). Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(3), 136-145, Doı No: 10.17932.

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(15), 213- 235.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535- 555.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Alhidari, A., Iyer, P. & Paswan, A. (2015). Personal Level Antecedents Of E-wom And Purchase İntention On Social Networking Sites, *Journal of Customer Behaviour*, 14, 107- 125.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Altunışık, R., Ekici, G. S. & Yolcu, T. (2013). Kadınların Alışveriş Davranışlarında Hazcı Eğilimlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Conference, ICKEM 2013 11th. International on Knowledge, Economy and Management*, At Valletta, Malta.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S. & Josiam, B. (2014). Influence Of

Hedonic And Utilitarian Motivations On Retailer Loyalty And Purchase Intention: A Facebook Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 773–779.

Aprilia, A. & Setiadi, B. (2017). Online Buying Decision Process Among Gen Y Instagram Users. *International Conference On Psychology And Multiculturalism* (s. 68- 73).

Argan, M. & Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya Internet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231- 250.

Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77- 95.

Atsan, N. (2017). *Farklı Kültürlerde Karar Verme Davranışı*. İstanbul: Kriter Yayıncılık.

Avcılar, M. Y. (2004). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333- 347.

Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. & Açar, M. F. (2018). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1- 27.

Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13- 25.

Aymankuy, Y. & Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105- 122.

Aytan, C. & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and*

*Communication*, 4(4), 1- 15.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *Journal of Consumer Research*, 20, 644- 656.

Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect As A Tool of Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49, 91- 99.

Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63- 72.

Bai, Y., Li, C. & Niu, J. (2016). Study on Customer-Perceived Value of Online Clothing Brands. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 914- 921.

Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. *Akademik Bilişim Konferansı*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Bakos, J. Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications For Electronic Marketplaces, *Management Science*, 43(12). 1- 27.

Barutçu, S. & Tomaş, B. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5- 24.

Baş, M. & Keskin, S. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(17), 51- 69.

Batra, R. & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159- 170.

Biçer, S. (2014) Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook

Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59- 80.

Boğa, Ö. & Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 45(12), 463- 489.

Bolotaeva, V. & Cata, T., (2011). Marketing Opportunities with Social Networks, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Article ID: 409860, DOI: 10.5171/2011.409860, 8 pages.

Bozbay, Z., Türker, C. & Akpınar, H. (2017). Sosyal Medya Kullanıcılarının Elektronik Güvenleri, Elektronik Bağlılıkları Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. *UIİİD-IJEAS*, (16. UİK Özel Sayısı), 273-292, ISSN 1307- 9832.

Bozkurt, Ö. Ç. & Söyleyici, G. T. (2017). Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36- 54.

Boztepe, A. (2018). Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi Ve Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti Ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Bratucu, R., Gheorghe, I. R., Radu, A. & Purcarea, V. L. (2014). The Relevance of Netnography to The Harness of Romanian Health Care Electronic Word of Mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7(3), 363- 367.

Broutsou, A. & Fitsilis, P. (2012). Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions. *Journal of Service Science and Management*, 5, 365- 372.

Buluk, B., Eşitti, B. & Boz, M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 219- 234.

- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, *Global Media Journal*, Yeditepe Üniversitesi, 2(3), 19- 50.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, Dijital Medya Sayısı, 2(1).
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352- 361.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal Of Strategic Marketing*, 6, 241– 254.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (16. Baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 19-23), İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Can, L. & Kaya, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi. *Balkan Sosyal Bilimleri Dergisi*, 5(10), 30- 39.
- Canöz, N. (2016). Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Renault Ve Mercedes-Benz Örnekleri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 149- 172.
- Cengiz, E. & Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinden İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları

Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*, 9(33), 33- 49.

Cengiz, E. & Aslan, Z. (2014). Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri Ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9, 76- 89.

Che, J., Cheung, C. & Thadani, D. (2017). Consumer Purchase Decision İn Instagram Stores: The Role Of Consumer Trust (s. 24- 33). *Proceedings Of The 50th Hawaii International Conference On System Sciences*.

Chen, J. C. V., Lin, C. & Wu, Y. S. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management* (s. 29- 47), Phuket: Thailand.

Chiang, K. P. & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 177- 183.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511- 535.

Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketim Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 1 (4), 351- 375.

Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. & 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.

Çakır, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 4(3), 52- 66.



- Çakırkaya, M. (2016). *Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi akademia*, 3(3), 28- 42.
- Çetin, O. I. & Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 90- 101.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Dal, N. E. & Dal, V. (2014). Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144- 162.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M. (2002). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes (s. 65- 81). *The Environments of Retailing*. London: Routledge.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47- 74.
- Demirgüneş, B. K. (2016). İnternet Alışverişlerinde Hedonik Ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat Ve Ağızdan Ağıza İletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 246- 269.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2), 243– 268.

- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154– 165.
- Dilmen, N. E. & Ögüt, S. ( 2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı* (s. 237- 242), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dilmen, N. E. (2009). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 113- 122.
- Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97- 105.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69- 77.
- Doh, S. J. & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate Ewom (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193- 197.
- Duman, Ç., Taşkın, E., Gökçe, Z. & Zobar, L. (2015). Tüketicilerin Futbol İle İlgilenim Seviyelerine Göre Kümelenmesi ve Kümeler Arasındaki Farklılıklar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 71- 88.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114- 133.
- Durmaz, Y. & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60- 77.

- Durmaz, Y. (2014). The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(1).
- Enginkaya, E. & Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 141- 155.
- Erciş, A. & Yıldız, T. (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 243- 256.
- Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2017). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281- 311.
- Ergün, G. S. & Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 152- 175.
- Eröz, S. S. & 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.
- Eru, O. (2015). The Social Media Habits of Abant İzzet Baysal University Students; A Case Study of Gerede Campus. *1 st Annual International Conference On Social Sciences* (s. 1- 15).
- Eryılmaz, B. & Zengin, B. (2014) Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42- 59.

- Fırat, A. & Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 13, 251-264.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardener, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risk of Online Shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55- 75.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1- 17.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29- 36.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir S. & Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 787- 792), Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Gültaş, P. & Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(10), 32- 50.
- Gümüş, S. & Özel, M. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Kullanımı. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2(2), 1-25.
- Gürel, P. A. & Alay, H. K. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*, 7, 49 – 76.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193- 210.

Haciefendioğlu, Ő. & Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven zerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 87 – 96.

Haciefendioğlu, Ő. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi zerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59- 70.

Hair, J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (International 5th Edition)*. New York: Prentice-Hall, Inc.

Hajli, N., Featherman, M., Lin, X. & Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth, How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research, The Market Research Society*, 56(5), 673- 689.

Halis, B. (2012). Tketimin Değişen Yz: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.

Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92- 101.

Irshad, M., Mian, A. K. & Ali, M. (2014). Marketing Of Fashion Related Products Among Pakistani Generation Y Through Social Networking Sites. 6th South Asian Conference.

İbiş, S. & Engin, Y. (2016). Üniversite ğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları zerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi. 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu (s. 1486- 1497), Elazığ.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. & Yılmaz, . (2011). Tüketicilerin Beyaz EŞya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63- 84.

- İzgi, B. B. & Şahin, İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9- 27.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). Twitter Power:Tweets as ElectronicWord of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 60(11), 2169– 2188.
- Kadioğlu, C. T. & Şahin, A. (2017). Hamile Kadınların Sosyal Medya Kullanımı Ve Satın Alma Kararları İle İlişkisi: Mersin’de Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 981- 991.
- Kalaycı, Ş. (2008). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. & Toros, N. (2011). Viral Marketing Tecniques Within Online Social Network. *Journal Of Yasar University*, 24(6), 4112- 4129.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66- 90.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59- 68.
- Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (2), 73- 90.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.

Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi' tanedir!*, İstanbul: Babıali Kültür Yayınevi.

Kazancı, E. & Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin Ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 70(2), 435 – 456.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), ISSN 1307-9832, 159- 182.

Keskin, H. D. & Cepni, B. (2012). Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik Ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.

Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Kurmuş Oldukları İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 653- 668.

Kılıç, S. & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147- 163.

Kılıçer, T. & Öztürk, S. A. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama. *Tüketici Yazıları (III)*, Tüpadem, 25-43.

- Kırık, A. M. & Domaç, A. (2014). Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 414- 430.
- Kim, D., Cho, B. & Rao, R. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation. *Proceedings of The Twenty First International Conference on Information Systems ICIS '00*, ( s. 688- 695).
- Kitapcı, O., Taştan, S., Dört Yol, İ. T. & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266- 274.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 9(2), 69- 91.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri- Global ve Yerel Yaklaşım* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Koçer, L. L. & Koçkaya, F. A. (2016). Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2052- 2062.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, S. & Eser, Z. (2017). *Pazarlamaya Giriş* (3. Baskı), Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323- 337.



Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Kurtuluş, K. (1989). İşletmelerde Araştırma Yöntem Bilimi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, No: 210, İstanbul.

Kutlu, D. & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(6), 40- 58.

Leblebicioğlu, B. & Ünsalan. M. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Motivasyon Faktörlerinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi* (s. 67-74), Aksaray: Aksaray Üniversitesi.

Lin, C. T., Wang, S. M. & Hsieh, H. Y. (2003). The Brand-Switching Behaviour Of Taipei Female Consumers When Purchasing U-V Skincare Products. *International Journal of Management*, 20(4), 443- 452.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395- 412.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

Mert, G. (2012). İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 81- 94.

Mikalef, P., Giannakos, M. & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34, ISSN 0718–1876 Electronic Version.

Mitra, K., Reiss, M. C. & Capella, L. M. (1999). An Examination Of Perceived Risk, Information Search And Behavioral Intentions In Search, Experience And Credence Services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208- 228.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayıncılık.

Mutlu, H. M., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 51- 74.

Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Okan, E. Y. & Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 49- 62.

Onat, F. & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111- 1143.

Onurlubaş, E. & Altunışık, R. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü. *The Journal of Academic Social Science*, 7(88), 152- 174.

Özbek, V. & Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 139- 156.

Özcan, B. & Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141- 154.

- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58- 64.
- Özel, A. (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Academic Journal of Information Technology*, 1- 31, ISSN:1309-1581.
- Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. & Gülmez, M. (2017), Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Öneri Dergisi*, 12, 175- 198.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *KKEFD/JOKKEF*(15), 394-422.
- Özer, L. & Antepioğlu, P. (2005). Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-224.
- Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 11(4), 91- 103.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47- 54.
- Öztürk, M. C. & Savaş, A. T. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099- 6260.

- Öztürk, M. F. & Talas, M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi. *Journal Of World Of Turks*, 1(7), 101– 120.
- Parıltı, N., Tengilimoğlu, E. & Yar, C. E. (2015). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76- 96.
- Parsons, A. G. (2002). Non-Functional Motives For Online Shoppers: Why We Click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380- 392.
- Rahman, N. (2014). The Usage And Online Behavior Of Social Networking Sites Among International Students In New Zealand. *The Journal Of Social Media In Society*, 3(2), 65- 81.
- Ryan, D. (2016). *Digital Pazarlama* (1. Baskı). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, 369- 380.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımından Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(8), 1- 22.
- Sarıtaş, A., Korkmaz, İ. & Tunca, M. Z. (2017). Pazarlama İletişiminde İnovatif Bir Kanal Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı, 95- 108.

- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386- 402.
- Saydan, R. & Sütütemiz, N. (2008). Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı Ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Seyrek, İ. H. & Yılmaz, E. S. (2016). Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(37), 43- 62.
- Sohn, D. (2005). Interactive Media and Social Exchange of Market Information. The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7 (4), 23- 32.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2016). Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (4. Baskı). Ankara: Anı Yayınevi.
- Sun-Jae Doh, M.S. & Jang-Sun Hwang, Ph. D. (2009). How Consumers Evaluate e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages, *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Şengün, H. İ., & Karahan, M. (2013). Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Şahin, E., Çağlıyan, V. & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67- 86.

- Şahin, B. & Kazoğlu, İ. H. (2017). Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medya ve Balıkesir'e İlişkin Değerlendirmeler Üzerine Bir GZFT (SWOT) Analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 411- 428.
- Tanyer, T. (2018). Dijital Medyanın Pazarlama Teknikleri Üzerindeki Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(1), 46- 52.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Ve Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Temiztürk, S. & Akbaba, A. (2018). Bir Yavaş Şehir Olan Seferihisar'daki Restoranlarla İlgili Müşterilerin Sosyal Medyadaki Yorumlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 78 – 94.
- Terkan, R. & Saygılı, N. (2017). Sosyal Medyada Pazarlamanın Gençler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1153- 1159.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(6), 57- 71.
- Themba, G. & Mulala, M. (2013). Brand-Related E-wom and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 31- 40.
- To, P. L., Liao, C. & Lin, T. H., (2007), Shopping Motivations On Internet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774– 787.
- Tolon, M. & Çaylak, P. (2013). Ağızdan Ağza Pazarlama Ve Tüketicilerin Ağızdan Ağza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1- 30.

- Tonta, Y. (2008). Regresyon Analizi. Hacettepe Üniversitesi, yunus.hacettepe.edu.tr/tonta/courses/fall2008/sb5002.
- Topal, İ. & Nart, S. (2016). Facebook Marka Sayfası İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. *Global Journal Of Economics And Business Studies Küresel İktisat Ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 74- 89.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 62(16), 955- 970.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128- 143.
- Turgut, E., Akyol, A. & Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları İle Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55- 74.
- Türkmen, M. S., Pirtini, S., Bayraktar, A. & Bilgen, İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 375- 392.
- Uygun, M., Mete, S. & Güner, E. (2014). Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35- 56.
- Uzunal, B. & Uydacı, M. (2010). Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Pilot Çalışma. *Öneri*, 9(34), 87-95.
- Varinli, İ. & Başyazıcıoğlu, N. (2016). Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 109- 119.

- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Webster, J., Trevino L. K. & Ryan L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411- 426.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 1- 34.
- Yağcı, M. İ. & İlarıslan, N. (2010). Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yağmurlu, A. (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?. *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1- 18.
- Yalçın, F. G. (2016). *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya.*, İstanbul: Abaküs Yayıncılık.
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182.
- Yanar, K. & Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24- 40.
- Yavuz, M. C. & Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi*



Yazdanifard, R., Obeidy, W. K., Yusoff, W. F. W. & Babaei, H. R. (2011). Social Networks and Microblogging; The Emerging Marketing Trends&Tools of the Twenty-first Century. *In the Proceedings of 2011 International Conference on Computer Communication and Management*, 5, 577- 581.

Yemez, İ., Umut, M. Ö. & Karaca, Ş. (2018). Tüketicilerin İndirimli Ürün Satın Alma Niyet ve Davranışının Hazcı Yaklaşım İle Açıklanması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 29- 51.

Yeniçifti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92- 115.

Yıldırım, S. & Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569– 578.

Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 4(2), 5-15.

Yoldaş, A. & 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.

Yücel, N. & Kızıkan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. *International Journal of Social Science*, 53, 481-499.

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social Media Marketing All in One For Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing.



## EKLER

### EK 1. ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Bu anket uygulaması, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yüksek lisans tez çalışması kapsamında oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu anket yolu ile elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Bu çalışmaya katılarak bilimsel bir araştırmaya verdiğiniz destek için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi. Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ  
Ahi Evran Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
Fakültesi,  
Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D.  
Kırşehir

Tuğba KÖYSÜREN  
Ahi Evran Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen her bir soru için X işaretini kullanarak tek bir seçenek işaretleyiniz.

#### BÖLÜM I: DEMOGRAFİK SORULAR

1	Cinsiyet	Kadın	Erkek	2	Medeni Durumunuz	Evli	Bekar	Boşanmış/Dul	
		( )	( )			( )	( )	( )	
4	Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üzeri		
		( )	( )	( )	( )	( )	( )		
5	Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora			
		( )	( )	( )	( )	( )			
6	Mesleğini z	Ev Hanımı	İşçi	Memur	Emekli	Esnaf	Öğrenci	Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Muhasebeci vb.)	Diğer
		( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
7	Aylık Toplam Geliriniz	1000 TL'den az	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5000 TL'den fazla		
		( )	( )	( )	( )	( )	( )		

8. İnternette günlük vakit geçirme süreniz nedir?

( ) Hiç ( ) İki saatten az ( ) 2-4 saat ( ) 5-7 saat ( ) 7 üzeri

9. Günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal medya araçlarını (facebook, twitter vb.) ziyaret sıklığınız nedir?

( ) Hiç ( ) Günde bir kez ( ) 2-4 kez ( ) 5-7 kez ( ) 7 üzeri

10. Sosyal medya araçlarında günlük vakit geçirme süreniz nedir?

( ) Hiç ( ) İki saatten az ( ) 2-4 saat ( ) 5-7 saat ( ) 7 üzeri

11. En sık ziyaret ettiğiniz sosyal medya aracını belirtiniz.

( ) Facebook ( ) Instagram ( ) LinkedIn ( ) Delicious ( ) Twitter  
( ) Youtube ( ) Pinterest ( ) Bloglar ( ) Diğer.....

**12. Bir tüketici olarak sosyal medyayı kullanma nedeninizi belirtiniz. (Lütfen KULLANIM NEDENİNİZİ EN ÇOK YANSITAN tek bir seçeneği işaretleyiniz. )**

- Alışveriş yapmak       Markaların kampanyalarından haberdar olmak       Eğlenceli vakit geçirmek  
 Resim paylaşmak       Bilgi paylaşmak       Ürün araştırması yapmak  
 Arkadaşlarla iletişim kurmak/ Sosyalleşmek       Modayı yakından takip edebilmek

**13. Satın alma kararında en fazla etkilendiğiniz bilgi kaynağı hangisidir?**

- Tavsiye alınan kişi       Reklam       Satış Elemanı       Broşür ve Katalog  
 Sosyal medya –internet       Yazılı ve görsel basındaki haberler

**14. Birinci sırada kullandığınız bir ürünü çevrenizdeki kişilere tavsiye ederken kullandığınız yol hangisidir?**

- Yüz yüze konuşarak       Sosyal medyada paylaşım yaparak  
 Telefon ederek       Diğer

**15. Ürün satın alırken sosyal medya paylaşımlarından etkileniyor usunuz?**

- Evet       Hayır

**16. Sosyal medyayı alışveriş için takip etme sıklığınız?**

- Her gün       Haftada 1       15 günde 1       Ayda 1 kez       3 Ayda 1 kez       6 ayda 1 kez

**17. Aşağıdaki soruları sosyal medya kullanımınız doğrultusunda cevaplayınız. Belirtilen ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.**

	Kesinlikle Katıl-mı yorum	Katıl-mı yorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katıl-yorum	Kesinlikle Katıl-yorum
Sosyal Medya web siteleri, istediğim zaman ürünlere göz atabilmem için uygun bir ortamdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal medya üzerinden ürünlere göz atmak, kendi alanım dahilinde yapabileceğimden rahatlık bakımından daha uygun olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya üzerinden programım doğrultusunda ürünlere / hizmetlere göz atabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya bana ürünler / hizmetler hakkında geniş hacimli bilgilere hızlı erişim sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya web siteleri üzerinden istediğim ürün / hizmet hakkında faydalı bilgiler toplayabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya web sitelerinin diğer kullanıcılarının yorumları, reklamı yapılan bir ürün / hizmet hakkında geri bildirimde bulunmasına yardımcı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya, daha önce bilmediğim daha fazla ürün bulmama yardımcı oluyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tek bir web sitesinde çok çeşitli ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla bulabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya ile çok çeşitli ürünleri inceleyebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya web sitelerindeki profilimden edinilen bilgiler sayesinde, beğenilerime daha uygun ürün reklamlarını tarafıma sunulduğunu biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya platformlarında bana sunulan ürünler ihtiyaçlarım için özelleştirildi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya web sitelerinde ürün önerileri beni önemli bir müşteri olarak hissettiriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya, ürünlerimle ilgili arkadaşarımla bilgi alışverişinde bulunmak için harika bir platform sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya aracılığıyla yeni satın alınan bir ürün veya hizmet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

deneyimimi başkalarıyla etkin bir şekilde paylaşabilirim.					
Sosyal Medya web siteleri üzerinden diğer müşterilerle arkadaşlıklar kurabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Taranan ürünleri Sosyal Medya aracılığıyla teşvik edici buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bana göre, Sosyal Medya web siteleri üzerinden ürünlere göz atmak bir maceradır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya Platformlarında ürünlere göz atarken kendi dünyamın içine giriyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya web sitelerinde ürünlere göz atarken kontrolümde olduğumu hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya web siteleri aracılığıyla göz attığım ürün özelliklerini iyi anladığımı hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya ürün taramamı kontrol etmemi sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(Ürünlere göz atma) Sosyal Medya web siteleri Etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(Ürünleri taramakla) Sosyal Medya web siteleri Faydalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(Ürünlere göz atma) Sosyal Medya web siteleri İşlevseldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(Ürünlere göz atma) Sosyal Medya web siteleri Pratikdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(Ürünlere göz atma) Sosyal Medya web siteleri Gereklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(Ürünlere göz atma) Sosyal Medya web siteleri Eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(Ürünlere göz atma) Sosyal Medya web siteleri Heyecan vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(Ürünlere göz atma) Sosyal Medya web siteleri Keyiflidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(Ürünlere göz atma) Sosyal Medya web siteleri Zevklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya, çevrimiçi ürün / hizmetlere göz atmak için harika bir araçtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medyayı aktif olduğumda şirketin barındırdığı sayfalardaki ürün / hizmetleri değerlendirmek için kullanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte Sosyal Medya web siteleri üzerinden çevrimiçi ürün ve hizmetleri incelemeye devam edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte Sosyal Medya web sitelerini ürünlere incelemek için kullanmayı planlıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal medya sitelerinde gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürünleri satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ile satın aldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri internet aracılığıyla satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medyada reklamını gördüğüm ürünleri yakınımdeki mağazalardan satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal medyada sitelerinde arkadaşlarım tarafından onaylanan bir ürünü satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal medyada bir ürünle ilgili çok fazla sayıda olumlu yorum görürsem ürünü satın almak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satın almayı düşündüğüm ürün için sosyal medyadaki görüşlere bakarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sevdiğim ürün ve markaları sosyal medya aracılığıyla bazen arkadaşlarımla paylaşırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya sitelerinde yer alan ürün / marka gruplarına katılmaları için arkadaşlarıma davet gönderiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal Medya web sitesinde sevdiğim bir ürün gördüğüm zaman memnuniyetimi göstermek için “Beğen” (like) tuşunu kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Beğendiğim ürün hakkında sosyal medya aracılığıyla olumlu şeyler söylerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Beğeneceklerini inandığım ürün ve markaların gruplarına katılabilmeleri için arkadaşlarıma davet gönderirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## EK 2. YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

### tez tuğba köysüren

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://isletmecilik.org">isletmecilik.org</a> İnternet	627 words — 3%
2	<a href="http://dosyayukleme.ahievran.edu.tr">dosyayukleme.ahievran.edu.tr</a> İnternet	261 words — 1%
3	<a href="http://acikerisim.ticaret.edu.tr">acikerisim.ticaret.edu.tr</a> İnternet	257 words — 1%
4	<a href="http://pazarlama.org.tr">pazarlama.org.tr</a> İnternet	119 words — 1%
5	<a href="http://dspace.trakya.edu.tr">dspace.trakya.edu.tr</a> İnternet	80 words — < 1%
6	<a href="http://www.itobiad.com">www.itobiad.com</a> İnternet	72 words — < 1%
7	<a href="http://acikerisim.aku.edu.tr">acikerisim.aku.edu.tr</a> İnternet	70 words — < 1%
8	<a href="http://dergipark.gov.tr">dergipark.gov.tr</a> İnternet	68 words — < 1%
9	<a href="http://dergipark.ulakbim.gov.tr">dergipark.ulakbim.gov.tr</a> İnternet	67 words — < 1%

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

**Adı, Soyadı:** Tuğba KÖYSÜREN

**Doğum Yeri ve Yılı:** Kırşehir, 1992

**Yabancı Dili:** İngilizce

**E-posta :** tugba.koysuren@hotmail.com

### **Eğitim Durumu**

**Lisans:** Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

**Lisans:** Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü

**Yüksek Lisans:** Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

### **Yayınlar:**

Köysüren, T. (2019). Tüketicilerin Giyim Alışverişlerinde Hedonik Satın Alma Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi (s. 2163), Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi.