

T.C
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İKTİSAT ANA BİLİM DALI

İKTİSADİ GELİŞME VE ULUSLARARASI İKTİSAT
PROGRAMI


SOSYAL MEDYANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: MANİSA CELAL BAYAR
ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖRNEĞİ

BETÜL SAĞDIÇ

DANIŞMAN

PROF. DR. DOĞAN UYSAL

MANİSA-2019

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRYL-031
	YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 30.04.2019 tarih ve 14/Ek4 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İktisat Anabilim Dalı İktisadi Gelişme Uluslararası İktisat Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Betül SAĞDIÇ'ın "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Örneği" konulu tezi incelenmiş ve aday 29.05.2019 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 45... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

ÜYE *Prof. Dr. Doğan UYSAL*
Prof. Dr. Volkan ALPTERKİN
ÜYE *Dr. Öğr. Üyesi Nesrin YALÇINKAYA*

Evēt **Havır**

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan Enstitü Sekreteri	Onaylayan Enstitü Müdürü
---------------------------------	-----------------------------

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum, “Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İİBF Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29/04/2019

Betül SAĞDIÇ

ÖNSÖZ

Sosyal medya, ilerleyen teknoloji ile birlikte kullanılan en hızlı iletişim araçlarından biri olmaktadır. İnternetin, hayatlarımıza girmesi ile ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini paylaştığı, ses, görüntü ve video içeriği ekleyebildiği, iletişim kurabildiği çevrim içi bir platform olmuştur. Bu özellikleri içinde barındırmasıyla, her geçen gün kullanıcı sayısı gittikçe artmaktadır.

Sosyal medya kişisel kullanım amaçlar dışında, kurumsal şirketler, butik firmalar tarafından da ticari eğilimlerle kullanılmaktadır. Çünkü sosyal medya uygulamalarının aktif kullanıcı sayısının fazla olması nedeniyle çok geniş bir tüketici kitlesine sahip olmaktadır. Erişim kolaylığı, kullanımı, markalar ile doğrudan iletişim kurulabilmesi, sosyal medyanın tüketim konusunda bir araç konumunda olmasına neden olan avantajlardan olmaktadır. Tüketiciler için, sosyal medya aracılığıyla kurulan bireysel iletişim, satın alma öncesi ve sonrası tüketim davranışlarında etken bir madde olarak bulunmaktadır. Ürün veya hizmet seçiminde enformasyon araştırmasında, satın alım işlemi sonrasında tüketim tecrübelerini aktarmada, kişisel düşünceler ile diğer tüketicilerin rasyonel karar alma mekanizmasını etkilemede, sosyal medya bir araç niteliğinde olmaktadır.

“Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Örneği” başlıklı tezin amacı, satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını karşılaştırarak, katılımcıların demografik özellikleri üzerindeki etkilerini incelemek, sosyal medyadaki tüketicilerin davranışlarını şekillendiren koşulları ve etkileşim yöntemlerini ortaya koymak olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya ve Tüketici

ÖZET

SOSYAL MEDYANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Tüketici davranışları, iktisat bilim dalında, sosyal yıllarda her yönü ile ele alınmaktadır. Bilişsel faktörler, çevresel faktörler, duygusal faktörler, tüketici davranışının belirlenmesinde etkili konular sahip olmaktadır. Belirsizlik ve risk altında karar vermek tüketici davranışlarında rasyonelliği etkilemektedir. Satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışlarında önemli bir faktör olarak sosyal medyayı ele almaktayız.

Sosyal medya, teknolojinin gelişip, internetin daha hızlı erişime açılmasıyla birlikte hayatımıza girmiştir. Sosyal medya uygulamaları, insanları birbirine yaklaştıran, dünyanın herhangi bir noktasından bir olayı yakalayıp, anlık paylaşım açılmasını sağlayan geniş bir iletişim ağının parçaları olmaktadır. Tüketim ve E-ticaret konusunda, sosyal medya uygulamalarının yer edinmesinin, en önemli sebepleri, herkesin erişebileceği nitelikte olmalarıdır. Neredeyse her ünlü markanın ve bunun yanında da butik firmaların bir sosyal medya sayfası bulunmaktadır. Bu sayede, ürünlerini tanıtmaya, reklamını yapma ve pazarlama stratejisi geliştirmede hızlı ve ilgi çekici bir yöntem olarak bu çevrim içi platformları kullanmaktadır.

Sosyal medya tüketiciler için aynı zamanda, geniş ürün ağını, bulunduğu konumdan tanıma imkanı sağlamaktadır. Mağazaları tek tek gezmek, satın danışmanından bilgi almak yerine, bulunduğu konumdan sosyal medya aracılığı ile ürününün özelliklerini görme, doğrudan marka ile iletişime geçme ve bilgi alma açısından daha cazip hale gelmiştir. Ayrıca tüketici davranışlarında, bilgi almada, karar vermede, tecrübe paylaşımında etkili bir konuma sahip olmuştur. Online ticaret ağının bir parçası haline gelen sosyal medya küçük işletmelere de ev sahipliği yapmaktadır. Farklı alanlarda yeni ticaret ve ürün ağlarını desteklemektedir.

Tüketici için doğrudan iletişim ile güvenilir bilgi alma, online satın alımda önemli bir konudur. Bu sebeple tüketici davranışlarının belirlenmesinde satın alım öncesinde olduğu kadar satın alma sonrasında da, tüketicinin hissedeceği tatmin

duygusu veya olumsuz bir tecrübeyi aktarma, diğler kullanıcılar ile paylaşma niteliği taşıdığı için, önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Manisa ilinde, Celal Bayar Üniversitesi'nde yapılan çalışmayla, üniversite öğrencilerinin tüketici davranışlarında sosyal medyanın etkisini ortaya koyabilmek, hem sosyo-kültürel açıdan hem de ekonomik aksaklıklar ile eksiklerini belirleyerek tavsiye sunabilme sebebi ile bir alan araştırması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya ve Tüketici



ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON UNIVERSITY STUDENTS' CONSUMPTION BEHAVIOR: MANISA CELAL BAYAR UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES EXAMPLE

Consumer behavior is dealt with in all aspects of economics in social sciences. Cognitive factors, environmental factors, emotional factors, and effective factors in the determination of consumer behavior. Deciding on uncertainty and risk affects rationality in consumer behavior. We take social media as an important factor in pre-purchase and post-purchase consumer behavior.

Social media has entered our lives with the development of technology and faster access to the internet. Social media applications are part of a broad communication network that brings people closer together, captures an event from any point in the world, and opens them to instant sharing. The main reasons why social media applications take place in consumption and e-commerce are that they are accessible to everyone. Almost every famous brand has a social media page. In this way, it uses these online platforms as a fast and interesting way to promote, advertise and develop marketing strategies.

Social media also provides consumers with the opportunity to get to know the wide product network from its location. Instead of getting information from the purchasing consultant, visiting one by one has become more attractive in terms of seeing the characteristics of the product through social media, communicating directly with the brand and getting information. In addition, it has an effective position in consumer behaviors, information retrieval, decision making and sharing experience. Social media, which has become part of the online trading network, is also home to small businesses. It supports new trade and product networks in different areas.

Direct communication with the consumer and reliable information retrieval are important in online purchasing. For this reason, it is important to determine consumer behaviors, as well as the satisfaction before the purchase as well as after purchasing, since it is a feeling of satisfaction or negative experience that the consumer feels and shares with other users. In this context, a study was conducted in Celal Bayar University in Manisa province to investigate the impact of social media on university students' consumer behaviors, and to provide advice by identifying deficiencies in socio-cultural aspects as well as economic problems.

Keywords: Consumption, Social Media, Consumer Behavior, Social Media and Consumer

TEŞEKKÜR METNİ

Çalıőmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve tecrübesi ile lisansüstü hayatımın tüm zorlu aşamalarında maddi manevi her yönden yardımcı olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Doğan UYSAL'a, kendisini tanımaktan büyük onur duyduğum, yüksek lisans eğitimin sırasında en zorlandığım anlarda dahi desteğini esirgemeyen, ayrıca arşiv belgelerinin transkripsiyonu aşamasında, analizimde yardımlarını esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Duygu ALPTEKİN'e ve öğrenim hayatım boyunca maddi manevi desteklerini hep hissettiğim aileme yürekten teşekkürlerimi iletiyorum.

MANİSA

Betül SAĞDIÇ

29/04/2019

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	v
TÜRKÇE ÖZET.....	vi
İNGİLİZCE ÖZET.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
TEŞEKKÜR METNİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
ANKET FORMU.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1.1.Davranışsal İktisat.....	12
1.2.Davranışsal İktisadın Doğuşu.....	13
1.3. Davranışsal İktisadın Gelişimi.....	15
2.DAVRANIŞSAL İKTİSATTA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	16
2.1.Tüketim ve Tüketici Olgusu.....	16
2.2.Tüketici Davranışları.....	17
2.2.1.Tüketici Davranışları Kavramı.....	17
2.2.1.1.Tüketici Davranışı ve Kara Kutu Modeli.....	18
2.2.2.Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	19
2.3.Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	22

2.3.1.Demografik Faktörler.....	23
2.3.1.1.Yaş.....	23
2.3.1.2.Cinsiyet.....	23
2.3.1.3.Öğrenim Düzeyi.....	24
2.3.1.4.Meslek ve Ekonomik Faktörler.....	25
2.3.1.5.Coğrafi Yerleşim.....	26
2.3.2.Sosyo-Kültürel Faktörler.....	27
2.3.2.1.Aile.....	27
2.3.2.2.Referans Grupları.....	27
2.3.2.3.Kültür.....	28
2.3.2.4.Alt Kültür.....	29
2.3.3.Psikolojik Faktörler.....	29
2.3.3.1.Güdülenme.....	30
2.3.3.2.Algılama.....	30
2.3.3.3.Öğrenme.....	31
2.3.3.4.Kişilik.....	32
2.3.4.Durumsal Faktörler.....	32
2.4.Tüketici Davranış Modelleri.....	33
2.4.1.Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları.....	35
2.4.1.1.Geçmiş Satın Alma Davranışları.....	35
2.4.1.2.Niyetlenmiş Satın Alma Davranışları.....	35
2.4.2.Tüketici Satın Alma Davranışı ve Karar Verme Süreci.....	36
2.4.2.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	38

2.4.2.2.Pavlov’un Öğrenme Modeli.....	40
2.4.2.3.Freud’un Psikoanalitik Modeli.....	41
2.4.2.4.Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	42
2.4.3.Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışını Açıklayan Modeller.....	43
2.4.3.1.Tanımlayıcı (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	43
2.4.3.1.1.Nicosia Modeli.....	44
2.4.3.1.2.Engell-Kollat-Blackwell Modeli.....	45
2.4.3.1.3. Howard ve Sheth Modeli.....	46

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

2.1.Sosyal Medya Kavramı.....	47
2.2.Sosyal Medyanın Gelişimi ve Özellikleri.....	48
2.2.1.Sosyal Medyanın Gelişimi.....	48
2.2.2.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	50
2.2.2.1.Medya Boyutu.....	50
2.2.2.2.Kullanıcı Boyutu.....	51
2.3.Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Farkları.....	52
2.4.Sosyal Medya Araçları.....	55
2.4.1.Bloglar.....	55
2.4.2.Mikro Bloglar.....	57
2.4.3.Wikiler.....	59
2.4.4.Sosyal İşaretleme Siteleri.....	60
2.4.5. Podcast’ler ve RSS’ler.....	61

2.4.6.Sosyal Paylaşım Siteleri.....	62
2.4.6.1.Facebook.....	64
2.4.7.Medya Paylaşım Siteleri.....	65
2.4.7.1.Youtube ve Instagram.....	66
2.4.8.Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar).....	67
2.5.Sosyal Medya Kullanım Analizleri ve Tüketim İlişkisi.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖRNEĞİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	89
3.2.Araştırmanın Önemi.....	90
3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklem Grubu.....	91
3.4.Araştırmada Kullanılan Soru Formunun Özellikler ve Veri Toplama Tekniği.....	91
3.5.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	93
3.5.1.Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	93
3.5.2.Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular.....	95
3.5.3.Cinsiyet ve Satın Alma Öncesi, Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Ait Bulgular.....	105
3.5.4.Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası Tüketim Davranışlarına Ait Bulgular.....	107
3.5.4.1.Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik Bulgular.....	108

3.5.4.2. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik Bulgular.....114

3.5.4.3.Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası tüketici Davranışlarını Karşılaştırmaya Yönelik Bulgular.....119



EKLER-1

TABLolar VE ŞEKİLLER

TABLolar LİSTESİ

Tablo.1.Dünya Genelinde 2018 Yılında İnternet Kullanım Oranları.....	68
Tablo.2.Dünya Genelinde 2019 Yılında İnternet Kullanım Oranları.....	69
Tablo.3.Dünya Çapında 2018 Yılında Akıllı Telefon ile İnternet Erişim Oranları.....	70
Tablo.4.Dünya Çapında 2019 Yılında Akıllı Telefon ile İnternet Erişim Oranları.....	71
Tablo.5.Dünya’da 2018 Yılında Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Oranları (milyon kişi bazında).....	71
Tablo.6.Dünya’da 2019 Yılında Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Oranları (milyon kişi bazında).....	72
Tablo.7.Dünya Çapında 2018 Yılında E-Ticaret Platformu Kullanım Rakamları.....	73
Tablo.8.Türkiye’de 2018 Yılı İnternet Yılında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular.....	77
Tablo.9.Türkiye’de 2019 Yılında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular.....	78
Tablo.10.Yaş ve Cinsiyet Dağılımı.....	93
Tablo.11.Toplam Yaş ve Yüzdelerik Dağılım.....	94
Tablo.12.Medeni Durum ve Cinsiyete İlişkin Bulgular.....	94
Tablo.13.Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Bölüm Dağılımları.....	95
Tablo.14.Sosyal Medya Araçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	96
Tablo.15.Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Süre.....	99

Tablo.16.Sosyal Medya Kullanım Amacına Yönelik Birey Sayısı ve Yüzde Dağılımı.....	101
Tablo.17.Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	102
Tablo.18.Sosyal Medya Uygulamalarından Marka Takibi Yapan Birey Sayıları.....	103
Tablo.19.Sosyal Medyaya Erişmek İçin Kullanılan Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımları.....	104
Tablo.20.Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları.....	109
Tablo.21.Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Ait Bulgular.....	114
Tablo.22.Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Ait Bulgular.....	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1.Tüketici Kara Kutu Modeli.....	19
Şekil.2.Tüketici Davranış Modelleri.....	34
Şekil.3.2017 yılı Türkiye’de İnternet Erişim ve Kullanım Oranları.....	74
Şekil.4.2009-2018 Yılları Arasında Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet	76
Şekil.5.Türkiye’de 2018 Yılında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları....	79
Şekil.6.2019 Yılına Ait Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	80
Şekil.7.Türkiye’de 2018 Yılında Kullanılan Diğer Sosyal Medya Platformlarının Oranları.....	83
Şekil.8.Türkiye’de 2019 Yılında Kullanılan Diğer Sosyal Medya.....	85

BİRİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1.1.DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI

İktisat bilimi, sosyal bilim dalları içerisinde ekonomik yönden ele alınan bilim dalıdır. Kıt kaynakların sınırsız ihtiyaçlar karşısında en etkin dağılımını konu almaktadır. İktisatta ise bireyler, herhangi bir ekonomik faaliyette, faydasını maksimum kılacak kararlar almaya yönelen, rasyonel satın alma biçimini temsil edecek şekilde tanımlanmaktadır. Ancak, günlük hayatta bireyler, her zaman rasyonel karar alamamaktadırlar. Çünkü, psikolojik ve duygusal etkenler bireyin anlık kararlarının bir parçası olarak, yaşantımızda kendine yer edinmiştir.

İktisat bilimi, rasyonellik kavramında, insan doğasını, psikolojik anlamda daha yumuşak hatlarda ve etkisini, neredeyse yok denecek şekilde ele alarak, karar mekanizmasını, sadece akılcı bir temele dayandırmaktadır. Bu bağlamda rasyonelliğin her yaşanan ekonomik olay veya her karar verme aşamasında daha geniş bir çerçevede ve tam anlamıyla ele alınabilmesi için yeni bir iktisat dalı ortaya çıkmıştır. Davranışsal iktisat, insan doğasını duygularından arınmış olarak ele almamaktadır. Bireylerin sevdikleri veya sevmedikleri özellikleri, ürünün rengini ya da alımını etkileyebilecek herhangi bir çevresel faktör de, bireyi seçim yapacağı bir konu üzerinde sadece mantığını ve ihtiyaç listesini kullanarak seçim yapmaktan vazgeçirebilmektedir. Örneğin, bireylerin üzerinde bir satın alım veya tüketim kararında hava koşullarının dahi etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bazı bireyler yağmurlu, güneşsiz ve kapalı havalarda psikolojik anlamda neşesiz bir ruh haline bürünüp, tüketim kararından vazgeçebilmekte veya satın alacağı ürün önceliğinin sıralaması anlık hava şartlarına uygun olarak değişebilmektedir. Davranışsal iktisat, ekonomik karar alan bireylerin psikolojik faktörlerini göz önüne alarak bu karmaşık yapıyı inceleyen bir bilim dalı olmuştur. Davranışsal iktisat aslında iktisat biliminin ortaya

koyduğu rasyonel birey kavramına bu açıdan bir eleştiri getirmiş ve doğru noktası bu eleştiri olmuştur (Eser, Devletkan Toğınbaeva, 2011: 301).

1.2.DAVRANIŞSAL İKTİSADIN DOĞUŞU

Sınırsız ihtiyaçlarımızın kıt kaynaklarla karşılanma sorunu, iktisat biliminin çıkış noktası olmuştur. Bireyler, kıt kaynaklarla ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli kaynaklar arasından seçim yapmak zorundadırlar. Bu seçimlerde fayda ve kar kavramları ön planda tutulmaktadır.

İktisadın temel varsayımlarından biri, bireyleri rasyonel varlıklar olarak tanımlamasıdır. İktisadi bireylerin “Homoeconomicus” olarak adlandırılmalarının sebebi, işte bu rasyonel varlıklar varsayımı olmaktadır. Bu demektir ki bireyler çıkarlarını maksimum kılacak faktörü seçmektedirler. İktisadi anlamda karar alabilen bireylerin fayda ve kar analizini kolaylıkla yapabildiğini göstermektedir. Bu sebeple iktisat, kolaylıkla matematiksel bir temele dayandırılabilmiştir. Ama iktisadi bir bilim olarak sadece matematik ile bağdaştırmak doğru olmamaktadır. Sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi bilimler de iktisat ile etkin, birbiri ile ilişkili konumda yer almaktadır. İktisadın bu kadar sosyal bilim ile ilişkili olmasının sebebi ise bireyi içinde yaşadığı psikolojiden ve çevresel faktörlerden ayrı, soyutlanmış olarak düşünmemizin doğru olmadığı düşüncesi temel bir etki oluşturmuştur. Bu sebeple bireylerin seçimlerini sadece matematiksel formüllerle ifade etmek doğru sonuçlar elde etmemizi zorlaştırmaktadır. İnsan doğasının içinde olduğu bu karmaşık yapıyı açıklamak için psikoloji ve iktisadın birleşiminden yararlanılmaktadır. Bu birleşimden doğan yapıya “Davranışsal İktisat” adı verilmektedir (Can ve Çetin, 2012: 94).

Gerçek hayatta bireyler, başkalarının tecrübelerinden ders alarak, bunları kendi hayatlarında uygulamaktadırlar. Bu konuya en güzel örnek iktisadi ajanlar gösterilmektedir. İktisadi ajanlar, borsada karar almadan önce diğer ajanların kararlarını, seçimlerini ya da deneyimlerini göz önüne alarak, seçimleri için bir yol çizmektadırlar. Bu konuda iktisadi ajanlar piyasalar

içinde bilgi akışını taşıyan önemli bireylerdir. Davranışsal iktisadın hayatın içinden tanımlanan bir örneği olmaktadır (Eren ve Uysal, 2017: 141).

Davranışsal iktisat yaklaşımı, aynı zamanda interdisipliner ve multidisipliner çalışmaları bir araya getirmektedir. İnterdisipliner kavramı, iki veya daha fazla akademik disipline, bilgi akışına değer vermek için kullanılmaktadır. Eş anlamlı olarak disiplinlerarası manasında da kullanılmaktadır. Multidisipliner kavramı ise bilimsel veya teknik alanda birden fazla bilim dalının bir arada kullanılmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşımlar ise karmaşık bir durum olan, ekonomide karar alıcıların rolünü anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu durum ekonomik karar alma sürecinde, bireylerin sınırlı rasyonel oldukları değerlendirilmesini öne sürmektedir. Böyle bir değerlendirme bireylerin, her koşulda maksimum fayda gözetmeyeceklerini ortaya koymaktadır. Bu sayede seçim yapma, karar alma durumunda, sosyolojik ve psikolojik unsurların etkin rol oynadığı görülmektedir (Eren, Uysal, 2017: 140).

Klasik iktisatçılar ve davranışsal iktisatçılar arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Bu farklar öncelikle davranışsal iktisadın klasik iktisada getirdiği eleştirel yaklaşımı anlamamıza yol açmaktadır. Klasik iktisatçılar piyasa davranışlarını incelemektedirler. Örneğin; gelir, tüketimdeki harcama miktarı, tasarruf, yatırım gibi kavramlar arasındaki ilişkileri, birbirlerini etkileme derecelerini araştırmaktadırlar. Yaptıkları analizde inceledikleri konu ile ilgili geçmiş verilerden yararlanmaktadırlar. Aynı zamanda beklenti olgusunu da ekleyerek olasılıksal düzeydeki verileri de ekleyerek bir teori oluşturmaktadırlar. Davranışsal İktisatçılar, bireylerin karar alma süreçlerine psikolojik ve çevresel faktörleri de eklemektedirler. Bu sayede bireylerin davranışlarını kapsamlı bir biçimde açıklama ve anlama yolunda ilerlemeyi seçmektedirler. Bu şekilde günümüz koşullarındaki ekonomik birey anlayışında yaşanan komplike gelişmelerin sebeplerini göstermeye çalışmaktadırlar. Davranışsal iktisatçılar, aynı zamanda daha fazla deneye yönelik çalışmalar yaparak, gözleme dayalı sonuçlar da bulmaktadırlar

(Yürük, 2017: 20).

1.3.DAVRANIŞSAL İKTİSADIN GELİŞİMİ

Davranışsal iktisadın temeli, Adam Smith' in 1759 yılında yayınladığı “ The Theory of Moral Sentiments” adlı çalışmaya dayandırılmaktadır. Smith, bu çalışmasında bireysel karar verme mekanizmasını insan davranışlarına göre şekillendirmiştir. Bireyi sadece çıkarları doğrultusunda seçim yapabilen bir mekanizma olarak tanımlamaktan kaçınmıştır.

Smith' ten sonra George Katona isimli ekonomi ile ilgilenen psikolog, iktisat alanında ortaya çıkmakta olan sorunları anlayabilmek, analizini yapabilmek için asıl bakılması gereken kaynağın bireylerin psikolojik durumlarını incelemek, ihmal etmemek olduğunu ileri süren bir kitap yazmıştır (Kitapçı, 2017: 88).

Diğer bir öncü isim Herbert Alexander Simon olmuştur. Simon, 1947 yılında yayınladığı eserinde (Administrative Behaviour), ekonomik örgütlerin davranış şekillerinin ve ekonomiye etkilerinin üzerinde durmuştur. Bu çalışmada literatüre Tatminler Kuramı'nı kazandırmıştır. Bu kuramda ise hesaplama maliyetini almak istemeyen bireylerin kendilerine duygusal açıdan en çok hazzı veren alternatif yolu seçmesine bu kuramda yer vermiştir (Eser ve Toigonboeva, 2012: 296-298).

Ardından Alman iktisatçı Herbert Liebenstein “X-Etkinsizliği” kavramı ile bir malın üretiminde yer alan işgücünün, psikolojik motivasyon ile daha verimli ve daha fazla üretim malı elde edilebileceğini açıklamaktadır (Eser, Davletkan Toigonbaeva, 2011, 270).

Amerikalı bir iktisatçı olan Richard A. Easterlin, iktisat ile mutluluk kavramlarını ilişkilendirmiştir. Ekonomik büyüme arttıkça bireylerin daha mutlu olduğunu, bunu sebebinin harcanabilir gelirlerinin daha geniş görülmesi ve tüketimlerinin daha rahat bir psikoloji ile sonuçlanması olduğunu iddia etmiştir (Kamilçelebi, 2011: 448).

Davranışsal iktisadın en temel gelişme noktası Daniel Kahneman ve Amon Tversky'nin ortaya koyduğu “Beklenti Teorisi” ile olmuştur. Bu teoride, ekonomik kazancın tüketicide oluşturduğu tatmin duygusuna karşı, maddi açıdan yaşanan bir kaybın, bireye verdiği acıdan çok daha az olmasına

değirmiştir. Böyle bir karşılaştırma sonucu birey, bu kayıptan kaynaklı acıdan kaçma davranışı göstermektedir. Bu duruma kısaca riskten kaçma eğilimi denmektedir. Yani, ekonomik bir karar alıcı, faydasını maksimum kılacak bir seçenek ile karşılaştırsa dahi, yaşayacağını düşündüğü acı ile tatmin duygusunu karşılaştırdığında riskten kaçınma eğilimi göstererek, acı verecek seçenekten uzaklaşmaktadır. Davranışsal iktisadın temel çıkış noktası olan bu davranış örneği, rasyonel adam, iktisadi adam kavramlarına bir eleştiri niteliğinde olmuştur (Çakır ve diğerleri, 2010: 88).

Davranışsal iktisadın diğer önemli isimleri George Akerlof ve Rachel Kranton olmuştur. Toplumdaki istihdam politikalarında cinsel kimliğin ekonomik büyümeye etkisinin olduğunu ileri sürmektedirler. İktisat ile bireysel kimlik arasındaki ilişkiyi açıklamışlardır. (Başlar, 2010: 12).

Richard Thaler, davranışsal iktisatta, bir ekonomi uzmanı olarak öne çıkan bir diğer önemli isimdir. Fırsat maliyeti, batık maliyet gibi konularda, özellikle karar alıcıların anlık psikolojik durum ve duygularının etkili olduğunu gözlemlemiştir. Bu şekilde fayda maksimizasyonu kavramının her zaman gözetilmediğini ortaya çıkarmıştır (Yürük, 2017: 13).

2. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ OLGUSU

İnsan, doğası ile birlikte ihtiyaçlarını da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple tüketim, hayatımızdaki en temel kavramlar biri olmuştur. Türk Dil Kurumu'nda ki karşılığında tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması olarak tanımlanmıştır. Basit anlamda tüketim, üretilen ürünleri kullanıp bitirmek olarak nitelendirilmiştir. Başka bir tanım da ise bireylerin hayatlarını idame ettirmek için sürdürdükleri bir faaliyet olarak tanımlanmıştır (Tüzel, 2010: 168).

Günümüzde tüketim kavramı artık sosyal iletişim süreçleri arasında kendine yer bulmuştur. Bunun sebebi, tüketim eyleminin psikolojik tatmin

duygusu ile birlikte kullanılmaya başlanmasıdır. Bireyler satın alacağı ürün ile kendisi arasında kişisel bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda satın alacağı ürün aracılığıyla sosyal çevresinin de fikrini alarak, bireyler arasındaki iletişim yönüne de katkı sağlamaktadır (Yürük, 2017: 37-38).

Tüketim işlemini, faal olarak harekete geçiren kişi olarak, tüketiciler bulunmaktadır. Tüketici kavramı, mal ve hizmetlerden yararlanan, ihtiyaçları, zevk ve tercihleri doğrultusunda satın alan, kullanan, tüketim yapan bireyler için kullanılmaktadır. Tüketici gibi tüketim kavramı da insanlığın ilk tarihinden itibaren yaşam şartlarının değişmesi ile gelişme göstermiştir. Teknoloji ve hayat standartları yükseldikçe bireylerin farklı ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, artan popüler kültür anlayışına uyum sağlama isteği de insanları tüketime teşvik eden unsurlardan biri haline gelmektedir (Yürük, 2017: 40).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışları, ihtiyaç ve isteklerin sonucunda oluşan güdülenme eğilimiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilme sorunu için çözüme yönelik arayışa girmektedirler. Bu durumda tüketiciler, ihtiyaç olan ürünü, hizmeti karşılayabilmek için gelirlerine uygun satın alma davranışına yönelmektedirler. Tüketicinin böyle bir durumda satın alma davranışı bir araç konumunda olmaktadır.

Tüketici davranışı, bireyin ekonomik değeri olan mal ve hizmeti satın almaya karar verme, kullanma ve sonrasında takip ettiği süreci izleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı bir ifadeyle tüketicinin, zihinsel, sosyal süreçleri ve bunları takip eden faaliyetleri kapsayan satın alma, ürün ve servisleri kullanma hareketi olarak da tanımlanabilmektedir (Akat ve diğerleri, 2006: 16).

Tüketici davranışlarını kavrayabilmek için, bireylerin karar alma mekanizmalarını çok iyi anlayabilmek gerekmektedir. Bireyin karar alma aşamasındaki davranışları değiştikçe, tüketici davranışlarını da etkileyen

faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu faktörlerde ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi davranış bilimleri gibi geniş bir inceleme alanına sahip olmaktadır. Buradaki her disiplin de, tüketicinin karar almasında, farklı katkılara sahip olmaktadır. Tüketici davranışını tanımlamak ve anlamak için tüm özelliklerinin bilinmesi, bu kavramı incelerken kolaylık sağlamaktadır

(Akat ve diğerleri, 2006: 14).

Zamanlama açısından tüketici davranışları farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler aynı durumda farklı seçimler yapabilmektedirler. Satın alma davranışları genellikle ihtiyaçlar doğrultusunda güdülenmiş davranışlar olmaktadır. Ama yapı olarak çevresel ve psikolojik faktörler sebebi ile karmaşıklık göstermektedir. Satın alma kararının süreçlerine bakıldığında statik bir süreç olarak karşımıza çıkmamaktadır. Çünkü, çevresel faktörler bu süreçte etkili bir konumda bulunmaktadır (Erul, 2014: 76).

Tüketici davranışı çalışmaları aynı zamanda bireyin para, zaman, enerji gibi elde edilebilir kaynaklarını kullanırken karar verme aşamalarına da dikkat çekmektedir. Ürünü alıp almamaları, aldıkları kaynak, marka ya da firmanın ne olduğu, ne sıklıkta aynı ürünü aldıkları veya ne zaman aldıkları gibi unsurlara önem vermek, tüketicilerin fayda analizi yapmada etkili buldukları anahtar sözcükleri ifade etmektedir (Papatya, 2005: 222).

2.2.1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE KARA KUTU MODELİ

Tüketicilerin davranışlarının oluşum aşamalarında etken birçok faktör (aile, kültür, referans grubu, vb.) bulunmaktadır. Tüm bu faktörler uyarıcı veya tüketiciyi harekete geçiren girdi olarak da tanımlanmaktadır. Bu uyarıcılar çevresel faktörler olduğu gibi içsel uyarılar (güdü, güdülenme, vs.) şeklinde de olabilmektedir. Böylece tüketici ihtiyacı olan ne varsa harekete geçecek şekilde saptamış olmaktadır. Bu uyarıların etkisi ile oluşan davranış biçimine sonuç veya çıktı denmektedir. Tüketicinin kendi içinde harmanladığı zihinsel süreç bu uyarıcı ve sonuçlar arasında yer almaktadır. Tüketici ihtiyaçlar ya da uyarılar doğrultusunda, tüketim işlemine karar

vererek bir tepki ya da sonuç alabilmektedir. Tüm bu işlemlere Tüketicinin Kara Kutu Modeli denilmektedir (Altıntaş, 2001: 100).

Şekil.1. Tüketici Kara Kutu Modeli



Kaynak: Tarafımdan oluşturulmuştur.

Kara Kutu, tam olarak tüketicinin satın alma işlemine karar verme aşamasını kapsamaktadır. Kara Kutu Modelinin belirleyici faktörleri ve bu faktörler arasındaki öncelik sıralaması bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu sebeple tüketici için çok sayıda değişken faktör devreye girebilmekte ve bu değişkenlerin tüketici üzerindeki etkileri kişisel olarak değişiklik arz etmektedir. Ancak, genel karar alma süreci betimlemesi bu kutu modeline göre belirlenmektedir (Tayfun ve Ünlüöner, 2003:5).

2.2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Tüketicilerin satın alma süreci, birbirini takip eden ve hiyerarşik bir yapıya sahip olan dinamik bir süreç olarak adlandırılmaktadır. İhtiyaç belirlendikten sonra, seçim yapma ve satın alma aşamaları gerçekleşmektedir. Seçim yapma aşaması, fayda maksimizasyonu gözetilerek yapılan aşama şeklinde nitelendirilmektedir. Ancak, tüketicinin etkilendiği çevresel faktörler ile birlikte oluşan psikolojik yönelimleri de mevcut olmaktadır. Seçim yapma aşaması da sadece faydaya ve rasyonel seçimlere yönelik gelişen bir yapı olarak nitelendirilmemektedir.

Tüketicinin seçeneklerini öğrenebilmesi için bir piyasa araştırması yapması gerekmektedir. Bu piyasa araştırması, ihtiyaç doğrultusunda gelişen alternatifleri keşfetmeye yönelik olmaktadır. Tüketici de araştırma doğrultusunda, piyasaya hakim olarak, fırsat maliyetini göz önünde bulundurarak bir karşılaştırma yapabilmektedir (Göksel ve Kılıç, 2004: 149).

Tüketicilerin, seçim yapma konusunda, bağlı olduğu referans grupları bulunmaktadır. Referans grupları, tüketicilerin kişisel hayatlarında önemli bir yere sahip olan kişi veya kişileri içine almaktadır. Bu kişiler, bireyin arkadaş çevresinden sevdiği, ya da bir sebepten beğendiği insanlar olabilmektedir. Tüketicinin sosyal medyada, kendine yakın hissedip, iletişim kurabildiği bireylerde olabilmektedir. Aynı zamanda sevdiği, bir sebepten tarzını ya da yaşama şeklini beğendiği ünlüler olabilmektedir. Referans grupları, tüketicilerin kendi davranışlarını değerlendirdiği, bir yandan da örnek olarak benimsediği gruplar olarak tanımlanmaktadır. Referans grupları, kişinin tüketim alışkanlığına yön verebilen, kendine psikolojik olarak yakın hissedebildiği bireylerden oluşmaktadır. Tüketicinin herhangi bir satın alma faaliyetinde, fikrine ihtiyaç duyduğu veya danışmak istediği bir tüketim durumunda başvurduğu ve iletişim kurabildiği insanları kapsamaktadır. Seçenekleri gözden geçirip, bilgi araştırması yapma sürecinde en önemli referans noktası olan bu bireyler, fayda karşılaştırması yapmada tüketiciye yol gösterici konumundadır (Kazancı, 2014: 38).

Tüketicilerin yaptığı fayda maksimizasyonu toplamı, subjektif toplamlara bağlı olarak değerlendirilmemektedir. Tüketicinin bu süreçte etkilendiği faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerde net olarak hesaplanamayan olasılık değerleri olarak adlandırılmaktadır. O yüzden değişken özelliklere sahip olan değerler toplamı olarak adlandırılması gerekmektedir (Özgül, 2010: 122).

Tüketiciler, güdülenmiş ihtiyaçlarına göre sadece bireysel çıkarlarına yönelmemektedirler. Sosyal ya da toplumsal faydayı da dikkate alarak da seçim yapmaktadırlar. Tüketiciler, yapmış oldukları seçim sonucunda tecrübe kaynaklı yeni bilgiler edinmektedirler. Gelişen teknoloji ile birlikte ihtiyaç listesine göre yenilenen ürünler ve hizmetler sonucu yeni bilgiler ve yeni tecrübeler kazanmaktadırlar (Bahar ve diğerleri, 2011: 61).

Tüketicilerin satın alma sonrası, davranış adımları sırasında, tüketim deneyimlerini değerlendirme, ilk sırada yer almaktadır. Tüketicinin ihtiyaç ve ürüne göre deneyimlerinin farklılık göstermesi, satın aldığı mala göre sevdiği veya sevmediği özelliklerinin olmasına sebep olmaktadır. Tüketicinin hizmet

kalitesine, üründen memnuniyet derecesine göre tüketim alışkanlığı kazanması, üretici firma açısından önemli bir özellik olarak görülmektedir

(Kadioğlu, 2013: 110).

Tüketici davranışları, güdülenmiş davranışlar olarak bilinmektedir. GÜdü, canlıyı ihtiyaçları doğrultusunda etkileyip harekete geçiren içsel ve dışsal uyarınları tanımlamaktadır. GÜdülenme ise, bireyi içsel bir güdü doğrultusunda harekete hazır duruma geçiren süreç olarak adlandırılmıştır. Fiziksel, psikolojik, duygusal ya da teknoloji ve çevrenin etkisiyle dışsal bir güdülenme yaşanması sonrasında tüketim davranışı ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin güdülenmesi belli bir amaca yönelik olarak yapılanmaktadır. İhtiyacı giderme yani bir tatmin duygusu alma hedeflenmektedir. Bu tatmin duygusu açlık gibi fizyolojik, ya da ürünü sevip sevmeme durumu gibi psikolojik olabilmektedir. Bu güdülenmenin son bulması için ihtiyacın giderilmesine yönelik olan bir satın alma davranışı gerçekleştirilmektedir

(Pektaş, 2007: 56).

Tüketici davranışları dinamik bir süreç etrafında ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, birbirini izleyen adımlar serisi ile oluşmaktadır. Satın alma, karar verme, güdülenme, tecrübe etme gibi deneyimleme sürecini de kapsamaktadır. Satın alma işleminden sonra davranış son bulmamaktadır. Çünkü tüketicinin ihtiyaçları, hayatı boyunca sürekli yenilenmekte ve yeni tecrübeler kazanıp, bunu paylaşma yoluna gitmektedir (Demir ve Kozak, 2011, 19).

Tüketici davranışının kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu yüzden, karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenmektedir. Tüketici davranışları zamana göre de farklılıklar arz etmektedir. Tüketici için, kişisel anlamda önemli, tüketim kararı verildiğinde, uzun bir araştırma ve satın alma zamanına ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni evlenen bir çiftin mobilya alış-verişi ya da evlilik kararı alan bireylerin gelinlik ve takım elbise alış-verişleri buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca bir karar verme işleminde ne kadar uzun zaman geçirilirse o kadar karmaşık bir olay haline gelmektedir. Çünkü

karasızlık yaşıyan tüketici huzursuz bir ruh haline bürünme eğilimi sergilemektedir (Kent, 2011: 160).

Tüketici davranışları, birden fazla faaliyeti içine almaktadır. Deneyimleme, karar verme, bilgi alma, referans grubu oluşturma, tüketim hakkında geri dönütlere başvurma gibi tüketicilerin farklılık gösteren faaliyetleri ve bu faaliyetleri oluşturan ihtiyaç adımları bulunmaktadır. Çevresel faktörler de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Yağmur, sıcaklık, soğukluk gibi hava şartları anlık ihtiyaçları değiştirebilmektedir. Aynı şekilde, herhangi bir seyahat durumunda, gidilecek ülkeye göre ihtiyaçlar şekillenebilmektedir. Böyle durumlarda, satın alma davranışı, önceliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bireyin etkisi olmadan, ev ya da yaşam alanı içerisinde bozulan, yenilenmesi gereken aletler, eşyalar olabilmektedir. Bireyin ihtiyaç listesi böyle olası durumlara göre şekil alabilmektedir (Özgen, 2009: 14).

Tüketici davranışları kişisel bir faaliyet alanı oluşturmaktadır. Bireyin motivasyon kaynağına, zevk ve tercihlerine, gelinine, yetiştiği topluma, aile yapısına ve hatta süregelen eğitim durumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Referans grupları da tüketiciye göre farklılık göstermektedir. Fikir ortaklığı, zevk ve tercihlerin benzerliği referans grubu oluşumuna katkı sağlayan en önemli unsurlar olmaktadır (Karaca, 2016: 215).

2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Birey içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinden etkilenebilen sosyal bir canlı olarak tanımlanmıştır. Birey olarak tüketicilerin davranışları da bu sosyo-kültürel toplum tarafından şekillenmektedir. Bu sebeple tüketicilerin satın alma davranışlarının sadece demografik ve ekonomik özelliklerini kullanarak açıklamak yetersiz kalmaktadır. Tüketicinin davranışlarını ihtiyaçları, güduları, inançları, alışkanlıkları, ailesi, çevresi, yaşadığı toplum gibi tüm faktörler satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Tüm bu seçenekler toparlandığında, tüketici davranışına

etki eden faktörler dört ana başlık halinde nitelendirilmektedir: Sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve durumsal faktörler (Genç, 2015: 63).

2.3.1.DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışları, bireysel demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu demografik özellikler arasında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, coğrafi yerleşim veya yaşadığı şehir, gelir durumu bulunmaktadır. Demografik özellikler, kişiden kişiye farklılık gösteren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, aynı özelliklere sahip ya da birbirine yakın demografik özellikleri bulunan farklı tüketiciler üzerinde benzer etkiler bırakabilmektedir (Tekvar, 2016: 1602).

2.3.1.1.YAŞ

Bireyin içinde yaşamakta olduğu toplumlarda farklı yaş gruplarının tüketim alışkanlıkları da çeşitlilik arz etmektedir. Bir insanın ihtiyacı doğduğu andan itibaren sürekli olarak devam etmektedir. Bu süreklilikte zaman olgusu önemli bir etken teşkil etmektedir. Çünkü, tüketicinin her yaşta ihtiyaçları değişmektedir. Sadece tüketicilerin beslenme, barınma, korunma, sağlık gibi temel konularda giderilmesi gereken zorunlu ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunlar hayatını devam ettirebilmesi için gereken ihtiyaçlar olmaktadır (Özgüven, 2011: 57).

Yaş faktörü bireyin satın alma davranışını etkilediği gibi ürünlerin veya hizmetlerin kullanma şeklini de etkilemektedir. Bireyin eğlenme, yeme-içme, giyim gibi alışkanlıkları yaş aralığına göre şekillenmektedir. Aynı zamanda tüketicinin yaşı ile sosyal, fiziksel, ekonomik özellikleri de değişmektedir. Örneğin; gelişmiş ülkelerin nüfusunun ortalama yaş aralığı, gelişmekte olan ülke nüfusunun ortalama yaş aralığına göre daha yüksektir. Gelişmiş ülkelerin yaş aralığına göre dinlenme, sağlık ve tatil gibi hizmet sektörleri, gelişmekte olan ülkelerin aynı hizmet sektörlerine göre daha yüksek standartlara sahip olmaktadır. Çünkü yaş aralığına göre tüketicilerin ihtiyacı doğrultusunda gelişen talep ile sektörel bazlı gelişmeler yaşanmıştır

(Bahar ve diğeri, 2011: 118).

Cinsiyet kavramı, bireyin, sosyolojik, psikolojik, kültürel özelliklerinde yer kazanmış davranış, tutum ve eğilimleriyle ilgili sosyal bir tanım olmaktadır. Tüketicinin zevk ve tercihleri satın alma davranışlarında etken bir role sahip olmaktadır. Bireylerin cinsiyetlerine göre ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları da birbirinden farklı olmaktadır. İhtiyaçlar genel olarak bireyden bireye farklılık göstermektedir.

Cinsiyet kavramı ise, kişilik özelliklerine yansımaktadır. Birçok farklı marka, tüketicilerin demografik özellikleri bağlamında, cinsiyet kimliğine de bakarak, tüketim eğilimi araştırması yapmayı, buna bağlı olarak markanın adı altında ürünlerini yenileştirmeyi seçmektedir. (İlarıslan ve Yağcı, 2010: 142).

2.3.1.2. ÖĞRENİM DÜZEYİ

Bireylerin eğitim durumu, öğrenim düzeyi tüketici davranışlarına etki eden bir diğeri faktör olarak yer almaktadır. Kişilerin eğitim durumu yükseldikçe, ihtiyaç şekilleri de artma gösterebilmektedir. Eğitim harcamalarına ağırlık veren birey, kendi kişisel ihtiyaçlarına yönelik de tüketim yapmaktadır. Bu durumda ihtiyaç listesi artmaktadır. Bireylerin pazar arayışını kavramaları ve piyasaları daha yakından takip eder duruma gelmeleri öğrenim düzeyinin getirileri arasındadır.

Öğrenim düzeyi, bireyin bilgi birikiminin ve yeteneklerinin artmasına neden olmaktadır. Çünkü öğrenim düzeyi bireyin, araştırma eğiliminin artmasına da yön vermektedir. Bu sebeple araştırma yapan bireyler tartışma ve öğrenme olguları üzerinde daha fazla durmaktadır. Satın alma davranışı için de araştırma ve öğrenme yolu çok önemli olmaktadır. Öğrenim düzeyinin yükselmesi de tüketicinin davranış ve değerlerinde değişiklik meydana getirmektedir. Çünkü, bireyler öğrenmeye ve araştırmaya başladıkça da daha kaliteli, daha nitelikli, karmaşık ve doyurucu, yani psikolojik açıdan da tatmin sağlayabildikleri ürün ve hizmetlere yönelim göstermektedirler (Çilingiroğlu ve Sefil, 2011: 250).

2.3.1.3.MESLEK VE EKONOMİK FAKTÖRLER

Tüketicinin geliri, dahil olduğu meslek grubuna göre şekil almaktadır. Tüketici meslek grupları, memur, özel sektör grubu çalışanları, sağlık grubu çalışanları, esnaf, öğrenci grupları olarak ayrılabilir. Her meslek grubuna dahil olan meslek birimleri de birbirinden farklı olmaktadır. İhtiyaçlar, tüketim alışkanlıkları, satın alma davranışları ise hem tüketicinin mesleğine hem de gelir durumuna göre çeşitlilik gösterir.

Bireyin belirli bir tüketim alışkanlığına sahip olabilmesini sağlayan en önemli faktör geliri ve dolayısı ile mesleği olarak görülmektedir. Çünkü, bazı üst düzey meslek gruplarına dahil tüketiciler, orta düzey gelir durumuna sahip olan tüketicilere oranla daha gösterişli ve pahalı markalara yönelebilmektedirler. Aynı zamanda teknik özellikleri çeşitlenmiş, daha spesifik niteliğe sahip ürünler, günümüzde teknolojik açıdan rağbet görmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin, kalite ve fiyat arasında doğru bir orantı olduğunu düşündükleri saptanmıştır. Fiyat, sadece kalitenin değerini göstermektedir. Ancak, kitlesel marka anlayışının çıkış noktası da bu doğru orantı algısı olmuştur. Aynı işlevi gören ve aynı amaç doğrultusunda kullanılan iki tüketim malı düşünelim. Biri bilindik bir marka, diğeri ise daha az yaygın olarak bilinen ve piyasaya yeni sürülmüş bir marka olsun ve yaygın olan markanın ürününün fiyatı daha yüksek olsun. Çoğu tüketici, daha yüksek fiyata rağmen, tanınmış markanın ürününü satın almayı tercih etmektedir

(Aktuğlu, 2006: 5).

Tüketicinin sahip olduğu gelirin bir bölümü hayatını idame ettirebilmesi için zorunlu ihtiyaçlara ayrılmaktadır. Bu ihtiyaçlar sağlık, ulaşım, barınma, yiyecek-içecek gibi temel ihtiyaçlar olmaktadır. Tüm zorunlu ihtiyaçlar, gelirden çıkarıldıktan sonra, geriye kalan bölüm, isteğe bağlı gelir olarak tanımlanmaktadır. Bu bölüm, tüketicinin kendi özel ilgi alanına veya isteğine bağlı, harcama yapabileceği bölüm olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin harcayabileceği gelir düzeyi, tasarruflarına, mal varlığına, aylık veya haftalık gelirini aldığı tarihe ve bu tarihin istikrarlı olup olmamasına da bağlı olmaktadır. Harcama ve tasarruf arasındaki ilişki, tüketicinin, ekonomik durumuna etki eden önemli unsurları oluşturmaktadır.

Tüketicinin ekonomik durumu, geliri de aynı zamanda, harcama gücünün bir göstergesi niteliğinde yer almaktadır. Çünkü, tüketicinin gelir düzeyinin artması, harcama yapabileceği seçeneklerinin de artması anlamına gelmektedir (Sezgin, 2008: 32).

2.3.1.4.COĞRAFI YERLEŞİM

Tüketicilerin yaşadığı bölgeye göre hem yaşam koşulları hem de ihtiyaç aralığı değişmektedir. Kırsal bir alanda yaşayan bir tüketici ile denize yakın bir bölgede yaşayan tüketicinin ihtiyaçları birbirinin aynısı değildir.

Tüketicinin hayatını sürdürdüğü coğrafi alanın iklim koşulları, yaşadığı toplumun getirdiği alışkanlıkların birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Coğrafi yaşam alanı, yeme-içme alışkanlığından bireylerin giyim ve barınma ihtiyaçlarına kadar birçok faktörü etkilemektedir. Yaşanılan coğrafi alan, orada yetişen sebze ve meyve pazarını da şekillendirmektedir. Sebze yetişmesinin nadir olduğu kurak yerleşim alanlarında beslenme alışkanlığı daha çok et ağırlıklı ve sebze, meyve pazarının piyasasında ise ortalama fiyatlar yüksek olmaktadır. Soğuk iklim şartlarında yaşayan tüketicilerin, o iklime uygun ihtiyaçları bulunmaktadır. Böyle iklim şartlarında, ısınma, barınma ve sağlık hizmetleri daha gelişmiş olmaktadır. Aynı zamanda, daha gelişmiş ülke veya şehirlerde ikamet etmekte olan tüketicilerin, daha küçük şehirlerde yaşayan tüketicilere oranla, sahip oldukları ihtiyaçlara ulaşma imkanları, erişebildikleri ürün çeşitliliği sayıları da değişiklik göstermektedir. Çünkü, küçük bir şehirde yaşayan bireyin, tüketim açısından sektörel bazda çeşitliliği, büyük şehirlerde yaşayan bireylere oranla daha az olmaktadır. Bu sebeple online ticaret anlayışı, internette alış-veriş yapma imkanını ve sosyal medyadan erişim olanaklarını kullanıma daha yatkın bireyler olarak nitelendirilmektedirler. Ürün çeşitliliği açısından, coğrafi bölge gözetmeksizin, ulaşım imkanı sağlayan bu tür kaynaklar, verimli bir kullanım örneği oluşturmaktadır. Ancak, kargo ve temin süresi de ciddiye alınarak bu kaynaklara yönelim yapılmalıdır (İşlek, 2012: 85).

2.3.2.SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Sosyo-kültürel faktörlerin içinde kültür, alt kültür, referans grupları, aile ve roller yer almaktadır.

2.3.2.1.AİLE

Aile, toplumun en küçük birimi ve tüketicinin, bireyin de dahil olduğu ilk sosyal grup olarak benimsenmektedir. Aile, aynı zamanda tüketici için ilk ve en önemli danışma grubunu temsil etmektedir. Tüketici için karar alma konusunda referans olarak görülen etkili bir topluluğu oluşturmaktadır. Aile kişiyi en iyi tanıyan ve gözlemleyen bir birim olması sebebi ile tüketici için seçim yapma konusunda kararını etkileyebilen önemli bir kaynak rolünde olmaktadır.

Ailenin birey sayısı, ailedeki öğrenci sayısı, ailenin gelir durumu, ailedeki çalışan sayısı da tüketim alışkanlıkları ve satın alma konusunda belirleyici niteliktedirler. Bu sebeple, aile temsiline, ekonomik açıdan bakıldığında, ihtiyaçların konumuna uygun şekillerde hem kazanan hem de tüketen bir toplum birimi olarak karşımıza çıkmaktadır (İşlek, 2016: 25).

2.3.2.2. REFERANS GRUPLARI

Referans grupları, bireylerin veya ailenin herhangi bir tüketim ürünü için satın alma kararını verme aşamasında, onlara güven arz eden, kendileri için örnek ya da rol model gördükleri kişiler, gruplar ya da aileler şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, bireyin tutum ve davranışlarını da şekillendirirken, temel aldığı, önem verdiği kişi veya gruplar şeklinde betimlenmiştir.

Referans grubu, tüketicinin davranışlarını yönlendirme de, tüketim kararı aşamasında etkin rol oynamaktadır. Grup boyutu, üyeliği gibi kuralları bulunmamaktadır. Referans grupları, tüketicilerin, kendi aralarında gelişen bir durumun sonucu olarak yansımaktadır. Bu gruplar, tüketicinin seçimi doğrultusunda bir iş adamı, bir müzik yıldızı veya sporcu olabilmektedir.

Günümüz şartlarında popüler kültür anlayışı ve sosyal medya kullanımı da bu grupların şekillenmesinde önemli olmaktadır (Taylan, 2008: 90).

Referans gruplarını, tüketiciler kendi içlerinde iki şekilde değerlendirmektedirler. Bunlardan birincisi, tüketicinin yakın çevresi, ikincisi ise yüz yüze iletişimde bulunmadığı bireyler olmaktadır. Tüketici için yüz yüze iletişimde olmadığı bireyleri belirlemede, temel unsur, günümüz şartlarına uygun olarak, sosyal medya olmuştur. Sosyal medya, teknolojinin ilerlemesi, dünya çapında bireyler arasında iletişim araçlarının genişlemesi ile en popüler kaynak haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, iletişimde buldukları kişileri referans grubu veya danışma grubu olarak benimseyebilmektedirler. Bu grupların veya kişilerin yapmış oldukları tavsiyeleri dinleyerek, tüketim tercihlerini belirlemektedirler. Sosyal medya da referans, danışma ya da tüketim tecrübelerini paylaşmak için çeşitli gruplar ve bu gruplar içerisinde de alt gruplaşmalar bulunmaktadır (Tunçkan, 2012: 140).

2.3.2.3. KÜLTÜR

Kültür, bir toplumun sahip olduğu inanç, örf, adet, davranış gibi hem maddi hem de manevi değerlerden oluşmaktadır. Bu değerler belirli toplumun üyeleri tarafından paylaşılarak öğrenilmektedir. Kültürün dinamik bir yapısı bulunmaktadır. Günümüz şartlarında, sürekli bir değişim söz konusu olmaktadır. Toplumların kendi içlerinde olan kültürel farklılaşma ise aynı zamanda, diğer toplumlarla olan ilişkilerine de yansımaktadır.

Sosyal yaşam ve kültür ilişkisi, dolaylı yoldan karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzları, seçim yapma özgürlükleri, iradeleri, tutumları, ihtiyaç ve değerleri tam olarak birbirini tamamlayacak şekilde bir bütünü ifade etmektedir. Kültür, bu bütünün içinden doğar. Toplum oluşturulan tüm bireylerin değer bileşimleri ve yetiştiği kültürleri birbirleri ile olan sosyal iletişimlerine ve davranışlarına da yansımaktadır. Dolayısı ile ekonomik karar alıcıların tüketim davranışlarındaki en etkili ve en özel faktör alanı da kültür olmaktadır (Ulubaşoğlu ve Uray, 2009: 16-18).

Günümüzde bu kültür ağının tüketiciler arasında yaygınlaşması geçmişe oranla daha hızlı olmaktadır. Teknolojik faktörler ile gelişen sosyal ağ ve internet, tüketiciler arasındaki etkileşimi yaygınlaştırmıştır. Farklı kültürleri tanımak ve benimsemek, ticaret ve e-ticarette geniş kitlelerce sevilmiş, bu durum hem ekonomiyi hem de toplumlar arasındaki kültür ve bilgi akışını genişletmiştir (Sığırı, Tığlı, 2006: 330-333).

2.3.2.4. ALT KÜLTÜR

Kültür, alt kültür unsurlarının toplamından oluşmaktadır. Bu unsurlar, milletler, dinler, aynı coğrafi bölgedeki azınlık gruplar gibi birey gruplarını temsil etmektedir. Başka bir deyişle, bir toplumun, bir sosyal grubun içinde yaşadığı ülkenin genel kültüründe, etnik, dini, yerel ve mesleki nedenler ile farklılık gösteren dilleri, evleri, yetiştirme tarzları ve dünya görüşleri çeşitlilik göstermektedir. Tüm bu farklı kültürel yönlerle alt kültür denmektedir

(Aydın, 2014: 32).

2.3.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

İçsel değişkenler olarak bilinen psikolojik faktörler, kendi içinde alt katmanlara ayrılmaktadır. Öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik başlıkları altında dört gruba ayrılmaktadır.

2.3.3.1. GÜDÜLENME

Güdü, insanı harekete geçiren güç anlamına gelmektedir. Güdülenme de, bireyin ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçirmek için tüketiciyi gerekli davranışlara yönlendiren olaylar zinciri olarak tanımlanmaktadır. Bireyin, içsel veya dışsal faktörler dolayısı ile bir uyarıcı etkisiyle harekete geçmesi anlamına gelmektedir. Güdülenme, üç aşama ile tamamlanmaktadır. Öncelikle, bireyi belirli bir yöne iten güdüleyici bir durum söz konusu olmaktadır. Ardından, bu durumun etkisi ile belirlenmiş hedefe ulaşmak için

eyleme geçilmesi, hareket halinde olunması gerekmektedir. En son adım eyleme geilmenin ardından hedefe ulaşmaktır (Karabulut, 1981: 119).

Güdülenme içsel uyarıcıların etkisi ile başlasa bile, dışsal uyarılar yoluyla gelişmektedir. Örneğın; Tüketici, mevsimsel hava şartları sebebiyle, yaz aylarında sıcaklık dolayısı ile sık sık su içme ihtiyacı hissedebilir. Tüketici bu ihtiyaç doğrultusunda su, meyve suyu, maden suyu gibi alternatiflerle susuzluğunu gidermek için harekete geçmektedir. Bunu içsel uyarılar yoluyla güdülenme yaşayarak yapmaktadır (Deniz, 2011: 254).

2.3.3.2. ALGILAMA

Bir olayın veya bir nesnenin varlığı üzerinde duyular aracılığı ile bilgi edinme; algılama olarak tanımlanmaktadır. Duyu organlarını kullanarak bireylerin nesnelere, olayları, canlıları, kişileri anlamlandırma işlemi algılama süreci olmaktadır. Duyu organları ile tanımlama işlemi yapılmakta, beyin tarafından ise anlamlandırma işlemi tamamlanmaktadır. Algılama kavramı güdülenme ile birliktelik içermektedir (Mucuk, 2010: 79).

Ürünler, markalar, logolar, ambalajlar, bireyler için uyarıcı rolünde olmaktadır. Öte yandan ise ürünler ve hizmetler, duyu organlarımız ile algılanan bölüm örneği şeklinde görülmektedir. Bu sebeple uyarıcılar, zihnimizde işlendikten sonra, olumlu ya da olumsuz bir tepki vermek için yönlendirilmiş olmaktadır. Tüketici neredeyse her gün, birçok marka, birçok ürün ve reklam ile karşılaşmaktadır. Bu durum sadece bireyler dışarıya çıktığı zaman gördüğü tabelalar vasıtası ile yaşanmamaktadır. Televizyonda, internette, sosyal medyada binlerce ürün ve marka hakkında bilgi görülmektedir. Tüm bu kaynaklar kullanılarak gerek online dünyada, gerek gerçek yaşamda, görülen reklamlarla da bu durum pekişmektedir. İşte tüm bu uyarıcıların kompozisyonu yani bütünleşmesi, tüketicilerin algı olgusunu etkilemektedir. Beyinde tüm uyarıcılar gruplandırılarak karar aşamasında yoğunlaşma yaşanmaktadır (Göksel ve Kılıç, 2004: 150-152).

Tüketici, bir günde çok fazla uyarana karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bunların az bir kısmı algılanmaktadır. Neyin algılanacağına tüketiciler karar vermektedir. Görmek ya da duymak istediği, ihtiyacı olan ne varsa algılanacak olan varlıklar da onlar olmaktadır. Bu yorumlama sürecine algıda seçicilik denmektedir. Burada etkin durum algısal yorumlama süreci olmaktadır. Bir deterjan reklamının annede farklı, çocukta farklı algılanmasını örnek gösterebiliriz (Pektaş, 2007: 58-60).

2.3.3.3. ÖĞRENME

Öğrenme, tecrübe ve deneyimlerin toplamından oluşmaktadır. Tecrübelerle birlikte oluşan davranış değişikliği durumu olarak nitelendirilmektedir. Öğrenme süreci, tüketiciler tarafından tekrar edilerek kalıcı hale getirilmektedir.

Tüketicinin, sosyalleşme ve toplumsal hayata uyum sağlama sürecinin en önemli bir parçası öğrenme sıralaması olmaktadır. Bireyin tüm yaşamı boyunca devam eden, gelişime en açık süreci, öğrenme süreci olarak tekrar etmektedir. Tüketim olgusu, bu süreçle birlikte oluşan ve şekillenen bir kavram olarak düşünülmektedir. Her bir satın alma, ürün seçme süreci yeni bir tecrübeden ve yeni bir öğrenme sürecinden sonra ortaya çıkmaktadır. Birçok tüketici, marka isimlerini, logolarını bu öğrenme sürecindeki tekrarlamalar ile hafızalarında tutmaktadır (Aydın, 2014: 42).

Öğrenme süreci, aynı zamanda çeşitli uyarılara karşı verilen tepkilerin oluşturduğu bir mekanizma olarak görülmektedir. Deneyimlerin kaynağı bu mekanizmadan ileri gelmektedir. Tüketici her türlü uyarana verdiği tepkilerle bir davranışa vakıf olmaktadır. Öğrenme süreci ve deneyimleme bireyden bireye farklılık göstermektedir. Çünkü, öğrenme, bireyin biyolojik ve psikolojik özellikleri ile de bağlantılı bir biçimde hareket etmekte olan süreci kapsamaktadır (Şen ve İncekara, 2012: 237).

2.3.3.4. KİŞİLİK

Bireyi tanımlayan, onun tüm iç ve dış özelliklerini bir arada tutan, onu diğer bireylerden ayırmayı sağlayan bireysel sistem olarak tanımlanmaktadır.

Kişiliğin oluşum süreci uzun bir dönemi kapsamaktadır. Tüketicinin tercihlerinde, ihtiyaçlarında en belirgin özelliği kişiliğidir. Zeka, enerji, yetenek, zevk ve tercihleri tüketici için karar aşamasında kişiliğini yansıtan özellikleridir (Tunçkan, 2012: 146).

Kişiliği, bireyin sosyal çevresi ve fiziksel ortamı ile etkileşim biçimi olarak da düşünmek mümkündür. Etkileşim biçimi, düşünce, duygu, davranışlarının bir bütünü olarak, kendine has, kişisel özellikleri ile tanımlanmaktadır. Bireyin güdüleri, fiziksel özellikleri, eğilimleri, yetenekleri, kişisel stili, zevkleri onun kişiliğinin önemli parçalarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketici, tüm karar aşamalarında ve satın alma işleminde de kişiliğini yansıtan özelliklere göre seçim yapmaktadır. Herhangi bir kararsızlık ya da risk içeren durumlarda birey, risk almadan kaçma ya da daha cesurca davranma gibi yönelimlere kişiliği doğrultusunda karar vermektedir. Genel olarak tüketiciler içinde algılanan risk kavramı belirsizlik ya da olumsuz bir sonuç ile karşılaşma ihtimaline denk düşmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015: 365).

2.3.4. DURUMSAL FAKTÖRLER

Tüketicilerin, yaşadıkları birbirinden farklı olaylar karşısında nasıl davranabileceklerini gösteren faktörlerin bütününe durumsal faktörler denilmiştir.

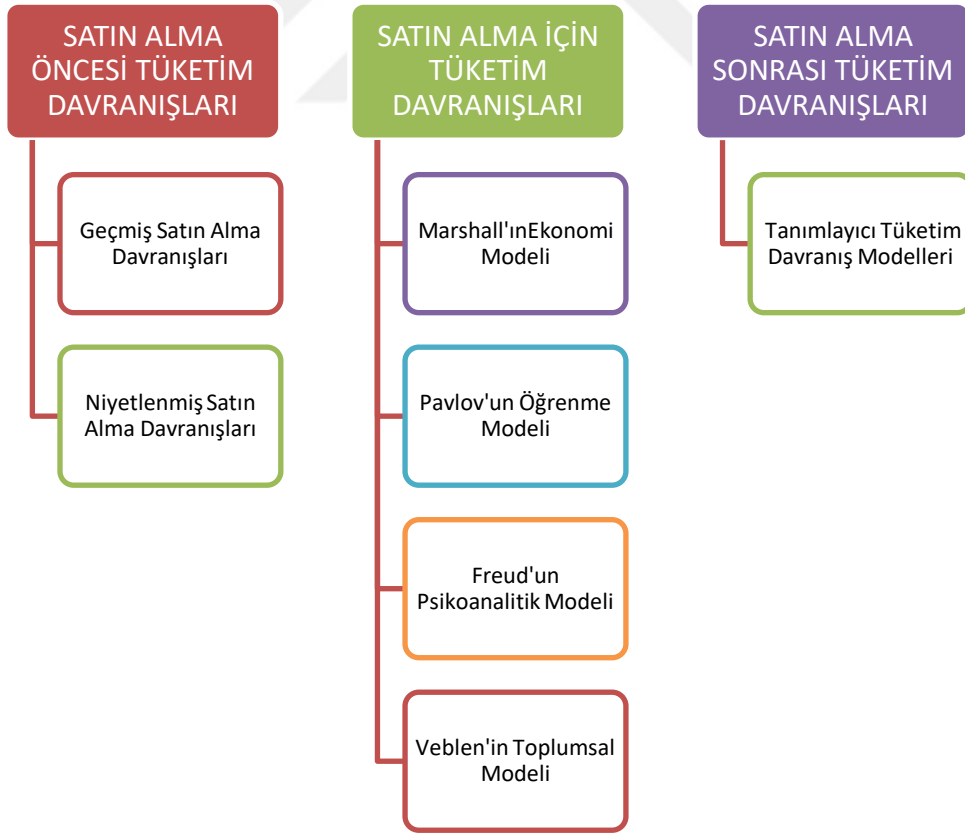
Bu faktörlere örnekler, çevreden gelen etkiler, tüketicinin anlık fiziksel durumu, duygusal ve psikolojik motivasyonu, hayatının o anki bölümündeki amaçları gibi sayılabilecek, çokça etkileşim araçları gösterilebilir. Örneğin; Bilindik bir markanın sosyal medya sitesinde, ihtiyacı doğrultusunda, ürünlerini inceleyen ve bilgi edinen bir tüketici, markanın sayfasının yönlendirmesi ile (kampanyalar, indirimler, tüketici yorumları gibi) etkilenip incelediği ürünü veya fazlasını satın alabilir. Kullanıcı yorumlarına kendi yorumlarını da ekleyerek diğer tüketici adaylarını yönlendirebilir. Tüketicinin ürünü ya da hizmeti kullanarak tecrübe kazanmış diğer tüketiciler ile kolayca iletişim kurabileceği, sitenin veya referans gruplarının yönlendirmesi ile kampanyalar, indirim fırsatları yakalayabileceği

anlık satın alma davranışlarını etkileyebilen faktörler bulunmaktadır. Bunlar da tüketicinin psikolojik motivasyonuna katkıda bulunan önemli özellikler olarak görülmektedir (Mucuk, 2010: 118).

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranış modellerinde satın alma öncesini, satın alma davranışını ve satın alma sonrası tüketici davranışlarını açıklayan modeller vardır. Tüketici davranışları satın alma öncesinde geçmişe dayalı tüketim bilgisini ön planda tutmaktadır. Satın alma davranışını açıklayan modellerde ise, satın alma işleminin merkezine bulunan farklı kavramlar ve etkenler baz alınarak açıklanmıştır. Satın alma sonrası tüketim davranışları ise farklı tüketici gruplarının bilgilenme aşamasından yola çıkarak gruplandırmalar yapılmıştır.

Şekil.2. Tüketici Davranış Modelleri



Kaynak: Tarafımdan oluşturulmuştur.

Şekil 2’de görüldüğü gibi tüketim satın alma davranışlarını satın alma öncesi, satın alma davranışları ve satın alma sonrası tüketim davranışları olarak üç grup içinde derleyerek tarafımdan gösterilmiştir. Satın alma öncesi tüketim davranışları Geçmiş Satın Alma Davranışları ve Niyetlenmiş Satın Alma Davranışları olarak iki grup içinde incelenmiştir. Satın Alma Davranışları ise, Marshall’ın Ekonomi Modeli, Pavlov’un Öğrenme Modeli, Freud’un Psikoanalitik Modeli, Veblen’in Toplumsal Modeli olarak dört grup şeklinde belirtilmiştir. Satın Alma Sonrası Tüketim Davranışları ise, Tanımlayıcı Tüketim Davranış Modellerini içermektedir. Tanımlayıcı Tüketim Davranış Modelleri ise Nicosia Modeli, Engell-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli ve Howard-Sheth Modeli olarak kendi içinde üç gruba ayrılarak incelenmiştir.

2.4.1. SATIN ALMA ÖNCESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Satın alma işleminde tüketicinin davranışlarını, yönelimlerini tahmin etmede kullanılmaktadır. Bu konuda değişen davranışsal etkileri referans noktası olarak ele alınmaktadır. Böyle bir durumda etken noktalar geçmiş ve niyetlenmiş davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.1.1. GEÇMİŞ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketicinin geçmişte yaptığı satın alma davranışları, ürün, hizmet seçimi ve bu seçimlerin değerlendirilmelerini kapsamaktadır. Dolayısı ile tüketici ekonomik bir karar almadan önce geçmiş tecrübelerini göz önüne almaktadır. Bu tecrübeler, tüketici için referans noktası işlevi görmektedir. Zira, iktisattaki tam bilgilendirme ile amaçlanan, piyasalardaki ürünler hakkında, eksiksiz bilgi arayışı, edinilmiş tecrübeler doğrultusunda, önem kazanmaktadır.

Geçmiş satın alma davranışlarını ve tüketicinin yaptığı, tüm seçimleri istatistiksel bir sırayla adlandırmak, yapılacak olan, değerlendirme için veri toplamak anlamına gelmektedir. Bu veriler, trend ve sezonluk dalgalanmalarla ilgili olmaktadır. Bu dalgalanmalar ve veriler dahilinde, tüketicinin, geçmişteki davranışları ile gelecekteki davranışları arasında, belirli bir düzeyde ilgi ve bağlılık bulunduğu gözlemlenmiştir. Bağlılığın,

belirli seviyede kararlı yani stabil olduğu varsayılmaktadır. Böyle bir varsayım ile tüketici davranışını, ekonomik anlamda kolaylaştırdığı için önemli olduğu varsayılmaktadır. Tüketicinin, davranışsal verileri bazı şirket, kurum ya da kuruluşlar tarafından kayıt altına alınmaktadır. Bu kayıt işlemine ulaşılması, verileri kaydeden şirketler tarafından halka açılması ya da özel ulaşımına izin verilmesi halinde mümkün olmaktadır. (Tunçkan, 2012: 146).

2.4.1.2. NİYETLENMİŞ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Niyetlenmiş satın alma davranışları, tüketicilerin gelecekteki bir dönem (zaman) için yapmayı planladıkları seçimler veya davranışları oluşturmaktadır. Bu davranışlar, daha fazla tahmin gücüne dayanan yani niyet içeren seçimler olarak adlandırılmaktadır. Dolayısı ile çok önemli olaylar için güvenilir bir geçerliliği olmayabilir. Çünkü niyetlenmiş davranışlar, aslında şartlı olasılıkların toplamından oluşmaktadır. Gelecekte yapılacak tüketim davranışları birçok farklı duruma bağlı olarak şekillenmektedir. Bu sebeple kesin sonuçlara açık olmamaktadır. Kesin bir davranışsal sonuç için yeterli seviyede anlamlı bir bağlantı bulunmamaktadır (Yürük, 2015: 31).

Günlük hayatta farkında olmadan anlık yaptığımız seçimler ya da fikirler arasında ortaya çıkan davranışlar niyetlenmiş davranışları oluşturabilmektedir. Daha kesin ya da kurumsal alanlarda işe yaraması için bu davranışlar kullanılmamaktadır. Sadece günlük hayatımızda çokça yer verdiğimiz tüketim alışkanlıklarımıza dahil olan ekonomik davranış biçimleri olmaktadır. Tüketici davranışları, tüketicilerin arzu, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak için elindeki değerleri kullanmaya yönelik almış oldukları kararları temsil etmektedir. Bu durumda tüketicinin ihtiyaçlarını hiyerarşik bir sıraya koyup değerlendirmesi, şu an için ya da gelecekte yapacağı tüketim için önemli bir noktayı anlatmaktadır. Geniş bir araştırma yelpazesi ile birlikte, ne istediğinin irdelenmesi de gerekmektedir. Aynı zamanda bu durum marka, ürün, hizmet kalitesine çok iyi hakim olmayı da sağlamaktadır. Gelecekte yapılması planlanan tüketim davranışları için geniş bir bant aralığında değerlendirmeyi öne sürmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 18).

2.4.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR VERME SÜRECİ

Satın alma davranışını açıklayan tüketici modelleri farklı sosyal bilim dallarını içermektedir. Bu sayede tüketicinin davranışını etkileyen tek faktörün üzerinde durmaktansa farklı faktörler ile birçok yönden ele alınabilmektedir.

Tüketicinin satın alma işlemi aynı zamanda bir karar verme sürecini oluşturmaktadır. Satın alma işlemine karar verme süreci, aynı zamanda tüketicinin bir problem çözme aracı olarak da görülmektedir. Tüketicinin neye ihtiyacı olduğu ve nasıl bu ihtiyacın giderileceği bir problem çözme evresini oluşturmaktadır. Bu evre şu aşamaları kapsamaktadır (<https://www.odevsel.com/genel-kultur/1552/tuketici-karar-alma-sureci.html>):

1.İhtiyacın belirlenmesi

Tüketici karar verme sürecinin ilk aşamasını kapsamaktadır. İhtiyacın belirlenmesi ve ortaya çıkması bir güdülenme ile ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç tespit edildiğinde, problem belirlenmiş demektir. Aynı zamanda bu problem ihtiyaçtan kaynaklanan yaşanan durum ile istenilen durum arasındaki farkı oluşturmaktadır.

2.Bilgi araştırması yapılması

Tüketici ihtiyacını belirlediğinde, bu durumu çözmek için gerekli olan hizmet ya da ürün tespitini yapmak için, piyasa araştırması içine girmektedir. İsteddiği özellikleri taşıyan ürünü ve hizmeti bulabilmek için piyasada var olan ürünler ve hizmetler hakkında araştırma yaparak bilgi edinme süreci içine girmektedir. Burada tüketicinin ilk aklına gelen geçmiş satın alma tecrübeleri, hafızasında yer edinmiş markalar olmaktadır. Tüketicinin geçmiş satın alma tecrübelerinin ve bilgisinin yetersiz olduğu durumlarda ise harici bilgi edinme yoluna başvurmaktadır. Harici araştırma kaynakları, referans grupları, farklı mağazalar, markaların sosyal medya sayfaları, satış danışmanları ya da üreticiler ile bire bir görüşme, reklamlar gibi farklı nitelikte kaynakları içermektedir.

Bu kaynaklar arasından tüketici, bireysel alternatiflerini belirlemektedir. Alternatiflerin belirlenmesinde ise, tüketicinin algılama riski yani karşı karşıya kaldığı belirsizlik ve güvensizlik hissi dikkate alınması gereken bir konu olarak görülmektedir.

3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici, alternatif olarak belirlediği tüketim seçenekleri arasından hangisini seçeceğini değerlendirmesini yapmaktadır. Bu konuda tüketicinin belirlediği, ihtiyacı doğrultusunda şekillenen seçim kriterleri ve bu doğrultuda değerlendirdiği ürünler/hizmetler ile ilgili seçenekler bulunmaktadır. Tüketicilerin bir üründen beklentileri, toplam ürün tatminleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar hem ihtiyaç hem de kişisel zevk ve tercihler doğrultusunda değişmektedir.

4. Satın alma kararı

Tüketicinin satın alma işlemini şekillendirdiği son aşama olarak görülmektedir. Tüketici, belirlediği seçim kriterleri çerçevesinde, marka, fiyat, renk, miktar, satın alım zamanı gibi soruların kararını netleştirerek, satın alım işlemine karar vermiş olmaktadır. Bu karar verme aşaması tüketici için bütçe, kültür, referans grubu, arkadaş tecrübesi, marka bilinirliği gibi çeşitli faktörleri kapsayarak, seçenekler içerisinden verilen bir karar olmaktadır.

5. Satın alım sonrası değerlendirme

Tüketicinin ürün deneyimini elde ettiği son aşama olarak bilinmektedir. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra, üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmin duygusunu karşılamaktadır. Bu karşılaştırma üreticiler için büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin olumlu ürün değerlendirmeleri, firması için talep artışı anlamına gelmektedir. Ancak, firmanın olumsuz bir değerlendirme ile karşılaşması tam tersi bir durum niteliğinde, talep düşüşü olarak değerlendirilmektedir.

Satın alma işleminin karar verme aşamasını farklı kavramları baz alarak açıklayan çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modeller, Marshall'ın Ekonomi Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Freud'un Psikoanalitik Modeli ve Veblen'in Toplumsal Modeli olarak bu konuda işlenmiştir.

2.4.2.1.MARSHALL' IN EKONOMİK MODELİ

Alfred Marshall tarafından geliştirilen bir model olarak bilinmektedir. Esas çıkış noktası "Marjinal Fayda Teorisi" ne dayanmaktadır. Teoriye göre bir malın faydası, kullanılan miktarının fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu mal, tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün, hizmet veya istek olabilmektedir.

Belirli bir ihtiyaç karşılanmaya başlandığında, o tüketim malının faydası, ihtiyaç duyulan ürünün şiddetine göre yüksek olmaktadır. İhtiyaç giderildikçe o ürünün isteği azalmaktadır. Buna bağlı olarak ürünün faydası da azalmaktadır. İlave edilen ihtiyaç birimlerinin toplam faydaya katkısına "Marjinal Fayda" denmektedir. İhtiyaç giderildikçe ilave birimlerin faydasının azalması, "Azalan Marjinal Fayda" ilkesini vermektedir. Fayda, öznel bir kavramdır. Tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili duygusunu içermektedir. Malın kullanıldığı miktara göre edindiği fayda derecesi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bir malın marjinal biriminden elde edilen fayda da bireye ve ihtiyaca göre farklılık göstermektedir (Ballı ve İnke, 2017: 7).

Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne göre tüketici ihtiyaçlarına göre, seçeneklerini araştırırken bireysel fayda analizi yapmaktadır. Bilgi arayışını, tam olarak tamamlayan tüketici için seçim yapma ve karar verme aşaması tüketicinin, fayda değerlendirmesi yaptığı ve maliyet karşılaştırmasını düşündüğü süreç olmaktadır. Tüketici, fayda analizi yaparken, psikolojik açıdan anlık durumunu düşünmektedir. Ürünü aldıktan sonraki, değerlendirme aşaması, Marjinal Fayda kavramının çıkış noktası olmuştur. Tüketicinin ihtiyacı karşılanıp, doyuma ulaştıktan sonra edindiği fayda marjinal birim ile devam etmektedir (Özgül, 2010: 120-122).

Marshall, bu modeli geliştirirken, tüketicinin bütçesini de göz önüne almaktadır. Çünkü, tüketicinin gelirinin fazla olması, piyasadaki malların

talebini arttırmaktadır. Eğer, piyasada ihtiyaç duyulan ürün için birden fazla seçenek mevcut ise rakip malların piyasaya hakim olduğu anlamına gelmektedir. Bu sebeple rakip mallardan, birinin fiyatındaki önemli bir yükselme, diğer mallar ve ikameleri için talep artışının yükselmesi demektir. Bir malın, fiyatının düşük olması o mala olan talebi arttırmaktadır (Sezgin, 2008: 132).

Tüketici geliri ve ihtiyaçları arasında, paylaşım yaparken bunu kendisine en yüksek tatmin duygusunu sağlayacak, mal ve hizmete yönelerek yapmaktadır. Satın alma davranışında, tüketici için bireysel bir ölçme söz konusu olmaktadır. Bu durum, Klasik İktisatçıların fayda kavramına marjinal boyutun gelmesine yardımcı olmuştur. Günümüzde ise Marshall'ın bu teorisi Modern Fayda Kuramına ışık tutar hale gelmiştir (Erçetin, 2015: 46).

2.4.2.2. PAVLOV' UN ÖĞRENME MODELİ

Davranışsal öğrenme, Rus Fizyolog İvan Pavlov tarafından çeşitli deneylerle incelenmiştir. Tepkisel şartlanma yoluyla, öğrenme ya da koşullu öğrenme ile ilgili hayvanlar üzerinde yaptığı deneyler mevcuttur.

En meşhuru Pavlov'un Köpeği adı ile bilinmektedir. Pavlov, köpeği ile olan deneyi laboratuvar ortamında gerçekleştirmiştir. Köpeğin tükürük bezi kanalına ameliyat ile bir tüp yerleştirmiştir. Ardından köpeğe her yemekten önce zil sesi ile uyarıcı sinyalleri göndermiştir. Belirli bir tekrarlama sayısından sonra köpek zil sesini duyduğunda, tükürük bezi, yemek geleceği beklentisi ile tükürük salgılamaya başlamaktadır. Köpek de hemen yemeğin geleceği yerde, beklemeye koyulmuştur. Aslında bu deney, bir ilgi sürecinin sonucu olmaktadır. Bu sayede tüketiciler ekonomik anlamda da birçok alışkanlık kazanmıştır. Deneysel psikologlar, tüketiciler arasında bu konu ile ilgili araştırmalara devam etmişlerdir. Araştırmalar sürerken güdü, uyarıcı, davranış (tepki) ve davranışı destekleme olarak, adlandırılan dört temel kavram üzerinde durulmuştur. Kısaca, deneyim edinmenin, zincirlerini oluşturan halkalar bu şekilde tanımlanmış olmaktadır (Avcı, 2015: 14).

Güdü, tüketicinin içsel uyarını olarak bilinmektedir. Acıkma, susama, üşüme fizyolojik güduları oluşturmaktadır. İnsan, doğasının ihtiyaçlarına kulak vermektedir. Güdü böyle bir durumda tüketiciye, ihtiyacını anımsatan bir uyarıcı görevini almaktadır. Güdü ile tüketici uyarılarak, tüketicinin harekete geçmesi sağlanmaktadır. Davranış, bu uyarana karşı bir reaksiyonu olarak kendini göstermektedir. Aynı uyarılara karşı, genel olarak öğrenilmiş davranışlar yapılmaktadır. Tüketici, talep ettiği için ürünü geliri dahilinde satın aldığı anda, faydasını bilmekte ve önceki tecrübelerine göre harekete geçmektedir. Ürün kullanımı, bu şekilde gerçekleştirilmiş olmaktadır. Eğer tüketici, tecrübeleri sayesinde talep ettiği üründen memnun kalmışsa, bu davranışı büyük olasılıkla tekrarlamaktadır. Bu olay, davranışı destekleme olarak adlandırılmaktadır. Tüketici için o ürün veya hizmete olan talebini arttırmaktadır. Pavlov'un bu modeli ile kuvvetli uyarılara olan, ilgi konusunda yardımcı olmaktadır. Büyük markalara olan talep fazlalığının, sebeplerine ışık tutmaktadır (Papatya,2005: 224-225).

2.4.2.3. FREUD' UN PSİKOANALİTİK MODELİ

Freud, Psikoanalitik Modeli oluştururken, benlik kavramından yola çıkmıştır. Bu kavramı da içten gelen, ihtiyaç ve dürtülere kulak verme ile bağdaştırmıştır.

Birey, doğduğu zaman tek başına ihtiyaçlarını karşılayamaz. Bu ihtiyaçları bazı ilkel içgüdüler beslemektedir. Birey büyüdükçe içgüdüleri ile birlikte tüketim ve yaşam alışkanlıkları şekillenir. Tüketici zaman geçtikçe toplumsal yapı ile birlikte istek ve ihtiyaçlarını da yeniden düzenleyip geliştirmektedir. Bu düzenleme Freud'un alt benlik- üst benlik kavramlarıyla anahtar-kilit uyumu içindedir. Alt benlik, bireyin en temel ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Fizyolojik istekler ön planda olmaktadır. Burada ana etken bilinçaltı olmaktadır. Üst benlik ise alt benliğin ihtiyaçlarını içinde bulunduğu toplumsal şartlara göre filtrelemektedir. Örneğin; Bireyin ekonomik durumunu tüketim alışkanlığına göre analiz etmektedir. Bireyin tüketim seçeneklerini, içinde bulunduğu toplumsal yapıya göre uyarlamaktadır. Böylece bilinçli bir tüketim alışkanlığı kazanmaya sebep olmaktadır. Böylece birey tüketim alışkanlığı edinirken daha akıllı seçimlere yönelebilmektedir.

Burada, ekonomik bireyin isteği zevk ve tercihleri de önemli bir rol oynamaktadır. Bilinçaltı ve alt benlik bu konuda tüketiciyi yönlendiren etkili bir faktördür. Örneğin; bir kadın parfüm alış-verişinde kokuya dair duyguları alt benlik ürünü olmaktadır. Böyle bir durumda tüketici sadece fiyatı daha uygun bir ürünü almak yerine beğenilerine hitap eden seçeneğe yönelerek rasyonel bir karardan uzaklaşabilmektedir (Tunçkan, 2012: 151-152).

Freud' un bu modelinde bilinçaltını temsil eden id, kalıtsal faktörler ile kişiye aktarılmaktadır. Bireyin enerji depoladığı alan olarak “id” i gösteren Freud, tüketicinin psikolojik eğilimlerinin temel noktasını oluşturan başlığı keşfetmiştir. Benlik kavramı, “id” in ardından gelen içgüdüsel etkileri oluşturmaktadır. Bu sayede nesnelere, olaylar ve gerçek dünya ile bağlantı kurup hareket etmesine, davranışa dönüştürmesine odaklanmaktadır. Satın almayı gerçekleştirirken, kullanılan ruhsal parça, Freud'a göre benlik olmaktadır. Süper ego, bireyin ahlaki yönünü göstermektedir. İd ve egoyu kendi içinde filtreleyerek, toplumsal yönde iyi algılanacak bir davranışa yönlendirmiş olmaktadır. Bu model, ekonomik faktörler kadar, psikolojik ve sosyolojik çözümler de etkili olduğunu göstermektedir. Tam anlamıyla, rasyonel birey kavramının, her zaman etken olmadığını göstermektedir (Avcı, 2015: 13).

Modelin zayıf yönü ise, tüketiciyi psikolojik boyutta ele aldığı için, satın alma davranışlarını ve karar aşamasını tahmin edilebilir konumdan uzaklaştırmasıdır. Yani tüketici, herhangi bir ürünü seçerken, kendisi için ifade ettiği psikolojik sembolleri sebebiyle satın aldıklarını anlatmaktadır. Tüketicinin bir sabunu ya da bir deterjanı kokusu sebebi ile satın alması, o ürünün işlevi ile ilgili değil, tüketiciye hatırlattığı bir psikolojik etki ile ilgili olmaktadır. Ancak, açıklamalar, her tüketici için farklı psikolojik etkiler ve farklı yaşamlar anlamına gelmektedir. Bu sebeple rakamsal boyutta bir analiz ile tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesinin zorlaştığı anlamına gelmektedir (Papatya, 2005: 226).

2.4.2.4. VEBLEN' İN SOSYO-PSİKOLOJİK MODELİ

Veblen'e göre bireyin içinde yaşadığı toplum, kişilik değerlerinin oluşmasında önemli bir noktada yer almaktadır. Bireyin bu değerleri toplumun farklı kademelerine göre aşama aşama şekillenmektedir. Önce toplumun kültür yapısıyla bireyin ahlaki değerleri oluşmaktadır. Ardından alt kültür ile bu değerler daha da özelleştirilmekte ve yaşadığı coğrafi bölgeye uygun değerler almış olmaktadır. Alt kültür ile şekillenen kişinin mesleği, refah seviyesi, başarısı toplum içinde sosyal sınıflara ayrılmaktadır.

Birey kendine seçtiği referans grupları ile seçim yapma kolaylığı kazanmış olmaktadır. Veblen, tüm bu davranış gruplarını incelemiş ve satın alma kaynağını esas olarak toplumun yapısına uygun çözümlenmiştir. Veblen'e göre tüketici bağlı olduğu sosyal grup içinde beğenilmek ve lider olmak istemektedir. Böylece referans grubunun içindeyken, uyum sağlamak için o grubun bireylerinin zevk ve tercihlerini de göz önünde bulundurmaktadır. Tüketici bu taklit etme ve böylece onay alma sürecinde sadece gösteriş amaçlı bir tüketim yolu izlemektedir. Bu amaçla tüketicinin seçimleri rasyonel seçim olmaktan çıkmaktadır. Çevresindeki bireylerden daha üstün olma çabasına dönüşebilmektedir. Bu sebeple tüketim alışkanlığı gösteriş amaçlı bir tüketim olabilmektedir. Pahalı markalara yönelme isteği beğenilme kaygısıyla yapılmaktadır (Yürük, 2010: 73).

Veblen'in bu modelinin eksik yönü, tüketicinin davranışlarına sadece sosyal ve toplumsal yönden yaklaşmış olması şeklinde gösterilmiştir. İçsel etkenleri göz ardı etmesi ve tüketicinin o an sahip olduğu ekonomik durumu, deneyimleri modellememesi eleştirel yönü olmuştur (Açıkalın ve Erdoğan, 2011: 8).

2.4.3. SATIN ALMA SONRASI TÜKETİM DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER

Satın Alma Sonrası Tüketim Davranışını açıklayan model, Tanımlayıcı Tüketim Davranış Modelleri ya da Açıklayıcı Tüketim Davranış Modelleri olarak bilinmektedir. Bu modeller kendi aralarında tüketicileri

gruplandırarak incelemişler ve farklı kavramların üzerinde durarak, modelleri açıklamışlardır.

2.4.3.1.TANIMLAYICI (AÇIKLAYICI) TÜKETİM DAVRANIŞ MODELLERİ

Açıklayıcı davranış modelleri, tüketici satın alma davranışlarını, tam olarak açıklayamamaktadır. Çünkü, tüketici davranışları, satın alma öncesi ve satın alma sonrası gibi çeşitli davranış aşamalarından oluşmaktadır. Tanımlayıcı davranış modelleri de bu aşamaların oluşum sürecini, hangi etkileşim faktörlerini içerdiğini, açıklayan modellerden oluşmaktadır. Bu davranış modeli, Nicosia Davranış Modeli, Engel-Kollat-Blackwell Davranış Modeli ve Howard-Sheth Modeli olarak üçe ayrılmaktadır. Davranış modelleri, birbirinden farklı özelliklere sahip olsalar da ortak noktaları bulunmaktadır:

- Bu modellerde, tüketici, satın alma davranışında, piyasa araştırması yapıp karar verme aşamasını, bir problem çözme aracı olarak değerlendirmektedir.
- Tüketici davranışında, karar verme sürecinde, bireylerin, tüm iç ve dış faktörlerden etkilendiği belirlenmektedir.
- Tüm satın alma davranışları ve seçim yapma süreçleri, aynı derecede önemli olmamaktadır.
- Tüketici, satın alma davranışında ürün/ hizmet tercihinin nasıl yapıldığı açıklanmaktadır (Altıntuğ, 2012: 207-209).

2.4.3.1.1. NİCOSİA MODELİ

Bu model, ilk olarak, Francesco Nicosia tarafından 1968 yılında geliştirilmiştir. Nicosia Modelinde, satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışları, açıklamaya odaklanmıştır.

Nicosia, bir bilgi akışı sistemi ve geri bildirim mekanizmasının işlediğini varsaymıştır. Üreticiler, ürünleri hakkında yaptıkları reklamlar ile potansiyel tüketicilerine erişip iletişim kurabilme mekanizması geliştirmişlerdir (Vural, 2007: 29).

Nicosia modeli, temel olarak, dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama, tüketicinin mal veya hizmete karşı olan tutumunun belirlenmesine kadar olan alanı kapsamaktadır. Bu bölümde, üretici firma, ürününün reklamını yaparak, tüketiciye tanıtım yapmakta, tüketiciye erişmeye çalışmaktadır. İkinci aşamada, tüketici söz konusu mal veya hizmet ile ilgili bilgi arayışına girmektedir. Tüketici, ürünü veya hizmeti, içsel ve dışsal faktörler ile birlikte değerlendirmektedir. Aynı zamanda, tüketici piyasadaki ikame ürünler veya hizmetler ile de bir karşılaştırma yapmaktadır. Üçüncü aşama, karar verme sürecinin, sona erdiği aşamayı oluşturmaktadır. Ürünün, satın alma işlemi gerçekleşmiştir. Bu konu da üreticinin reklam etliği, stokları önemli rol oynamaktadır. Dördüncü ve son aşama ise, ürün veya hizmet değerlendirilmesinin yapılması anlamına gelmektedir. Tüketici için, memnuniyet kavramı, bu noktada çok önemli olmaktadır. Çünkü, tüketici tarafından yapılan, her olumlu geri bildirim, üreticinin, o mal veya hizmet ile ilgili talep artışına ve tanıtımına vesile olabilmektedir. Tüketicinin, firmaya olan geri dönüt işlemi, burada esas önemli noktalardan biri haline gelmektedir. Günümüzde, bu işlem sosyal medya vasıtası ile hızlı ve kolay bir biçimde yapılabilmektedir. Aynı zamanda, geniş kitlelerce, bu dönütler görülebilmektedir (Saydan, 2008: 390-400).

2.4.3.1.2. ENGELL- KOLLAT- BLACKWELL (EKB) MODELİ

Model James. F. Engell, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1968 yılında oluşturulmuştur. Bu modelde tüketici satın alma davranışı, bir karar işlemi olarak görülmüştür.

Tüketici, kendisi için ihtiyacı doğrultusunda eksik ve sorun olarak gördüğü malları tespit etmektedir. Ardından, bu sorunu çözmek yolunda uğraşmaktadır. Tüketicinin, hem sorun çözme hem de öğrenme yetisi üzerinde durulduğu için, aynı zamanda uyarıcı- tepki analizi olarak da bilinmektedir. Bunun yanı sıra, ihtiyaçlar, algılama, kişilik, güdüler, tutumlar üzerinde durup, bu konuya önem veren bir model olarak bilinmektedir. İhtiyaç ve öğrenme, tüketicinin dışsal kaynaklı araştırması ile elde

edilmektedir. Sorunun belirlenmesi, ürünün temin edilmesi ve memnuniyet ya da diğer seçenek olan ürünün alternatifine bakılması şeklinde yaşanacak sonuçların değerlendirilmesi yapılmaktadır (Aydın, 2009: 42).

Tüketici, fiziksel ya da sosyal uyaranlar yolu ile ihtiyacının, sorunun farkına varmaktadır. Ardından, tüketici bu uyaranları hafızasında tutarak, bilgi arama, anlama, öğrenme sürecine girmektedir. Tüketici, aradığı ürün ile ilgili reklam, kampanya ya da sosyal medya yardımıyla belleğinde tuttuğu bilgileri hatırlayıp, seçim aşamasında kullanma isteği duymaktadır. Karar sürecinden önce, tüketici sorunu kabul etmelidir. Çünkü, ihtiyacı olan tam bilgiyi sağlamalıdır. Karar süreci bir değerlendirme aşaması olarak betimlenmektedir. Eğer çevresel faktörlerden gelen bir uyarıcı, sorunu çözecek ve ihtiyacı tatmin edecek mantıksal bir nitelikte ise, tüketici tarafından dikkate alınarak, incelenmektedir. Böylece, öğrenme ve algılama süreci, o ürün veya hizmet doğrultusunda tamamlanmış olmaktadır. Ayrıca bu modelde kişilik, aktif hafıza gibi içsel değerler ile kültürel normlar, grup etkisi gibi çevresel tanımlamalar da içeriğe katılmıştır (Avcı, 2015: 17).

2.4.3.1.3. HOWARD VE SHETH MODELİ

Howard ve Sheth Modeli 1959 yılında geliştirilmiştir. Bu model, öğrenme sürecinin, sistematik bir kuramı olarak bilinmektedir. Tüketici, çevreden gelen uyarılar ile tüketim ve satın alma aşamasına başlatılmıştır. Bu uyarıcılar mal, marka, sosyal çevre gibi faktörler olmaktadır. Satın alma davranışını belirleyen girdi süreçlerinde, etken faktörler ise ekonomik durum, bireyin referans grup çevresi, ürün kalitesi ile ilgili yaptığı, bilgi değerlendirmesi olmaktadır. Modelin odak noktası, tüm bu değişkenlerden, tüketicinin nasıl bir algısal öğrenme gerçekleştirdiği olmaktadır. Çünkü, satın alma ile ilgili odak noktası dikkat ve öğrenme sürecini kapsamaktadır. Tüketici, edindiği bilgiler dahilinde üç şekilde davranış göstermektedir

(Vural, 2007: 30).

- *Otomatik Satın Alma Davranışı:* Tüketici yeni bir bilgiye dahi gerek duymadan ihtiyacı olan ürüne /hizmete odaklanarak, bildiği ve tecrübe sahibi

olduğu markaya yönelerek işlemleri gerçekleştirmektedir. Genelinde alışkanlıkla öğrenme ve tecrübe yatan bir tüketici davranışı şekli olmaktadır.

- *Sınırsız Sorun Çözme Davranışı:* Tüketici ihtiyacı olan mal ile ilgili çok az bilgiye sahip olmuştur. Memnuniyet açısından en riskli tüketici davranışıdır. Dışarıdan gelen uyarıcılara tüketici bu gibi durumlarda son derecede duyarlı olmaktadır.
- *Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:* Burada tüketici çok fazla araştırma ve bilgi birikimi kazanmıştır. Eskiden beri kullandığı bir ürün olsa bile yeniler hakkında piyasa araştırması yapmıştır (Sezgin, 2008: 88).

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, internetin yaygın olarak kullanıma başlandığı andan itibaren hayatımızda aktif yer edinmiştir. Bu kavram geniş anlamda, aynı anda birden fazla bireyin olaylar ve diğer insanlar ile ilişki kurduğu, dünya çapında gelişen ya da yaşanmış durumlar ve etkileyici haberleri görebildiği bir platform olmaktadır. Sosyal medya basit anlamda, bireylerin internet üzerinde paylaşımlarda bulunup, kendi içeriklerini belirlediği, diğer kullanıcılar ile iletişimde bulunabileceği sanal bir ortam şeklinde tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal ağlar, insanların birbiri ile iletişimini kolaylaştırabilen bir yapıyı temsil etmektedir. Tüketim ve tüketici alışkanlıklarına, günümüzdeki teknolojik platformlarda, en iyi paylaşım yapma imkanı sunan, geniş kitlelere seslenebilen çevrimiçi bir ortam olmaktadır (Oğuz ve diğerleri, 2013: 208).

Sosyal medya, tanımlanırken internet kavramından en temel farkı, sayfalarında yer alan içeriklerin, kurum ve kuruluşlar yerine, birey tarafından, sayfaya yüklenmesidir. Başka bir deyişle, sosyal medya geleneksel medya araçlarının (televizyon, radyo, vb.) üretim ve kullanımından farklı olarak,

içerik oluşumunu onu kullanan kişinin belirlediği, daha kişisel, bilgi paylaşımının ise herkes tarafından rahatça yapılabildiği, internet ve sosyal ağlarda oluşturulmuş bir medya türü olmaktadır (Köseoğlu, 2011: 66).

Sosyal medya, elektronik bir ortamda gerçekleşen içerik paylaşım ürünü olarak bilinmektedir. Sosyal ağların bütününe kapsamaktadır. Kullanıcıların, kamusal ve yarı kamusal kişisel profiller oluşturmasına imkan vermektedir. Birey ve birey grupları, birbiri ile iletişim halinde olabildikleri için, tüketicinin referans grubu oluşturmasında sosyal medya daha aktif kullanım sağlamaktadır (Kazancı, 2014: 15).

Sosyal medyayı, sohbet, iletişim, topluluk, herhangi bir olayı ya da ürünü yorumlamak, uyum, işbirliği, katkı faktörleri bir araya getirerek kurmuştur. Zira, her bir faktör, sosyal medyayı kuran, etkili bir role sahiptir. Sosyal medyanın temelinde, sohbet ve iletişim ortamı bulunmaktadır. Ortak ilgi alanına sahip kullanıcılar için, birbiri ile paylaşım yapma, sohbet kurma olanağı tanımaktadır. Diğer insanların, firmaların veya grupların paylaşımlarına yapılan yorumlar ile iletişim ağı genişlemektedir. Böylece, etkili paylaşım yapan topluluklar oluşmaktadır. Bu topluluk oluşumu ile kişiler arasında uyum ve işbirliği söz konusu olmaktadır. Sosyal medyanın, sosyal kısmını oluşturan ve etkili iletişimi sağlayan yegane faktör bunlardır. Paylaşım ile birlikte topluluklar, bireyler ve tüketiciler kendi aralarında birbirlerine katkı sağlayan gruplar oluşturmakta, olumlu ya da olumsuz tecrübelerini paylaşımına açmaktadır (Başer ve diğerleri, 2017: 11).

2.2. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

2.2.1. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

Dünya çapında, yaklaşık son otuz yılda, teknolojik anlamda çok fazla gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmeler ile küresel anlamda iletişimi kolaylaştıracak yeni araçlar ortaya çıkmıştır. Bu araçlar, yeni hizmetleri beraberinde getirmiştir. Böylece, geniş kitlelerin benimsediği kavramlar ortaya çıkmıştır.

1980’li yıllarda, kişisel bilgisayar kullanımı oluşmaya başlamış, hemen ardından 1990’lı yıllarda ise artık internet kullanım dönemi başlamıştır. Kurumsal web sayfaları, Amazon ve e-bay’ın ortaya çıkması ile doksanlı yılların ortalarında, hayatımıza girmiştir. Toplumlar, daha fazla farklı ürün ve dünyanın farklı bir bölgesinden ihtiyaç teminini yapabilmekte ve bunu hızlıca benimsemekte gecikmemişlerdir. Çünkü, internet erişiminin, bireylere tanıdığı fırsat, bulunduğu coğrafyadan başka bir bölgeyi tanıma imkanı olmaktadır (Dal, 2017: 11-12).

Başlangıçta oluşan bu evrensel paylaşım ağı ve bilgi akışı, tek taraflı bilgi akışına imkan sağlayan ve kontrolünün belirli firma ya da kişiler tarafından yönetildiği bir organ şeklinde düşünülmüştür. Ardından web 2.0 dönemine geçildiğinde ise bilgi akışına yön veren kişilerin, farklı kullanıcılara açılmasıyla, sosyal medya kavramı tarihte yerini almaya başlamış olmuştur. Web 2.0 teknolojisi, daha çok çift yönlü iletişimin hakim olduğu bir internet teknolojisidir. Sosyal medyanın geçmişteki ilk basamağı bu olmuştur (Kazancı, 2014: 20).

2000’li yıllara gelindiğinde ise internet kullanımı, hızı ve teknolojik boyutun büyüklüğüne bakıldığında her yaşta insan için ilgi çekici ve kullanıma açık bir duruma gelmiştir. Sosyal medya ise iletişim ve paylaşım kolaylığı sağlamasının yanı sıra artık tüketim toplumunun bir parçası olmaya başlamıştır. Reklam, e-ticaret gibi olanakları firmalara ve kişisel kullanıcı hesaplarından bireylere sunmaktadır (Doğrul, 2012: 324).

Sosyal medya, kullanılan ağ yapısı bakımından oldukça karmaşık görünebilmektedir. Ancak, çok basit bir iletişim dizilimine sahip olduğu bilinmektedir. Bir öğrenci, sosyal medya hesabını kullanarak, ihtiyaç duyduğu konu ile ilgili birden fazla uzman ile iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda bu öğrenci ile aynı iletişim yolunu kullanarak, onunla konuşabilen farklı öğrenciler de bulunmaktadır. Tüketicilerin, bir araya gelerek referans grubu oluşturdukları ve tecrübelerini paylaşımına açtıkları iletişim kanalı da, bu şekilde bir yol izlemektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7-8).

Günümüzün en önemli gelişmeleri içerisinde, etkili bir ağ olarak görülen sosyal medya, hayatlarımızın rutinine dahil olmuştur. Bireylerin,

ortalama bir günde dört saatlerini sosyal medya ve türev uygulamalarına ayırdığı görülmektedir. Aynı zamanda, iş hayatında da, sosyal medya önemli bir hale gelmektedir. Her firmanın, sosyal medya da bir sayfası, sitesi ve özellikle büyük şirketlerin, kendi bünyelerinde çalışan bir sosyal medya uzmanları bulunmaktadır. Firmalar, yeni ürünlerinin tanıtımlarını, reklamlarını, artık en çok kullanılan araç olarak, sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Bu şekilde, firmalar, kısa zamanda en geniş kitleye ulaşarak tanıtımlarından verim alabilmektedir. İnternet kullanımı ile e-ticaret yaygınlaşmakta, e-ticaret ile sosyal medya hesaplarının önemi ve kullanımı artmaktadır. Bu sayede, sosyal medya uzmanı olarak, yeni şirket çalışanları ve meslekler hayata geçmektedir. İletişim, sosyal medya araçları ile daha da kolaylaştığından, tüketicinin, herhangi bir firmanın ürünü için bilgilendirme isteği veya şikayeti çok kısa zamanda geri dönütlerle paylaşımına açılmıştır (Uluç ve Yarcı, 2017: 89-90).

2.2.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medyanın bilinen tüm özellikleri iki ana boyut altında toplanmıştır: Medya Boyutu ve Kullanıcı Boyutu.

2.2.2.1. MEDYA BOYUTU

Sosyal medyanın, medya boyutu, tüketim kalitesini arttıran bir olgu olduğu için, firmalar açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu durum hem tüketici kitlesini sağlamlaştırmak hem de firmayı iyileştirmek için gözde bir fırsat olarak düşünülmektedir.

Küresel bilgi ağının ortaya çıkması ile sanal ortam oluşturulmuştur. Dijital ortamda oluşturulan sanallık, işin medya kalitesini arttırmaya yönelik kullanılan sosyal medya araçlarında hayat bulmuştur. Bu şekilde, bireyler farklı kanallardan istedikleri bilgiye çok kısa zamanda ve pratik bir biçimde ulaşma imkanına kavuşmuştur. Dijitallik, sosyal medyaya, çok sayıda enformasyonu aynı zamanda aktarabilmeyi sağlamaktadır. Fazla sayıda içerik oluşturup, bu içeriklere kolay ve hızlı erişimi sağlamaktadır. Aynı zamanda bu içerikleri çoğaltıp, kolayca değiştirilebilmesi, hata yapılırsa da kolay bir

telafi yönteminin oluşmasına imkan tanımaktadır. Bu sayede, bilgiye ulaşmada ve bilgiyi aktarmada yeni bir devrim yaşanmıştır. Böylelikle, teknoloji ile hız kazanan, yeni bir çağa adım atılmıştır (Kazancı, 2014: 56).

İnteraktif bir medya oluşumu, birbiri ile zorlanmadan, bir etkileşim ve iletişim ağı ile karşımıza çıkmaktadır. Önceki yıllarda, radyo ve televizyonda, iletişim tek yönlü ve bu sebeple de sadece aktarım mevcuttur. Yani, interaktif olma özelliği, yeni medya anlayışına değer katma özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya da ise interaktif medya anlayışı ile paylaşım, katkı sağlama, kullanıcılar ile ortak bir noktada birleşme, yani etkileşim olanağı ile birlikte kullanılmaktadır. Aynı etkileşim ağı, firmalar ve tüketiciler arasında da yaşanmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015: 140).

Firmalar, hedeflerindeki tüketicileri tanıyabilmekte, isteklerini anlayarak yeni ürünler üretilip arz mekanizmasının işleyişini verimli hale getirmektedir. Bağlantıları olan metin paylaşımları ile tüketicileri veya kullanıcıları içinde bağlantı olan diğer adreslere yönlendirme yapılması ile yeni bilgi aktarımı kolaylaşmakta, bu sayede erişim daha açık hale gelmektedir (İşlek, 2016: 20).

2.2.2.2. KULLANICI BOYUTU

Sosyal medya, kullanıcı tabanlı, içerik paylaşım uygulamalarından oluşmaktadır. Teknoloji kullanıcıları tarafından, şekillenen bir yapıyla ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin, ürünler, hizmetler, markalar hakkında ya da ihtiyaç duydukları mallar ile ilgili paylaşım ve anketlerde bulunmaları ile oluşturdukları, arz piyasası, buna katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, diğer sosyal medya kullanıcıları için ürün, hizmet ve bilgi tecrübelerini paylaşma açtıkları bir çevrimiçi medya ağı oluşturmaları, tüketicileri kullanıcı odaklı bir sosyal ortam oluşturmalarını sağlamıştır. Böylece, tüketici veya kullanıcı, medyayı eş zamanlı paylaşabileceği gibi, sadece dilediği kişiler ile özelleştirerek paylaşma ve konuşma imkanına da sahip olmaktadır (Çağlayan ve diğerleri, 2016: 46).

Kullanıcı tabanlı içeriğe sahip olan, sosyal medyanın, yayınlama zorunluluğu olarak bilinen bir özelliği bulunmaktadır. Herhangi bir çalışmanın, kullanıcı odaklı, paylaşılabılır içeriğe, sahip olması için yayınlanabilir olma koşulu bulunmaktadır. Yani içeriğin, herhangi bir sosyal ağ profilinde kullanılıp, yayınlanacak özellikte bulunması gerekmektedir. Yayınlanabilir nitelik kazandıran özellik ise, işin biraz teknik boyutunu taşımaktadır. Bu durum, sosyal medyayı anlık mesajlaşma uygulamalarından ayıran bir özellik olmaktadır (Kazancı, 2014: 6).

Aynı zamanda, kullanıcı profilinde oluşturacağı içeriğe, kendinden bir değer katmaktadır. Firmalar, kendi reklam ve iletişim sloganları ile onlara özü akılda kalıcı ve dikkat çekici bir özellik katarak, sunacağı ürüne veya hizmete talep sağlamayı sosyal medya ile sağlamaktadır (Çalıkoğlu ve diğerleri, 2012: 1164).

Kullanıcı tabanlı içerik, son kullanıcılar yani okuyucular, profil sahipleri gibi bireyler tarafından oluşturulan dijital ortam ürünü olarak da bilinmektedir. Bilgiyi arama, okuma, paylaşma, geliştirme ve tüketme üzerine kurulu bir dijital ortam platformu olmaktadır. Tüketici alışkanlıklarının paylaşım yorumlanabileceği ve reklam kaygısı gütmeden oluşturulmuş bir sosyal medya ağı şeklinde nitelendirilmektedir. Tüketiciler, satın almayı düşündükleri mallar arasında pişman olmayacakları tercihler yapmak istemişlerdir. Ayrıca ürün hakkında maliyet araştırması yapmak için zamandan tasarruf adına evlerinden bunu başarabilmektedirler. Çevrimiçi, sosyal medya ağlarını kullanarak kullanıcıların yorum ve taleplerinden yararlanabilmekte veya direkt üretici firma ile sosyal medya üzerinden iletişime geçerek ilk ağızdan doğru bilgiye ulaşabilmektedir (İşlek, 2012: 23).

2.3. GELENEKSEL MEDYA VE SOSYAL MEDYA FARKLARI

Geleneksel medya, basılı medya araçlarından, radyo, televizyon gibi medya araçlarına geçildiğinde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ise internet kullanımının ve e-ticaretin yaygınlaşması ile tek yönlü iletişimin eskisi kadar popüler olmadığı günümüz çağında mevcuttur.

Geleneksel medya araçlarında, belirli kişi ve kurumların yayınlanmasını isteği, medya ürünleri paylaşılırken, bilgi aktarımı tek yönlü yapılmaktadır. Sosyal medya ise kullanıcılara, çift yönlü yani karşılıklı iletişim kurma imkanı vermektedir. Kişi, kurum ve firmalardan hiçbir aracı yöntem olmaksızın, bilgi alabilme imkanı bulunmaktadır. Doğrudan bilgi edinebilme olanağı sosyal medyanın önemli bir niteliğidir (Öztürk ve Şener, 2016: 359-361).

Geleneksel medya unsurları, denetime tabi olmaktadır. Belirli yayınların yapılamama, kişi veya kurumun her şeyi, dilediği gibi paylaşamama durumu bulunmaktadır. Sosyal medyada, içeriğin paylaşılması kullanıcının tercihi doğrultusunda olmaktadır. Denetim mekanizması, geleneksel medya araçlarına göre çok daha az olmaktadır. Bunun sebebi ise sosyal medyadaki veri akışının çok fazla olmasından ileri gelmektedir. Yüzde yüz denetime yetişemeyecek kadar dünyanın her yerinden veri akışı olmaktadır (Kazancı, 2014: 15).

Bilgi aktarımı, geleneksel medyada, kurumdan topluma yönelik olmaktadır. Sosyal medyada ise toplumdan topluma, kurumdan kuruma, kurumdan topluma ya da sadece bireysel hesaplar ile yönetilip topluma ya da kişinin çevresine yönelik olabilmektedir. Firmaların, reklam ve tanıtım imkanına, çokça yer sağlayan sosyal medya, tüketiciler için ayrı bir talep ortamı sağlayıp, yüksek tercih edilme oranı yakalayarak, tüketici satın alma davranışlarını da etkileyebilmektedir (İşlek, 2012: 8).

Sosyal medyada geçmiş bilgilere, bilgi kaynaklarına ulaşmak, daha kolaydır. Çünkü, daha bireysel ve kişiye göre kolaylaştırılmış sosyal ağ profilleri bulunmaktadır. Geleneksel medya da, arşive ulaşmak daha zor ve yerine getirilmesi gereken prosedür basamakları olduğu için uzun bir süreç olarak görülmektedir (Olgun, 2015: 487).

Maliyet açısından incelemeye alındığında, geleneksel medya araçlarının, bir kitleye hitabı için yapılması gereken paylaşım, ciddi maliyet gerektirebilmektedir. Sosyal medya araçlarından, herhangi bir paylaşımın mali yükümlülüğü yoktur. Bu sebeple, kullanıcılar kendi paylaşım kanallarını oluşturarak, yoğun kitlelere hitap edebilmektedir. Bu sebeple, bireylerin

tüketim aşamalarını, yorumlarını içeren bireysel hesapları bulunan kişiler bulunmaktadır (Dal, 2017: 14).

Sosyal medyada algıların yönetilmesi konusunda şirketlerde, sosyal medya uzmanları bulunmaktadır. Sosyal medya, dünyanın her yerine ve herkese erişebilen ve bunu kısa zamanda gerçekleştirebilen büyük bir iletişim platformu olarak düşünülmektedir. Şirketler, tüketim alışkanlıklarını yönlendirmede bu mecraayı değerlendirmektedirler (Karaduman, 2017: 9-12).

Geleneksel medya, yayınlanan bir haberde yapılan içerik hatasını düzeltmek hemen gerçekleşmemektedir. Bazı durumlarda o habere gelecek tepkiler, günler veya haftaları olabilmektedir. Sosyal medyada herhangi bir haberin içerik hatasını düzeltmek çok daha basit olmaktadır. İzlenmesi gereken bir prosedür, kuramsal içerikli haberler veya bilirkişiler tarafından olmadığı sürece çoğunlukla bulunmamaktadır. Bu sebeple dakikalar içinde düzeltme mümkün olmaktadır. Ayrıca yanlış haberlere verilen tepkiler yine dakikalar içinde sayıca binlere, milyonlara ulaşabilmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının kullanım hızı ve çeşitliliği bu konuda en önemli açıklamayı oluşturmaktadır (Kabaş, 2013: 15-17).

Sosyal medya, üreticinin bir yandan tüketici, tüketicinin bir yandan üretici olarak karşımıza çıkmasına olanak tanımaktadır. Geleneksel medya, kullanıcılara tüketim konusunda bir yardım sunarken, sosyal medya, bu durumda bireylere üretici ve tüketici konumunda bulunabilme olanağı sunmaktadır (Biçer, 2014: 61-62).

Sosyal medya, sınırlı bir hedef kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır. Geleneksel medya, hedef kitle veya hedef dışı kitleden herkese bilgi aktarımı sağlamaktadır. Sosyal medya, bu açıdan takipçileri aracılığıyla, birbirine benzer özellik gösteren kitleye, kolayca ulaşım sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanımı, reklam, pazarlama, tanıtım endüstrisi açısından, geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında daha uygun maliyete sahiptir. Bunun sebebi radyo, televizyon gibi kitlesel kuruluşların geniş kitlelerce benimsenmesinden dolayı kendi ekonomik bünyesindeki pazarlama ve gelir sağlama anlayışından ileri gelmektedir.

2.4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya araçları, paylaşılan içeriğe göre gruplanarak karşımıza çıkmaktadır. Bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve uygulamalar, sanal dünyalar, çevrimiçi topluluklar, Podcast'ler, RSS'lerden (zengin site özeti) oluşmaktadır.

2.4.1. BLOGLAR

Blog kavramı “weblog” isminin kısaltılmış şeklidir. Dilimizde “internet güncesi, web günlüğü, çevrimiçi günlük” gibi farklı isimlendirmeleri bulunmaktadır. Bloglar, bireylerin fikirlerini, paylaşım uygulamalarını periyodik bir şekilde yayınladıkları çevrimiçi yazılar ve medya kaynaklı siteler olarak tanımlanmaktadır.

Blogların içerikleri, günden güne farklılık göstermektedir. Bir bloğu yazan kişiye, günümüzde “blogger” denmektedir. Blog yazarlarının, dünya çapında isimlendirilmeleri bu şekilde olmuştur. Bloggerlar, yaşadıkları bir günü, hayat tecrübelerini, gündemde popüler olan konular hakkındaki yorumlarını, gittikleri, yaptıkları alış veriş ve kullandıkları ürün yorumlarını içeren günlük, haftalık gibi aralıklarla paylaşan yazarlar olarak bilinmektedirler. Aslında blogların esas çıkış noktası kişisel günlüklerin, internet ortamında yapılması şeklinde gelişmiştir. Blog oluşturmak ve blog kullanmak katlanılması zor maliyetler içermemektedir. İnternet sahibi olan ve bilgisayarını elinin altında olan, ilgili herhangi bir birey, blog oluşturmayı ve yazmayı yapabilmektedir (Armağan ve diğerleri, 2017: 440).

Bloglar, genellikle sohbet havası içeren yazılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Konusu, kişisel bir ilgi alanı ya da dünya kamuoyunda yer alan, bir konu üzerine olabilmektedir. Devamlılık gösteren yazılar olmaları, blogların en önemli özellikleri olmaktadır. Sohbet formunda ilerleyen, çok fazla akademik terim içermeyen bu yazılarda, konunun içeriğine uygun olacak metin video, ses gibi medya materyalleri ile desteklenebilmektedir. Aynı zamanda, ilgili farklı bağlantı metinlerine veya uygun sitelere yönlendirme yapılmaktadır. Bu şekilde, birbirini destekleyici, görsel ve işitsel

anlamda zengin, okuyucunun ilgisini daha iyi toparlayacak, içerik anlamında daha verimli konular sunulmaktadır (Armağan ve diğerleri, 2017: 441).

Blogların, ilk çıkışı 1997 yılında yapılmıştır. Bir grup bilgisayar programcısı, blogların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu programcılar, internette dolaşırken, sevdikleri siteleri, kendilerine ait internet sayfalarında, açıklayıcı kısa notlar şeklinde paylaşımlar yapmaya başlamışlardır. Sayfalarını beğenen insanlar tarafından, bu oluşum yayılmaya devam ederek, günümüzdeki halini almıştır. Bu sistemin, rağbet görmesine yol açan teknolojik sistem “RSS” adı verilen ve “Türkçe adı Gerçekten Basit Dağılım” olarak çevrilen zengin site içerikleri olmaktadır. Weblog veya blog terimini ilk olarak, ise John Barger bulmuştur. 1999 yılında, ilk bloggerlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Dilmen, 2007: 115).

İlk bloglar, kronolojik olarak düzenlenmişlerdir. Okuyanlar ve takipçiler, kolaylıkla hem bugünün hem de bloğun yazıldığı ilk günün metnine ulaşabilmektedirler. Blog yazıları, yazıldığı ilgi alanını içeren, farklı sitelere bağlantı eklenebilmesi ile okuyucunun tam olarak bilgilenmesi sağlanabilmektedir. Blog yazısına veya bağlantılı olan sitelere, metin altına yorum yapabileme seçeneklerinin sunulması, en gözde özelliği olmuştur. Tüm bu özellikleri, elinde tutabilen, bir gazeteci veya televizyon muhabiri değil, halkın içinden biri olması ve fikirlerini, düşüncelerini yazıp okutabilmesi, blogları önemli kılan, daha gerçekçi yorumlara yer verilebilen bir unsur olarak görülmesini sağlamıştır. Bloglar, okuyucuyu eksik bilgiden kurtarma, yeni bilgiler edinmede, etkili bir unsur olmaları kadar, fikirlerini değiştirebilme, aynı olaya farklı bakış açıları sunabilme olanağı da vermektedirler. Blogda paylaşılan ürün veya hizmeti satın alıp, deneyen, olumlu veya olumsuz görüşlerini paylaşan okuyucular mevcuttur. Sosyal medya adına tüketim ve teşvik olanağı sağlanabilmektedir. Sadece kişileri blog sahibi olarak nitelendirmek doğru olmamaktadır. Kurumsal bloglar da mevcuttur. Önde gelen markaların (Microsoft, Nike, Dell, vs.) da blogları bulunmaktadır. Ürünleri, hizmetleri hakkındaki gelişmeleri, yenilikleri paylaşan markalar, aynı zamanda tüketici kitlesi ile de yakın ilişki kurabilmektedir. Daha çok, halkın paylaşımına açılan ve onların fikirlerinin hakim olduğu, kurumsal bloglar, bu sebeple, kişisel bloglardan farklı

olmaktadır. Böylelikle, kurumlar tüketici beklentilerini görebilmektedir. Kurumsal bloglar, aynı zamanda, sosyal sorumluluk anlamında okuyucuları bilgilendirmek için paylaşım yapmaktadır. Türk Hava Yolları'nın kurumsal bloğu daha çok halkla ilişkiler çerçevesinde kurulmuş bir blog örneği olarak bu konuya örnek gösterilebilmektedir (Çelik, 2014: 16).

2.4.2. MİKRO BLOGLAR

Mikro bloglar, temelde bloglar ile aynı özellikleri taşımaktadırlar. Ancak, kullanıcıları için, belirli bazı kısıtlamaları mevcuttur. Mikro bloglar, bloglardan daha kısa olmakla birlikte, anlam ve içerik olarak bloglardan daha öz bir anlatıma sahip, içerikleri farklı kişiler ve bağlı kitleler ile paylaşmayı sağlayan sosyal bir meca olarak görülmektedir.

Mikro bloglar, sosyal medya dahilinde, bir bilgiyi en hızlı şekilde yaymaya yarayan, günümüzdeki en popüler araç olmaktadır. Çünkü, mikro bloglar kısa içerikli bilgi yayma araçlarını temsil etmektedirler. Bu sayede, hızlıca yeni sürümler ile geliştirilebilme özelliklerine sahip olmuşlardır. Cep telefonlarında dahi, kolayca kullanılabilirlerdir. Kullanıcılar açısından maliyeti olmayan, kolayca paylaşım yapabilecekleri, sosyal medya aracı olarak görülmektedirler. Gün içinde gelişen, anlık duygularımızdan, gündemdeki sosyal ya da siyasal olaylardan ve bu konulardaki fikirlerinizden, en sevdiğiniz tüketim ürünlerinden bahsedebileceğiniz geniş konu skalasına sahip uygulamalar olmaktadır (Armağan ve diğerleri, 2017: 438).

Kullanılabilir karakter sınırı mevcuttur. Bu sınır, uygulamalar arasında farklılık göstermektedir. Fotoğraf ya da kısa video şeklinde paylaşım kanalları bulunmaktadır. Web 2.0 ile kullanım alanı gelişmiştir. Mikro bloglar, dijital platform da fikirleri, duyguları, düşünceleri hızlı bir biçimde anlatmayı, bir tartışma ve münazara ortamı sunmayı sağlamaktadır. Fikir veya duygu birliği sağlaması, böyle bir platformda kolaylaşmaktadır. Bu şekilde, beklenmedik zamanlarda, çok çabuk gelişen ve büyüyen topluluklar oluşabilmektedir. Farklı kültürleri bir araya toplayan gruplara, çok açık bir uygulama aracı olmuştur. Güncel olaylar karşısında, gelişen fikir birlikleri ile haberleşme ve iletişim ağı hız kazanmıştır. Konferans, tiyatro ve konser gibi

etkinliklere destek sağlayarak, katılımını yaygınlaştırmıştır. Süreç odaklı bir öğrenmeyi ele almaktadır. Günlük kullanım dilini anlamak için en yaygın sosyal medya aracı olmuştur (Narcı, 2017: 280).

Günümüzde internet üzerinde, Plurk, Jaiku, Pownence gibi mikro blog platformları olsa da en bilinen ve en çok kullanılanı Twitter olmaktadır. Twitter önceden 140 karakter ile sınırlandırılmış bir mikro blog uygulaması olmuştur. Ancak, 2017 yılı Kasım ayı itibarı ile karakter kullanım sayısı 280'e yükseltilmiştir. Twitter, olay anı ile eş zamanlı paylaşım yapabilme özelliğine sahip bir uygulama olmaktadır. Twitter üyeleri, ilgilendiği konular hakkında, bilgilere hızlıca ulaşarak, en son tartışmaları okuyabilmektedir. Aynı zamanda, o günde en çok hangi konular üzerinde paylaşım yapıldığını görebilmektedirler. Twitter, ilk kullanıma açıldığında, amacı, bireylerin anlık durum paylaşımını yapabilmeleriydi. Ancak, kullanıcı sayısı artıp, popülerliğe ulaştığında, bireysel kullanım amacı dışında, ticari, siyasi, kültürel paylaşım açısından çeşitli kurum ve kuruluşların da ilgisini çekerek iletişim ve tanıtım amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Twitter da kısa mesaj yolu ile iletişim kurulabilmektedir (Narcı, 2017: 282).

Twitter'da anlık ileti paylaşımının adı "Tweet" olarak yaygınlaşmıştır. Kullanıcı ve takipçi arama butonu ile tanıdığı kişilere ulaşabilme veya istediği bir markayı, firmayı veya ünlüyü takip edebilme, ürünlerden, haberdar olabilme imkanı bulunmaktadır. Herhangi bir kullanıcının, paylaştığı bir gönderiyi veya Tweet'i, başka bir kullanıcının veya kullanıcının kendisinin, tekrar takipçilerine göndermesine, sayfasında yayınlamasına "Retweet" denmektedir. Etiketleme veya işaretleme anlamında kullanılan "Hashtag" kavramı ile, ilgili konuya dikkat çeken başlık ve ana kavramlar eklenmektedir. Bir gönderinin önüne "@" simgesi ile kişi veya kurumun adı yazılarak, gönderinin ona ithafı ve aynı zamanda hatırlatması yapılabilmektedir. Twitter kullanımı ile yaygınlaşan, dilimize katılan kavramlar bu şekilde olmuştur. Bir sosyal medya aracının, internet kullanımını giderek atması ile hayatlarımızda yer edinme şeklinin bir örneği olarak dilimize giren kelimeler de gösterilebilmektedir (Çakmak, 2014: 83).

2.4.3. WİKİLER

Wiki'ler "birlikte çalışma yazılımları" adı altında geliştirilmiş uygulama programları olarak tanımlanmaktadır. Ana teması, okuyucular ve kullanıcıların katkıda bulunabileceği anonim kaynaklı bilgi paylaşım siteleri şeklinde nitelendirilmeleri olmaktadır. Wiki teknolojisinde, birden fazla kullanıcı mevcuttur. Bu kullanıcılar tarafından, ortak bir biçimde oluşturulan ve birlikte geliştirilen web sayfaları topluluğu olmaktadır.

Genellikle, web tabanlı bilgi paylaşım siteleri, çevrim dışı bir ortamda hazırlanarak, oradan da paylaşım yapılacağı sunucuya aktararak tasarlanmaktadır. Bu şekilde hazırlanacak tüm konular bir kişi tarafından aktarılmakta, paylaşım hızı daha yavaş olmaktadır. Oluşturulan web sayfasında yapılması istenen değişikliklerin, tek kullanıcıya yönlendirilmesi gerekmektedir. Paylaşım hızı açısından sınırlandırılmış bir imkana sahip olmaktadır. Wiki'ler bu paylaşım sınırlamasını ortadan kaldırmıştır (Köse, 2016: 39).

İlk oluşturulan Wiki, 1995 yılında, "WikiWikiWeb" adı ile Ward Cunningham tarafından yapılmıştır. Tüm programcıların istedikleri dokümanlara düzenli bir şekilde ulaşabilmelerini sağlayan bir sistem üzerine kurulmuştur (Uçak ve Çakmak, 2010: 45).

Wiki uygulamaları, sitedeki verilerin yenilenmesini kapsayan çalışmalar yapmak için tartışmalar yapabilmektedir. Hem bu tartışmaların hem de tüm yapılmış değişikliklerin kayıtları Wiki'ler içinde mevcuttur. Etkileşim ve iletişim kolaylığı sebebi ile Wiki'ler güncel bilgi aktarım siteleri haline gelmektedir. İçeriğindeki, web sayfaları arasındaki bağlantılar, otomatik olarak yapılandırılabilirdiği gibi kullanıcıların isteği ve ortak kararları ile de değişiklikler yapılabilmektedir. Bilgi paylaşımı açısından bloglar ile benzerlik gösterebilmektedir. Ancak, bloglar gibi tek yazarlı bir sosyal paylaşım siteleri olmamaktadırlar. Wiki'lerde herkes yazar kimliğine sahip olmaktadır. Kullanıcılar için oluşturulmuş "Düzenle" butonu sayesinde yazılmış ve paylaşılmış herhangi bir metin içeriğini değiştirme imkanına sahip bir uygulama olarak tasarlanmaktadır. Wiki'ler de, geniş içerik paylaşımları bulunmaktadır. Gündemdeki haberlerden, tanıtımlara, fotoğraf,

ses, video gibi medya paylaşımlarına, kitap içeriklerine kadar geniş konu ağı mevcut olmaktadır (Aytakin, 2011: 3).

Wikipedia, günümüzde en çok kullanılan Wiki örneği olmaktadır. Wikipedia tam 262 dilde, 12 milyondan fazla konu başlığı içeren en geniş Wiki ağı biçiminde tanımlanmıştır. Paylaşımına en açık bilgi kaynağı olarak hayatlarımızda kendine yer edinmiştir. Esas bağlantı noktası Wikipedia'nın, Wikimedia isimli bir proje olmuştur. Birçok farklı bölüme ev sahipliği yapan, farklı türde alt başlıklar içeren büyük bir proje olarak tasarlanmıştır. Wikimedia Commons, Wikisource, Wilibooks gibi içeriklerin temel çıkış projesi olmaktadır. Bu projelerin içinde en bilineni Wikipedia veya Türkçe'de kullanılan adı ile “ Vikipedi” olmaktadır (Çakmak, 2009: 7).

2.4.4. SOSYAL İŞARETLEME SİTELERİ

Sosyal işaretleme siteleri, her çeşit ürünün, hizmetin ait olduğu sayfaları ve bağlantıları derleyip paylaşan siteler olmuştur. İnternetteki linkleri, içerikleri, bağlantıları toplayıp, oylamaktadır. Bu şekilde kullanıcılara aradığı ürünü, markayı, hizmeti daha kolay bulma ve diğer ürünleri inceleme fırsatı da sunmaktadır.

Sosyal işaretleme sitelerini kullananlar, en sevdikleri markaların web sayfalarını veya takip edip beğendikleri favori sitelerini bulma, bu sayfaları çevrimi içi olarak saklama imkanına sahip olmaktadırlar. Kullanıcılar, favori sayfalarına ekleme yapabilmekte ve not alabilmektedirler. İlk sosyal işaretleme sitesi 1996 yılında kurulmuş olan ITList isimli site olmuştur. Böylece kullanıcılar, unutmak istemedikleri favori web sayfalarını kayıt altında tutabilmişlerdir (İşlek, 2016: 45).

Bu sitelerde, etiketleme olarak bilinen “Tag” sistemi kolayca işlemektedir. Bu sistemde kullanıcıların belirlediği anahtar kelimeler mevcuttur. Anahtar kelimeler, ilgili konu hakkındaki paylaşımına daha kolay ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Kullanıcılar, etiketleme sistemine katkı sağlayabilmektedirler. Aynı zamanda da sitelerde gösterilen kaynaklara ve bağlantılara, kendileri de ekleme yapabilmektedirler (Çakmak, 2014: 81).

En çok bilinen işaretleme siteleri, Digg, Delicious, Stumble Upon olarak tanımlanmıştır. Bu sitelerin kendilerine özgü tanımlama sistemleri mevcuttur. Kullanıcılar, sevdikleri, beğendikleri siteleri diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar. Burada amaç, mümkün olduğunca paylaşım yapmak ve yayılmasını sağlamakta, internet üzerinden yapılan alışverişlerin, tanıtımların en hızlı değerlendirme ve duyurulma biçimi bu siteler sayesinde olmaktadır (İşlek, 2016: 47).

2.4.5. PODCAST'LER VE RSS'LER

Podcast'ler ses veya video dosyalarının dijital ortamdan kaydedilmesini sağlayan, ardından istenilen zamanda bu kayıtlara erişip tekrar dinlememize imkan sağlayan uygulamalar olmaktadır. Böylece herhangi bir yayın, bir program internet erişimine sahip olan bir alanda tekrar ulaşıma açılabilmiştir.

Podcast'ler içeriğindeki verileri fayda sağlanabilir hale getirip kullanıcıya ulaştırmak için bir "xml" dosyası olan RSS akışını kullanmaktadır. RSS ile video veya ses dosyalarının içeriklerinin otomatik olarak cihazlara dağıtımını sağlanmış olmaktadır. RSS yazılımları işlendikleri web sayfalarında gelişen anlık güncellemeleri hemen arama motorlarına aktaran yazılımlar olarak bilinmektedir. Arama motorlarında günlük milyonlarca arama, sorgulama işlemi yapılmakta ve karşımıza çıkan sonuçlar en güncel haliyle bulunma zorundalığını kazanmışlardır. Doğru bilgiye erişebilmemiz için gerekli özelliklerden biri güncellenmiş aramalar ve yeni bilgiler olmaktadır. RSS'ler bu konuda en önemli işlemi yapan bir aktarım uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. 0.91 versiyonundaki Türkçe açılımı Zengin Site Özeti iken, 2.0 ve güncel versiyonundaki açılımı Çok Basit Besleme (Really Simple Syndication) olarak değiştirilmiştir. Özellikle haber sağlayan siteler, bloglar ve podcast'ler RSS'lerden en çok yararlanan web sayfaları ve uygulamalar olmaktadır. Her web sitesi ve her web okuyucu RSS'ler ile uyumlu olmamaktadır. Feedly, Reeder, Feed Reeder gibi okuyucular en çok kullanılan RSS okuyuculardır (Kara, 2013: 52-54).

Podcast'ler sürekli güncellenen uygulamalar oldukları için RSS'ler ile oldukça uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Podcast'ler ilk olarak sadece İpod için geliştirilmiş uygulamalar olarak piyasaya sunulmuştur. Bir podcast takip programı olarak, Apple firması iTunes'u geliştirmiştir. Ardından, bir sesli kitap sitesi olan Juice ile adını duyurmuştur. Özellikle büyüme aşamasındaki çocuklar ve bebekler için ailelerin sık sık kullandığı bir web sitesi ve podcast uygulaması olan Juice ile binlerce sesli kitap arşivine ulaşmak mümkün olmuştur. Günümüzde podcast'lere ulaşım cep telefonlarından da olabilmektedir. Kişisel bilgisayarlardan, akıllı telefonlardan uygun yazılıma sahip podcast'lere ulaşılabilir. Podcast programı beraberinde bir RSS dosyası da getirmektedir. Podcast'in işleyişi dört aşamadan meydana gelmektedir (Uzgören ve Korkmaz, 2015: 65).

- Konu başlığı ve içeriğin belirlenmesi gerekmektedir. İçeriğin bir web sitesi ya da blog gibi uygulamalar ile yayınlanması yapılmaktadır.
- Uygun bir RSS sistemine sahip olmalıdır. Bu şekilde kullanıcılara ulaşımı bulunmaktadır.
- Bir içerik yönetim programı altında işlemesi gerekmektedir.
- İndirme işlemi yapılacak olan kullanıcıların kişisel bilgisayarları ya da akıllı telefonları ile uyumlu alt yapı sistemine sahip olmalıdır.

Podcast'lerin sosyal medya aracı olarak sayılmasının sebebi, teknolojinin gelişmesi ve taşınabilir dinletici cihazlarının ortaya çıkması ile abonelik hizmeti veren podcast'lerin çoğalması gibi sebepler olmuştur. Podcast Alley sitesinin Haziran 2018 de yaptığı sıralamaya göre en popüler 20 podcast içinden, ilk sırada yer alan The America Life olmuştur. 2017 yılının en çok dinlenen podcast uygulaması is S-Town olmuştur

(<http://analytics.podtrac.com/podcast-rankings>).

2.4.6. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

Sosyal paylaşım siteleri, internet ve teknolojinin gelişimi ile hayatımıza girmiş ve çabucak benimsenmiştir. Yaş, cinsiyet farkı olmaksızın, her bireyin paylaşımında bulunabileceği, diğer bireyler ile iletişim kurabileceği, bilgi edinebileceği geniş kapsamlı siteler olarak benimsenmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinde, bireyler yeni insanlar ile tanışabilmektedirler. Bir konu hakkında tartışma ortamı oluşabilmekte, gruplaşmalar yaşanabilmektedir. Ayrıca en hızlı haber alma araçları, gündemi zaman kaybetmeden öğrenme imkanı sosyal paylaşım sitelerinde gerçekleşmektedir. Her kullanıcı, kendi kişisel profilini oluşturabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar, birbiri ile iletişim kurma kolaylığı elde edebilmektedir. Kitap, müzik, film gibi kültürel özellikli paylaşımlar yapılabildiği gibi, satın alınan ürünler hakkında tecrübeler, memnuniyet dereceleri ile ilgili tüketici odaklı paylaşımlara da yer verilmektedir. Aslında tüm sosyal paylaşım ağlarının temel olgusu paylaşım odaklı olmalarını konu almaktadır. Birbirini takip edebilen bireyler sanal ortamda görünür kılınmıştır. Ortak bir fikirde, duyguda ya da beğenide birleşen bireyler, yaptıkları bilgi paylaşımları ile tecrübelerinden haberdar olma hissini yaşamaktadırlar. Sosyal paylaşım sitelerinde, tüketiciler, satın almayı düşündükleri ürünler ile ilgili bilgileri edinebilme, firma ve markalar ile doğrudan iletişime geçebilme imkanı kazanmaktadırlar. Ayrıca, o ürünü satın alıp kullanmış bireyler ile doğrudan tecrübelerini öğrenebilme ve tüketici gözünden bilgi edinebilme şansını elde etmektedirler (Battallar ve Cömert, 2015: 40-41).

Sosyal paylaşım sitelerinin kökeni, 1978 yılında Freeman ve ekibinin kurduğu, New Jersey Teknoloji Enstitüsü'ne kadar gitmektedir. Freeman ve ekibinin oluşturmuş olduğu sisteminde birbirine e-posta gönderimini sağlayan bir iletişim mekanizması bulunmaktadır. Buna “Elektronik Enformasyon Değiş-Tokuş Sistemi” adını vermişlerdir. Ardından ilk sosyal ağ boyutunda tanımlanabilecek site 1997 senesinde Sixdegrees.com adı ile kurulmuştur. Bu site kullanıcılarına kendi kişisel profilini oluşturma, farklı kullanıcıları ekleme ve onların profilinde gezinme imkanı tanımıştır. Ancak, 2000 yılında site kapanmıştır. Ardından bu site ile artan internet kullanımı daha da yaygınlaşmıştır. Site adını Stanley Milgram'ın bir teorisinden almıştır. Milgram' a göre, dünyanın iki farklı bölgesinden ayrılarak bir araya gelecek olan iki kişi, birbirlerine altı farklı kanaldan bağlı olmakta ve bu sayede iletişim kurabilmekte olduğu varsayımına dayanmaktadır (Köseoğlu, 2012: 66).

Sosyal ağlar içerisinde en ünlüsü şüphesiz ki Facebook olmaktadır. We are Social'ın 2017 yılı istatistik sonuçların göre Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısı ortalama 51 milyonu bulmuştur (Mora, 2008: 77).

2.4.6.1. FACEBOOK

Facebook, 2004 yılında "The Facebook" adı ile Mark Zuckerberg, Eduardo Saver, Andrew Mccollum tarafından kurulmuştur. İlk olarak sadece Harvard Üniversitesi kampüsü içerisinde kullanılmıştır. Yatılı öğrenci evlerinde kalan bireyler ile iletişim kurabilme amacı ile yapılmıştır. Amerika'da ki üniversitelerde öğretim üyelerinin ve öğrencilerin birbirini hızlıca tanımasını sağlayan "paper facebook" uygulamasından esinlenerek kurulmuştur. 2005 yılında ismi "Facebook.com" olarak değiştirilmiştir. Kısa zamanda kampüs sınırlarını aşarak Boston Üniversitesi'ne kadar kullanılmaya başlanmıştır. Ardından 2005 yılında İngiltere, Kanada, Yeni Zelanda gibi birçok ülke tarafından ilgiyle karşılanarak kullanılmaya başlanmıştır. Bir yıl içerisinde 25.000'den fazla üniversite öğrencisi arasında popüler olmuştur. 2006 yılında ise 4000'i aşan Microsoft, Amazon, PepsiCo gibi şirketler tanınması için destek olmuşlardır. Facebook çevrimiçi bir sosyal ağ yönetimine sahip olmuştur. Kullanıcıların her birinin kişisel profil sayfaları bulunmaktadır. Üyelerinin hem kendi bilgileri hem de arkadaş listelerine sahip olan bireysel sayfaları mevcuttur. Üyeler arkadaşları ve dilerlerse farklı kişiler ile mesajlaşma uygulamasını kullanabilmektedirler. Aynı zamanda fotoğraf ya da video paylaşımı, yer bildirimini yapabilmektedirler. Sosyal gruplara katılabilme imkanları da bulunmaktadır

(Yıldırım, 2016: 66).

Facebook, kişisel iletişim kaynağı olmanın yanı sıra, çoklu paylaşım da örnek teşkil etmektedir. Kullanıcıların ilgilendiği sosyal gruplar ile iletişime geçebilme fırsatı bulunmaktadır. Sosyal medyada bulunan arkadaşları, yapılan paylaşımların altına yorum yapabilme, beğenebilme, yeni bir sosyal grup oluşturabilmedir. Kullanıcı sayısı itibarı ile Facebook büyük bir çoğunluğa hitap etmektedir. Sadece Türkiye'de elli bir milyon Facebook aboneliği bulunmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya sitesi konumunda

Türkiye’de ikinci sırada yer almaktadır. We are Social’ın yaptığı analize göre en genel çaplı sonuçlar bu şekilde olmaktadır

(<https://digitalreport.wearesocial.com/>).

Bir Facebook kullanıcısının istediği marka veya firmayı bu sosyal medya uygulamasında bulabilmesi mümkündür. Marka temsilcileri ile iletişim imkanı Facebook dahilinde olabilmektedir. Aynı şekilde kullanıcıların takip ettiği ünlü blog yazarlarına erişebilmesi, fotoğraf ve kişisel hesaplarını görebilmeleri Facebook aracılığı ile yapılmaktadır. Gündemde gelişen olayları hızlıca öğrenebilme, kültürel etkinliklerden haberdar olabilme, arkadaş listenizden herhangi birinin bir etkinlik ve önemli gününe davet edilebilme gibi özellikleri bulunmaktadır. Eğlence amaçlı kullanımı da mevcuttur. Oyun uygulamaları ile popüler olan alt yapısı bulunmaktadır (Barış ve Tosun, 2013: 122).

2.4.7. MEDYA PAYLAŞIM SİTELERİ

Medya paylaşım siteleri, resim, fotoğraf, ses ve video gibi medya araçlarının içerik olarak paylaşımını sağlayan siteler olarak bilinmektedir. Kullanıcı tabanlı içerik oluşturma siteleri olarak tanımlanmaktadır Bazı kaynaklar medya paylaşım sitelerini, içerik toplulukları, bazıları ise içerik paylaşım siteleri olarak tanımlamakta, bazıları ise resim, müzik, video paylaşımları olarak medya unsurlarını tek tek ayırarak isimlendirmektedirler. Genel olarak multimedya unsurlarını, çevrimiçi bir ortama yükleme ve paylaşımı, kullanıcının kendisinin, oluşturmasını sağlayan, uygulama siteleri olarak bilinmektedir. Medya paylaşım sitelerinde, kullanıcıların paylaşım yapmasını sağlayacak belirli kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar içerik oluşturmak, yüklemek ve paylaşmak için uygulamadan uygulamaya farklılık gösterecek şekilde tasarlanmıştır. Sosyal medya uygulamalarında olduğu gibi, üye olma, profil oluşturma ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görebilme, arkadaş listesi veya takipçi listesi oluşturabilme özelliklerine sahip olduğu

görülmektedir. Ancak, Facebook gibi iletişim odaklı uygulamalar şeklinde tanımlanmamaktadırlar. Esas önemli nokta paylaşımın içeriği olmaktadır

(Seyrek ve Yılmaz, 2016: 46).

2.4.7.1. YOUTUBE VE INSTAGRAM

İlk medya paylaşım sitesi 1997 yılında IFILM.net adı ile kurulmuş bir web sitesi olmuştur. Kısa video arşivi olarak bilinen bir video paylaşım sitesi şeklinde kurulmuştur. Ancak, dönemin internet kullanım hızının yeterli olmayışı sebebi ile video izleme oldukça yavaş gerçekleşmiştir. 2002 yılında Flash MX isimli bir video oynatıcı site ortaya çıkmış, günümüzün video izleme standartlarına en yakın video oynatıcısı olarak yerini almıştır. 2005 yılının Şubat ayında ise günümüzün en çok kullanılan sosyal medya kaynağı olarak Youtube hayatımıza girmiştir. Üç eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Kurucuların isimleri Steve Chan, Chat Hurley ve Jawed Karim'dir (<http://www.kimnezamanicatetti.com/youtube/>). Kurulduğu günden yaklaşık bir yıl sonra 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. Günümüzde ise dünyanın yaklaşık %69 aktif Youtube kullanıcı konumundadır (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>).

Diğer bir popüler resim ve fotoğraf paylaşım uygulaması ise Instagram olmaktadır. Günümüzde mobil bir sosyal paylaşım sitesi olarak hizmet veren Instagram, 2010 yılında Mike Kreiger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. 2012 yılında yaklaşık 18 milyar dolar ile Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram bir fotoğraf paylaşım sitesi niteliğinde sosyal medya da yerini almış olsa da, yeni sürümleri ile güncellenerek kısa videolar yükleme ve paylaşma niteliğine de sahiptir. Kullanıcıların akıllı telefonları ile bir uygulama olarak telefonlarına yükleyebildiği, fotoğraflarına uygulamanın içerisindeki efektler ve filtreler ile yeni görünüm kazandırabildikleri bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu fotoğraflar veya videolar Instagram içerisinden bir bağlantı yolu ile Facebook, Twitter gibi siteler ile de kolayca paylaşılabilir. 2013 yılında getirilen etiketleme sistemi ile kullanıcıların belirlediği anahtar kelimeler ile istedikleri bir

konuda yapılan paylaşımlara kolaylıkla ulaşabilme ve kendileri için de paylaşım yapabilme özelliğine açılmıştır. Bu şekilde bireyler fotoğrafları ya da videoları beğenebilme ve yorum yapabilme imkanına da sahip olmuşlardır. Aynı zamanda birbirleri ile iletişim kurabilme, mesajlaşabilme uygulamasına da alt yapısında yer vermiştir. Instagram kullanıcıları günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşımına neden olmaktadır. Bu da çok hızlı bir veri akışı demektir. Dünya nüfusunun yaklaşık %40'ı Instagram kullanmaktadır. Türkiye' de en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak Youtube' dan sonra ikinci sırada yer almaktadır(<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>). Instagram gönderileri genel olarak her kullanıcı tarafından görülebilmektedir. Ancak uygulamanın gizli hesap özelliğini aktif hale getiren kullanıcılar için sadece takip listesinde ki adaylar tarafından görülebilmek imkanına sahip olmaktadır. Dünyanın bir çok farklı ülkesinden birbirinden farklı insanların paylaşımlarını görebilmek farklı kültürleri tanıyabilme imkanı tanıyan uygulama, her yaşa hitap etmektedir. Birçok farklı üretici firma, kurumsal şirketler artık Instagram yolu ile hedef tüketici kitlesini belirlemekte ve onlarla doğrudan iletişim kurabilme imkanına sahip olmaktadır (Yeniçiftçi, 2016: 95-96).

2.4.8. ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR (FORUMLAR)

Çevrim içi topluluklar kavramı, internet ve sosyal medya da çok fazla zaman geçiren insanlar için oluşturulmuş bir kavramdır. Genel olarak coğrafi açıdan birbirinden uzak bireylerin birbiri ile iletişimi sağlayan gruplardır. Ortak ilgi alanları etrafında birleşen bireyler internet teknolojisi ile birbirlerine ulaşabilmekte, sohbet edebilmekte ve bilgi alış verişinde bulunabilmektedir.

Çevrim içi topluluklar teknik bir alt yapı içeren online bir platform üzerinde bir araya gelmektedirler. Bu şekilde sosyal ilişkilere olanak tanıyan bireyler belirli bir alanda bir araya gelip çevrim içi bir ortamda konuşabilme fırsatı yakalamış olmaktadır (Kazancı, 2014: 14).

Forumlar ise çevrim içi toplulukların özelleşmiş bir türüdür. Birçok sosyal medya uygulamasından önce ortaya çıkmıştır. Forumların en önemli

özelliği tek bir kişi ve tek bir kuruma ait değildirler. Bir tartışma platformu olarak bilinirler. Kullanıcılar bilgi edinmek ya da görüş paylaşmak istedikleri bir konuyu dile getirerek bu ortamı başlatırlar. Ardından dünyanın neresinden olursa olsun başka bireyler ile bir sohbet ve fikir alış verişi ortamını başlatmış olurlar. Kullanıcılar sorulan sorulara cevap vererek, faydalı bilgiler sunarak kendileri için bir iletişim ağı kurarlar. Bu çevrim içi topluluklarda forum yöneticileri tarafından sınırlandırılmış kurallar bulunmaktadır

(İşlek, 2016: 59).

2.5. SOSYAL MEDYA KULLANIM ANALİZLERİ VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Dünya genelinde internet kullanımının artması, sosyal medya oluşumuna neden olmuştur. Sosyal medya, bilginin çift taraflı olarak paylaşılmasına olanak sağlayan dijital teknoloji ürünüdür. Kullanıcıların içerik paylaşımı kendilerinin oluşturması internet dünyasının en önemli teknolojisi haline gelmiştir. .

Tablo.1. Dünya Genelinde 2018 Yılındaki İnternet Kullanım Oranları

Kullanıcı Tanımı	Kişi sayısı(milyar bazında)	Oran Tanımı	Oran Yüzdesi
<i>Toplam Nüfus Sayısı</i>	7.593	<i>Şehirleşme Oranı</i>	55
<i>İnternet Kullanıcısı</i>	4.021	<i>İnternet Kullanım Oranı</i>	53
<i>Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı</i>	3.196	<i>Sosyal Medya Kullanım Oranı</i>	42
<i>Cep Telefonu Kullanıcısı</i>	5.135	<i>Cep Telefonu Kullanım Sıklığı</i>	68

Kaynak: We Are Social,2018, Digital Report Erişim tarihi: 29/07/2018

(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Tablo.1’de görüldüğü üzere internet kullanımına sahip bireylerin 3,4 milyarı ise aktif sosyal medya kullanıcı olmaktadır. Dünya nüfusunun %43’ünün aktif bir şekilde kullandığı sosyal medya hesabına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca akıllı telefon sahipleri 5,1 milyar insandan oluşurken, cep telefonlarından sosyal medya hesabını kullanan insan sayısı yaklaşık 3,9 milyar kişiden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanımı forumlarla başlayıp, en fazla gündeme gelen zamanını Facebook ile yaşamaya başlamıştır. Dünya nüfusu 7,5 milyar insandan oluşurken, yaklaşık 4,5 milyar insan ise internet erişimine sahiptir. Bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık % 53’üne tekabül etmektedir.

Ortalama bir bireyin internet üzerinde geçirdiği süre yaklaşık olarak altı saat olarak gösterilmektedir. İnsanlar günlük yaşamlarının dörtte birini internet üzerinde sanal dünya içerisinde geçirmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte online işlem yapma sayısı artmış ve buna bağlı olarak iş yerleri, firmalar, üreticiler bilgi odaklı her kurumsal işlem için interneti kullanmaya başlamışlardır. Buna rağmen internet erişimi teknik sebepler nedeniyle dünya çapında eşit dağıtılmamıştır. En yüksek internet erişim oranları Kuzey Amerika, Kuzey ve Batı Avrupa’da olmaktadır. (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).

Tablo.2.Dünya Geneline 2019 Yılında İnternet Kullanım Rakamları

Kullanıcı Tanımı	Kişi sayısı(milyar bazında)	Oran Tanımı	Oran Yüzdesi
<i>Toplam Nüfus Sayısı</i>	7.697	<i>Şehirleşme Oranı</i>	62
<i>İnternet Kullanıcısı</i>	4.437	<i>İnternet Kullanım Oranı</i>	68
<i>Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı</i>	3.499	<i>Sosyal Medya Kullanım Oranı</i>	57
<i>Cep Telefonu Kullanıcısı</i>	5.110	<i>Cep Telefonu Kullanım Sıklığı</i>	77

Kaynak:We Are Social,2019,Digital Report Erişim Tarihi: 14/06/2019

(<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>)

Tabloda görüldüğü üzere toplam nüfus 7,593 milyar kişiden 7,697 kişiye ulaşmıştır. İnternet kullanıcı sayısı 2018 yılı ile kıyaslandığında 416 bin kişi artmıştır. Aktif sosyal medya kullanıcısı ise 2018 yılından sonra 303 bin kişi artmıştır. Cep telefonu kullanıcı sayısı bu yıl 2018 yılına göre 25 bin kişi düşüş göstermiştir. Şehirleşme oranı 2018 yılına göre %7 artmıştır, internet kullanım oranı %13 artmıştır, sosyal medya kullanım oranı %15 artmıştır ve cep telefonu kullanım sıklığı %12 artış göstermiştir.

Tablo.3.Dünya Çapında 2018 Yılında Akıllı Telefon ile İnternet Erişim Oranları

Kişi Tanımı	Kişi Sayısı	Oran Tanımı	Oran (%)
<i>İnternet Erişimine Sahip Cep Telefonu Kullanıcısı</i>	<i>3,022</i>	<i>Akıllı Telefon Kullanma Oranı</i>	<i>68</i>
<i>Cep Telefonu Başına İnternete Bağlanma Sayısı</i>	<i>3.201</i>	<i>Akıllı Telefondan İnternete Ulaşan Bireylerin Oranı</i>	<i>62</i>

Kaynak: We Are Social,2018, Digital Report Erişim Tarihi: 29/07/2018

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Tablo.3’de görüldüğü üzere dünya çapında yaklaşık üç buçuk milyar kişi akıllı telefon kullanıcısı olmuştur. Akıllı telefonlar, bilgisayardan daha kolay kullanılabilme ve daha basit taşınabilme özelliğine sahiptir. Pratik bir telefon kullanımından internet erişiminin sağlanması, cazip bir seçenek olarak bireylerin karşısına çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları, mail erişimi, kurumsal firmalara erişim, ihtiyaç duyulan bireyler ile iletişim sağlama gibi özellikler akıllı telefonlar ile yapılabilmektedir. Akıllı telefonlardan internet erişim oranı dünya genelinde %68 ile geçen yıla oranla yaklaşık yüzde on iki civarında bir artış göstermiştir.

Tablo.4.Dünya Çapında 2019 Yılında Akıllı Telefon ile İnternet Erişim Oranları

Kişi Tanımı	Kişi Sayısı	Oran Tanımı	Oran (%)
<i>İnternet Erişimine Sahip Cep Telefonu Kullanıcısı</i>	<i>3.499 milyar</i>	<i>Akıllı Telefon Kullanma Oranı</i>	<i>82</i>
<i>Cep Telefonu Başına İnternete Bağlanma Sayısı</i>	<i>3.429 milyar</i>	<i>Akıllı Telefondan İnternete Ulaşan Bireylerin Oranı</i>	<i>77</i>

Kaynak: We Are Social,2019, Digital Report Erişim Tarihi:14/06/2019 (<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>)

Tabloda görüldüğü üzere dünya çapında 2019 yılında internet erişimine sahip cep telefonu kullanıcı sayısı 3,499 milyar kişiye ulaşmıştır. Geçen yıla oranla yaklaşık 300 bin kişi artmıştır. Cep telefonu başına internete bağlanma sayısı ise geçen yıla oranla 200 bin kişi artış göstermiştir. Akıllı telefonla internete bağlanan bireylerin oranı ise yaklaşık %15 artmıştır.

Tablo.5. Dünya’da 2018 Yılında Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Oranları (milyon kişi bazında)

SOSYAL MEDYA UYGULAMASI	KİŞİ SAYISI(MİLYON BAZINDA)
<i>Facebook</i>	<i>2.167</i>
<i>Youtube</i>	<i>1.500</i>
<i>Whatsapp</i>	<i>1.300</i>
<i>Facebook Messenger</i>	<i>1.300</i>
<i>Instagram</i>	<i>800 bin</i>
<i>Twitter</i>	<i>330 bin</i>

Kaynak: : We Are Social,2018, Digital Report Erişim Tarihi: 29/07/2018

(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Tablo.5'te görüldüğü üzere Facebook olmaktadır. Facebook' un toplam kullanıcı sayısı geçen yıla oranla %15 artmıştır. Kullanıcı sayısı ise 2,17 milyar kişiye ulaşmıştır. Whatsapp, Facebook Messenger gibi tüm mesajlaşma uygulamalarında yaklaşık %30 oranında bir artış yaşanırken Facebook bu artış oranını iki katına çıkarmaktadır. Youtube dünya üzerinde en çok kullanılan ikinci sosyal medya uygulaması olarak 1,50 milyar kişiye ulaşmaktadır. En çok kullanılan mesajlaşma uygulaması ise Whatsapp olmuştur. Fotoğraf paylaşım uygulaması ise, Instagram ile, yaklaşık 800 milyon kişi olmaktadır.

Tablo.6. Dünya'da 2019 Yılında Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Oranları (milyon kişi bazında)

SOSYAL MEDYA UYGULAMASI	KİŞİ SAYISI(MİLYON BAZINDA)
<i>Facebook</i>	2.200
<i>Youtube</i>	1.900
<i>Whatsapp</i>	1.600
<i>Facebook Messenger</i>	1.300
<i>Instagram</i>	1 milyon
<i>Twitter</i>	330 bin

Kaynak: We Are Social,2019, Digital Report Erişim Tarihi:14/06/2019

<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>

Facebook kullanımı tabloda görüldüğü üzere, 2018 yılına kıyasla, 33 bin kişi artış göstermiştir. Youtube ve Whatsapp kullanan birey sayısı geçen yıl ile kıyaslandığında 300 bin kişi artış gösterirken, Facebook Messenger kullanan birey sayısında değişme olmamıştır. Instagram kullanıcısı ise 2018 yılından bu yana 200 bin kişi artarak bir milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ancak, Twitter kullanıcı sayısı ise değişme göstermemiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinin etkin kullanımı ile genişleyen internet gelişim ağı e-ticaret kavramının doğuşuna zemin hazırlamaktadır. Butik çalışan üreticilerden büyük markalara ve geniş mağaza zincirlerine kadar her şirket bir e-ticaret sayfasına ve sosyal medya sitesine sahip olmaktadır.

Tablo.7. Dünya Çapında 2018 Yılında E-Ticaret Platformu Kullanım Rakamları

TANIMLAR	BULGULAR	TANIMLAR	BULGULAR
E-ticaret kullanan birey sayısı	1.77 milyar kişi	Yıllık E-Ticaret Kullanım Oranı Artışı	%8
E-Ticarette Toplam Yıllık Satış Geliri	1.474 trilyon	E-Ticarette Kullanılan Tüketim Mali Oranı	%23
E-Ticarette Kişi Başı Ortalama Gelir	833 Dolar	E-Ticarette Yıllık Tüketim Mali Kullanım Oranı Artışı	%16

Kaynak: : We Are Social,2018, Digital Report Erişim Tarihi: 29/07/2018

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

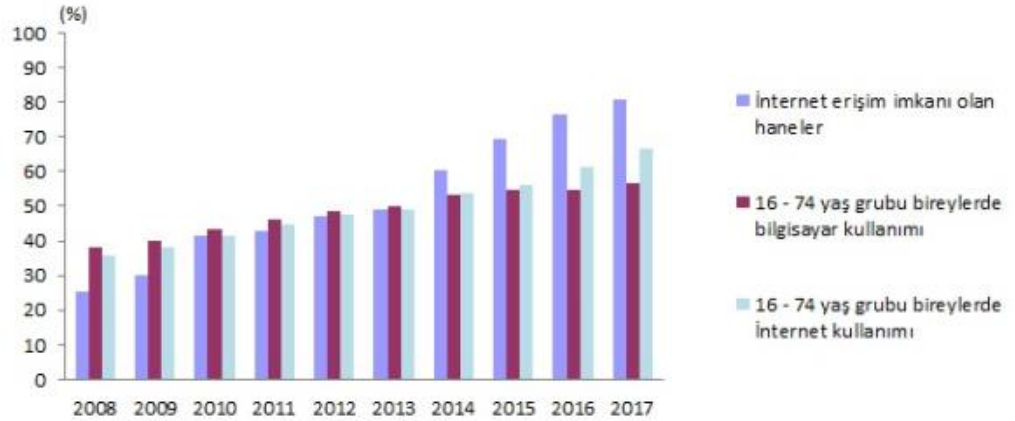
Tüketim malları satın almak için e-ticaret sitelerini kullanan birey sayısı dünya üzerine yaklaşık 1,8 milyar civarında olmaktadır. Bu sayı geçen yıla oranla e-ticaret kullanımının yüzde sekiz büyüdüğünü göstermektedir. Tüm internet kullanıcılarının ise %45'i e-ticareti aktif kullanıyor demektir. E-ticaret sosyal medya ile birlikte gittikçe büyüyen ekonomik kaynağa dönüşmektedir. Özellikle bilinen büyük firmaların sosyal medya uygulamalarında yer alması ile birlikte e-ticaret önem kazanmaktadır.

Dünya çapında tekstil, moda, elektronik, ev eşyaları, mobilyalar ve oyuncak sektörü gibi tüketim ürünlerini, e-ticaret platformlarından satın alan tüketici sayısı yaklaşık 1,8 milyar kişiye ulaşmaktadır. Bu rakam ile birlikte çevrim içi satın alma platformlarının büyüme oranı yüzde sekizi bulmaktadır. Tüm internet erişimine sahip tüketicilerin yaklaşık % 45'i e-ticaret sitelerini kullanmaktadır. Ancak penetrasyon, yani internet erişiminin oranı dünya

çapındaki ülkeler arasında değişme göstermektedir. Her tüketicinin de e-ticarette satın alma işleminde bütçesinden harcadığı miktar da artmaktadır. Tüketiciler için, çevrim içi satın alma işlemini kullanan kişi başı ortalama gelir de geçen yıla oranla % 7 oranında artarak 833 dolar olarak saptanmıştır. Ama bu konudaki yıllık harcama miktarı, tüketiciler tarafından en çarpıcı rakamlara sahip olan ülkelere biri İngiltere olmaktadır. Kişi başına yıllık e-ticaret harcamalarına ayrılan bütçe 2000 ABD dolarını aşmaktadır. Bu rakamları kapsayan tüketim malları seyahat, dijital içerik ve mobil uygulamalar gibi diğer bütçe ayrılan kategorileri kapsamamaktadır. Bu kategorileri de eklediğimizde ise dünya çapındaki toplam e-ticaret değerleri 2 trilyon ABD dolarına yaklaşacağı öngörülmektedir. E-ticaret pazarının toplam değeri geçen yıla oranla % 16 büyüdüğü gözlemlenmektedir. 2017 yılında toplam yıllık harcamalara bakıldığında e-ticarette satın alımı ve tüketimi yapılan en büyük sektör tekstil olmaktadır. Yıllık tüketim rakamı 1,5 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır (<https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>).

Şekil.2. 2017 yılı Türkiye’de İnternet Erişim ve Kullanım Oranları

Temel göstergeler, 2008-2017



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranı, 2017 (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>)

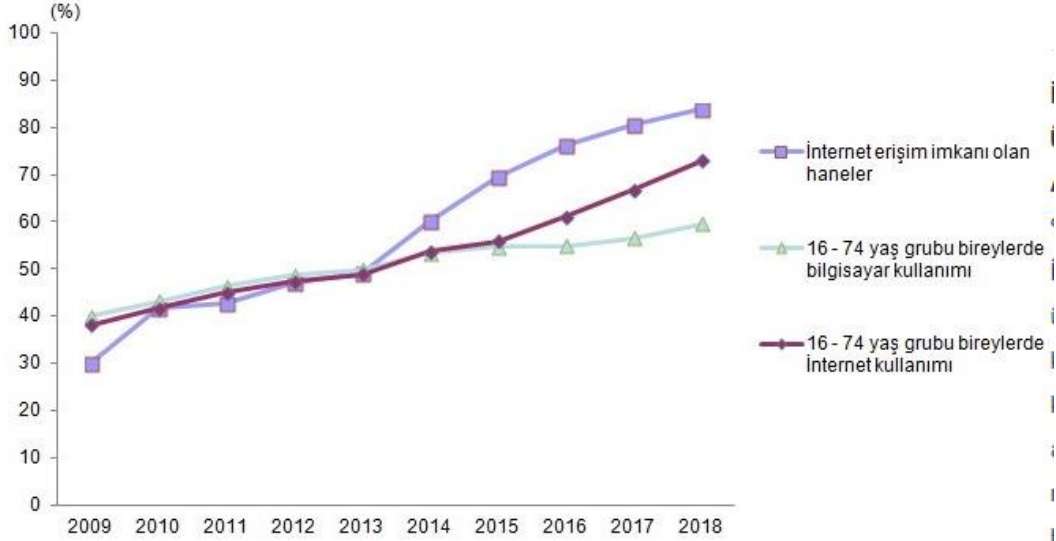
Tük'in yaptığı araştırmaya göre internet üzerinden alış-veriş yapan, online ticaret hizmetinden faydalanan, herhangi bir tüketim malı sipariş eden birey oranı %24 olarak belirlenmiştir. İnternet üzerinden yapılan alış-verişin yaklaşık %63'ü giyim, yaklaşık %26'sı spor malzemesi, %26'sı ev eşyası, %19'u elektronik eşyalar (cep telefonu, DVD oynatıcı, ses sistemi, LED TV, vs.), %24' ü seyahat bileti araç kiralama, yaklaşık %22'si de gıda maddeleri ve günlük gereksinimler olarak belirlenmiştir. Türkiye'de bu verilere göre her dört kişiden birinin internet üzerinden alış-veriş yaptığı görülmektedir. Bulunduğu şehirde istediği ürüne ulaşamayan tüketiciler online alış-veriş sitelerine yönelmektedir. Her dört kişiden birinin internet alış-verişine yönelmesi demek ise e-ticaret sisteminin ülkemizde geliştiği ve uygulandığı anlamına gelmektedir. Ürün yelpazesi genişliği, kurumsal markaların online ürün değişim ya da iade imkanı sunması internetten alış-verişi kolaylaştırmaya ve en önemlisi güven vermeye yönelik teşvik edici uygulama sistemleri olmaktadır. Dünya' da bu konunun öncüleri Amazon ve e-bay olmuştur. Türkiye' de ise bu sitelere benzer şekilde alış-veriş yapma ve aradığı her çeşit farklı ürünü bulabilme açısından birçok ürün yelpazesi sunan siteler, "Hepsiburada", "Gittigidiyor" örnek uygulama ve işleyiş içeren siteler olarak gösterilebilir

(<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>).

Şekil.3.2009-2018 Yılları Arasında Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet

Kullanımına İlişkin Bulgular

2009-2018 Yılları Arasında İnternet ve Bilgisayar Kullanımı



Kaynak: TÜİK, 2018 Türkiye’de İnternet Kullanım Rakamları Erişim Tarihi:13/06/2019

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi 2009 yılında internet erişimine sahip olan hane oranı %30 civarında iken, 2018 yılında bu oran yaklaşık %90 civarına yükselmiştir. Türkiye geneline bakıldığında internet kullanım oranının da doğal olarak artış gösterdiği anlaşılmaktadır. 16-74 yaş grubundaki bireyleri kapsayan araştırmada, internet kullanım oranına bakıldığında, 2009 yılında %40 civarında iken, 2018 yılında %70 civarına yükseldiği görülmüştür. İnternet kullanım oranı yaygınlaşması, son dokuz yıl içinde, 16-74 yaş arası geniş kitle içerisinde, %30 civarında artmıştır. Bilgisayar kullanımının oranı ise yine 16-74 yaş arası bireyler arasında son dokuz yıl içerisinde yaklaşık %20 oranında bir artış görülmüştür. 2009 yılında 16-74 yaş grubu arasındaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %40 civarında iken, 2018 yılına gelindiğinde bu oranın %60’a yaklaşmış olduğu görülmektedir.

Tablo.8. Türkiye’ de 2018 Yılı İnternet Yılında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

KİŞİ TANIMI	KİŞİ SAYISI(MİLYON BAZINDA)
Toplam Nüfus	81.33
İnternet Kullanan Kişi Sayısı	54.33
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	51
Mobil İnternet Kullanıcısı	59.05
Cep Telefonundan Sosyal Medya Kullanan Bireyler	44

Kaynak: We are Social, 2018, Digital report, Erişim Tarihi: 29/07/ 2018 (<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/>)

Tablo.8’de görüldüğü üzere Türkiye nüfusu 81.33 milyona ulaşmıştır. Bu nüfusun yaklaşık %67’si ise internet kullanıcısı olarak görülmektedir. İstatistiki değerlere bakıldığında ise 51 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Neredeyse internet erişimi olan her bireyin bir sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Akıllı telefon ile sosyal medya hesabını kullananların sayısı da 44 milyon olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımı görüldüğü gibi giderek yaygınlaşmıştır. Türkiye’ de yaşayan herhangi bir bireyin internette geçirdiği süre yaklaşık olarak yedi saat olarak kaydedilmiştir. İnternet erişiminde en fazla kullanılan kaynak ise sosyal medya olarak en üst basamakta yer almıştır.

Sosyal medya da geçirilen günlük ortalama saat aralığı ise yaklaşık dört saat yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu saat aralıklarına rağmen Türkiye’nin internet erişim hızı dünya sıralamasında daha gerilerde olarak görülmüştür. Dünya sıralamasında en yüksek internet erişim hızına sahip üç ülke, Singapur, Güney Kore ve Hong Kong olmuştur. Bu üç ülkenin internet erişim hızı Türkiye’nin yaklaşık on katı kadar fazla olduğu görülmektedir. Ancak, mobil ağdan internete bağlanma

hızında dünyada ilk on dört ülkesi arasında bulunmaktayız. Sosyal medya, bireyin hayatında yer kapladığı gibi artık üreticilerin ve firmaların da odak noktası haline

gelmiştir (<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/>).

Tablo.9. Türkiye’de 2019 Yılında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

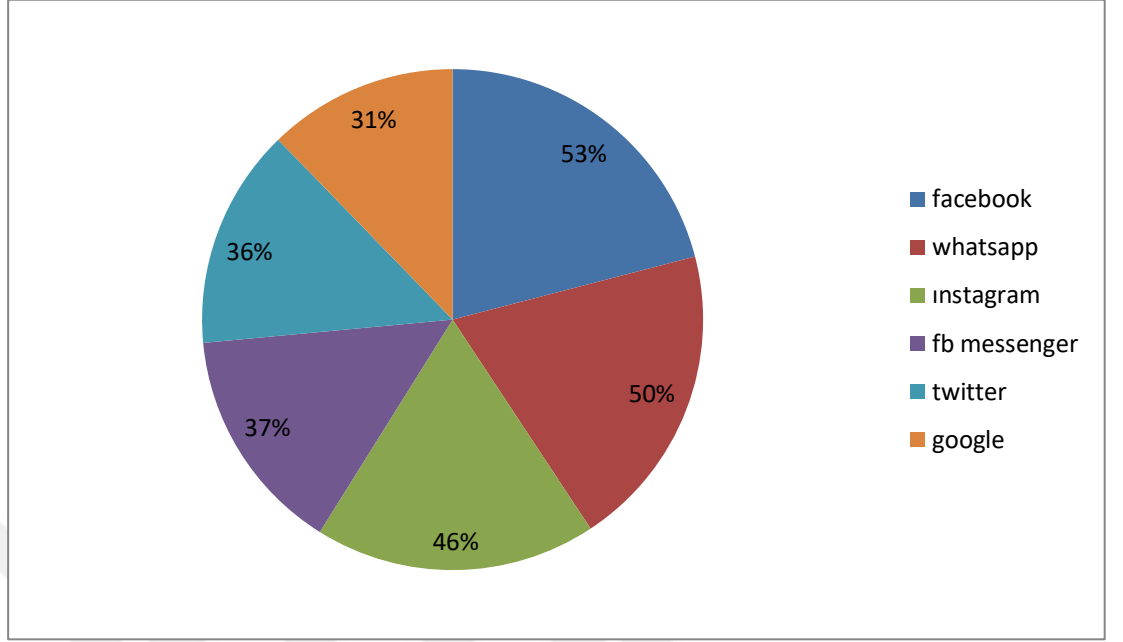
KİŞİ TANIMI	KİŞİ SAYISI(MİLYON BAZINDA)
Toplam Nüfus	82.44
İnternet Kullanan Kişi Sayısı	59.39
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	52
Mobil İnternet Kullanıcısı	76.34
Cep Telefonundan Sosyal Medya Kullanan Bireyler	44

Kaynak: We Are Social, 2019, Digital Report Erişim Tarihi:13/06/2019

(<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, 2018 yılına oranla, 2019 yılında, tüm internet kullanım istatistiklerinde bir artış yaşandığı görülmektedir. Ayrıca ülkenin nüfusu 81 milyondan 82 milyon kişiye ulaşmıştır. İnternet erişimine sahip bireylerin sayısı, 54 milyon kişiden 59 milyon 39 bin kişiye ulaşarak büyük oranda bir artış göstermiştir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 2018 yılına göre ise bir milyon kişi artarak 52 milyon kişi sayısına yükselmiştir. Mobil internet kullanıcısı yani cep telefonundan internet kullanan birey sayısı 59 milyon kişiden 76 milyon kişiye yükselmiştir. En çok kullanıcı artışı bu tanımda görülmüştür. Cep telefonundan sosyal medya hesaplarına erişim yapan bireylerin sayısı ise değişme göstermemiştir.

Şekil.3. Türkiye’de 2018 Yılında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

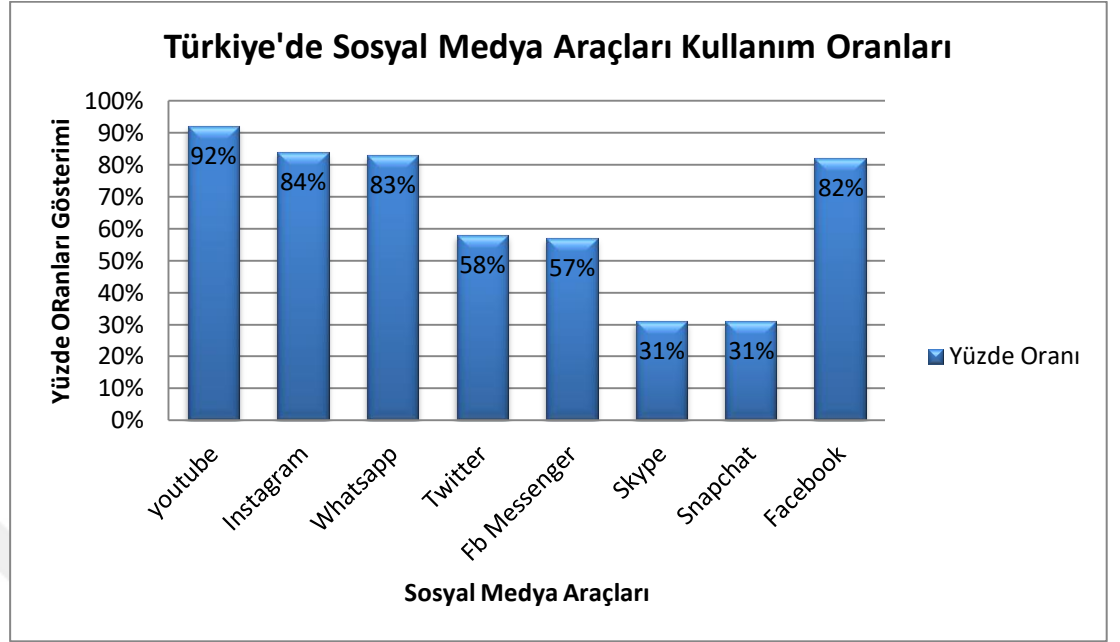


Kaynak: We are Social, 2018, Digital Platform, Erişim Tarihi: 30/07/2018 (<https://digitalreport.wearesocial.com/>)

Türkiye’de yapılan araştırmaya göre 2018 yılında en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Youtube olmuştur. Youtube en güncel video içeriklerine sahip olan geniş bir arşiv kitlesini içinde barındırmaktadır. Ardından %53 oranında bir kullanım aktifliği ile Facebook gelmektedir. Whatsapp ise Messenger uygulamaları arasında ilk sırada yer almaktadır. Instagram ise en popüler fotoğraf ve kısa video paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Herkes tarafından bilinen ve bu kadar sık kullanılan sosyal medya araçları, internet teknolojisi ile tüketim hızının birleşmesine de tanık olmuştur. Dünya’da yaklaşık 4 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu belirlendiğine göre, markaların ürün ve hizmetlerini tüketici kitlesine tanıtabilmenin etkili yollarından biri olarak, üreticiler sosyal medyayı ön planda görmektedirler. Geniş kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya, üretici firmalar için tüketiciyi tanıma kanalı şeklinde bir fırsat olarak görülmektedir.

Şekil.4. 2019 Yılına Ait Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Oranları



Kaynak: We Are Social, 2019, Digital Report Erişim Tarihi:13/06/2019

(<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya aracı oransal olarak bakıldığında, %92 kullanım oranı ile Youtube olmuştur. 2018 yılında Facebook en çok kullanılan sosyal medya aracı iken bu yıl Youtube zirvede yer almıştır. İkinci en çok kullanılan sosyal medya uygulaması ise, Instagram olarak karşımıza çıkmıştır. Türkiye genelinde 38 milyon Instagram kullanıcısı bulunmakta, internet kullanıcıları arasında ise bu orana denk gelen mevcut oran %84 olmaktadır. Üçüncü en çok kullanılan uygulama ise %83 oran ile Whatsapp olmuştur. Bu oranlamalar internet kullanımına sahip bireyler arasında yapılmıştır. Facebook kullanım oranı ise artarak %82 rakamına ulaşmıştır. Twitter kullanımı %58 oranında görülmektedir ve ardından bir diğer mesajlaşma uygulaması olan Facebook Messenger gelmektedir. Bu tablodaki en az kullanılan sosyal medya uygulamaları olan Skype ve Snapchat %31 oranlarına sahiptirler. Ancak We Are Social'ın derlediği rapora bakıldığında en az kullanılan sosyal medya uygulamalarının Line ve Badoo olduğu görülmüştür. Türkiye’de Line kullanım oranı %13 ike,

Badoo'nun kullanım oranı %12 olmuştur (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>).

Teknoloji, günden güne gelişme göstermektedir. Gelişen teknoloji, ona ayak uydurmaya çalışan takipçiler ile birlikte yeni ihtiyaç türleri de ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple tüketici beklentisini görebilmek için, en iyi doğrudan iletişim yöntemi günümüzde sosyal medya kanalları olmaktadır. Ürün çeşitliliğindeki artış, geniş piyasa ve pazar alanlarının olması, tüketiciler için, ürünün kalitesi, estetik anlayışı, fonksiyonları vaat edilen güven olgusu gibi pek çok farklı faktörü göz önüne alarak değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Baş ve Keskin, 2012: 58).

İnternet kullanımına sahip bireyler, sosyal medya araçları ile birbiri ile doğrudan ve anında iletişim kurabilmektedir. Potansiyel tüketiciler, referans grupları aracılığıyla bu iletişim ağını kullanarak, seçtikleri ürün veya hizmetleri almakta, analiz yapmaktadırlar. Aynı şekilde, tüketicilerin herhangi bir ortak noktaları bulunan, sevdikleri Youtube kullanıcıları ya da blog sahiplerinin tavsiye ettikleri ürünler de tüketicilerin, seçim aşamasında etkilendikleri kaynaklardan biri olmaktadır. Bir tüketici ihtiyacı olan ürünün, seçeneklerini görmek için ve bilgi almak için, başvurduğu kaynaklardan biri internet olmaktadır. Hızlı bilgi alış-verişi sağladığı, ürün yenilikleri hakkında hemen öğrenebileceği birden fazla kaynak içerdiği için kolay bir kullanım yolu olarak tercih edilmektedir. Özellikle vakit sıkıntısı yaşayan, yoğun iş temposuna sahip tüketiciler için en kolay tüketim şekli, internet odaklı alış-veriş siteleri olmaktadır. Birey istediği ürünü yaşadığı şehirde bulamadığında, internet erişimi ile o ürüne ulaşabilmektedir. Bunu sosyal medya araçları ile yapabilmektedir. Ünlü markaların başta olmak üzere, üretici firmaların sosyal medya araçları ile doğrudan bilgi alma ve sipariş verebilme olanağı mevcuttur (Başer ve diğerleri, 2017: 69).

Facebook ve Instagram, firmaların ürün tanıtımı ile tüketiciler ulaşabilme ilkesinde en çok yer alan iki sosyal medya uygulaması olmaktadır. Instagram'da ücretli ortaklık başlığı altında, markalar, kendi adlarına, tanıtım yapabilme imkanına sahip olmaktadır. Bu durumu, firmaların anlaştığı blog sahipleri ya da ünlü bireyler vasıtasıyla takipçilerine gönderim şeklinde de

yapabilmekte, kendi sosyal medya sayfalarını da kullanabilmektedir. Facebook, kendi içinde reklam hesapları içeren, tanıtım, paylaşım imkanı sunabilen “Messenger” adlı iletişim aracı ile bunu kolaylaştırabilen bir araç olarak güncellenmiştir. Reklam hesapları ve izinler başlığı altında Facebook’ a ait bir ulaşım sayfası mevcuttur. Facebook, dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya ağı olduğu için reklam, tanıtım konusunda çok fazla sayıda markaya hizmet vererek, geniş kitleler tarafından takip edilebilmesine imkan tanımıştır (Baş ve Keskin, 2012: 59).

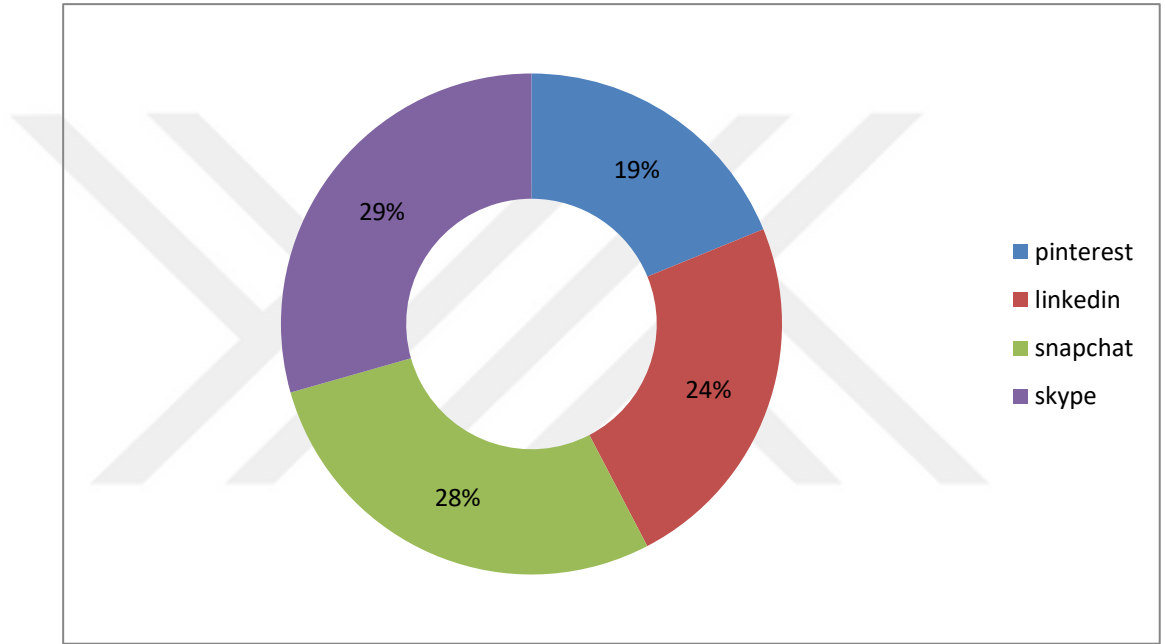
Tüketiciler, takip ettikleri sosyal medya uygulamalarında gördükleri ürünler hakkında araştırma yapıp, seçenekleri öğrenmeye yönelmektedirler. Bireyler sosyal medyada belirli bir grup altında toplanarak tüketim alışkanlıkları altında iletişim ağını genişletebilmektedirler. En iyi markaları, muadil ürünleri, fiyat aralıklarını, en çok kullanılanları, yeni serileri, estetik anlayışına en çok uyanları ve kriterlerine uygun ürünleri bulup karşılaştırma konusunda sosyal medyadan, internet erişim teknolojilerinden kolayca yararlanılmaktadır. Tüketiciler, tüm kriterlerini düşünerek rasyonel bir karara ulaşma evresinde etkilendiği referans gruplardan yardım almaktadırlar. Sevdiği bir ünlünün kullandığı bir ürün, psikolojik açıdan tüketici için fikir değiştirebilme içgüdüsüne neden olarak, irrasyonel bir davranışa yönlendirebilmektedir. Tüketicinin psikolojik durumu, anlık fikir değişikliklerine yönelmesine neden olabilmektedir (İşlek, 2012: 87-88).

Tüketici aradığı ürün veya marka ile ilgili, ilk elden bilgi alıp öğrenebilmek için sosyal medya araçlarından faydalanırken, üreticiler ise şirket kökenli, paylaşımcı kampanyalar, indirimler ile tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirebilecek etkiler bırakmaktadırlar. Sosyal medya da, tüketiciler, bu paylaşımlardan kişisel ve duygusal açıdan kendisine yakın olanları önemsemektedir (Barutçu ve diğerleri, 2016: 7).

Sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu profil ile kullanıcıların öğrenme, algılama, güdülenme ve tutum, davranış gibi özelliklerin sosyal medya ile farklılaşabileceği ve değişebileceği muhtemel olarak saptanmaktadır. Bireyler için öğrenme süreci sosyal medya kullanılarak geliştirilmeye açık olmaktadır. Çünkü, sosyal medya uygulamaları, karşılıklı

iletişime dayalı etkileşim sunan çevrimiçi araçlar olarak konumlandırılmıştır. Bu durum, sosyal medyayı geleneksel öğrenme metotları içinde daha aktif niteliklere sahip bir duruma getirmektedir. İnternet teknolojisi, öğrenme metotlarının gelişimine neden olmuştur. Sosyal medya da kullanıcı sayısının fazlalığı ile algılama, güdülenme açısından bireyin öğrenme sürecinin farklılaşmasını sağlayabilmektedir (Dursun ve Gündüz, 2016: 1368-1370).

Şekil.5.Türkiye’de 2018 Yılında Kullanılan Diğer Sosyal Medya Platformlarının Oranları



Kaynak: We are Social, 2018, Digital Platform, Erişim Tarihi: 30/07/2018 (<https://digitalreport.wearesocial.com/>)

Ülkemizde sosyal medya kullanım oranlarıyla ilgili rakamları sunan raporda, yapılan çalışmalara göre sosyal medya uygulamalarından Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Skype oranları şekilde verilmiştir. Pinterest bir görsel paylaşım sitesidir. Kullanıcıların, ilgi alanlarına uygun görselleri oluşturup, panolarında sunabileceği sosyal ağlarda bir çevrimiçi içerik paylaşım platformu olmaktadır. Pinterest, ev, dekorasyon, müzik, film, yemek gibi bir çok farklı kategoride kullanıcıların zevkine yönelik fikir ve içerik paylaşımına imkan tanımaktadır. Örneğin, ev dekorasyonu hakkında ilham alabileceğiniz bir nokta aramaktaysanız, Pinterest sayfanızdan takip ettiğiniz kullanıcıların,

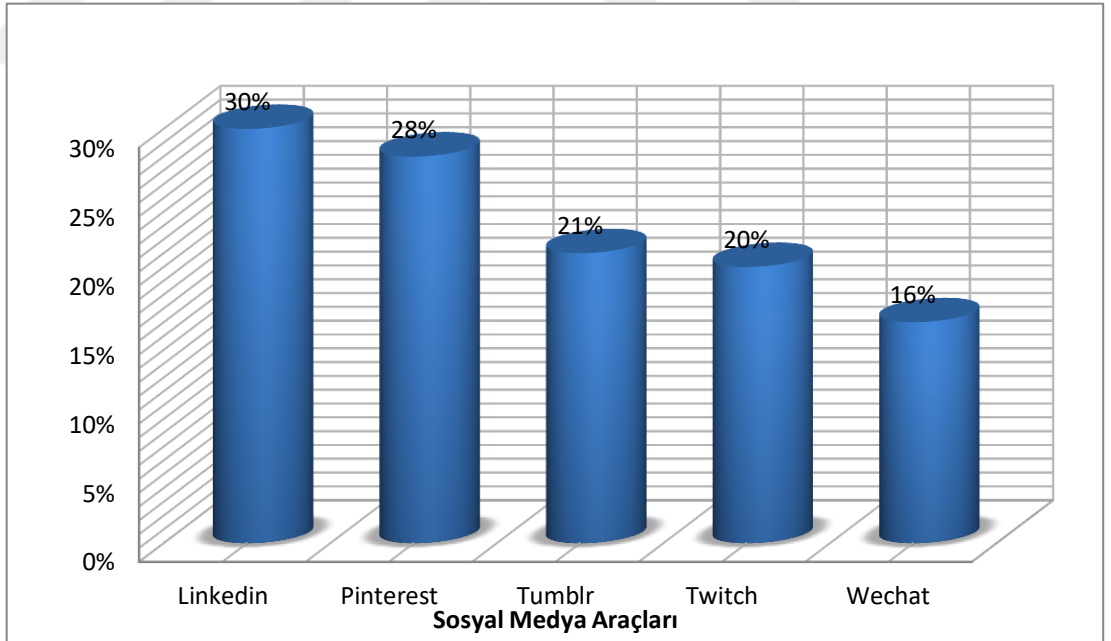
uygun paylaşımlarından yola çıkabilirsiniz. Takip ettiğiniz kullanıcıların paylaştığı zevkinize hitap eden ürünleri görebilme veya yapabilme imkanına sahip olabilirsiniz. Tüketicinin beklenti çatısına hitap etmekte olan bir uygulama alanı olarak, ürün çeşitliliğine katkı sağlamakta, aynı zamanda markaların üretim alanında onlara fikir genişliği sunmaktadır. Ülkemizde ise Pinterest'in kullanım oranı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/pinterest-nedir-ne-ise-yarar-40030946>).

Linkedin'in ise diğer sosyal medya uygulamaları ile farklı noktası, iş başvurusunda bulunmak isteyenlerin, kullanımına uygun bir uygulama olması ile dikkat çekmektedir. İş alımlarını gerçekleştirebilmek için uygun profil oluşturma imkanı tanıyan, yapılan sunum, rapor ve programların paylaşımını yapabilme, kullanıcıların sahip olduğu blogların tanıtımını yapabilme olanağı tanımaktadır. Çevrimiçi ağlarda yapılan iş başvuruları günümüzde yaygın bir ağ halini almıştır. Günden güne artış gösteren kullanıcı sayısı ile bu uygulama kariyer arayışını kolaylaştırmaya yönelik adımlar içermektedir (<https://blog.isimtescil.net/linkedin-nedir-ne-ise-yarar/>).

Snapchat, kullanıcılarına belli bir süre aralığında fotoğraf ve video paylaşma imkanı tanıyan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılarına fotoğraf ve videolarına çıkartma ya da etiket ekleme gibi yeni ve eğlenceli özellikleri ile ilgi çeken bir çevrim içi platform olmaktadır. Snapchat, aktif kullanıcı kitlesine sahip olan bir uygulama olmaktadır. Instagram gibi kullanıcı sayfasında sürekliliğe imkan tanıyan bir fotoğraf veya video bulundurma değil, anlık içerik paylaşımına sahip olarak, kullanıcılara farklılık sunmaktadır. Bu sebeple Instagram gibi diğer sosyal medya platformlarından daha fazla içerik akışına ev sahipliği yapmaktadır. Dünyaca ünlü aktör, aktris ve şarkıcıların da kullandığı bu uygulamalar, ünlülerin hayatlarını ve paylaşımlarını görebilme takip edebilme şansını tanımaktadır. Ünlülerin giysilerinden ev eşyalarına, yemek yedikleri restoranlara kadar birçok bilgiye ulaşılabilir. Ünlülerin hayatlarına özenen, önerdikleri ürünlere yönelen takipçileri tarafından tüketim alışkanlıklarına farkında olmadan yönlendirme yapabilen bir mecra sosyal medya ile aktif hale gelmiştir (<https://www.yenisafak.com/snapchat-nasil-kullanilir-snapchat-nedir-h-2759904>).

Skype, bir görüntülü konuşabilme ve mesajlaşabilme uygulaması olarak kullanıcılara sunulmuştur. Aynı zamanda bir Microsoft uygulamasıdır. Görüntülü veya sesli çağrı yapabilmeyi sağlamaktadır. Yer veya zamandan bağımsız olarak istediğiniz kişilerle iletişim kurabilme kolaylığı sunmaktadır. Günümüzde telefon, bilgisayar, tablet ya da Skype özellikli televizyonlardan iletişim amaçlı kullanılabilir. Bir iletişim ve sosyalleşme amacıyla hazırlanmış olan uygulama, iş yaşamında da kullanılmaktadır. Herhangi bir iş toplantısında, özellikle uluslararası firmalarda, uluslararası ortaklara sahip şirketlerde de hayat kolaylaştırıcı bir uygulama olmaktadır. Sosyal medya uygulamaları günümüzde çok çeşitli ve farklı içeriklerle artmakta ve güncellenmektedir. Yapılan araştırmalarda ülkemizin yüzde yirmi dokuzunun Skype, yüzde yirmi sekizinin Snapchat, yüzde yirmi dördünün Pinterest, yüzde on dokuzunun da LinkedIn uygulamasını aktif olarak kullandığı görülmektedir (<https://www.skype.com/tr/about/>).

Şekil.6.Türkiye’de 2019 Yılında Kullanılan Diğer Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Oranlar



Kaynak:We Are Social, 2019, Digital Report Erişim Tarihi:13/06/2019
(<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, 2019 yılı itibarı ile Türkiye’de kullanılan diğer sosyal medya kullanım araçları ve kullanım oranları verilmiştir. LinkedIn’in

kullanım oranı 2018 yılında %24 iken, 2019 yılında %30 oranına yükselmiştir. Aynı şekilde Pinterest kullanımı 2018 yılında %18 iken, 2019 yılında %28 oranına yükselmiştir. Tumblr kullanım oranı ise %21 olarak belirlenmiştir. Twitch uygulaması, özellikle online oyunlara düşkün olan bireyler tarafından tercih edilen, canlı yayına açık olan, 16-24 yaş grubu arasında olan bireylerin dikkatini çeken, çevrimiçi bir paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulama ile kullanıcılar, kendilerine ait Twitch hesaplarını, bir televizyon kanalı gibi kullanarak, yayın yapmalarına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi oyunlarda, kullanıcılar arasında yapılan oyun turnuvalarında, yayına katılan, izleyen sayısı iki katını aşmakta, yayın saati ise yaklaşık altı saati bulabilmektedir. Türkiye’de aktif Twitch kullanıcısı %20 oranındadır. Diğer bir uygulama mesajlaşma uygulaması olan Wechat’in, aktif kullanıcı oranı, %16 olmuştur (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Genel olarak toparlamak gerekirse sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin istatistiki raporlardan eklenebilecek 2019 yılına ait birkaç bilgi bulunmaktadır (https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?ref=https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/?utm_source=webtekno):

- Dünya nüfusu 7,676 milyar kişiden oluşmakta ve bu bireyler arasında internet kullanıcısı 4,388 milyar kişidir. Aktif sosyal medya kullanıcısı ise 3,484 milyar kişi olarak bulunmuş, cep telefonu aracılığı ile sosyal medya kullanan birey sayısı ise 3,256 milyar kişi olmuştur.
- Ortalama olarak bir internet kullanıcısı, dünya genelinde, 6 saat 42 dakikasını internette geçirmekte, Türkiye’de ise bu süre 2019 yılında 7 saat 15 dakika olarak saptanmıştır.
- Dünya genelinde en çok ziyaret edilen web sitesi Google olmakta, ardından sırasıyla Youtube ve Facebook gelmektedir.
- Türkiye’de internette en çok aranan sitelerin başında sırasıyla, Google, Youtube, Facebook, Sahibinden.com gelmektedir. Alış-veriş siteleri arasında en çok aranan önce N11.com olmakta, ardından Hepsiburada.com gelmektedir.

- Türkiye’de sosyal medya kullanım amaçları arasında en fazla benimseneni %98 ile mesajlaşma, ardından %86 oranı ile diğer kullanıcıların paylaşımlarını izleme gelmiştir.
- Türkiye’de ve dünya çapında da internet üzerinden yapılan alış-verişlerde, en çok öne çıkan sektör seyahat sektörü olmuştur. Ardından sırasıyla elektronik aletler ve tekstil sektörü gelmiştir.

Google, Consumer Barometer adlı bir hizmeti ile birçok farklı ülkenin internet erişimi, akıllı telefon kullanımı, E-ticaret kullanımı ile ilgili konularda çeşitli veri araştırmaları yapmaktadır. Aynı zamanda geçmiş yıllara ait yapılmış anket çalışmalarında bulunmaktadır. En son yapılmış ve kaynağı açık olan anket 2014-2015 yılındadır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre o dönemde, tüketiciler alacakları ürünler için araştırma yaparken, kullandığı cihazlar merak edilerek, sorulmuştur. Ankete katılan yaklaşık 6000 kişinin %74’ü bilgisayar, % 44’ü ise akıllı telefonu kullanmayı seçtiğini söylemiştir. Tüketiciler satın alacakları için yerel işletmeleri ararken çevrim içi kaynaklara yönelim sağlamışlardır. Bu kaynakların % 29’u sosyal medya sayfalarından veya sosyal medyada ilgisini çeken ürünlere yöneldikleri cevabını vermişlerdir. Kullanıcıların %22’si ise indirim olan ülke içindeki şirketlerin web sitelerine yöneldikleri cevabını vermiştir. Katılımcıların diğer yarısı arama motorlarının yönlendirmesi ile direkt markanın kendi web sitesine veya lokasyon olarak mevcut adresine yakın internet yönlendirmeleri ile bilgi edinme ve satın alma işlemini yaptıklarını söylemişlerdir

(<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=TR>).

Dünyaca ünlü arama motoru olarak bilinen Google’ın, Google Adwords ismiyle, metin bazında bir reklam sitesi bulunmaktadır. Google’a, merak ettiğimiz, öğrenmek istediğimiz konuyu, ürünü, markayı veya ihtiyacımız olan nesneyi yazdığımızda, karşımıza sıralama şeklinde bir sonuç listesi çıkmaktadır. Bu listedeki, sıralama, isimler, tüm bilgiler ve içerik işte bu Google Adwords’un kapsama alanı içerisine girmektedir. Sunulacak olan reklam için şirket, ilgi çekici bir başlık, açıklama satırı ve site alan adı belirlemede, daha sonra tüm aramalar içinde seçilip, filtrelenebilmesi için anahtar kelime belirlenmektedir. Adwords sistemi, bu reklamın kaç kez görüntülendiği, kaç kez tıkladığı, reklam verene ne kadar maliyet oluşturduğu gibi bilgileri, hangi saat aralıklarında en çok arama yapıldığı, hangi saat

aralıklarında internetin daha yoğun kullanıldığını gibi bilgileri hizmete açmaktadır. Bu hizmet, tüketicilere seçenek sunan ve değerlendirme ağı sağlayan bir sosyal uygulama olarak görülmektedir. Tüketicilere aradığı ürünü veya hizmeti, farklı seçeneklerle çevrim içi bir ağda sunmaktadır. Tüketiciler için, bilgilendirme ve araştırma kaynağı olması açısından bu reklam sistemi, aslında tüketim işleminin en önemli adımında rol oynamaktadır. O yüzden Google'ın kurduğu ve genişlettiği bu uygulama sitesi, farkında olmadan tüketim kararlarını yönlendirmeyi ve kullanıcı istatistikleri oluşturmayı sağlayan reklam veren uygulamadır (https://www.google.com/adsense/start/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=1003747-adsense-acquisition-emea-en-hybrid-rmkt-similaraudience-r4&utm_term=google%20advertising&utm_content=297093284834&gclid=Cj0KCQIAgMPgBRDDARIsAOh3uyKwv_btQ0DS9uia2rYbEqUi-Cvg5Z7zHssdqABUI8DGuusfFWdsSPEaAjdMEALw_wcB#/?modal_active=none).

3.BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:

MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖRNEĞİ

Bu bölümde, araştırma kapsamında, gerçekleştirilmiş olan çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına göre tüketim algılarını öğrenmek, tüketim davranışlarına etkilerini değerlendirmek, bu konular için saptanan bulguları yorumlayarak çözümlerde bulunmaktır. Araştırmada hangi yöntemin kullanıldığı, örneklem seçimi ve toplanan verilerin analizi bulunmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu bölümde temel amaç olarak, sosyal medya ve tüketim ilişkisi ele alınmıştır. Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin, tüketici davranışlarına etkisini incelemek ve ortaya koymak istenmiştir.

Araştırma ile sosyal medyanın, üniversite öğrencileri tarafından ne kadar kullanıldığı, hangi demografik özelliklere sahip üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullandığı, üniversite öğrencilerinin en çok hangi sosyal medya araçlarını kullandığını ve sosyal medya kullanım amaçlarını, sosyal medya araçları ile marka veya butik takip edip etmediğini öğrenmek amaçlanmıştır. Araştırmamızda, anket çalışmasında demografik özelliklerden sonra sosyal medyada satın alma öncesi ve satın alma sonrası tüketici davranışları olarak bölümlere ayrılmıştır.

Satın alma öncesi tüketici davranışlarında, sosyal medyanın rolünü belirlemek, araştırmada geçen sosyal medya araçlarının ve izlenen paylaşımların tüketiciler üzerindeki karar verme, satın alma aşamasında bir etkilerinin olup olmadığını, tüketicinin satın alma ve ihtiyaç belirleme aşamasında ise sosyal medyanın, etkili teknolojik yöntemlerden biri olup olmadığı konularına yer verilmiştir.

Satın alma sonrası tüketim davranışları ile satın alma öncesi tüketim davranışlarında sosyal medya ile aralarında pozitif bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırmanın çıkış noktasında, gittikçe artan teknolojik imkanlar doğrultusunda, ticaretin ve ekonominin de internetin sosyal medya gibi platformlarında da yaygınlaşan uygulamalar arasında olmasına neden olmuştur. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın mobil cihazlar aracılığıyla kaydedilip paylaşılması ve ne kadar mesafe olursa olsun, evde, elinizde, dakikalar içinde bu olayı izlemeniz sosyal haberleşme ağının ne derece geliştiğinin göstergesidir.

Bireyler bu haberleşme ve etkileşim ağı içinde en yakınları da dahil olmak üzere, farklı insanlarla, kendi ülkesinden olmayan yabancılarla da konuşma imkanı elde etmiştir. Dünyaca ünlü markaların fark ettiği bu haberleşme ağı, yeni üretilen ürünlerin veya ürün farklılaşmasına giden firmaların çok sayıda tüketici kitlesine hızlı bir biçimde etki etmesini sağlayan önemli bir platform olmuştur. Artık global ya da yerel markalar, küçük butikler, sosyal medya ile geleneksel ticaretin ana hatlarını güncellemeye başlamıştır. Ürünler, hizmetler hakkında doğrudan marka çalışanlarından bilgi almak, tüketici güvenilirliğini sağlama ve kolaylıkla iletişime açık markalaşmaya ulaşma açısından önemli hale gelmiştir

. Tüketiciler için en önem verilen avantajlarından biri ise ürün çeşitliliğinin sosyal medyada ve çevrim içi platformlarda fazla olması, mağazaya gidip gelme süreci yerine evinden alış-veriş yapıp, ürünü, hizmeti ayağına getirme fırsatı olmuştur. Asıl farklı olan nokta, satın alma işlemine, karar verme aşamasında tüketici davranışını rasyonaliteden irrasyonallığe iten faktörler ve bunun dışında da sosyal medya faktörü olmuştur. Bu noktada, sosyal medya tüketici davranışını nasıl etkiler, tüketicinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarında sosyal medya ölçeği bunu farklılaştırmış, ortaya konulacak ölçütler bu soruların cevapları niteliğinde olacaktır.

3.3.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM GRUBU

Araştırma evreni Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencileridir. Araştırma konusuna ilişkin literatürde kapsamlı bir çalışmanın yetersizliği nedeniyle saha uygulaması için belirlenen çalışma evreni, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde farklı bölümlerde öğrenim gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılı verilerine göre MCBÜ İİBF'de kayıtlı öğrenci sayısı 7475 olduğu saptanmış ve bu sayıyı niceliksel olarak temsil edebilecek düzeyde toplam 300 kişilik örneklem grubu oluşturulmuştur. 300 kişilik örneklem grubuna anket çalışması uygulanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN SORU FORMUNUN

ÖZELLİKLERİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket çalışması uygulanmıştır. Soruların hazırlanması bölümünde, sosyal medya ve davranışsal iktisat bağlamında yapılan anket çalışmaları incelenmiş, sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi başlığı altında yapılmış araştırmalar göz önünde bulundurulmuştur.

Hazırlanan anket toplam dört bölümden oluşmaktadır. Soru formatının ilk bölümünde demografik özelliklere yer verilmiştir. Örneklemin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, doğum yeri ve okuduğu bölüme ilişkin kişisel bilgilere erişmek amacıyla yöneltilmiş sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına yönelik sorulara yer verilmiştir. En çok kullanılan sosyal medya araçları, sosyal medyayı kullanım sıklığı ve de sosyal medya kullanım amaçlarını öğrenmek hedeflenmiştir. Sosyal medyada yer alan marka/butikleri takip etme ve ilgilerini çekme oranlarına yönelik sorular bulunmaktadır. Ankette demografik özelliklere ait ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin toplam yirmi yedi adet soru bulunmaktadır.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anketin ikinci ve üçüncü bölümündeki ölçekler için; M.Sami İşlek'in 2012 yılında yayınladığı

“Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye Geneli Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinden ve H.Seçil Fettahlıoğlu’nun 2008 yılında yayınlanan “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri” isimli doktora tezinden yararlanılmıştır. Araştırmanın son bölümündeki sorular yine İşlek’in tez çalışmasından ve aynı zamanda Beril Akıncı Vural ve Mikail Batı’nın 2010 yılında yayınlanan “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Uygulama” adlı makalesinden yararlanılmıştır.

Anket sorularının üçüncü bölümü satın alma öncesi tüketici davranışlarını kapsamaktadır. Sosyal medyanın, tüketicilerin satın alma işlemine karar verme ve ürün/hizmet araştırması yapma aşamasında rasyonel karar alma ve tüketicilerin seçim yapma kriterlerini ölçmeye yönelik bir çalışma hazırlanmıştır. Aynı zamanda sosyal medya vasıtasıyla bir referans grubu oluşturmanın tüketici güvenilirliğini ne derece yansıttığını gösteren sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri markaların ürünlerini satın alıp almadıklarına yönelik sorular mevcuttur.

Anket formunun son bölümünde ise satın alınan üründen memnuniyetin ya da ürün ve hizmetin beğenilmemesinin sosyal medya aracılığı ile arkadaşları, takipçileriyle paylaşılıp paylaşılmadığı, ürün ya da hizmetle ilgili yorumlarına sosyal medyada yer verip vermediğini öğrenme amaçlanmıştır. Burada tüketici çevrimiçi ağlardaki referans grubu vasıtasıyla birbirlerinin iktisadi kararlarını rasyonel ya da irrasyonel boyutta etkileşimlerini ölçmek istenmiştir. Bu formda satın alma öncesi ve sonrası davranışlar bölümlerinde, beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara ölçeklerde yer alan ifadeler için “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum” şeklinde seçenekler çerçevesinde cevaplamaları istenmiştir. Kendi kişisel düşüncelerine yönelik uygun seçeneği işaretlemeleri istenerek, öğrencilerin ifadelere katılım düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Hazırlanan anket formu, gerçek saha uygulaması öncesinde ön denemeye tabi tutulmuş; anket yapılma süresi kontrol edilmiş, soruların anlaşılır olup olmadığı değerlendirilmiş ve son haline getirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada kullanılan veriler, anket çalışması sonucunda oluşturulmuştur. Anket verilerinin girişi için SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamı sonucunda elde edilen veriler bu program aracılığıyla, betimleyici, tanımlayıcı analizler ve fark testleri gibi istatistiki teknikler kullanılarak bulgular haline getirilmiş, tablolar halinde açıklanmıştır.

3.5.1. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo.10. Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

YAŞ	CİNSİYET	
	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>18-20 yaş arası</i>	82	60
<i>21-23 yaş arası</i>	83	64
<i>24-26 yaş arası</i>	6	5
TOPLAM	171	129

Örnekleme oluşturan öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine verdikleri cevaplar doğrultusunda veri yapılarının tanımlanması amaçlanmıştır. Anketimizin ilk bölümü aracılığıyla üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri öğrenilmiştir. Tablo.7’de görüldüğü gibi ankete katılan 300 öğrencinin 171’i kadın, 129’u ise erkek öğrencidir. Diğer bir ifadeyle, toplam katılımcıların %57’si kadın, %43’ü ise erkektir.

Tablo.11. Toplam Yaş ve Yüzelik Dağılım

YAŞ	DAĞILIM	
	Kişi Sayısı	Yüzde
18-20 yaş arası	142	47
21-23 yaş arası	147	49
24-26 yaş arası	11	4

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin yaklaşık %48'i 18-20 yaş aralığındadır. %49'u ise 21-23 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Ankete katılanların yaş aralığı bakımından çoğunluğunu 21-23 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. 24-26 yaş aralığındaki öğrenciler ise örneklemin %4'ünü kapsamaktadır. Toplama baktığımızda ise 18-20 yaş aralığında olan kadın sayısı erkeklerden daha fazladır. En genç katılımcıların çoğunu kadınlar oluşturmuştur.

Tablo.12. Medeni Durum ve Cinsiyete İlişkin Bulgular

MEDENİ DURUM	CİNSİYET		
	Kadın	Erkek	Toplam
Bekar	168	127	295
Evli	2	1	3
Boşanmış	1	1	2
Toplam	171	129	300

Ankete katılan öğrencilerin medeni durumlarına baktığımızda neredeyse tamamının (%98'inin) bekar olduğu görülmüştür. Toplam 295 öğrenci bekar, 3 öğrenci evlidir. Medeni durumu boşanmış olan öğrenci sayısı 1'dir. Bekar öğrencilerin 168'i kadın, 127'si erkektir. Evli öğrencilerden iki tanesi kadın, biri ise erkektir.

Ayrıca örneklemin ikamet durumlarına bakıldığında farklı şehirlerden gelen öğrencilerin çoğunluğunun İzmir'den olduğu görülmüştür. Örneklemin yaklaşık %48'i İzmir'den gelmektedir. İkinci çoğunluğa sahip öğrenci

grubunun yaşadığı şehir Manisa'dır. Manisa'da yaşayan öğrenciler toplam katılımcıların %13'ünü oluşturmaktadır.

Tablo.13.Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Bölüm Dağılımları

BÖLÜM	FREKANS	YÜZDE
<i>Ekonometri</i>	38	12,7
<i>İşletme</i>	128	42,7
<i>Maliye</i>	2	0,7
<i>Kamu Yönetimi</i>	35	11,7
<i>Çalışma Ekonomisi</i>	51	17
<i>Kamu Yönetimi</i>	46	15,3

Katılımcıların öğrenim görmekte olduğu bölümlere baktığımızda çoğunlukta olan bölümün %43 ile iktisat olduğu görülmüştür. Ardından ikinci sırada çoğunlukta olan bölüm %17 ile Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri öğrencileri olmuştur. Yaklaşık %16 oranında Kamu Yönetimi okuyan öğrenciler çalışmamıza katılmıştır. Bu bölümleri sırayla %13 oranına yakın olarak Ekonometri bölümü, %12 oranına yakın olarak Maliye bölümü, son olarak da İşletme bölümü öğrencileri takip etmiştir.

3.5.2. SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN BULGULAR

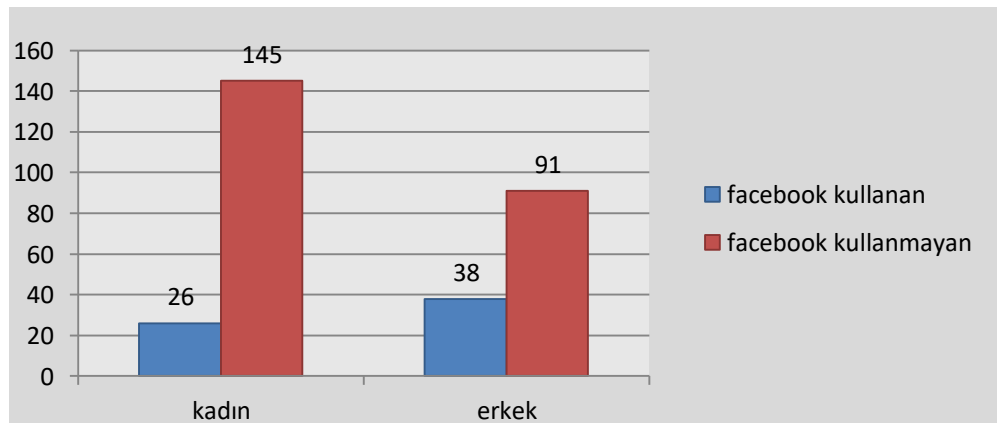
Çalışmamızın ikinci bölümünde geçen Sosyal Medya bölümü, sosyal medyanın üniversite öğrencileri arasında kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular içermektedir. Bu bölümde amaçlanan sosyal medya araçlarından en çok hangilerinin kullanıldığını görmek, sosyal medyaya gün içerisinde ne kadar zaman ayrıldığını ölçmek ve buna bağlı olarak takip edilen markalara yönelik bulgular saptamak olmuştur.

Tablo.14. Sosyal Medya Araçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

<i>Sosyal Medya Araçları</i>	<i>Sosyal Medya Araçlarından Seçili Olanları Kullanan Öğrenciler</i>		<i>Sosyal Medya Araçlarından Seçili Olanları Kullanmayan Öğrenciler</i>	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Facebook	26	38	145	91
Twitter	66	57	105	72
Youtube	151	109	20	20
Instagram	164	118	7	11
Whatsapp	160	117	11	12
Snapchat	63	46	108	83
Tumblr	21	8	150	121
Forumlar	20	17	151	112
Sözlükler	41	34	130	95
Pinterest	66	35	105	94
Diğer	25	20	146	109

Tablo 14'e bakıldığında sosyal medya araçlarının hangilerinin daha fazla kullanıldığını ve cinsiyete göre de dağılımını görmekteyiz. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının cinsiyete göre kullanılmama durumları da tabloda yer almaktadır. Günümüzde Facebook kullanımı eskiye oranla daha azaldığı göze çarpmaktadır. Yapılan çalışmada genç öğrenci kesiminde Facebook kullanmayan sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca Facebook kullanmayan kadınlar (145 kişi), erkeklerden (91 kişi) kişi daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Şekil.7. Facebook Kullanım Oranları



Toplama baktığımızda Facebook kullanımına evet diyen 64 kişi olduğunu, ama Facebook kullanmayan ise 236 kişi olduğu görülmektedir.

Twitter kullanımı yaptığımız çalışma sonucunda Facebook kullanımına oranla daha fazla çıkmıştır. Toplamda 123 kişi “Twitter kullanıyor musunuz?” sorusuna evet cevabı verirken, 177 kişi ise hayır cevabını vermiştir. Yani Facebook kullanan kişi sayısı ile karşılaştırıldığında Twitter kullanan kişiler neredeyse aktif olarak Facebook kullananlardan iki katı fazladır. Tablo.10’a baktığımızda ise görülüyor ki Twitter kullanan kadınlar (66 kişi), erkek öğrencilerden (57 kişi) fazladır.

Youtube genel olarak Dünya çapında en çok kullanılan video izleme aracıdır. Bu çalışmada da video izleme kanalı olarak en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Sosyal medya araçları içerisinde en çok kullanılanlarda üçüncü sıradadır. Toplamda Youtube’u aktif olarak kullanan 260 kişi olarak görülmekte, Youtube kullanmayan ise 40 kişi tespit edilmiştir. Youtube genel olarak kadınlar arasında erkekler toplam 151 kişi civarında daha fazla kullanılmaktadır. Youtube’u ise aktif kullanmayan kadın ve erkek sayısı birbirine eşit olduğu görülmüştür.

Instagram, sosyal medya araçları içerisinde en çok kullanılan uygulama olarak karşımıza çıkmıştır. Toplamda 300 kişiden oluşan katılımcıların 282’si aktif Instagram kullanıcısı olduğunu belirtmiş, sadece 18 kişi ise Instagram kullanmadığını belirtmiştir. Instagram kullanan kadınlar 164 kişiden oluşmakta, erkekler ise 118 kişiden oluşmaktadır. 171 kadın katılımcının sadece 7 tanesi Instagram kullanmadığını belirtmiştir. Erkeklerde ise bu sayı 11’dir.

İkinci en çok kullanılan sosyal medya aracı Whatsapp olarak karşımıza çıkmıştır. Whatsapp özellikle mesajlaşma uygulamaları içerisinde dünya çapında da çok rağbet gören bir uygulamadır. Toplamda Whatsapp’ı aktif olarak kullanan 277 katılımcı bulunmaktadır. Bu aktif kullanıcılar arasında kadınlar çoğunluktadır. Whatsapp kullanmayan kadın ve erkek birey sayısında ise neredeyse eşitlik görülmektedir.

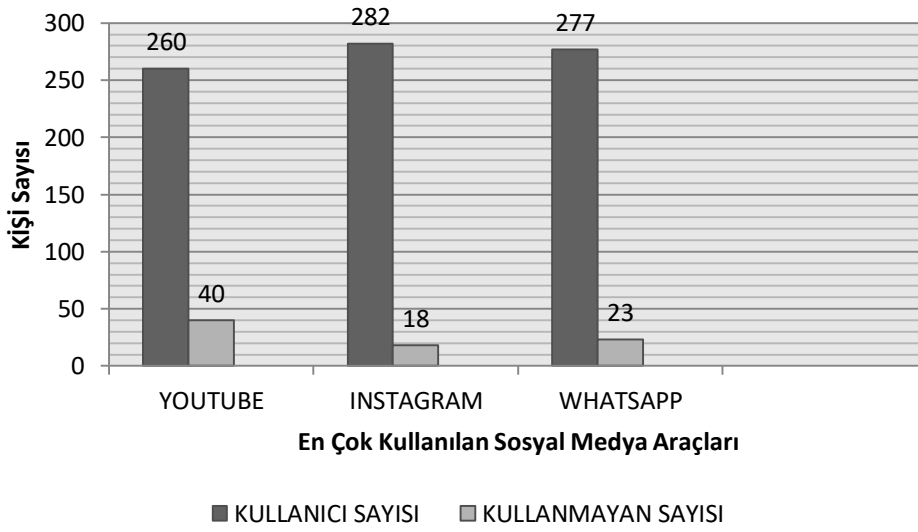
Snapchat bir dönem sonra popülaritesini kaybeden bir uygulama haline gelmiştir. Snapchat kullanmayan bireyler kullananlardan daha fazladır. Toplamda 109 kişi Snapchat kullanımına evet derken 191 birey ise hayır demiştir. Ancak, Snapchat uygulamasını kullanmayan kadın sayısı erkelere göre daha fazla olmuştur.

Tumblr özellikle yazım paylaşımı yapılan bir dönem popülerlik kazanmış ama sonra kullanıcı sayısında düşüş yaşamış, daha lise çağında bireylere hitap eden bir uygulama haline gelmiştir. Bu sebeple en az kullanılan sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmıştır. Toplamda 29 kişi Tumblr kullanırken 271 kişi kullanmamaktadır.

Forumlar ve sözlükler dijital platformda, özellikle gündemde yer edinen haber özeliği taşıyan olaylarda, önemli bir fikir lama ve sohbet etme ortamıdır. Ancak katılımcılar arasında forumlar, sözlüklerden daha az kullanıcı sayısına sahiptir. Sözlüklerde popüler olanlar arasında Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük ön plana çıkmıştır. Sözlük okuyan 75 birey varken forumlarda aktif yorum yapan 37 birey vardır.

Pinterest kullanımı kadınlar arasında daha yaygındır. Aktif görsel paylaşımının yapıldığı ve konu başlıklarının çok çeşitlendirildiği bir uygulamadır. Toplam 101 birey Pinterest'i aktif olarak kullanmaktadır Ama aktif kullanan ve kullanmayan birey sayısı birbirine yakındır. Diğer uygulamalar arasında arkadaşlık siteleri, çevrim içi oyun uygulamaları, okuma platformları gibi çeşitli sosyal medya araçları bulunmaktadır. Bunlar arasında Podcast gibi yayın dijital yayın uygulamaları da mevcuttur. Ancak bu diğer kategorisinde kullanıcı sayısına sahip bireyler, önceki sosyal medya araçlarına göre daha azdır.

Şekil.8. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları



Sosyal medya araçlarından, anket sonuçlarına göre, en çok kullanılan uygulamalar yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Genelde üç uygulamada da kadın kullanıcıların sayısı daha fazla olmuştur. En aktif kullanılan mesajlaşma uygulaması Whastapp, en aktif kullanılan video izleme uygulaması Youtube, en aktif kullanılan içerik paylaşım uygulaması ise Instagram olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo.15. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Süre

SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
<i>Hiç Kullanmıyorum</i>	8	2
<i>2-3 saat arası</i>	95	32
<i>4-5 saat arası</i>	116	39
<i>6-7 saat arası</i>	57	19
<i>8-9 saat arası</i>	14	5
<i>10 saat ve üzeri</i>	10	3

Katılımcıların, günlük ortalama kaç saatini sosyal medya kullanarak geçirdiğini gösteren grafikte, çoğunlukta olan 4-5 saat arası bireylerin sosyal medya kullandığı görülmektedir. Ama tablodan anlaşıldığı üzere de bireyler günün en az iki ya da üç saatini sosyal medya uygulamalarını kullanarak geçirmektedirler.

Ankete katılan üniversite öğrencilerine “Sosyal medyada takip ettiğiniz marka veya butik sayısı nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda öğrencilerin %20'si en az üç veya dört markayı takip ettiklerini, %10'u ise 11 ve üzeri marka takip ettikleri cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %19'u iki markayı, %18'i ise yaklaşık altı markayı sosyal medya üzerinden takip ettiğini belirtmiştir.%8'i yedi veya sekiz markayı, %3'ü on adet marka veya butiği, %20 ye yakın bir kısmının da hiç marka ya da butik takip etmediğini görüyoruz. Buradan öğrencilerin sosyal medyayı ürün ve marka takibi açısından kullandığını görmekteyiz.

Ankete katılan bireylerin sosyal medyaya erişmek için en çok kullandığı cihaz cep telefonu/akıllı telefon olmuştur. 295 kişi en çok cep telefonu kullandığını belirtmiştir. Bununla birlikte kişisel bilgisayar, tablet ve kurumsal bilgisayar da sırasıyla kullanılan cihazları takip etmektedir. 144 kişi hem telefon hem de kişisel bilgisayarı kullandığını belirtmiştir. Ama erişim kolaylığı açısından en çok tercih edilen cihaz cep telefonu olmuştur. %8 oranında kurumsal bilgisayar, %24 oranında ise tablet kullanıldığı tespit edilmiştir

Tablo.16. Sosyal Medya Kullanım Amacına Yönelik Birey Sayısı ve Yüzde Dağılımı

Kullanım Amacı	EVET CEVABI VERENLER		HAYIR CEVABI VERENLER	
	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Arkadaşlarımla mesajlaşıyorum	278	92,7	22	7,3
Arkadaşlarımla paylaşımlarını izlerim	249	83	51	17
Durum güncellemeleri yaparım	149	9,7	151	50,3
Grup oluştururum	95	31,7	205	68,3
Sevdiğim ünlüleri takip ederim	151	50,3	148	49,3
Beğendiğim markaları takip ederim	226	75,3	74	24,7
Beğendiğim markalarla iletişim kurarım	131	43,7	169	56,7

Sosyal medyanın kullanım amaçlarına ilişkin soruya verilen cevapların oluşturduğu mevcut sonucu Tablo.16'da görmekteyiz. Tabloya bakarak sosyal

medyanın kullanım amaçları arasında en çok “Arkadaşlarımla mesajlaşırım” ,”Arkadaşlarımla paylaşmalarını izlerim” ve “Beğendiğim markaları takip ederim” seçeneklerinin evet cevabı aldığını görüyoruz. Mesajlaşma oranı yaklaşık %93 iken, Marka takip etme oranı %75 olmuştur. Sosyal medyada beğenilen markaların paylaşımları da kullanıcılar tarafından dikkat çeken unsurlar arasında yer almıştır. Sosyal medyada arkadaşlarının paylaşımlarını izleme %83 oranı ile en az mesajlaşma amacıyla kullanım kadar dikkat çekmiştir.%50,3 oranıyla sevilen ünlüleri takip etme diğer en fazla tercih edilen sosyal medya kullanım amaçlarından biridir. Beğendiği markalar ile iletişim kuran üniversite öğrencileri oranı yaklaşık %44 olmuştur. Buradan sosyal medya da marka takip etme ile neredeyse paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz. Sosyal medya uygulamalarını kullanarak sohbet grubu oluşturan öğrenci oranı yaklaşık %34’tür. Ankete katılım yapan üniversite öğrencileri arasında ise en az kullanım amacı sosyal medyadaki durum güncellemesi yapmak olmuştur.

Tablo.17.Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Kullanım Amacı	KADIN		ERKEK	
	<i>Kişi Sayısı (Evet)</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kişi Sayısı (Evet)</i>	<i>Yüzde</i>
Arkadaşlarımla mesajlaşırım	158	92	120	93
Arkadaşlarımla paylaşmalarını izlerim	138	80	88	68
Durum güncellemesi yaparım	86	50	63	48
Grup oluştururum	54	31	41	31
Sevdiğim ünlüleri takip ederim	95	55	56	43
Beğendiğim markaları takip ederim	138	80	88	68
Beğendiğim markalarla iletişim kurarım	60	35	51	39

Sosyal medya kullanım amaçları arasında en çok benimsenen ifade “Arkadaşlarımla mesajlaşırım” olmuştur. Kadınların %92’si erkeklerinse %93’ü sosyal medyayı en fazla mesajlaşma amacıyla kullanmaktadır. En çok benimsenen bir diğer ifade ise hem “Arkadaşlarımla paylaşmalarını izlerim” seçeneği hem de “Beğendiğim markaları takip ederim” seçeneği olmuştur. İki seçenekte de evet

cevabı verenlerin oranı kadınlar arasında %80 ve erkekler arasında ise %68 olmuştur. Durum güncellemesi yapan bireyler arasında kadınların kendi içlerinde oranı %50, erkeklerin kendi içlerindeki oranı ise %48 olmuştur. Sosyal medyada sevdikleri ünlüleri takip eden kadınların sayısı 95 ve oranı ise %55 olmuştur. Sosyal medyada beğendiği ünlüleri takip eden erkeklerin sayısı ise 56 ve oranı ise %43'tür. Beğendiği markalarla iletişim kuran bireyler içinde kadınların sayısı 60 ve oranı %35, erkeklerin sayısı ise 51 ve oranı %39 olmuştur. (Oransal rakamlar hesaplanırken, kadınların yüzdesel dilimi kendi aralarında, erkeklerin yüzdesel dilimi kendi aralarında oranlanarak hesaplanmıştır.)

Tablo.18.Sosyal Medya Uygulamalarından Marka Takibi Yapan Birey Sayıları

UYGULAMALAR	MARKA TAKİBİ	
	<i>EYET(KİŞİ SAYISI)</i>	<i>HAYIR(KİŞİ SAYISI)</i>
Facebook	52	174
Twitter	94	132
Youtube	202	24
Instagram	216	10
Whatsapp	214	12
Snapchat	89	137
Tumblr	25	201
Forumlar	31	195
Sözlükler	63	163
Pinterest	84	142
Diğer	40	186

Sosyal medya uygulamalarının marka ya da firma takip etme amacıyla kullanan üniversite öğrencilerini veren tablo yukarıdaki gibidir. İlk olarak Facebook kullanan öğrencilerin marka takip etme sayısı 52 kişi olarak, takip etmeyenlerden %77 daha düşüktür. Aynı şekilde Twitter kullanan ve marka takibi yapan bireyler de yapmayanlardan %58 oranında daha azdır. Genele bakıldığında Instagram kullanan öğrencilerin daha fazla marka takip etme alışkanlığı olduğunu görmekteyiz. Bu değerlendirmeyi sırayla Youtube ve Whatsapp izlemektedir. Instagram ve Youtube

özellikle marka kitlelerinin geniş anlamda takipçi bulduğu ve ürün tanıtlarını, ünlü kişiler ya da Influencer'lar tarafından yapıldığı platformlardır. Bu sebeple öğrenci kitleleri arasında da sonuçta daha yaygındır. Snapchat hesabı olan ve sosyal medyayı marka takip etme amacıyla kullanan birey sayısı 89 olarak, takip etmeyen bireylerden %60 daha azdır. Tumblr kullanan ve marka takip eden birey sayısı 35, Forumlarda aktif olarak sohbete katılan bireyler ile marka takibi yapan bireyler ise 31, sözlük okuyucusu olan ve marka takibi yapan birey sayısı 63, Pinterest kullanan ve marka takibi yapan birey sayısı ise 84'tür. Diğer sosyal medya araçlarını kullanan ve marka takibi amacıyla sosyal medyada aktif olan bireyler ise 80 kişiden oluşmaktadır.

Tablo.19.Sosyal Medyaya Erişmek İçin Kullanılan Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımları

<i>Kullanılan Cihazlar</i>	Sosyal Medyaya Erişmek İçin Belirtilen Cihazları Kullananlar(Kişi Sayısı)		Sosyal Medyaya Erişmek İçin Belirtilen Cihazları Kullanmayanlar(Kişi Sayısı)	
	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Cep Telefonu</i>	168	127	3	2
<i>Kişisel Bilgisayar</i>	79	65	92	64
<i>Tablet</i>	38	32	133	97
<i>Kurumsal</i>	12	14	159	115

Tabloya bakıldığında sosyal medyaya erişmek için, en çok kullanılan cihazın cep telefonu olduğunu görmekteyiz. Kişi sayısı olarak bakıldığında, kadınların 168'i, sosyal medyaya erişmek için cep telefonu kullanırken, erkeklerin 127'si kullanmaktadır. Toplamda ankete katılan kadın sayısı 171, erkek sayısı ise 129 kişidir. Kişisel bilgisayar ile kadınların 79'u sosyal medyaya erişmekte, erkeklerin ise 65'i erişmektedir. Yüzde olarak bakıldığında sosyal medyaya erişmek için kişisel bilgisayar kullanmayan kadınlar %59, erkekler %41 oranındadır. Tablet ile sosyal medya uygulamalarını kullanan toplamda 70 birey bulunmaktadır. Tablet kullananlar içinde kadın sayısı 38, erkek sayısı ise 32'dir. Ama Tablet ile sosyal medya erişimi

yapmayan birey sayısı toplamda da daha fazladır. Aynı şekilde kurumsal bilgisayar kullanarak sosyal medya uygulamalarına giriş yapan bireyler yaklaşık %30 oranındadır. Ama kurumsal bilgisayardan sosyal medya uygulaması kullanan erkekler, kadınlardan biraz daha fazladır.

3.5.3.CİNSİYET VE SATIN ALMA ÖNCESİ VE SATIN ALMA

SONRASI TÜKETİM DAVRANIŞINA AİT BULGULAR

Bu bölümde anketimizde yer alan satın alma öncesi ve sonrası davranışların, cinsiyete göre anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını inceledik. Aynı zamanda demografik özelliklerden sosyal medyada marka veya butik takip etme sayılarının, markalarla iletişim kurma özelliklerinin ve sosyal medyada ortalama geçirdikleri saatin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık içerip içermediği incelenmiştir. Öncelikle parametrik olan ve olmayan testlerden hangisinin uygulanacağını seçmek için Kolmogorov-Smirnov ile normallik testi yapılmıştır. Satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarının Kolmogorov-Smirnov'a göre normal dağıldığı tespit edilmiştir. Demografik bulgularda normallik varsayımı görülmemiştir. Bu sebeple cinsiyet ile satın alma öncesi ve sonrası dağılımları ölçmek için İlişkisiz Örneklemeler T-Testi kullanılmıştır.

H₀: Katılımcıların satın alma öncesi tüketici davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların satın alma öncesi tüketici davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan T-Testi sonucunda üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile cinsiyetlerine göre dağılımının anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=0,38$, $t=5,1$ $p=0,00$). Dağılıma bakıldığında kadınların satın alma öncesi tüketici davranışlarında sosyal medyadan etkilenme dereceleri erkeklere oranla daha yüksek çıkmıştır ($X_{kadın}=3,36$, $X_{erkek}=3,01$). Satın alma kararı öncesi ihtiyaca bağlı tespit edilen ürün kapsamında, sosyal medya uygulamaları kullanılarak yapılan ürün ya da hizmet araştırmaları, bu bulgulara dayanarak kadınların daha sık başvurduğu yollardan biri olmuştur. Sosyal medyada yer alan ürün, marka, hizmet

takipleri doğrultusunda markaların kendi tanıttıkları ürünleri ve özellikleri daha iyi öğrenme ve daha kolay bilgi alma imkanı olmuştur. Bu doğrultuda satın alma öncesi karar verme aşamasında, ürünler, hizmetler veya markaları karşılaştırmada, tüketicinin bireysel önceliklerine uygun olanı seçmesi, sosyal medya uygulamaları ile daha kolaylaşmıştır. Sosyal medya uygulamalarını kullanmanın bu yöndeki avantajını kadınların daha fazla kullandığı böylelikle saptanmıştır.

H₀: Katılımcıların satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyadan etkilenme dereceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyadan etkilenme dereceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan hipoteze uygun test dahilinde, üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyadan etkilenme dereceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir (F=0,124, t=2,14, p=0,033). Kadınların satın alma sonrası davranışlarında ürün/hizmet memnuniyetlerini sosyal medyada ifade etme dereceleri erkeklerden daha fazladır ($X_{kadın}= 2,99$, $X_{erkek}= 2,79$). Bu olgu, anketin, satın alma sonrası tüketici davranışları kısmında sosyal medyada yapılan memnuniyet davranışları üzerine sorular içermesinden dolayı çıkarılmıştır. Bu durumda, kadınlar satın aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili tecrübelerini, kullanım yorumlarını, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla, arkadaşlarına veya takipçilerine tavsiye anlamında veya memnuniyetsizliğini gösterme açısından, erkeklere oranla daha fazla paylaşım yaptıklarını göstermiştir. Tüketicilerin sosyal medya uygulamalarını iletişim kurma aracılığıyla sıklıkla kullandığı önceki değerlendirmelerimizden dolayı bilinmektedir. Bu durumda sosyal medya uygulamalarını kullanarak birbirlerine referans grubu oluşturdukları da gözlemlenmiştir. Kadınların sosyal medyada kurdukları tüketim konusundaki referans gruplarından etkilenme derecelerinin erkeklerden daha fazla olduğunu göstermektedir.

H₀: Katılımcıların sosyal medyada marka veya butik takip etme sayılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığı yoktur.

H₁: Katılımcıların sosyal medyada marka veya butik takip etme sayılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığı vardır.

Anket analizine göre üniversite öğrencilerinin sosyal medyada marka veya butik takip etme sayılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığı mevcuttur ($F=17,01$, $t=8,01$, $p=0,000$). Sosyal medyada kadınlar, erkeklerden daha fazla sayıda marka veya butik firma takip etmektedir ($X_{kadın}=3,91$, $X_{erkek}=1,31$). Kadınların tüketim konusunda ürün araştırması yaparken sosyal medyayı erkeklere oranla daha aktif kullandığını görmekteyiz. Takip edilen marka ya da butik sayısı arttıkça görülen ürün çeşitliliği de artmakta ve bir öncelik sıralaması yapmakta kolaylaşmaktadır.

H₀: Katılımcıların sosyal medya aracılığı ile ilgilendikleri markalarla iletişim kurması ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların sosyal medya aracılığı ile ilgilendikleri markalarla iletişim kurması ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Burada üniversite öğrencilerinin sosyal medyada ilgilendikleri markalarla iletişim kurmaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($F= 5,65$, $t= 1,25$, $p=0,21$). Ancak sosyal medyada ilgilenilen markalarla iletişim kurma eğilimi erkeklerde kadınlara oranla daha fazla olduğu saptanmıştır ($X_{erkek}=1,60$, $X_{kadın}=1,53$). Erkekler, sosyal medyada takip ettikleri markalar ile, ilgilendikleri ürün hakkında bilgi edinme ya da sipariş verme amacıyla daha fazla iletişim kurdukları görülmüştür.

H₀: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri saat ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri saat ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri ortalama saat ile cinsiyet dağılımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 2,5$, $t=3,9$, $p= 0,00$). Kadınların çevrim içi ağlarda sosyal medya uygulamalarını kullanarak geçirdikleri ortalama saat erkeklere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Kadınlar, sosyal medyada daha fazla vakit geçirmektedirler ($X_{erkek}=2,74$, $X_{kadın}=3,22$).

3.5.4.SATIN ALMA ÖNCESİ VE SATIN ALMA SONTASI TÜKETİM

DAVRANIŞLARINA AİT BULGULAR

Örnekleme dahil olan öğrencilerin, satın alma öncesi tüketici davranışlarında, sosyal medyadan etkilenme derecelerini ortaya koymayı amaçlayan ölçek, toplamda dokuz maddeden oluşmaktadır. Öğrencilerden, kendi kişisel görüşleri dahilinde, her madde için, kendilerine en uygun gelen beşli Likert Ölçeğindeki ifadelerden birini seçmeleri istenmiştir. Bu ölçekteki ifadeler birden beşe doğru bir sıralama şeklinde, katılımın giderek yükseldiği bir puanlama sistemine (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) sahiptir. Örneklemin, kişisel görüşleri doğrultusundaki ifade seçimleri ile oluşan ortalama değerleri ve standart sapmaları tabloda gösterilmiştir.

3.5.4.1.SATIN ALMA ÖNCESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA YÖNELİK

BULGULAR

Satın alma öncesi tüketici davranışlarının sosyal medyadan etkilenme derecelerini ifade eden aşağıdaki tabloda, betimleyici istatistiklerin yer aldığı görülmektedir. Tabloda geçen ifadeler, en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya doğru bir sıralamaya tabi tutulmuştur. Tablo incelendiğinde, örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerinin, satın alma öncesi tüketici davranışlarında markaların, sosyal medyada yeniliklere uygun, güncel paylaşımları ile firmaların düzenlemiş oldukları dönemsel kampanyaların, sosyal medya aracılığı ile duyurulmasına yönelik ifadeler, örneklem grubu çerçevesinde bakıldığında etkili olarak görülen, ölçek geneline uygun, en yüksek ortalamaya sahip ifadeler içerisinde görülmektedir. Güçlü bir katılımın görüldüğü, “Markaların ve firmaların yenilikçi ve trendlere uygun paylaşımları, o markaya olan eğilimimi artırır,” ifadesi 3,65 ortalama ve ölçek içerisindeki düşük standart sapmalardan birine sahip olma ile en çok benimsenen ifade olmuştur. Bu ifade, üniversite öğrencilerinin, yenilikleri ve güncel olan paylaşımları takip ettiklerine yönelik güçlü bir algı oluşturmaktadır.

Tablo.20.Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

	Ortala ma	Standart Sapma
Markaların/Firmaların yenilikçi ve trendlere uygun paylaşımları, o markaya olan eğilimimi arttırır.	3,65	0,958
Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	3,44	0,978
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,36	1,020
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,34	0,960
Markaların, sosyal medya üzerinden düzenlediği kampanyalar, o markaya yönelmemde etkili olur.	3,31	1,002
Sosyal medyada firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi, satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,26	1,24
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada yer alan bilgi, tüketici tarafından oluşturulmuşsa, o bilgiye güvenirim.	3,02	0,869
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada yer alan bilgi, üretici tarafından oluşturulmuşsa, o bilgiye güvenirim.	2,87	0,879
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada popüler olan kullanıcıların (takipçisi çok, arkadaşı fazla) tavsiyelerine önem veririm.	2,72	1,040

Satın alma öncesi tüketici davranışlarının sosyal medyadan etkilenme derecelerini ifade eden tabloda, betimleyici istatistiklerin yer aldığı görülmektedir. Örneklemi oluşturan, üniversite öğrencileri, güncel, ürün ve hizmet yeniliklerini takip etmeyi sosyal medya uygulamalarını kullanarak hızlıca sağladığı, aynı şekilde ise, markaların dönemsel trendler doğrultusunda oluşan tüketici talebini, sosyal medya uygulamalarındaki sayfalarından ölçümlendiği anlaşılmaktadır. “Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olmaktadır,” ifadesi 3,44 ortalama ile örneklem içerisinde ikinci çok benimsenen ifade olmuştur. Satın alma öncesinde, tüketicilerin istedikleri ürünler/hizmetler hakkında bir araştırma yaptıkları, diğer ürün veya hizmet alternatiflerini

değerlendirip karşılaştırma yaptıkları bir seçim dönemi olmaktadır. Bu aşamada, örneklem grubunu oluşturan tüketici kitlesi, markalara dair sosyal medya reklamlarını, ürün/ hizmet içeriği hakkında bilgilendirici ve araştırma sürecine yardımcı olarak benimsemiştir. Sosyal medya uygulamalarında karşımıza çıkan reklamlarda belirtilen ürünün/hizmetin, anlatılan özellikleri, örneklem grubu için, kişisel bir ürün/hizmet karşılaştırması yapmaya zemin hazırlamıştır. Tabloda görülen, üçüncü en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,36 ortalama ile, “Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim”, olmuştur. Örneklem grubunun beğenisine uygun firmaları sosyal medya uygulamalarından takip ederek, markaya karşı güven duygusu kazandığı, böylelikle o markanın ürünlerini satın almayı tercih ettiği, bu ifade doğrultusunda anlaşılmaktadır. “Satın alacağım ürün ile ilgili sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm”, ifadesi 3,34 ortalama ile örneklem grubunun önemsendiği ifadeler arasında yer almaktadır. Tüketiciler için, kendilerine ait rasyonel karar alma uygulamasında, psikolojik olarak ihtiyaç duydukları ve güven veren referans grupları mevcuttur. Bu referans grupları, tüketici için tanıdığı ve güvendiği insanlar olabilmektedir. Bireysel önem sıralaması bu gruplar içinde ön plana çıkmaktadır. Tüketici için, psikolojik anlamda güven ifade eden olgu, kişiyi tanıma ve bilme ifadesidir. Örneklem grubunda, sosyal medyada önceden tanınan bireylerin, satın alma konusundaki tavsiyelerine önem verilmesi, buradaki referans grubu için bir örnek teşkil etme özelliğine sahiptir. “Markaların sosyal medya üzerinden düzenlediği kampanyalar o markaya yönelmemde etkili olur”, ifadesi 3,31 ortalama ile, örneklem grubunun öncelikli sıralamalarından birine sahip olmuştur. Örneklem grubu için sosyal medya hızlı bir bilgi akışına sahip, sanal bir ortam iken, takip edilen markanın veya ünlü bir markanın, ekonomik açıdan cazip gelen bir kampanya duyurusu, satın alma işleminde önemli bir tercih edilme alanı oluşturmaktadır. “Sosyal medyada, firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi, satın alma yönünde beni olumlu etkiler”, ifadesi, üniversite öğrencileri tarafından 3,26 ortalamaya sahip olacak biçimde nitelendirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin, direkt olarak marka ile, bulunduğu konumdan, iletişimde bulunabilmesi, bilgi alış-verişi yapabilmesi, markaya olan güven duygusunu arttırabileceği gibi satın alma aşamasında da pozitif yönde etkili olmaktadır. Örneklem grubunun genel ortalamasına bakıldığında, daha az dikkat çeken cevaplar bu sıralama arasında şöyle olmuştur. “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada yer alan bilgi,

tüketici tarafından oluşturulmuşsa, o bilgiye güvenirim”, ifadesi 3,02 ortalamaya sahip iken, “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada yer alan bilgi, üretici tarafından oluşturulmuşsa, o bilgiye güvenirim”, ifadesi 2,87 ortalamaya sahip olmuştur. Üniversite öğrencilerinden oluşan örneklem grubu için, tüketici yorumları daha tarafsız görülerek, üretici tarafından yapılan yorumlardan daha güven verici ve satın alma davranışına yönlendirici bir niteliğe sahip olmuştur. En az benimsenen ifade “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan kullanıcıların tavsiyesine önem veririm”, ifadesi olmuştur. Örneklem grubunu temsil eden üniversite öğrencileri için, satın alma konusunda, sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan popüler kullanıcılar, referans olabilecek bir kaynak niteliğinde görülmemiştir. Bu ifade yerine, sosyal medyada daha önceden tanıdığı bireylerin yorum ve tavsiyelerine önem verme ifadesinin ortalamasının daha yüksek olması, örneklem grubu için daha fazla önem arz etmiştir. Sosyal medyada yer alan ifadeler, tüketici yorumları, markaların geri bildirimleri ve tüketicinin daha rahat bir şekilde iletişim kurabildiği referans grupları, önceden tanıdığı bireyler, örneklem grubunu ve tüketici kitlesini etkilemektedir. Sosyal medya bu konuda hem bir araç görevinde hem de etkileyen kısmın büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Çünkü her tüketici için kullanıp sahip olduğu bir sosyal medya uygulaması mevcuttur. Satın alma öncesi tüketici davranışlarına bakıldığında, tablodaki betimsel istatistik değerleri göz önüne alındığında, üniversite öğrencilerinin yenilikçi yapıları, trend olan ürünleri takip ettiği gözlenmektedir. Aynı zamanda, sosyal medya uygulamalarındaki markalara ait sayfaların reklam ve ürün tanıtımlarını incelediği, bu konuda bir marka için reklamın tüketiciye ulaşma açısından daha da önemli hale geldiği belirtilmektedir. Sosyal medya örneklem grubu için bilgi alış verişinde bulunabilme ve satın alma aşaması için araştırma yapabilme açısından da önem arz etmektedir. Bu sebeple markalara ulaşabilme ve hemen marka sahipleri ile iletişim kurabilme açısından tüketiciyi etkileyen ve markaya, ürüne güven duyabilme algısını geliştiren bir etken olmuştur.

Örneklem grubunun, marka takip etme veya etmeme durumu ile satın alma öncesi tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek adına T-Testi uygulanmıştır.

H₀: Katılımcıların satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyada marka veya butik firma takip etme veya etmeme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyada marka veya butik firma takip etme veya etmeme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketim davranışlarında sosyal medyayı kullanma dereceleri ile, sosyal medya uygulamalarından, marka veya butik takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t=4,6$, $sd=0,298$, $p=0,00$). Örneklem grubu içerisinde, sosyal medya uygulamalarını kullanarak marka ve butik firma takip eden bireylerin, satın alma öncesinde sosyal medyayı kullanma ve ürün seçiminde sosyal medyadan etkilenme dereceleri, sosyal medyadan butik veya marka takip etmeyen üniversite öğrencilerine oranla, daha fazla olmuştur ($X_{\text{evet}}=3,30$, $X_{\text{hayır}}=2,94$). Sosyal medyadan marka takip eden örneklem grubu, markaların kampanyalarını, ürün çeşitlerini, yenilikleri takip eden veya etmeyen tüm paylaşımlarını izlemektedir. Bu sayede takip ettiği paylaşımlara dair, referans gruplarının, arasında olumlu ya da olumsuz görüşlerine başvurabilmektedir. Sosyal medyadan marka veya butik firma takip etmeyen örneklem grubu bu etkileşimi sağlayamamaktadır.

H₀: Katılımcıların satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya uygulamalarında markalarla iletişim kurması arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya uygulamalarında markalarla iletişim kurması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencilerinin satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medyada markalarla iletişim kurması arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=3,09$, $sd=0,06$, $p=0,002$). Sosyal medya uygulamalarını kullanarak, ürününü satın almak istediği markalarla veya beğendiği markalarla iletişim kuran üniversite öğrencileri, satın alma öncesi aşamada sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir. Markalarla iletişim kuran öğrencilerin, sosyal medyada herhangi bir markayla iletişim kurmayan öğrencilere oranla satın alma öncesi tüketim davranışlarında sosyal medyadan etkilenmeye eğilimli olmaktadırlar

($X_{\text{evet}}=3,30$, $X_{\text{hayır}}=3,19$). Sosyal medya uygulamalarını, tüketicinin ürün satın alma bölümünde enformasyon araştırması yaptığı kısımda, doğrudan markalar ile iletişim kurarak yaptığı bilgi alımı çoğu üniversite öğrencisi tarafından daha sağlıklı bir araştırma süreci olarak görülmüştür. Aynı şekilde, markaların takibini yapan üniversite öğrencilerinin, sosyal medya ile pratik şekilde bilgiye erişimi sağlanmış olmaktadır.

H₀: Katılımcıların, satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya uygulamalarında ünlü bireyleri takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların, satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya uygulamalarında ünlü bireyleri takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyada, takip ettikleri ünlü sayıları ya da ünlü takip edip etmeme durumları ile, satın alma öncesi tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=2,02$, $sd=0,6$, $p=0,02$). Satın alma öncesi tüketici davranışları pek çok farklı aşama içermektedir. Ancak, esas önemli nokta, tüketicinin ihtiyaç doğrultusunda yaptığı ürün araştırması olmaktadır. Bu sayede hem çevreye danışmakta ve etkilenmekte, hem de bireysel bir ürün karşılaştırması yapmaktadır. Bu durumda psikolojik olarak yeniliklere ve yeni ürün özelliklerine açık hale gelen tüketici, piyasada gelişmekte olan teknolojinin ürünlere etkisini de inceleme imkanı bulmaktadır. Dolayısı ile günümüzde ünlü aktrisler aktörler de dahil olmak üzere, tanınmış bireylere markaların tanıtım ürünleri bir pazarlama tekniği neticesinde gönderilmektedir. Bu durumda tanınmış kişiler, kendi sosyal medya hesaplarında en güncel ve en beğendikleri ürünleri paylaşmakta, yorum yapmaktadırlar. Bazı durumlarda ünlü bireylerinde ürün ve marka kapsamında eleştirilerini paylaştığı yorumları bulunmaktadır. Ancak çok sayıda takipçisi olan bu bireylerin yorumları ve ürünleri tanıtımları, ihtiyaç doğrultusunda tüketicilerin de dikkatini çekmektedir. Bu sebeple, sosyal medya uygulamalarından ünlü kişileri takip eden bireylerin satın alma öncesi tüketici davranışlarında, sosyal medyadan etkilenme dereceleri biraz daha fazla olmuştur ($X_{\text{evet}}=3,29$, $X_{\text{hayır}}=3,14$).

3.5.4.2.SATIN ALMA SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞINA

YÖNELİK BULGULAR

Tablo.21. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Ait Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
Ürün/hizmetinden memnun kaldığım markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmesi memnuniyetimi arttırır.	3,64	1,033
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam eğer, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü/hizmeti almamalarını tavsiye ederim.	3,19	1,094
Ürün/hizmetten memnun kaldığım markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmemesi memnuniyetimi azaltır.	3,14	1,028
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü/hizmeti tavsiye ederim.	3,02	1,080
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmaz beğenmezsem, bunu sosyal medyadaki şirket sayfasında paylaşıyorum.	2,74	1,243
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmaz beğenmezsem bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	2,64	1,206
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam, bunu sosyal medyadaki şirket sayfasından paylaşıyorum.	2,45	1,174
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	2,43	1,173

Tabloda, satın alma sonrası tüketici davranışlarının sosyal medya ile ilişkilerini gösteren betimsel istatistik verileri bulunmaktadır. Tüketicilerin, satın alma sonrası ürün/hizmet memnuniyet derecelerini sosyal medya kullanarak göstermelerine yönelik ifadeler içermektedir. Bu, sosyal medyanın, tüketicinin satın alma sonrası davranışları ifadelerinden, örneklem grubunun kişisel cevaplarına göre, en yüksek ortalamaı içeren ifade “Üründen/hizmetinden memnun kaldığım

markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmesi memnuniyetimi arttırır”, şeklinde olmuştur. Bu ifadenin örneklem grubunun cevapları doğrultusunda belirlenen ortalaması 3,64 olmuştur. İfade en düşük standart sapmaya sahip olarak, üniversite öğrencilerinin en çok benimseyip pozitif yorumladığı seçenek olmuştur. Üniversite öğrencileri için, sosyal medya araçlarında iletişime açıklık, özellikle ilgilenilen markalar ile olunca, kişisel memnuniyetlerini ve o markayı benimseme duygularını arttırmaya yönelik olmaktadır. Sosyal medya tüketici ve marka iletişimi, örneklem grubu için hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası tüketici davranışlarında önemli bir etken maddedir. Bu madde, örneklem grubunun benimsediği en benimsediği maddeler arasında, yüksek ortalama ile karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir yüksek ortalama sahip ifade ise, “Satın aldığım üründen/hizmetten memnun kalmazsam eğer, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü/hizmeti almamalarını tavsiye ederim”, olmuştur. Bu ifadenin, örneklem grubunun görüşleri dahilinde alınarak oluşturulan ortalaması 3,19 ve standart sapması ise ikinci en düşük rakama sahiptir. Üniversite öğrencilerinin, birbirlerini tüketim davranışlarında, tavsiye etme veya tavsiye etmeme seçenekleri ile etkilediği görülmektedir. Eğer ürün veya hizmetin özellikleri kişisel zevk ve tercihlerine göre, örneklem grubuna hitap etmiyorsa, ya da ürün/hizmet marka kapsamında gösterilen özellikleri taşıyamıyorsa örneklem grubu, sosyal medyada olumsuz görüşlerini paylaşmayı tercih etmektedir. Örneklem grubunu temsil eden üniversite öğrencilerinin, üçüncü sırada en çok benimsedikleri ifade 3,14 ortalama ile “Üründen/Hizmetinden memnun kaldığım markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmemesi memnuniyetimi azaltır”, şeklinde olmuştur. Örneklem grubu ile sosyal medya aracılığıyla markalar ile kurulan doğrudan iletişim önemli bir güven noktası haline almıştır. Ürün/Hizmet ile ilgili birebir bilgi alabilme imkanı aynı zamanda, örneklem grubu için, satın alımda yaşanabilecek herhangi bir teknik sorunun dahi iletişim kurularak çözülebileceğine işaret veren önemli bir noktayı oluşturmaktadır. “Satın aldığım üründen/hizmetten memnun kalırsam, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara, o ürünü/hizmeti almalarını tavsiye ederim”, ifadesi 3,02 ortalama sahip olarak, örneklem grubunu temsil etmektedir. Üniversite öğrencileri, tablodaki ortalama sırası baz alınarak bakıldığında, satın alınan üründen memnun kalmamışlarsa, sosyal medyada diğer kullanıcılar ve arkadaşları ile bu deneyimi paylaşmaya daha fazla eğilimli olmuşlardır. Ancak memnuniyet dereceleri pozitif yönde ise, tabloya bakıldığında bu tercih edilen ürünü/hizmeti paylaşma

oranları dördüncü sırada olmuştur. Sosyal medyada bu durumda tüketicileri etkileme konumuna sahip bir araç görevinde olmaktadır. Bu şekilde sosyal medya ve tüketiciler arasında, sosyal medya ve markalar arasında doğrudan bir ilişki söz konusu olmaktadır. Örneklem grubu için, daha düşük bir ortalamaya sahip, diğer ifade ise, “Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmaz, beğenmezsem, bunu sosyal medyadaki şirket sayfasında paylaşırım” olmuştur. Markaların, sosyal medya uygulamalarında, kurumsal sayfaları mevcuttur. Bu sayfalar, yeni ürünleri tanıtmak için, güncel paylaşımlar yapmak, tüketiciler için iletişi kurmak için oluşturulmuş sayfalar olmaktadır. Bu sebeple paylaşımları tüketici yorumlarına açık olmaktadır. Örneklem grubu, özelliklerinden, kalitesinden ya da herhangi bir kişisel görüş, zevk ve tercih sebebinden dolayı ürün/hizmeti beğenmez ve olumsuz bir görüşe sahip olursa, bunu kişisel sosyal medya hesaplarından değil, şirketin sayfasından doğrudan marka ile paylaşmaktadır. Böylece marka bu görüşü değerlendirmeye alabilir, tüketici görüşünü markayı ileriye götürme, eksik görülen bir özelliği yenileme şansı elde edebildiği gibi, müşteri ile doğrudan iletişim kurarak gelişen durum ile ilgili değerlendirme yapabilir. Ancak, herhangi bir takipçi de ürün/hizmet hakkında yapılan yorumları sosyal medyada görebilmekte ve kendi içlerinde değerlendirmeye almaktadır. “Satın aldığım üründen/hizmetten memnun kalmaz, beğenmezsem bunu sosyal medyada paylaşırım”, ifadesi, şirket sayfasında ki paylaşım yapma ifadesinden sonra, 2,64 ortalamaya sahip olarak gelmektedir. Bu ortalama sıralamasından anlaşıldığı üzere, örneklem grubu satın alma işleminden sonra herhangi bir olumsuz görüşünü sosyal medyada paylaşmak için önce şirket sayfasını, sonra da kendi sosyal medya uygulamalarındaki sayfayı tercih etmektedir. Örneklem grubu, önce olumsuz bildirimleri sosyal medya ile paylaşırken, sonrasında memnun oldukları ürünü/hizmeti tavsiye ederek paylaşmayı tercih etmektedirler. “Satın aldığım üründen/hizmetten memnun kalırsam, bunu sosyal medyadaki şirket sayfasında paylaşırım”, ifadesi örneklem grubu içerisinde 2,45 ortalamaya sahiptir. Örneklem grubu satın alınan işlem karşısındaki olumlu görüşünü sosyal medyadaki şirket sayfasında paylaşmayı tercih etmekte olan tüketici grubu, ortalama baz alındığında diğer ifadelerden daha az sayıda olmaktadır. En az ortalamaya sahip ifade ise “Satın aldığım üründen/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım”, görüşü olmuştur. Bu ifade, örneklem grubunun olumlu tavsiyelerini sosyal medya uygulamalarından direkt içerik olarak paylaşmakta biraz çekimser kaldığını göstermektedir.

H₀: Katılımcıların satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medyada marka veya butik firma takip etme veya etmeme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medyada marka veya butik firma takip etme veya etmeme durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medyada marka veya butik firma takip etme veya etmeme durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Sosyal medyada marka/firma takip eden üniversite öğrencilerinin satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyadan etkilendikleri bu analiz sonucu anlaşılmaktadır ($t=1,49$, $sd=0,77$, $p=0,13$). Örneklem grubunu oluşturan üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadan marka/firma sayfalarını takip eden öğrenci sayısı fazla olmasına rağmen, satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyadan etkilenmeleri mevcut görünmemektedir. Ancak, sosyal medya uygulamalarında marka ya da butik takip eden örneklem grubu satın alma sonrasında tüketim davranışlarında sosyal medyayı kullanarak etki oluşturma oranları, sosyal medyada marka ya da butik takip etmeyen örneklem grubuna oranla daha fazla olmuştur ($X_{\text{evet}}=2,94$, $X_{\text{hayır}}=2,78$). Satın alma işlemi sonrasında örneklem grubu sosyal medyayı en çok olumsuz yönde olan ürün tecrübelerini yani yaşadıkları tatminsizlik duygusunu paylaşma yönünde kullanmışlardır. Bu paylaşımı en fazla markanın/firmanın sosyal medya sayfasında yorumları aracılığı ile paylaşarak yapmışlar, firmalar ile doğrudan görüş iletişiminde bulunmayı tercih etmişlerdir.

H₀: Katılımcıların satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medya uygulamalarında markalarla iletişim kurması arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medya uygulamalarında markalarla iletişim kurması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Örneklem grubunun, satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyadan etkilenme dereceleri ile markalarla iletişim kurmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=3,18$, $sd=0,09$, $p=0,002$). Üniversite öğrencilerinden, sosyal medya uygulamalarını kullanarak marka sayfalarından onlarla iletişim kuranların, satın alma işlemi sonrasındaki tüketici davranışlarında sosyal medyadan etkilenme

eğilimi daha fazla olmaktadır ($X_{\text{evet}}=3,06$, $X_{\text{hayır}}=2,78$). Nedeni, satın alma işlemi sonrasında da, üniversite öğrencilerinin, satın aldığı ürün veya hizmet ile ilgili duygu ve düşüncelerini, yine sosyal medya aracılığı ile, o markayla paylaşma eğilimine sahip olması gösterilmektedir.

H₀: Katılımcıların, satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya uygulamalarında ünlü bireyleri takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların, satın alma öncesi tüketici davranışları ile sosyal medya uygulamalarında ünlü bireyleri takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Üniversite öğrencilerinin, sosyal medyada, takip ettikleri ünlü sayıları ya da ünlü takip edip etmeme durumları ile, satın alma öncesi tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=2,02$, $sd=0,6$, $p=0,02$). Satın alma öncesi tüketici davranışları pek çok farklı aşama içermektedir. Ancak, esas önemli nokta, tüketicinin ihtiyaç doğrultusunda yaptığı ürün araştırması olmaktadır. Bu sayede hem çevreye danışmakta ve etkilenmekte, hem de bireysel bir ürün karşılaştırması yapmaktadır. Bu durumda psikolojik olarak yeniliklere ve yeni ürün özelliklerine açık hale gelen tüketici, piyasada gelişmekte olan teknolojinin ürünlere etkisini de inceleme imkanı bulmaktadır. Dolayısı ile günümüzde ünlü aktrisler aktörler de dahil olmak üzere, tanınmış bireylere markaların tanıtım ürünleri bir pazarlama tekniği neticesinde gönderilmektedir. Bu durumda tanınmış kişiler, kendi sosyal medya hesaplarında en güncel ve en beğendikleri ürünleri paylaşmakta, yorum yapmaktadırlar. Bazı durumlarda ünlü bireylerinde ürün ve marka kapsamında eleştirilerini paylaştığı yorumları bulunmaktadır. Ancak çok sayıda takipçisi olan bu bireylerin yorumları ve ürünleri tanıtımları, ihtiyaç doğrultusunda tüketicilerin de dikkatini çekmektedir. Bu sebeple, sosyal medya uygulamalarından ünlü kişileri takip eden bireylerin satın alma öncesi tüketici davranışlarında, sosyal medyadan etkilenme dereceleri biraz daha fazla olmuştur ($X_{\text{evet}}=3,29$, $X_{\text{hayır}}=3,14$).

H₀: Katılımcıların satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medyadan ünlüleri takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların satın alma sonrası tüketici davranışları ile sosyal medyadan ünlüleri takip etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Örneklem grubunun sosyal medya aracılığıyla ünlü bireyleri takip etmesiyle, satın alma işlemi sonrası tüketici davranışlarını etkilemesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=1,72$, $sd=0,09$, $p=0,08$). Satın alma işlemi sırasında ürünü kullanan örneklem grubunun, tecrübe edindiğini ve olumlu ya da olumsuz bir izlenim kazandığı bilinmektedir. Sosyal medya ile takip ettikleri ünlülerin, önerileri doğrultusunda beğenilen bir ürün, tüketicinin kendi bireysel isteklerini de karşılayamama durumu da mevcut olmaktadır. Bu gibi durumlarda satın alma işlemi sonrası için sosyal medyada, örneklem grubunun kişisel ürün tecrübesini değerlendirme paylaşımı, olumsuz yönde olmaktadır. Ancak, sosyal medya uygulamalarından tanınmış kişileri takip eden örneklem grubunun, takip etmeyen örneklem grubu içindeki bireylere oranla, satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyadan etkilenme eğilimleri biraz daha fazla olmaktadır ($X_{\text{evet}}=2,98$, $X_{\text{hayır}}=2,8$).

3.5.4.3.SATIN ALMA ÖNCESİ VE SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI KARŞILAŞTIRMAYA YÖNELİK BULGULAR

Tablo.22.Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Ait Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
<i>Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları</i>	3,21	0,60
<i>Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları</i>	2,90	0,80

Tablo incelendiğinde satın alma öncesindeki tüketici davranışlarının, örneklem grubunun sosyal medyadan etkilenme derecelerini gösteren ortalama 3,21 olarak tanımlanmıştır. Örneklem grubunun, satın alma sonrasında tüketici davranışlarının, sosyal medyadan etkilenme ortalaması 2,90 olarak belirlenmiştir. Örneklem grubu satın alma öncesinde, sosyal medyada yer alan görüşlerden daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Sosyal medyada ürünle/hizmetle ilgili markaların yenilikçi paylaşımları, örneklem grubunu en çok etkileyen satın alma öncesi tüketim görüşü

olmuştur. Sosyal medyada yer alan, markaların ürün tanıtım reklamlarını, markanın kampanyaları örneklem grubunu hem bilgilendirmeyi hem de satın alma açısından daha cazip hale getirmeyi amaçlamışlardır. Örneklem grubunun tanıdığı bireylerin sosyal medyada yaptıkları ürün veya hizmet hakkındaki görüş bildirimleri, tüketici yorumları, sosyal medyanın satın alma öncesinde etkileşim derecelerine katkı sağlamaktadır. Yani sosyal medyada belirtilen yorumlar, ürün tanıtımları, referans grubu paylaşımları, örneklem grubunu oluşturan tüketici kitlesini etkilemektedir. Satın alma işleminde tercih edilecek ürün veya hizmeti belirlemede, sosyal medya uygulamalarının belirli bir konumu vardır. Bu konum ise satın alma sonrası tüketici davranışlarında, satın alma öncesine oranla fazla etkili olmamaktadır. Örneklem grubuna ait tüketici kitlesi satın alım sonrasında, sosyal medyada ürünlerle ilgili paylaşımda bulunmaktadır. Ancak, üründen memnuniyet ifade etmeyen görüşleri, olumlu görüşlerinden daha fazla paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımı ise öncelikle markanın kendi sosyal medya sayfasından yaparak, doğrudan markanın bilgilendirilmesine sunmaktadır. Örneklem grubu satın alım sonrasında öncelikle sevmediği, beğenmediği ürün/hizmet özelliklerini sosyal medyada paylaşma eğilimi, örneklem grubunun sevdiği ve beğendiği özellikleri sosyal medyadaki paylaşma eğiliminden daha fazla olmuştur. Satın alma sonrası tüketici davranışlarında sosyal medyanın etkisi, satın alma öncesindeki tüketici davranışlarına etkisinden daha az olmuştur. Çünkü satın alma öncesi davranışlarda sosyal medyada referans gruplarının hedef olduğu bir kitle mevcuttur. Referans grupları tüketicileri özel ürün ve markalar hakkında bilinçlendirir ve bilgilendirmektedir, bireylere kendi düşünceleri ile grubun düşünlerini karşılaştırma fırsatı sağlamaktadır. Satın alma öncesinde, tüketicilerin yorum ve görüşleri, markaların ürün değerlendirme ve bilgilendirme içeren reklamları, sosyal medyada önem verilen takipçiler hep satın alım işlemi öncesi referans grubu üzerinde önemli bir yönlendirme ve seçim etkisine sahip olmaktadır.

Genel olarak, bulduğumuz örneklem grubu için sonucu toparlarsak; Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın, kişide gerilim oluşturmasıyla başlamaktadır. Bu durum, biyolojik bir ihtiyacın hissedilmesi ile, ya da sosyal medyadaki reklamlar, sosyal çevreden gördükleri bir heves ya da başka bir dış etken sonucuyla ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç hissedilmesi durumu, ihtiyacın nasıl giderileceği sorununu beraberinde getirmektedir. Bu ihtiyacın nasıl giderileceği

konusundaki çözüm ise enformasyon araştırmasını beraberinde getirmektedir. Tüketicinin bilgi kaynakları, böylelikle çeşitli etkenlere bağlı olmuştur. Tüketicinin kendi tecrübesine, arkadaş, akraba gibi çevresel ilişkilere, markaların reklamlarına, sosyal medyadaki sayfalarında yer alan ürün bilgilerine, markanın ambalaj ve vitrin görsellerine, farklı tüketici kuruluşlarının geri dönüt raporlarına, forumlarda ya da sözlüklerde sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarına da bu etkenler dahil olmaktadır. Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya tek bir tüketici tarafından kullanılan bir değerlendirme bulunmamaktadır. Tüketicinin bu değerlendirme işleminin temelleri, rasyonel yapılar üzerine kurulu görülse de, rasyonel olmayan seçimler ve tercihler de söz konusu olmaktadır. Tüketiciler, alternatifleri değerlendirme sürecine girmektedir. Burada belirleyici unsur, zaman olmaktadır. İhtiyaç satın alma arzusu acil değilse, alternatifleri değerlendirmek için daha fazla zaman harcanmış olmaktadır. Bu zaman sürecinde, tüketiciler üzerinde, etkili bir role sahip olan madde sosyal medya olmaktadır. Her bireyin en hızlı ve kolayca ulaşabileceği bir kaynak niteliği taşıyan sosyal medya, uluslararası markalar da dahil olmak üzere, birçok marka ve butiğe ev sahipliği yapmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaştığı günümüz koşullarında, sosyal medyada, ürün tanıtımları için, ayrıca tüketici ile markanın doğrudan iletişim kurması için düzenlenmiş sanal bir ortam olmaktadır. Tüketicinin tercih ettiği bir alternatif tutumunda, bir diğer bireyin ürün/hizmet hakkındaki yorumları üzerine, satın alma isteğindeki eğilimin azalmasına neden olan iki sebep bulunmaktadır. Örneklem grubuna ait tüketicinin referans grubu olarak gördüğü bireyler, tercih edilmiş olan alternatif ürün/hizmet hakkındaki olumsuz yorumlarının yoğunluğu, örneklem grubunun memnuniyet derecesini etkilemektedir. Bu etkilenme tüketici üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olmaktadır. Diğer bir seçenek ise tüketicinin, diğer tüketicilerin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu olmaktadır. Yani sosyal çevrede görülen ve kullanılan ürünler, moda akımları, teknolojik gelişmelerdeki ilerlemeler, sosyal medyada hızla yayılan ürün ve hizmetler burada tüketici grubu için psikolojik anlamda çevreye uyum sağlama isteği oluşturmaktadır. Bu istekten etkilenme dereceleri bireyin kişisel değerlendirmesine tabi olmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, her gün binlerce paylaşıma, fotoğrafa ve medya iletilerine ev sahipliği yapmaktadır. Satın alma öncesinde, sosyal medya uygulamaları, örneklem grubu için enformasyon araştırması yaparken, referans grubu oluştururken, marka sayfalarını takip edip, o marka ve ürün ile ilgili yapılan tecrübe ile ilgili yorumlara dikkat ederken, kullanılacak hızlı ve

pratik bir yol olarak karşımıza sosyal medya çıkmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya, satın alma öncesinde, örneklem grubu üzerinde daha etkili olmaktadır.

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatmin olma veya tatminsizlik duygusu yaşamaktadır. Tüketicinin satın alım sonrası, ortaya çıkan değerlendirmeleri hem üreticiler hem de diğer tüketiciler için önem arz etmektedir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında, tüketici de seçilen ürün veya hizmetin olumlu yanları, bireysel kaygı ve endişe duygusu bırakmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, bu kaygı ve endişe duygularının, satın alım sonrası tecrübelerin olumsuz yanlarının paylaşıldığı sanal bir ortam olmaktadır. Tüketici davranışı denildiğinde, ilk akla gelen, tüketicilerin tutumlarının sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü markayı tercih etme anlaşılmaktadır. Ancak, bir üründen yüksek tatmin sağlamış bir tüketicinin aniden başka ürünlere yönelmesi ihtimali oldukça zayıf bir olasılık olmaktadır. Yüksek tatmin sağlamış tüketiciler, aynı üründen satın alma, daha düşük fiyat esnekliğine sahip olma, daha uzun süre o ürün veya hizmetin tüketicisi olarak kalma eğilimine sahip olmaktadır. Bu sebeple yüksek tatmin sağlamış tüketiciler, satın aldığı ürünle ilgili sosyal medyada olumlu yorumlarını paylaşmaktadır. Ancak, satın aldığı ürün veya hizmetle ilgili olumsuz duygular edinmiş tüketiciler, bu örneklem grubu içerisinde sosyal medya uygulamalarında, eleştirel düşüncelerini ve satın aldığı ürünle ilgili tecrübelerini şirket sayfasında veya bireysel sosyal medya hesaplarında paylaşma eğiliminde daha fazla olmuşlardır.

Ölçekteki 17 maddeye korelasyon analizi uygulayarak, satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışlarına sosyal medyanın etkilenme dereceleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Korelasyon analizi 2 değişken arasında birbirine bağlı bir ilişkinin olup olmadığını, şayet bir ilişki var ise bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini bulmayı amaçlar. Bu bağlamda analiz içerisinde bir korelasyon katsayısı elde edilir. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini ya da miktarını ve yönünü açıklayan bir sayıdır. Pearson korelasyon katsayısı, iki değişkenin sürekli olmasını ve değişkenlerin birlikte normal dağılım göstermesini gerektirmektedir. Bu katsayının bir olması mükemmel pozitif bir ilişkiyi, sıfır olması ilişkinin olmadığını, eksi bir olması ise mükemmel negatif ilişkiyi ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2002: 31-32).

Satın alma öncesi tüketici davranışları ile satın alma sonrası tüketici davranışları arasında bir ilişkinin olup olmama durumunu inceleme, eğer ilişki var ise yönü ve büyüklüğü hakkında bilgi sahibi olmak için korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizde pozitif yönde orta kuvvette anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır ($R=0,370$, $p=0,00$). Satın alma öncesi tüketici davranışlarının sosyal medyadan etkilenmesi ile satın alma sonrası tüketici davranışlarının arasında pozitif yönde bir ilişkinin olması, bir değişkenin değerinin artarken diğ erinin de artacağı yönde orta düzeyde kuvvetli bir ilişkinin olduğu anlamına gelmektedir.

Satın alma öncesinde sosyal medya uygulamalarında markaların yenilikçi paylaşımları ya da çevreden alınan olumlu yorumlar, satın alma sonrasındaki tüketici davranışlarında, örneklem grubu için olumlu bir etkileşim sağlamaktadır. Çünkü bu iki değişkenin korelasyonları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Satın alım öncesi aşama, tüketicinin sosyal medyada araştırma yaptığı, bilgilendiği bölümü içermektedir. Örneklem grubu için o bölümde kullanılan aktif sosyal medya, satın alım işlemi sonrasında da sosyal medya kullanımını, etkileşimini arttırmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde teknoloji seviyesi giderek yükseldikçe, iletişim ve ekonomi anlamında da yeni bir çağ yaşanmaya başlamıştır. İnsanların birbiri ile iletişim kurması, ülke genelinde ya da dünya genelinde yaşanan bir olaydan anında haberdar olması kolaylaştığı gibi herhangi bir markanın ürettiği yeni üründen de haberdar olması da aynı derecede kolaylaşmıştır. Bu haberleşme ağına yardımcı olan, araç niteliğindeki uygulamalar, sosyal medya araçları olmuştur. Sosyal medya uygulamaları, geniş çaplı içerik paylaşım ağına sahip olmaktadır. Bu sebeple, kullanıcılar, paylaşım içeriğini kendilerinin belirlediği, aynı zamanda diğer kullanıcıların da içeriklerini izleyip yorum yapabildiği, geleneksel medya anlayışının dışından olan bu sisteme yoğun ilgi göstermektedirler. Gitgide artan, sosyal medya uygulamalarını kullanan birey sayısı, üreticilerin de dikkatini çekmiştir. Günümüzde E-ticaret ağı geliştiği ve tüketicilerin gittikçe güvenini kazanan bir alış-veriş sistemi olduğu için, sosyal medya uygulamalarını kullanarak E-ticaret adımı oluşturmak, üreticiler için kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüketiciler için ise E-ticaret ve sosyal medya uygulamaları sadece bir satın alma davranışı olarak nitelendirilmemektedir. Çünkü, tüketicilerin rasyonel olarak görülen karar alma mekanizmasının, günümüz şartlarında değişerek, çeşitli faktörlerden etkilendiği ortaya koyulmuştur. Bu sebeple, tüketicinin satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarını biçimlendiren referans grubu, tatmin duygusu, beklenti, çevresel ve psikolojik faktörler gibi nedenler bulunmaktadır. Sosyal medya, iletişim ağı genişliği ve kullanım amacı çeşitliliği ile bu faktörler arasında dolaylı yoldan yer almaktadır. Tüketici beklentileri de gelişen teknoloji ve sosyal medyadan doğan haberleşme ağı ile üreticilerin odak noktası haline gelmiştir. Bu sebeple tüketicilerin, üreticiler üzerinde, giderek söz sahibi olan bir konuma gelmeleri sürpriz olmamıştır. Üretici ve tüketici arasında bir haberleşme ağının olması ihtiyaç haline gelmiş ve sosyal medya bu noktada etkin bir konuma yerleşmiştir.

Tüketiciler, sosyal medyada sadece firma ya da üretici kaynaklı bilgiler elde etmemektedirler. Bunun yanı sıra, kendisi tüketici olan bireylerin, yorum ve tecrübelerine dayalı paylaşımlara da erişebildiği için, tüketici kitlesinde önemli bir enformasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bu geniş platformda oluşan etkileşim ağı çerçevesinde tüketici davranışının farklılaştığı görülmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medyanın, satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Öncelikle, sosyal medya baz alındığında en çok tercih edilen uygulamalar belirlenmek istenmiştir. Üniversite öğrencilerinin, en çok kullandığı sosyal medya uygulamalarının sırasıyla Instagram, Whatsapp ve Youtube olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada geçirdikleri süre, takip ettikleri butik veya firma sayısına yönelik bulgular belirlenmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada ortalama günlük dört saat geçirdikleri ve en az üç markayı takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım amaçları arasında, en çok belirlenen maddeler, mesajlaşmak, paylaşım yapmak, beğenilen markaları takip etmek olmuştur.

Satın alma öncesi tüketici davranışları incelendiğinde, üretici firmaların, yenilikçi ve trendlere uygun sosyal medya paylaşımlarının, kullanıcıları en çok etkileyen ifade olduğu görülmüştür. Buradan tüketici beklentilerine yönelik, en yeni özellikleri taşıyan ve takip eden markaların, kullanıcılar arasında satın alma eğilimine sebep olduğu sonucunu vermektedir. Katılımcılar arasında benimsenen diğer ifadenin sosyal medyada yer alan ürün tanıtım reklamlarının bilgilendirici şekilde görülme niteliği olmuştur. Bu sebeple tüketicilerin, ürün bilgisini öğrenmede sosyal medyayı etkili kullandığını görmekteyiz. Markaların düzenlediği kampanyalar ve doğrudan iletişime açık olmaları sosyal medya uygulamalarını katılımcılar için cazip hale getirmiştir.

Satın alma sonrası tüketici davranışları incelendiğinde ise, satın alınan üründen memnun kalınan markanın katılımcı ile iletişime geçmesinin, tüketiciye daha fazla tatmin duygusu hissettirdiği anlaşılmaktadır. Eğer tüketici bu üründen memnun kalmazsa, bu durumdaki düşünceleri markanın sosyal medya sayfasında paylaştığını, ayrıca çevresine ve diğer sosyal medya kullanıcılarına o ürünü tavsiye etmemeyi seçtiğini gözlemlemekteyiz. Bu durum, sosyal medyayı, tüketici yorumlarının satın alma üzerinde etkileyici ve referans noktası olarak betimleyici bir konumda yer almasına neden olduğu anlaşılmaktadır.

Örneklem grubuna baktığımızda, elde ettiğimiz bir diğer sonuçta, katılımcıların sosyal medyadan etkilenme derecesinin, satın alma öncesi tüketici davranışlarında daha fazla olduğu görülmüştür. Sosyal medya, dünya çapında farklı markalara ve geniş ürün kataloğuna ev sahipliği yaptığı için, tüketicinin ürün/hizmet

araştırmasında geniş çaplı bir karşılaştırma imkanı sağlamakta, aynı zamanda da tüketici gruplarının bilgilendirici yorumlarına ve tecrübelerine erişim olanağı sunmaktadır. Bu paylaşım imkanı, tüketicinin karar alma mekanizmasında etkili bir yer edinmekte ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurma imkanına yer açmaktadır.

Demografik özellikler içerisinde, cinsiyete dayalı olarak sonuçlara bakıldığında, kadınların sosyal medyadan satın alma öncesi tüketici davranışlarında, erkeklere oranla daha fazla etkilendiği görülmüştür. Aynı şekilde, kadınların satın alma sonrası tüketici davranışlarında, sosyal medyadan etkilenme dereceleri erkeklerden fazla olmuştur. Sosyal medyada, kadınlar, erkeklerden daha fazla sayıda marka/firma takip etmektedir. Buradan kadınların sosyal medya kullanımında daha aktif olduğunu görmekteyiz. Sosyal medyada markalar ile iletişim kurma oranları cinsiyete bağlı değerlendirildiğinde erkeklerin sayısının daha ön plana çıktığı sonucunu almaktayız. Markayı doğrudan bilgi edinme amacı ile kullanımda erkek katılımcılar daha etkindir. Sosyal medyada geçirilen zamanla cinsiyet dağılımına bakıldığında, kadınların sosyal medya uygulamaları ile daha fazla ilgilendiğini görmekteyiz.

Araştırmanın sosyal medya uygulamalarının baz alındığı bölümde sosyal medyadan marka veya butik firma takip eden katılımcıların takip etmeyen katılımcılara göre satın alma öncesi tüketici davranışlarında sosyal medyadan daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu durumda, sosyal medyanın satın alma işlemi karar aşamasında, belirgin bir rolü olduğu görülmektedir. Bilgi alma, gözlemleme gibi amaçlarla sosyal medyanın tüketici tercihi yansıdığı sonucu alınmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında markalarla iletişim kurmayı tercih eden üniversite öğrencileri, satın alma öncesinde sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Üniversite öğrencileri için marka ile doğrudan iletişim, güvenilirlik, enformasyon eldesi anlamına geldiğinden, tüketim davranışını etkileyen bir konuma sahip olmaktadır. Aynı şekilde, marka ile iletişim kurmak, satın alma sonrasında da sosyal medyadan etkilenme derecesinde anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu göstermiştir. Doğrudan tüketici tecrübesinin paylaşımına açık bir ortam oluşu, diğer kullanıcıların ürün tercihi etkisini yansıtmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin satın alma öncesinde sosyal medyada takip ettikleri ünlülerin paylaşımını dikkate aldığı görülmüştür. Tüketici grubu için,

referans kaynağı kişisel farklılıklar içermektedir. Ünlüler de, onların tercih ettiği markalar, oluşturdukları trend paylaşımlar, üniversite öğrencilerini, satın almaya iten, yeni ihtiyaçlar belirlemede bir referans kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, ünlülerin yaptığı aktif paylaşımları içerdiği için, üniversite öğrencilerinin takip ettiği ve etkilendiği bir satın alma kaynağı niteliğinde olmuştur.

Sonuç olarak, sosyal medyanın etkisinin, tüketici davranışlarında, satın alma öncesi tüketici davranışlarının, satın alma sonrası tüketici davranışlarına oranla daha fazla hissedildiği görülmüştür. Üniversite öğrencileri arasında, satın alma öncesinde, kadınların sosyal medyadan daha fazla etkilendiği sonucu çıkmıştır. Genele bakıldığında ise sosyal medyayı marka, ürün takibi amacıyla kullanan kadınların sayısı erkeklerden fazlayken, marka ile iletişim kurma amacıyla kullanan erkeklerin oranı kadınlardan fazla olmuştur. Literatüre bakıldığında marka ürün takibi yapılma kısmına kadar olan analiz sonuçlarımız diğer çalışmalar ile paralel bulgulara sahip iken, marka iletişimi kurma ile cinsiyet analizi kısmında diğer çalışmalarla paralellik göstermemiştir. Günümüz de üniversite öğrencileri arasında erkeklerin satın alma işlemi için sosyal medyada markalar ile iletişim kurmasının arttığını gözlemlemekteyiz. Satın alma öncesi tüketici davranışlarında, sosyal medyada ürün/hizmet tecrübelerini paylaşan tüketicilerden etkilenme oranı, üreticilere göre fazla olmuştur. Tüketici yorumlarını, markaların, kendi sayfalarında içerik olarak paylaşması, tüketicilere güven duygusu verebilir. Aynı zamanda bu paylaşım, markanın kendi tüketim oranını da olumlu etkileyebilir. Tüketici kaynaklı bilgiler, paylaşımlar, sosyal medyada daha güvenilir bulunduğu sonucuna erişildiği için, markalar, tüketicilerin ürünlerini/hizmetlerini konuşmaya, yorum yaptırmaya yönelik, trendlere uygun, hashtag ya da etiketleme yolu ile reklam veya kampanyalar yapılabilir. Satın alma işleminde tüketiciler, memnuniyetsizliklerini belirtmede, öncelikli olarak şirket sayfalarını tercih etmektedirler. Bu durumda şirketlerin, doğrudan tüketici ile iletişim kurması ve ürün değerlendirmesinde objektif bir analiz yapması şirketin üniversite öğrencileri gözünden güvenilirliğini artırabilir. Aynı şekilde tüketicilerin, ürün veya hizmetten elde ettiği memnuniyet derecesini ise öncelikle olarak kendi sosyal medya sayfasında paylaşmaktadır. Bu durumda firmalar, tüketicilerin sosyal medya sayfalarını ve profillerini takip ederek, tüketici ile doğrudan iletişime geçebilir ve güvenli tecrübe alışverişi yapabilir. Markalar, yeni ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtımını sosyal medya sayfalarından yapmalıdırlar.

Bu paylaşımlar sosyal medya uygulamalarının güncellemelerini içererek trendlere ve yeni özelliklere uygun olarak yapılırsa, tüketiciler tarafından daha ilgi çekici noktaya gelebilir.



EKLER
TABLO LİSTELERİ

Tablo.2. Dünya Genelinde 2018 Yılındaki İnternet Kullanım Oranları

Kullanıcı Tanımı	Kişi sayısı(milyar bazında)	Oran Tanımı	Oran Yüzdesi
<i>Toplam Nüfus Sayısı</i>	<i>7.593</i>	<i>Şehirleşme Oranı</i>	<i>55</i>
<i>İnternet Kullanıcısı</i>	<i>4.021</i>	<i>İnternet Kullanım Oranı</i>	<i>53</i>
<i>Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı</i>	<i>3.196</i>	<i>Sosyal Medya Kullanım Oranı</i>	<i>42</i>
<i>Cep Telefonu Kullanıcısı</i>	<i>5.135</i>	<i>Cep Telefonu Kullanım Sıklığı</i>	<i>68</i>

Kaynak: We Are Social,2018, Digital Report Erişim tarihi: 29/07/2018

(<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Tablo.2.Dünya Genelinde 2019 Yılında İnternet Kullanım Rakamları

Kullanıcı Tanımı	Kişi sayısı(milyar bazında)	Oran Tanımı	Oran Yüzdesi
<i>Toplam Nüfus Sayısı</i>	<i>7.697</i>	<i>Şehirleşme Oranı</i>	<i>62</i>
<i>İnternet Kullanıcısı</i>	<i>4.437</i>	<i>İnternet Kullanım Oranı</i>	<i>68</i>
<i>Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı</i>	<i>3.499</i>	<i>Sosyal Medya Kullanım Oranı</i>	<i>57</i>
<i>Cep Telefonu Kullanıcısı</i>	<i>5.110</i>	<i>Cep Telefonu Kullanım Sıklığı</i>	<i>77</i>

Kaynak:We Are Social,2019,Digital Report Erişim Tarihi: 14/06/2019

(<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>)

Tablo.3.Dünya Çapında 2018 Yılında Akıllı Telefon ile İnternet Erişim Oranları

Kişi Tanımı	Kişi Sayısı	Oran Tanımı	Oran (%)
<i>İnternet Erişimine Sahip Cep Telefonu Kullanıcısı</i>	<i>3,022</i>	<i>Akıllı Telefon Kullanma Oranı</i>	<i>68</i>
<i>Cep Telefonu Başına İnternete Bağlanma Sayısı</i>	<i>3.201</i>	<i>Akıllı Telefondan İnternete Ulaşan Bireylerin Oranı</i>	<i>62</i>

Kaynak: We Are Social,2018, Digital Report Erişim Tarihi: 29/07/2018

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Tablo.4.Dünya Çapında 2019 Yılında Akıllı Telefon ile İnternet Erişim Oranları

Kişi Tanımı	Kişi Sayısı	Oran Tanımı	Oran (%)
<i>İnternet Erişimine Sahip Cep Telefonu Kullanıcısı</i>	<i>3.499 milyar</i>	<i>Akıllı Telefon Kullanma Oranı</i>	<i>82</i>
<i>Cep Telefonu Başına İnternete Bağlanma Sayısı</i>	<i>3.429 milyar</i>	<i>Akıllı Telefondan İnternete Ulaşan Bireylerin Oranı</i>	<i>77</i>

Kaynak: We Are Social,2019, Digital Report Erişim Tarihi:14/06/2019

<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>

Tablo.5. Dünya’da 2018 Yılında Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Oranları (milyon kişi bazında)

SOSYAL MEDYA UYGULAMASI	KİŞİ SAYISI(MİLYON BAZINDA)
<i>Facebook</i>	2.167
<i>Youtube</i>	1.500
<i>Whatsapp</i>	1.300
<i>Facebook Messenger</i>	1.300
<i>Instagram</i>	800 bin
<i>Twitter</i>	330 bin

Kaynak: : We Are Social,2018, Digital Report Erişim Tarihi: 29/07/2018

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Tablo.6. Dünya’da 2019 Yılında Aktif Olarak Kullanılan Sosyal Medya Oranları (milyon kişi bazında)

SOSYAL MEDYA UYGULAMASI	KİŞİ SAYISI(MİLYON BAZINDA)
<i>Facebook</i>	2.200
<i>Youtube</i>	1.900
<i>Whatsapp</i>	1.600
<i>Facebook Messenger</i>	1.300
<i>Instagram</i>	1 milyon
<i>Twitter</i>	330 bin

Kaynak: We Are Social,2019, Digital Report Erişim Tarihi:14/06/2019

<https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>

Tablo.7. Dünya Çapında 2018 Yılında E-Ticaret Platformu Kullanım Rakamları

TANIMLAR	BULGULAR	TANIMLAR	BULGULAR
E-ticaret kullanan birey sayısı	1.77 milyar kişi	Yıllık E-Ticaret Kullanım Oranı Artışı	%8
E-Ticarette Toplam Yıllık Satış Geliri	1.474 trilyon	E-Ticarette Kullanılan Tüketim Malı Oranı	%23
E-Ticarette Kişi Başı Ortalama Gelir	833 Dolar	E-Ticarette Yıllık Tüketim Malı Kullanım Oranı Artışı	%16

Kaynak: : We Are Social,2018, Digital Report Erişim Tarihi: 29/07/2018

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Tablo.8. Türkiye’ de 2018 Yılı İnternet Yılında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

KİŞİ TANIMI	KİŞİ SAYISI(MİLYON BAZINDA)
Toplam Nüfus	81.33
İnternet Kullanan Kişi Sayısı	54.33
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	51
Mobil İnternet Kullanıcısı	59.05
Cep Telefonundan Sosyal Medya Kullanan Bireyler	44

Kaynak: We are Social, 2018, Digital report, Erişim Tarihi: 29/07/ 2018

<http://www.connectedivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri/>)

Tablo.9. Türkiye’de 2019 Yılında İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

KİŞİ TANIMI	KİŞİ SAYISI(MİLYON BAZINDA)
Toplam Nüfus	82.44
İnternet Kullanan Kişi Sayısı	59.39
Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı	52
Mobil İnternet Kullanıcısı	76.34
Cep Telefonundan Sosyal Medya Kullanan Bireyler	44

Kaynak: We Are Social, 2019, Digital Report Erişim Tarihi:13/06/2019

(<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

Tablo.10. Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

YAŞ	CİNSİYET	
	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>18-20 yaş arası</i>	82	60
<i>21-23 yaş arası</i>	83	64
<i>24-26 yaş arası</i>	6	5
TOPLAM	171	129

Tablo.11. Toplam Yaş ve Yüzdeler Dağılımı

YAŞ	DAĞILIM	
	<i>Kişi Sayısı</i>	<i>Yüzde</i>
<i>18-20 yaş arası</i>	142	47
<i>21-23 yaş arası</i>	147	49
<i>24-26 yaş arası</i>	11	4

Tablo.12.Medeni Durum ve Cinsiyete İlişkin Bulgular

MEDENİ DURUM	CİNSİYET		
	Kadın	Erkek	Toplam
Bekar	168	127	295
Evli	2	1	3
Boşanmış	1	1	2
Toplam	171	129	300

Tablo.13.Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Bölüm Dağılımları

BÖLÜM	FREKANS	YÜZDE
<i>Ekonometri</i>	38	12,7
<i>İşletme</i>	128	42,7
<i>Maliye</i>	2	0,7
<i>Kamu Yönetimi</i>	35	11,7
<i>Çalışma Ekonomisi</i>	51	17
<i>Kamu Yönetimi</i>	46	15,3

Tablo.14. Sosyal Medya Araçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

<i>Sosyal Medya Araçları</i>	<i>Sosyal Medya Araçlarından Seçili Olanları Kullanan Öğrenciler</i>		<i>Sosyal Medya Araçlarından Seçili Olanları Kullanmayan Öğrenciler</i>	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Facebook	26	38	145	91
Twitter	66	57	105	72
Youtube	151	109	20	20
Instagram	164	118	7	11
Whatsapp	160	117	11	12
Snapchat	63	46	108	83
Tumblr	21	8	150	121
Forumlar	20	17	151	112
Sözlükler	41	34	130	95
Pinterest	66	35	105	94
Diğer	25	20	146	109

Tablo.15. Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Ortalama Süre

SOSYAL MEDYA KULLANIM SÜRESİ	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
<i>Hiç Kullanmıyorum</i>	8	2
<i>2-3 saat arası</i>	95	32
<i>4-5 saat arası</i>	116	39
<i>6-7 saat arası</i>	57	19
<i>8-9 saat arası</i>	14	5
<i>10 saat ve üzeri</i>	10	3

Tablo.16. Sosyal Medya Kullanım Amacına Yönelik Birey Sayısı ve Yüzde Dağılımı

Kullanım Amacı	EVET CEVABI VERENLER		HAYIR CEVABI VERENLER	
	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Arkadaşlarımla mesajlaşıyorum	278	92,7	22	7,3
Arkadaşlarımla paylaşımlarını izlerim	249	83	51	17
Durum güncellemeleri yaparım	149	9,7	151	50,3
Grup oluştururum	95	31,7	205	68,3
Sevdiğim ünlüleri takip ederim	151	50,3	148	49,3
Beğendiğim markaları takip ederim	226	75,3	74	24,7
Beğendiğim markalarla iletişim kurarım	131	43,7	169	56,7

Tablo.17.Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Kullanım Amacı	KADIN		ERKEK	
	<i>Kişi Sayısı (Evet)</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kişi Sayısı (Evet)</i>	<i>Yüzde</i>
Arkadaşlarımla mesajlaşıyorum	158	92	120	93
Arkadaşlarımla paylaşımlarını izlerim	138	80	88	68
Durum güncellemesi yaparım	86	50	63	48
Grup oluştururum	54	31	41	31
Sevdiğim ünlüleri takip ederim	95	55	56	43
Beğendiğim markaları takip ederim	138	80	88	68
Beğendiğim markalarla iletişim kurarım	60	35	51	39

Tablo.18.Sosyal Medya Uygulamalarından Marka Takibi Yapan Birey Sayıları

UYGULAMALAR	MARKA TAKİBİ	
	<i>EVET(KİŞİ SAYISI)</i>	<i>HAYIR(KİŞİ SAYISI)</i>
Facebook	52	174
Twitter	94	132
Youtube	202	24
Instagram	216	10
Whatsapp	214	12
Snapchat	89	137
Tumblr	25	201
Forumlar	31	195
Sözlükler	63	163
Pinterest	84	142
Diğer	40	186

Tablo.19.Sosyal Medyaya Erişmek İçin Kullanılan Cihazların Cinsiyete Göre Dağılımları

<i>Kullanılan Cihazlar</i>	Sosyal Medyaya Erişmek İçin Belirtilen Cihazları Kullananlar(Kişi Sayısı)		Sosyal Medyaya Erişmek İçin Belirtilen Cihazları Kullanmayanlar(Kişi Sayısı)	
	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
<i>Cep Telefonu</i>	168	127	3	2
<i>Kişisel Bilgisayar</i>	79	65	92	64
<i>Tablet</i>	38	32	133	97
<i>Kurumsal</i>	12	14	159	115

Tablo.20.Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları

	Ortalama	Standart Sapma
Markaların/Firmaların yenilikçi ve trendlere uygun paylaşımları, o markaya olan eğilimimi arttırır.	3,65	0,958
Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olmaktadır.	3,44	0,978
Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,36	1,020
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,34	0,960
Markaların, sosyal medya üzerinden düzenlediği kampanyalar, o markaya yönelmemde etkili olur.	3,31	1,002
Sosyal medyada firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi, satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,26	1,24
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada yer alan bilgi, tüketici tarafından oluşturulmuşsa, o bilgiye güvenirim.	3,02	0,869
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada yer alan bilgi, üretici tarafından oluşturulmuşsa, o bilgiye güvenirim.	2,87	0,879
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada popüler olan kullanıcıların (takipçisi çok, arkadaşı fazla) tavsiyelerine önem veririm.	2,72	1,040

Tablo.21. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışına Ait Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
Ürün/hizmetinden memnun kaldığım markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmesi memnuniyetimi artırır.	3,64	1,033
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam eğer, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü/hizmeti almamalarını tavsiye ederim.	3,19	1,094
Ürün/hizmetten memnun kaldığım markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmemesi memnuniyetimi azaltır.	3,14	1,028
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü/hizmeti tavsiye ederim.	3,02	1,080
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmaz beğenmezsem, bunu sosyal medyadaki şirket sayfasında paylaşıyorum.	2,74	1,243
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmaz beğenmezsem bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	2,64	1,206
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam, bunu sosyal medyadaki şirket sayfasından paylaşıyorum.	2,45	1,174
Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşıyorum.	2,43	1,173

Tablo.22.Satın Alma Öncesi ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Ait Bulgular

	Ortalama	Standart Sapma
<i>Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları</i>	3,21	0,60
<i>Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları</i>	2,90	0,80

Tablo.23.Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ile Cinsiyet İlişkisine Dair T-Testi Bulguları

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Kadın	171	3,367	0,585	5,146	0,000
Erkek	129	3,021	0,560		

Tablo.24.SatınAlma Sonrası Tüketici Davranışları ile Cinsiyet İlişkisine Dair T-Testi Bulguları

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Kadın	171	2,992	0,802	2,140	0,033
Erkek	129	2,792	0,800		

Tablo.25. .Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ile Marka//Butik Takip Etme Durumu İlişkisini İnceleyen T-Testine Ait Bulgular

Marka/Butik Takip Etme	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Evet	226	3,307	0,600	4,601	0,000
Hayır	74	2,948	0,519		

Tablo.26. .Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları ile Marka//Butik Takip Etme Durumu İlişkisini İnceleyen T-Testine Ait Bulgular

Marka/Butik Takip Etme	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Evet	226	2,946	0,777	2,140	0,003
Hayır	74	2,785	0,883		

Tablo.27.Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ile Markalarla İletişim Kurma İlişkisini Açıklayan T-Testine Ait Bulgular

Markalarla İletişim Kurma	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Evet	131	3,338	0,603	3,098	0,002
Hayır	169	3,125	0,584		

Tablo.28.Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları ile Markalarla İletişim Kurma İlişkisini Açıklayan T-Testine Ait Bulgular

Markalarla İletişim Kurma	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Evet	131	3,068	0,757	3,108	0,002
Hayır	169	2,781	0,822		

Tablo.29. Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışları ile Ünlü Bireyleri Takip Etme Arasındaki İlişkiyi Açıklayan T-Testine Ait Bulgular

Ünlü Bireyleri Takip Etme	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Evet	151	3,293	0,629	2,021	0,028
Hayır	148	3,140	0,564		

Tablo.30. Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları ile Ünlü Bireyleri Takip Etme Arasındaki İlişkiyi Açıklayan T-Testine Ait Bulgular

Ünlü Bireyleri Takip Etme	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Evet	151	2,985	0,804	1,726	0,08
Hayır	148	2,825	0,805		

Tablo.31.Kullanıcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Saat ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi Bulguları

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T Değeri	P Değeri
Kadın	171	3,22	1,08	3,947	0,000
Erkek	129	2,74	0,946		



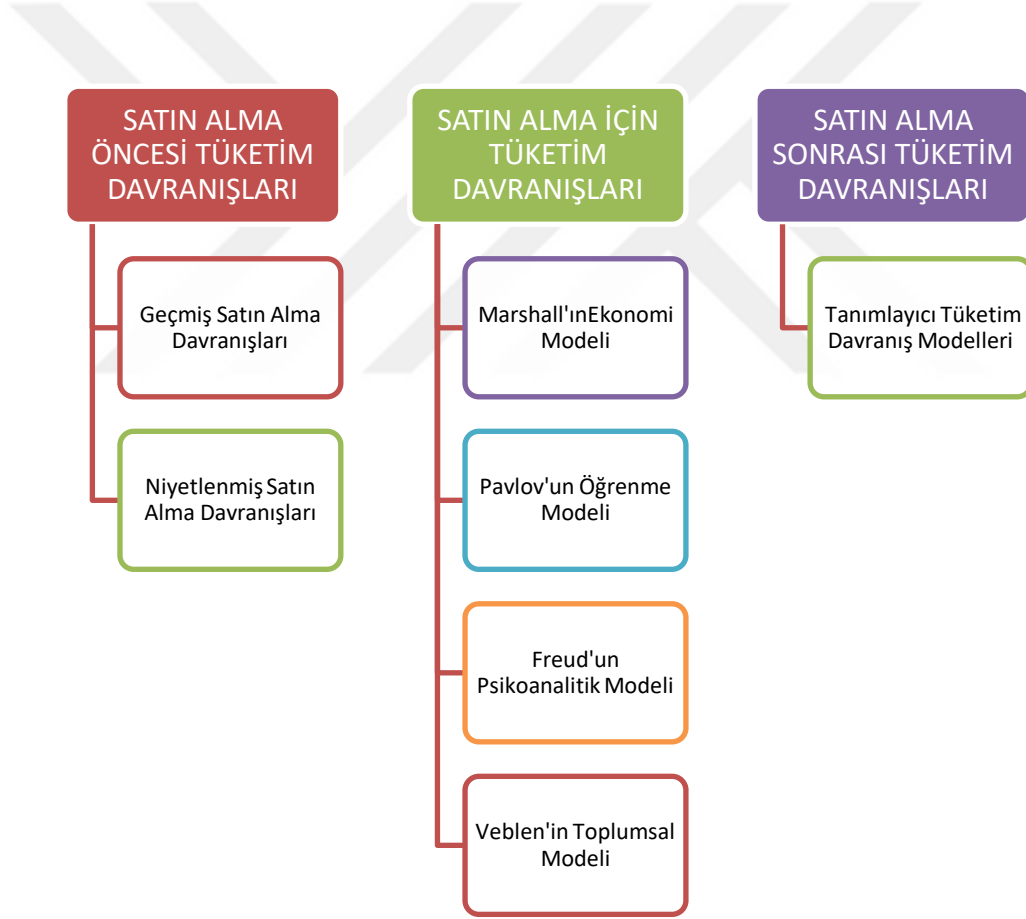
ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil.1. Tüketici Kara Kutu Modeli



Kaynak: Tarafımdan oluşturulmuştur

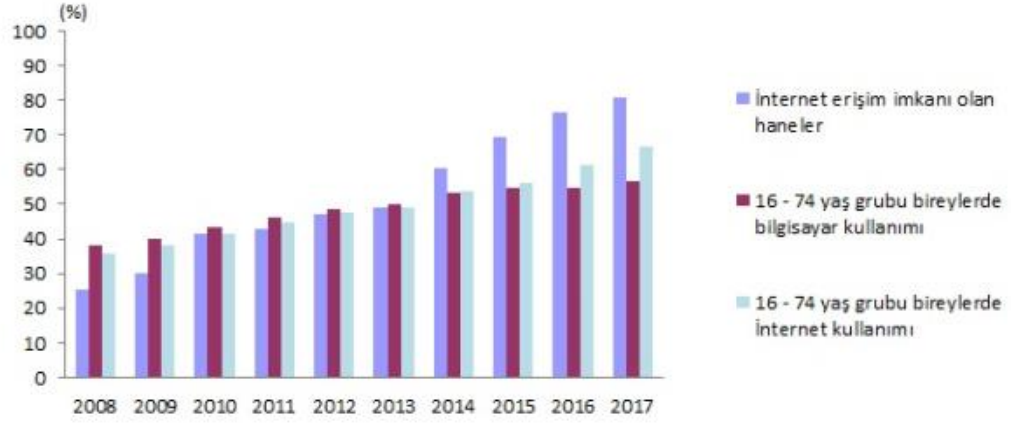
Şekil.2. Tüketici Davranış Modelleri



Kaynak: Tarafımdan oluşturulmuştur.

Şekil.3.2017 yılı Türkiye’de İnternet Erişim ve Kullanım Oranları

Temel göstergeler, 2008-2017

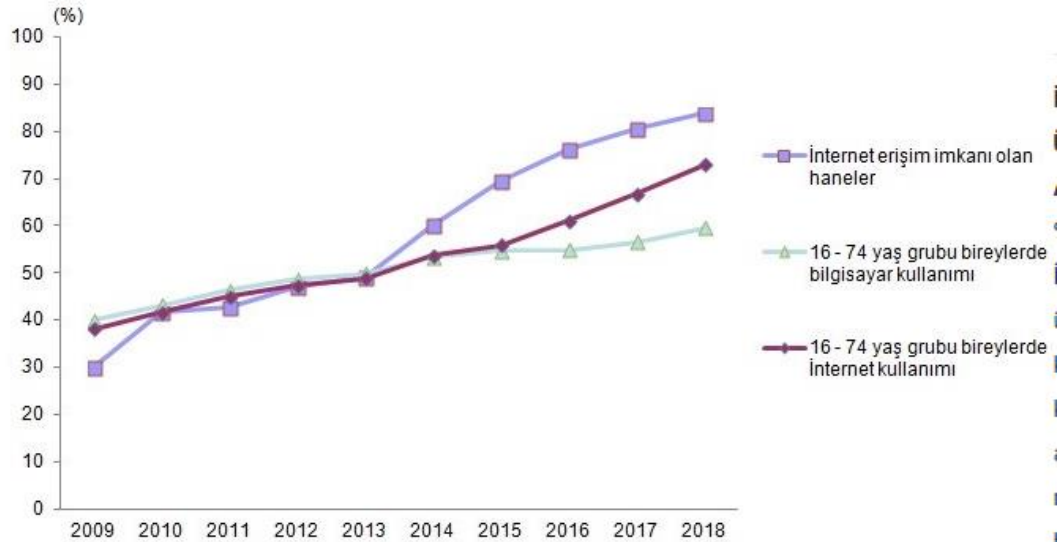


Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Oranı, 2017 (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862>)

Şekil.4.2009-2018 Yılları Arasında Türkiye’de Bilgisayar ve İnternet

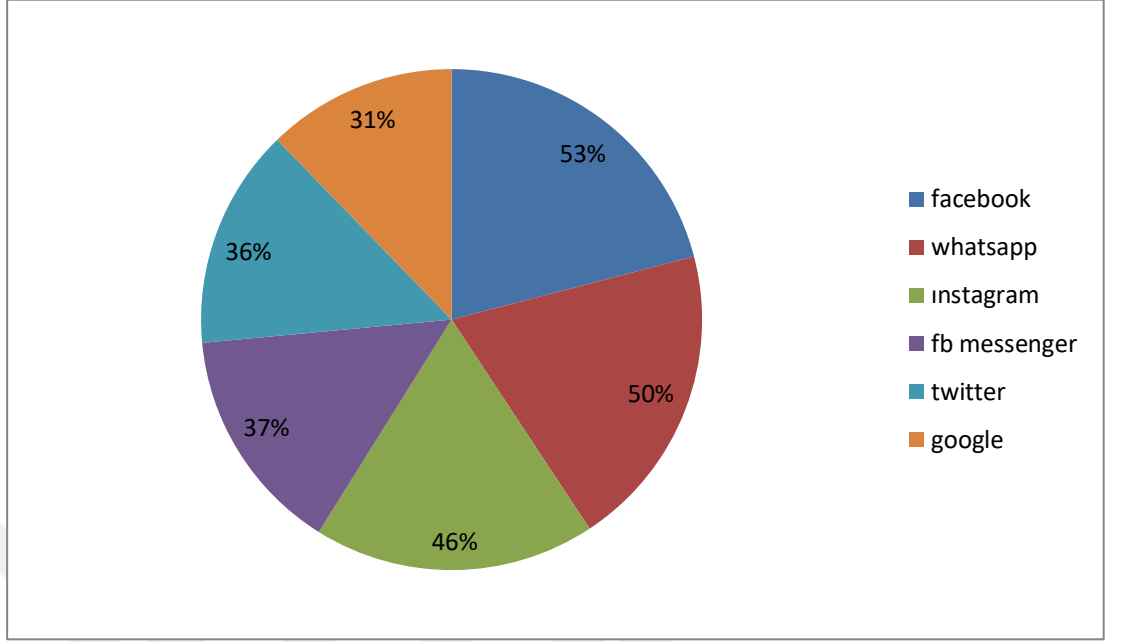
Kullanımına İlişkin Bulgular

2009-2018 Yılları Arasında İnternet ve Bilgisayar Kullanımı



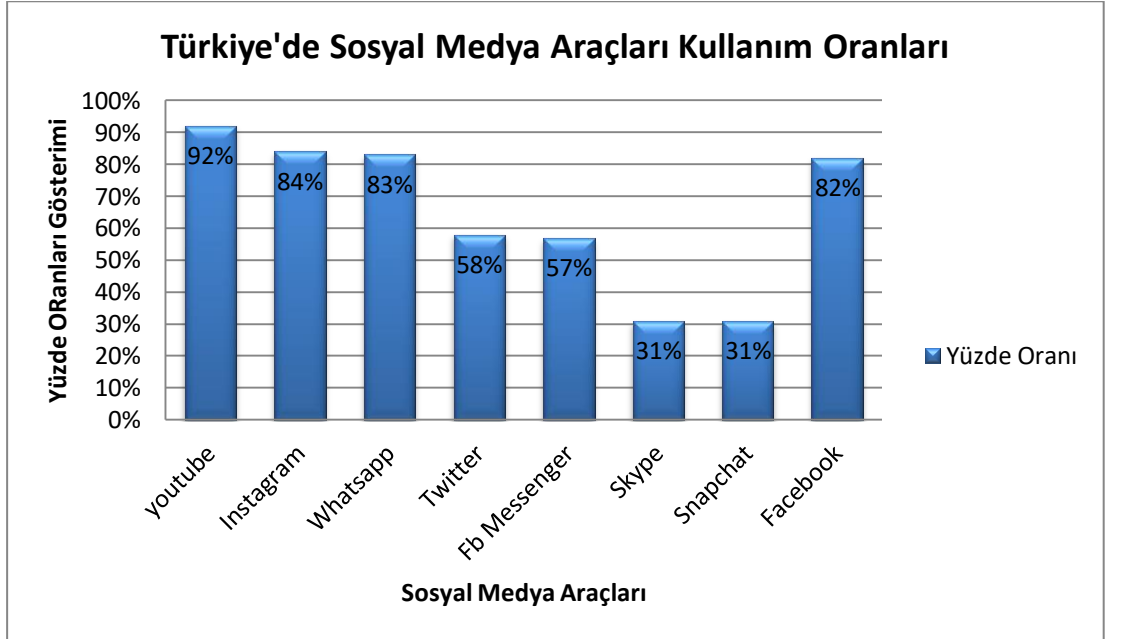
Kaynak: TÜİK, 2018 Türkiye’de İnternet Kullanım Rakamları
ErişimTarihi:13/06/019

Şekil.5. Türkiye’de 2018 Yılında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: We are Social, 2018, Digital Platform, Erişim Tarihi: 30/07/2018
(<https://digitalreport.wearesocial.com/>)

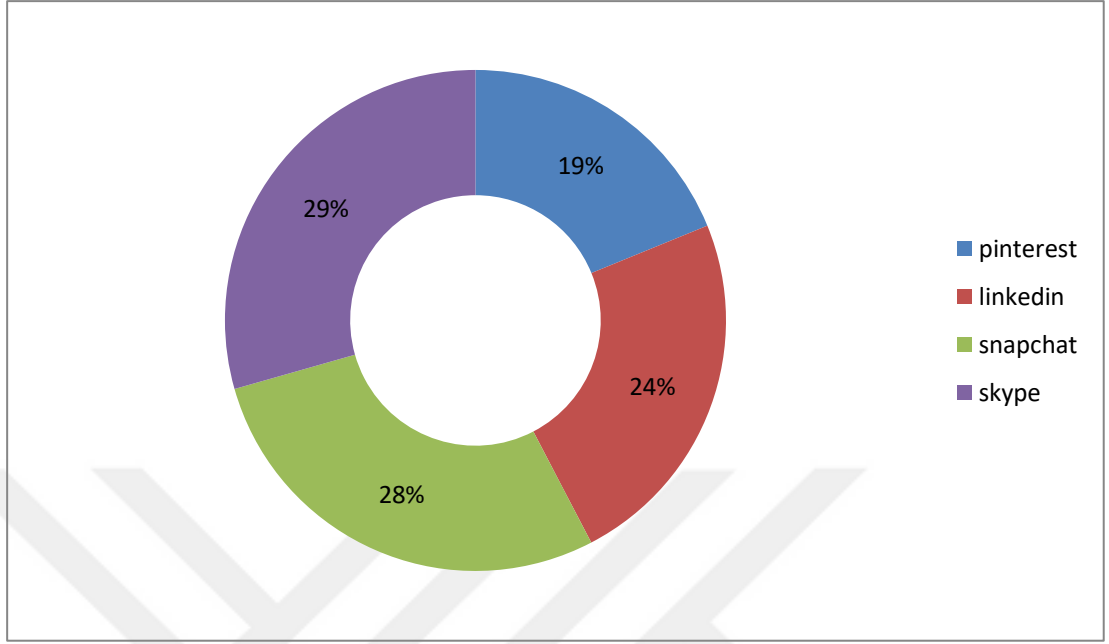
Şekil.6.2019 Yılına Ait Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Oranları



Kaynak: We Are Social, 2019, Digital Report Erişim Tarihi:13/06/2019

(<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

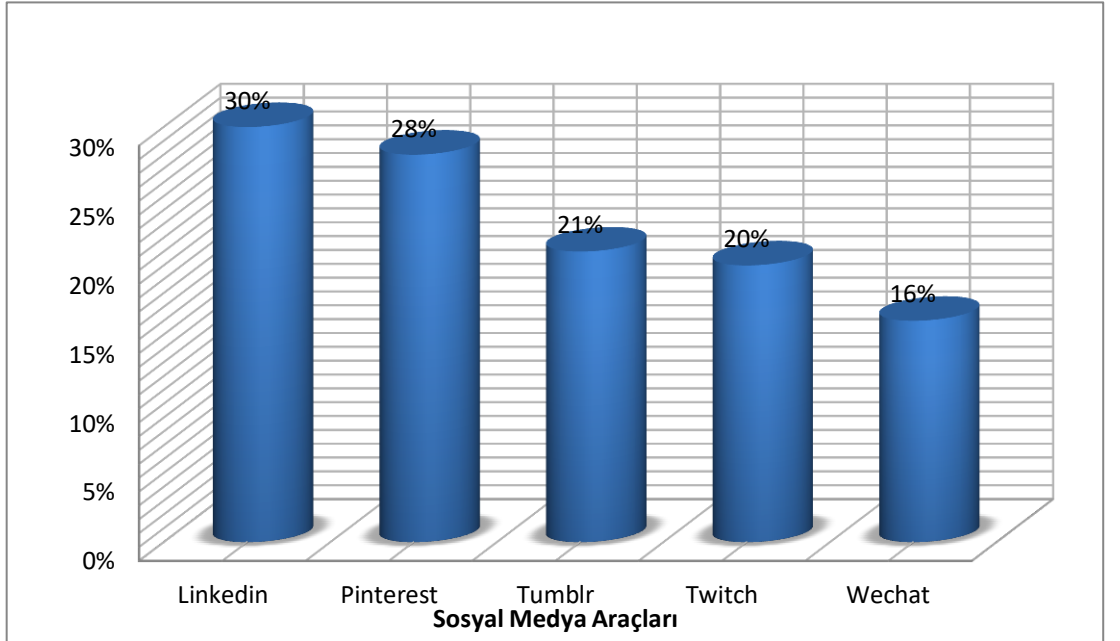
Şekil.7.Türkiye’de 2018 Yılında Kullanılan Diğer Sosyal Medya Platformlarının Oranları



Kaynak: We are Social, 2018, Digital Platform, Erişim Tarihi: 30/07/2018 (<https://digitalreport.wearesocial.com/>)

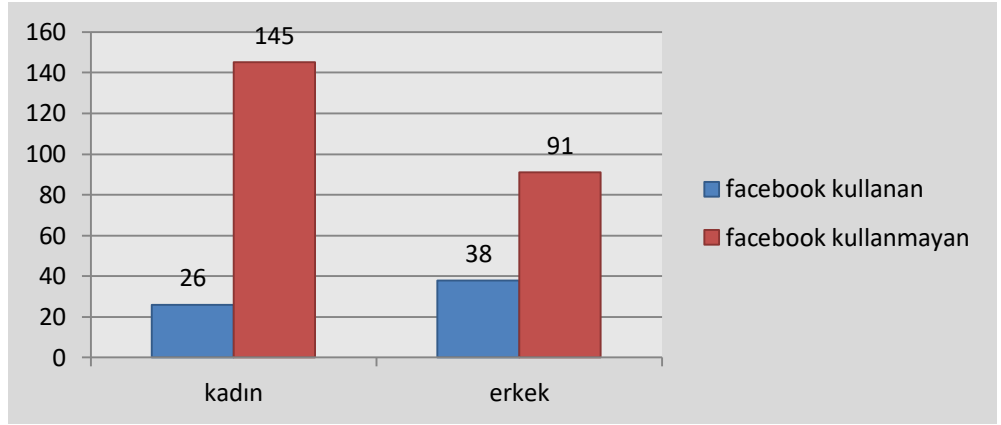
Şekil.8.Türkiye’de 2019 Yılında Kullanılan Diğer Sosyal Medya

Araçlarına İlişkin Oranlar

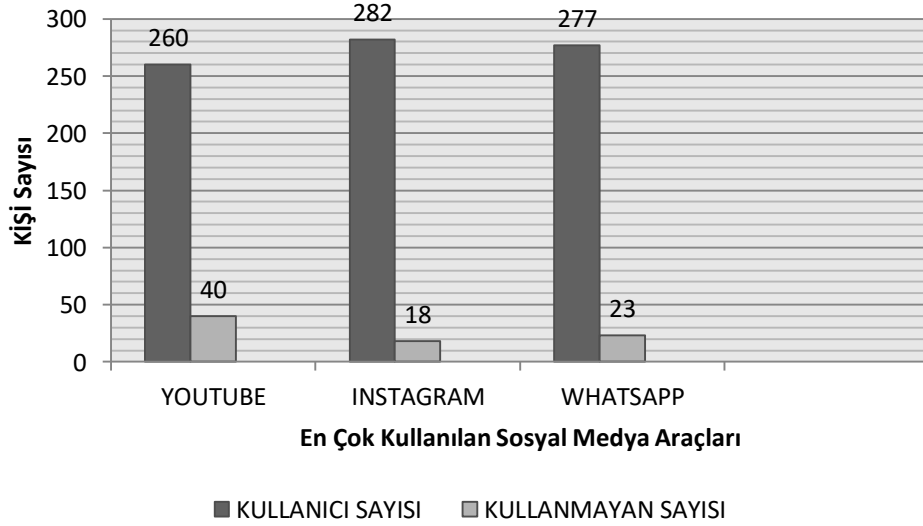


Kaynak:We Are Social, 2019, Digital Report Erişim Tarihi:13/06/2019 (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>)

Şekil.9.Facebook Kullanım Oranları



Şekil.10.En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları



EK-2 ANKET SORULARI

Sayın, Katılımcı Bu anket formu “SOSYAL MEDYANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖRNEĞİ” adlı yüksek lisans çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anketlerde, isim belirtme zorunluluğu bulunmamaktadır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve hiçbir soruyu atlamadan yanıt vermeniz araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Ankete vermiş olduğunuz cevaplar bilimsel faaliyet dışında kullanılmamaktadır.

Prof. Dr. Doğan UYSAL

Öğrenci: Betül SAĞDIÇ

A.DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1.Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-20 arası <input type="checkbox"/> 21-23 arası <input type="checkbox"/> 24-26 arası <input type="checkbox"/> 27-29 arası <input type="checkbox"/> 30-32 arası
2.Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
3.Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Boşanmış
4. Doğum yeriniz
5.Okumakta olduğunuz bölüm

B.SOSYAL MEDYA

6.En çok kullandığınız sosyal medya araçlarını işaretleyiniz.	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Whatsapp <input type="checkbox"/> Snapchat	<input type="checkbox"/> Tumblr <input type="checkbox"/> Forumlar <input type="checkbox"/> Sözlükler <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Diğer
7.Ortalama kaç saatinizi sosyal medya uygulamalarını kullanmaya ayırıyorsunuz.	<input type="checkbox"/> Hiç kullanmıyorum. <input type="checkbox"/> 2-3 saat <input type="checkbox"/> 4-5 saat	<input type="checkbox"/> 6-7 saat <input type="checkbox"/> 8-9 saat <input type="checkbox"/> 10 saat ve üzeri
8.Sosyal medyada takip ettiğiniz marka veya butik sayısı kaçtır.	<input type="checkbox"/> Hiç takip etmiyorum <input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3-4 <input type="checkbox"/> 5-6 <input type="checkbox"/> 7-8	<input type="checkbox"/> 9-10 <input type="checkbox"/> 11 ve üzeri
9. Sosyal medyaya erişmek için kullandığınız cihazlar nelerdir.	<input type="checkbox"/> Kişisel Bilgisayar <input type="checkbox"/> Kurumsal (İş yeri) Bilgisayarı <input type="checkbox"/> Cep Telefonu/Akıllı Telefon <input type="checkbox"/> Tablet <input type="checkbox"/> Diğer	
10.Sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçlarınız nelerdir.	<input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla mesajlaşırım <input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla paylaşımlarını izlerim <input type="checkbox"/> Durum güncellemeleri yaparım <input type="checkbox"/> Grup oluştururum <input type="checkbox"/> Sevdiğim ünlüleri takip ederim <input type="checkbox"/> Beğendiğim marka ve firmaları takip ederim <input type="checkbox"/> Beğendiğim markalar ile iletişim kurarım	

C. SATIN ALMA ÖNCESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

	Hiçbir zaman katılmıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Her zaman katılıyorum
11.Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada yer alan bilgi, tüketici tarafından oluşturulmuşsa, o bilgiye güvenirim					
12.Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada yer alan bilgi, üretici tarafından oluşturulmuşsa, o bilgiye güvenirim					
13. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada sadece daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm					
14. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili, sosyal medyada popüler olan kullanıcıların (takipçisi fazla, arkadaşı çok) tavsiyelerine önem veririm					
15.Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim					
16.Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi, satın alma yönünde beni olumlu etkiler					
17.Markaların, sosyal medya üzerinden düzenlediği kampanyalar, o markaya yönelmemde etkili olur					
18.Sosyal medyada yer alan reklamların, ürünün özelliklerini anlatması tercihimde etkili olmaktadır					
19.Markaların yenilikçi ve trendlere uygun paylaşımları, o markaya olan eğilimimi arttırı					

D.SATIN ALMA SONRASI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

	Hiçbir zaman katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Her zaman katılıyorum
20.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam bunu sosyal medyada paylaşırım					
21.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmaz beğenmezsem bunu sosyal medyada paylaşırım					
22.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam, bunu sosyal medyadaki şirket sayfasında paylaşırım					
23.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmaz beğenmezsem, bunu sosyal medyadaki şirket sayfasında paylaşırım					
24.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalırsam, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü/hizmeti almalarını tavsiye ederim					
25.Satın aldığım ürün/hizmetten memnun kalmazsam eğer, sosyal medyadaki diğer kullanıcılara o ürünü/hizmeti almamalarını tavsiye ederim					
26. Ürün/hizmetinden memnun kaldığım markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmesi memnuniyetimi artırır					
27.Ürün/hizmetinden memnun kaldığım markanın sosyal medyada benimle iletişime geçmemesi memnuniyetimi azaltır					

KAYNAKÇA

Açıklan, S, Erdoğan, L. Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. (2004). *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 4(7): 8.

Akat, Ö, Taşkın, Ç, Özdemir, A. Uluslararası Alışveriş Merkezlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Bursa İlinde Bir Uygulama. (2006). *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1): 14,16.

Aktuğlu, I. Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. (2006). *Küresel İletişim Dergisi*. 2(1): 5

Altıntuğ, N.Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. (2012). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(12): 207-209.

Armağan, M, Sayın, A, Karakule, İ. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. (2017). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(46): 438, 440, 441.

Avcı, D. Online Seyahat Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Güdülerin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (2015). *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletme Ana Bilim Dalı*. (ss 13-17).

Aydın, B. Sosyal Medyada Restorasyon İmajı: Tripadvisor Örneği. (2016). *Disiplinler Arası Akademik Turizm Dergisi*. 1(1): 20-24.

Aytekin, Ç. Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. (2011). *Academic Journal of Information Tecnology*. 1309(1581):3.

Bahar, R, Durmaz, Y, Kurtlar, M. Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (2011). *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2(1): 61, 118.

Ballı, A, İnce, H. Davranışsal İktisat Perspektifinden Öğrencilerin Lüks Tüketim Aışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Beşinci Anadolu International Conference in Economics*. (2017). Düzenleyen Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisat Bölümü. 11-13 Mayıs. (ss 7).

Başlar, G. Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. (2010). *Marmara Üniversitesi İleişim Fakültesi Dergisi*. 2(3): 12

Barış, F, Tosun, N. Sosyal Ağ ve E-Portfolyo Entegrasyonu: Facebook Örneği. (2013). *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 2(2): 122

Barutçu, S, Doğan, N, Gürkaynak, Ş, Haşiloğlu, S. Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanım Sıklıklarına Göre Değişim Süreci: Akademisyenler ve Öğretmenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. (2016). *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. 3(2): 7.

Barutçu, S, Tomaş, M. Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. (2013). *IUYD*. 4(1): 7-8.

Başer, H, Çağlıyan, V, Şahin, E. Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davrasına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. (2017). *Ömer Halis Demir Üniversitesi İİBF Dergisi*. 10(4): 46,69,111.

Battalar, Z, Cömert, M. Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi. (2015). *Turizm Akademik Dergisi*. 2(1): 40-41.

Batı, M, Vural, B. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. (2010). *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3349.

Baş, S, Keskin, M. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. (2015). *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17(1): 58,59.

Biçer, S. Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. (2014). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(40): 61-62.

Can, P, Çetin, Y. Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (2016). *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*. 30(4): 888.

Çakmak, H. V. İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay (Yayınlanmamış Doktora Tezi). (2014). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Fakültesi*. (ss.7,8,48, 83).

Çakmak, T, Uçak, N. Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Öğrencilerinin

Web 2.0 Araçlarının Kullanım Özellikleri. (2010). *Bilgi Yönetiminde Teknolojik Yakınsama ve Sosyal Ağlar İkinci Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Sempozyumu*. Düzenleyen Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü. 22-24 Aralık. (ss. 45-52).

Çakır, M, Çakır, F, Usta, G. Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. (2010). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(2): 88.

Çalikoğlu, M, Oğuz, H, Öz, M. Üniversite Yönetim Süreçlerinde Wiki Teknolojisi Kullanımı: AGÜ. (2013). *Akademik Bilim Konferansları. Düzenleyen Akdeniz Üniversitesi Bilişim Teknolojisi Bölümü*. 23-25 Ocak. (ss 208).

Çelik, S. Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. (2014). *Erciyes İletişim Dergisi*. 3(3): 16.

Çilingiroğlu, H, Sefil, S. Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. (2011). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(19):250.

Dal, N. Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. (2007). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(19): 11-12,14.

Deniz, M, H. Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. (2011). *İstanbul Üniversitesi İİBF Dergisi*. 61(2): 154.

Demir, Ş, Kozak, M. Turizmde Tüketici Davranış Modellerini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. (2011). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22(1): 9.

Dursun, İ, Gündüz, S. Türkiye’de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezleri. (2016). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(4): 1368-1370.

Dilmen, E. Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. (2007). *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2(3): 115.

Doğrul, Ü. Elektronik Alışveriş Davranışlarında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. (2012). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 4(1): 324.

Eser, R, Toıgonbaeva, D. Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. (2011). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(1): 270,296-298, 301.

Eren, E, Uysal, E. İktisatta Heterodoks Gelişmeler. (2017). *Kırklareli Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(2): 140, 141.

Erul, T. Hedonik ve Faydacı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). (2014). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*. (ss. 191).

Fettahlıoğlu, 18

Genç, Y. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). (2015). *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı*. (ss. 63).

Göksel, A, Kılıç, A. Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. (2004). *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(2): 149, 150-152.

İlarslan, N, Yağcı, M. Reklamın ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. (2010). *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 11(1): 142.

İncekara, B, Şen, S. İktisat ve Psikolojinin Birleşimi Olarak: Davranışsal İktisat. (2012). *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*. 4(1): 237.

İşlek, M. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye Geneli Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). (2016). *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı*.(ss.8,20,23,25, 45, 47, 59, 85, 87-88).

Kabaş, T. İktisat Sosyolojisinin Doğuşu ve Yükselişi. (2013). *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(1): 15-17.

Kadıoğlu, Z. Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. (2013). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2 (45): 110.

Kahraman, M, Yılmazsoy, B. Uzaktan Eğitimde Sosyal Ağlar ve Öğrencilerin Etkinliği. (2018). *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 4(2): 6-7.

Kamilçelebi, H. Davranışsal İktisatta Deneyimlenen Fayda ve Karar Faydası Arasındaki Fark ve Bir Deney. (2013). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15(3): 448.

Kara, T. Sosyal Ağlar Nedir? Ne Değildir?. Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi. (2013). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2(1): 52-54.

Karaduman, N. Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. (2017). *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(27): 9-12.

Kazancı, Ş. Sosyal Medyanın Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). (2014). *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*. (ss. 6, 7,14,15, 20,38).

Kent, O. Ana Akıma Bir Alternatif: Nöroiltisat. (2011). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(19):160.

Kitapçı, İ. Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. (2017). *Maliye Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 88.

Korkmaz, İ, Uzgören, E. Sosyal Medya Ekonomisinin Mikro İktisadi Temelleri Üzerine Bir İnceleme. (2015). *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(1): 65.

Köse, U. Web 2.0 Teknolojisini Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. (2010). *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Düzenleyen Afyon Kocatepe Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu. Muğla Üniversitesi Maliye Bölümü. 10-22 Şubat. (ss. 39).

Köksal, Y. İnternet Bağımlılığı İle İnternette Alışveriş İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Üniversite Öğrencileri Uygulaması. (2015). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(12): 128.

- Köseoğlu, Ö. Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. (2011). *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(4): 21,66.
- Marangoz, M. Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. (2013). *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*. 21(2):110.
- Mucuk, Ş. Tüketici Satın Alma Davranışları Kapsamında Hedonik Tüketimin, Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). (2014). *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*. (ss. 28, 110).
- Narcı, M. Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (2017). *Bulletin of Economic Theory And Analysis*. 2(3): 280-282.
- Olgun, B. Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. (2015). *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*. 1(12): 487.
- Özel, E,K. Çalışanların Twitter Kullanımının Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması. (2014). *Journal of Yaşar University*. 9(35): 6070.
- Özgen, Ö. Mrka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama (Yayınlanmış Doktora Tezi). (2009). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*. (ss. 14).
- Özgül, E. Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerine Etkileri. (2010). *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. 28(2): 120-122.
- Özgüven, N. Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin Analizi. (2011). *KMÜ Sosyal Bilimler Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13(21): 57.
- Öztürk, E, Şener, G. Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. (2016). *Global Media Journal TR Edition*. 6(12):359-361.

Papatya, N. Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modeli: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Araştırma. (2005). *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*. 10(1): 222, 224-225,226.

Pektaş, H. Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyiminde Markaya Yaklaşımları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). (2007). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Sanatları Bölümü*. (ss. 56, 58-60).

Saydan, R. Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. (2008). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(32): 390-400, 402.

Seyrek, İ, Yılmaz, E. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Sosyal Paylaşım Sitelerinin Etkisi. (2016). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(37): 46.

Sezgin, M. Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). (2008). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*. (ss. 82, 88).

Sığırı, Ü, Tıgılı, M. Hoistede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönelimsel Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. (2006). *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 16(1): 330-333.

Taylan, H. Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. (2008). *Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(1):90.

Tunçkan, E. Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. (2012). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(1):146, 151-152.

Tüzel, N. Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam. (2010). *Marmara İletişim Dergisi*. 16(1): 168.

Ulubaşoğlu, G, Unay, V. Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerindeki Etkileri. (2009). *İTÜ Dergisi*. 8(4): 16-18.

Vural, R. Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkilerinin Değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). (2007). *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı*. (ss. 29-30).

Yeniçktı, N. Halkla İlişkiler aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerinde İnceleme. (2016). *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9(2):95-96.

Yıldırım, T. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevre Etkisinin İncelenmesi. (2016). *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7(1):66.

Yürük, S. Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). (2017). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı*. (ss. 13, 31, 37-38, 40, 73).

<http://analytics.podtrac.com/podcast-rankings> Erişim tarihi: 29/07/2018.

<https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim tarihi: 29/07/2018.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Erişim tarihi: 29/07/2018.

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> Erişim tarihi: 29/07/2018.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim tarihi: 29/07/2018.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Erişim Tarihi: 29/07/2019

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862> Erişim tarihi: 29/07/2018)

<https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018> Erişim Tarihi: 30/07/2018

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-medya-kullanim-istatistikleri> Erişim Tarihi: 30/07/2018

<https://digitalreport.wearesocial.com/> Erişim Tarihi: 30/07/2018

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/pinterest-nedir-ne-ise-yarar-> Erişim Tarihi: 30/07/2018

<https://www.yenisafak.com/snapchat-nasil-kullanilir-snapchat-nedir-h-2759904>

Erişim Tarihi: 30/07/2018

<https://www.skype.com/tr/about/> Erişim Tarihi: 30/07/2018

<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=TR> Erişim Tarihi:
30/07/2018

https://www.google.com/adsense/start/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=1003747-adsense-acquisition-emea-en-hybrid-rmkt-similaraudience-r4&utm_term=google%20advertising&utm_content=297093284834&gclid=Cj0KCQiAgMPgBRDDARIsAOh3uyKwv_btQ0DS9uia2rYbEqUi-Cvg5Z7zHssdqABUI8DGuusfFWdsSPEaAjdMEALw_wcB#/?modal_active=none

Erişim Tarihi: 30/07/2018

BETÜL

SAĞDIÇ

**SOSYAL MEDYANIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM
DAVRANIŞALARI ÜZERİNE ETKİSİ:MCB İİBF ÖRNEĞİ**

2019

